

CASE STUDY

Mit Kundendaten zum Erfolg



Der Händler

Der Modehändler MEIN FISCHER SEIT 1832 wird heute in sechster Generation von Ulrich Fischer geführt. Das mittelständische Unternehmen betreibt in Mitteldeutschland 16 Filialen und einen Online-Shop mit insgesamt etwa 250 Mitarbeitern. Mit einem hohen Umsatzanteil durch Stammkunden stehen Beratung, Begegnung und direkte Kommunikation mit den Kunden im Mittelpunkt.

Die Herausforderung

Damit eine ganzheitliche kundenorientierte Ausrichtung gelingen konnte, waren die Daten von über 200.000 Kundenprofilen von enormer Bedeutung. Diese wurden bisher im Kundeninformationssystem der Warenwirtschaft gespeichert und bearbeitet. Notwendige Analysen und regelmäßige Berichte, die Abhängigkeiten, Zusammenhänge und Handlungsbedarf bei den Geschäftsprozessen identifizierten, waren mit hohem Aufwand mittels csv-Exporten und Excel-Anwendungen verbunden. Die Ergebnisse waren oft unstrukturiert, unübersichtlich und teilweise unvollständig.

Das Ziel

Relevante Analysen aus CRM-Kennzahlen schnell, unkompliziert und übersichtlich darstellen, sodass auf Grundlage der Daten zielführende Maßnahmen abgeleitet und direkt umgesetzt werden können.

Die Lösung

Das Beratungsunternehmen handelsgeist. und der IT-Dienstleister FISCHER RETAIL SOLUTIONS haben MEIN FISCHER SEIT 1832 auf dem Weg der digitalen Transformation begleitet. Alle Kunden-, Produkt- und Transaktionsdaten werden durch einen zentralen Datenhub in interaktiven Dashboards und intelligenten Apps mehrwert-schaffend genutzt. handelsgeist. übernahm dabei die Definition der relevanten CRM-Kennzahlen und unterstützte bei einer optimalen Gestaltung der Dashboards. Trainings folgten, um die Kundendaten richtig zu interpretieren.

Die Erfolge

Durch einen schnellen und vor allem hohen Informationsgewinn aus den regelmäßigen Kundenanalysen gelang es die Kosten-Nutzen-Perspektive der Kundenkommunikation zu optimieren und die Sortimente anzupassen. Mittels zielgruppengesteuerter Kommunikation setzte bei gleichzeitiger Minimierung der Direktmailingkosten auch eine Steigerung der Kontaktzahlen sowie Aktivitäten ein. Darüber hinaus konnten durch Auswertung der Kaufpräferenzen einerseits Marken und Größen verdichtet werden, so dass einzelne Bestände minimiert werden konnten und andererseits Marken mit hohem Cross-Sell-Potential im Verbund platziert werden, um so Kaufanreize zu schaffen.



„Unsere Meetings haben früher ewig gedauert, weil jeder mit eigenen Excel-Tabellen aus der Warenwirtschaft kam. Heute sind unsere Prozesse deutlich effektiver und effizienter.“

Ulrich Fischer, Geschäftsführer
MEIN FISCHER SEIT 1832