

Intelligenter Factory-Outlet

Der dänische e-Händler Haburi.com bedient sich einer Business Intelligence-Plattform, um seine Leistungen ständig überwachen und auf geänderte Bedingungen reagieren zu können.

Haburi ist ein japanischer Begriff und bedeutet „gutes Geschäft“. Und das ist genau, was Haburi.com für seine Kunden sein möchte. Gegründet im Oktober 1999, ging der dänische e-Händler für Designer-Schnäppchen erstmals im April 2000 online und bedient seither die meisten europäischen Länder. Mit 40 Angestellten in Kopenhagen, London, Paris und Köln erwirtschaftete Haburi im ersten Jahr etwas mehr als 2 Millionen US-Dollar. „Kundenbeziehungen und das Wissen über unsere Kunden sind das Rückgrat unseres Geschäfts. Unser Ziel ist es, einen Online-Factory-Outlet der Weltklasse aufzubauen“ sagt Dorte Ransby, verantwortlich für Business Intelligence bei Haburi. Der Verkauf läuft ausschliesslich digital und bietet somit weitreichende Möglichkeiten für ausgefeiltes CRM. Auf der Lieferantenseite hat Haburi Vereinbarungen mit über 70 bekannten Designermarken.

Mehr Mitglieder

Insbesondere der Dot-com-Crash hat gezeigt, dass Pageclicks noch kein erfolgreiches Businessmodell ausmachen. Haburi.com hat deshalb hohen Wert darauf gelegt, die Anzahl registrierter Club-Mit-

glieder zu erhöhen und so viele von diesen wie möglich zu echten Käufern zu machen. Im August letzten Jahres – vier Monate früher als geplant – wurde das gesteckte Ziel von 1 Million Mitglieder erreicht.

Aktivitäten messen

Um den Fortschritt ständig überwachen und flexibel auf geänderte Bedingungen reagieren zu können, hat Haburi eine umfassende Business Intelligence-Plattform aufgebaut, die eine komplette Sicht auf die Kunden, Umsätze, Aufträge, etc. ermöglicht. Eine SAS Business Intelligence-Lösung bewertet täglich Haburis Geschäftsleistungen anhand von 25 Schlüsselindikatoren. Dazu zählen vor allem die Umwandlungsrate vom Haburi-Mitglied zum Käufer, der Verkauf nach Regionen und der Gesamtumsatz. Damit gehört das virtuelle Warenhaus zu den wenigen europäischen Unternehmen, die ihre eBusiness-Aktivitäten konsequent messen.

Überblick erhalten

„Wenn unser Management nicht täglich einen aktuellen Blick auf unsere gegen-

wärtigen Leistungen im Vergleich zu den Schlüsselindikatoren hätte, wären wir heute wahrscheinlich nicht mehr im Geschäft“, betont Michael Vad, CEO von Haburi.com.

„Als Anbieter von Konsumgütern benötigen wir eine sehr genaue Datenbasis über das Profil unserer Kunden, um diese auch zielgenau zu erreichen. Aber nicht nur das ermöglicht uns die Business Intelligence-Software. Mit ihr erhalten wir auch den notwendigen finanziellen Überblick, den wir mit unserem Enterprise Resource Planning (ERP)-System allein nicht erhalten würden.“

„Die Intelligence-Plattform hat unsere Erwartungen weit übertroffen“, fügt Vad noch hinzu. „Denn die Lösung hat sich vermutlich schon am ersten Tag ihres Einsatzes ausgezahlt: Mit Hilfe der Schlüsselindikatoren registrierten wir sehr niedrige Zugriffsraten auf unsere Website. Wir konnten einen Datenbankfehler ausmachen, auf Grund dessen eMails nur an 20 Prozent der beabsichtigten Empfänger verschickt wurden. Wenn wir diesen Fehler nicht sofort bemerkt hätten, wäre unser Umsatzverlust enorm gewesen.“