

# Mehr Erfolg mit analytischem CRM und Consumer Predictive Modeling

Kundenwert steigern - attraktive Neukunden gewinnen

## Turning Data into Value

Die Gewinnung attraktiver und profitabler Neukunden sowie die langfristige Bindung bestehender Kunden ist die zentrale Aufgabe eines strategischen Kundenwert-Managements. Analytisches Customer Relationship Management und Consumer Predictive Modeling setzen dabei Informationen über Kunden und Zielgruppen so in Szene, dass der größtmögliche unternehmerische Erfolg erzielt wird.

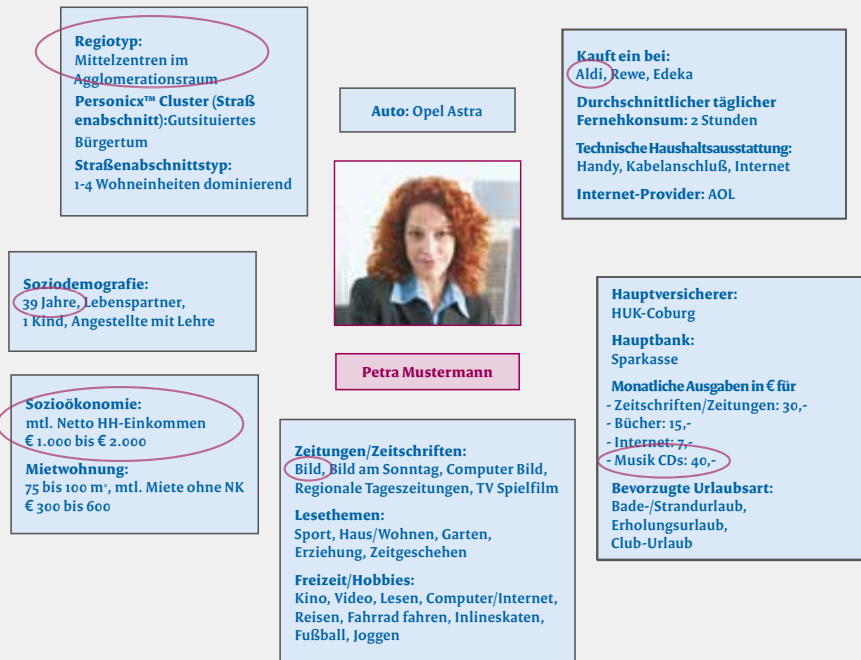
Auf Basis des individuellen Kundenwertes werden abgestimmte Handlungsstrategien abgeleitet. Das kann der Ausbau oder das Upgrade bestimmter Kundensegmente sein oder eine Kosten- und Risikominimierung. Die Herausforderung besteht darin, das Potenzial eines

Kunden zu erkennen, einer möglichen Absprungebereitschaft frühzeitig vorzubeugen bzw. zum passenden Zeitpunkt das richtige Folgeprodukt anzubieten. Die genaue Kenntnis der besten Kunden ist die optimale Grundlage für eine Strategie zur Gewinnung profitabler Neukunden.

- ➔ Maximierte Neukundengewinnung
- ➔ Langfristige Kundenbindung
- ➔ Optimale Potenzilausschöpfung

## Das Datenspektrum für analytisches CRM und Consumer Predictive Modeling

Externe Daten (Auszug aus dem Acxiom-Variablenspektrum):



### Interne Daten (je nach Verfügbarkeit):

- Kundendaten
- Vertragsdaten
- Schadensdaten
- Transaktionsdaten
- Abrechnungsdaten
- Verbrauchsdaten
- Kommunikationsdaten
- Haushaltsdaten
- Bonitätsinformationen
- Werbekennziffern
- Beschwerdemanagement
- Kundenservice

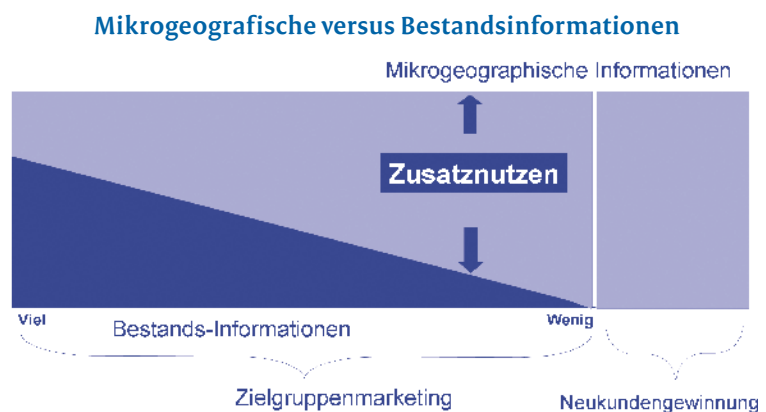
## Drei Argumente für den Einsatz externer Daten

Interne Kundeninformationen sind das Herzstück jeder Datenbank und werden externen Informationen an Zuverlässigkeit und auch statistischer Trennkraft stets überlegen sein. Für einen modernen, nachhaltigen Kundensegmentierungsansatz sind interne Daten jedoch in den seltensten Fällen ausreichend. Drei Gründe dafür:

**Nabelschau** – jedes Unternehmen kennt nur seine eingeschränkte Sicht auf die Kundenbeziehung, nie die ganzheitliche Kundenperspektive. In vielen Branchen beziehen Konsumenten ihre Produkte und Dienstleistungen häufig nicht nur ausschließlich von einem Anbieter, sondern unterhalten gleichzeitig auch Beziehungen zu konkurrierenden Unternehmen (z.B. Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Versandhandel)

**Rückwärts-Sicht** – die Kundendaten eines Unternehmens zeigen stets nur eine rückwärts gerichtete Betrachtung auf das in der Vergangenheit vertriebllich Realisierte, nicht aber die Sicht auf zukünftige Verkaufs- und Absatzchancen

**Tunnelblick** – Kunden über die man verhältnismäßig viel weiß, besitzen meist schon viele Produkte und kommen daher für einen Kundenausbau tendenziell weniger in Frage als sogenannte „Ein-Produkt-Kunden“. Doch gerade Ein-Produkt-Kunden bieten Ausbaupotenzial, bleiben jedoch aufgrund lückenhaft vorhandener interner Informationen in einem Graubereich ohne klare Segmentierungskonturen. Sobald die interne Datenbasis als nicht ausreichend für den Aufbau einer optimalen Kundensegmentierung erscheint, steigen Bedeutung und Wert externer Customer Insights. (Siehe Grafik)



### Ihre Vorteile auf einen Blick

- Sie **charakterisieren Kunden** und machen Kundenpotenziale nutzbar
- Die **optimierte Zielgruppenauswahl** senkt die Kosten Ihrer Neukundengewinnung
- Sie steigern durch gezieltes **Up-Selling** den Ertrag bei bestehenden Kunden
- Ihre **Kundenbindung** verbessert sich
- Die Platzierung der richtigen Angebote erhöht die **Zufriedenheit** Ihrer Kunden
- Sie sprechen Kunden auf Basis deren **individuellen Kundenwertes** an
- Dafür nutzen Sie den **Vertriebsweg**, den der jeweilige Kunde bevorzugt
- Die Kenntnis von **Produktnutzungsaffinitäten** lässt sich Umsatz steigernd einsetzen
- Sie identifizieren zielsicher potenzielle **Risikogruppen**
- Durch die frühzeitige Identifizierung abwanderungswilliger Kunden, ergreifen Sie **Vorbeugemaßnahmen** zur richtigen Zeit
- Für ehemalige Kunden erarbeiten Sie passende **Win-Back Strategien**

## Kundensegmentierung

Eine Kundensegmentierung besitzt strategischen Charakter, greift sie doch direkt in die Beziehung Unternehmen - Kunde ein. Je nach Zielsetzung stehen die Produktnutzung oder die soziodemografischen Merkmale der Kunden im Mittelpunkt. Häufig besteht der Wunsch nach einer Segmentierung, die auf dem Kundenwert oder dem Kundenpotenzial basiert.

### Zwei Aspekte der Kundensegmentierung sind von elementarer Bedeutung:

- Jeder Kunde wird einem Segment zugeordnet. Das bedeutet, die Segment bildenden Informationen müssen durchgängig verfügbar sein. Die Segmente sollten in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sein.
- Die Zuordnung zu einem Kundensegment lässt sich unmittelbar in Kommunikations- bzw. Marketingmaßnahmen umsetzen.

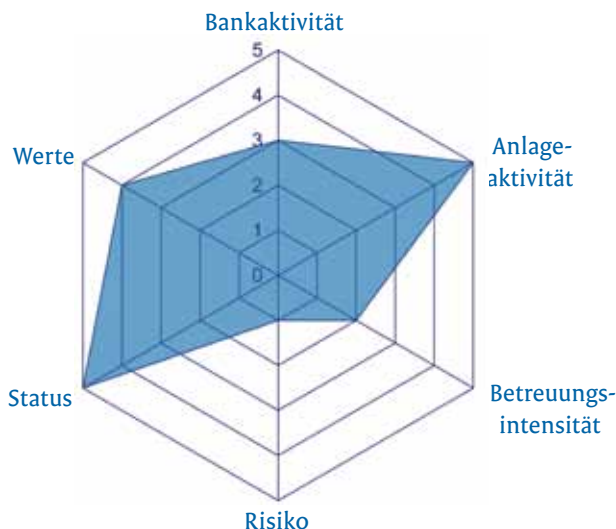
Sind zentrale Merkmale im Unternehmen nicht flächendeckend vorhanden, bietet Acxiom mit einem breiten Datenspektrum vielfältige Möglichkeiten zur Datenanreicherung. Durch Real-Time-Enhancement Lösungen kann die Segmentierung in Unternehmensapplikationen problemlos eingebunden und dynamisch angepasst werden.

## Cross-Selling/Up-Selling

In der Regel ist es wesentlich günstiger, bestehende Kunden zu betreuen, als Neukunden-Potenziale zu erschließen. Trotzdem nutzen viele Unternehmen Cross-Selling Chancen nur unzureichend bzw. wissen gar nicht, wie vielen Kunden welche Produkte noch gewinnbringend angeboten werden können.

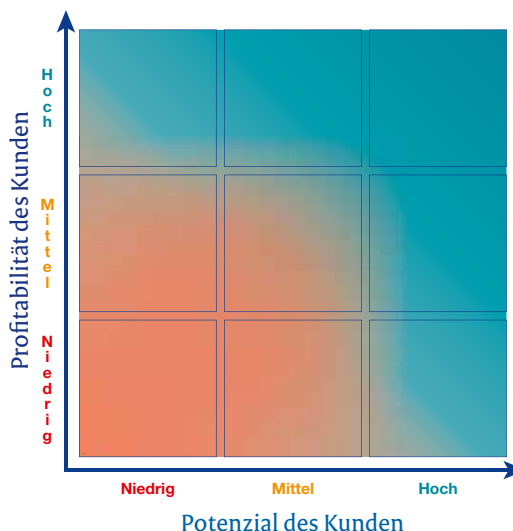
Acxiom identifiziert potenzielle Käufer für bestimmte Produkte. Dazu klassifiziert Acxiom den Kundenbestand mittels einer Potenzialkennziffer. Diese wird mit multivariaten statistischen Verfahren aus unternehmenseigenen Daten unter Einbeziehung externer Zusatzinformationen ermittelt. Auf dieser Basis bietet das Unternehmen nur besonders affinen Personen ausgewählte Produkte an, was die Rentabilität von Marketingaktionen deutlich erhöht.

### Mit Segmentierung Kunden besser betreuen



Besonders interessant ist die Kundensegmentierung auch bei der Klassifizierung von Neukunden, über die noch keine internen Informationen vorliegen.

### Sind die Kundenpotenziale wirklich schon ausgeschöpft?



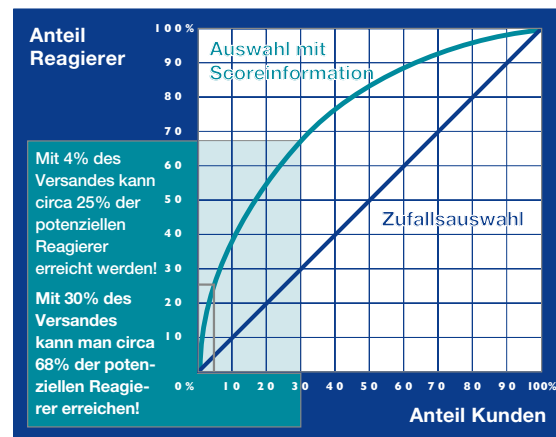
## Neukundengewinnung

Acxiom verfügt mit der Datenbank InfoBase™ Consumer über mehr als 44 Millionen Adressen von Privathaushalten. Diese Haushaltsadressen lassen sich regional beliebig nach individuellen und mikrogeografischen Merkmalen selektieren. Dadurch finden sich Potenziale von Zielgruppen, auch im Einzugsbereich jedes Point-of-Sale. Dazu entwickelt Acxiom eine spezielle Scorecard nach Ihren Vorstellungen.

Basis für die Modellbildung können vorhandene Kundendaten sein. Sollte jedoch keine geeignete Datenbasis vorliegen, entwickelt Acxiom aus den eigenen Haushaltsumfragen mit 3 Millionen befragten Haushalten ein Modell zu Kaufwahrscheinlichkeiten.

Die zielsichere Selektion nach Score ermöglicht eine klare Reduzierung des Streuverlustes bei der Neukundenansprache.

### Eine scoreoptimierte Zielgruppenauswahl zahlt sich aus



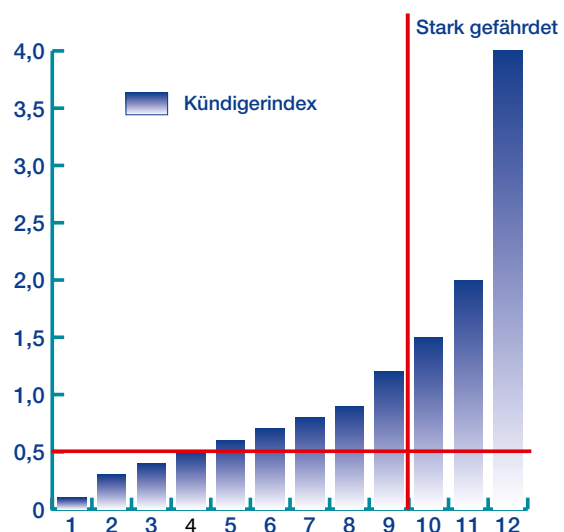
## Churnanalyse / Kündigerprävention

Die Bindung attraktiver Kunden ist sicher das wichtigste Ziel aller CRM Maßnahmen.

Aus Informationen über schon abgewanderte Kunden leitet Acxiom wichtige Aspekte für den bestehenden Kundenbestand ab. Diese Erkenntnisse werden zu einem Prognosewert für die Abwanderungsgefährdung verdichtet, der jedem Kunden zugeordnet wird. Durch die Kenntnis der wahrscheinlichen Churnrate kann frühzeitig mit geeigneten Maßnahmen gegengesteuert werden.

Dieses Prognosemodell kann auch bereits bei der Neukundengewinnung eingesetzt werden. So schließen Versicherungen zum Beispiel Personengruppen mit hoher Stornoneigung, ermittelt durch eine Analyse der Stornierer, bei der Akquise von Lebensversicherungsverträgen präventiv aus. Dadurch lässt sich langfristig der Return on Investment deutlich steigern.

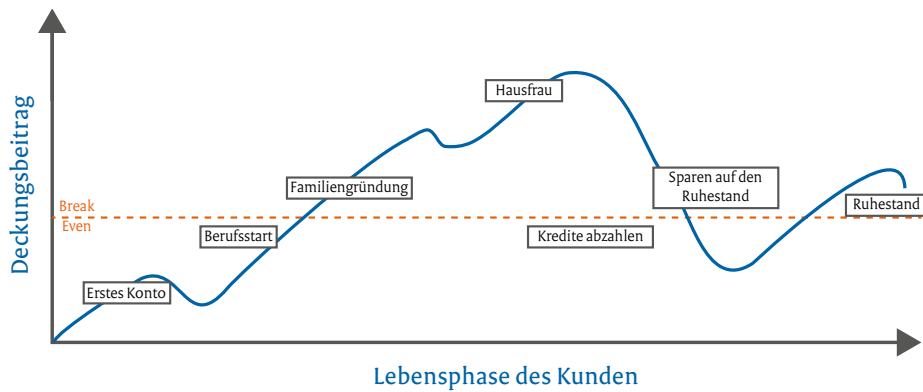
### Abwanderungsgefährdete Kunden mit Score identifizieren



## Customer Lifetime Value

Der Kundenwert, gemessen am Deckungsbeitrag, ist eine der wichtigsten Kennziffern im Unternehmen. Der Kundenwert lässt sich nur mit einem 360 Grad Blick auf den Kunden bemessen. Die dazu nötigen Informationen aus dem Umfeld des Kunden sind jedoch selten vorhanden. Die Acxiom Customer Insights und daraus aufsetzende Analysen berücksichtigen diese Faktoren. Somit wer-

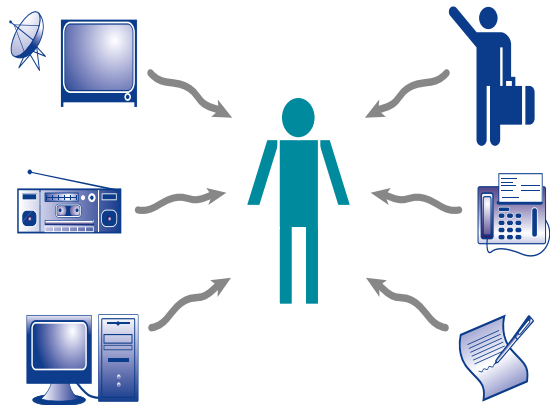
den auch weiche Kennziffern wie das Potenzial eines Kunden oder seine aktuelle Lebens- und Wohnsituation in der Bestimmung des Customer Lifetime Value berücksichtigt. Der Kunde kann seinem jeweiligen Potenzial entsprechend ausgeschöpft werden.



## Channelanalyse

Über welchen Vertriebsweg spricht man welchen Kunden am Besten an? Gibt es für bestimmte Produkte spezielle Vertriebswege? Benötigt ein Kunde für neue und ggf. komplexe Produkte Unterstützung durch einen Berater? Diese Fragen können durch das Zusammenspiel von Data Mining und den entsprechenden Typologien aus der Marktforschung (wie z.B. die SIGMA® Verbrauchertypologie oder die Gesundheitstypologie von psychonomics) beantwortet werden. Darüber hinaus berücksichtigt Acxiom zusätzlich Aspekte wie die Wettbewerbssituation oder die Erreichbarkeit der Filialen/ Geschäftsstellen/POS Standorte.

### Die richtige Ansprache für jeden Kunden



## Analyse Einstiegsprodukt/Ausstiegsprodukt

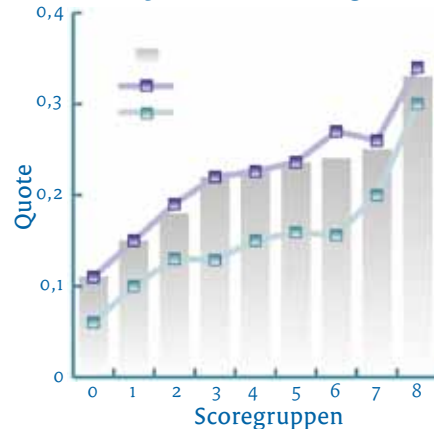
Mit welchem Produkt beginnt der Kundenlebenszyklus? Mit welchem Produkt wird der Abschied vom Unternehmen eingeläutet? Gibt es eine klassische Abfolge, die es erlaubt den „Next Best Offer“ zu identifizieren?

Haben Sie sich schon eine dieser oder eine ähnliche Frage gestellt, und noch nicht beantworten können? Dann wenden Sie sich an unsere Consumer Predictive Modeling-Spezialisten, die Ihnen helfen, Licht ins Dunkel zu bringen.

## Schadensanalyse/Tarifierung

Bei Versicherungen zum Beispiel bestehen klare Zusammenhänge zwischen der Schadensquote und mikrogeografischen Merkmalen. Versicherer nutzen deshalb bereits bei Vertragsabschluss die Analyse von Kunden-, Vertrags- und Schadensdaten, ergänzt um relevante Informationen zum Wohnumfeld zur Optimierung ihrer Tarifierung.

Schadensquote Versicherungssumme



## Risikobewertung

Die Frage nach der Zahlungsfähigkeit spielt speziell bei der Neukundengewinnung eine wichtige Rolle, ist aber auch bei Kunden, die das Unternehmen nicht gut kennt interessant. Mit speziellen Regressionsverfahren ermittelt Acxiom einen unternehmenseigenen Risikoscore. Über die intern verfügbaren Unternehmensdaten hinaus nutzt Acxiom dafür Merkmale wie den „Prüfungsgrad Bonität“ oder auch das Mobilitätsverhalten aus der mikrogeografischen Haushaltsdatenbank MIKROTYP®.

**Eine Risikobewertung führt unmittelbar zu einer Kostenersparnis durch:**

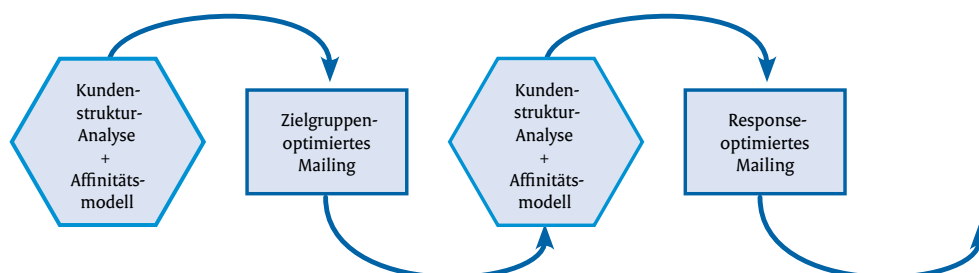
- Verminderung von Zahlungsausfällen
- Zielgenaue Ansprache zahlungswilliger Kunden
- Änderung der Zustellungsart z.B. in Nachnahme oder Vorkasse
- Vorab Screening bei der Kreditvergabe
- Modifikation der Zahlungsweise

Die Risikobewertung kann den Servicecentern des Unternehmens auch mittels Realtime Enhancement zur Verfügung gestellt werden. Bei einer Bestellung via Internetshop oder einem Anruf im Call Center verfügt das Unternehmen so in Echtzeit über alle relevanten Informationen über den Kunden bzw. Interessenten, um z.B. sofort über die Versandart (Rechnung oder Nachnahme) zu entscheiden.

## Responseanalyse

Das vorrangige Ziel der Neukundenakquisition per Direktansprache ist es, interessierte Haushalte gezielt anzusprechen. Um dabei die direktwerbaffinen und responsestarken Bevölkerungsgruppen zu erreichen, ist die Responseanalyse das geeignete Mittel. Hier wird

die Mailing-Versanddatei mit den auf das Mailing reagierenden Personen verglichen und mittels eines Vorhersagemodells die Zielgruppe für weitere Aktionen optimiert.



Weitere Informationen zu Acxiom erhalten Sie  
unter [www.acxiom.de](http://www.acxiom.de) oder

0800 / 0 22 94 66



#### Acxiom Corporation

Die Acxiom Corporation, mit Sitz in Little Rock, USA, beschäftigt weltweit über 6.600 Mitarbeiter und erzielt einen Jahresumsatz von mehr als 1,4 Milliarden US \$, mit Standorten in USA, Asien, Australien und Europa (Deutschland, England, Frankreich, Niederlande, Polen, Portugal).

Acxiom ist durch die Verknüpfung innovativer Database Marketing Systeme, modernster Technologien und erstklassiger Datensubstanzen ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Kundendatenintegration (Customer Data Integration - CDI) und analytisches Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management - CRM).

Acxiom garantiert Ihnen größtmögliche Datensicherheit im Rahmen des aktuellen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), des Teledienstedatenschutzgesetzes (TDDSG) und modernster technischer Standards.

Als Mitglied des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV), der internationalen Federation of European Direct Marketing (FEDMA) und der Deutschen Gesellschaft für Informations- und Datenqualität (DGIQ) sind wir Datenschutz, Datensicherheit und Datenqualität besonders verpflichtet.

Wir stellen ein hochwertiges Dialog- und Mikromarketing auf Basis der verbindlichen Qualitätsstandards und Ehrenkodizes für DDV-/FEDMA/DGIQ-Mitglieder sicher. Als Mitgliedsunternehmen des DDV unterzieht sich Acxiom regelmäßigen Kontrollen durch unabhängige Datenschutz-Prüfer und ist Träger des offiziellen Qualitätssiegels.

#### Zwei Standorte in Deutschland:

Frankfurt: Martin-Behaim-Str. 12 · 63263 Neu-Isenburg · München: Elsenheimerstr. 55a · 80687 München  
Tel.: 0800 / 0 22 94 66 · Fax: 0 89 / 85 709 - 200 · [info-germany@acxiom.com](mailto:info-germany@acxiom.com) · [www.acxiom.de](http://www.acxiom.de)