

MANOR | «HAPPY DAYS»: 3.3% UMSATZSTEIGERUNG FÜR DIE MANOR KARTE.

AUFGABE

Für die grösste Warenhauskette der Schweiz ist die Manor Karte das zentrale Kundenbindungs-Instrument. Karteninhaber profitieren von vielen Vorteilen. Von grösster Wichtigkeit sind die sehr beliebten 10% Rabattwochen (2x pro Jahr).

Im Frühling 2015 wurden zeitgleich zwei Promotionen gefahren: die Rabattwochen der Manor Karte und die Preis-Promotion «Happy Days» für alle Kunden. Diese Kombi-Promo sollte eine deutliche Umsatzsteigerung erzielen und viele neue Karteninhaber generieren.

LÖSUNG

Der Approach erfolgte nach Zielgruppen und Touchpoints individualisiert:

600000 Mailings machten Kartenkunden auf die Aktion aufmerksam. Alle Kunden wurden einem von sechs Segmenten zugeteilt. Auf der Titelseite des Promotionsfolders fand jeder Kunde ein segmentspezifisches Angebot, das dem bisherigen Einkaufsverhalten entspricht. Die Individualisierung fand im Mailingbrief ihre Entsprechung.

Die Massnahmen in den Stores zielten auf die Gewinnung von Neukunden für die Manor Karte ab. Das POS-Material vom Schaufenster bis zum Rolltreppenkleber und von der Lautsprecherdurchsage bis zu Deckenhängern stellte das Sparpotenzial mit der Manor Karte ins Zentrum.

Für eine starke Wirkung sorgte das frische, auffällige und formal stark an Manor gebundene Design.

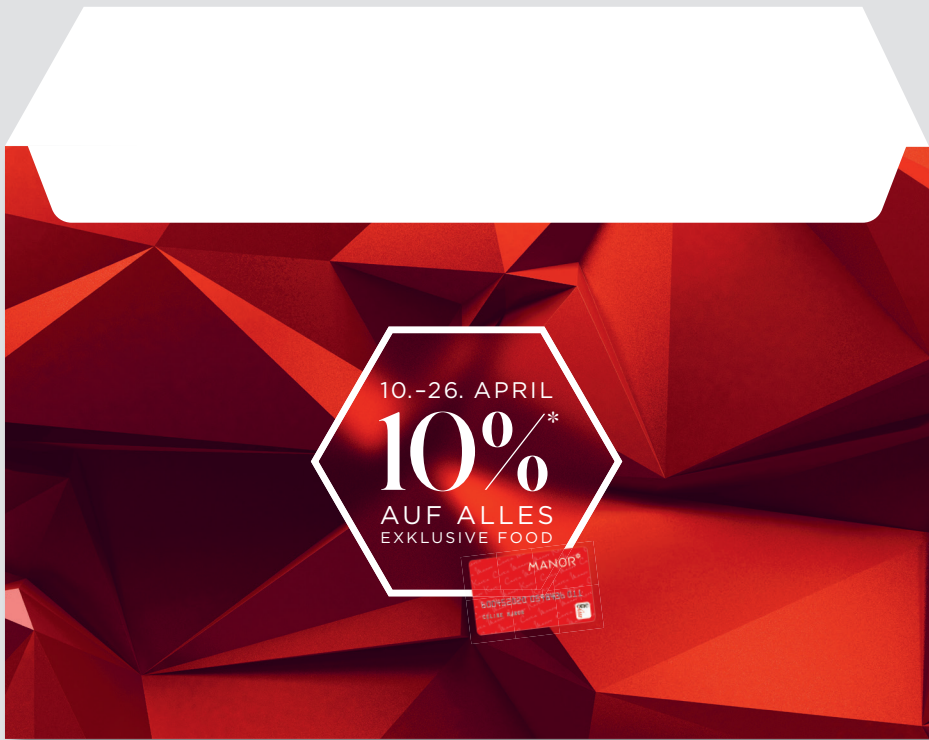
RESULTAT

Die Strategie mit segmentspezifischer Zielgruppenansprache und starkem Auftritt am POS führte trotz des damals eher verhaltenen Konsumklimas zum Grosserfolg.

Der erzielte Wert:

Umsatz mit Manor Karte, gegenüber Vorjahresperiode + 3.3%

Mehr Karten und mehr Umsatz pro Karte: diese Rechnung geht auf!



Brief mit Ansprache in 6 Zielgruppen-Versionen.



6 Versionen «Happy Days»-Promotionsfolder mit zielgruppenspezifischen Covern und aufgespendetem Manor Karten-Folder.



Manor Karten-Folder, geöffnet.