KUNDEN ANALYSE PORTAL

FASHION, SPORT & LIFESTYLE - HANDEL

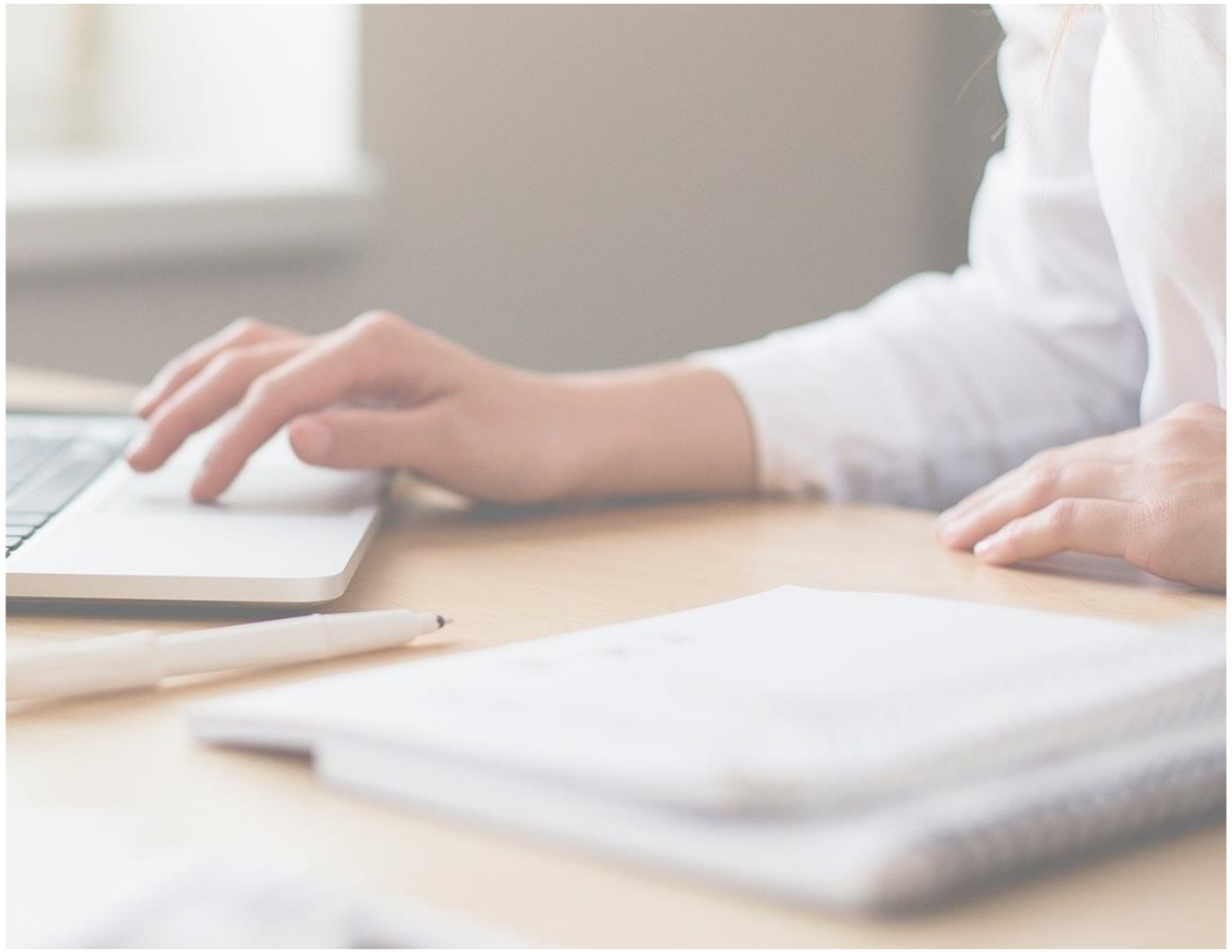
Whitepaper | hachmeister + partner | 2021

h+p
hachmeister + partner
Unternehmensberatung

INHALT

01 Produktdemo KAP

02 Module



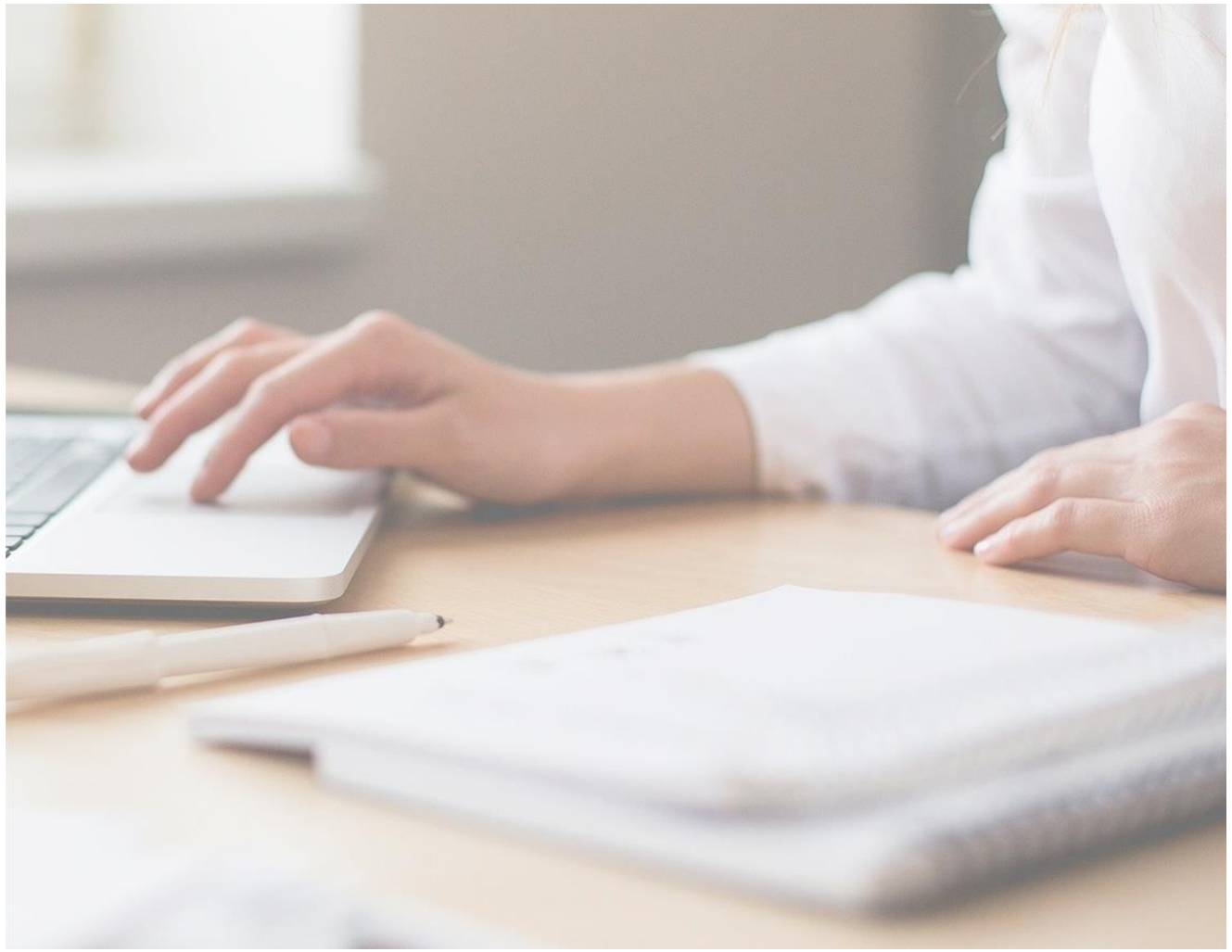
PRODUKTDEMO

https://www.hachmeister-partner.de/kap.html

INHALT

01 Produktdemo KAP

02 Module



DASHBOARD

Sie können das KAP direkt aus dem hap (hachmeister + partner analyse portal) aufrufen

Überblick zu relevanten Kennzahlen Ihrer Kundenwertschöpfung

Direkter Sprung und **Drilldown** in verschiedene Auswertungen möglich

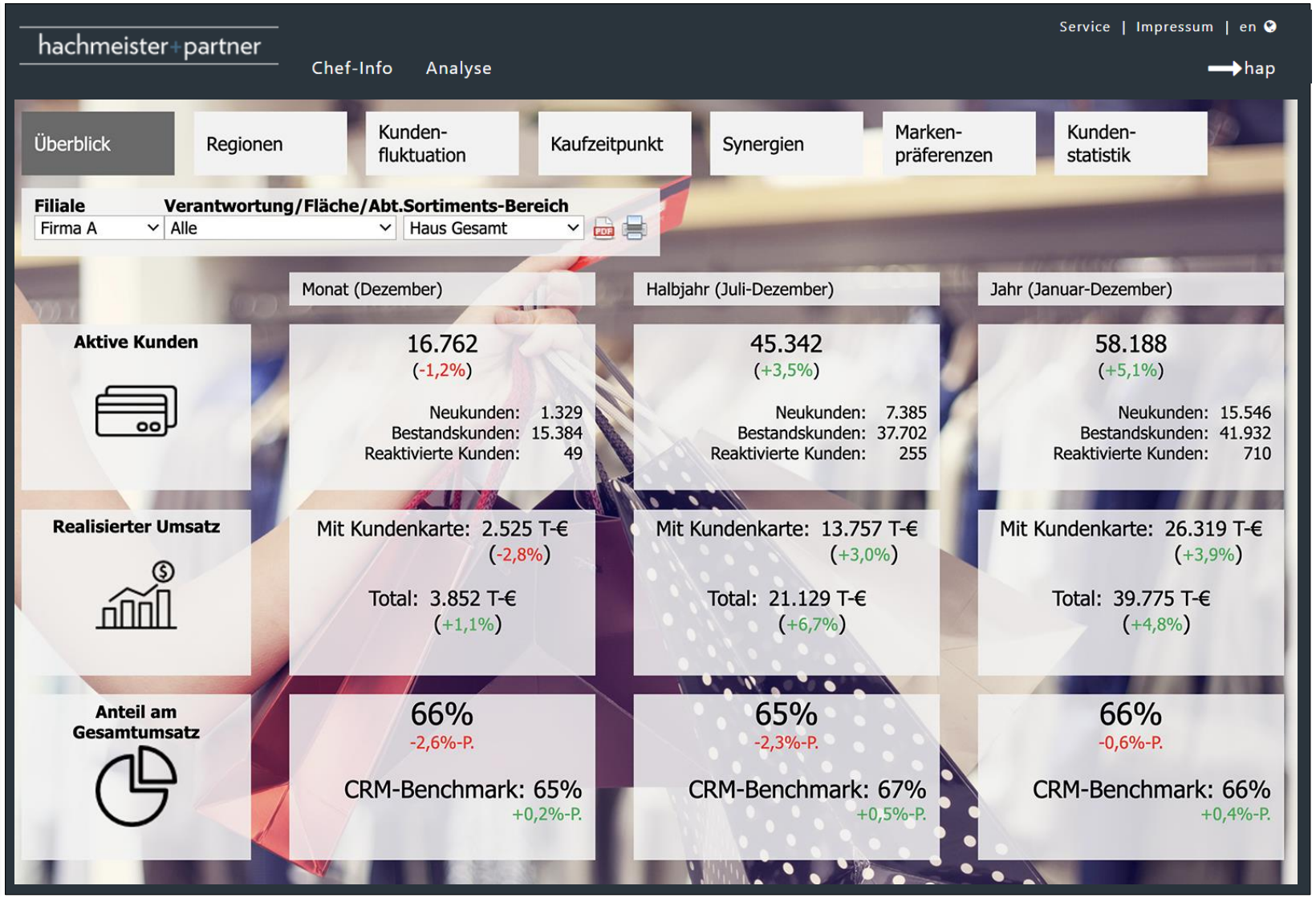
z.B. Regionen, Kundenfluktuation, Kaufzeitpunkte, Synergien, Markenpräferenzen oder Kundenstatistik

Abgleich mit **CRM Benchmark** möglich

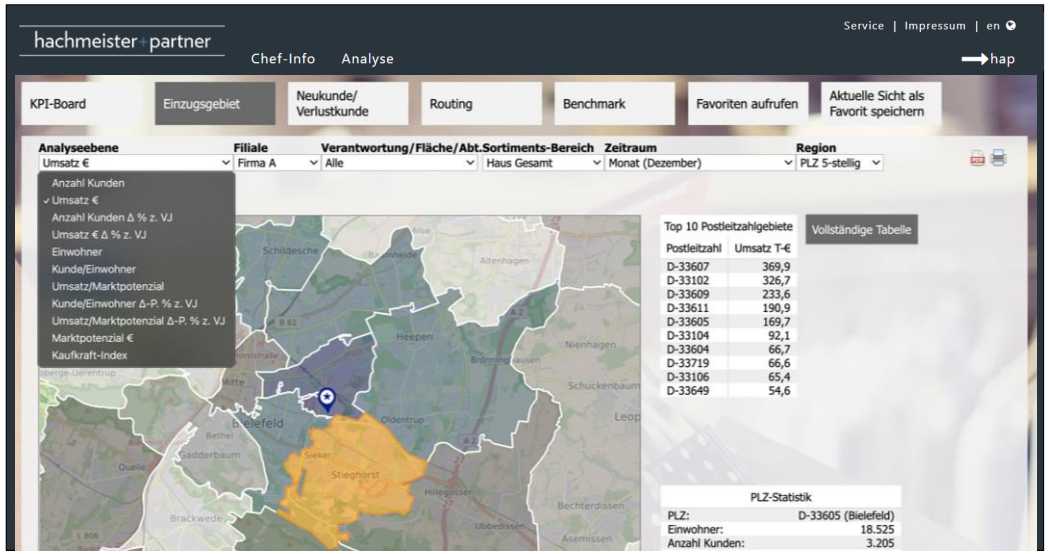
Vielseitige Einstellbarkeit und Individualisierung über bspw. **Flächenverantwortung**

Gegenüberstellung Ihrer Kundenkartenkunden zu Ihnen Nicht-Kundenkartenkunden

Download und Speicheroptionen



REGIONEN



Interaktive **Herkunftsanalyse** Ihrer Kunden

Wo kommen Ihre Neu-/Verlust-/Bestands-Kunden her?

Aus welchen Regionen/PLZ kommen Ihre besten Kunden?

Kundenmigrationsanalyse und **Kundenabschöpfung**

In welchen Regionen/PLZ haben Sie Kunden verloren/gewonnen?

Wie entwickeln sich die Regionen zum Vorjahr?

Marktpotenziale auf Plz.-Ebene

In welchen PLZ-Gebieten haben Sie die höchste Abschöpfung bzw. das größte Wachstumspotenzial?

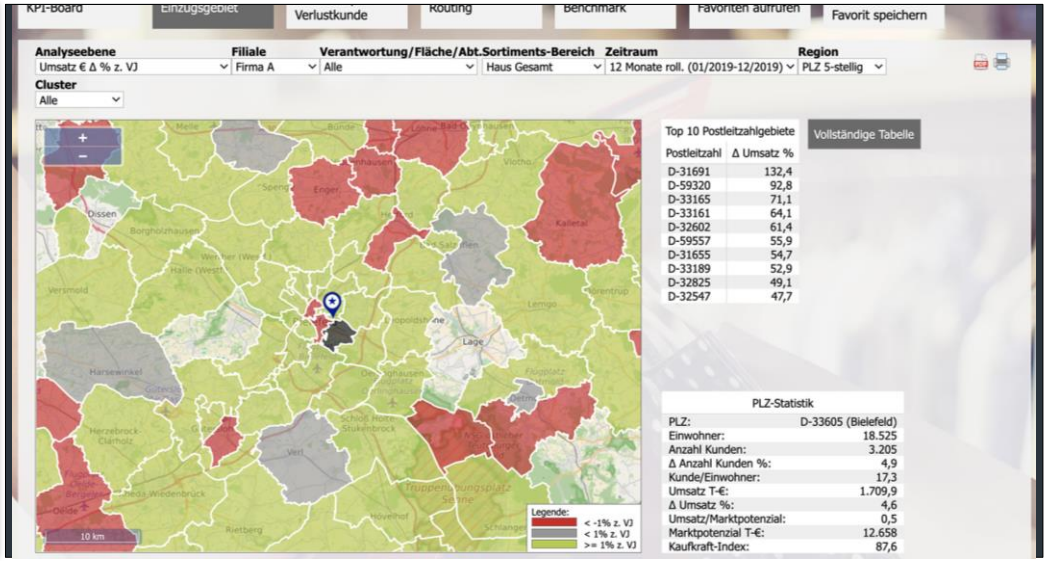
Individuelle Definitionen möglich

Plz.-Zuordnung zum Standort, Kerneinzugsgebiet, erweitertes Einzugsgebiet

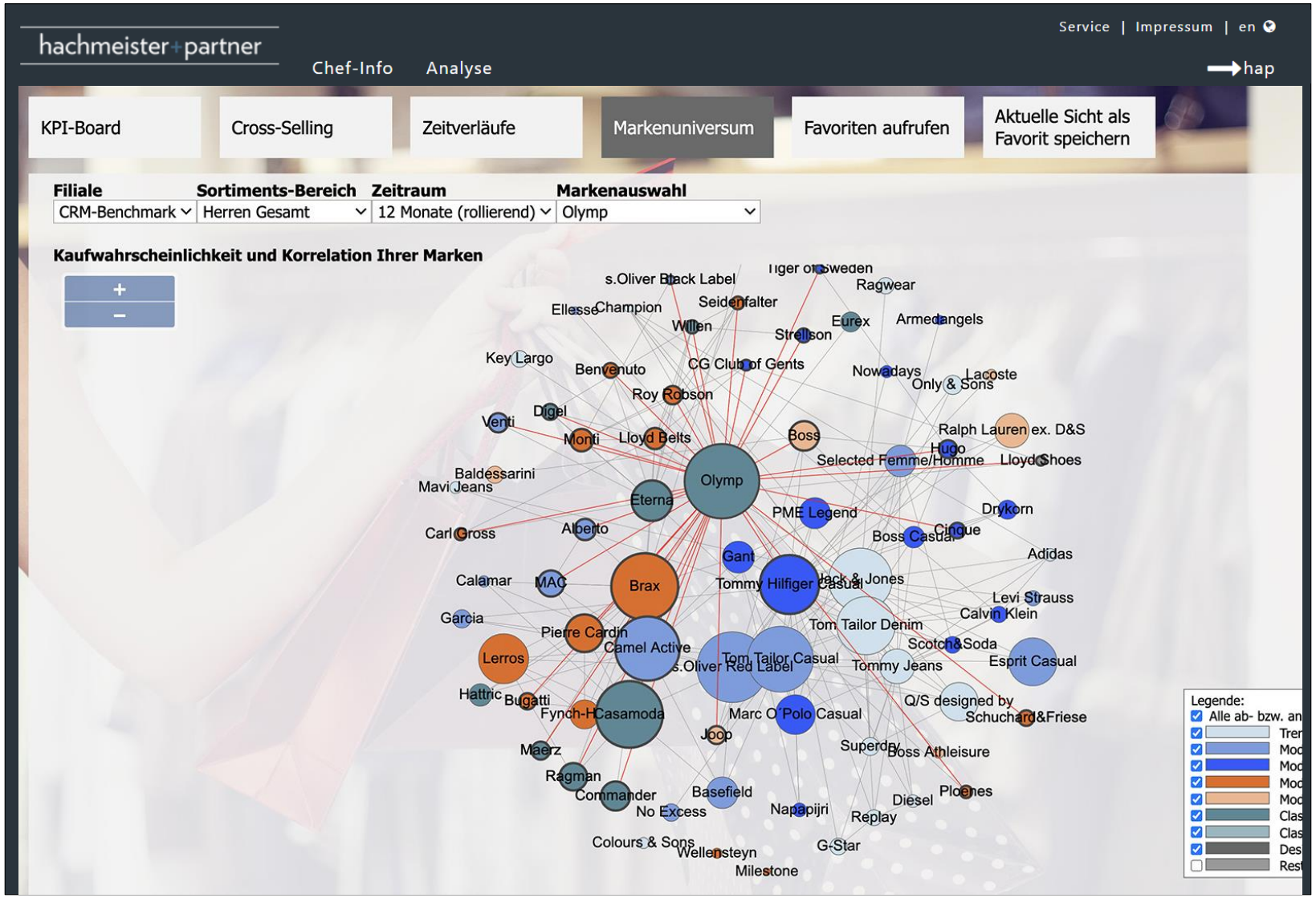
Fahrzeitabgrenzung z.B. <15 min.

Datenexportfunktion zur weiteren Datenverarbeitung

Marktforschungsdaten auf POS Ebene



SYNERGIEN



Cross-Selling

Auf **Warengruppenebene**: Mit welcher Wahrscheinlichkeit kauft der Sakko-Kunde eine Hose?

Auf **Sortimentsbereichsebene**: Mit welcher Wahrscheinlichkeit kauft die DOB-Kundin Wäsche-Artikel? Inkl. Gegenüberstellung zum Benchmark

Auf **Markenebene**: Mit welcher Wahrscheinlichkeit kauft die Marc Cain Kundin die Marke Opus; welche weiteren Marken kauft sie mit welcher statistischen Häufigkeit (Markenkombinationskäufe); inkl. Gegenüberstellung zum Benchmark?

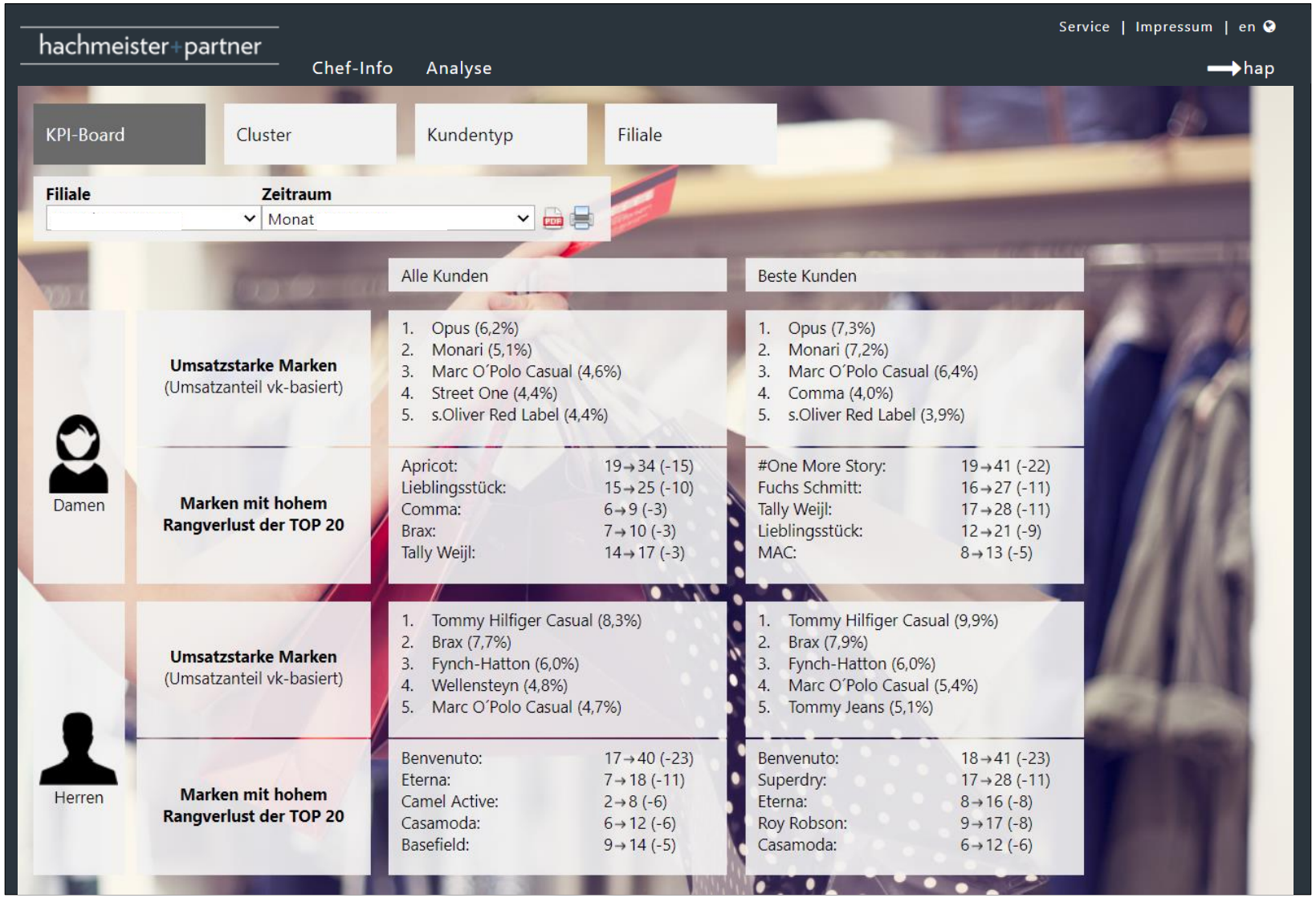
Ändern sich im Zeitverlauf die Markennachbarschaften?

Markenuniversum

In welcher Interdependenz stehen die Marken zueinander in Ihrem Unternehmen; gibt es hier Abweichungen zum Benchmark?

Passt die Markenanordnung auf der Fläche zum Kaufverhalten des Kunden?

MARKENPRÄFERENZEN



Markenpräferenzen nach **Kunden-Clustern**

- Welche Marken sind für Ihre „besten Kunden“ wichtig, unabhängig von der operativen Leistungsfähigkeit der Marke?
- Welche Marken haben bei den einzelnen Kunden-Clustern eine höhere Relevanz im Benchmark, als in Ihrem Unternehmen?
- Welche Marken, die Sie nicht führen, haben beim A-Cluster im Benchmark eine hohe Relevanz?
- Welche Marken haben bei Ihren „besten Kunden“ an Wichtigkeit im Vergleich zum Vorjahr verloren?

Markenpräferenzen nach **Kundentypen**

- Welche Marken werden von den „Neukunden“ bevorzugt?
- Welche Marken haben die „Verlustkunden“ im Vorjahr gekauft? Führe ich diese Marken noch?

Markenpräferenzen nach **Filialen**

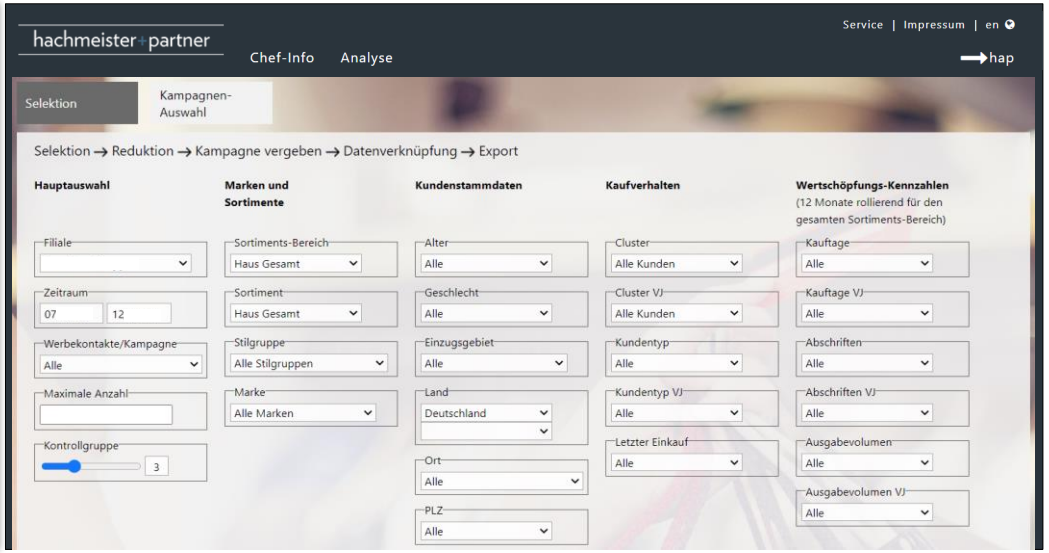
CRM CUBE

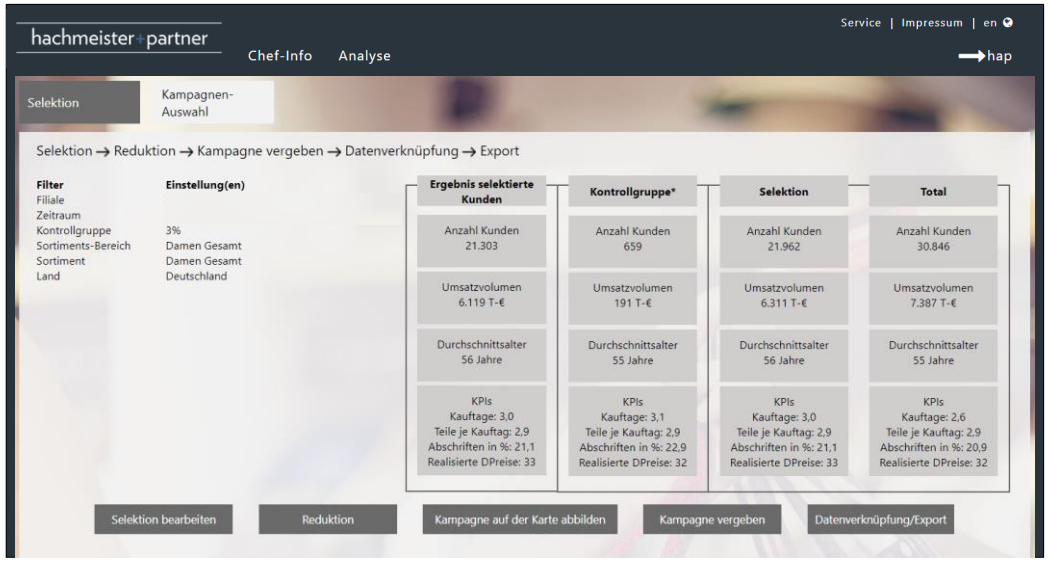
Freie Selektion von Kunden anhand mehrerer Dimensionsausprägungen

Datenexportfunktion zur weiteren Datenverarbeitung

Verknüpfen Sie Ihren lokalen Kundenstamm um beim Export auch personenbezogene Daten zu erhalten

Rückintegration und Auswertung der **Marketing Response**





Beispiele:

Kunden, die in bestimmte Marken/Produktgruppen gekauft haben

Kunden, die eine hohe Loyalität aufweisen (Bestandskunden)

Drohende Verlustkunden, die in einem bestimmten PLZ-Gebiet liegen

Verlorene Kunden, die über einen längeren Zeitraum keinen Kauf getätigt haben

Kunden aus bestimmten Segmenten, wie z.B. A- oder B-Kunden

MARKETING RESPONSE

Wie hoch sind die **Rücklaufquoten** der letzten (Neukunden-) Aktion?

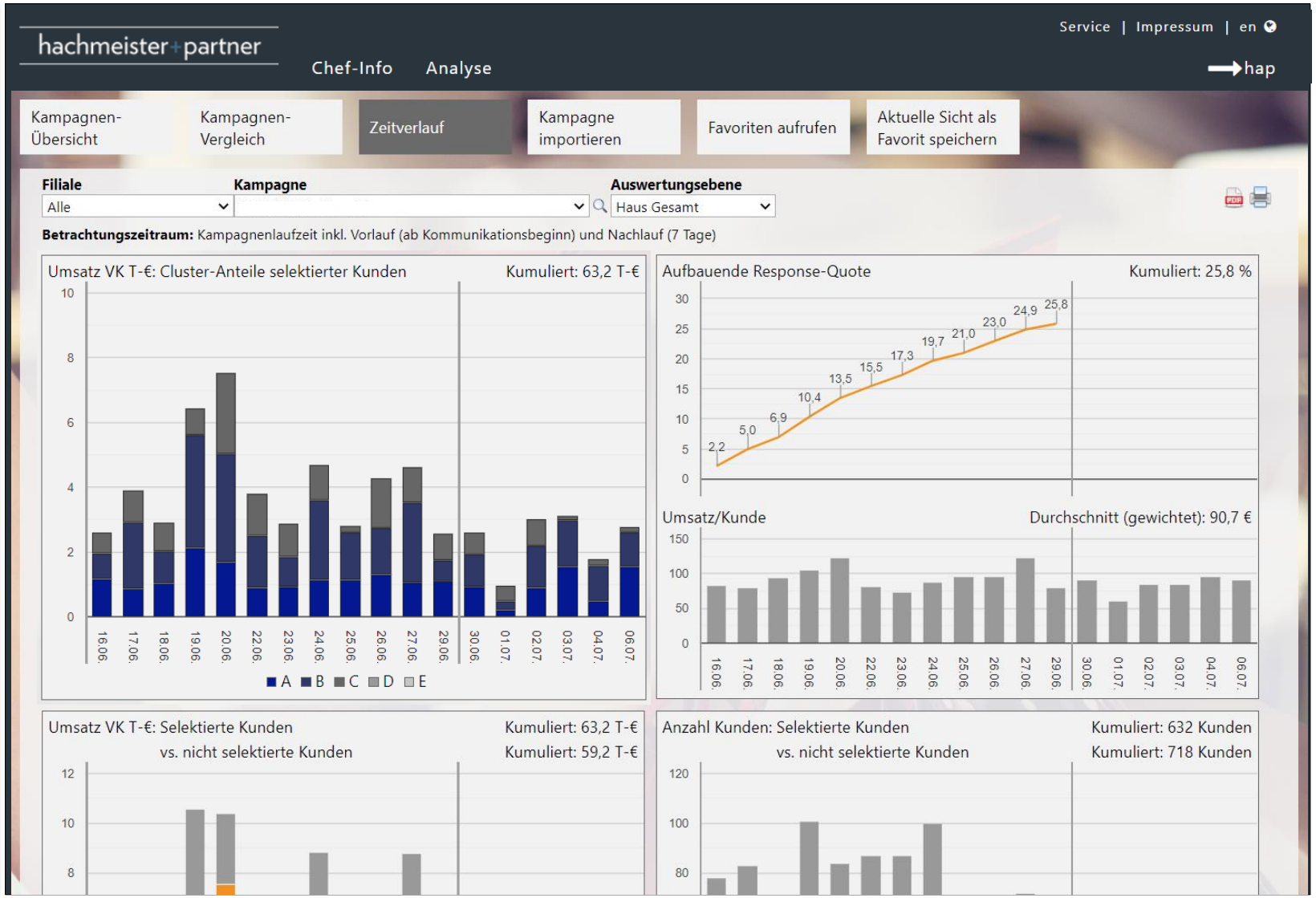
Wie war die Kaufreaktion im Zeitverlauf auf die letzte Aktion?

Welche **Kundentypen**/Cluster haben über-/ unterdurchschnittlich auf die Aktion reagiert?

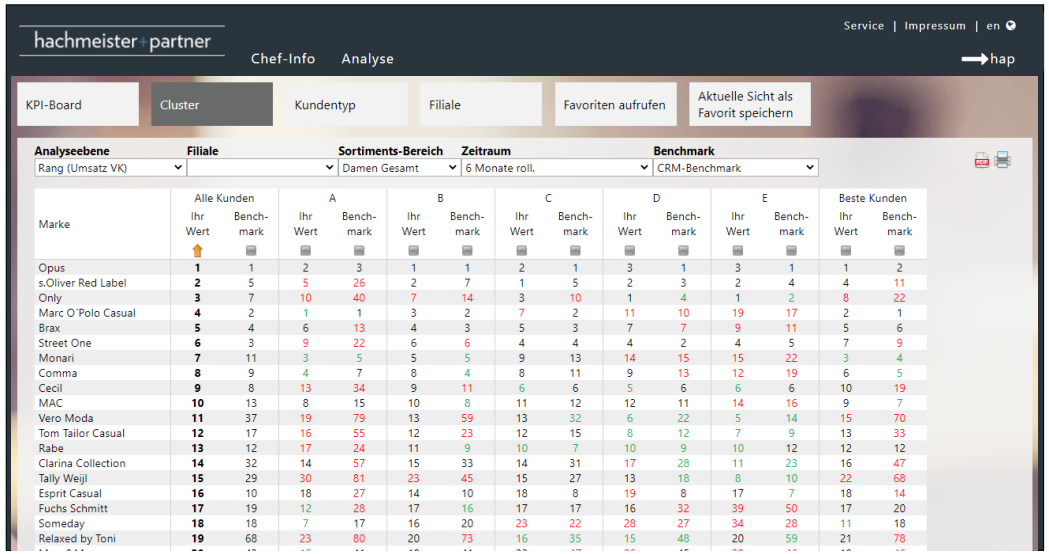
Welche Kunden reagieren/reagieren nicht auf Marketingaktionen?

Welche Aktionen sind wie erfolgreich?

Möglichkeit der Stammdatenanlage, individuelle Dokumentation der Aktion



KUNDENCLUSTER-ANALYSE



Marke	Alle Kunden Ihr Wert	Alle Kunden Bench-mark	A Ihr Wert	A Bench-mark	B Ihr Wert	B Bench-mark	C Ihr Wert	C Bench-mark	D Ihr Wert	D Bench-mark	E Ihr Wert	E Bench-mark	Beste Kunden Ihr Wert	Beste Kunden Bench-mark
Opus	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1	3	1	1	2
s.Oliver Red Label	2	5	5	26	2	7	1	5	2	3	2	4	4	11
Only	3	7	10	40	7	14	3	10	1	4	1	2	8	22
Marc O´Polo Casual	4	2	1	1	3	2	7	2	11	10	19	17	2	1
Brax	5	4	6	13	4	3	5	3	7	7	9	11	5	6
Street One	6	3	9	22	6	6	4	4	4	2	4	5	7	9
Monari	7	11	3	5	5	5	9	13	14	15	15	22	3	4
Comma	8	9	4	7	8	4	8	11	9	13	12	19	6	5
Cecil	9	8	13	34	9	11	6	6	5	6	6	6	10	19
MAC	10	13	8	15	10	8	11	12	12	11	14	16	9	7
Vero Moda	11	37	19	79	13	59	13	32	6	22	5	14	15	70
Tom Tailor Casual	12	17	16	55	12	23	12	15	8	12	7	9	13	33
Rabe	13	12	17	24	11	9	10	7	10	9	10	12	12	12
Clarina Collection	14	32	14	57	15	33	14	31	17	28	11	23	16	47
Tally Weijl	15	29	30	81	23	45	15	27	13	18	8	10	22	68
Esprit Casual	16	10	18	27	14	10	18	8	19	8	17	7	18	14
Fuchs Schmitt	17	19	12	28	17	16	17	17	16	32	39	50	17	20
Someday	18	18	7	17	16	20	23	22	28	27	34	28	11	18
Relaxed by Toni	19	68	23	80	20	73	16	35	15	48	20	59	21	78

Analyse von **Kundenclustern**

Analyse von **Kundentypen**

Detail und Portfolioanalysen der Filialen

Individuelle Clusterbildung möglich

Verschiedene Filter und Selektionsmöglichkeiten

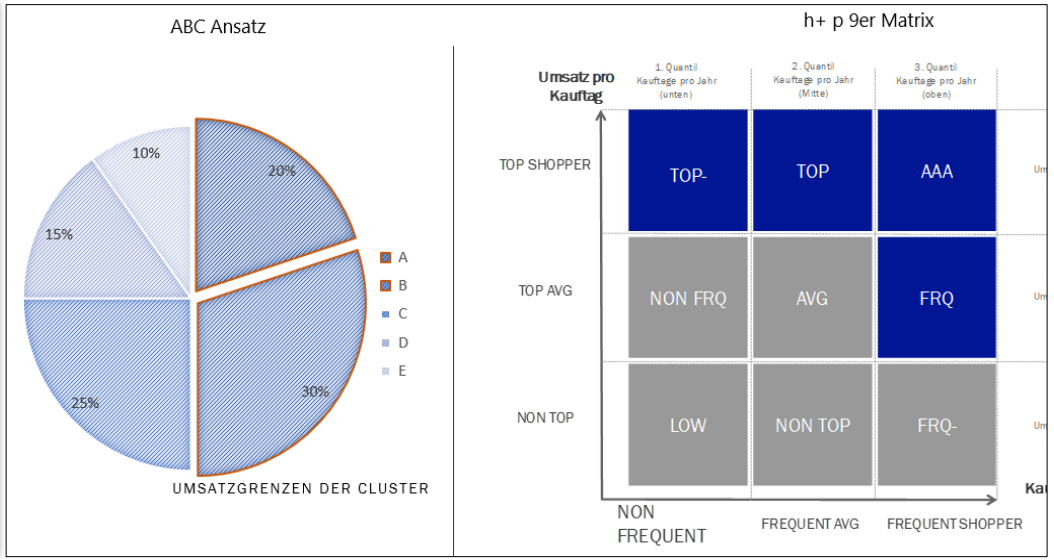
Welche Marken kauft Ihr **A-Kunde** mit Vorliebe?

Wegen der Abstinenz welcher Marken verlieren Sie Kunden?

Abgleich mit **CRM Benchmark** möglich

Welche Marken könnten neu aufgenommen werden, weil diese Neukundenmagneten sind?

Gerne beraten wir Sie auch bei der **individuellen Clusterbildung**



USE CASES & KAMPAGNENKALENDER

Use Cases

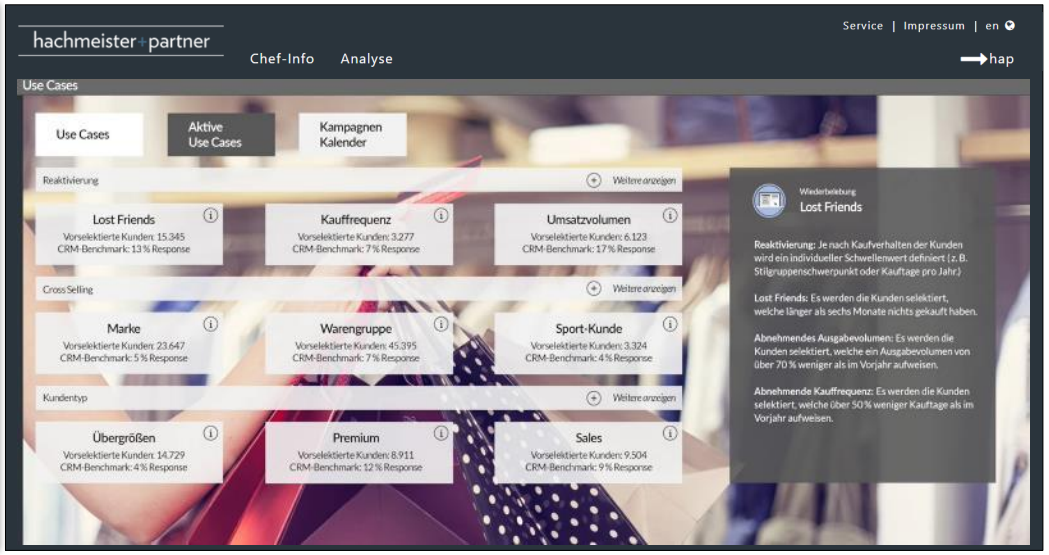
Einsatz intelligenter **Algorithmen**

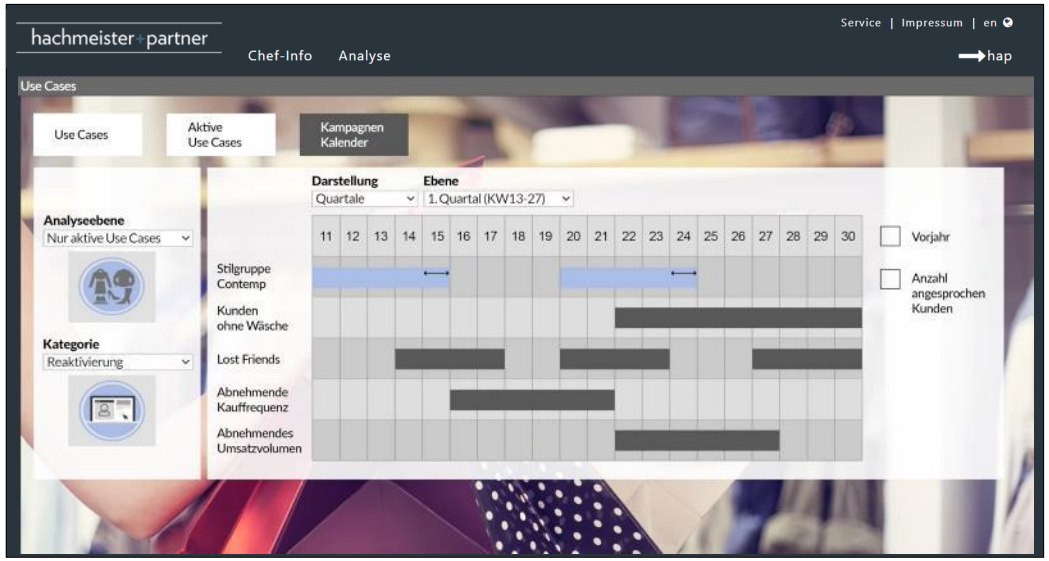
Automatisierte Selektion von Kunden und Kampagnen

Bestimmung der Incentive-Höhe nach **Kundenwert**

inkl. **individueller Schwellenwerte**

inkl. **Benchmarks**





Kampagnenkalender

Anzeige von manuellen Kampagnen Sowie Use Cases im **Jahresverlauf**

Interaktive Darstellung und Nutzung

Terminplanung

Drilldown-Funktionen und weitere Bearbeitung der Kampagnen

Marketing Überblick und Identifizierung von Ansprachepotenzialen

WWW.HACHMEISTER-PARTNER.DE

Mirko Torbrügge

Sales Consultant

Tel.: +49 521 2995 211

MTorbruegge@hachmeister-partner.de

Meisenstraße 94

D-33607 Bielefeld

Frank Ganzasch

Geschäftsführender Gesellschafter

Tel.: +49 521 2995 132

FGanzasch@hachmeister-partner.de

Meisenstraße 94

D-33607 Bielefeld