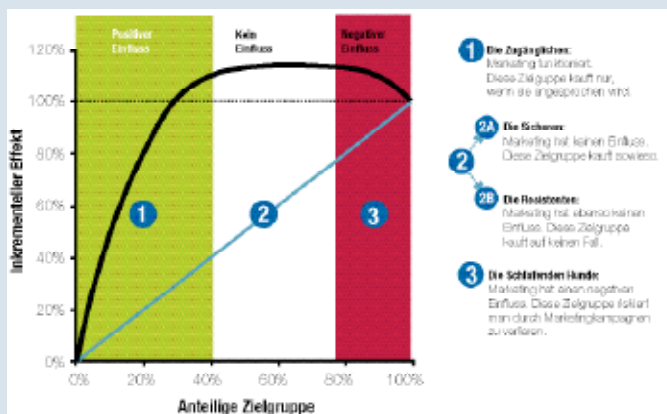


CUSTOMER ANALYTICS: WIE SICH MIT KUNDEN-SEGMENTIERUNG GELD VERDIENEN LÄSST

Moderne Methoden zur Kundensegmentierung verbessern nicht nur den Marketingeffekt, sondern führen zu besseren, weil individuelleren Kundenbeziehungen.

Entscheidend für den Erfolg jeder Marketing-Kampagne ist, wie gut das Unternehmen seine Kunden kennt und mit ihnen interagiert. Viele Firmen könnten für deutlich weniger Geld dieselben – oder sogar bessere – Kampagnenergebnisse erzielen, indem sie sich ein klares Bild über die Anforderungen jedes ihrer Kunden verschaffen, sodass sie ihnen maßgeschneiderte Angebote machen und damit ihren Marketingeffekt drastisch ausbauen können.



Die Uplift-Modellierung ermöglicht die Fokussierung auf Kunden, die positiv auf eine Marketingansprache reagieren werden. Durch das Ausfiltern aller anderen Personen lassen sich negative Ergebnisse von vornherein vermeiden.

Durch die Einbindung intelligenter Analysefunktionen erhalten Marketingexperten hochpräzise Informationen, aus denen sie maximalen Nutzen ziehen können. Mithilfe der sogenannten Uplift-Modellierung lassen sich die Änderungen vorhersagen, die Marketingaktionen im Verhalten von Individuen hervorrufen. Somit ist genau erkennbar, ob sich die individuelle Ansprache eines Kunden auszahlt.

Segmentierung als Schlüssel zum Erfolg

Die Uplift-Modellierung nutzt prädiktive Analyseverfahren, um die jeweilige Zielgruppe in einzelne Segmente zu unterteilen. So können sich Marketingfachleute gezielt auf überzeugbare Personen (1) konzentrieren, die durch Marketingaktion zum Kauf angeregt werden. Gleichzeitig wird dank Uplift-Modellierung weder Geld noch Zeit für Kunden aufgewendet, die sowieso kaufen würden (2A); und diejenigen, die auf keinen Fall kaufen möchten (2B), wer-

den ebenfalls von vornherein ausgefiltert. Auch die Ansprache von Personen, die auf Aktionen negativ reagieren (3) und womöglich zu anderen Anbietern wechseln würden, kann mit dem Uplift-Ansatz bewusst vermieden werden. Durch diese fortschrittliche Kundensegmentierung werden Marketingausgaben gesenkt und Preise stabil gehalten, da bei Kunden, die auch zum regulären Preis gekauft hätten, auf spezielle Preisnachlässe verzichtet werden kann.

Als positiven Nebeneffekt fördert Uplift-Modellierung den schonenden Umgang mit Ressourcen: Da Unternehmen genau wissen, bei welchen Kunden sich der Versand von Direktmarketing-Materialien lohnt, können sie ihre Mailings deutlich verringern. Umweltbewusstes Verhalten ist ein wirksames Verkaufsargument. Doch während es sonst oft mit höheren Kosten verbunden ist, ermöglicht die Uplift-Modellierung sogar Kosteneinsparungen.

Aktuelle Beispiele aus der Praxis

Obwohl die Uplift-Modellierung relativ neu ist, hat sie sich bereits vielfach bewährt. So setzte eine bedeutende US-Bank die neuartige Technologie im Privatkundengeschäft ein und konnte mit nur zwei Marketing Kampagnen einen Mehrumsatz von über 1 Million US-Dollar erwirtschaften. Eine einzige Kampagne brachte einen Neukontenzuwachs von 73 Prozent, während sich das Mailing-Aufkommen um 32 Prozent verringern ließ. Auch ein renommierter Elektronikkonzern machte mit der Uplift-Technologie ausgezeichnete Erfahrungen. Das monatliche Umsatzplus aus dem Katalogversand betrug beeindruckende 2,5 Millionen US-Dollar und wurde mit weniger, aber zielgenauer verteilten Mailings erreicht.

Kampagnen nach dem Gießkannenprinzip können extrem teuer sein, ohne angemessene Ergebnisse zu bringen. Entscheidend für erfolgreiches Marketing sind die Präzision der Kampagne und die Relevanz für individuelle Kunden. Die Kundensegmentierung trägt so nicht nur zum Marketingeffekt bei, sondern ermöglicht durch persönliche Ansprachen ein individualisiertes Kundenverhältnis. Die Uplift-Modellierungstechnologie stellt sicher, dass Marketinggelder nur für Kunden aufgewendet werden, die für eine Ansprache zugänglich sind. So können der ROI von Marketingkampagnen erhöht und die Kundenabwanderung verringert werden. ■

Pitney Bowes Software GmbH
Pitney Bowes Business Insight Division
www.pbinsight.de