



Retail-CRM ist Teil des **alex Retail System for Fashion & Lifestyle** zur durchgängigen Steuerung aller Prozesse im Modehandel. Wichtige Funktionen wie die Kollektionsplanung, die Sortimentserstellung und Beschaffung, die Warenverteilung, der Verkauf, das In-Season-Management und sämtliche Analysen, Reportings und CRM liefert alexa in einer Lösung.

alex CRM

Die Kundenanalyse für das Marketing im Modeeinzelhandel

Planung

Warenwirtschaft

Kasse

Controlling

CRM

MDE

- CRM-Komponente für das B-to-C-Geschäft
- Höhere Responseraten durch individuelle Kundenansprache
- Vollständige Transparenz über den einzelnen Kunden
- Scharfe Zielgruppenselektion, klares Kampagnenmanagement
- Optimierung der Marketingbudgets durch aussagekräftiges Controlling
- Skalierbarer, modularer Aufbau
- International einsetzbar durch Mehrsprachigkeit

Schlankes Kundenmanagement

Die Treue seiner Kunden ist für jeden Händler ein unschätzbare Wert. Diese Treue wurde in der Vergangenheit durch attraktive Standorte und Sortimente sowie Preisattraktivität gesichert. Heute rückt der Kunde als Person in den Mittelpunkt des Handelns. Welche Serviceleistungen verlangt er? Wie erreiche ich ihn mit meiner Kommunikation? Wie ist sein Kaufverhalten und was lerne ich daraus? Für bundesweit oder gar international aufgestellte Filialketten ist es schwer, sich auf mehrere hunderttausend Kunden individuell einzustellen.

Personalisierte Verkäufe

Der Fashionhandel schafft es zunehmend, seine Abverkäufe beispielsweise über Kundenkarten zu personalisieren. Damit entsteht ein großes Potenzial an Kundeninformationen in Bezug auf gekaufte Artikel, bevorzugtes Preissegment, Post- und E-Mail-Adresse, Telefonnummer und oft das Geburtsdatum. Aus diesen Daten lässt sich wertvolles Wissen erzeugen. Es lassen sich Kundengruppen extrahieren, die

profitabel sind und hohe Margen sichern.

Kundenstruktur- und Kundenkaufanalysen liefern diese Fakten. Voraussetzung ist jedoch, umfangreiche Einzeldaten sinnvoll zu Informationen zusammenzufassen und in Wissen umzuwandeln.

Genau hier setzt alexa CRM an. Auf Basis ausgereifter Data-Warehouse-Technologie unterstützen wir die Analyse von Kundenverhalten etwa nach Alter, Region, soziodemographische Daten oder Kaufverhalten. Die notwendigen Daten hierzu kommen aus alexa RMS (Warenwirtschaft), aus alexa POS (Kasse) und können über verfügbare externe Datenquellen angereichert werden.

Schneller Nutzen

Durch die Selektion und anschließende enge Kontaktpflege zu den wirtschaftlich interessanten Kunden stellen sich durch alexa CRM bereits innerhalb weniger Wochen erste positive Effekte ein.

Bondaten enthalten viele wichtige Informationen aus deren Auswertung sich wertvolle Anknüpfungspunkte für eine

qualitativ hochwertige Beratung ziehen lassen: Denn weiß der Verkäufer, was der Kunde bei den vorherigen Besuchen gekauft hat und kann er dessen Budget einschätzen, lässt sich das Verkaufsgespräch optimieren und das Cross-Selling-Potential steigt. Darüber hinaus kann der Konsument über den Kampagnenmanager gezielt mit Werbematerial versorgt werden.

Die CRM-Komponente bietet die strategische, taktische und operative Kampagnenplanung, eine wirkungsvolle Zielgruppenselektion auf der Basis von Customer-Intelligence, sowie die Steuerung und Überwachung der Kampagnendurchführung. Integriert sind sowohl allen notwendigen Auswertungsmöglichkeiten, Kundenwertanalysen, als auch die Kundenclusterung.

After-Sales und Servicehandling

Alle Bemühungen zur Kundenbindung, und seien sie noch so effektiv, sind verloren, wenn der Service nach dem Kauf nicht funktioniert. Als zentrale Stelle der „After-Sales-Betreuung“ dient das Contact-Center. Die Anforderungen an ein Contact-Center gehen allerdings deutlich über das Entgegennehmen von Anrufen hinaus. Es ist für jedes Anliegen des Kunden zuständig und führt es zum Erfolg. Es steuert und koordiniert angeschlossene Stellen im Haus und schließt einen Vorgang erst, wenn der Kunde zufrieden ist.

Die Vorteile eines Contact-Centers liegen in der Konzentration der After-Sales-Betreuung. Der Kunde bekommt eine aussagekräftige Anlaufstelle für alle Fragen. Dieses lösungsorientierte Vorgehen schafft Kundenbindung. Dazu benötigt das Contact-Center eine Menge Informationen. Es muss auf alle Vorgänge zugreifen können, die einen Kunden betreffen: Seien es Kaufverträge, offene Reklamationen oder strittige Rechnungen.

alex CRM hilft, die Serviceintensität und -qualität dem Kunden und dessen „Kundenwert“ anzupassen. Servicelevel mit angepasstem Servicegrad helfen dabei. In jeder Stufe, der

ein bestimmter Grad an Kundenwert zugeordnet ist, steigt dabei für den Kunden die Betreuungsintensität oder die Qualität der Serviceleistungen. Zur Berechnung können die Marge der verkauften Artikel, die Logistik- und Reklamationskosten, die Mahn- oder auch Marketingkosten herangezogen werden. Darüber hinaus ist es sinnvoll, auch „strategische“ Aspekte in den Kundenwert einzurechnen, etwa die Zugehörigkeit zur Kernzielgruppe, die Anzahl Käufe pro Jahr, der Gesamtumsatz oder das Haushaltseinkommen.

Auf diese Weise entstehen Kundengruppen oder -cluster, denen unterschiedlich viel Aufmerksamkeit und Service gewidmet wird. Wichtig dabei: Kunden, die mit Ihrem Kaufverhalten keinen erkennbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten, dürfen nicht mit teuren Serviceleistungen belohnt werden. Je wichtiger ein Kunde für den Händler ist, umso mehr Aufmerksamkeit bekommt er.

Steuerung und Controlling

Die Kampagnensteuerung sichert die automatische termingerechte Durchführung aller Kampagnenschritte wie Selektion, Versendung und Erfolgsmessung. Da, wo Kreativarbeit gefordert ist, sichert das System durch zeitgerechte Benachrichtigung der handelnden Mitarbeiter, dass diese Arbeiten termingerecht fertig gestellt werden.

Ist eine Kampagne abgewickelt, erfolgt ein zeitnahes Controlling auf ökonomischer und Kundenbindungsebene. Dabei wird die Kundenbindung gemessen und Kundenwert automatisch angepasst. Mit permanenter Budgettransparenz und Messbarkeit der Wirkung auf die Kundenbindung können Kampagnen in wirtschaftlichen Erfolg umgewandelt werden.

Die Technologie von alexa CRM:

Die Präsentation von alexa CRM erfolgt auf der Basis von IBM Cognos-Technologie. Wir halten es für die überzeugendste Gesamtlösung im Bereich BI und sind daher bereits vor Jahren in eine entsprechende Partnerschaft mit Cognos eingetreten.

FUNKTIONEN VON ALEXA CRM:

- Zielgruppenmarketing
- Kundenbedarfsanalyse
- Kundenwertanalyse
- Kundenverbundkaufanalyse
- Kundenansprache
- Kampagnenplanung
- Kampagnenumsetzung
- Kampagnenüberwachung
- Kampagnen-Controlling
- Data Cleansing
- Dublettenprüfung

NUTZEN VON ALEXA CRM:

- Klare Fokussierung der Ansprache auf eine attraktive Zielgruppe durch flexible Analyse von Kundenstruktur und Kundenkaufverhalten
- Erhebliche Arbeitserleichterung beim Versand von Direct-Mails oder Newslettern durch die automatische Generierung von Mailinglisten
- Eine vollständige Kundenhistorie ermöglicht die Erstellung eines aussagekräftigen Kundenbildes mit gezieltem Up- und Cross-Selling-Potenzial
- Die integrierte Dublettenkonsolidierung liefert Ihnen ein wahres Kaufprofil jedes Kunden, auch bei Mehrfachanlage
- Vermeidung von fehleranfälligen und teuren Doppelerfassungen durch die Integration mit allen gängigen Operativsystemen
- Durch die permanente Budgettransparenz und Messbarkeit der Wirkung auf die Kundenbindung können Kampagnen in wirtschaftlichen Erfolg umgewandelt werden