

Sportspar

Nachhaltige Kundenbindung
durch hochperformante App

SUCCESS STORY



Shopgate war für uns immer ein verlässlicher Partner

Und teilt inzwischen dieselbe technische Vision wie wir

SportSpar ist ein Händler für reduzierte Marken-Sportartikel und Bekleidung mit Sitz in Eilenburg, Sachsen. Aus dem Kinderzimmer der Zwillingbrüder Jevgenij und Aleks Borisenko heraus gegründet, besteht die SportSpar GmbH inzwischen seit 2010 am Markt. Dabei ist das Unternehmen auf den Verkauf stark rabattierter Markenkleidung im Sport- und Freizeitbereich spezialisiert und wächst seit Tag Eins ausschließlich aus dem eigenen Cashflow. Der Onlinehändler ist inzwischen eine bekannte Größe am Markt und erwirtschaftet pro Jahr zweistellige Millionenbeträge. Dabei hat der Online Pure Player inzwischen in zahlreiche andere europäische Länder expandiert und verzeichnet weiterhin ein großes, anhaltendes Wachstum.

"Von dem ersten Kontakt mit Shopgate bis zum Go Live der initialen App vergingen nur wenige Wochen. Nicht zuletzt fiel unsere Wahl auf Shopgate, weil wir zum einen wenig eigene Entwickler-Ressourcen aufbringen mussten und zum anderen, weil wir einen generellen Time To Market Vorteil in der App von Shopgate sahen."

Sergej Rudolf, COO Sportspar



Es gibt eine Gruppe von Kunden, die sich eine App für Ihre Lieblingsshops wünschen

Eine App ist zur heutigen Zeit unverzichtbar

Die Webseite ist vor allem ein klassisches Instrument zur Neukundengewinnung. Bei ihr geht es darum, aus einer anonymen Masse von Besuchern möglichst viele Kunden zu generieren und die Besucher abzufangen, die über Google & Co. auf der Suche nach einem beliebigen Anbieter für ein bestimmtes Produkt sind - sowohl mobil als auch über Desktop. Eine der entscheidenden Kenngrößen für eine Webseite ist die Conversion-Rate, also das Verhältnis von Bestellungen versus Besuchen. Eine App gehört heutzutage zu den Hygienefaktoren im Mobile Commerce eines jeden E-Commerce Business.

Eine App ist dagegen ein Instrument zur langfristigen Kundenbindung und gehört heute, so Jan Klammann, COO von SportSpar, zu den essenziellen "Hygienefaktoren eines jeden E-Commerce Business." Sie bezweckt eine Steigerung der Rate wiederkehrender Kunden, folglich ein Umsatzwachstum pro Kunde und damit eine höhere Profitabilität von Marketinginvestitionen. Aus teuer gewonnenen Erstkäufern gilt es folglich langfristig rentable Stammkunden zu machen. Dieser Prämisse folgt auch der Online Pure Player SportSpar mit seiner mobilen Shopping-App.

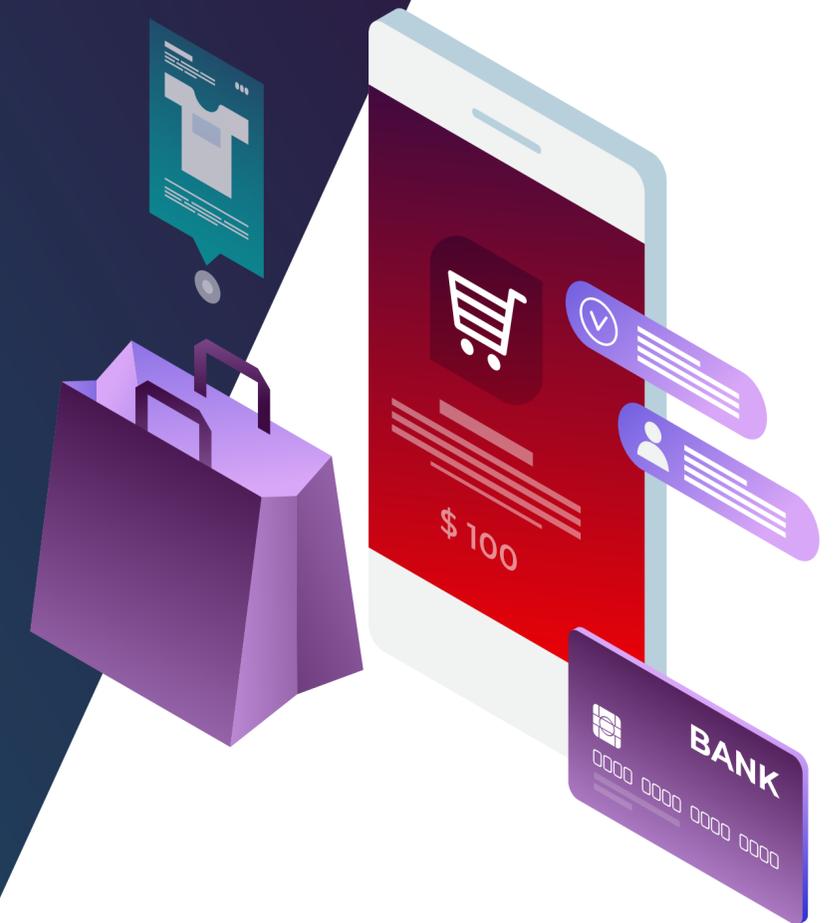


BRANCHE: Fashion & Apparell

ZIELGRUPPE: B2C

PLATTFORM: iOS & Android

SHOPSYSTEM: Shopware



SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Herausforderungen

Besonders bei der App-Implementierung

”Das Kerngeschäft von SportSpar besteht aus einer hohen Stammkundenquote und basiert auf verschiedenen Deal- und Sales-Events. Bis vor wenigen Jahren hatten wir noch keine Präsenz in den App-Stores oder auf den Homescreens unserer Kunden. Um unsere Präsenz in diesem Bereich zu steigern, wollten wir gerne einen neuen Saleskanal etablieren, der vor allem als Stammkundenhebel fungieren konnte. Auf der Suche nach einem geeigneten Partner für die App-Entwicklung und Umsetzung, stießen wir auf Shopgate als

SaaS-Anbieter, für welchen wir uns dann auch relativ schnell entschieden haben. Die größten Herausforderungen, welche wir in der App-Implementierung sahen, waren ein schneller und sauberer Abgleich von Artikeldaten, Beständen und Bestellungen zwischen unserem Shopsystem und der App. Zudem wollten wir eine App, die ein einfach und flexibel abänderbares Frontend hat. Das war jedoch alles mit der Lösung von Shopgate kein Problem.“



Anforderungen

SparClub Mitgliedschaft und Bonuspunkte System

"Wir hatten viele verschiedene Anforderungen an die App. Da wir vor allem unseren Stammkunden einen Mehrwert bieten wollten und die Erfahrung gemacht haben, dass es bei uns einfach eine Kundengruppe gibt, die eine App für ihre Lieblingsshops haben will. Neben dem Versand von Push Benachrichtigungen und dem Abbilden von Marketingaktionen wie Gutscheinen, Deals und Sales-Events, sollte die App jedoch vor allem die Core-Funktionen und Business-Logiken von SportSpar abbilden können. Also unser Bonuspunkte-System oder die SparClub Mitgliedschaften."



Erfahrung

CLV 2 Prozent höher in der App als im Shop

"Uns war immer wichtig, dass wir mit der App vor allem Stammkunden ansprechen und ihre Bedürfnisse nach einem exklusiven App-Erlebnis berücksichtigen. Die App hat sich für uns daraus zu einer organischen Umsatzstütze etabliert, die man nicht mehr missen möchte. Im Grunde haben wir in den letzten Jahren eine hochperformante App aufgebaut, die vor allem durch ein gezieltes Push-Marketing unterstützt wird. Doch ich will ganz ehrlich sein, wir haben sowohl für die App, als auch für unseren Shop eine Zielgruppe in un-

serem Kundenstamm. Der Shop generiert dabei zwar mehr Sessions pro Monat im Vergleich zur App, doch die Sessions pro User sind in der App deutlich höher. Wir sprechen hier von 600.00 Sessions pro Monat in der App. Auch der Average Order Value ist 2 Prozent höher in der App als im Shop. Im Schnitt sind unsere App-Nutzer über 70,93 Prozent wiederkehrende Besucher und 98,3 Prozent wiederkehrende Sitzungen in der App, nicht zuletzt durch gezieltes Push-Marketing unserer Deals."



Ausblick

Fazit

Jeder Händler, der über eine eigene App nachdenkt, sollte genau darüber nachdenken, welches Ziel mit der App verfolgt werden soll. Welche Mehrwerte sollen den Kunden geboten werden und wie schafft man es, die relevanten Kunden dazu zu bringen die App auch tatsächlich herunterzuladen.

Als Händler sollte man immer eine klare Idee davon haben, wie man die App dauerhaft interessant hält und sie somit für die Kunden relevant bleibt -denn ungenutzte Apps verschwinden irgendwann wieder vom Smartphone. "Dabei würde ich die Aussage treffen wollen, dass eine App für Händler fast immer sinnvoll

ist. Jedoch unterscheiden sich - je nach Geschäftsmodell - die Core-Funktionalitäten zum Teil sehr", so Klammann. Händler mit einem festen Produktsortiment, ohne viel Wechsel, könnten in der App Service-Leistungen in den Fokus rücken, den Verkauf von Zubehör-Artikeln anbieten oder zusätzliche Informationen und Insights zu Produkten bereitstellen. Für Händler mit einem wechselnden Produktsortiment hingegen und mit hoher Stammkundenquote, ist die Reaktivierung wichtiger.

"Die App ist integraler Bestandteil unseres Saleschannel-Mixes geworden. Nachdem die App vor allem in den ersten Monaten nach Launch stark gewachsen war, generieren wir inzwischen 20 Prozent unseres Jahresumsatzes über die App. Davon werden über 50 Prozent der Sales von Stammkunden generiert. Wir sind nun mit Shopgate dabei die App auch international auszurollen und mit anderen Sprachen zu erweitern."

Sergej Rudolf, COO Sportspar



Get in touch

Shopgate ist ein führender Anbieter von Lösungen für den Omnichannel-Handel im DACH-Bereich. Unsere SaaS-Lösung ermöglicht es Einzelhändlern mit Filialnetz, ihr On- und Offline-Geschäft nahtlos zu verschmelzen, um außergewöhnliche Einkaufserlebnisse und ein konsistentes, einheitliches Markenerlebnis zu schaffen.

Zahlreiche Händler und Marken wie Aponeo, Alpha Industries, Mizuno, SØR, Shoepassion oder Lampenwelt vertrauen auf unsere skalierbare, MACH-basierte Lösung.

Wann starten Sie Ihre Reise in den Handel von Morgen?



 www.shopgate.com
 sales@shopgate.com
 +49 6033 7470 - 0


SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL