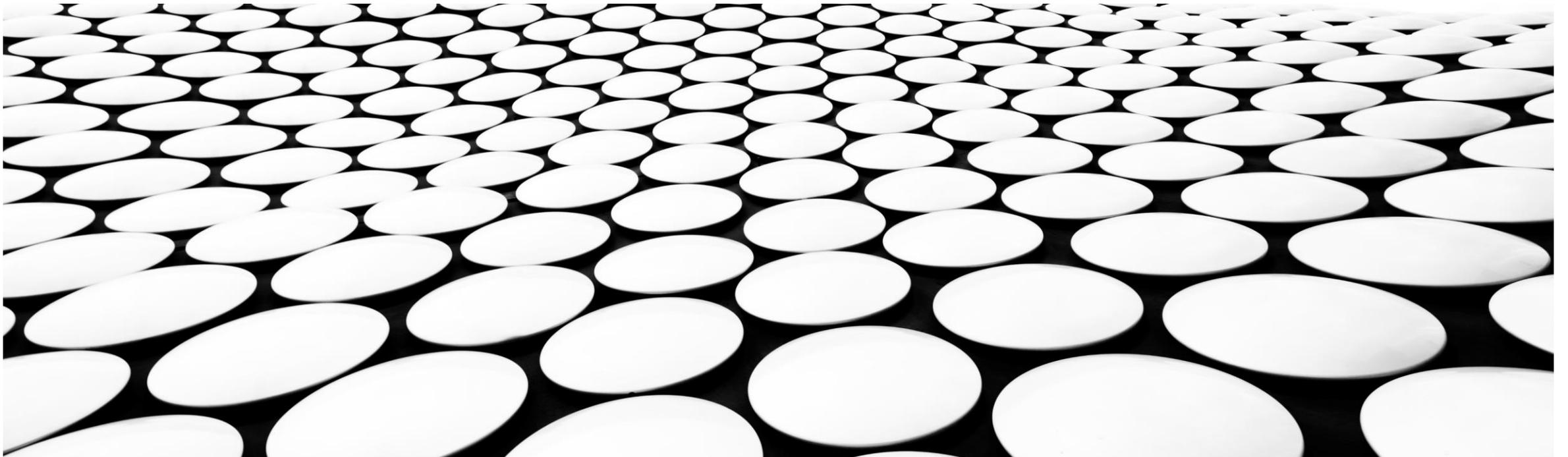


GID GMBH

WIE WIR DURCH GEZIELTE CRM-NUTZUNG MEHR KUNDEN IN DIE LÄDEN BEKOMMEN

AM PRAXISBEISPIEL „STRESSLESS-SESSEL“



AGENDA

- Herausforderungen und Ziele
- CRM und Marketing vereinen
- Learnings aus den Marketingaktivitäten
- Erfolgreiche Umsetzung



HERAUSFORDERUNGEN UND ZIELE

- **Indirektes Marketing**
 - Stressless ist Hersteller, Kundenkontakt hält der Handel
 - (Möbelhäuser)
 - Herstellung des Kundenkontaktes mit Einbindung des Handels
 - Cross- und Upselling nur mit dem Handel möglich
- **Kundenbindung forcieren**
 - Sicherstellung der Außendarstellung der Marke (Brand, Qualität, Vision)
 - Unterstützung des Handels unter Berücksichtigung der eigenen und externen Anforderungen
 - Automatisierungen



CRM UND MARKETING VEREINEN

- **Kundeninformationen nutzen**
 - Kontaktdaten Handel und Kunde
 - Kundenbewertungen (z.B. über Umsatz, Qualität, Status oder Level)
 - Gekaufte Produkte und mögliches Zubehör
 - „Emotionals“ für Social Media (Bsp. Dachdecker)
- **Aktionen mit dem (End-)Kunden aufbauen**
 - Registrierung für den Katalogversand
 - Einladung zu Events
 - Garantierregistrierung
 - Zusatzinformationen zum Produkt (Pflege, Aufbau, Erfahrungen)



CRM UND MARKETING VEREINEN

- **Im CRM**
 - Zielgruppenanalyse und Mediendaten (ggf. externe KI Daten)
 - Lokalisierungen (Sprache, Lage der Kunden, etc.)
 - Gekaufte Produkte und passende (Cross-Selling) Produkte
- **Marketingaktionen mit Ankerpunkt im Handel**
 - Neue, passende Produkte mit Verfügbarkeiten im nächsten Handel
 - Kostenlose Produkte zur Abholung z.B. beim Ausfüllen der Garantiekarte
 - Rabatte und Gutscheine für Onlinehandel, Abholung im Markt
 - Aufzeigen der nächstgelegenen Märkte für den Endkunden



LEARNINGS AUS DEN MARKETINGAKTIVITÄTEN

- Digitale Marketingaktivitäten nicht erfolgreich (Empfang bzw. Nutzung)
- Rücklauf der Vor-Ort-Aktionen schwer messbar (Kommunikation Handel <> Hersteller)
- Kein Nachweis für Cross-Selling im Handel

- Lösungsansätze
 - Zielgruppen kleiner bzw. personalisierter ansprechen (unterschiedliche Kaufargumente)
 - Marketingaktionen zeitlich kürzer durchführen (besserer Bezug der Aktion zum Kauf)
 - Mehr Kaufanreize schaffen (bessere Abstimmung zwischen Hersteller und Handel)
 - Kommunikation zwischen Handel und Hersteller verbessern (in beide Richtungen)



ERFOLGREICHE UMSETZUNG

Stressless

- **Garantieregistrierung mit Vorschlag auf zwei Läden in der Nähe des Kunden per Post mit QR Code**
Zielgruppe vornehmlich analog (Alter, Generation, etc.)

Lösungsansätze für den Handel

- Der Handel hat den Endkundenkontakt!
- Gezielte Marketing Kooperation mit dem Hersteller (Abstimmung wann, wie und wo)
- Fokus auf einzelne, messbare Aktionen (Dauer 1 Stunde, 1 Tag)
- Neue Formen wie Gamificatio, Referenzmarketing
- Fokus: Welchen Nutzen hat der Kunde! (Kundenbindungskarte)



MANAGED MARKETING AUTOMATION



Vollständige Beratung und Umsetzung von Marketingkampagnen (Data Analytics, IT und Agentur)

- Datenanalyse und Schnittstellenanbindung
- Touchpointberatung und Content Erstellung
- Erstellung der Templates im Newsletter-Tool und Ergebnisauswertung der Kampagnen
- Grafikdesign CD/CI
- Zielgruppenberatung
- Marketingkonzepte
- Migration (Cloud -> On Premise)
- DSGVO Beratung
- Digitale Prozesse für Vertrieb und Marketing
- Automatisierung



VIELEN DANK!

