

Kundenbindung im Einzelhandel aus Sicht einer Agentur

München, April 2016

Agentur Facts

• Barcode Werbeagentur, Tal 11, 80331 München

Inhaber: Andreas Brückner, Matthias Heinke

• Website: www.barcode-werbeagentur.de

• Gründung: 01.11.2006

• Mitarbeiter: 12

• Kunden: 20

· Positionierung:

· Agentur für Dialog- und Handelsmarketing

• Spezialist für Kundengewinnung, Kundenbindung & CRM im Handel



Hauptkunden:













Projektkunden:











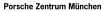
















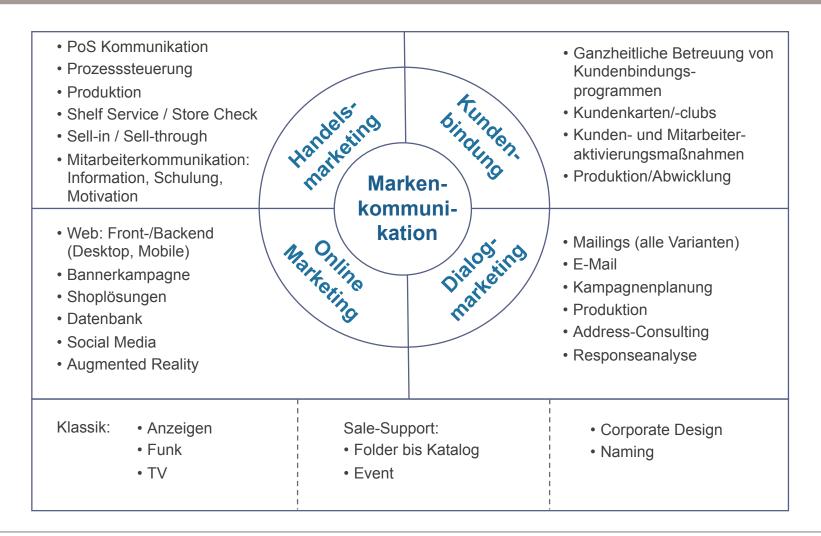








Leistungen





Wie wir denken.

"Chefarztbetreuung"

- Beide Geschäftsführer verfügen über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Bereich Marketing und Werbung.
- Beide sind täglich einen Großteil ihrer Zeit operativ tätig nur so versteht man seine Kunden und den Markt.
- Das schätzen unsere Kunden und soll so bleiben.

"Full Service mit 12 Mitarbeitern?"

- · Barcode startete mit einem klaren Fokus: Handel und Dialog.
- Die Zufriedenheit der Kunden führte dazu, dass immer neue Aufgabenfelder hinzukamen, die sich außerhalb dieser Positionierung ansiedeln seit neuestem auch TV.
- Leisten können wir dies durch sehr erfahrene Mitarbeiter mit langjährigem Know-How.

"Kundenbindung"

- ... ist unsere DNA: 5 Jahre im Marketing bei PAYBACK, seit 10 Jahren innerhalb der Agentur
- Fast alle unserer Handelskunden betreiben ein eigenes Kundenbindungsprogramm, primär mit Hilfe einer Kundenkarte bzw. mobilen Online-Lösungen.



Kunden mit Kundenbindung.

















Aufgabe:

Entwicklung einer PAYBACK Kampagne, die für alle unterschiedlichen PAYBACK Partner auf regionaler Ebene umsetzbar ist.

Herausforderung:

Der PAYBACK Partnerverbund ist mit 18 PoS Partnern und über 10.000 PoS extrem heterogen. Die Partner unterscheiden sich in Produkt, Kundenstruktur, Vertriebsform, Philosophie, Größe, Regionalität, Saisonalität etc.

Idee:

Das einfache Sammeln von Punkten – gefördert durch den Einsatz von Extra-Punkte-Gutscheinen – steht im Fokus. Ziel ist es, Kunden innerhalb einer Region von einem Partner zum anderen zu schicken. So erhalten Partner neue Kunden und für die wird das partnerübergreifende Punktesammeln erlebbar.

Kreation:

Jeder Kunde erhält beim Einsatz seiner PAYBACK Karte ein Überraschungsheftchen mit Punkte-Gutscheinen anderer Partner in der lokalen Umgebung.

Ergebnis:

Teilnahme: 98% der Partner / Verteilung von über 100 Mio. Gutscheinen / Hohe Responsequote / Aktion läuft im 6. Jahr

Leistung von Barcode:

Leadagentur für Kampagnenentwicklung, -weiterentwicklung und -umsetzung in alle PoS Kanäle der Partner seit 5 Jahren.





 Plakate in Standard- und Individualformaten 40 Mio. Booklets, personalisiert für jeden einzelnen regionalen Standort inkl. Umgebungskarte der lokalen PAYBACK Partner



• Ca. 100 verschiedene PoS Werbemittel – Beispiele:



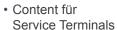
 Kassenwerbemittel, z.B. Zahlpad













°PAYBACK

 Schaufensterdekoration





Sell-in Maßnahmen zur Motivation der Mitarbeiter vor Ort



 Extra-Coupon für Mitarbeiter zur Beschäftigung mit der Kampagne im Vorfeld



 Deko-Anleitung für jeden Partner inkl. Dekowettbewerb



 Give-Aways für Mitarbeiter, aber auch für Kunden

 Adaption der Kampagne in unterschiedliche, auch partnerindividuelle Kanäle



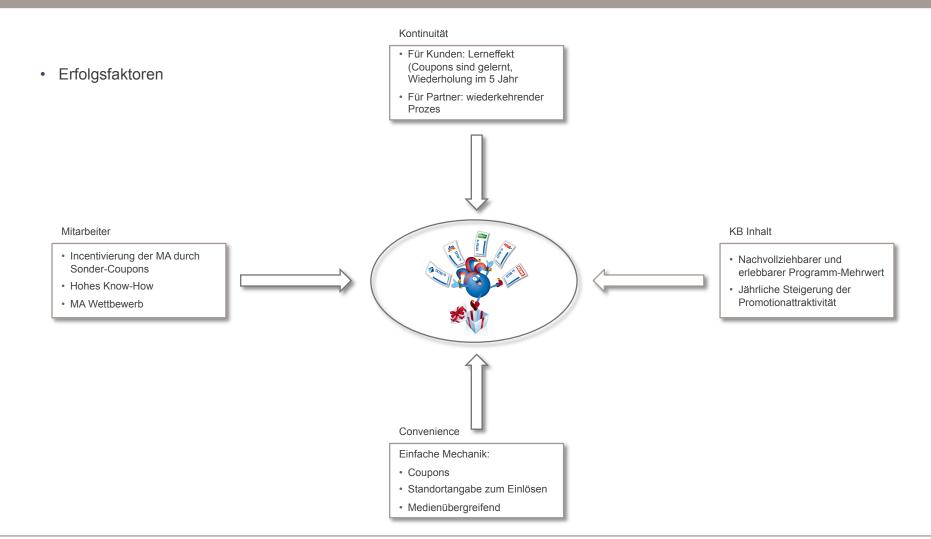








• Mobiles Gewinnspiel zur Interaktion mit der App





kika (österreichischer Möbelhändler, 32 Filialen, ca. 1 Mrd. Umsatz, Nr. 2 im Markt)



Herausforderung:

Der österreichische Möbelmarkt wird von wenigen Händlern "beherrscht". Absolute Nr. 1 – besonders in der Kundenwahrnehmung – ist XXXLutz durch ca. 60-70% der Mediaspendings. Ikea (Nr. 3) hat ein starkes eigenständiges Image, aber nur wenige Filialen.

kika war noch bis vor 4 Jahren eigenständig, dann ca. 3 Jahre mit seinem Schwesterunternehmen Leiner in einer Einmarkenstrategie als kikaLeiner inkl. gemeinsamer Kundenkarte und Werbeauftritt.

→ Folge: Umsatzrückgang, Verlust von Marktanteilen

Aufgabe:

Entwicklung einer Kampagne, die kika ein eigenes klares Profil gibt, für Sympathie und Aufmerksamkeit sorgt und Kunden wieder an die Marke bindet.

→ Tragfähigkeit der Kampagne in alle gängigen Kommunikationskanäle – besonders Dialogmarketing/Kundenclub

· Idee:



- Nutzung des bekanntesten und erfolgreichsten österreichischen Sportlers David Alaba als Markenbotschafter mit dem passenden, hierfür einzigartigen Claim. Dies vor dem Hintergrund der anstehenden Europameisterschaft, an der Österreich vor allem Dank Alaba erstmalig regulär teilnehmen darf.
- Durch den Claim "I bin a kika" steht aber nicht nur David Alaba, sondern auch der Kunde, alle Mitarbeiter und auch Zulieferer im Zentrum der Kampagne. Jeder soll sich so dem Unternehmen zugehörig fühlen.
- Barcode kümmert sich als Leadagentur um die komplette Umsetzung in allen Kanälen von Klassik bis Presse.

TV:*



Image Spots zur Kampagnendurchdringung



· Tandemspots zur Abverkaufssteigerung

Anzeigen:



• Funk:*



kika



• Image in Kombination mit Abverkauf

*Falls TV & Funk Spots nicht abrufbar sind, können diese auch in den separat mitgelieferten Daten aufgerufen werden.



• Beilage/Prospekt:



• Out-of-Home Media (Print / bewegt):*





*Falls DigiScreen nicht abrufbar ist, kann dieser auch in den separat mitgelieferten Daten aufgerufen werden.



· Kartenantrag:



· Kartenantragsdispenser:



Dialogmarketing / Kundenbindung:



• PoS Aufsteller für Promotionstand Rückwand 2 x 2 m



Leuchtkasten

· Dialogmarketing / Kundenbindung:





 Mailing Kundenkarte mit Couponheft

PoS:

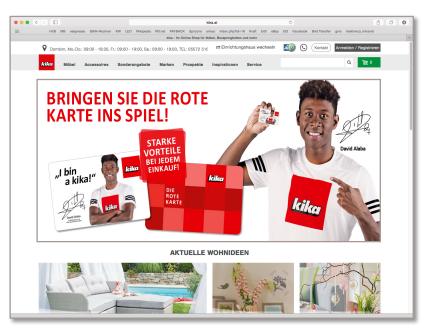






Case Study 3: Case Study 2: Dialogmarketing in Verbindung mit Kreativ-Kampagne Kompetenz

Online:

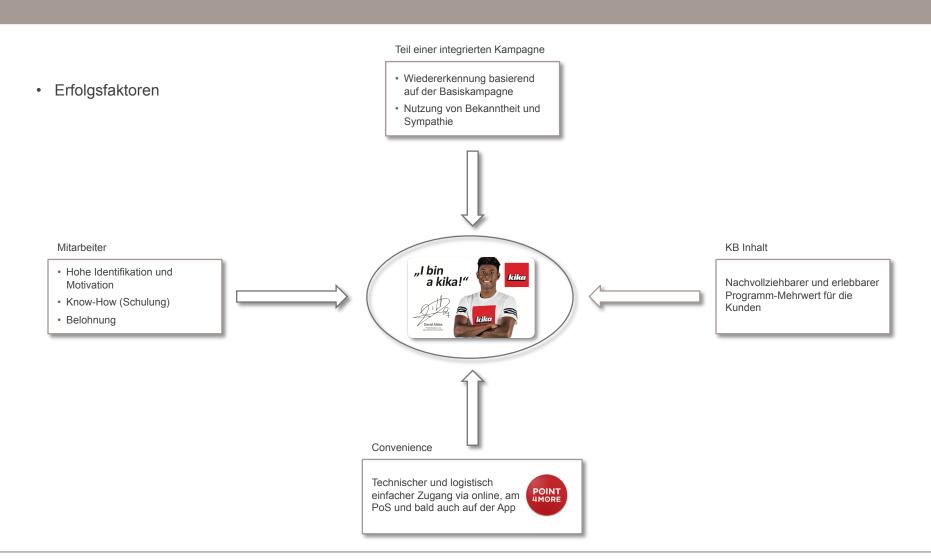


kika.at



kika auf Facebook





9 Erfolgsfaktoren für Kundenbindung*

*nach unserer Erfahrung

Erfolgsfaktoren für nachhaltige Kundenbindung.

innengerichtet

Klare Ziele

- · Definition kurz-, mittel-, langfristig
- KPIs
- · Regelm. Auswertung/Bewertung

Chefsache

- Alle Führungskräfte & Abteilungen müssen KB verstehen & leben
- · Teil der Unternehmensphilosophie
- · Verankerung von KPIs in MA Zielen

Motivierte Mitarbeiter

- · Sollten das "warum" verstehen
- "Kundenbindungspaten" als Know How Träger
- · Vorteile für Mitarbeiter

kundengerichtet

Attraktive Mix an Inhalten/Mehrwerten

- · Emotionale Bindung
- Ökonomischer Mehrwert (z.B. Preis)
- Laufende Weiterentwicklung/Neuerung,
 z.B. Money can't buy Aktionen

Erlebbarkeit für den Kunden

- Abdeckung aller Touchpoints im Kundenlaufweg
- · Schneller nachvollziehbarer Erfolg

Einfach für den Kunden

- · Einfache Mechanik
- · Schnell erkennbarer Nutzen
- Relevanz
- · Hohe Serviceleistung/-niveau

umsetzungsorientiert

Leistungsfähige Technologie (-partner)

- · Flexible IT Plattform
- Datensicherheit
- Datenmining
- State of the Art-Interaktion für Kunden

POINT 4MORE

Clevere Kreation

- · Klare & einfache Kommunikation
- Call to Action
- · Inhaltlich: vorteilsorientiert

Kompetente Produktion

- Druckerei
- Lettershop
- Logistik
- Qualität kostet



Danke.

Matthias Heinke Geschäftsführender Gesellschafter



matthias.he in ke@barcode-werbeagentur.de

Tel.: 089-388382-43 / 0172-8259300