

Mit Kundendaten mehr Nutzen erzeugen

Moderation:
Prof. Dr. Uwe Leimstoll, FHNW
uwe.leimstoll@fhnw.ch

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Sessionsponsoren



Sponsoren



Medienpartner

Handelszeitung

netzwoche

UNTERNEHMERZEITUNG

Initiative eXperience: Wissen über viele Kanäle verbreiten



Mit Kundendaten mehr Nutzen erzeugen

Christiane C. Okonek, rbc Solutions AG
christiane.okonek@rbc.ch

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Sessionsponsoren



Sponsoren



Medienpartner

Handelszeitung

netzwoche

UNTERNEHMERZEITUNG

Wieso Kundendaten?



- **Zeitloses Schlagwort in Vertrieb und Marketing: Kundenbindung**
- **Wichtige Massnahme: Kommunikation mit dem Kunden**
- **Voraussetzung:**
 - **Wissen über den Kunden und**
 - **Wissen über die Lösungen, die dem Kunden angeboten werden können**
- **Problem: Wissen ist oft nur in den Köpfen der betreffenden Mitarbeitenden vorhanden und ist daher**
 - **nicht im gesamten Unternehmen verfügbar und**
 - **nicht für eine automatisierte Verarbeitung verfügbar.**

■ Lösung:

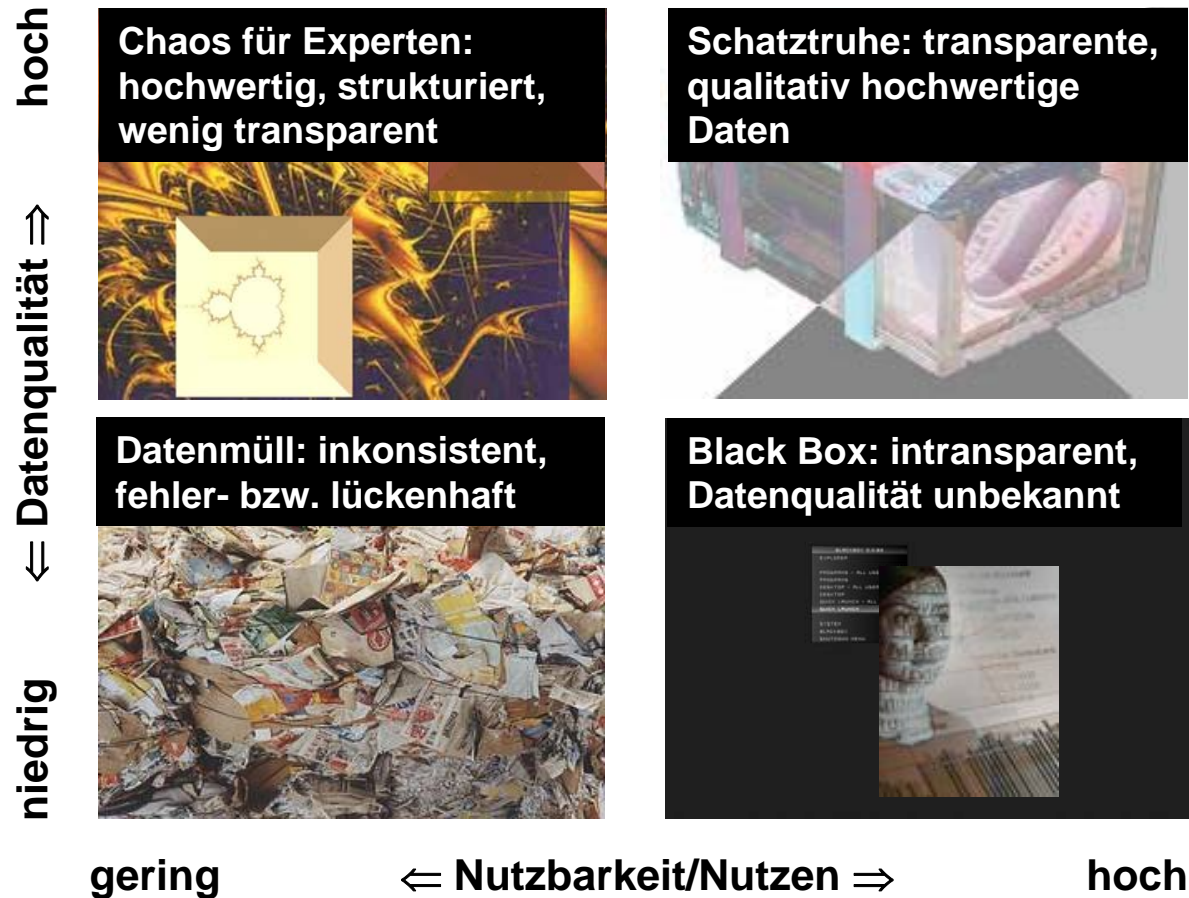
- vorhandenes Wissen verfügbar machen oder
- neues Wissen aus vorhandenen oder neu gewonnenen Kundendaten generieren



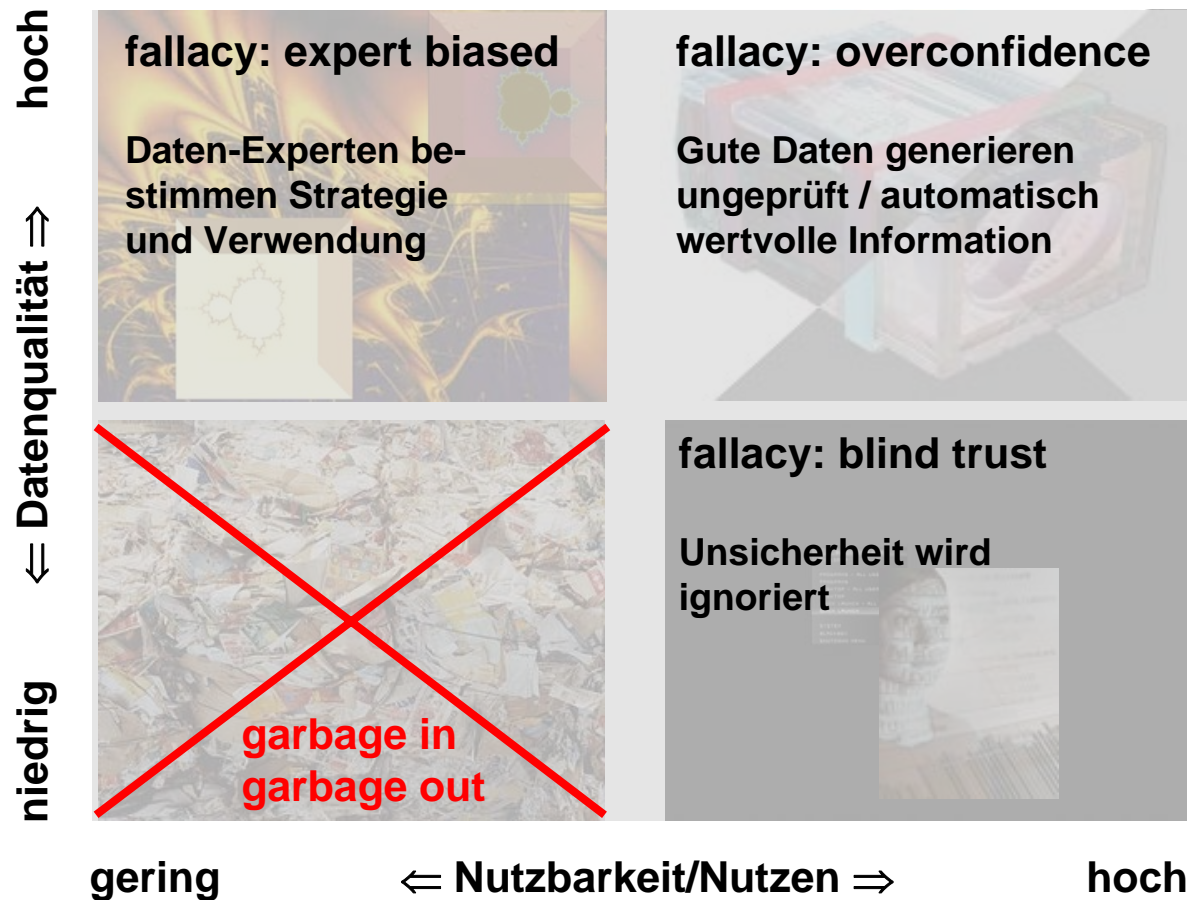
■ Kundendaten im Unternehmen

- Transaktionsdaten über die verkauften Produkte und darüber, welche Kunden diese Produkte gekauft haben
- Kunden- und Produktstammdaten
- Daten in CRM-Systemen
- Bei Verkauf im Internet:
 - Logfiles
 - Produktbewertungen durch Kunden
 - Erfahrungsaustausch der Kunden (Community-Plattformen)

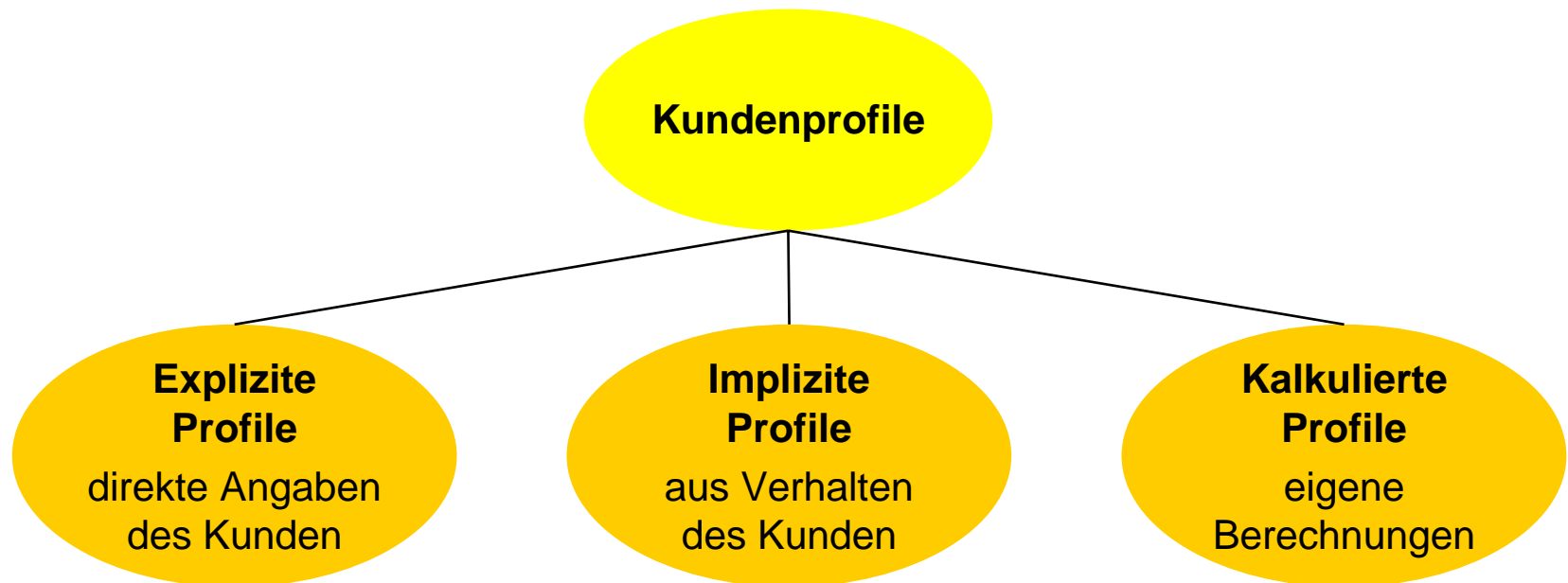
Datenqualität versus Handlungsbedarf



Fallstricke bei der Datennutzung



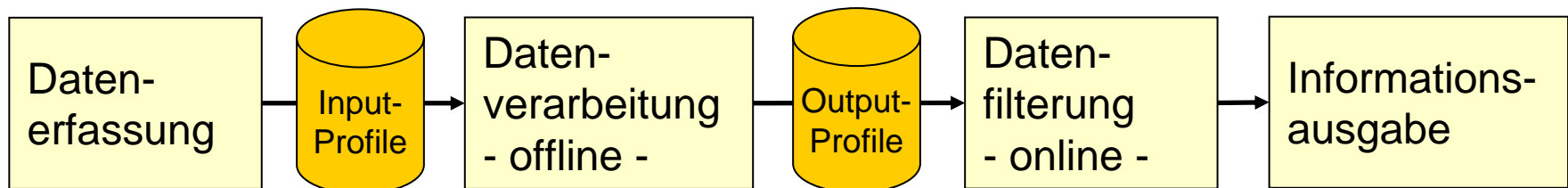
- Daten vereinheitlichen und aus den unterschiedlichen Quellen zusammenführen
- Für kundenbezogene Auswertungen: Kundendaten in Bezug zu einem konkreten Kunden setzen



Nutzung der Profile: Personalisierung im E-Commerce



- **Ziel: Inhalte und Funktionen einer Website an die individuellen Bedürfnisse eines Benutzers anpassen**
- **Nutzen der Personalisierung**
 - Für Kunden: Mehrwert durch kundenspezifische Information
 - Für Verkäufer: Umsetzung von Verkaufsstrategien
 - Ausserdem: Verbesserung der Mensch-Maschine-Interaktion
- **Besonderheit: zum Teil umfangreiche Berechnungen erforderlich
→ Aufteilung in Online- und Offlineprozesse nötig**



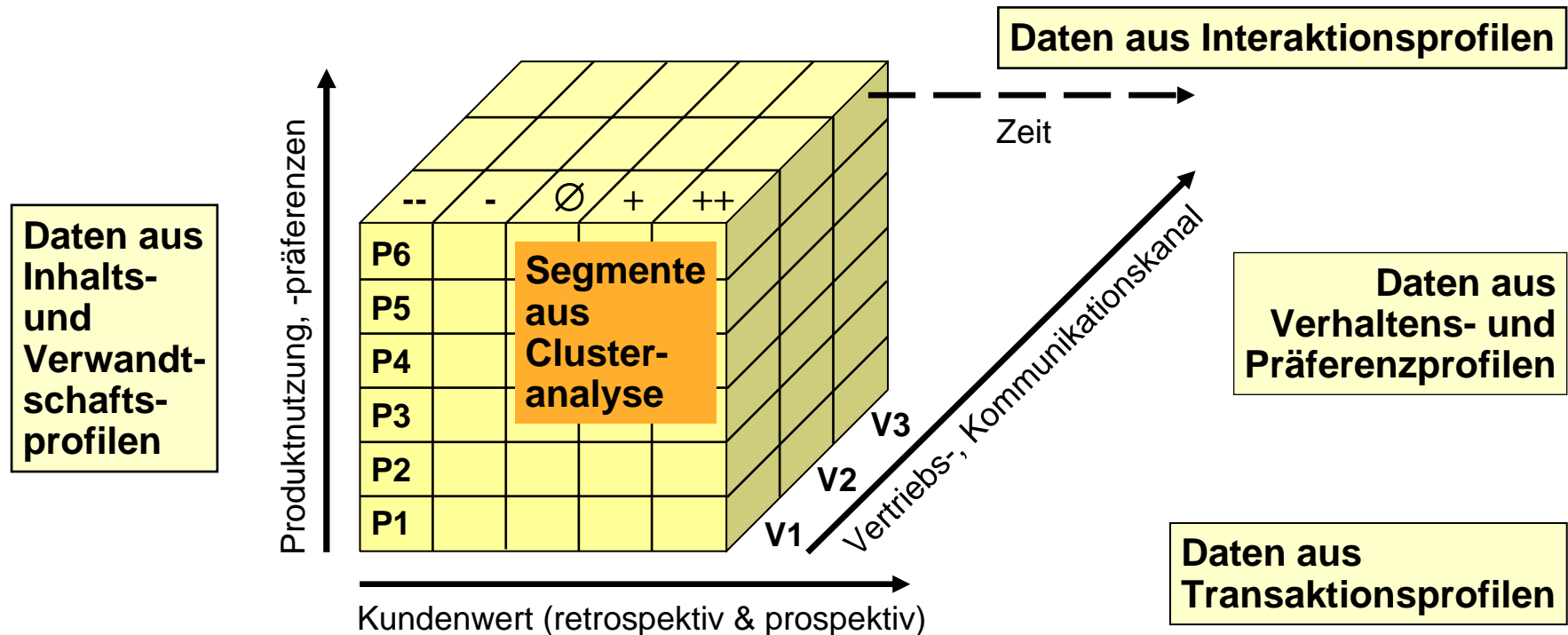
Beispiel: Collaborative Filtering

Nutzung der Profile: n-dimensionale Kundensegmentierung



- Wofür Segmente, wenn man schon personalisiert bzw. viele Segmentierungen nur statisch, quantitativ & retrospektiv sind?
- Ziel: Wissen generieren, *um dem passenden Kunden(segment) die interessantesten Produkte zum optimalen Zeitpunkt über den besten Kanal anzubieten.*
- Nutzen der Segmentierung: Einteilung des Kundenbestands in marketingrelevante Zielgruppen
 - Optimierung der Marktbearbeitung auf Segmentebene
 - Optimierung des Angebotsportfolios
- Nutzen der Personalisierung (auch ausserhalb von E-Commerce)
 - Für Kunden: ... \Rightarrow Individualisierung von Kontakten und Angeboten
 - Für Verkäufer: ... \Rightarrow höhere Rentabilität durch Kostenoptimierung

Kundensegmente aus 3+1 Dimensionen

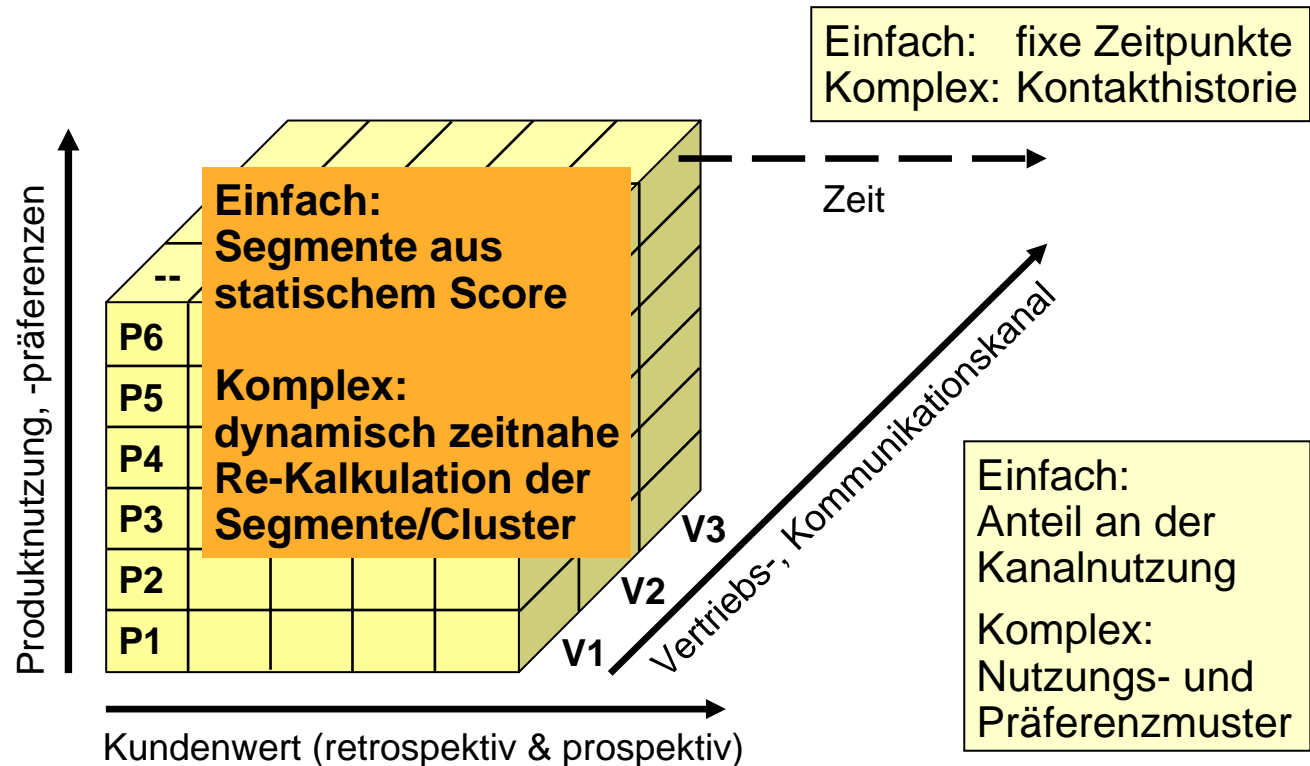


- Regelmässige (automatisierte) Re-Kalkulation notwendig („Dynamisierung“)
- Schrittweise Erhöhung der Komplexität des Modellansatzes möglich
- Profile zur Neukundengewinnung aus externen Profilen ableitbar

Einfache und komplexe Lösungsansätze

Einfach:
Anteil pro
Produktgruppe

Komplex:
Warenkorbanalyse,
Vorhersage Next-
best-buy und
Präferenzcluster



Einfach: ABC-Analyse, RFM-Analyse (Recency, Frequency, Monetary)
Komplex: Kunden(lebens-)wertanalyse (retrospektiv & prospektiv)

Resümee und Relevanz für die Praxis 1/2



- **Ansatz: Kundendaten zur Verkaufsförderung nutzen**
- **Conditio sine qua non: Datenpflege & -aktualisierung**
- **Ausgangspunkt: Daten aus systematischen Kundenprofilen**
- **Personalisierung für Automatisierung der Kommunikation sowie für Angebotsauswahl und -präsentation**
- **Segmentierung zur Optimierung der Marktbearbeitung**

- **Einsatz der Warenkorbanalyse z.B. bei Warenhäusern: Angebot optimieren oder optimal positionieren**
- **Einsatz der Segmentierung und Personalisierung, z.B. bei Telkos, Banken, Versicherungen: zeitnahe Cross- und Up-Selling-Empfehlungen**
- **Grundsätzlich kann nahezu jedes Unternehmen von Kundensegmentierung und Personalisierung profitieren.**
- **Analyseergebnisse helfen nur, wenn sie inhaltlich kompetent und businessrelevant umgesetzt werden.**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Gerne beantworten wir jetzt kurze Fragen,
eine Diskussion erfolgt am Ende der Session.**

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Sessionsponsoren

 **ABACUS**
business software

 **Opacc** True Business
Automation

 **sage** Schweiz
Suisse
Svizzera

 **SAP**™

Sponsoren

 **attune**
transforming the business of style

 **INEL-DATA AG**
INFORMATION BERATUNG

 **kdmz**

 **ramco**

 **POLYNORM**
THE SWISS BUSINESS SOLUTION

 **SWISS POST**

Medienpartner

Handelszeitung

netzwoche

UNTERNEHMERZEITUNG