



Charming Shoppes

Lane Bryant, Fashion Bug, Catherines

Charming Shoppes spart mit SAS® 800.000 US-Dollar an Direktmailingkosten

Es gab einmal eine Zeit, in der Frauen mit größeren Konfektionsgrößen die Aschenputtel der Modewelt waren. Im Vergleich zu ihren Freundinnen mit Kleidergröße 8, die von den Designern umworben wurden und die neueste Mode trugen, waren sie regelrecht gezwungen, sich in Lumpen zu hüllen.

Die Einzelhandelskette Charming Shoppes adressiert genau diese Zielgruppe. Sie ist quasi die gute Fee, die Frauen mit Übergrößen zu einem glücklichen Leben verhilft. Das in Pennsylvania ansässige Unternehmen ist Eigentümer von über 2.200 Konfektionsgeschäften für Frauen mit größeren Konfektionsgrößen, darunter Lane Bryant, Fashion Bug und Catherines. „Dank dieser drei hervorragenden Abatzkanäle und einer großartigen Kundenbasis verfügen wir derzeit über eine starke Marktposition, über die wir hochofrend sind“, so Gayle Coolick, Leiterin Investor Relations bei Charming Shoppes.

Mit fast 18 Milliarden US-Dollar ist der Markt der größeren Konfektionsgrößen das am schnellsten wachsende Segment des Damenbekleidungs-geschäftes in den USA, das insgesamt einen Umsatz von 95 Milliarden US-Dollar erzielt. Mit Hilfe von SAS Customer Relationship Management-Lösungen kann Charming Shoppes den Markt der Übergrößen jetzt aggressiv angehen, um den derzeitigen Jahresumsatz von 2,4 Milliarden US-Dollar noch weiter zu steigern. Mit SAS ist Charming Shoppes in der Lage, alle Kundeninformationen zusammenzutragen, die zur Generierung

höherer Umsätze sowie für Kosteneinsparungsstrategien notwendig sind – und das in einer Zeit, in der die Kunden so wertbewusst sind wie noch nie. Während die Verbraucher ein vorsichtigeres Kaufverhalten an den Tag legen, sehen sich Unternehmen aller Branchen steigenden Kosten gegenüber. Beispielsweise durch Krankenversicherungsleistungen für Mitarbeiter. „Die steigenden Kosten in einigen Ausgabeblöcken sind von uns nicht zu beeinflussen. Aber wir können an anderen Schrauben drehen: Beispielsweise investieren wir in SAS Lösungen für unser Customer Relationship Management (CRM), um langfristig dem Kostenanstieg entgegenzuwirken, indem wir den Umsatz ankurbeln“, erläutert Coolick.

Sofortiger Erfolg, höhere Rentabilität

Die CRM-Lösungen von SAS bringen Charming Shoppes schnellen, messbaren Nutzen, der sich für das Unternehmen folgendermaßen darstellt:

- Steigerung der Ertragslage durch das Generieren einer zuverlässigen und umfassenden Kundensicht.
- Response-Maximierung bei Marketingkampagnen.
- verbesserte Neukundengewinnung und Kundenbindung.
- besseres Ausschöpfen des Cross- und Up-Selling-Potenzials.
- bessere Nutzung der getätigten Investitionen.

Charming Shoppes betreibt seine Werbung größtenteils über Direktmailings, die zum Ziel haben, dem richtigen Kunden zur richtigen Zeit das

Branche Handel

Aufgabe Umsatzsteigerung und Kostenreduktion durch Responseoptimierung bei Marketingkampagnen.

Lösung SAS® Cross-Selling, SAS® Customer Relationship Management Solutions, SAS® Customer Retention

Nutzen Optimale Nutzung vorhandener Kundendaten, Kostenreduktion, Umsatzsteigerung

richtige Angebot zu machen. Anhand von Daten, die über die firmeneigenen Kreditkarten gesammelt werden, verfügt Charming Shoppes bereits über umfassende Informationen über seine Kunden und deren Kaufverhalten. Mit Hilfe von SAS greift Charming Shoppes auf sein zwei Terabyte großes TeradataWarehouse zu. Auf Grundlage dieser Daten kann das Unternehmen beispielsweise genau die Informationen herausfiltern, die für den Versand eines Mailings an 25.000 Kunden benötigt werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Accessoires kaufen, anstatt ein Massenmailing an alle sieben Millionen Kunden durchzuführen.

Mit SAS erstellt Charming Shoppes Modelle, mit deren Hilfe bestimmt werden kann, welche Kunden markentreu und rentabel sind, damit die unteren zehn Prozent der Reagierer von seiner Mailingliste gestrichen werden können. „Innerhalb von neun Monaten haben wir die Direkt-Mailing-Kosten um 800.000 US-Dollar gesenkt und gleichzeitig 300.000 US-Dollar zusätzlichen Umsatz erwirtschaftet“, bemerkt Dee Ann Dunkers, Leiterin Datenbankmarketing bei Charming Shoppes. „Wir haben sofortigen Erfolg verzeichnet, da wir in der Lage waren, alle notwendigen Informationen zu erhalten und zu sehen, welches Kundenverhalten die Kundin an den Tag legt als Reaktion auf verschiedene Marketingmaßnahmen.“

SAS hat Charming Shoppes geholfen, das herkömmliche RFM-Modell, das

„Innerhalb von neun Monaten

haben wir die Direkt-Mailing-

Kosten um 800.000 US-Dollar

gesenkt und gleichzeitig

300.000 US-Dollar zusätzlichen

Umsatz erwirtschaftet.“

Dee Ann Dunkers, Leiterin Datenbank-
Marketing, Charming Shoppes

auf Aktualität, Häufigkeit und Geldwert (Recency, Frequency, Monetary) basiert, hinter sich zu lassen und zu einem Modell auf Verhaltens- und Lebenszyklusbasis überzugehen. „Wenn wir ein Reaktivierungsprogramm durchführen möchten, können wir ein Direktmailing aussenden, um zu sehen, ob das Kontaktieren bestimmter Kunden den gewünschten Zusatzauftrieb bringt“, meint Dunkers. „SAS zeigt uns, ob die Aktion erfolgreich sein wird.“

Wertvolle Einsichten auf schnelle und einfache Weise

Vor der Umstellung auf SAS benutzte Charming Shoppes Microsoft Access für den Abruf der seit sieben Jahren im unternehmenseigenen Data Warehouse gesammelten Daten. Die Firma verfügte über einen reichhaltigen

Datenbestand, war jedoch nicht in der Lage, diese Daten effizient zu nutzen. „Ohne SAS konnten wir unsere Kunden nicht treffsicher genug segmentieren, um für besondere Aktionen die optimale Zielgruppe zu selektieren“, erklärt Denis Gingue, Leiter der Informationsabteilung bei Charming Shoppes. „Mit SAS ziehen wir jetzt endlich echten Nutzen aus den Transaktionsdaten in unserem Data Warehouse. SAS ermöglicht es uns, hervorragende Kunden- und Marketinginformationen zur richtigen Zeit in die richtigen Hände zu bringen.“

Laut Gingue ist es SAS zu verdanken, dass Charming Shoppes jetzt über die Möglichkeit verfügt, Daten im Handumdrehen aufzubereiten und auszuwerten. So kann er Berichte zu E-Commerce-Aktivitäten in wenigen Stunden erstellen. Dieselbe Aufgabe hat ihn in der früheren Umgebung ganze zwei Wochen gekostet.

„Mit SAS sind wir produktiver und steigern unsere Effizienz“, lässt Dunkers verlauten. „Wir schaffen mehr mit weniger Mitarbeitern.“ Ad-hoc-Abfragen, die vorher bis zu drei Geschäftstage dauerten, sind jetzt innerhalb von nur drei Stunden fertig“, fügt sie hinzu. „SAS ermöglicht uns schneller auf Änderungen im Marktumfeld zu reagieren“, merkt sie weiterhin an. „Die Lösung ist branchenführend und mit keiner anderen auf diesem Gebiet vergleichbar. Das macht die Entscheidung für SAS um einiges leichter.“



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: +49 (0)6221/415-0
Fax: +49 (0)6221/415-101

www.sas.de

World Headquarters
and SAS Americas
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: +1 (1)919 677 8000
Fax: +1 (1)919 677 4444
U.S. & Canada sales:
+1 (1)800 727 0025