

Kundenmanagement im B2B Handel Klassisches Reporting und Data Mining Verfahren als Basis für Loyalitätskonzepte

Management Summary

Ziele

- ... Steigerung der Retention Rate
- ... Bestimmung von Indikatoren für die Abwanderung besonders rentabler Kunden
- ... Schaffung von Reaktionsmöglichkeiten vor der Abwanderung von Top- Kunden
- ... zielgerichtete Verwendung von Marketingbudgets

Ansatz

- ... Nutzung von klassischem Reporting und Data-Mining-Verfahren zur Identifikation relevanter Indikatoren und Bestimmung des Einkaufsverhaltens abwanderungsgefährdeter Kunden

Ergebnis

- ... Signifikante Verbesserung der Retention Rate bezogen auf Top Kunden Segmente

› Die Ausgangssituation

Im klassischen B2B Versandhandel ist der Wettbewerb im Bereich von C-Artikeln (z.B. Büromitteln) gekennzeichnet durch hohen Preisdruck, hybrides Kundenverhalten und sinkende Margen. Gerade im SMB-Segment (kleine und mittelständische Kunden) sind starke Preisnachlässe notwendig, um, ähnlich wie im Großkundensegment, dauerhafte Kundenbeziehungen aufrecht zu erhalten. Kundenabwanderung, speziell von werthaltigen Kunden, ist für Handelsunternehmen natürlich besonders kritisch.

Lösungsansätze ergeben sich aus speziellen Programmen, die ansetzen, bevor der Kunde sein Bestellverhalten negativ verändert. Hierzu sind allerdings trennscharfe Indikatoren und Modelle erforderlich, um abwanderungsgefährdete Kunden zu identifizieren und mit entsprechenden Maßnahmen zu bearbeiten.

› Klassisches Reporting und Data Mining in Kombination als Lösungsansatz

Im Rahmen des Projektes ging es konkret um die Erhöhung der Loyalitätsrate besonders wertvoller Kunden. Die Bestimmung dieser Top-Kunden basierte auf standardisierten Berichten. Mit einfachen RFM- Methoden (Recency, Frequency, and Monetary Value) ließen sich auf Basis von Transaktionsdaten und trennscharfen RFM Grenzen die für das Unternehmen besonders wertvollen Kunden identifizieren. Durch die Hinzunahmen von Deckungsbeiträgen und Werbekosten pro Kunde wurden die Kunden dann in klassische ABC Segmente eingeteilt.

“Die Kombination verschiedener Business-Intelligence-Methoden lieferte in diesem Projekt erstaunliche Ergebnisse.”

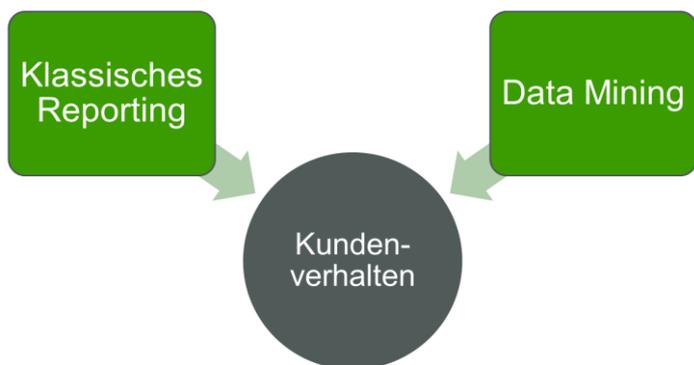
*Stefan Schulte
Projektleiter, mayato GmbH*

Klassische Reports lieferten Einsichten in die Entwicklung der Kundensegmente von Quartal zu Quartal, d.h. es wurde auf Basis einfacher Reports sichtbar, wie viele Kunden in Ihrer Entwicklung negativ waren.

Kundenmanagement im B2B Handel

Klassisches Reporting und Data Mining Verfahren als Basis für Loyalitätskonzepte

Für diese Kunden wurden dann detaillierte Analysen für den Zeitraum von 24 Monaten unternommen. Damit ließen sich Indikatoren feststellen, an denen man frühzeitig eine negative Kundenentwicklung festmachen kann. Insgesamt wurden hier ca. 165 Analysevariablen verwendet.



Der große Vorteil der Verwendung von explorativen Data-Mining-Methoden bestand im weitgehend hypothesenfreien Aufspüren von Zusammenhängen in einem großen Suchraum. Die Ergebnisse wurden im Nachhinein bewertet und zur Modellbildung genutzt. Auf die Gesamtheit aller Kunden angewandt, wurden deren Daten um Klassifizierungen und Prognosen angereichert. Durch deren Analyse wurde die Brücke zwischen rein analytischen Verfahren und Data-Mining-Methoden auf sehr einfache Art geschlagen.

› Ergebnisse und Maßnahmen

Die Ergebnisse zeigten, dass ein Teil der abgewanderten Kunden in klar umrissenen Zeiträumen aufhörten, bestimmte Produktkategorien zu kaufen. Andere wiesen anfangs marginal, später aber zunehmend längere Bestellrhythmen auf. Dabei wurden aus durchschnittlich 7 Tagen zwischen zwei Bestellungen erst 7,5 Tage, dann 8 Tage, bevor die Bestellrhythmen dann 10 Tage und länger wurden.

„Der Schlüssel zum Erfolg bei diesem Projekt waren die klaren Business Regeln für die Kundensegmentierung, die Verfügbarkeit der Transaktions- und Kontaktinformationen sowie die standardisierten Prozesse bei der Datenaufbereitung für die Data-Mining-Modellierung.“

*Stefan Schulte
Projektleiter, mayato GmbH*

Diese gewonnenen Erkenntnisse wurden in Data-Mining-Modelle überführt und auf die Gesamtheit der Top-Kunden angewandt. Die Zielvariable war dabei denkbar einfach, denn aus den klaren Bestellrhythmen ließ sich das Ziel „kauft in x Tagen“ ableiten. Dieser dichotome Ansatz

half dabei u.a. den Verantwortlichen für die Kontaktstrategie auf einfache Weise vor Augen zu führen, dass Maßnahmen ergriffen werden mussten.

Die Ergebnisse waren teilweise dramatisch, denn nicht weniger als 10% der Top Kunden, die zusammen knapp 40% des Gesamtumsatzes ausmachten, waren im Zeitrahmen von 4 Monaten gefährdet.

Die eingeleiteten Maßnahmen betrafen sowohl die Art der Kontakte als auch deren Frequenz. Zur Intensivierung der Kundenbeziehungen wurden spezielle Programme aufgelegt, in denen Kunden spezifische, auf das Kaufverhalten ausgelegte Angebote gemacht wurden.

Die Ergebnisse waren beeindruckend: im Vergleich zur Kontrollgruppe gelang eine 20-prozentige Steigerung der Loyalität der so angesprochenen Zielgruppe.

› mayato Expertise

mayatos Berater blicken auf langjährige Erfahrungen bei Konzeption und Umsetzung von Business-Intelligence-Lösungen zurück. Ihr Wissen zahlt sich für Sie aus, wenn es darum geht, komplexe betriebswirtschaftliche und informationstechnische Anforderungen optimal durch den Einsatz von Data-Warehouse- und Business-Intelligence-Technologien zu erfüllen.

Als Analytischen- und Beraterhaus ist mayato spezialisiert auf Lösungen für Business Intelligence und Business Analytics. In diesen Bereichen deckt mayato das komplette Spektrum an Dienstleistungen ab. Dazu gehören u.a. Toolauswahl, Strategien und Organisationskonzepte, Architektur und Design, Data-Warehouse-Modellierung und die Erstellung von Reports und Cockpits. Auch bei der korrekten Interpretation von Informationen und der Vorhersage zukünftiger Ereignisse helfen mayatos Experten gerne mit Spezialknowhow in Statistik und Datenanalyse.

Als Think Tank analysiert mayato Trends und Innovationen, evaluiert Technologien und methodische Ansätze und unterzieht Werkzeuge intensiven Praxistests. Auf diese Weise sind mayato Berater immer up to date und können Ihren Kunden Dienstleistung auf höchstem Niveau vermitteln.