



Absender
WMF Württembergische Metallwarenfabrik AG
Kundendatenbank

Jedem Topf seinen Deckel

Kundendatenbank WMF

Basis für gezielte Marketingaktionen ist bei der WMF Württembergische Metallwarenfabrik AG eine Kundendatenbank – entwickelt und implementiert von der IT-Informatik.

Seit Anfang 2009 spricht die WMF nicht mehr nur Fachhandelskunden an, sondern betreibt Direktmarketing – also der direkte Kontakt mit dem Endkunden. Ein wichtiges Instrument sind dabei Mailings, die die WMF an die Endkunden verschickt. „Um hier gezielt vorgehen zu können, benötigt man qualifizierte Daten“, so Monika Strommer, bei der WMF für das Direktmarketing zuständig. Deswegen beauftragte die WMF die IT-Informatik mit der Implementierung einer Kundendatenbank.

Hier fließen Daten aus verschiedenen Systemen ein: aus der Unternehmenswebseite, aus den Filialen und aus den Kundencentern. Auch Daten aus dem Online-Shop sind in die Datenbank integriert, der nicht mehr extern, sondern ebenfalls seit diesem Jahr von der WMF selbst betrieben wird.

Die IT-Informatik entwickelte und implementierte die Kundendatenbank auf Basis eines SQL-Servers. „Unsere Aufgaben waren es, die Schnittstellen für die diversen Systeme zu schaffen, die Daten zusammenzuführen und einen Dublettencheck vorzunehmen“, so Inke Flohr, bei der IT-Informatik vertrieblich für das Projekt verantwortlich. Notwendig ist der Dublettencheck, da einige der Kunden in allen drei Systemen erfasst sind. Teilweise ist hier eine manuelle Bearbeitung notwendig, wenn die Namen auf unterschiedliche Art und Weise in die Systeme eingegeben wurden. Diese Sicherstellung der Adressqualität der Kunden-Daten ist ein kontinuierlicher Prozess, den Monika Strommer gemeinsam mit einem Mitarbeiter der IT-Informatik vornimmt. Ende des Jahres sind alle bis dahin importierten Daten bearbeitet und stehen für unterschiedlichste Projekte zur Verfügung.

Für Analyse und Selektion, Reporting und Response-Management
Seit Mitte des Jahres wird die Datenbank von WMF im Bereich Direktmarketing genutzt. Mehr als eine halbe Million Kundendatensätze sind darin erfasst. Neben Namen und Adressen sind Angaben

über Kaufverhalten enthalten. „So sind kundenspezifische Abfragen möglich. Auf dieser Basis können wir gezielte Marketingaktionen in den Bereichen Zielgruppen-, Sortiments-, Geo- und auch Neuromarketing entwickeln“, so Monika Strommer.

Die Kundendatenbank dient nicht nur der Analyse und Selektion, sondern auch dem Reporting und Response-Management. Informationen über Rückläufe werden zentral in der Datenbank gesammelt und ausgewertet. Über ein auch für Laien einfach zu bedienendes Tool lassen sich schnell und einfache Analysen erstellen, die Antworten geben auf Fragen wie: „Wie viele Neukunden wurden gewonnen?“ oder „Konnte die Zahl der intensiven Mehrfachkäufer gesteigert werden?“.

Glückliche Kunden – erfolgreiches Unternehmen

Mit dem Direktmarketing und mit der Kundendatenbank ist man bei der WMF sehr zufrieden. Täglich werden die Daten aktualisiert. So ist man stets auf dem neuesten Stand über das Verhalten der Kunden und kann ihren Bedürfnissen entgegenkommen – eine wichtige Basis für den Unternehmenserfolg.





ckel



INFOPOST
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

Wenn unzustellbar bitte zurück an Absender

Torsten Topf
Dampfgasse 17
81567 Bad Garheim

