

Success Story: Marketing

Mytheresa.com hat sich als führender internationaler Online-Shop für Luxusmode einen Namen gemacht und zählt viele Tausend Fashionistas zu seinen Kunden.



Herausforderung

- Wie definieren wir Kundensegmente qualitativ/quantitativ?
- Wie lassen sich Segmente in Business Intelligence umsetzen, ohne IT-Kapazitäten zu überlasten?
- Was sind die Bedürfnisse der TOP-Kundin von mytheresa.com?
- Wie können Maßnahmen zur Kundenbindung mit überschaubarem Aufwand getestet werden?



Maßnahmen

- Einführung einer strategischen Kundensegmentierung
- Definition von vier Top-Kundensegmenten
- Technische Umsetzung der automatisierten Datenanalyse, Einführung eines Frühwarnsystems bei sinkender Kundenloyalität
- Entwicklung geeigneter Maßnahmen zur Kundenbindung je Segment
- Systematische Umsetzung der Maßnahmen in Form kontrollierter A/B-Tests, Auswertung der Tests, Vorbereitung konkreter nächster Schritte



Ergebnisse

- Churnrate gesenkt; Kundenbindung der Top-Kunden erhöht
- AOV und CLV gesteigert
- Implementierung in 2013

Mit Unterstützung von enable2grow haben wir eine solide Grundlage gelegt, um uns auf unsere Top-Kunden zu fokussieren, diese mit passgenauen Maßnahmen anzugehen und weiter an uns binden.

mytheresa.com GmbH

mytheresa