

CRM:

Wer gut informiert ist, macht gute Geschäfte - Innovationen zur Informationsgewinnung

Autorin: Andrea Ahlemeyer-Stubbe

Management Summary

Wenn Informationen Grundlage für gute Geschäfte sind, ist die geschickte Verknüpfung aller Informationsquellen essentiell für den zukünftigen Unternehmenserfolg. Dieser Artikel zeigt auf, welche Verknüpfungen die aussagekräftigsten Entscheidungsgrundlagen liefern.

.....

Heute greifen die meisten Unternehmen zur Informationsgewinnung zurück auf Marktforschung, Marktbeobachtungen und die Analyse ihrer im Unternehmen vorhandenen Datenbestände u. a. mit Reporting und Data Mining. Eine Verknüpfung der Datenbestände und gemeinsame Analyse erfolgt nur in wenigen Fällen. Häufig werden die Einzelergebnisse selbst auf der Interpretationsebene nicht miteinander betrachtet. Dadurch werden wertvolle Zusammenhänge nicht oder zu spät erkannt.

In der Verknüpfung der unterschiedlichen Datenbestände und der geschickten Kombination der entsprechenden Analysemethoden liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Der Nutzen ergibt sich vor allem aus der Kombination der jeweiligen methodischen Stärken. Besonders die Verbindung von Marktforschung und Data Mining bringt Vorteile: Die Ergebnisse aus der Marktforschung können so nicht nur strategisch genutzt werden. Zusätzlich kann z. B. pro Kunde die Präferenz, die Wahrscheinlichkeit einer Handlungsweise oder Affinitäten berechnet werden, ohne alle Kunden direkt befragen zu müssen.

Durch die Nutzung von im Unternehmen vorhandenen Verhaltensdaten pro Kunde (Kauf-, Zahlungs-, Kündigungs-, Beschwerde- und Online-Verhalten) lassen sich in Kombination mit in der Marktforschung ermittelten Trends oder Affinitäten für alle Kunden anwendbare Regeln ermitteln, die einen Rückschluss auf die jeweilige individuelle Affinität des einzelnen Kunden erlauben. Diese Vorgehensweise ist für Unternehmen vor allem dann relevant, wenn die flächendeckende Information sonst nicht zur Verfügung stehen würde. Zum Einsatz kann dieser Methoden-Mix kommen, um im Verhalten eines Kunden Muster zu entdecken, die ihn für ein bestimmtes zukünftiges Verhalten prädestinieren.

In der Anwendung wird mit Hilfe der Marktforschung die Zielvariable erhoben, z. B. kann der Kunde auf Basis seiner Antworten einem bestimmten Sinus-Milieu zugeordnet werden.

Eine Umfrage wird zum Beispiel von ca. 450 Kunden beim Besuch der Website ausgefüllt oder im Rahmen einer Cati beantwortet.

Im zweiten Schritt wird versucht, die Zielvariable mit Data Mining Methoden aus den vorhandenen Unternehmensdaten als Regelkette zu beschreiben. Die gefundenen Regeln lassen sich dann auf alle relevanten Kunden anwenden, so dass am Ende mit großer Wahrscheinlichkeit bekannt ist, wer aus dem eigenen Kundenbestand in das relevante Sinus-Milieu fällt.

Konkret könnte die Antwort lauten: 137.345 Kunden des Bestandes (ca. 15%) sind dem relevanten Milieu zuzuordnen. Dass es sich um ca. 15% Ihrer Kunden handelt, war vielleicht auch auf Basis der Marktforschung schon bekannt. Durch die Kombination mit Data Mining kennt man jetzt aber auch Namen und Kommunikationsdaten und das individuelle Verhalten dieser Kunden und kann diese Erkenntnisse sehr gezielt in der Kommunikation einsetzen.

Begriffsklärung:

Unter Data Mining versteht man eine Reihe von Analysemethoden, mit deren Hilfe neue, häufig unerwartete und nicht triviale Zusammenhänge festgestellt werden.

Data Mining erfolgt immer auf Daten aus der „Vergangenheit“, egal ob es sich um Daten von gestern oder vor einem Jahr handelt.

Die Entwicklung von so genannten Scorekarten/Prognosemodellen ist ein Hauptanwendungsgebiet des Data Mining. Hier wird mit Hilfe von unterschiedlichen Vorhersagemethoden die Wahrscheinlichkeit pro Kunde berechnet, mit der ein bestimmtes Ereignis eintritt, z. B. der Kauf aus einem Katalog. Mit Hilfe dieser Scorekarten/Regelketten kann dann für jeden Kunden seine individuelle (Kauf-) Wahrscheinlichkeit berechnet werden.

Besonders das Potenzial der noch unentdeckten Zusammenhänge in den Unternehmensdaten motiviert Unternehmen, Data Mining Methoden einzusetzen. So lernen sie ihre Kunden noch besser kennen und können ihre Kommunikations- und Marketingstrategien entsprechend anpassen.

Unter Marktforschung versteht man unter anderem das Befragen und Analysieren des Marktes mit Hilfe von Interviews und/oder Fragebögen (Offline oder Online möglich). Dabei wird eine repräsentative Personengruppe (Stichprobe), die Rückschlüsse auf die Interessen

und Trends des gesamten Marktes oder Kundenbestands zulässt, befragt. Mit Hilfe der Marktforschung können sowohl vergangene als auch zukünftige Verhaltensweisen und Einschätzungen in einem eher kleinen Personenkreis abgefragt werden. Ziel der Marktforschung ist es, aus einer kleinen Menge Rückschlüsse auf das Verhalten der gesamten Gruppe zu ziehen.

Im Data Mining erhält man, basierend auf historischen Verhaltensdaten und ggf. demographischen Informationen, eine Eintrittswahrscheinlichkeit für jeden einzelnen Kunden.

Fazit:

Durch die gezielte Verknüpfung beider Analysemethoden erhält man die Möglichkeit, die Vorteile der Marktforschung (mögliche zukünftige Entwicklungen und Wünsche abzufragen) mit den Vorteilen des Data Mining (jeder Kunde erhält einen Prognosewert, basierend auf seinem individuellen Verhalten) zu verbinden und die Ergebnisse im Kundendialog gewinnbringend zu nutzen.