



Was wir vorhersagen, soll auch eintreffen!



Case Study //

*Customer Relationship Analytics:
Konzeption & Erstellung einer Kundensegmentierung im
Einzelhandel*

Management Summary

Ziele

- ✓ Bestimmung trennscharfer Segmentierungskriterien zur Typisierung des Einkaufsverhaltens
- ✓ Abgleich der identifizierten Kundentypen mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens
- ✓ Durchführung von Filialvergleichen

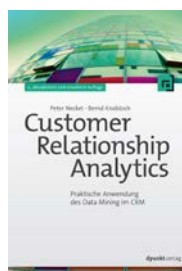
Ergebnis

- ✓ Identifikation zeitlich stabiler Kundensegmente
- ✓ Operativer Einsatz der Erkenntnisse in der Filialplanung sowie zur Sortimentsgestaltung

Ansatz

- ✓ Nutzung von Data Mining zur explorativen Analyse und Kategorisierung des Einkaufsverhaltens

Weiterführende Lektüre



Customer Relationship Analytics
Praktische Anwendung des Data Mining im CRM
von Peter Neckel & B. Knobloch

Die Ausgangssituation

Der Handel hat gattungsübergreifend mit außergewöhnlich starkem Wettbewerb, hohem Preisdruck und sprunghaftem Kundenverhalten zu kämpfen. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben sich viele Kunden an „Dauerniedrigpreise“ gewöhnt – hier findet der Wettbewerb fast ausschließlich über den Preis statt.

Alternative – und effizientere – Möglichkeiten zur Differenzierung ergeben sich vor allem bei der Sortimentsgestaltung und der zielgruppenspezifischen Filialplanung. Hierfür sind allerdings profunde und zeitlich stabile Aussagen über das Einkaufsverhalten typischer Kundengruppen erforderlich.

Data Mining zur Kundensegmentierung: Die Herausforderungen

Dieses Wissen lässt sich jedoch aufgrund der Anonymität der Kunden und der unüberschaubaren Fülle an Einkaufstransaktionen mit traditionellen Auswertungen nur lückenhaft und mit hohem manuellem Aufwand aufdecken. Hinzu kommen weitere Herausforderungen: Die Kriterien zur Typisierung des Einkaufsverhaltens sind weitgehend unbekannt und müssen während der Analyse aus den vorliegenden Daten ermittelt werden. Zusätzlich sollten die Erkenntnisse zeitlich stabil sein, um konkrete Maßnahmen ableiten zu können – dafür müssen z. B. Saisoneffekte geglättet oder durch geschickte Wahl des Zeithorizonts minimiert werden.

„Die Robustheit des gewonnenen Kundenwissens ist entscheidend für seinen Wert in der späteren Nutzung. Dies erfordert Erfahrung und Augenmaß im gesamten Analyseprozess.“

Georg Heeren, Geschäftsführer
mayato GmbH

Die erforderliche Verdichtung der Einkaufsdaten und die gleichzeitige Bestimmung trennscharfer Segmentierungskriterien lässt sich nur mit einer explorativen Data-Mining-Segmentierung erreichen. Der große Vorteil dieses Ansatzes besteht in seinem großen Suchraum, der durch keine Hypothese des Anwenders eingeschränkt wird. Dennoch verläuft die Analyse bei geschickter Parametrisierung weitgehend automatisiert ab.

Das Vorgehen

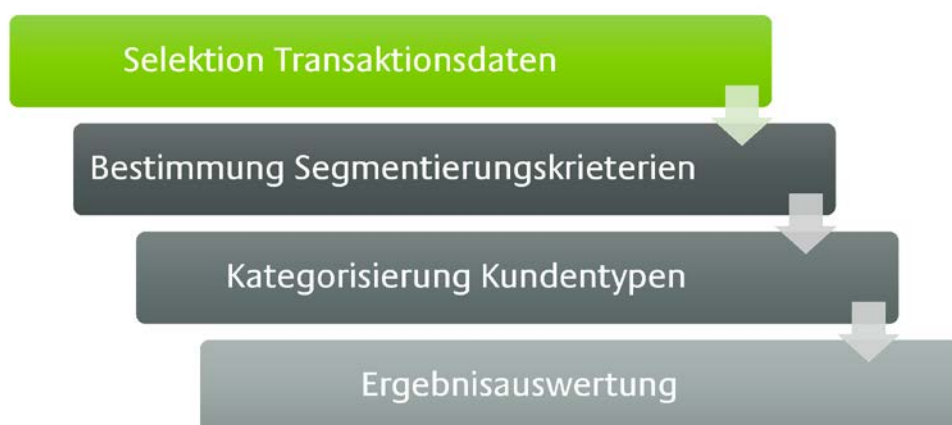
Zur Bildung von Kundentypen im Rahmen einer Segmentierung eignen sich vorwiegend anonymisierte Warenkorbdaten, die bei jedem Einkauf durch die Kassensysteme erfasst werden. Bei dem betrachteten Lebensmittelhändler waren zum Zeitpunkt der Analyse über 1 Mio. Kundenkarten im Einsatz, so dass sich das Einkaufsverhalten über einen längeren Zeitraum hinweg verfolgen ließ. Neben absoluten Größen wie Umsätzen und Deckungsbeiträgen wurden vor allem Kennzahlen herangezogen, die auf relativen Umsatzanteilen bestimmter Warengruppen basieren. Beispiele sind „Anteil Tiefkühlprodukte am Gesamtumsatz“ oder „Anteil Bioprodukte“. Durch die Normierung des Wertebereichs (0 bis 1) sind die Kennzahlen direkt vergleichbar – gleichzeitig wird das 30.000 Artikel umfassende Sortiment sinnvoll auf Warengruppenebene verdichtet. Zusätzlich wurden zeitliche Merkmale aufgenommen, etwa die Einkaufszeit oder der Wochentag. Insgesamt wurden über

Customer Relationship Analytics: Konzeption & Erstellung einer Kundensegmentierung im Einzelhandel

900.000 Kunden in die Segmentierung einbezogen, die durch insgesamt 65 teilweise verdichtete Variablen beschrieben wurden.

Die Ergebnisse

Die Kundensegmentierung lieferte zahlreiche bis dato unbekannte Erkenntnisse: So zeigte sich filialübergreifend ein stabiles Segment mit Käufern von Bioprodukten, das darüber hinaus durch hohe Umsätze charakterisiert war. Aber auch entsprechende Bio-Segmente mit mittleren und niedrigen Umsätzen waren vertreten. Viele Bioprodukte waren erst kürzlich eingeführt worden, hatten aber in kurzer Zeit offensichtlich Stammkunden in jeder Umsatzkategorie gefunden.



Weiterhin bestand zwischen dem Premium-Anteil, dem Obst-/Gemüse und dem Bio-Anteil eine hohe Korrelation – alle drei Merkmale traten oft zusammen in der gleichen Ausprägung gemeinsam auf. Eine zusätzlich durchgeführte filialspezifische Analyse ergab interessante Variationen dieser Korrelation je nach Filialausstattung und Sortiment.

„Die Ergebnisse der Kundensegmentierung zeigen, dass explorative Datenanalysen in kurzer Zeit Erkenntnisse zutage fördern können, die von grundlegender geschäftsstrategischer Bedeutung sind und sich zudem unmittelbar in die Praxis umsetzen lassen.“

Peter Neckel - Verantwortlicher Projektleiter - mayato GmbH

Besondere Aufmerksamkeit wurde der kleinen, aber stabilen Kundengruppe zuteil, die vorwiegend Artikel im unteren Preissegment (Einstiegspreisartikel) kaufte und einige weitere interessante Charakteristika aufwies: Der untersuchte Lebensmittelhändler ist eher im höherpreisigen Segment angesiedelt und führt Einstiegspreisartikel „nur nebenbei“. Dass diese Artikelkategorie zur Bildung eines eigenen Kundentyps führte, war im Vorfeld des Analyseprojektes nicht erwartet worden.

mayatos Expertise

mayato Berater wissen aus langjährigen Erfahrungen, wie Daten im Customer Relationship Analytics effizient zu Wissen und Fakten veredelt werden können. Unser Spezialwissen zahlt sich für Sie besonders aus, wenn es darum geht, komplexe Datenanalysen und modernste Data-Mining-Methoden praktisch nutzbar zu machen. Aber auch bei einfacheren statistischen Auswertungen oder im Berichtswesen profitieren Sie von unserer Expertise.

Wir begleiten Sie gern mit profundem betriebswirtschaftlichem und statistischem Know-how während des gesamten Analyseprozesses – von der Zielsetzung über die Identifikation analytischer Fragestellungen bis zur Datenaufbereitung, Analyse und Interpretation der Ergebnisse. Dabei ist es unser Ziel, Wissen praxisorientiert an Sie weiterzugeben, so dass Sie zukünftige Fragestellungen selbstständig bewältigen können. Unser Analyseansatz „Self-Acting Data Mining“ mit dem von uns speziell darauf abgestimmten Vorgehen führt dabei besonders schnell zu Ergebnissen.

mayato bietet darüber hinaus das komplette Spektrum an Dienstleistungen rund um die Business-Intelligence-Lösungen von SAP und SAS, u.a. Architektur und Design, Data-Warehouse Modellierung, Roll-Out Strategien oder Applikationsbetreuung. Sie erhalten somit bei Bedarf IT-Dienstleistungen, die im Rahmen eines Analyseprojektes beispielsweise für die Datenbereitstellung und -vorverarbeitung anfallen, kompetent aus einer Hand – auf Wunsch auch zum Festpreis.



Was wir vorhersagen, soll auch eintreffen!



Kontaktieren Sie uns //

mayato GmbH
Am Borsigturm 9
13507 Berlin

info@mayato.com

+49 / 30 4174 4270 10