

STEFFL

DIGITALER WANDEL FÜR STEFFL

STEFFL - DIGITALER WANDEL

Ablösung des bestehenden CRM-Systems und Erhöhung der gezielten Kommunikation mit den STEFFL The Club-Mitgliedern.

1895 in Wien gegründet, steht das Luxuskaufhaus STEFFL heute für eine Erlebniswelt mit Leidenschaft in jeder Hinsicht - in Optik, Sortiment und Architektur. Beliebte Marken von internationalen Modedesignern & neue Kollektionen aus den Modemetropolen auf über 13.000 m².

CRM, CUSTOMER LOYALTY, DIGITAL MARKETING, MOBILE APPS, CONSULTING, STRATEGIE, UMSETZUNG, ANDROID/IOS, SALESFORCE SALES & MARKETING CLOUD



DIGITALER WANDEL für STEFFL

1895 in Wien gegründet, steht das Luxuskaufhaus STEFFL heute für eine Erlebniswelt mit Leidenschaft in jeder Hinsicht - in Optik, Sortiment und Architektur. Beliebte Marken von internationalen Modedesignern & neue Kollektionen aus den Modemetropolen auf über 13.000 m².

Die Herausforderung

- Single-Point-of-Truth
- Erhöhung von Kundenloyalität und -affinität zur Marke

Unser Ansatz

- Ablösung des bestehenden CRM
- Implementierung der Salesforce Sales & Marketing Cloud

Das Ergebnis

- 360°-Sicht auf die Kund*innen
- Agile Entwicklung von datengetriebenen Markenerlebnissen

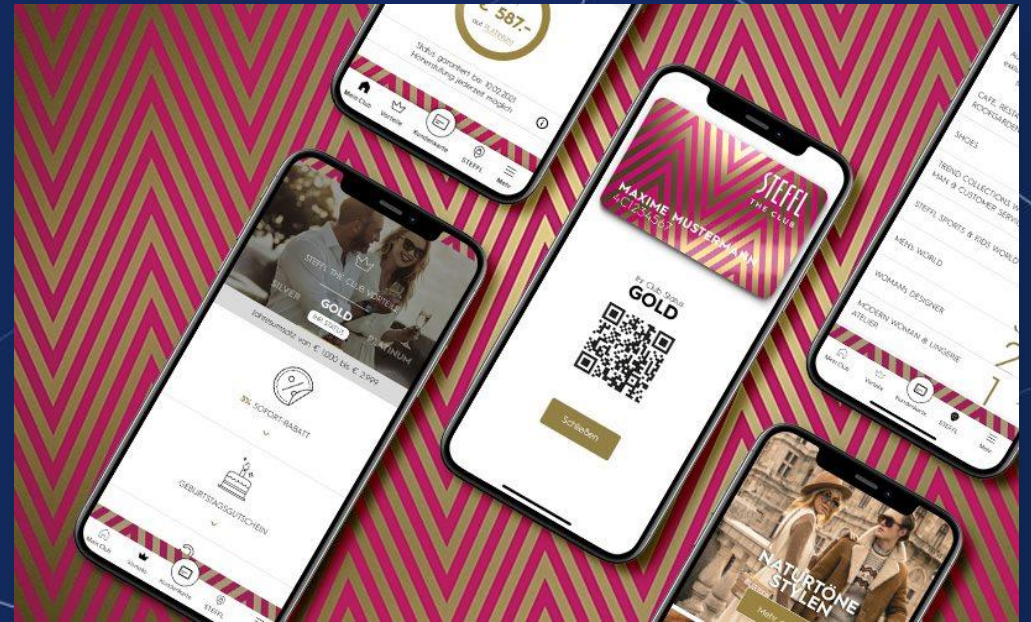
CRM, CUSTOMER LOYALTY, DIGITAL MARKETING, MOBILE APPS, CONSULTING, STRATEGIE, UMSETZUNG, ANDROID/IOS, SALESFORCE SALES & MARKETING CLOUD

Die Herausforderung: Single-Point-of-Truth sowie Erhöhung von Kundenloyalität und -affinität zur Marke

Das Luxuskaufhaus STEFFL befindet sich wie viele Warenhäuser im Wandel: Um wettbewerbsfähig zu bleiben, wird die Nähe zu den Kund*innen off- wie online immer wichtiger.

STEFFL wünscht sich daher **ein neues CRM**, das als Single Point of Truth fungieren und somit alle Kunden- und STEFFL The Club-Daten speichern soll. Zentral ausgerollt soll es die Basis für Marketing Automation bilden.

Ziel ist es die **Kundenloyalität und -affinität zur Marke zu erhöhen**, um dadurch die Kundenbeziehung zu stärken und zum **“Talk of Town”** im Bereich Shopping zu werden. Merkle begleitet das Kaufhaus STEFFL beim **digitalen Wandel**.



Unser Ansatz



Neues CRM als Single-Point-of- Truth

Wir implementieren die Sales-(CRM-Tool) und Marketing Cloud von Salesforce und verbinden diese mit dem POS, der Website und der STEFFL-App. Das CRM fungiert als Single-Point-of-Truth für die STEFFL The Club-Daten – on- wie offline.



Verschmelzung von digitalen und in-store Erlebnissen

Im STEFFL-Store installierte Tablets vereinfachen die Anmeldung im digitalen Club und ermöglichen den Kund*innen attraktive Vorteile.

Das Ergebnis: Vom Gießkannenprinzip zur individuellen Ansprache

STEFFL erhält durch zielgerichtete Kommunikation und ein Loyalty-Programm eine **360-Grad-Sicht auf Kund*innen** und profitiert von einer **gestärkten Kundenbeziehung**.

Das Kaufhaus kann auf Basis des Konsumenteninteresses viel wertvoller kommuniziert und künftig auf das Gießkannenprinzip in der Kommunikation verzichten. Gleichzeitig profitieren die Clubmitglieder von **maßgeschneiderten Angeboten und Goodies**.

Dank Merkle verbindet der STEFFL CLUB die Digitalisierung mit dem Einkauf vor Ort. Durch die **Ablösung und Implementierung eines neuen CRM-Systems** und die **Erhöhung der gezielten und orchestrierten Kommunikation** über Kanäle wie POS, Website, App, E-Mail, etc. mit den STEFFL The Club-Mitgliedern, konnte ein **Anstieg der Kundenloyalität** und **-affinität** zur Marke gewährleistet werden, was in gestärkten Kundenbeziehungen resultiert.

Durch die **Omnichannel-Strategie** wird eine **gezielte Kommunikation** mit den Club-Mitgliedern möglich, somit kann immer das individuell passende Produkt oder der benötigte Service im idealen Moment der jeweiligen Customer Experience angeboten werden.

