

# Luxusmarken achten auf die Qualität ihrer Kundeninformationen, da weltweit aktive Kunden erwarten, dass sie überall erkannt und persönlich betreut werden.

## Kundenprofil

- Weltmarktführer bei Luxusgütern
- Bekannt für innovative Konzepte in der Markenentwicklung und im Geschäftsmodell.
- Vertrieb von Luxusmarken in mehr als 120 Ländern

## Überblick

Luxusmarken stehen vor der Herausforderung, ihre sehr anspruchsvolle Kundschaft, die vernetzt, mobil und weltweit unterwegs ist, immer wieder aufs Neue positiv zu überraschen. Eine durchgängige und weltweit positive Erfahrung - sowohl Omni-Channel als auch im Einzelhandel - war eine große Herausforderung für ein Unternehmen, welches mehr als 15 Luxusmarken verwaltet. Das Unternehmen hat sich dieser Herausforderung gestellt und setzt auf eine Lösung von Pitney Bowes®, mit der Kundeninformationen vollständig, konsistent, korrekt und einfach zu verwalten sind.

## Geschäftliche Herausforderung

Als Teil eines weltweiten Projekts, welches eine CRM-Lösung, ein neues Point-of-Sale-Konzept sowie eine Clienteling-Anwendung im Ladengeschäft umfasste, wollte das Unternehmen alle Kundeninformationen für jede seiner Marken global und kanalübergreifend aufeinander abstimmen und so eine einheitliche Sicht auf ihre Kunden schaffen. Dazu musste das Unternehmen zunächst die Qualität seiner Kundeninformationen verbessern.

"Dies war eine besondere Anforderung an unsere Marken", sagt der weltweite CRM-Manager des Unternehmens. "Wir mussten die Bereinigung unserer Daten und die Digitalisierung unserer Kundeninformationen sicherstellen, Marke für Marke."

*"Der Hauptunterschied bestand eindeutig darin, wie Pitney Bowes® den kompletten Prozess des Customer Information Managements - von der Datenqualität bis zur Data Governance - weltweit managen kann."*

— Weltweiter CRM-Manager,  
Weltmarktführer bei Luxusgütern

## Lösung

Das Unternehmen hat mehrere Angebote eingeholt und war vom Umfang und der Qualität der Pitney Bowes-Lösung überzeugt. "Der Hauptunterschied bestand eindeutig darin, wie Pitney Bowes® den kompletten Prozess des Customer

## Eingesetzte Technologie

- Data Management und Governance
  - Spectrum® Business Steward Modul
  - Spectrum Data Quality Modul
  - Spectrum Universal Addressing Module
  - Spectrum Enterprise OnDemand
  - Spectrum Master Data Management

*"Die Pitney Bowes® Experten haben uns intensiv und erstklassig betreut. Wir sind von der Leidenschaft und dem Engagement begeistert, die vom Pitney Bowes® Team im gesamten Projekt gezeigt wurde."*

— Weltweiter CRM-Manager,  
Weltmarktführer bei Luxusgütern



Information Managements - von der Datenqualität bis zur Data Governance - weltweit managen kann", sagt der CRM-Manager.

Das Unternehmen nutzt mehrere Komponenten der modularen Spectrum® Customer Information Management Plattform. Spectrum Data Quality Konnektoren gleichen die Daten mit Salesforce CRM und ERP-Anwendungen ab. Die Spectrum-Software validiert und bereinigt Daten in Echtzeit: Entweder direkt bei der Datenerfassung oder im Rahmen eines routinemäßigen Prozesses zur Datenoptimierung.

Entscheidend war die Möglichkeit, Adressdaten aus vielen Ländern, die sich hinsichtlich Adressformat und Sprache stark unterscheiden, nahtlos zu überprüfen und zu korrigieren. Spectrum Advanced Global Address Management unterstützt Datenquellen, die nicht nur Adressen, sondern auch E-Mails und Telefonnummern enthalten können, und so genauere und umfassendere Informationen für Marketingkampagnen liefern.

## Vorteile

Valide Kundeninformationen bilden die Grundlage für die Omni-Channel-Strategie des Unternehmens. "Eine Omni-Channel-Strategie ist heute zwingend erforderlich", sagt der CRM-Manager. "Der Online-Umsatz wächst jedes Jahr stark - in der gesamten Branche und bei unseren Marken. Wir müssen sicherstellen, dass ein Kunde sowohl im Einzelhandel, als auch im Online-Shop erkannt und bestens bedient wird."

Das Management der Datenqualität kann kompliziert sein, da das Unternehmen die Daten für jede seiner Marken vollständig getrennt hält. Aber durch die Schaffung einer Mehrmarken-Lösung können Verbesserungen und Best Practices, die von einer Marke initiiert wurden, mit allen anderen geteilt werden.

"In einem Fall hat das CRM-Team auf eine Anfrage nach mehr Attributen für die Kundenqualifizierung reagiert, indem es etwa 20 weitere Felder entwickelt hat, die von der bevorzugten Farbauswahl des Kunden bis hin zu den Getränken, die er bevorzugte, alles erfassen", sagt der CRM-Manager.

"Wegen dieser einzigen Anfrage haben alle anderen Marken die Verbesserung übernommen."

Das Unternehmen führt den Pitney Bowes Professional Services und Support als entscheidende Erfolgsfaktoren im Projekt an. So hat Pitney Bowes® bspw. einen Workshop für die Marken durchgeführt, um den Prozess der Regeldefinition besser zu verstehen.

"Ich denke, wir sollten die herausragende Arbeit hervorheben, die Pitney Bowes® für uns geleistet hat", sagt der CRM-Manager. "Die Pitney Bowes® Experten haben uns intensiv und erstklassig betreut. Wir sind von der Leidenschaft und dem Engagement begeistert, die vom Pitney Bowes® Team im gesamten Projekt gezeigt wurde."

Weitere Informationen online:  
[pitneybowes.com/de](http://pitneybowes.com/de)

**Europa/Deutschland**  
Pitney Bowes Deutschland GmbH  
Poststr. 4-6  
64293 Darmstadt  
+49 6151 5202 920  
[contact.de@pb.com](mailto:contact.de@pb.com)

**USA**  
3001 Summer Street  
Stamford, CT 06926-0700  
800 327 8627  
[pbssoftware.sales@pb.com](mailto:pbssoftware.sales@pb.com)



Pitney Bowes und das Unternehmenslogo sind Marken von Pitney Bowes Inc. oder einer Tochtergesellschaft. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. © 2019 Pitney Bowes Inc. Alle Rechte vorbehalten.