



BTE-Magazin für den Modehandel

Der Innovation leader bei cloudbasiertem Warenmanagement, Kassenslösungen und Online-Business

– Immer und überall verfügbar

Mehr Infos unter advarics.net



crm

Ganzheitliche Kundenorientierung

Customer-Relationship-Management ist mehr als ein Marketingansatz

Bei vielen Modehändlern steht das Thema Customer-Relationship-Management (CRM) derzeit auf der Agenda ganz oben. Carolin Timm von der Leipziger Beratungsagentur 'handelsgeist.' hat sich auf das Thema CRM spezialisiert. Die mb-Redaktion sprach mit ihr darüber, warum es gerade für stationäre Händler so wichtig ist, die Beziehung zu den Kunden neu zu denken und alle Touchpoints entlang der Customer Journey im Blick zu haben.

mb: Warum ist das Thema CRM derzeit so aktuell?
Carolin Timm: Weil die stationären Händler merken, dass der Online-Handel in Sachen Kundenorientierung und -ansprache neue Standards setzt. Online-Händler erfassen selbst Mausbewegungen, Klicks und Verweildauern der Shopbesucher und nutzen diese Daten systematisch. Mithilfe von Kundenkartenprogrammen lassen sich offline ebenso wertvolle Daten generieren. Das ist die eine Seite von CRM: Daten gewinnen, analysieren und für individuelle Kundenangebote nutzen. Gleichzeitig können die Daten aber auch wertvolle Erkenntnisse für alle anderen Unternehmensbereiche liefern.

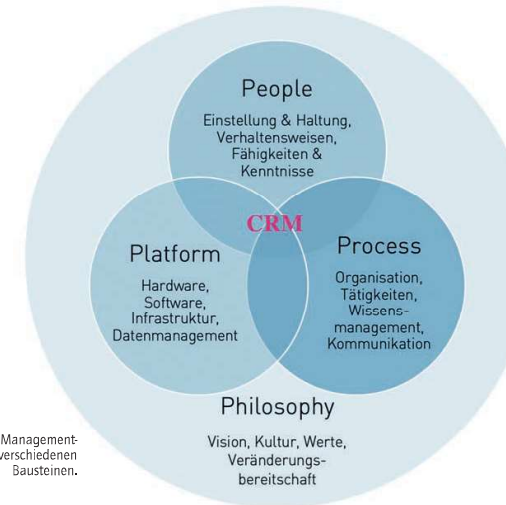
mb: CRM ist also viel mehr als nur zielgruppenorientiertes Marketing ...
Carolin Timm: Wir verstehen CRM als eine umfassende Unternehmensstrategie mit cross-funktionalen Bausteinen. Die Erfassung und Analyse der Stamm-, Transaktions- und Interaktionsdaten unterstützen neben dem Marketing ebenso den Einkauf oder den Verkauf. Es geht zum Beispiel um Optimierungspo-



Carolin Timm, CRM-Expertin

tenziale bei den Sortimenten. Anhand des Einkaufsverhaltens meiner Stammkunden kann ich sinnvolle Markennachbarschaften ableiten und die Flächen entsprechend gestalten. Oder ich kann anhand der präferierten Besuchszeiten meiner A-Kunden die Personaleinsatzplanung anpassen.

mb: Welche Fehler werden bei dem Thema CRM häufig gemacht?
Carolin Timm: CRM wird mitunter als Aufgabe der IT-Abteilung eingestuft, womit die oben beschriebene Multipower außer Acht gelassen wird. Man kann sich vorstellen, welche Konsequenzen es für den Einkauf hat, wenn Kundendaten relevanter werden als Modetrends. Ein Kulturwandel ist dann unausweichlich, und CRM muss zur Chefsache werden, weil es das gesamte Unternehmen betrifft und alle Mitarbeiter eingebunden werden müssen. Eine erfolgreiche CRM-Einführung beinhaltet klare Zielsetzungen, Priorisierung der Aufgaben, deren Monitoring und vor allem eine offene Kommunikation zwischen den Fachbereichen. Außerdem bedarf es entsprechendem Know-how, und es müssen ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen für ein CRM-Projekt zur Verfügung gestellt werden.



CRM als Managementansatz mit verschiedenen Bausteinen.

mb: Sie arbeiten häufig mit dem Software-Unternehmen Fischer Retail Solution zusammen. Was zeichnet deren Lösung aus?
Carolin Timm: Das Portfolio der FRS ist recht umfangreich und reicht von der Umgestaltung der IT-Struktur bis hin zur Konfiguration von individuellen Kennzahlen-Dashboards. Ersteres ist hilfreich, um Kundendaten verfügbar zu machen und gleichzeitig mit weiteren Daten aus anderen Systemen wie einem Online-Shop in Beziehung zu stellen. Letzteres bietet meines Erachtens den größten Mehrwert: Entscheidungsgeschwindigkeit. Die definierten Kennzahlen sind in Echtzeit verfügbar, und Ursache-Wirkungs-Beziehungen sind superschnell erkennbar. UL

Carolin Timm:

Nach beruflichen Stationen als Marketingverantwortliche bei den Modehäusern 'Mein Fischer' und Ramelow hat sich die 31-Jährige mit dem Beratungsunternehmen 'handelsgeist.' selbstständig gemacht. Schwerpunkt ihrer Beratungstätigkeit ist Customer-Relationship-Management (CRM). Dabei bietet die studierte CRM-Expertin Modehandelsunternehmen nicht nur Beratung in Sachen CRM an, sondern auch eine vollumfängliche Projektbegleitung zum Beispiel als externe CRM-Managerin.