

La Redoute



CUSTOMER STORY

DER FRANZÖSISCHE
E-COMMERCE-
MARKTFÜHRER FÜR
WOHNACCESSOIRES
UND FASHION
AUF ONLINE-
MARKTPLÄTZEN.

La Redoute

Von der Kammgarnspinnerei zum E-Commerce-Marktführer für Fashion und Home Interiors, La Redoute kann auf mehr als 180 Jahre französische Tradition und Geschichte zurückblicken. La Redoute stand schon immer an der Spitze der Moderne, angefangen bei der Veröffentlichung des ersten Katalogs im Jahr 1928 bis zum Start seines ersten Online-Verkaufs im Jahr 1998. Im Jahr 2020 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von über 1 Mrd. Euro und erreichte 10 Millionen Kunden, wobei 80 % des Umsatzes über E-Commerce erwirtschaftet wurde. Das Unternehmen bietet „französischen Style, der für jeden erschwinglich ist. Ein schicker und bequemer Style mit einem Hauch von Frechheit, die von der auf der ganzen Welt bekannten französischen Lebenskunst inspiriert wurde“.

Im Jahr 2015 - inmitten einer entscheidenden Übernahme - beschloss La Redoute sein Online-Potenzial weiter zu testen. Das Unternehmen entschied sich, sein E-Commerce-Angebot zu erweitern und ging dazu eine Partnerschaft mit Neteven ein.



Probleme & Ziele

Seit nahezu zwei Jahrhunderten bietet La Redoute hochwertige Produkte an und hat sich mit seiner Brand einen Namen gemacht. Zudem konnte das Unternehmen mit eigenen Mitteln seine Produkte online verkaufen: im Jahr 2015 erwirtschaftete es 80 % seines Umsatzes durch E-Commerce. Allerdings fragte sich das Unternehmen, **wie es sein Online-Potenzial über den Kanal Online-Marktplätze erweitern könnte**. Obwohl es bereit war, die Grenzen seines Online-Potenzials auszuloten und zu erweitern, benötigte Redoute **technische Expertise und erstklassigen Support** im Bereich Marketplace-Management.

Zu diesem Zeitpunkt wickelte La Redoute seinen Online-Vertrieb ausschließlich über seine eigene Website ab. Um expandieren zu können, benötigte das Unternehmen das Wissen, die Zeit und die Erfahrung, um **seine Aktivitäten auf Online-Marktplätzen reibungslos auszuweiten**. La Redoute war sich im Klaren, dass es technische und persönliche Unterstützung benötigte. Und genau hier setzte Neteven an.

Lösung

Neteven hat sich zunächst mit den bestehenden Prozessen von La Redoute vertraut gemacht und ihm den Einstieg in drei Online-Marktplätze ermöglicht. Zu Beginn der Partnerschaft widmete man sich zwei Hauptaufgaben: Schulung der Brandvertreter hinsichtlich der Einzelheiten des Bestandsmanagements und Auftragserfüllung und Anpassung der bestehenden Produktstammdaten an die Anforderungen der Online-Marketplätze

In einer zweiten Phase entschied sich La Redoute, den Fokus seines Online-Marktplatz-Geschäfts auf Galeries Lafayette und BHV zu legen. Neteven hat den Integrationsprozess neu gestaltet, um neue Funktionen nutzen zu können. Das Maß an Professionalität wurde erhöht, um den Erwartungen dieses ambitionierten Plans zu entsprechen.

Die **Kontoverwaltung** wurde für das Unternehmen außerordentlich wichtig, weil die Abläufe auf die von Galeries Lafayette geförderten neuen Vertriebsinitiativen ausgerichtet wurden. Die Zusammenarbeit mit Neteven bot dem Unternehmen die Chance, **zusätzliche Vertriebskanäle zu erschließen** und gleichzeitig die Kontrolle über seine Brand und Abläufe zu behalten.

Ergebnisse und Perspektiven

Die Retailbedürfnisse von La Redoute haben sich im Laufe der sechsjährigen Partnerschaft zwar weiterentwickelt, aber die praktische Unterstützung, zeitnahe Kommunikation und technische Anpassungsfähigkeit gehören weiterhin zu den wichtigsten Assets. Neteven unterstützt La Redoute erfolgreich **bei der Optimierung seiner Präsenz** auf Galeries Lafayette und BHV. Diese Strategie zahlt sich aus: La Redoute hat in den vergangenen drei Jahren (2018-2021) **seinen Bruttowarenwert auf Marketplaces um ein 10-Faches** erhöht. Und genau hier setzte Neteven an.

LECTRA IN ZAHLEN



2018-2021

BWW um das Zehnfache
gewachsen



45.000+

Produkte
in seinem Katalog



06

Jahre
Partnerschaft mit
Neteven



„Wir haben uns für die Verwaltung Zehntausender Produkte von La Redoute an Neteven gewandt, weil uns eine enge persönliche Betreuung wichtig war. Wir haben diese Entscheidung aufgrund unserer Größe und unseres Respekts für den Konsumenten getroffen. Neteven hat ein Gespür für den Kunden – und das schätze ich an diesem Unternehmen“

Philippe Prouvost,
Produktions- und Qualitätsleiter,
Category Manager

WEITERE INFOS