

Marc Unterbrink, Partner bei h+p: „Aufwand und Kosten senken – Responses steigern: Das gelingt mit unserem Modul Marketing-Automatisierung.“



Individuell & schnell

Kundenindividuelle Ansprachen automatisieren: Das Kunden-Analyse-Portal KAP von Hachmeister + Partner macht es möglich

■ Gezielt Lost Friends reaktivieren? Die Werbung in bestimmten Regionen intensivieren? Fans einer Marke zur Aktion einladen? Die Zeiten des Gießkannenprinzips im Marketing sind vorbei – eine individuelle Ansprache wird immer wichtiger, um die Kundenzufriedenheit und -bindung zu stärken. Doch wie kann der Modehandel dieser Aufgabe erfolgreich und gleichzeitig effizient gerecht werden? BTE KompetenzPartner Hachmeister + Partner (h+p) hat mit dem CRM-Tool KAP eine Lösung geschaffen. KAP unterstützt sowohl bei der Kundenanalyse als auch – mithilfe des Moduls Marketing-Automatisierung – bei der darauf basierenden zielgerichteten Kontaktierung.

KAP analysiert Kundenkarten- beziehungsweise -App-Daten kontinuierlich und tiefgreifend. Dazu wird KAP mit den Warenwirtschafts- und CRM-Tools der jeweiligen Handelspartner verbunden. Wenn erforderlich, werden zudem vollintegrierte Schnittstellen zu Marketing-Dienstleistern geschaffen. Nach einer Initialisierungsphase, während der u.a. ein Marketingkalender erstellt und unternehmenseigene Use Cases angelegt werden, nimmt das Modul Marketing-Automatisierung eigenständig und – wie es heißt – „intelligent“ Kundenselektionen zu den vorgegebenen Themen und in den gewünschten zeitlichen Rhythmen vor. Es greift dabei auf (kaufbezogene) Stammdaten zurück. „Je nach geplanter Aktion können Händler die Selektionskriterien aber auch anhand von Filterfunktionen einfach auswählen“, erläutert Marc Unterbrink, Partner bei h+p. Der Versand der Kampagnen ist im Anschluss ganz nach Wunsch via Mail, App oder als Print-Variante möglich. Dank Rückintegration der Responses können die Marketing-

maßnahmen ausgewertet und für die Zukunft weiter optimiert werden.

„Eine gewisse Grundfrequenz an Marketing ist damit automatisch im Hintergrund gewährleistet, ohne die Marketing-Teams zu belasten. Die individuelle, auf den jeweiligen Kunden ausgerichtete Umsetzung senkt gleichzeitig die Kosten – und das bei höheren Responses gegenüber Standard-Kampagnen“, betont Marc Unterbrink.

Die Unternehmen Mode Zinser (acht Häuser und zwei Outlets in Süddeutschland, 200.000 aktive Kundenkarten-Nutzer, siehe auch Seite 12) hat KAP bereits seit fünf Jahren erfolgreich im Einsatz und berichtete unlängst auf einem BTE-Webinar über die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten und Vorteile. Interessenten an den Inhalten des Webinars können sich gerne per Mail bei h+p melden: hmarketing@hachmeister-partner.de. SH

Händler-Stimmen zu KAP

Kai Brune, geschäftsführender Gesellschafter Henschel: „Das Kunden-Analyse-Portal von h+p hat uns geholfen, unsere Zielgruppen präzise zu segmentieren. Wir können nun gezieltere Marketingkampagnen entwickeln, die unsere Response-Quote deutlich verbessert haben. Die Bedienung der Benutzeroberfläche und die Datenanalyse sind dabei sehr intuitiv.“

Heiko Heiß, Geschäftsleiter Textilhaus Kressmann: „Die Marketing-Automation von h+p nutzen wir sehr gerne, da sie uns in unserem Daily Doing sehr gut unterstützt und ergänzt. Der manuelle Aufwand entfällt für uns, und wir können andere Aufgaben viel tiefgreifender bearbeiten. Der Erfolg ist deutlich an den Responses zu erkennen.“

Christoph Lammenett, kaufmännische Geschäftsführung Jakob Jost: „Wir nutzen das Kunden-Analyse-Portal von h+p regelmäßig zur Selektion für eine zielgerichtete Kundenansprache bei Marketingmaßnahmen

sowie die anschließende Erfolgskontrolle. Besonders schätzen wir die Übersichtlichkeit, die einfache und selbsterklärende Bedienung sowie die schnelle Performance. Das Tool bietet ein umfassendes Potenzial zur Nutzung, das wir in den nächsten Monaten weiter erschließen möchten.“

Jens Köhler, Ressortleitung Marketing und Digitales Modehaus Zinser: „Durch die Nutzung des KAP konnten wir unsere Marketingkampagnen automatisieren und gleichzeitig personalisieren. Besonders begeistert uns die Möglichkeit der vollständigen Automatisierung – von der Selektion bis hin zum Versenden der E-Mails. Dies hat unsere Effizienz erheblich gesteigert.“

Dieser Artikel sowie auch alle früheren Veröffentlichungen über die BTE KompetenzPartner sind unter Praxistipps auf der Website www.bte-kompetenzpartner.de zu finden.