

## Customer Centricity einer Lifestyle-Marke.

Personalisierte Ansprache nach Kundeninteresse und -vorlieben.



Im guten alten „Tante-Emma-Laden“ kannte der Inhaber seine Kunden persönlich. Er wusste genau über deren Bedürfnisse sowie Wünsche Bescheid und konnte direkt Kaufempfehlungen geben. Was Tante Emma wusste, steckt heute in den Daten. Der Kunde hat viel mehr Auswahl, er nutzt weitere Kaufkanäle und so entstehen Daten aus verschiedenen Kontaktpunkten. Wie die datenbasierte Fokussierung auf den Kunden (Customer Centricity) gelingt – unser Beispiel aus der Möbelbranche zeigt's.

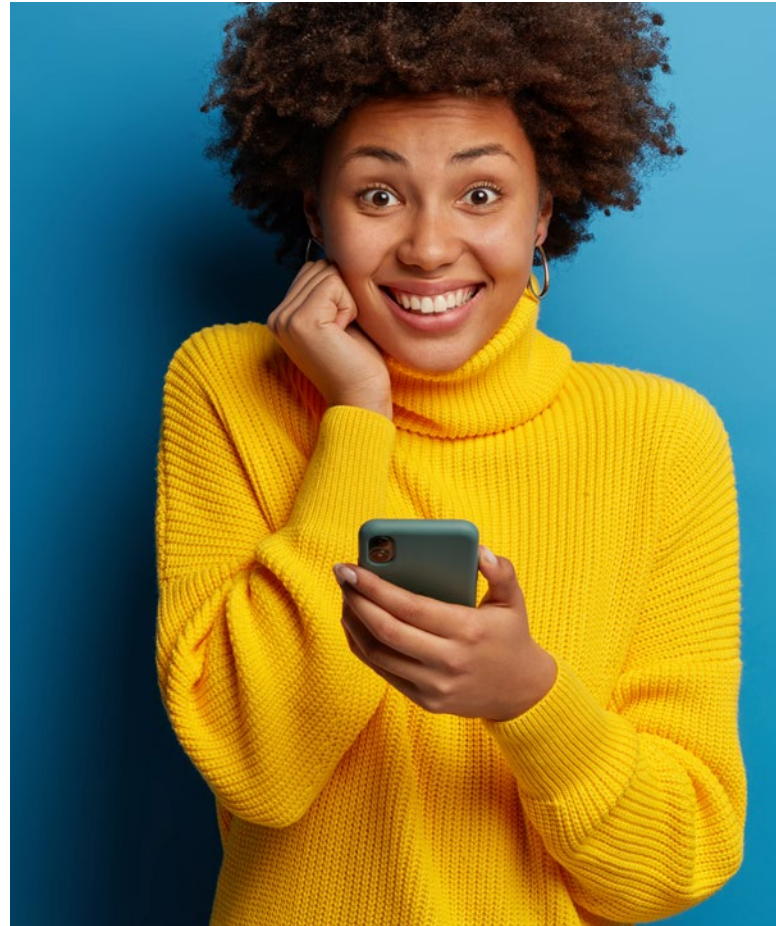
# Customer Centricity einer Lifestyle-Marke.

## Personalisierte Ansprache nach Kundeninteresse und -vorlieben.

Im guten alten „Tante-Emma-Laden“ kannte der Inhaber noch die Wünsche seiner Kunden und konnte direkt Empfehlungen geben. Oder sein Sortiment nach den Wünschen der Kunden einrichten. Weil Frau Müller für sich und die Kinder letzte Woche dieses kaufte und Herr Meier vorgestern jenes, weil sein Enkel gerade in die Schule kam. Namen, Vorlieben und Kaufverhalten: Beim nächsten Mal konnte man gleich die richtigen Vorschläge unterbreiten. Und neuen Umsatz machen.

Selbstverständlich sammeln Unternehmen heutzutage Informationen der Kunden an allen Touchpoints, z. B. Käufe, Reklamationen und Vorlieben in Form von Daten. Damit ist jedoch nicht die Frage geklärt, wie man die vorhandenen Daten im Rahmen der Customer Centricity so nutzt, dass die Umsatzzahlen belegbar wachsen.

Ein Möbelhaus hat das geschafft – und aus einem vorhandenen Kundenkartenprogramm 6% mehr Umsatz für bestimmte Produkte erzielt. Das Erfolgsrezept waren personenbezogene Newsletter und ein datengetriebenes individualisiertes Shopping-Erlebnis.



### Automatisch bei Interesse die passende Botschaft

Das Einrichtungsunternehmen wollte dabei für Warengruppen mit besonderem Potenzial effektive, personalisierte und vollautomatisierte Kampagnen starten.

Und zwar solche, die auf dem realen Kaufverhalten sowie der einzelnen Kundensituation basieren. Die nötigen Daten dafür lagen durch ein Kundenkartenprogramm bereits vor.

### Aus Kundenkarten Wünsche erkennen

Das Kundenkartenprogramm hat das Einrichtungsunternehmen schon seit vielen Jahren im Einsatz. Es liefert Daten zu Einkäufen, Retouren, Kaufhistorie, Online- und Offlineverhalten. Inklusive soziodemografischen Kundendaten, die täglich aktualisiert

werden. Die Herausforderung bestand darin, alle verfügbaren Informationen für eine individuelle Kundenansprache intelligent, automatisch und in Echtzeit durch Software und begleitende Dienstleistungen zu verknüpfen.

## Trennscharfe Segmentierung: 8 bis 16 Kundengruppen

Der erste Schritt zum Ziel: Herausfinden, welche Warengruppen und Produkte für diesen Zweck überhaupt geeignet sind. Schritt zwei: Aus den vorhandenen Daten eine personalisierte, mehrstufige Kampagne zu entwickeln, die dieses Potenzial optimal nutzt – mit dem Ziel, Käufe in dieser Produktkategorie zu erhöhen. Dafür war folgende Vorarbeit nötig:

### 1. Daten aufbereiten:

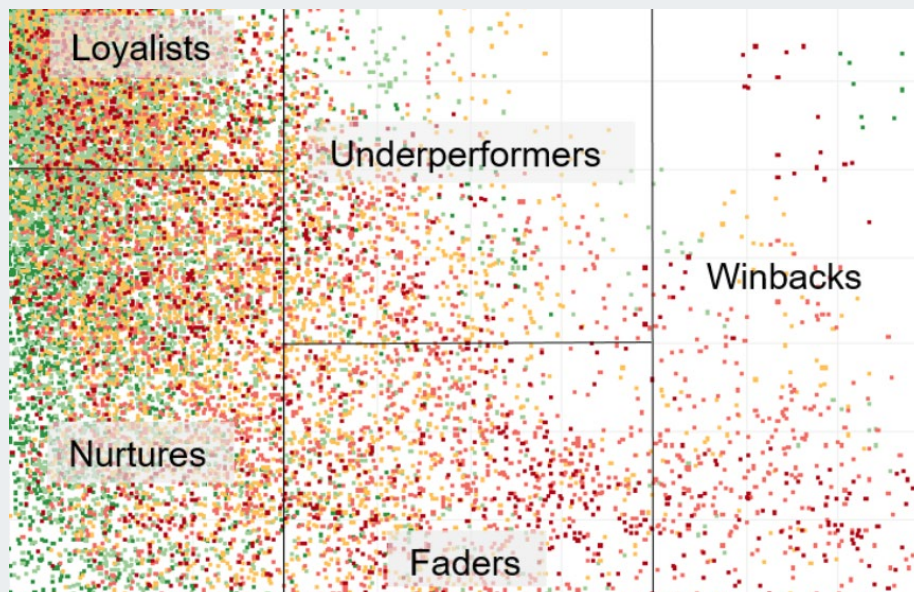
Rohdaten sichten, auf Plausibilität prüfen, vorbereiten.

### 2. Daten anreichern und veredeln:

Durch Informationen zu Periodenauswertungen wie Umsatz und Aktivität in einem bestimmten Zeitraum und Kombinieren bestehender Informationen.

### 3. Segmente bilden:

Kunden nach Alter, Geschlecht, Loyalty-Score und Reaktion auf Incentivierungs-Maßnahmen voneinander unterscheiden.



Visuelle Darstellung einer beispielhaften Kundensegmentierung

## Was brennt unter den Nägeln: Umzug, Hauskauf, Modernisierung?

Das gewonnene Bild umfasste zwischen 8 und 16 Kundengruppen, die sich in soziodemografischen Faktoren sowie in der bisherigen Historie und den Vorlieben für bestimmte Marken, Produktkategorien oder Preis-Level unterschieden.

Alle Kundengruppen und deren Merkmale stellte eine Customer-Insight-Matrix übersichtlich dar.

Erst so wurden entscheidende Rückschlüsse auf die reale Kundensituation möglich. Diese Informationen ermöglichten dem Möbelunternehmen nun, jeder erarbeiteten Kundengruppe per Newsletter individuell ergänzende Produkte über Empfehlungen zur realen Wohn- oder Kundensituation wie „beengter Wohnraum“, „Umzug“, „Hauskauf“ oder „Modernisierung“ vorzustellen.

## Automatisierte E-Mail-Templates und Platzhalter

Für den automatischen Versand an die unterschiedlichen Kundengruppen gab es E-Mail-Templates, die mit Platzhaltern arbeiteten: Die einzelnen Kunden erhalten so individuelle Angebote. Die Platzhalter betrafen alle notwendigen Personalisierungsstellen: Betreffzeilen ebenso wie Bilder oder weitere Attribute.

Der einzelne Empfänger bekommt so mit seinem personalisierten E-Mail-Newsletter Möbel angezeigt, die zum Beispiel für enge Wohnungen geeignet sind oder für weitläufige Häuser. Der Erfolg ließ sich messen: 15 % erhöhte Klick- und Öffnungsraten sowie gesteigerte Besucherzahlen im Onlineshop und Store.

## Gewinn: 6% mehr Umsatz – 15% mehr Aktivität

Dank der personalisierten Inhalte konnte das Einrichtungshaus das zuvor erarbeitete Umsatzpotenzial ausschöpfen – bei optimaler Kontrolle der Kommunikationskanäle und -maßnahmen. Es erzielte bei Mailings die bisher höchsten

Öffnungs- und Klickraten, die insgesamt 15 % mehr Aktivität sowie eine Umsatzerhöhung um 6 % nach sich zogen. Die Amortisation der Kosten für die Kundensegmentierung erfolgte bereits in der ersten Phase.

**Sie haben Fragen zum Thema  
oder unseren Angeboten?**

**kontakt@key-work.de  
+49 721 78203-260**

### Über die Key-Work Consulting GmbH

Als Analyse-, Marketing- und IT-Experten beraten und begleiten wir Sie bei der Umsetzung Ihres ganzheitlichen Data Driven Marketings. Dabei stehen wir Ihnen als unabhängiger Berater in den Bereichen Big Data, Data Analytics, CRM, CDP, Cloud Technologien und Data Warehouse für Ihre individuellen Lösungen und Kampagnen zur Seite. Wir machen die Komplexität Ihrer Daten beherrschbar und heben Ihr kundenzentriertes Marketing auf das nächste Level. Aus mehr als 20 Jahren Erfahrung mit Kunden aus den verschiedensten Branchen schaffen wir aus Ihren Daten ein funktionierendes Gesamtwerk. Mit uns als Ihrem ganzheitlich denkenden Partner erhalten Sie ein gewinnbringendes Customer Experience Management.

Key-Work Consulting GmbH | Kriegsstraße 100 | 76133 Karlsruhe | Germany  
T +49 721 78203-0 | kontakt@key-work.de | key-work.de