

CASE STUDY

Wie Hugendubel die E-Commerce- und Retail-Daten zusammenführt und das Kundenmanagement mit dem Projekt „CRM“ übergreifend optimiert.

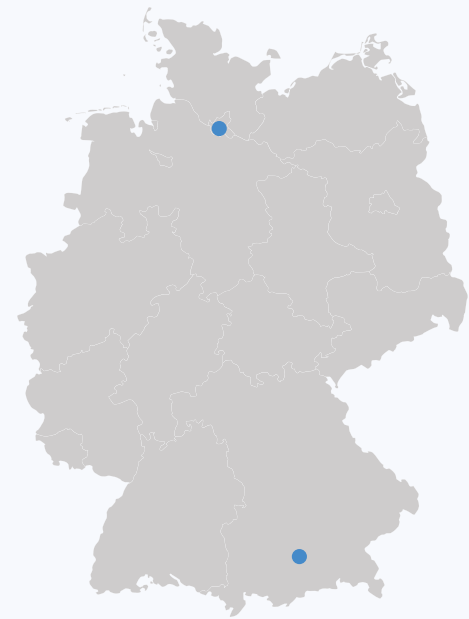
HUGENDUBEL

Hugendubel ist eines der größten inhabergeführten Buchhandelsunternehmen Deutschlands mit Hauptniederlassungen in München und Hamburg. Die Geschäftstätigkeit teilt sich in folgende vier Geschäftsfelder auf:

- Buchhandlungen,
- Online-Shops für die Marken hugendubel.de und eBook.de,
- den eReader „tolino“ sowie
- die Recherche und Belieferung von Medien für Geschäftskunden auf.

Als Familienunternehmen macht sich Hugendubel für die Verzahnung von Online-, Digital- und Filialgeschäft stark.

1.700 Mitarbeiter
mehr als 100 Filialen



„Die notwendige Verzahnung von Digital- und Filialgeschäft erfordert eine einheitliche und übergreifende Sicht auf die Kunden- und Interessentendaten.“

Dr. Stephan Roppel,

Geschäftsführer (bis Mai 2018)
H. Hugendubel GmbH & Co. KG

Zielsetzung

Die zentralisierte Kundenansprache für mehrere Marken und über verschiedene Kanäle hinweg steht im Fokus des gemeinsamen Projekts. Zu diesem Zweck hat Hugendubel in den vergangenen Jahren über die Online-Shops und die Buchhandlungen umfangreiche Kunden- und Interessentenbestände aufgebaut. Darüber hinaus wurde 2017 ein Kundenbindungsprogramm mittels Kundenkarte eingeführt.

Den Mittelpunkt der parallel neu entwickelten CRM-Strategie bildet die Optimierung des Abverkaufs. Dieses Ziel soll über eine Automatisierung im Marketing und die Generierung zusätzlicher Insights erreicht werden.

Im Kern sollen alle bestehenden Kundenkontaktpunkte in einer kundenzentrierten Datenbank zusammengeführt und nutzbar gemacht werden. Zusätzlich sollen die Kunden der Marken eBook.de, Hugendubel.de sowie Teilnehmer am Kundenbindungsprogramm individuell angesprochen werden können.

CASE STUDY

Wie Hugendubel die E-Commerce- und Retail-Daten zusammenführt und das Kundenmanagement mit dem Projekt „CRM“ übergreifend optimiert.

„Datengetriebenes Marketing und CRM rufen heute nach der Verbindung von IT, Daten-Know-how und Marketing-Prozess-Verständnis.“

Dr. Stephan Roppel,
Geschäftsführer (bis Mai 2018)
H. Hugendubel GmbH & Co. KG

Die verschiedenen Touchpoints werden kontinuierlich und ganzheitlich im Vertriebs- und Kommunikationsprozess durch das aufgebaute Customer Touchpoint Management unterstützt.

Herausforderungen dabei sind:

- die erforderliche Zentralisierung von Daten, Prozessen und Systemen, die auch zur Effizienzsteigerung genutzt werden
- der Aufbau einer kampagnen- und zielgruppenorientierten Unterstützung des Abverkaufs in den Filialen und den Online-Shops sowie die kontinuierliche Aussteuerung von Informationen und Werbung in den Bestand und Interessentenkreis gleichermaßen
- die Pflege der Kundendaten sowie deren Datenhaltung je nach Ursprungsquelle
- die limitierten Kapazitäten im Bereich CRM-Ressourcen und CRM-Tools



CRM MARKETING SERVICES ON DEMAND
(Marketing Process as a Service-Lösung)

Die Bereitstellung einer Service-Plattform auf Basis einer gehosteten IBM Campaign Lösung erlaubt ohne große Investition die Nutzung eines CRM-Tools für die Automatisierung von Kampagnen über alle Kanäle und Länder hinweg. Dabei ist die Integration aller personenbezogenen Daten in einer einheitlichen Marketingdatenbank die wesentliche Grundlage für das System.



PRODUKT-KNOW-HOW / CRM

Die CRM- und IT-Spezialisten bei der Bisnode Marketing GmbH (vormals Global Group) brachten ihr Know-how beim Aufbau und Betrieb der Lösung für Hugendubel mit ein. Auf diese Weise konnten gemeinsam mit Hugendubel Prozesse und Maßnahmen schnell und effizient umgesetzt werden.



ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Die seitens der Bisnode Marketing GmbH angebotene Lösung erlaubt im Hinblick auf zukünftige Erweiterungen und Automatisierungen eine hohe Flexibilität in Bezug auf die bedarfsgerechte Anbindung weiterer Quellen, Funktionen und Kundenkontaktpunkte.



REPORTING

Die integrierte Reportinglösung ermöglicht den schnellen Aufbau eines flexiblen Reportings für die Analyse der Maßnahmen an allen angeschlossenen Kundenkontaktpunkten sowie die Sicht auf die Datenbestände selbst.

CASE STUDY

Wie Hugendubel die E-Commerce- und Retail-Daten zusammenführt und das Kundenmanagement mit dem Projekt „CRM“ übergreifend optimiert.



TAKE AWAY –

OPTIMIERUNG DES VERTRIEBS

Mit „CRM Marketing Services on demand“ wurde eine zuverlässige Lösung für die Unterstützung der Kundenbindung und des Abverkaufs geschaffen. Dies konnte nur durch die vertrauensvolle und offene Zusammenarbeit mit Hugendubel gelingen. Die CRM Experten der Bisnode Marketing GmbH liefern hier Lösungen und Anregungen über den gesamten Wertschöpfungsprozess des datengetriebenen Marketings hinweg.

Projekt CRM im Detail

Ganzheitliche Unterstützung der Vertriebskanäle und des Kommunikationsprozesses

- Sicherstellung der Datenqualität durch Standardisierung und Automatisierung der Datenprozesse
- Erkennen von Cross-/Upsell-Potenzialen
- Erhöhung der Marketing-Automation und Effizienz
- Bestimmung und zielgenaue Bereitstellung der neuen Potenziale

Zusammenführung verschiedener Datenquellen zu einer zentralen Datenbank, gehostet durch die Bisnode Marketing GmbH

- Steigerung der Daten- und Informationsqualität
- Abbildung einer kundenzentrierten sowie einer Marken- und programmspezifischen Sicht
- Nutzung von Automatisierungsmöglichkeiten in der Kundenkommunikation

Unterstützung des Verkaufsprozesses und des Up-/ Cross-Sellings durch standardisierte, automatisierte Prozesse und analytische Customer Insights über den Kundenlebenszyklus und alle Kontaktpunkte hinweg

„In der Zusammenarbeit mit der Bisnode Marketing GmbH wurde erkennbar, dass die Erfahrung in Marketing Automation im Multi-Channel- und Multi-Marken-Umfeld erfolgsentscheidend für ein Marketing-Prozess-Projekt ist.“

Dr. Stephan Roppel,

Geschäftsführer (bis Mai 2018), H. Hugendubel GmbH & Co. KG

CASE STUDY

Wie Hugendubel die E-Commerce- und Retail-Daten zusammenführt und das Kundenmanagement mit dem Projekt „CRM“ übergreifend optimiert.