



Erfolgreiche Einführung des Kundenbindungsprogrammes „Gipfelstürmer“ im Sporthaus des Südens

schuster
1913

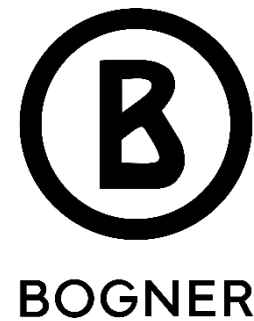
29. April

k.newvision

CRM-zentriertes Multichannel



SinnLeffers



Agenda

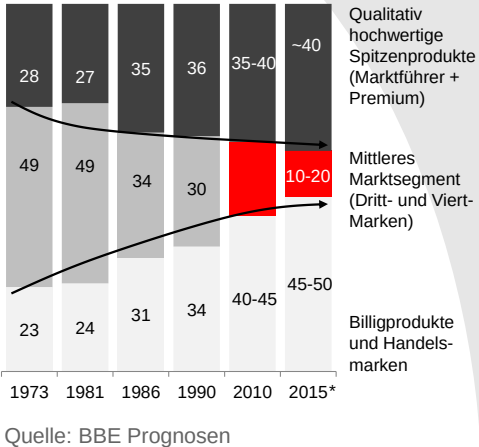
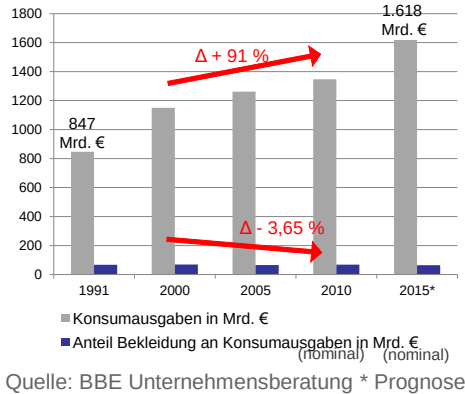
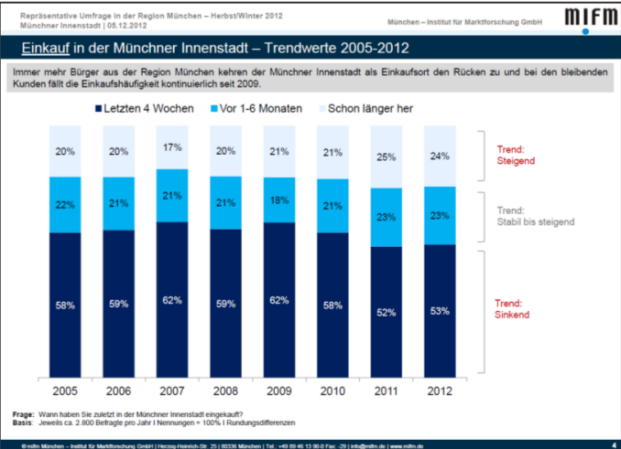
Bestandskundenmanagement (CRM) – warum?

Das Konzept „Gipfelstürmer- Programm“ und die Bilanz nach Jahr 1

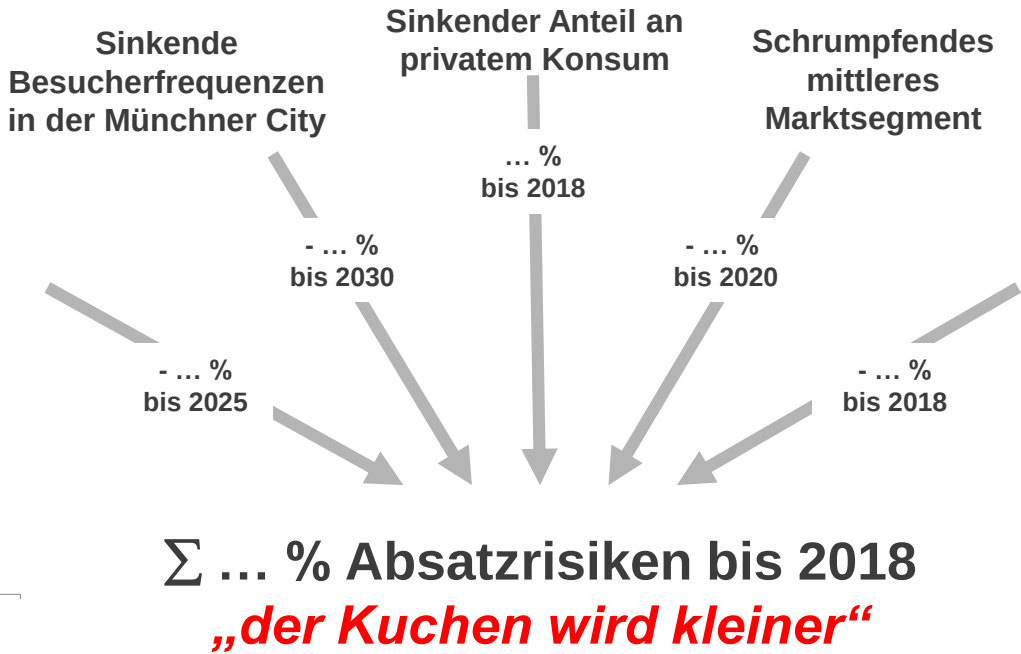
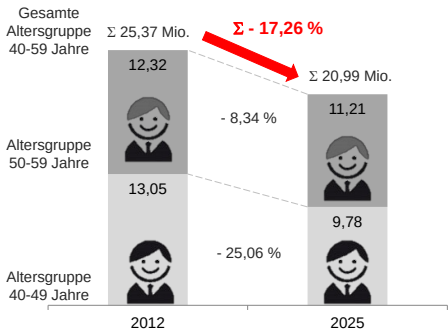
Systemauswahl für Multichannel-CRM

Der Blick auf die Themen für Jahr 2 bei Schuster

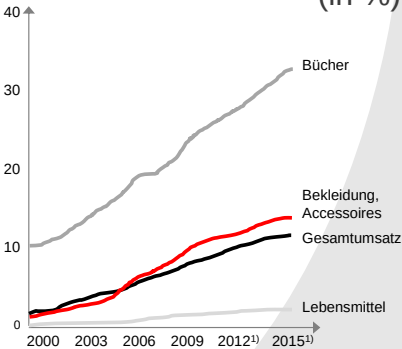
Frequenzrisiken für Münchner Einzelhändler



Demografischer Wandel

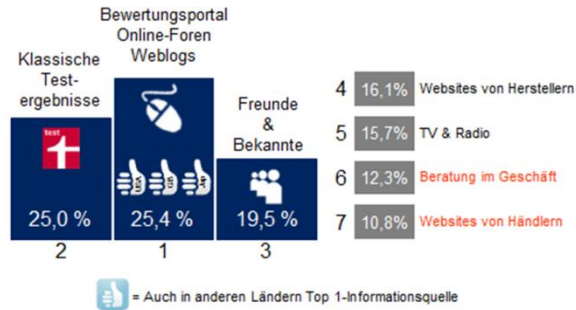


Abwanderung ins Internet (in %)

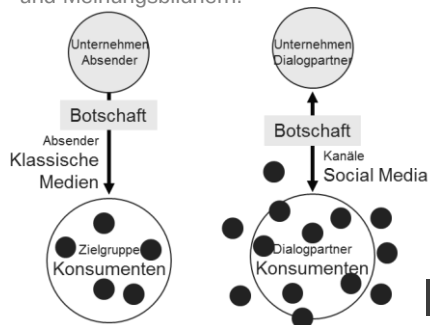


Veränderte Kundenbedürfnisse/-verhalten

Welche Informationsquellen sind Ihnen beim Kauf wichtig?
(Basis: deutsch Stichprobe von 1.004 Personen, 1/3 älter als 54 Jahre)



Nutzerzentrierte Kommunikation als Selbstverständlichkeit: Unternehmen werden zu Dialogpartnern neben vielen anderen aktiven Teilnehmern, Sprechern und Meinungsbildnern.

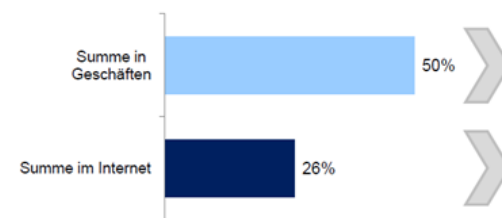


Quelle (beide): Conslina AG „Der Einfluss von Online-Quellen auf Kaufentscheidungen“, Fleishman-Hillard „Digital Influence Index“

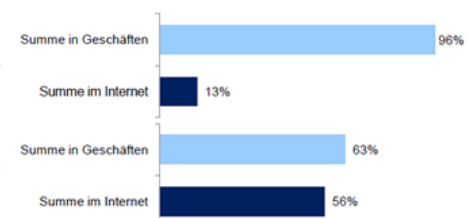
EXKURS: eigenes Verhalten beim Kauf von Sportartikeln – stationär vs. Internet

Die Hälfte der Befragten, informiert sich in Geschäften. Von diesen kauft dann auch (nahezu) jeder dort (96%) und 13% im Internet.
Ein Viertel der Befragten informiert sich im Internet. Von diesen kaufen 56% dann auch dort, 63% dieser Gruppe kauft (dann doch) in Geschäften.

Informiert über...



Selbstverständnis Kaufverhalten, über...



**Multichannel in der Realität angekommen:
von der Information bis zum Kauf**

Quelle MIFM, Kundenbefragung, City-München

**Veränderte
Kaufentscheidungs-
prozesse**

**Kaufenerlebnis
(Kunde kennt immer mehr und schneller
die globalen Benchmarks)**

**Mobile als
Kundenzugang**

**Digitalisierung verändert umfassend
Informations-, Beratungs- und Marketingprozesse
im stationären Fachhandel**

Neue Wettbewerbsstrukturen

www.Globetrotter.de
Ausrüstung

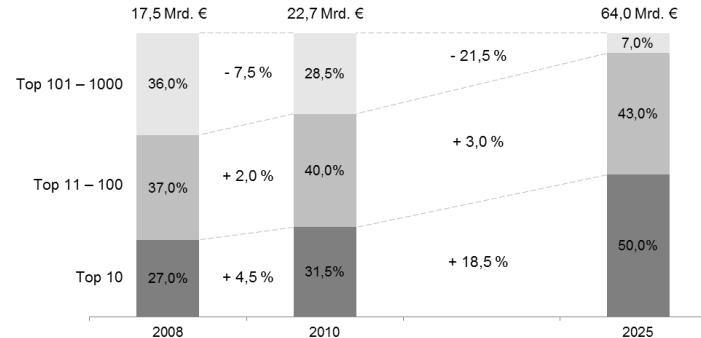


„Im Handel herrschen kriegsähnliche Zustände“

Deutschlands führender Outdoor-Händler Globetrotter schließt das Geschäftsjahr (Stichtag: 28.2.) nur auf Vorjahresniveau ab. Auch das Ergebnis wurde durch Sondereffekte und hohe Investitionen belastet. 2011/12 hatte der Multichannel-Händler noch ein Plus von 10% auf 250 Mill. Euro erwirtschaftet. Im Interview mit der Textilwirtschaft 5 geschäftsführenden Gesellschafter Thomas Lipke und Andreas Bartmann von „einer ganz neuen Aggressivität im Handel“. Dennoch glauben sie an

Quelle: Interviewtermin mit Hrn. Bartmann und Hrn. Lipke; Geschäftsführung Globetrotter. Textilwirtschaft 2013

Entwicklung der 1.000 Top Player im deutschen eCommerce Markt
Veränderung des Gesamtmarktanteils 2008, 2009, 2010 und 2025 in Prozentpunkten,
Marktvolumen in Mrd. Euro



Quelle: EHI Handelsdaten

Massive Konzentration und Marktauftritt fremder Branchen (Top 10 $\triangleq$ 1/3 des Umsatzes)

Neue Aggressivität

Filialbereinigung und neue Sortimente

Der Druck auf die Marktanteile - bei kleiner werdendem Gesamtkuchen - wird weiter zunehmen



Zalando-Druck: Görtz baut ab und schließt Läden



- Steigende Rohstoffpreise, Wettbewerb und Wetter setzen Görtz zu: Ladenhüter, Strukturwandel mit neuen Wettbewerber und Preisdruck durch Pure Player Internet
- Erstmals Verluste in 2011 in niedriger zweistelliger Millionenhöhe
- Bereits jetzt 60 Prozent Teilzeitkräfte bei rund 4000 Mitarbeiter
- Drastische Stelleneinsparungen, z. B. Abbau von 100 der rund 250 Stellen in der Hamburger Zentrale
- Aufgabe von 30 kleinere, unrentable Filialen von insg. 260 Läden bis 2014
- Überarbeitung Filialkonzept „Görtz 17“

Quelle: Manager Magazin, 2012



Die großen Wettbewerber des Online-Marktes werden weiter die Geschwindigkeit diktieren und die Branchenregeln verändern

Stationärgeschäft unter hohem Veränderungsdruck

Handelsszenario 2020

- „Bis 2020 wird die Zahl der stationären Geschäfte im besten Fall um 24.000, im schlechtesten um bis zu 58.000 sinken.“
- Umsätze im dt. stationären Handel:
2013 = **448 Mrd Euro** (2013)
2020 = **405 Mrd Euro** (aggregiert)
- „Ein generelles Marktwachstum im Einzelhandel ... lediglich für das Mehrwert-Szenario "City Revival 2.0". Die Verluste des stationären Einzelhandels liegen in den übrigen drei Szenarien zwischen **-59 und -4 Milliarden Euro**.“



Quelle: IFH Köln, „Handelsszenario 2020“ mit zwei Online-Szenarien „E-Basic 1.0“ + „E-Motion 1.0“ und zwei Offline-Szenarien „Discount 2.0“ + „City Revival 2.0“

Beispiel

Finanzinvestor schnappt sich die Schuhkette

Die angeschlagene Schuhkette Görtz geht an die Münchner Finanzgesellschaft Afinum. Das Hamburger Familienunternehmen war durch zwei verhängnisvolle Fehler ins Straucheln geraten. Von Birger Nicolai

Artikel empfehlen:  E-Mail  Empfehlen  2  0



Foto: picture alliance / dpa
Die Hauptfiliale von Görtz in Hamburg

Der Schuhhändler Görtz ist nach Informationen der "Welt" an den Münchner Finanzinvestor Afinum verkauft worden. "Der Vertrag ist unterschrieben", sagte eine mit dem Verkauf von Görtz vertraute Person. Die bundesweit mit 170 Läden vertretene Schuhkette war wegen Missmanagements in finanzielle Schwierigkeiten geraten.

Die Familieneigentümer suchen seit rund einem Jahr nach einem Käufer oder Investor. Schärfster Mitwerber für Afinum war zuletzt

- „Erstmals Verluste in 2011 in niedriger zweistelliger Millionenhöhe“
- „Rund 80 Schuhläden bereits in den vergangenen Jahren geschlossen“
- „Drastische Stelleneinsparungen“
- ...

Beispiel Hugendubel

26. März 2014 06:07 Schließung der Buchhändler-Filiale 
Aus für Hugendubel am Marienplatz



Einst war es das erste Buchkaufhaus Deutschlands. Im Frühjahr 2016 wird Hugendubel den Marienplatz verlassen. Der Mietvertrag läuft aus und der Eigentümer hat für das Gebäude andere Pläne.



boersenblatt.net 

„Hugendubel muss Flaggschiff in München aufgeben“

CRM und Multichannel erhalten Einzug auf der Top-Management-Ebene

SportScheck

- Herr Stefan Herzog
Sprecher der Geschäftsführung,
Einkauf, Marketing, Stationär
- Herr Guido Jaenisch
Geschäftsführer Finanzen und Personal
- Herr Dr. Marcus Rodermann
Geschäftsführer E-Commerce und Consumer Intelligence (seit Frühjahr 2015)
davor: E-Commerce bei Otto-Tochter Heine

Ernsting's family

Besetzung in Konzernholding (EHG Service GmbH)

- Herr Horst Beeck
Vorstand Finanzen
- Herr Prof. Dr. Timm Homann
Vorsitzender der Geschäftsführung (seit Frühjahr 2015)
davor: Vorstand Multichannel-Retail bei Otto-Konzern

CONRAD ELECTRONIC

- Herr Jörn Werner
Vorsitzender der Geschäftsführung
- Herr Bernhard Bach
Geschäftsführender Direktor für Finanzen und LCI (Logistik, Customer Care und IT)
- Herr Ralph Goedecke
Geschäftsführer E-Commerce und Multichannel (seit Frühjahr 2015)
davor: COO bei B2B-Online-Händler ARP

Hugendubel

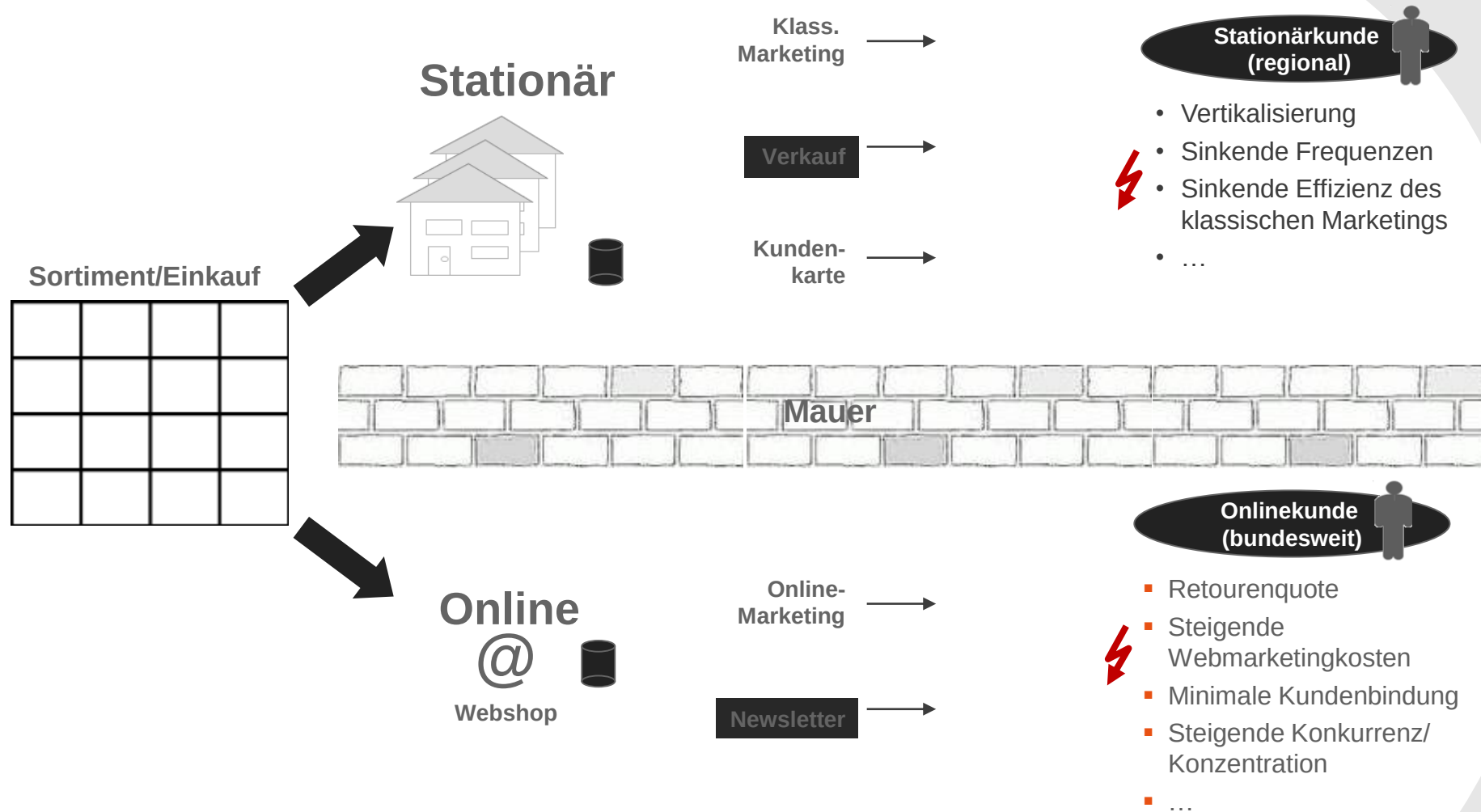
- Frau Nina Hugendubel: Leitende Geschäftsführerin
- Herr Maximilian Hugendubel: Leitender Geschäftsführer
- Herr Thomas Nitz: Dienstleistungen (Marketing, Personal, Betriebsbereitschaft)
- Herr Oliver Mader: Einkauf, Logistik und IT
- Dr. Stefan Höllermann: Finanzen, Rechnungswesen, Controlling
- Frau Stephanie Lange: Sortimentsmanagement, Großkundengeschäft
- Herr Dr. Stephan Roppel
Direktor Multichannel (seit Frühjahr 2015)
davor: Leiter E-Commerce bei Tchibo und davor Amazon

(warum)

CRM-zentriertes Multichannel

(?)

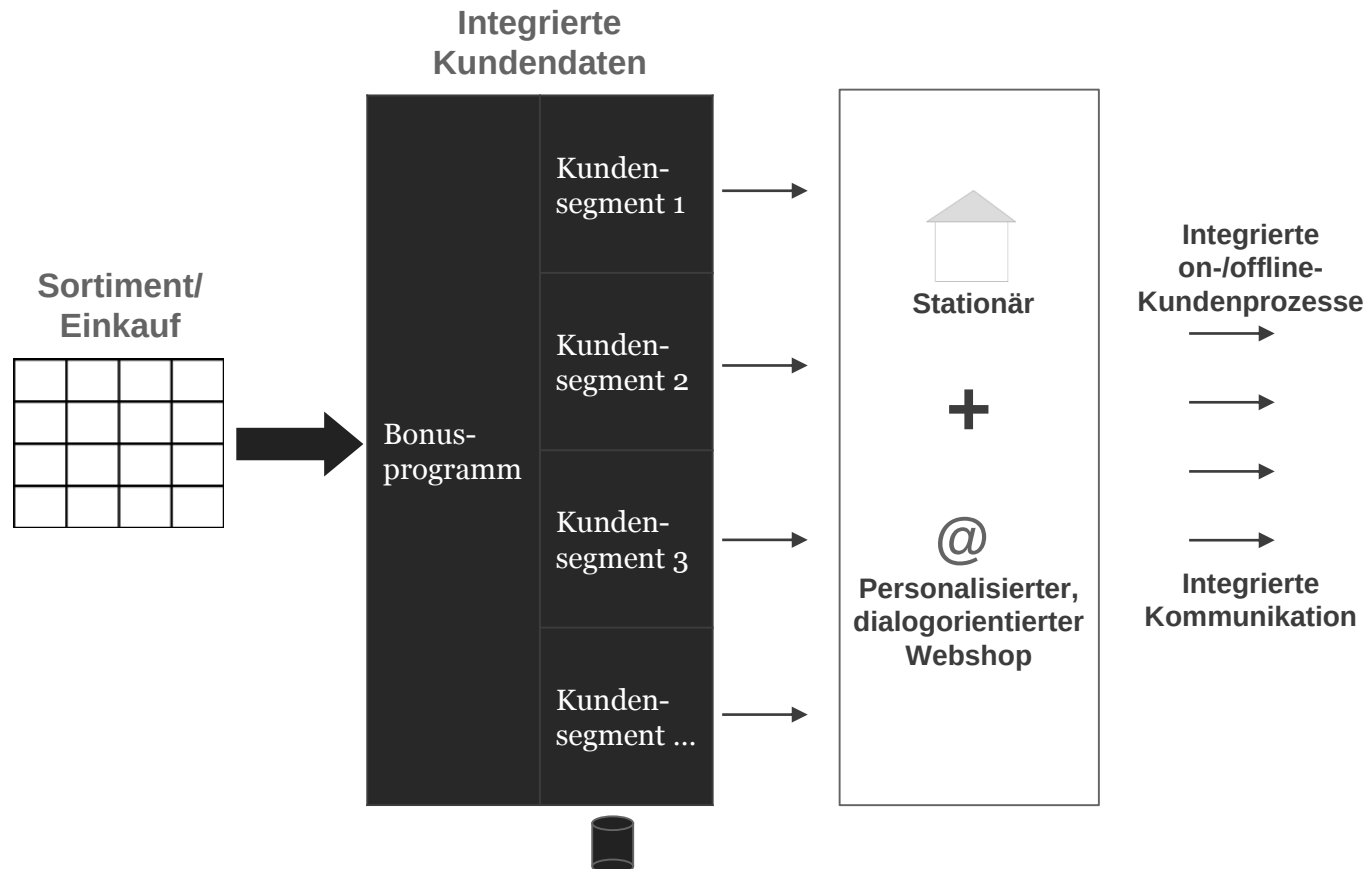
DER CRM-ZENTRIERTE MULTICHANNELANSATZ PARADIGMENWECHSEL



Der klassische filialisierte Facheinzelhandel am Ende des Lebenszyklus?

DER CRM-ZENTRIERTE MULTICHANNELANSATZ

DIE „NEU“ INTERPRETATION DES FILIALISIERTEN FACHHÄNDLERS



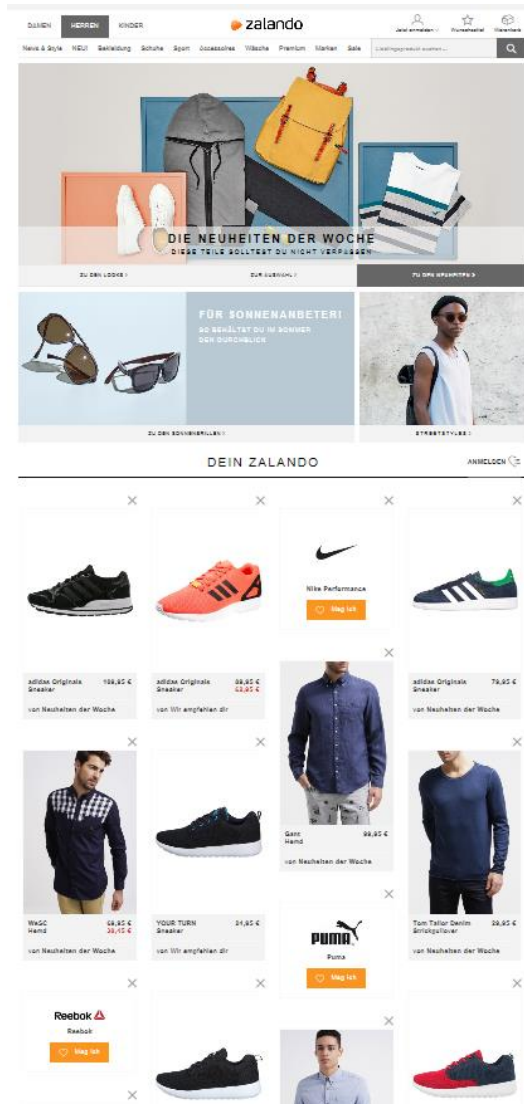
Integrierter Kunde

- Fokus auf Stammkunden-/ Neukunden im stationären Umfeld
- Höhere Abschöpfung und steigende Kundenbindung
- Doppelt so hohe Conversions; – 20 % geringere Retouren
- Nachhaltige, substantielle Differenzierung sowohl im Stationär-, als auch im Online-Geschäft
- Online-Marketing zahlt „auch“ auf Stationär-geschäft ein

Paradigmenwechsel: der integrierte Kunde

Blick auf Zalando

Der konsequente Weg der Personalisierung



CONTINUE TO DRIVE GROWTH THROUGH SEVERAL INITIATIVES

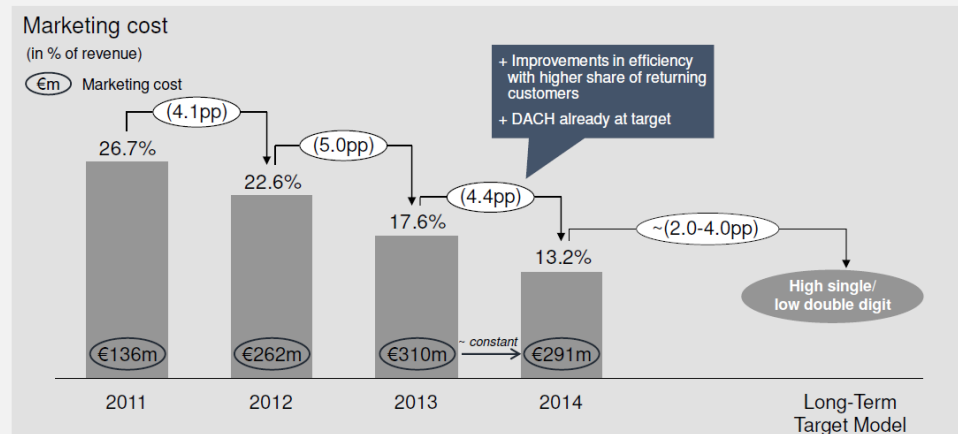


- **CONVENIENCE:** faster delivery, more delivery options, easier returns
- **MOBILE FIRST:** rethink processes from mobile perspective & increase speed
- **ACTIVITY & LOYALTY:** launch tailored customer programs
- **SPECIFIC MARKET PUSH:** accelerate growth trajectory in selected markets
- **SPECIALTY CATEGORIES:** women sports, underwear, plus sizes, maternity, petite
- **VALUE FOR MONEY:** offer customers attractive entry price points
- **STRENGTHEN BRAND PARTNERSHIPS:** joint marketing, etc.

Exciting the Customer

Italy

3 LEVERAGE IN MARKETING COSTS



Note: All cost items are excluding equity settled SBC costs.

Agenda

Bestandskundenmanagement (CRM) – warum?

Das Konzept „Gipfelstürmer- Programm“ und die Bilanz nach Jahr 1

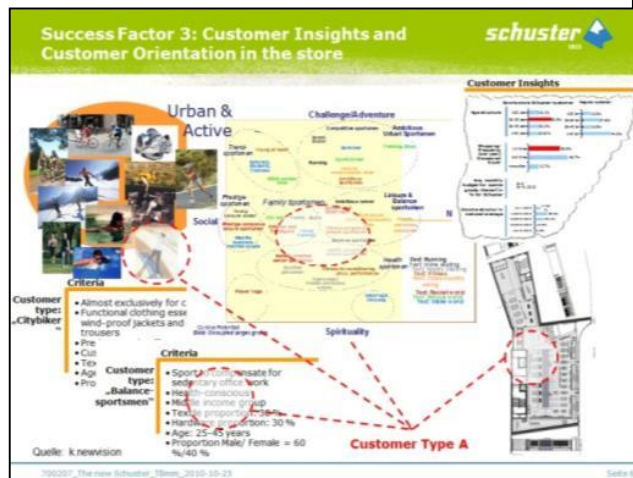
Systemauswahl für Multichannel-CRM

Der Blick auf die Themen für Jahr 2 bei Schuster

Sporthaus Schuster (2006, mit Umbau)

Die 5 Erfolgsfaktoren für das Sporthaus Schuster der letzten Jahre

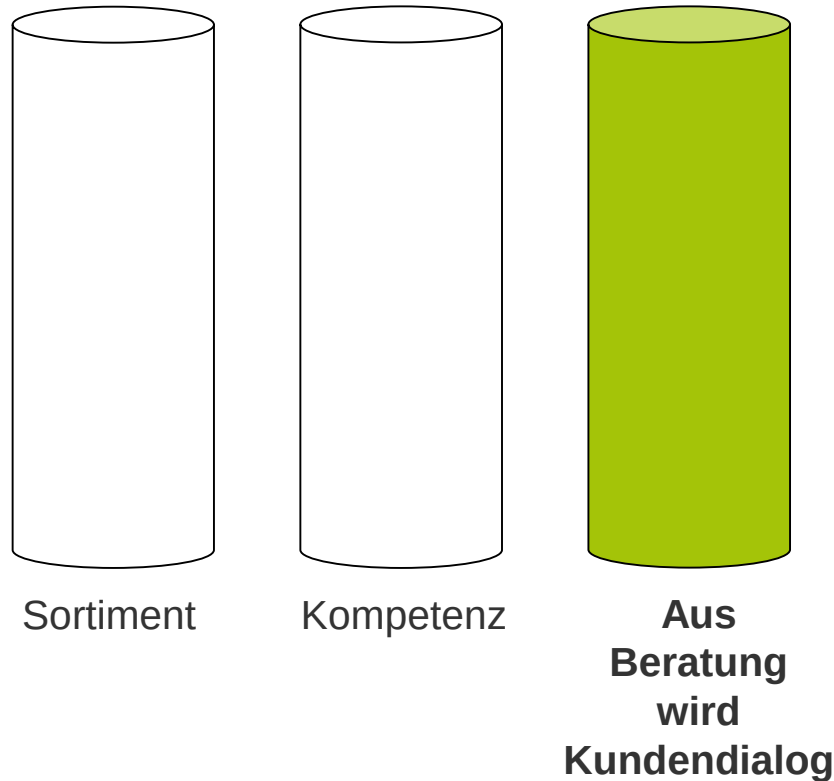
1. Lage
2. Positionierung
3. Produkt/Sortiment
4. Beratung
5. Einkaufserlebnis



In den letzten beiden Jahren erfolgte im Zuge der massiven Wettbewerbs-intensivierung in München ein Angriff auf all diese 5 Erfolgsfaktoren

Blick auf die Institution „Fachgeschäft“

Die klassischen drei Säulen eines Fachgeschäfts



Wir als Sporthaus Schuster versuchen mit unserem Differenzierungsansatz „Kundendialog“ nichts anderes als das klassische Fachgeschäft neu zu interpretieren

Sporthaus Schuster (2015)

Der künftig primär differenzierende Erfolgsfaktor für Sporthaus Schuster: Kundendialog (?)

1. Kundendialog

2. Lage

3. Positionierung

4. Produkt/Sortiment

5. Beratung

6. Einkaufserlebnis



Kann es uns als Marke Sporthaus Schuster gelingen, uns für den Kunden erlebbar/ spürbar (über intensivierte Dialog) vom Wettbewerb positiv abzuheben?

Das Schuster-Stammkundenprogramm

Grundausrichtung: Die Marke Sporthaus Schuster wird im Mittelpunkt stehen

Das neue Schuster-Programm
**richtet sich bewusst nicht
an den/die
preis-/rabatt-orientierte(n)
Shopper**

**Das neue
Schuster-Programm
stellt selbstbewusst
die Qualität der Marke
in das Zentrum**



**Konsequent wertig-orientierte Positionierung des gesamten Programmes –
aber dennoch breitenwirksam aufgesetzt (Ziel: > 40.000 Teilnehmer nach 3 Jahren)**

Der angestrebte Nutzen durch CRM für das Sporthaus Schuster

- **Tiefgehender Aufbau von Kundeninsights**
(Informationsverhalten, Kaufverhalten, stationär und online, Kundenlebenszyklus, Kaufpotenziale, Kundenwert, Kennzahlen, Historien, ...)
- **Folgekäufe stimulieren**
(Frequenzerhöhung durch gezielteres Anbieten von Produkten und Services (auf Basis von Kaufhistorien und Affinitäten), Conversion-Steigerung bei Online, Reaktivierung inaktiver Kunden, ...)
- **Stärkung der emotionalen Bindung von Bestandskunden**
(Gezieltes, personalisiertes Anbieten von emotionalen Mehrwerten, ...)
- **Neukunden gewinnen**
(durch Attraktivität von Programm, Inhalt und Kommunikation, gezielte Gutscheine an neue Kundenpotenziale, ...)
- **Effizienzsteigerung der Werbemittel**

Durch den Einstieg in das analytische CRM und das Kampagnenmanagement in 2015



Ihre Vorteile als Gipfelstürmer

Übersicht (Erstkommunikation über Katalog, POS-Flyer und Website)



Außergewöhnliches gewinnen und erleben



Zu Gast beim Schuster – unsere exklusiven **Saisonevents für Gipfelstürmer im Sporthaus Schuster. -10%**



Skiservice gratis. Änderungsservice gratis. Service-Vorteile für Gipfelstürmer

Beim Schuster lernen. Wie wende ich mein LVS an? Inhouse-Kursteilnahmen für Gipfelstürmer gratis

Wollen Sie **Produkttester** werden?



Der **Gipfelstürmer-Newsletter**. 4mal im Jahr mit **Privat Sale**



DAV-Mitglieder steigen bei uns direkt höher ein



Exklusive Vorteile bei unseren **Sport-Kooperationspartnern** in München und an unseren Hausbergen



Zusätzlich exklusive Vorteile bei unseren befreundeten Unternehmen der **Münchner Traditionshäuser**



Exklusive Angebote nur für Gipfelstürmer. Der **Schuster-Gipfelstürmer-Preis**. Gipfelstürmer Pre-Sale

Beim Schuster sammeln Sie ab jetzt „Höhenmeter“

Die Gipfelstürmer-Story



Zwischenbilanz (nach 9 Monaten)

20.000

registrierte Gipfelstürmer

15.500

Newsletter Opt-in

20 %

Umsatzanteil

169 €

Durchschnittsbon
Gipfelstürmer

**Aber nicht nur die
Zahlen sind sehr gut.**

Wir bieten Erlebnisse!



3
Wanderwochenenden
durch den Alpenpark
Karwendel



Das Konzept der Schuster-Momente

Vier Kategorien, aus allen Sortimenten und für alle Zielgruppen

Lieferanten



Tourismus & Hotellerie



Lokale Partner



Eigene Events, Workshops und Kurse



1
Original Adidas WM
Ball Brazuca mit allen
Unterschriften
der Deutschen
Nationalmannschaft



4
Mountainbike
Traumwochenenden
mit Hauser
Exkursionen



5
Klettersteigkurse
in der Salewa
Klettersteigschule
Berchtesgaden



GPS-Banner



AB 1.166 HÖHNENMETER (Garten- & Indoor-Becken)
Das Schuster-Moment: Einmaliges Erlebnis mit Sauna und Wellness im Hotel Elisabeth in Kitzbühel.

AB 515 HÖHNENMETER (Marusplatz)



10
Tageskarten
für die
Boulderwelt Ost



Wir wecken Emotionen!



Monika, Jg. 70

„Liebes Gipfelstürmer Team,
Nicht zu fassen, wir haben wirklich was gewonnen? Das ist ja eine nette Überraschung!
Und ja, mein Mann und ich würden den Gewinn gerne in Anspruch nehmen!“



Alexandra, Jg. 77

„Da ich mir letzte Woche bei Euch eine Skitouren-Ausrüstung gekauft habe, wäre das die ideale Gelegenheit mich mit der Ausrüstung vertraut zu machen, Tipps zu bekommen und in meine "Skitouren-Karriere" zu starten :-)



Eva

„Als Ski- und Hochtourengeher weiß man (Frau) diesen Gewinn zu schätzen und würde sich riesigst darüber freuen ;-)

Dominik, Jg. 91

„Was gibt es Schöneres als schon im November die Tourensaison einzuläuten? Und das natürlich im nagelneuen Outfit... Wo gekauft? Bei Schuster natürlich! Und die neidischen Blicke der Kollegen wenn man vom frühen Saisonauftakt erzählt sind natürlich auch nicht zu verachten ;-)

Stephanie, Jg. 88

„Ich bin Einsteiger im Skitouren-Gehen, hochmotiviert das diesen Winter intensiv zu betreiben und würde mich sehr freuen, wenn ich die Chance hätte, am Skitouren-Opening teilzunehmen. „

MTB-Guide

„Hallo, ja die Tour war super oder wie die beiden es formuliert haben –
HAMMERWOCHELENDE !“



Franziska, Jg. 86

„Weil ich jeden Höhenmeter in den Bergen genieße und gar nicht genug davon sammeln kann :-)) „

Julian, Jg. 86

... „Ich kenne mich schon ein bisschen im Zillertal aus, aber es ist noch mal etwas ganz anderes dort mit einem Local unterwegs zu sein und vielleicht noch ein paar weitere schöne Freeride Spots in Mayrhofen/Finkenberg kennen zu lernen. Das wäre der absolute Hammer für mich. Und nicht nur für mich, ich würde wahrscheinlich auch meinen Freeride und Skitourenspezl sehr sehr glücklich machen, wenn wir dort gemeinsam teilnehmen dürften. Also bitte bitte schickt uns ins Zillertal. Wir würden euch sicher würdig vertreten :)"



Monika

... „Darüber hinaus haben wir drei wilde kleine Kinder, die sehr viel Energie fordern. Unsere Akkus müssen also dringend aufgeladen werden. Als Bergfreunde, die die meiste Energie zur Meisterung des Alltags beim Bergwandern aktivieren, wäre also ein Genusswochenende im Forsthofgut ideal und absolut verdient wertvoll!“

Evi

„Vielen Dank nochmal für das schöne Wochenende im Karwendel. Es hat alles wunderbar gepasst. Der Guide von Hauser war super und das Wetter zumindest am zweiten Tag ein Traum.“

Unsere Kunden danken!



197.968 € Umsatz / 646 Einkäufe / 306,45 € Ø-Bon

Zwischenbilanz (nach 9 Monaten)

- Gipfelstürmer-Programm wurde **kundenseitig** sehr stark angenommen
- **Mitarbeiter** gut an Bord – aber geht immer besser
- Einstieg in das **analytische CRM** ab März diesen Jahres
- Einstieg in das **Kampagnenmanagement** ab März diesen Jahres
- Einstieg in die regelmäßige (personalisierte) **Status-Kommunikation** ab März diesen Jahres

Schwerpunkt 2014: Teilnehmer gewinnen

Schwerpunkt 2015: Analytisches CRM und Kampagnenmanagement (und weitere Teilnehmer gewinnen)

Agenda

Bestandskundenmanagement (CRM) – warum?

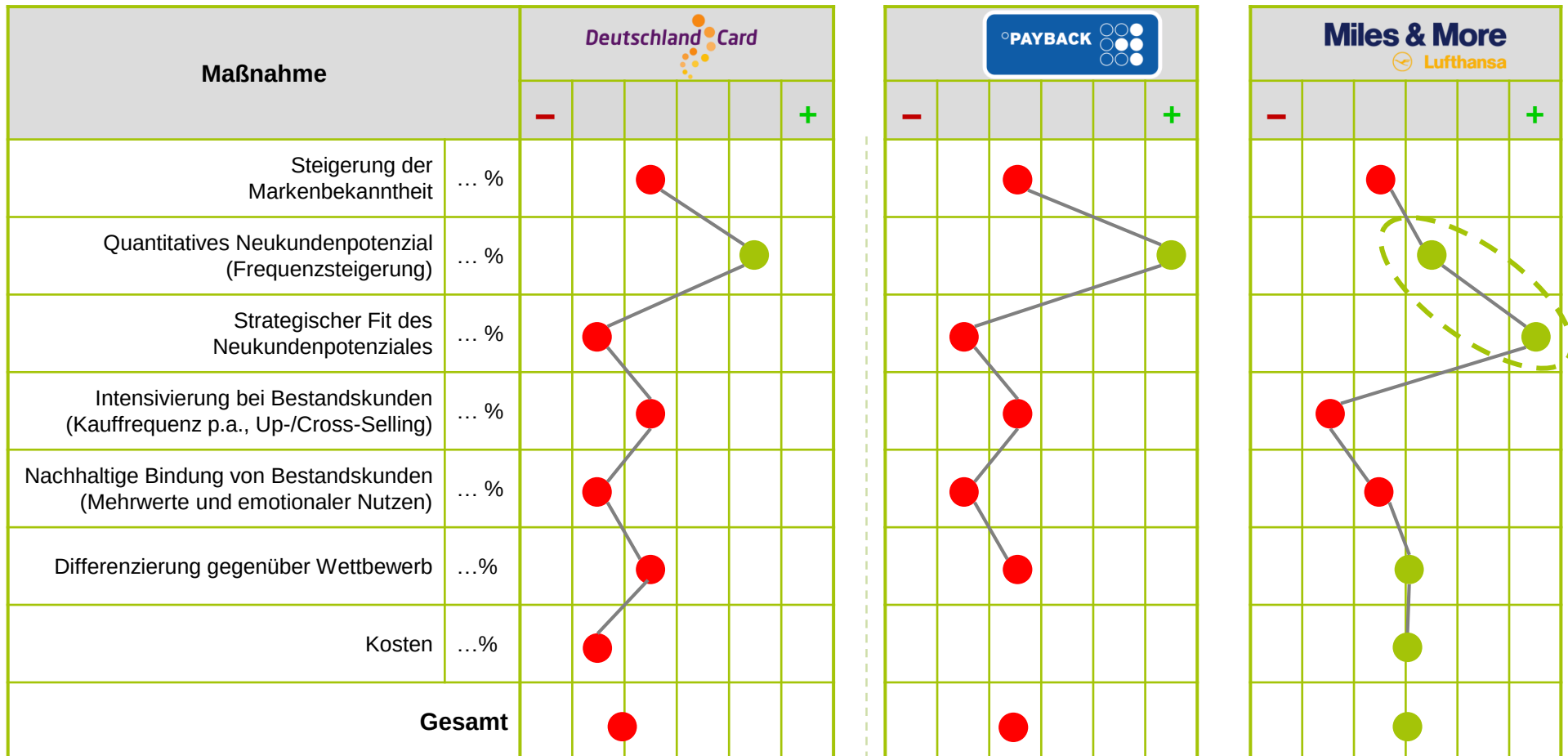
Das Konzept „Gipfelstürmer- Programm“ und die Bilanz nach Jahr 1

Systemauswahl für Multichannel-CRM

Der Blick auf die Themen für Jahr 2 bei Schuster

Qualitative Bewertung Multi-Partner-Programm

Brauchen wir ein Multi-Partnerprogramm zur Erreichung unserer Wachstumsziele?



Oder gelingt uns die Besucherfrequenzabsicherung und angestrebte Steigerung alleinig über den Pfad der Bestandskundenintensivierung?

Auswahlprozess Phase 1

Marktscreening und Auswahl zum Pitch (April bis Oktober)

Kein CRM, sondern Spezialist
für digitalen Kassenbons
NUBON



Marktführer im
deutschen Mittelstand;
aber wenig Retail-Kunden

Möglichkeit als integrierter Anbieter;
im direkten Vergleich mit defacto runterpriorisiert
(weniger Referenzen, Branchen-Know-how)

COMARCH



syrcon
Marketing Services GmbH

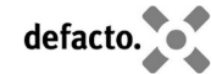
Hirmer-Lösung mit Fragezeichen.
Keine Referenzen im aCRM



Retail-Know-How
alleinig bei Implementierer
Insignio

DYMATRIX
CONSULTING GROUP

Im direkten Vergleich
mit Value IQ
runterpriorisiert



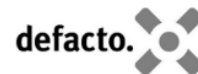
Für Pitchphase positiv bewertet:
salesforce/factory42, defacto und point4more/value iq

Was sprach für die getroffene Pitch-Auswahl

3 Teilnehmer-Konstellationen



- Führende (hochinnovative) POS-Umsetzung für Burberry/London
- Smarter, stark modularisierter Software-Ansatz. Kein vollintegrierter Ansatz, sondern gezielt auch bestehende Systeme verknüpfend
- Starker erster gemeinsamer Workshop im Juni 2013



- Branchenführende CRM-Anbieter im Retail
- Hohe Bekanntheit
- Sport Scheck, Boss, Esprit als Referenzen
- ERFA Intersport-Termin im April 13

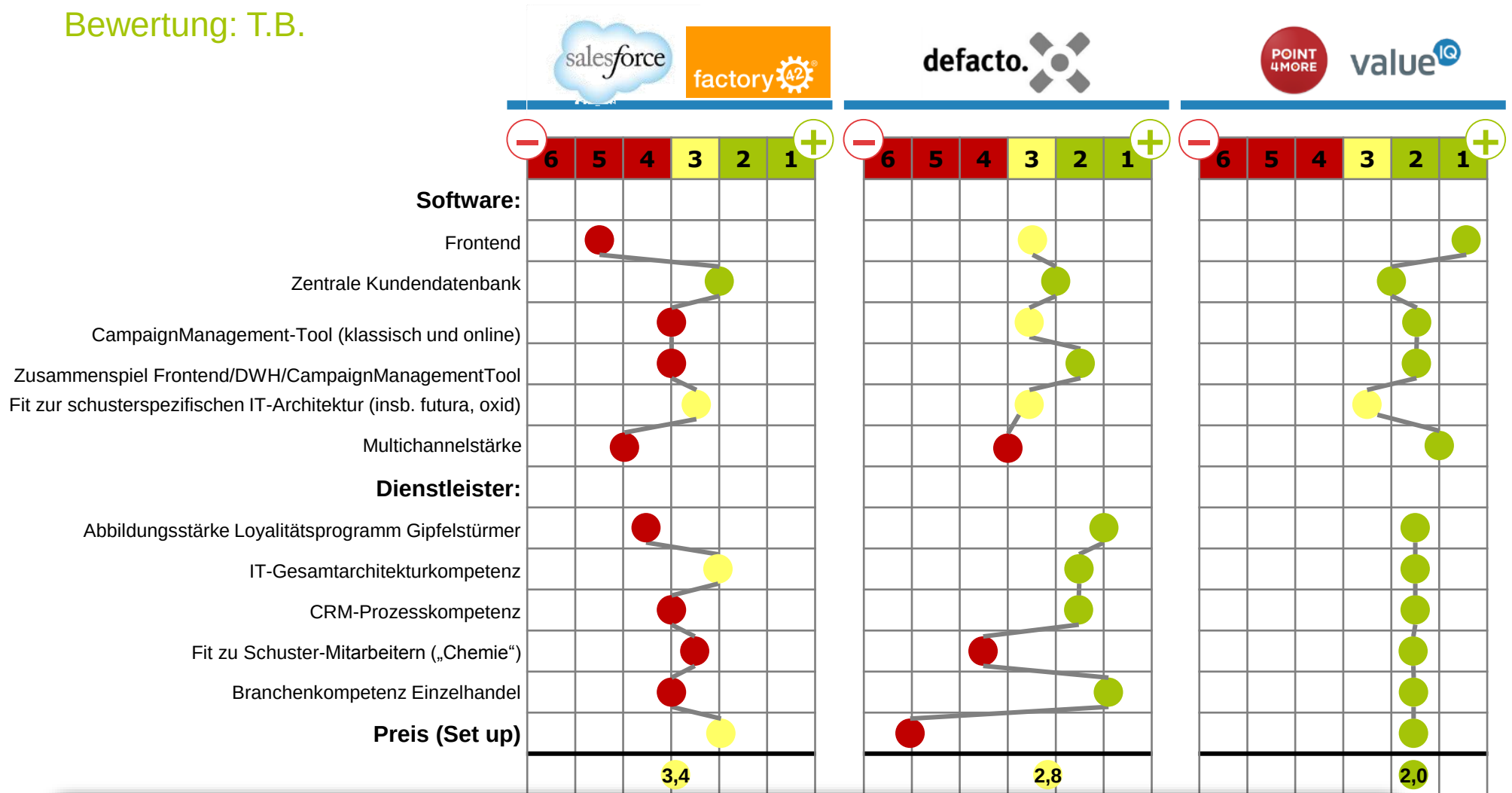


- Point4More mit sehr innovativer Frontend-Lösung (inkl. App) und intelligenter Anbindung an bestehende Kassensysteme
- Value IQ mit schlanker auf aCRM fokussierter Lösung
- Beide Geschäftsführer (P4M und VIQ) kennen sich ⇒ nahezu integrierte Lösung

3 Teilnehmer-Konstellationen zu Pitch-Terminen in der letzten Oktober-Woche eingeladen

Anbietervergleich

Bewertung: T.B.



Empfehlung: Point4More/Value IQ als innovativste Lösung.
Pluspunkte: Frontend-Technologie, Multichannelstärke und auch Preis (Set-Up)

Technische Lösungsarchitektur - CRM



Point 4More – Von der Kundenkarte zum Touchpoint-Management



Point 4More als Trägersystem an POS

Beispiel: Der Workflow Kundenkarte an der Kasse



Point 4More – Eine neue Dimension in der **schuster** 1913 Kundenansprache. Heute!

Gutscheine immer dabei



Erinnerung in Ladennähe



Kundengewinnung über soziale Netze



Value IQ



Software für analytisches CRM und Kampagnenmanagement

Value IQ – Diese Kundensegmente macht das CRM ansprechbar

- » Kundenlebenszyklus- und Ad-hoc-Kampagnen flexibel aussteuern
- » Weitere Profile und Kundensegmente möglich

Freeski



Alpin Ski



Klettern



Skitour



Klettersteig



Family + Kids



Outdoor / Hiking



Running + Trail



Biking



Fitness + Yoga



Value IQ – Kampagnenplanung

Beispiele für produktspezifische Kommunikation

- » Voraussetzung: Kundenadressen werden beim Kauf ausgewählter Produkte erfasst (Produktregistrierung im Geschäft, Anmeldung zum Kundenprogramm, Serviceauftrag oder Onlinekauf)
- » Mit dem Schuster-CRM können die Segmente flexibel gebildet und die Kommunikation automatisiert werden



Produktrückruf!
Bitte bring uns Dein Klettersteigset zurück.
Wir tauschen es gratis für Dich ..

Hallo Freerider!

Wir zeigen Dir wie man coole Videos dreht.
Komm zu unserem Workshop ..



Hat dein Trailschuh noch die Dämpfung?
Komm zu uns, wir testen deinen Schuh ..



97% Survival – Minimiere dein Risiko!
Kunden die ein Skitouren-Set gekauft haben



Die neue Skitourensaison steht vor der Tür!
Komm zu uns, wir checken deinen ABS und wechseln die Kartusche ..

Agenda

Bestandskundenmanagement (CRM) – warum?

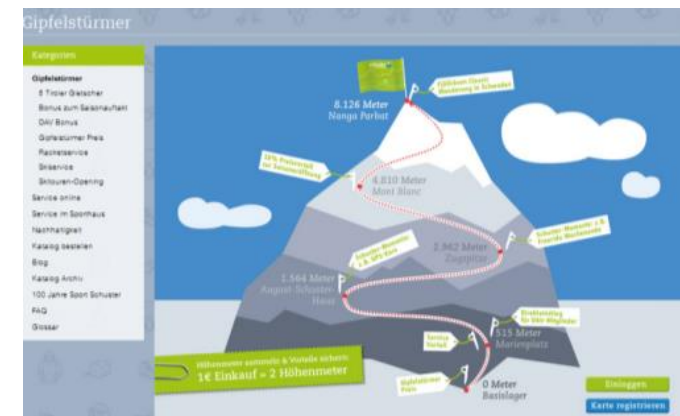
Das Konzept „Gipfelstürmer- Programm“ und die Bilanz nach Jahr 1

Systemauswahl für Multichannel-CRM

Der Blick auf die Themen für Jahr 2 bei Schuster

Was können wir verbessern?

- **POS**
 - Nutzung der gesamten P4M Möglichkeiten
 - Kommunikation über Service-PC's, Flyerauslage, Digital Signage, DAV, Hangtags
 - ...
- **Mitarbeiter**
 - stärker einbinden, emotionalisieren
 - Kommunikation auf die Fläche
 - Schulungen, Qualität der Ansprache
 - ...
- **Website & Nutzerportal**
 - verbesserte Usability zwischen Shop und P4M Anmeldeseite
 - Emotionalität erhöhen, Rückblick unserer Momente, Gewinnerstories
- **Kundenmanagement**
 - Statuskommunikation (Newsletter ...), Regelkommunikation
 - zielgruppengerechte Aussteuerung der Werbung via Post/E-Mail/Banner/Cross-selling
- **Emotionale Vermarktung via Social Media**



Die nächsten Meilensteine

Gipfelstürmer-Newsletter

Der nächste Meilenstein wird der Aufbau der Kommunikation zum Kunden sein. Mit einem **monatlichen Gipfelstürmer-Newsletter** können wir erstmalig **Anstöße zum Besuch/Kauf setzen**. Das wird Effekte auf den Umsatz und Bon der Gipfelstürmer haben, off- und online. **Die Umsätze bei den Gipfelstürmer-Preisartikeln und das Interesse an den Momenten wird ebenso steigen.**



Der für März angestrebte Start der Programm-Kommunikation (Newsletter) als nächster großer Meilenstein



- Insb. Chance bzgl. Qualität der Kommunikation (4 minus)
- Quantitative Erhöhung der Schuster-Momente in 2015: kein Muss

Der weitere Ausbau unserer „Standard“-Vorteile in 2015?

Schuster-Momente: noch weiter stark auszubauen (stärker als Breuninger)

Weiterer
konsequenter
Ausbau
(Helmut Buchheimer)



Weiterer
konsequenter
Ausbau
(Konstantin Rentrop)

Gastronomie
(& Hotellerie)



Kultur



„Weiterer“ Ausbau
(Verantwortlichkeitsdefizit, aufgrund
...)

Sicherlich als sehr interessantes Instrument auch für die Neukundengewinnung – durch das „einklinken in die Kundennetzwerke der Partner“.
ABER: kein mengenfähiger Burnansatz (eher status-orientiert)

Der weitere Ausbau unserer „Standard“-Vorteile in 2015?

Service-Vorteile: noch weiter auszubauen



- Abkehr von der alleinigen **Preisorientierung** beim Service
- Herausarbeitung weiterer **qualitativer Service-Merkmale** wie z.B. Reservierungsdauer bei Click & Collect statt 2 Tagen eine Woche für Gipfelstürmer
- Zusätzlicher Aufbau **neuer Services**
- Ausprägung von **Top-Services** für **Himalaya-Gipfelstürmer**
- ...

**Klares Ziel ist es eine Serviceführerschaft noch stärker als bis dato aufzubauen.
Ggf. Status-Orientierung verstärkt ausprägen**

Die nächsten Meilensteine

Analytisches CRM und Kampagnenmanagement



Welche Interessenten haben Kaufpotenzial?

Wie gewinne ich Interessenten kosteneffizient?



Welche Kunden haben Entwicklungspotenzial?

Wie stimulare ich Kunden zum Folgekauf?



Welche Kunden verursachen hohe Kosten?

Wie optimiere ich Kosten für Werbung, Lieferung und Zahlung?



Welche Kunden sind inaktiv?

Wie reaktive ich hochwertige Kunden?



Welche Kunden tragen zum Umsatz bei?

Wie binde ich profitable Kunden?



Welche Kunden sind unzufrieden?

Wie betreue ich unzufriedene Kunden?

Kundenzentrierte Auswertungen als wichtigstes CRM-Instrument für Einkauf, Verkauf, Online und Marketing.

Die Programmatraktivität in 2015 – II

Welche Vorteile wird das Gipfelstürmer-Programm in einigen Monaten bieten?
[noch vor der Einführung von „burn“-Mechanismen]

Die Programmatraktivität in 2015

Welche Vorteile wird das Gipfelstürmer-Programm in einigen Monaten bieten?
[noch vor der Einführung von „burn“-Mechanismen]

Gipfelstürmer-Preis

Jeden Monat neu: Unsere Gipfelstürmer-artikel für Sie.

Mit einem Vorteil von minus 10 %.

Service-Vorteile

Voller Service zum halben Preis!

Als registrierter Gipfelstürmer erhalten Sie auf alle Schuster Services 50% Rabatt.

- Skiservice Alpine II Express 20€
- Skiservice Alpine II 10€
- Skiservice Alpine II 5€
- Skiservice Alpine II 2€

Schuster-Event

2x im Jahr laden für speziell bei uns ein und Sie erhalten zusätzlich minus 10 % auf das gesamte Schuster-Sortiment

Schuster-Momente

Schuster-Moment zu gewinnen: Freeride Wochenende auf der Schnekarhütte im Zillertal

Pre-Outlet-Verkauf

Erster Tag reserviert für Gipfelstürmer 2x im Jahr

50% OFF

Neu: Ergänzt um Presale bzw. x%-onTop für Gipfelstürmer (stationär + online)

„Versandkostenfrei“

VERSAND KOSTENFREI

Neu: Kampagnen-basierte, wertige Newsletter teilweise mit Coupon-Impuls

Und wichtigst – deutlich besser kommuniziert (Website, Newsletter, POS, ...)

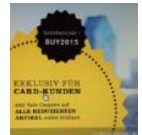
1) Wertigkeit teilweise abhängig je nach Höhenmeter-Stand

„Kampagnen“ 1)

- Newsletter (Value IQ, InxMail)
- eshop (Value IQ, Oxid) (?)
- POS / Point 4 More
- Mailing (Value IQ / Lettershop)

• **Wertige Kampagnen:**
gezielt, richtig, Content/Story, Artikel; Mehrwert!

• **Impuls (Coupon):**
eingestreut im richtigen Schuster-Verhältnis das Thema Couponing



Status-Ausprägung

- ...
- ...
- „Mont Blanc-Gipfelstürmer“
- „Himalaya-Gipfelstürmer“

Kampagnenmanagement (mit vorgelagertem analytischen CRM) als der Werttreiber in 2015 und für den Kunden weiterer zentraler Vorteil (da bessere, genauere „Angebote/Services“)

„Coupon“-Aktionen (Kampagnen) – Beispiele

Neu: Kampagnenbasierte Coupon-Aktionen (mit individuellen €-Höhen)

- **Fitness-Woman („Alpen-Status“)**
erhält eine Einladung zu einem exklusiven Top-Abend-Event von Nike im Schuster (19:30-22:00 Uhr). Im Rahmen dieser Newsletter-Kampagne werden im Newsletter insbesondere die neuen Styles angeteasert. Die Fläche wird vorgestellt inkl. einer Mitarbeiterin. Zudem ggf. ein Preisvorteil für diesen Abend.
- **Fitness-Woman („Himalaya-Status“)**
erhält eine Einladung zu einem Abend-Event von Koch/Ernährungsberater (sponsored by nike) in der Kochschule von Kustermann. Treffpunkt ist um 19 Uhr auf der Fitness-Fläche von Schuster, dann geht's gemeinsam rüber zum Kustermann
- **Wandern-Schöffel („Alpen-Status“)**
Die Schöffel-affine Kundin erhält eine Newsletter-Kampagne (Schöffel) mit „Ihrer“ Schöffel-Auswahl (Farbauswahl gemäß Kaufhistorie) und einem kurzen Intro von Peter Schöffel
- **Bogner-Kundin:**
erhält über ein „Gewinnspiel/Schuster-Moment (Kultur)“ zwei Abendkarten für eine Veranstaltung aus dem Bereich „Kultur“ (Staatsoper). Abholung im Sporthaus Schuster
- **Mountain-Bike-Kunde („Himalaya-Status“, Top-Kunde)**
erhält einen Service-Gutschein (Bremse einstellen, Gang einstellen, ... „Winter-fit machen“ etc.); Termin muss vereinbart werden (binnen 2 h Bearbeitungsdauer fertig)
- **Mountain-Bike-Kunde („Alpen-Status“)**
erhält als MTB-affin-profilierter Gipfelstürmer im Frühjahr eine Newsletter-Kampagne mit folgenden Inhalten: Imagebild von der Bike-Fläche, was ist neu im Bereich Bike, Styles (Textil stärken, „stilsicher stärken“), Gutschein (Bsp. 10 € auf Bike-Textil, bei Kauf eines neuen Bike-Helmes), Alternativ-Gutschein (Teilnahme an einem MTB-Fahrer-Training), Alternativ-Anmeldung zu einem MTB-Schuster-Moment
- **Geburtstags-Mailing** (Lebenszykluskampagne) mit individuellem, statusorientierten Gutschein

1) Aufgabe für Peter Schön, Sascha Greiff: Gipfelstürmer-Newsletter -Umsätze via econda meßbar machen

Ziel: Folgekäufe stimulieren sowie Differenzierungsvorteile bei Einkaufs-/Erlebnisqualität und Servicequalität erarbeiten

Die Ziele und Inhalte unserer Kampagnen

Die Ziele unseres Gipfelstürmer-Programms

- Ziel ist es unsere Schuster-Kunden durch Impulse des „Gipfelstürmer-Programms“ konsequent **ins Haus** zu ziehen (Frequenz, Folgekäufe). Gelingen wird dies durch unsere ab März startende **(Vorteils)Kampagnen-Kommunikation**.
- Unsere **CRM-Kompetenz** wird es primär sein (nebst der optimierten Empfänger-Selektion via Value IQ) **Kampagnen** inhaltlich so aufzusetzen, dass einen herausragende **Wertigkeit** der Kampagnen besteht und zugleich auch gezielte (passende) **quantitative Impulse** (individualisierte Coupons) gesetzt wird
- Durch diese inhaltlich-wertige (content-aufgeladene) künftige Kampagnenausrichtung entwickeln wir das Sporthaus Schuster und seine Marke immer mehr zu dem Sporthaus in München für **Erlebniseinkauf** und **Service**. Wir stärken damit mit aller Macht unsere Differenzierungsvorteile, welche für unsere Filialisten-Wettbewerber Sport Scheck und Globetrotter nicht so gezielt auf den Standort München bespielbar sind.

1) Reminder: Betrachtet werden müssen ebenso unsere Kommunikationsgruppen, die wir nicht über digital-Kampagnen erreichen (Gipfelstürmer ohne Opt-In etc.)

Die „Vorteils“-Kampagnen (Newsletter / Value IQ) und am POS (Point4More) sind unsere zentralen Ansätze/Instrumente des Gipfelstürmer-Programms – nicht ein Prämienshop

**„Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**