



Das Unternehmen und Geschäftsmodell

Gliederung

1. Das Unternehmen
 1. Kennzahlen
 2. Meilensteine
2. Geschäftsmodelle
 1. Online-Shopping-Club
 2. Rosedéal
3. Geschäftsmodellanalyse
 1. Key Resources
 2. Value Proposition
 3. Revenue Streams
4. Herausforderungen
5. Wettbewerber
 1. Europa
 2. Nordeuropa
 3. Kennzahlen
6. Ausblick



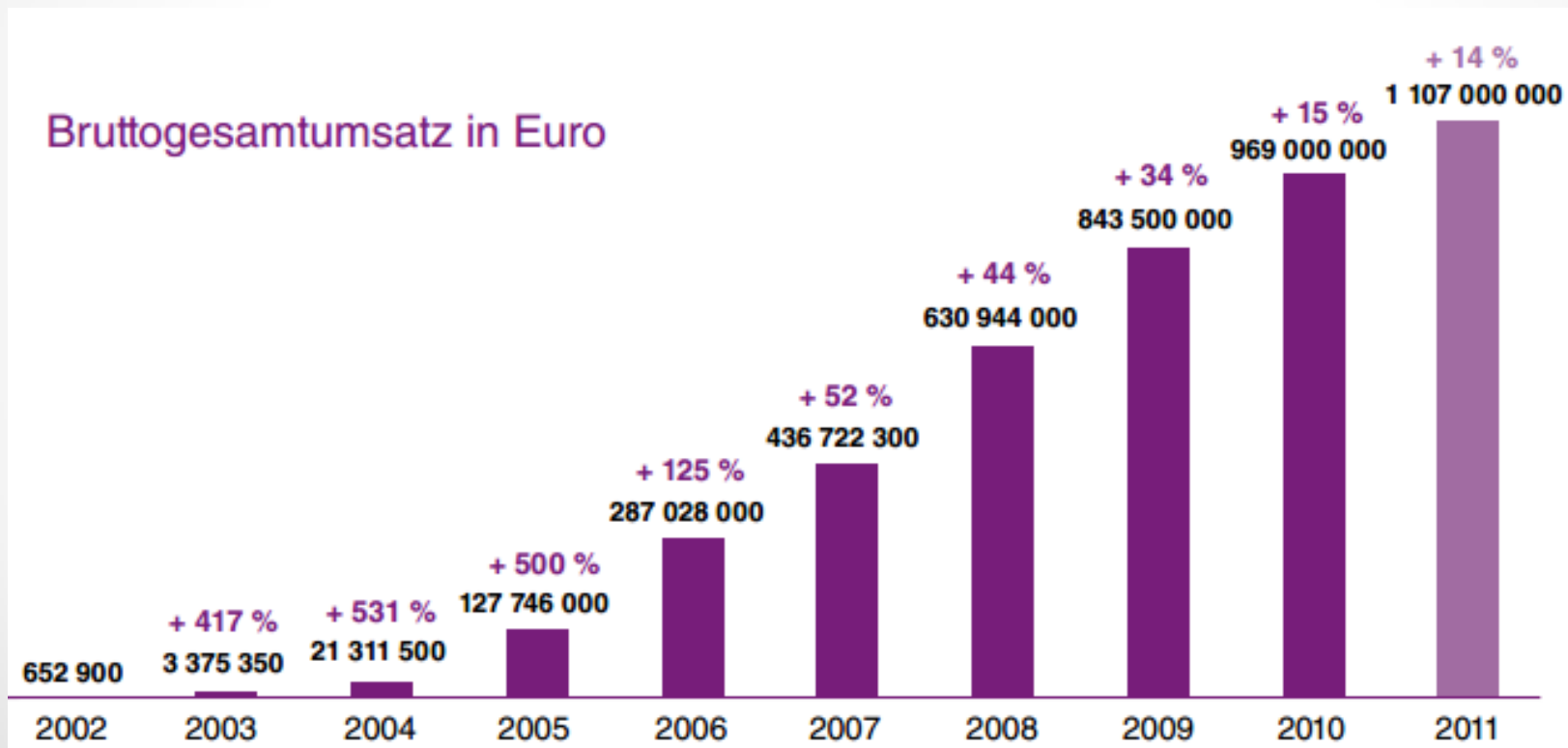
1. Das Unternehmen

Kennzahlen

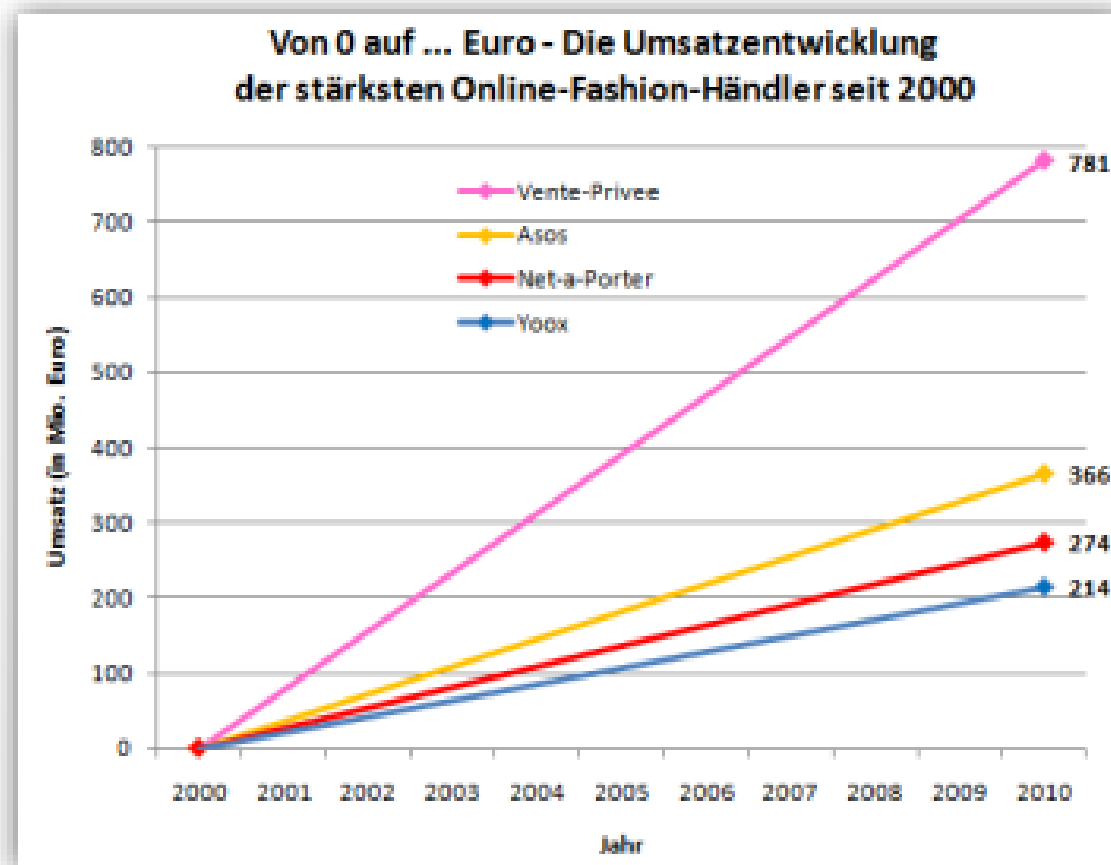
Geschäftsmodell	Online-Shopping-Club
Branche	Mode, Accessoires
Gründer	Jacques-Antoine Granjon(CEO), 7 Partner
Gründungsdatum	2001
Standort	La Plaine Saint Denis, Frankreich
Umsatz 2011	1,1 Mrd. € (+14%)
Mitglieder	13,6 Millionen
Mitarbeiter	1.500
Tägliche Versendungen	75.000
Partnermarken	1.500
Präsenz	9 Länder



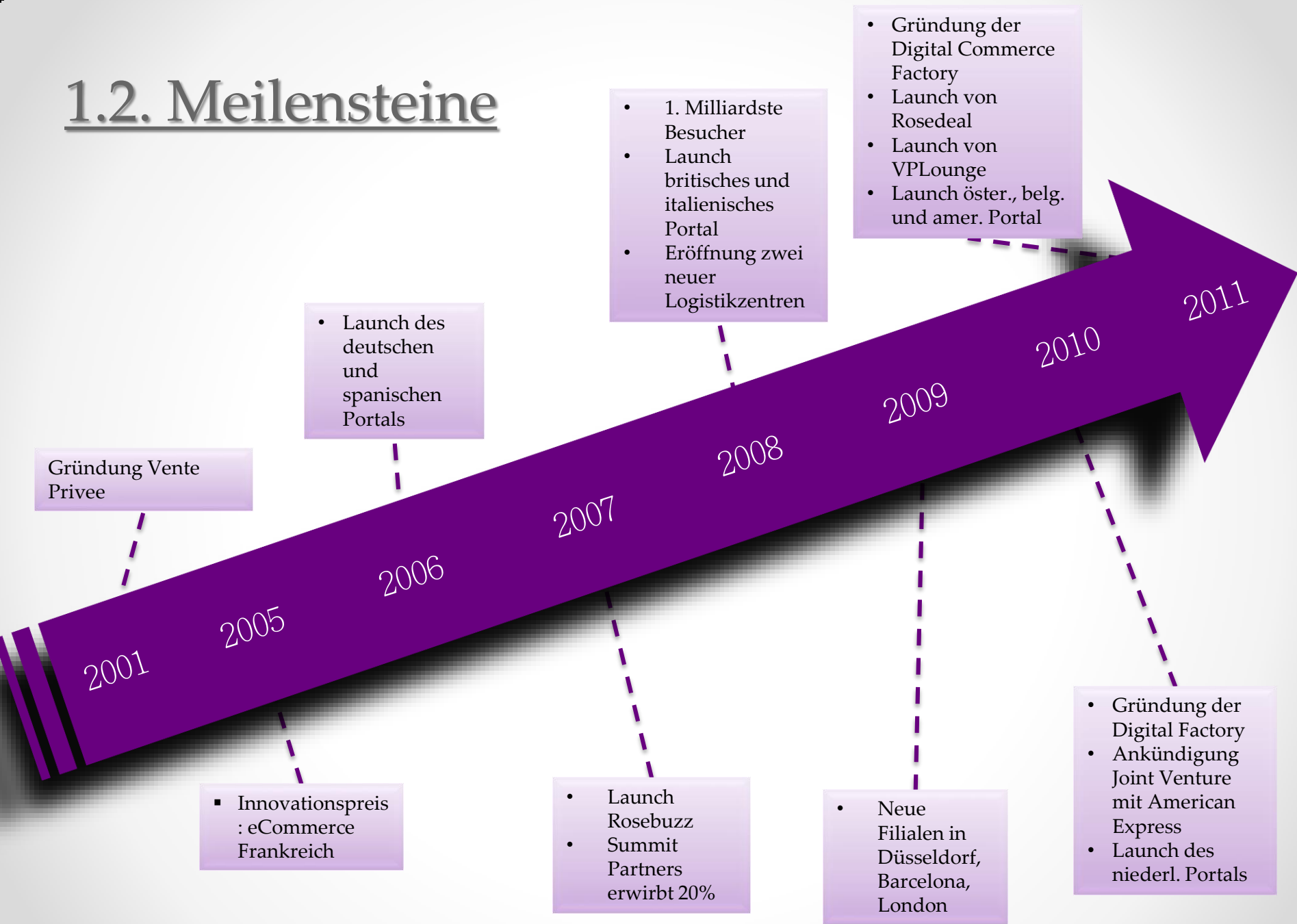
1.1. Kennzahlen



1.1. Kennzahlen



1.2. Meilensteine



Auszeichnungen



L'Enseigne D'or:
Mann des Jahres 2011



Bester „Pure Player“ 2010



Service Client Award
Customer Service of the Year
2011



Chief Marketing Officer of the Year 2009
Europas Marketingstrategie des Jahres



Kommunikator des Jahres 2011



„Sportswear International“
Editor's Choice Award 2010

Vente Privee in Europa

vente-privee.com in Europa

GROBBRITANNIEN

Juni 2008: Launch der UK-Website vente-privee.com.
Filiale: London.

- 7,5 Millionen Euro Bruttoumsatz 2010
- 19 Mitarbeiter exklusiv für VP Großbritannien
- 292 Verkaufs-Events 2010
- 180.000 verkaufte Produkte 2010

FRANKREICH

Launch von vente-privee.com im Jahr 2001.

- 795 Millionen Euro Bruttoumsatz 2010
- 1.603 Verkaufs-Events 2010
- 34,8 Millionen verkaufte Produkte 2010

BELGIEN

November 2010: Eröffnung der französischen Website vente-privee.com für Belgien.

- 91 Verkaufs-Events 2010

SPANIEN

September 2006: Launch der spanischen Website vente-privee.com.
Filialen: Barcelona und Madrid.

- 74,6 Millionen Euro Bruttoumsatz 2010
- 48 Mitarbeiter exklusiv für VP Spanien
- 553 Verkaufs-Events 2010
- 2,7 Millionen verkaufte Produkte 2010

NIEDERLANDE

2011: Launch von vente-privee.com in den Niederlanden.

DEUTSCHLAND

September 2006: Launch der deutschen Website vente-privee.com.
Filiale: Düsseldorf.

- 70,9 Millionen Euro Bruttoumsatz 2010
- 52 Mitarbeiter exklusiv für VP Deutschland
- 579 Verkaufs-Events 2010
- 2,5 Millionen verkaufte Produkte 2010

ÖSTERREICH

November 2010, Eröffnung der deutschen Website vente-privee.com für Österreich.

- 55 Verkaufs-Events 2010

ITALIEN

April 2008: Launch der italienischen Website vente-privee.com.
Filiale: Mailand.

- 21 Millionen Euro Bruttoumsatz 2010
- 31 Mitarbeiter exklusiv für VP Italien
- 365 Verkaufs-Events 2010
- 609.000 verkaufte Produkte 2010

vente-privee.com

Gliederung

1. Das Unternehmen
 1. Kennzahlen
 2. Meilensteine
2. **Geschäftsmodelle**
 1. **Online-Shopping-Club**
 2. **Rosedeal**
3. Geschäftsmodellanalyse
 1. Key Resources
 2. Value Proposition
 3. Revenue Streams
4. Herausforderungen
5. Wettbewerber
 1. Europa
 2. Nordeuropa
 3. Kennzahlen
6. Ausblick



2. Geschäftsmodelle



Vente Privée

- Preisreduzierte Kleidung und Accessoires
- Versandartikel



Rosedéal

- Coupons für den Einzelhandel
- Produkte und Dienstl. aller Art

2.1. Vente Privee

Aufnahme von Markenware aus Restbeständen(B2B)

Digitale Aufbereitung der Ware

Zeitlich und quantitativ begrenzter Verkauf der Ware(B2C)

Warenanlieferung und Warenbearbeitung bei Vente-Privee

Auslieferung an den Kunden

After Sales

2.2. Rosedeal

Aufnahme von Partnern zur Angebotsgestaltung(B2B)

Erstellung des Angebotes

Zeitlich und quantitativ begrenzter Verkauf der Coupons/Vergünstigungen(B2C)

Kunden erhalten (direkt) die Leistungen

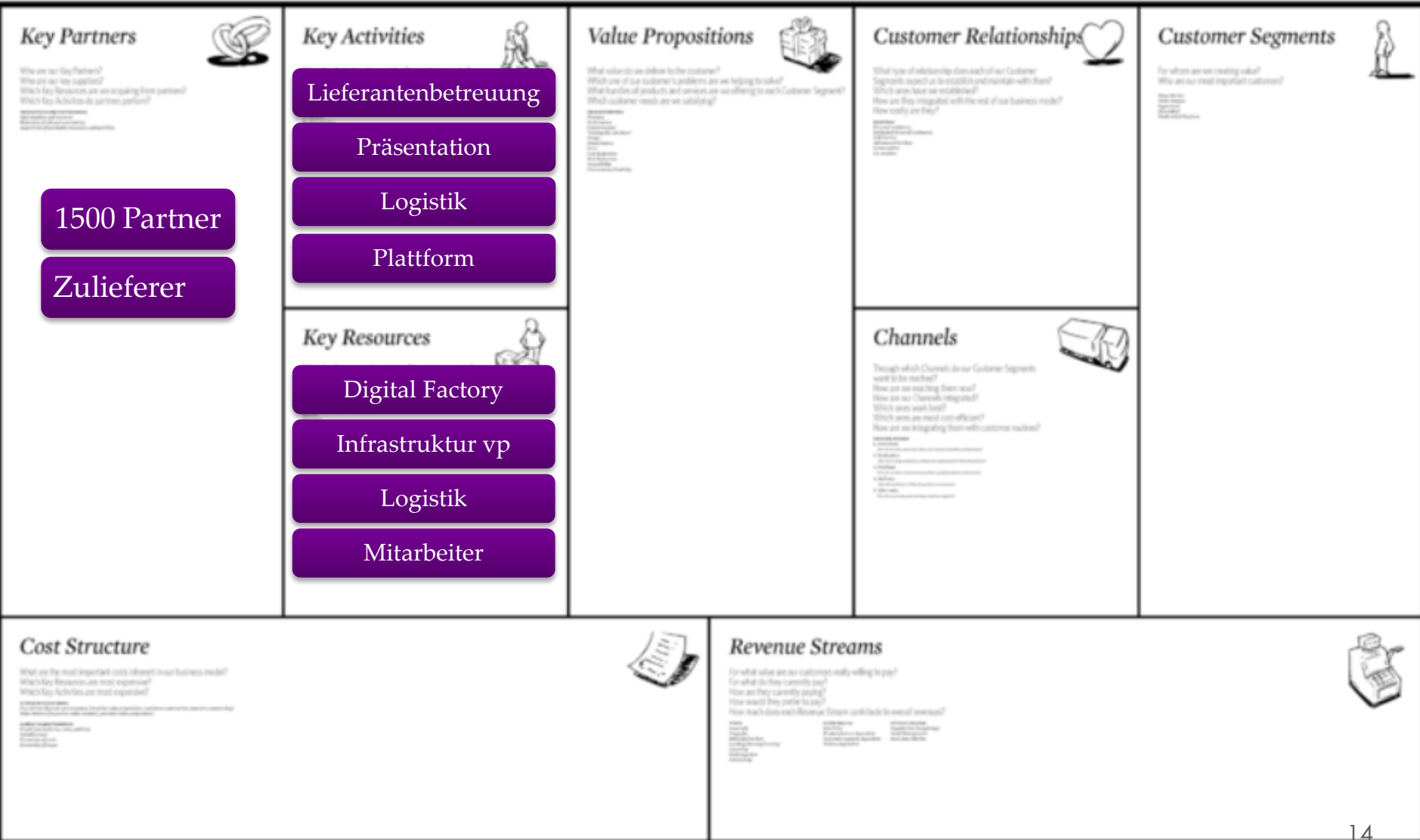
After Sales

Gliederung

1. Das Unternehmen
 1. Kennzahlen
 2. Meilensteine
2. Geschäftsmodelle
 1. Online-Shopping-Club
 2. Rosedeal
3. **Geschäftsmodellanalyse**
 1. **Key Resources**
 2. **Value Proposition**
 3. **Revenue Streams**
4. Herausforderungen
5. Wettbewerber
 1. Europa
 2. Nordeuropa
 3. Kennzahlen
6. Ausblick



3. Geschäftsmodellanalyse



1500 Partner

Zulieferer

Lieferantenbetreuung

Präsentation

Logistik

Plattform

Key Resources

Digital Factory

Infrastruktur vp

Logistik

Mitarbeiter

3.1. Key Resources

Digital Factory

- Größtes Studio Europas
- 5.000 m²
- 260 Mitarbeiter
- Fotoshooting
- Postproduktion
- Motion Design
- Homes Design
- Sound Design

Logistik

- Gesamtgröße: 125.00m²
- 400 Mitarbeiter
- Einer der größten Logistikbetreiber Frankreichs

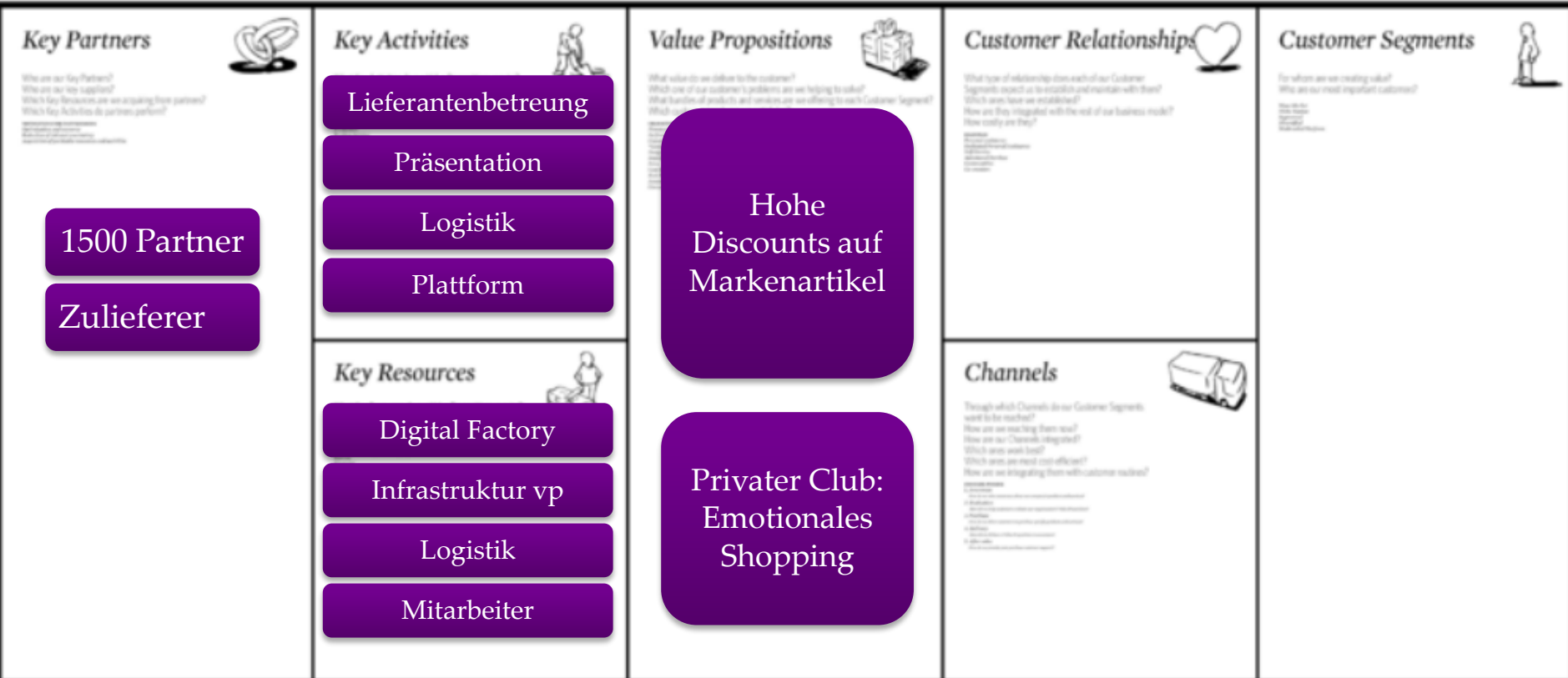


3.1. Key Resources

Strategische Vermögenswerte

- Große Anzahl an Lieferanten und Kunden
- Langjährige Beziehungen zu den Lieferanten und Kunden
- Hohe Reputation
- Weitreichende Infrastruktur
 - Digital Factory
 - Logistik
 - Europaweit Niederlassungen

3. Geschäftsmodellanalyse (Osterwalder)



3.2. Value Proposition



Verkauf von Überschüssen

- Zusätzliche Erlöse
- Liquidität
- Geringere Lagerbestände

Wahrung der Corporate Identity

Marketingkanal

Inform. über Kundenbedürfnisse

Kauf von Markenware
um 30 - 70% reduziert

Exklusivität

- Privilegierter Kunde
- Emotionales Shopping

3.2. Value Proposition

Erfolgreiche Nutzung der Potentiale der Netzökonomie

Unternehmenssicht

- Hohe Nachfrage
- Schnelle globale Ausrichtung
- Geringe Kosten für Präsentation und Marketing der Produkte

Kundensicht

- Einfacher Zugang zu preisreduzierten Markenartikeln
- Große Auswahl
- 24 /7 Shopping
- Schneller Kaufprozess

3. Geschäftsmodellanalyse

Erfolgsfaktoren für Vante Privee laut Granjon

Erfolgsfaktoren

- Wirtschaftlichkeit-BM
- Transparenz des Unternehmens
- Möglichkeiten und Limits des Internets kennen
- Vertrauen zu Lieferanten und Kunden

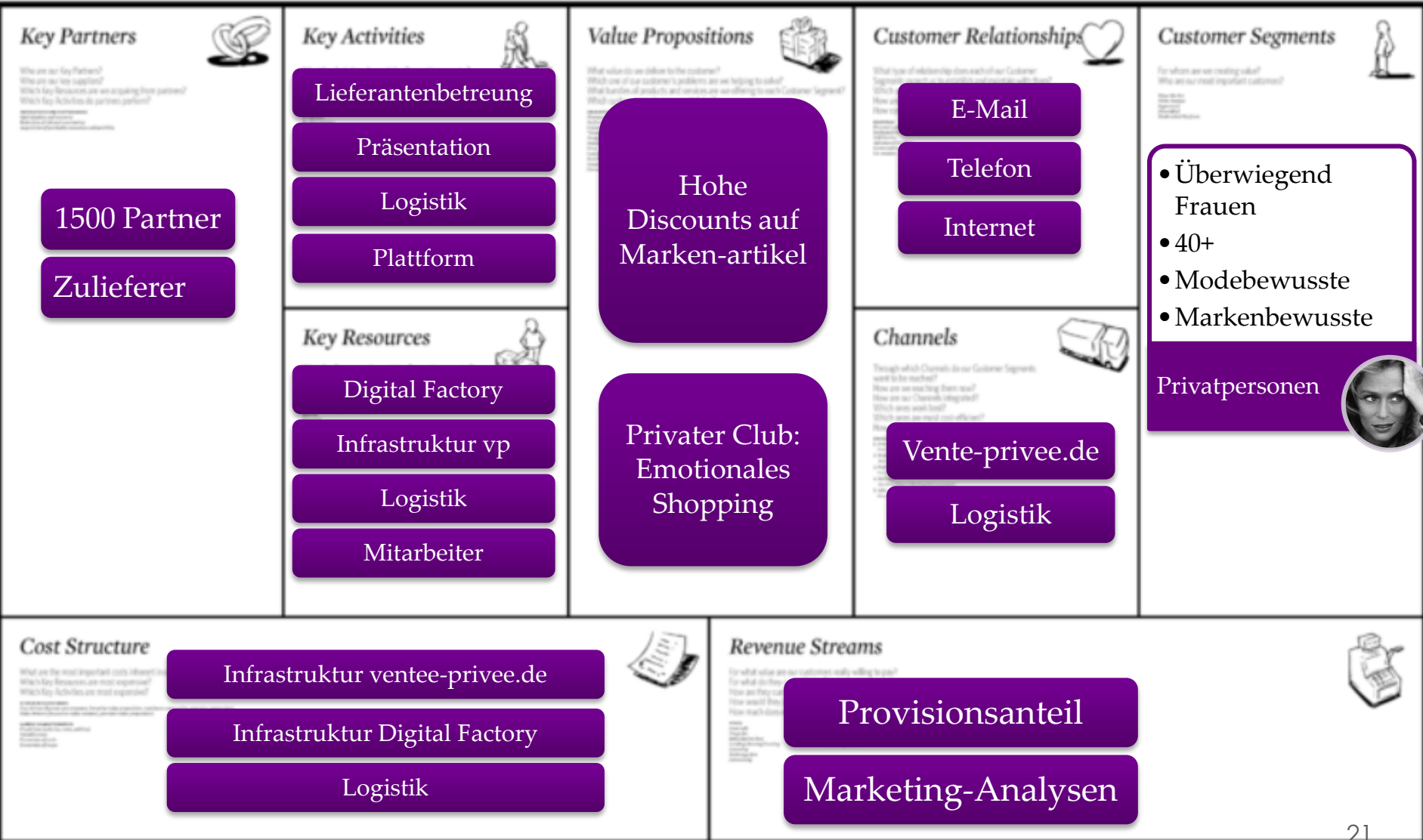
Herausforderungen

- Interne Investmens (200 data processing Systeme, 18 Design Studios...)
- Hohe Lieferqualität (Partnerschaft mit den besten Lieferanten)
- Den besten Telefonservice bieten
- Den besten Mailservice bieten

Gefahren vorbeugen

- Einen juristischen Standpunkt gegen unfaire Praktiken vertreten
- Regelmäßig über die gesetzlichen Entwicklungen des eCommerce informieren

3. Geschäftsmodellanalyse (Osterwalder)



3.3. Revenue Streams

Erlösmodell

Service	Geschäftsmodell-Typ	Erlösmodell	Ausprägung
Vente Privee	Commerce	Transaktionsabhängige indirekte Erlöse	Verkauf von vergünstigten Waren/Provisionsanteil
Rosedéal	Commerce	Transaktionsabhängige indirekte Erlöse	Verkauf von Gutscheinen/Provisionsanteil



- Hoher Cashflow
- Geringe Kapitalbindung

Gliederung

1. Das Unternehmen
 1. Kennzahlen
 2. Meilensteine
2. Geschäftsmodelle
 1. Online-Shopping-Club
 2. Rosedeaal
3. Geschäftsmodellanalyse
 1. Key Resources
 2. Value Proposition
 3. Revenue Streams
4. **Herausforderungen**
5. Wettbewerber
 1. Europa
 2. Nordeuropa
 3. Kennzahlen
6. Ausblick



4. Herausforderungen

Zunehmende Konkurrenz

- Erhöhte Nachfrage nach günstiger Markenware
- Geringere Anzahl an verfügbarer Markenware
- Steigende Bedeutung der Customer Value

Geringere Anzahl an verfügbarer Ware

- Unter anderem Produktionsrückgang der Hersteller

Gliederung

1. Das Unternehmen
 1. Kennzahlen
 2. Meilensteine
2. Geschäftsmodelle
 1. Online-Shopping-Club
 2. Rosedea
3. Geschäftsmodellanalyse
 1. Key Resources
 2. Value Proposition
 3. Revenue Streams
4. Herausforderungen
5. **Wettbewerber**
 1. **Europa**
 2. **Nordeuropa**
 3. **Kennzahlen**
6. Ausblick



5.1. Wettbewerber Europa

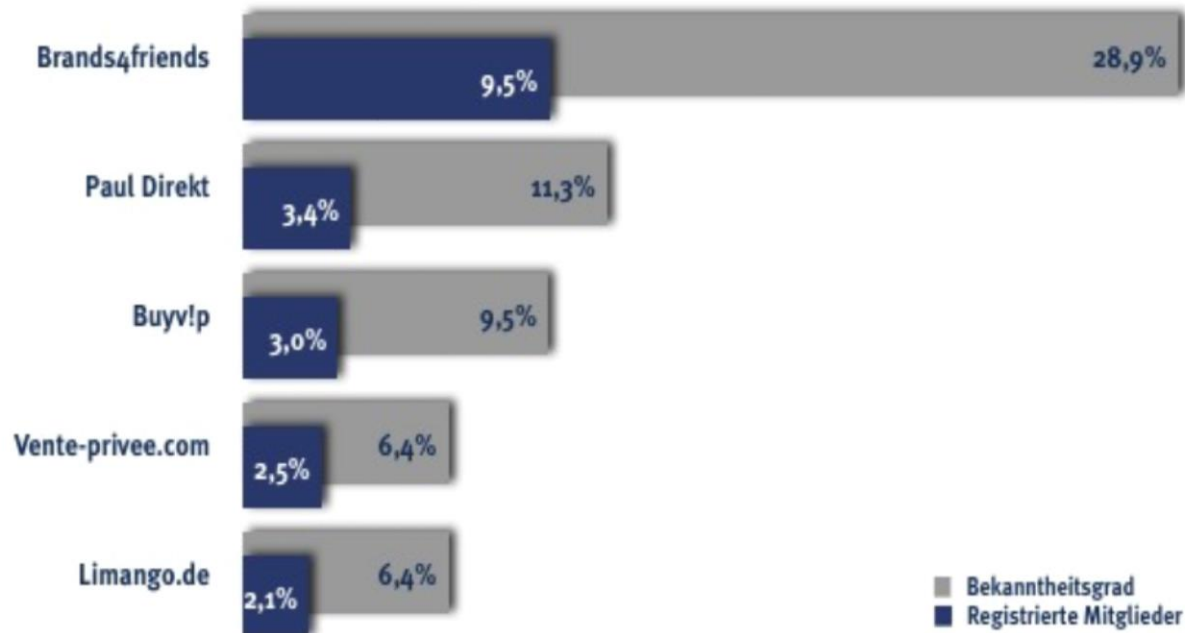


5.2. Wettbewerber Nordamerika



5.3. Kennzahlen

Marktführerschaft von Brands4friends ist unangefochten Bekanntheit und Verbreitung der größten Shopping-Clubs



© 2010 www.fittkaumaass.de

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft

5.3. Kennzahlen

Online Shopping Club	Mitglieder/Million	Schwerpunkt	Verwandschaft
Vente-Privee	13,6	Mode, Accessoires, Wohnen uvm.	
BuyVIP	7	Mode, Accessoires, Wohnen uvm.	Amazon
brands4friends	4,5	Mode, Accessoires, Wohnen uvm.	ebay
Private Outlet	4	Mode, Accessoires, Wohnen uvm.	
Hautelook	4	Mode , Accessoires, Kinderkl., Pflege.	Nordstrom
Gilt Group	3,5	Haushalt, Mode, Lebensmittel, Reisen	
fab.de	2,3	Design, Lifestyle uvm.	
limango	2	Damenkleiung, Babyaustattung, Kinderkl.	OTTO Group
pauldirekt	1,3	Elektronik, Haushalt, Kleidung uvm.	Ecommerce Alliance
mysportbrands	0,2	Outdoor- und Sportprodukte uvm.	
Bestsecret	0,15	Mode, Accessoires, Wohnen uvm.	
Clubsale	0,1	Sportmode, Streetwear, Shoes uvm.	
Zalando Lounge		Mode, Accessoires, Wohnen uvm.	

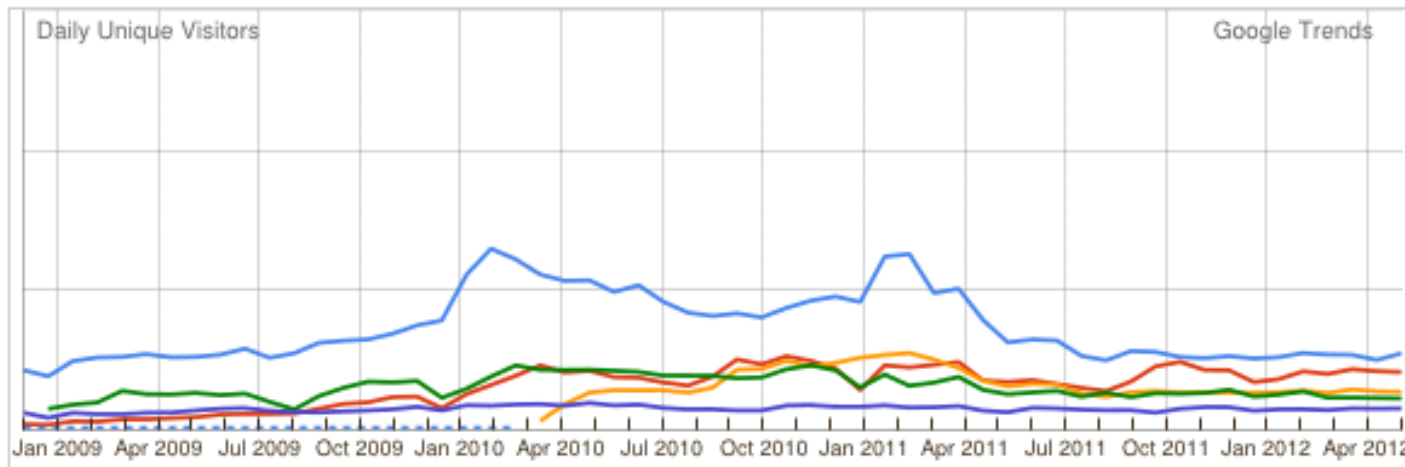
5.3. Kennzahlen

Google Trends

Tip: Use commas to compare multiple websites.

Searches Websites

● brands4friends.de ● limango.de ● zalando-lounge.de ● de.vente-privee.com ● de.buyvip.com



● Quelle: <http://trends.google.com> (2012)

Gliederung

1. Das Unternehmen
 1. Kennzahlen
 2. Meilensteine
2. Geschäftsmodelle
 1. Online-Shopping-Club
 2. Rosedeaal
3. Geschäftsmodellanalyse
 1. Key Resources
 2. Value Proposition
 3. Revenue Streams
4. Herausforderungen
5. Wettbewerber
 1. Europa
 2. Nordeuropa
 3. Kennzahlen
6. **Ausblick**



6. Ausblick



Etablierung in den USA



Weiterentwicklung von
Cross Channeling



Promotionaktionen für
Künstler und Marken



Neue Produktsektoren,
insb. immaterielle Güter



Weiterentwicklung des
M-Commerce



Webvideos zur
Produktpräsentation



Dienstleistungen für
Unternehmen



Höchste Priorität:
Logistik, Qualität,
Customer Service

6. Ausblick



Etablierung in den USA



Weiterentwicklung von Cross Channeling



Promotionaktionen für Künstler und Marken



Neue Produktsektoren, insb. immaterielle Güter



Weiterentwicklung des M-Commerce



Webvideos zur Produktpräsentation



Dienstleistungen für Unternehmen



Höchste Priorität: Qualität, Logistik, Customer Service

"And we can't buy traffic. It's impossible to buy traffic! What does it matter if someone comes into your shop? What you need to understand is why he comes into your shop!"

Hundreds of millions of dollars of VC money aren't going to change that."

Vielen Dank

...

Offene Fragen?