Predictive Analytics verhilft Unternehmen zu treueren Kunden

Foto: Fotolia

Stammkunden kaufen mehr. Mit Predictive Analytics erkennen Marketiers, was die Kunden wollen, und zwar oft schon, bevor diese es selbst wissen. Gartner zeigt die Herausforderungen dieser Technologie auf.

Die Kosten, einen neuen Kunden anzuwerben, liegen etwa zwölfmal so hoch wie der Aufwand, um einen bestehenden Kunden zu behalten. Studien zufolge kann bereits eine fünfprozentige Erhöhung der Kundentreue die Profitabilität um 15 bis 100 Prozent steigern. Eine zweiprozentige Steigerung der Kundentreue entspricht einer Senkung der Kosten in Höhe von 10 Prozent. Zufriedene Kunden bringen typischerweise einen oder zwei neue Kunden, während unzufriedene Kunden ihre Erfahrungen mit acht bis zwölf Freunden oder Bekannten teilen. Das Abwandern von Kunden kann demnach in einem Unternehmen großen Schaden anrichten, während sich eine Erhöhung der Kundentreue gleich in mehrfacher Hinsicht lohnt.

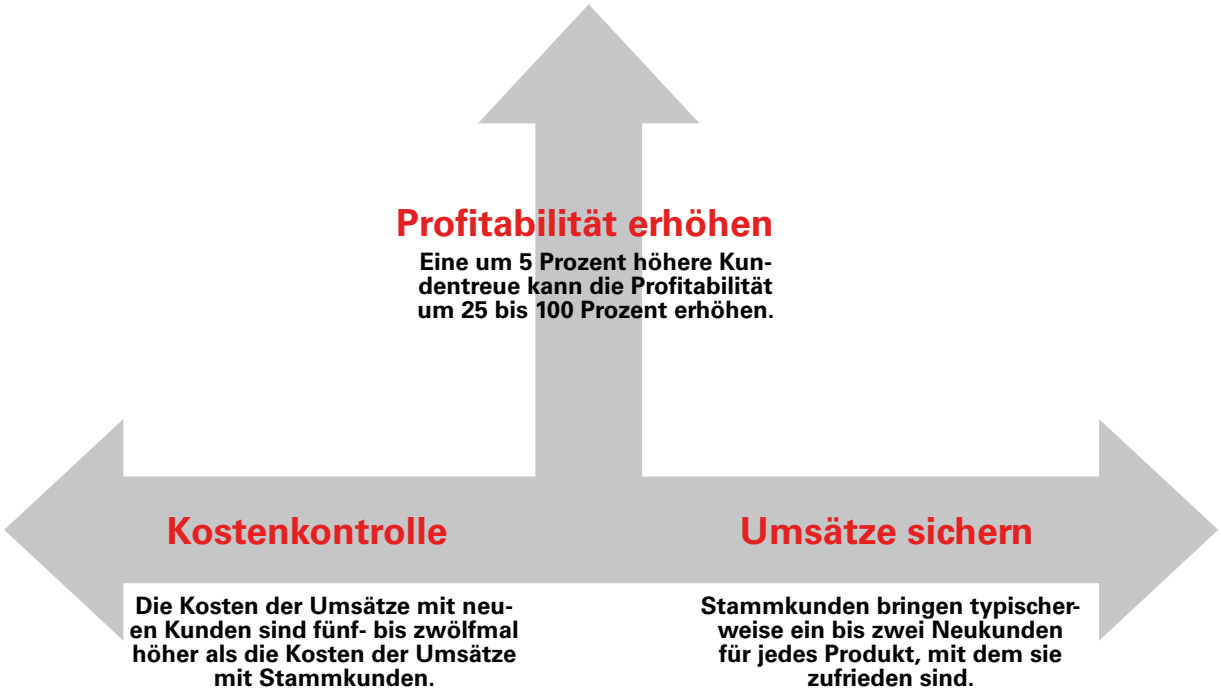
Data Mining erkennt Gründe für Kundentreue und Abwanderung

Fortgeschrittene Analyseverfahren decken die Gründe für Unzufriedenheit bei den Kunden auf und liefern zudem einen hohen Wertbeitrag. Im Kundenbeziehungsmanagement entstehen mit Hilfe von Predictive Analytics statistische Modelle, die vorhersagen, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Kunde abwandert oder bei welchen Kunden sich Treueprogramme lohnen. Data Mining findet die Gründe, warum Kunden langfristig treu bleiben oder warum sie den Anbieter wechseln. Predictive Analytics verknüpfen diese Kenntnisse mit Maßnahmen der Kundenbetreuung. Zum Einsatz kommen dabei ausgefeilte statistische Methoden wie etwa multivariate Analysen oder Zeitreihenbetrachtungen.

Die Gruppierung in Stammkunden und Wechselwillige beginnt mit einer intensiven Betrachtung der Historie. Bei einem Reiseveranstalter könnte sich eine solche Analyse beispielsweise auf die Zahl der gebuchten Reisen, das dafür ausgegebene Geld, die zusätzlich gebuchten Dienstleistungen und die Aktivitäten im Web-Shop stützen. Zusätzliche

© isi Medien, München

Der Business Case für Kundenbindungsmaßnahmen



Steigerung der Profitmarge, Kostenkontrolle und die Sicherung der Umsätze sind die Hauptmotive für die Eröhung der Kundenbindung. Quelle: Gartner

Informationen wie Alter, Geschlecht oder Wohnort reichern das Bild an. Hat der Veranstalter das Profil seiner eigenen Kunden erstellt, kann er Daten aus sozialen Netzwerken oder aus kommerziellen Quellen nutzen, um seine Profile mit den anderswo erhobenen Erfahrungen und Wünschen von Käufern mit ähnlichen Profilen anzureichern.

Das Scoring segmentiert die Käufer in unterschiedliche Gruppen

Das Ergebnis von Predictive Analytics ist eine Auswertung, die anzeigt, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine bestimmte Verhaltensweise oder ein bestimmtes Ereignis eintreten. In Bezug auf Kundenbindungsmaßnahmen zeigt ein hoher Wert, dass der betreffende Kunde mit einer hohen Wahrscheinlichkeit loyal bleiben wird. Ein niedriger Wert kündigt demgegenüber einen baldigen Wechsel zur Konkurrenz an.

Die Treuewerte leiten Marketing-Experten bei der Auswahl des für jeden Kunden am besten geeigneten Angebots. So könnte beispielsweise der erwähnte Reiseveranstalter das Werbemailing für eine Luxusreise an Kunden schicken, deren Treuewert 80 Prozent und höher beträgt, während Kunden mit einem Wert unter 30 ein Schnäppchenangebot bekommen.

Predictive Analysis stellt eine Schlüsseltechnologie bei der Auswahl des am besten passenden Angebots dar. Die Kommunikation zu Stammkunden, die zehn und mehr Reisen gebucht haben, kann sich dann von der Kommunikation mit Neukunden völlig unterscheiden. Jeder Kunde verdient ein Angebot, dass genau auf ihn und nicht auf einen Durchschnittskäufer zugeschnitten ist. Predictive Analytics ermöglicht eine solche Kundennähe.

Statistische Analysen alleine reichen für Vorhersagen nicht aus

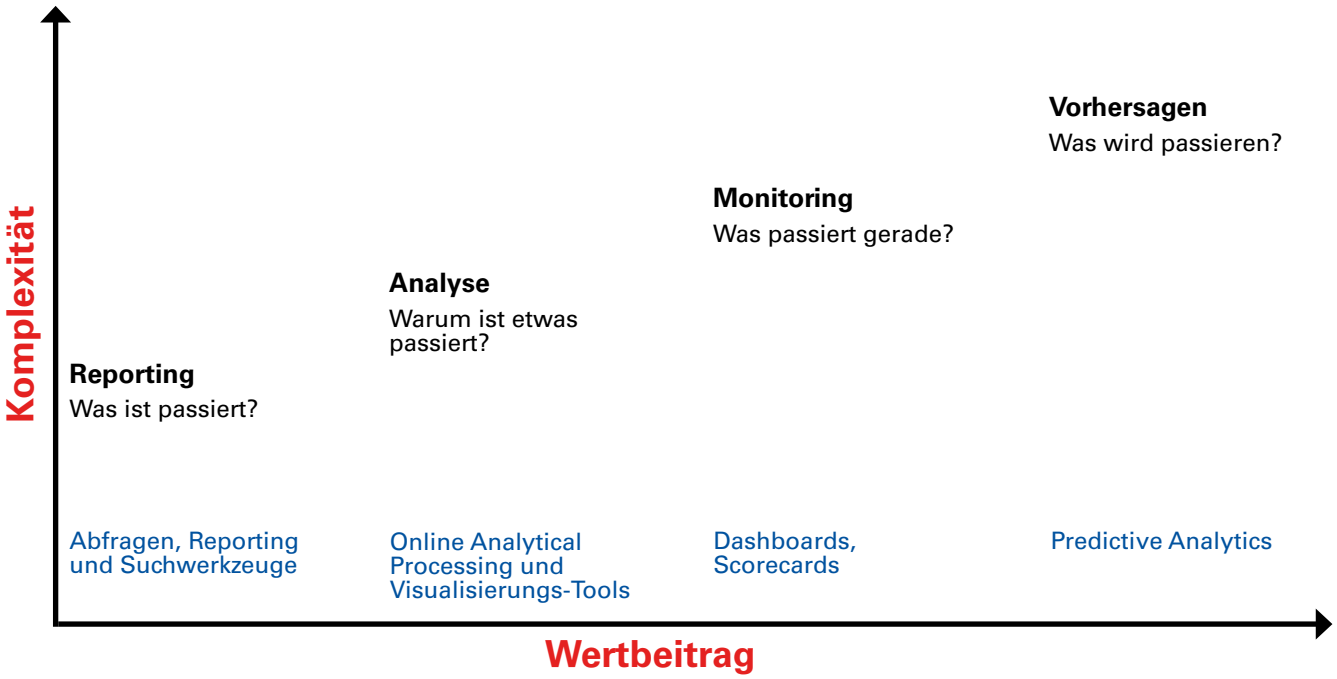
Predictive Analytics nutzen fortgeschrittene Technologien wie beispielsweise neuronale Netze oder andere Regressionsmodelle. Die bisher von der Marketingabteilung eingesetzten Applikationen zur Erstellung von Kundenindizes arbeiteten hingegen oft mit festen Regeln, die auf Basis von Intuition entstanden sind. Sie nutzten mehrheitlich finanzielle Indikatoren, um die Kun-

Der Autor

Foto: Gartner

„Predictive Analytics prognostizieren, welche Kunde bald abwandern", erklärt Gartner-Analyst Rochard Fouts. „Marketiers können anhand dieser Kenntnisse Gegenmaßnahmen ergreifen."

Komplexität und Wertbeitrag von Predictive Analytics



Predictive Analytics hat von allen Business-Intelligence-Varianten die höchste Komplexität. Gleichzeitig ist auch der Wertbeitrag am höchsten. Quelle: Gartner

Die Herausforderungen

- Predictive Analysis liefern erst dann einen Business-Wert, wenn sie innerhalb eines gut definierten Entscheidungs- oder Aktionsrahmens zum Einsatz kommen.
- Werden die Gründe für die Enttäuschung eines Kunden aufgedeckt, ist es oft bereits zu spät und der Kunde ist für immer verloren. Predictive Analytics gibt Marketiers ein Frühwarnsystem an die Hand, das sowohl Abwanderungsgefahr wie auch besondere Kundentreue zuverlässig vorhersagt. Ebenso wie bei Wetterberichten können die Vorhersagen jedoch falsch sein, selbst wenn sie sehr viele Daten verarbeiten. Marketiers sollten daher keinesfalls auf ihre Erfahrung verzichten, wenn sie solche Tools einsetzen.

Empfehlungen

- Predictive Analytics-Projekts sollten stets die Aktions- beziehungsweise Entschdidungsziele ins Auge fassen. Initiativen für die Erhöhung der Kundentreue lassen sich leicht rechnen und überwachen.
- Die Marketiers sollten ein klares Verständnis dafür entwickeln, welche Art von Daten sie sammeln müssen, um die gewünschten Vorhersagen treffen zu können.
- Predictive Analytics erfordern Zeit, Geduld und ständige Anpassungen der Prognosemodelle. Schnelle Resultate sind unwahrscheinlich. Stellen sich Erfolge ein, lassen die Modelle mit deren Daten verfeinern.
- Die Software-Hersteller verkaufen strukturierte Vorgehensweisen, die den Weg zu Erfolg verkürzen sollen. Ein großer Teil der Kenntnisse zur Erstellung von Prognosemodellen sollte aus unternehmensinternen Quellen kommen.
- Erfolge mit Predictive Analysis sollten Unternehmen breit kommunizieren. Dies kann beispielsweise Geschäftspartner dazu ermutigen, ihre Erkenntnisse beizutragen, die wiederum die Einsichten in das Kundenverhalten vertiefen.

dentreue vorherzusagen. Predictive Analytics verwenden stattdessen sämtliche verfügbaren Daten, darunter auch solche, die der Intuition gar nicht zugänglich sind, wie etwa die aufgerufenen Seiten im Web-Shop, Art und Typ des Desktop-Rechners oder Smartphones, dessen Betriebssystem sowie den Wochentag, die Uhrzeit und den Standort des Kunden während des Aufrufs der Webseiten.

Einige Modellierungslösungen sind in der Lage, automatisch zu lernen. Marketing-Spezialisten können dann die Ergebnisse früherer Aktionen einfließen lassen, wenn Sie beispielsweise eine Upselling-Kampagne für Stammkunden entwerfen."

Kundenbetreuer setzen schon lange auf IT, um die Gründe für enttäuschte Käufer zu entdecken und die Treue zu belohnen. Die in der Vergangenheit eingesetzten Technologien projezierten allerdings teilweise holzschnittartig die Erfahrungen aus der Vergangenheit eins zu eins in die Zukunft. Mit Predictive Analytics lässt sich viel präziser vorhersagen, welche Kunden treu bleiben und wer wohl abwandert. *jf*

© isi Medien, München