

Analytisches CRM unter Berücksichtigung einer Medienkonvergenz

Juni 2003
Dr. Ralph Sonntag
ralph@sonntag.net

Agenda

- **Begriffseinordnung**
- **Analytisches CRM**
- **Medienkonvergenz**
- **Projektbeispiel**
- **Zusammenfassung**

Begriffseinordnung

Customer Relationship Management

CRM ist in erster Linie eine **Strategie** des gesamten Unternehmens.

CRM-Konzepte treffen Vorkehrungen zur **permanenten Verbesserung der Kundenprozesse**, die auch ein **berufslebenslanges Lernen** der Mitarbeiter enthalten.

Zielsetzung von CRM ist die gemeinsame **Schaffung von Mehrwerten** auf **Kunden- und Lieferantenseite** über die Lebenszyklen von Geschäftsbeziehungen.

Begriffseinordnung

Customer Relationship Management

CRM integriert und optimiert mit Hilfe von **Datenbanken** bzw. **Data Warehouse** und Software sowie eines definierten Verkaufsprozesses abteilungsübergreifend alle **kundenbezogenen Prozesse** in Marketing, Vertrieb, Kundendienst, F&E, u.a. über eine Vielzahl an möglichen **Kommunikationskanälen**.

Begriffseinordnung

CRM - Ziele

- **Integration der Kommunikations-, Distributions- und Angebotspolitik**
- **Akquisition:**
Gewinnung und **Aufbau profitabler Kunden** (Customer Lifetime Value)
- **Entwicklung / Retention:**
Langfristige Bindung der Kunden
- Umfassende Nutzung von **Wissen über Kunden** und deren **Verhalten & Konzentration auf hochwertige Kunden**

Begriffseinordnung

CRM - Ziele

- **Segmentierung** von Zielgruppen
- **Personalisierung** von Sales-Prozessen
- Erkennen von **Korrelationen** zwischen Produkten
- Optimierung der Marketing-Maßnahmen, **Vorausberechnungen**
- Erkennen von **Trendwechsel** und **Verhaltensänderungen**
Erkennung von **Anomalien** und Abwanderungen/Ausreißern
Früherkennung von **Kündigungen** (Churn prevention)
Aufdeckung von **Betrugsversuchen** (Fraud detection)

Begriffseinordnung

CRM - Praxisbeispiel - Ålandsbanken

Ca. **10.000 unterschiedliche Kundenprofile** werden genutzt, um **maßgeschneiderte Angebote** unterbreiten zu können.

500 Neukunden pro Woche - Erhöhung der Kundenzahl ohne neue Filialen!

Die Höhe der Geldeinlagen wurde um 38% gesteigert.

Erhöhung des Nettogewinnes um 76%.

Aufstieg zur führenden Bankenadresse in Finnland durch E-Banking-Angebot.



Begriffseinordnung

CRM - Praxisbeispiele

Farmer Insurance Group, Los Angeles



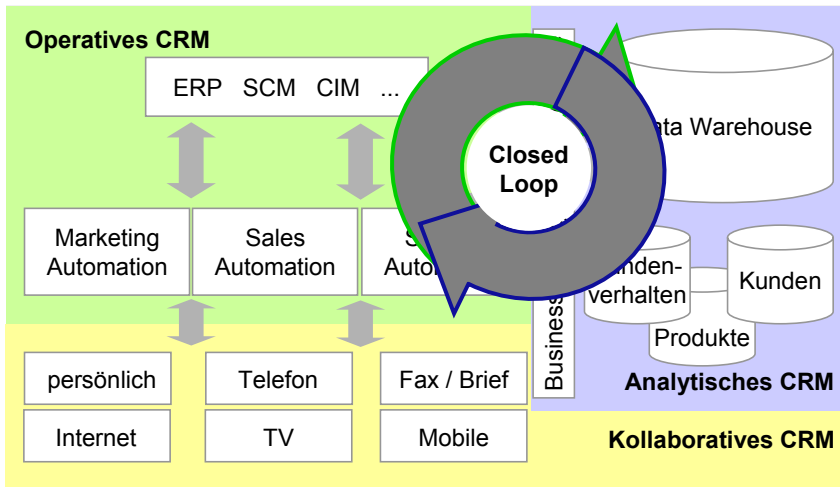
Um wettbewerbsfähig zu sein, implementierte die Versicherung ein DataMining-System an. Der Versicherer entdeckte, dass sich **Sportwagen mit hohem Schadenrisiko günstiger** versichern lassen, sofern der Besitzer ein **weiteres Auto** meldet. Sie **verbilligte die Police** für die **Sportwagen**, **verteuerte** aber die für den **Zweitwagen**.

Shell Norwegen

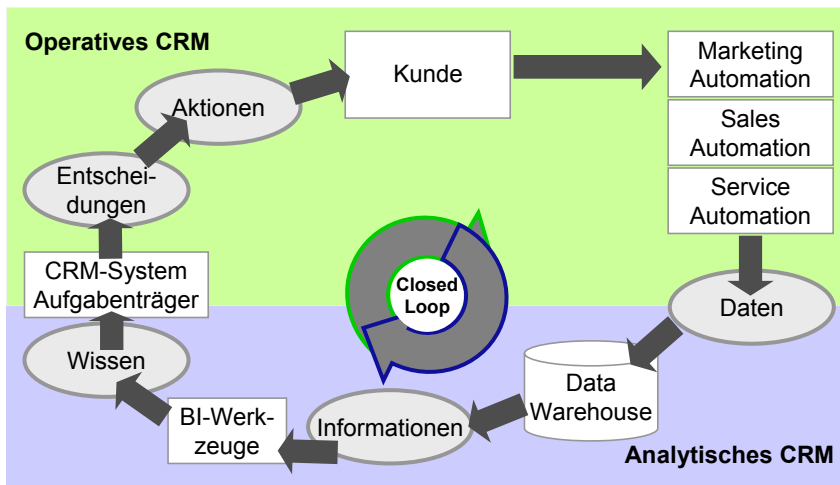


Schon heute verdient Shell Norwegen mehr durch seine **Tankstellen-Shops** als mit Autokraftstoffen. Mit Hilfe von **DataMining** erforscht Shell die **Kundenbedürfnisse**, das Sortiment und die Standortkonditionen seiner Select-Märkte.

Analytisches CRM Begriffseinordnung



Analytisches CRM Begriffseinordnung



Analytisches CRM

Ziele

- Gewinnung **neuer betriebswirtschaftlich relevanter Informationen**
- **Unterstützung** im **operativen** und **strategischen Bereich**
- **Analysieren** vorhandener Kundenbeziehungen
- Analysieren und **prognostizieren** von **Kundenverhalten**

Analytisches CRM

Bereiche

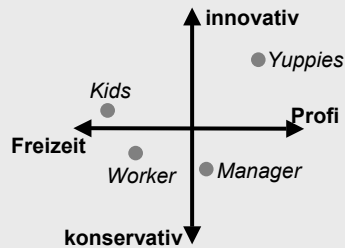
Neukunden- gewinnung	Potentialermittlung, Antrags-Scoring Kundenprofile, Kundenverhalten
Bestandskunden- Pfleger	Potentialermittlung, Cross-Selling Kundenprofile, Kundenverhalten
Risiko- steuerung	Stornovermeidung, Betrugserkennung Kundenscoring, Kundenverhalten
Frühwarn- systeme	Trend und Trendwechsel Ausreißer und Anomalien
Strategische Analyse	Potenzialermittlung
Marketing	Analyse und Optimierung des Marketing-Mix Vorausberechnung

Analytisches CRM

Kundenprofile - Ziel

- **Zuordnung** eines **Kunden** zu einem bestimmten **Profil**
Die Profile sollen aus der Kundenstruktur bestimmt werden
- **Beschreibung einer Gruppe** von Kunden anhand von **Merkmale**
- **Vorgehensweise** am Beispiel Mobilfunkmarkt

Clustering

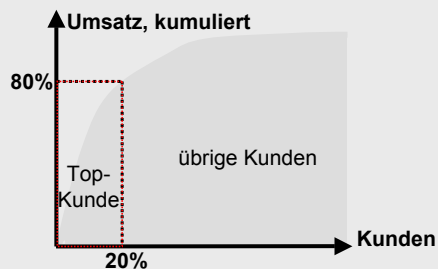


Analytisches CRM

Kundenprofile – Top-Kunden-Analyse

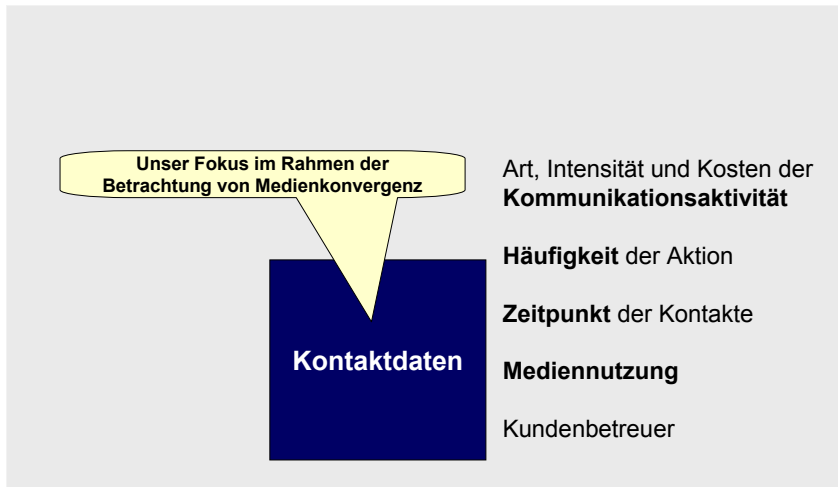
Daten: **Soziografische Angaben** (Adresse, Geschlecht, Alter)
Mobilfunkangaben (Umsatz Haupt- und Nebenzeit, Handymodell)

Aufgabe: Identifikation der **20%** umsatzstärksten **Kunden**, die **80%** des **Umsatzes** erzeugen (**20:80-Regel**)



Analytisches CRM

Kundeninformationen



Analytisches CRM

DataMining

Data Mining ist ein **Prozess** des **Auffindens** und der **Analyse** von bisher unbekanntem Mustern, **Zusammenhängen** und **Trends** in großen Datenbeständen.

Mögliche **Methoden**:

Entscheidungsbäume

Clustering

Assoziationsanalyse

Analytisches CRM

DataMining - Clustering

- Dient vor allem der **Kundensegmentierung**
- Auffinden von **ähnlichen Datensätzen** einer Gruppe
- **Ermitteln** typischer **Verhaltensprofile**
- **Zusammenfassen** von **Kunden** anhand Demographie (Durchschnittsalter, Geschlecht, Familienstand), Kaufverhalten, etc. in homogene Gruppen

Analytisches CRM

DataMining - Assoziationsanalyse

Ermittlung der **Produkte**, die in der Regel **zusammen gekauft** werden

Einsatz: **Warenkorb – Analyse**

Ziel: **Cross-Selling**

Regel: If A und B und ... und X gekauft Then Y gekauft

Beispiele:

Beim **Kauf** eines **PC's** wird dem Kunden gezielt ein **geeigneter Drucker** angeboten

Entsprechendes **Anordnen** mehrerer **Waren im Supermarkt**

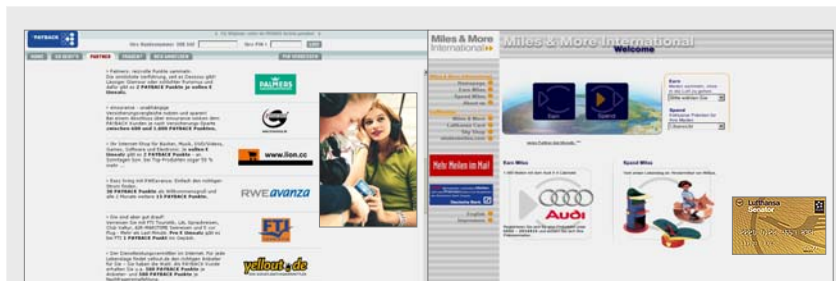
Medienkonvergenz Begriffseinordnung

Begriff innerhalb von **Marketing / CRM / Medienmanagement**:

Konvergenz bezeichnet das **integrative Konzept** zur Vermittlung von bestimmten **Botschaften** innerhalb von **verschiedenen Medien**. Dabei wird ein **Crossmedia inhaltlich** und **technologisch** umgesetzt.

Durch die Nutzung der verschiedenen Medien entstehen **zusätzliche Daten** für ein **analytisches CRM**.

Medienkonvergenz Beispiele



Start: März 2000
Heute:
> 22 Millionen aktive Karten
> 25 Partner in den Bereichen
Unterhaltung, Geschenke,
Finanzen, Lebensmittel, etc.

Start: 1997
Heute:
> 6 Millionen Kunden
Partner u. a. in den Bereichen
Flüge, Hotels, Mietwagen,
Finanzen, etc.

Medienkonvergenz

Beispiele

Kombinationen **klassischer** und **neuer** Medien:

Print & Internet

Kinder-Überraschungs-Ei

Print & Mobile

Ambre Solaire (L'Oreal)

TV & Mobile

Win-SMS (Pro7)

TV & Internet

VideoMails (Azionare), Clio-Duell (Deutsche Renault)

TV & Internet & Mobile

Mission Germany (PRO7)

Unser Projektbeispiel

Medienkonvergenz

Vergleich Offline(TV) und Online(Internet)

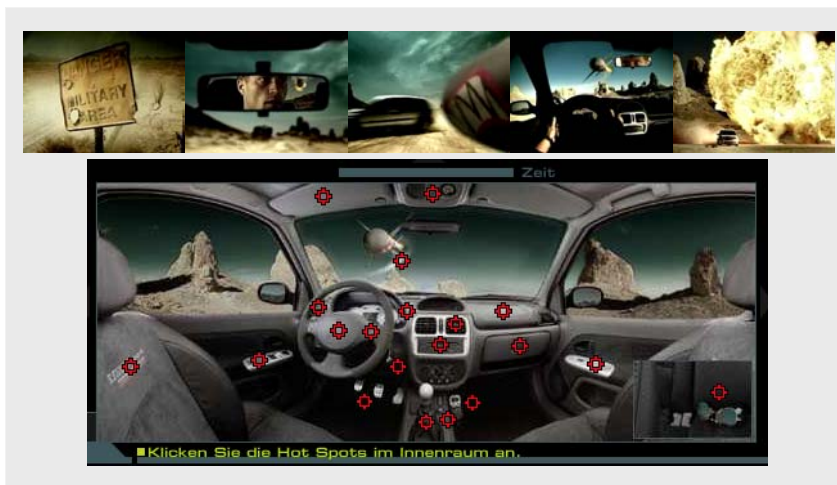
	TV	Internet
Verbreitung	Massenmedium, „100%“-Abdeckung	Massenmedium, „50%“ der Hauptbevölkerung
Grad der Interaktion	Kaum möglich, Nutzung von vorh. Rückkanälen (z. B. Telefon)	Sehr hoch, alle Arten der Interaktion
Grad der Personalisierung	Fast nur Standardprogramme, erste Ansätze der Individualisierung	Abhängig von dem Angebot, potentiell hoch
Standardisierung	Sehr hoch (bei interaktiven TV noch heterogene Systeme, aber mhp=multimedia home platform)	Festgelegte weltweite Standards
Internationalisierung	Länderbezogene Programme, regionales Angebot	Weltweite Angebote, spezialisierte Angebote
Probleme	Nichtidentifikation des Nutzers, beschränkter Rückkanal	Noch keine „100%“-Abdeckung, niedrige Bandbreite

Medienkonvergenz

Vergleich Offline(TV) und Online(Internet)

	TV	Internet
Verbreitung	Massenmedium, „100%“- Abdeckung	Massenmedium, „50%“ der Hauptbevölkerung
Grad der Interaktion	Kaum möglich , Nutzung von vorh. P. Kanälen (z.B. TV, Tel.)	Sehr hoch , alle Arten der Interaktion
Grad der Personalisierung	<p>Nutzung der spezifischen Vorteile von TV und Internet schaffen die Basis für eine Medienkonvergenz.</p>	
		Abhängig von dem Angebot, potentiell hoch

Projektbeispiel Das Clio-Duell



Projektbeispiel Das Clio-Duell

Resultate

Das **Ergebnis** im **Internet** stellt sich zahlenmäßig wie folgt dar (Zeitraum 3 Wochen):

>20% **Intensive Nutzung** des Innenpanoramas
(„virtuelle Probefahrt“)

>20% Teilnehmer am **Dialog**

knapp **600** Anmeldungen für eine **reale Probefahrt**

Projektbeispiel Das Clio-Duell

Resultate Survey

In einer Nachbetrachtung wurde eine **Befragung** bei den Teilnehmern durchgeführt.

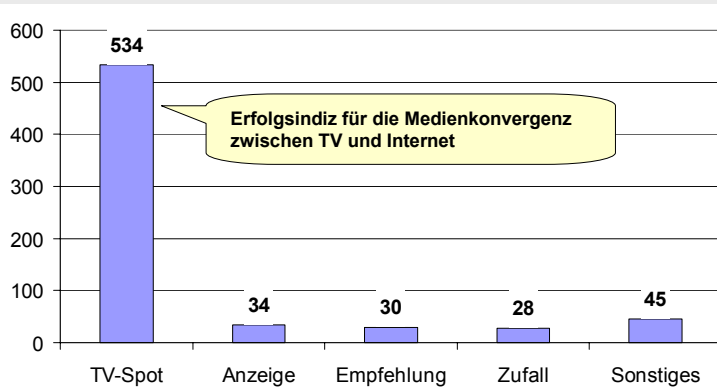
2.133 Fragebögen an Personen, die der Weiterverwendung Ihrer
Adresse für Dialogzwecke zugestimmt haben

671 **Rücklaufquote (31,45%)**

Projektbeispiel Das Clio-Duell

Resultate Survey

„Wie sind Sie auf das Clio-Duell aufmerksam geworden?“



Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM - Datenbasis

Betrachtungszeitraum: **1 Monat**

TV-Schaltungen: **227**

Nutzer-Sessions: **3220**

Hotspots: **36**

Nutzerbewegungen: **29662**

Zusätzliche Daten:

Webserver-Log-Dateien, GFK-TV-Panel

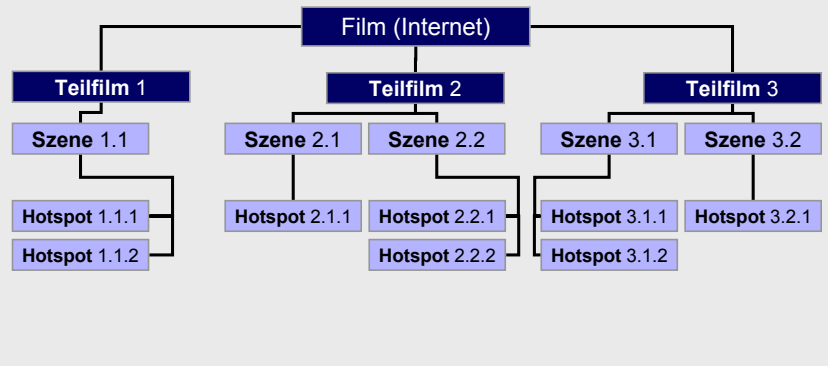
Methode:

primär **Assoziationsregel**

Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM - Hotspots

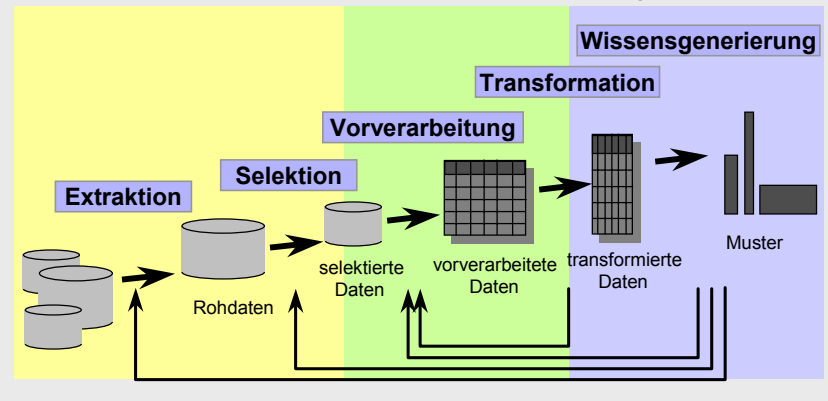
Ein interaktiver Film zeichnet sich durch **einzelne Filmsegmente** aus, die mit **sogenannten Hotspots** miteinander verknüpft sind.



Projektbeispiel Das Clio-Duell

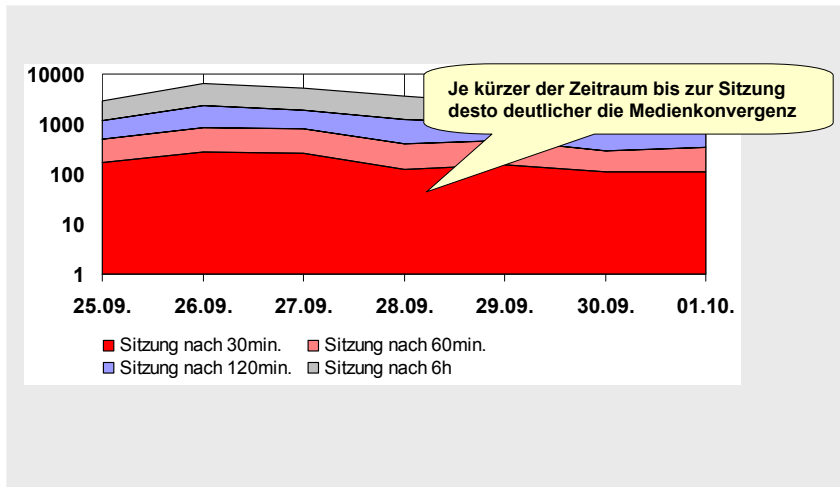
Analytisches CRM - DataMining

Das **DataMining**(MovieMining) erfolgt interaktiv in den einzelnen Prozessschritten und besitzt **iterative Schleifen** in dem Auswertungsprozess.



Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM - Sitzungen Internet



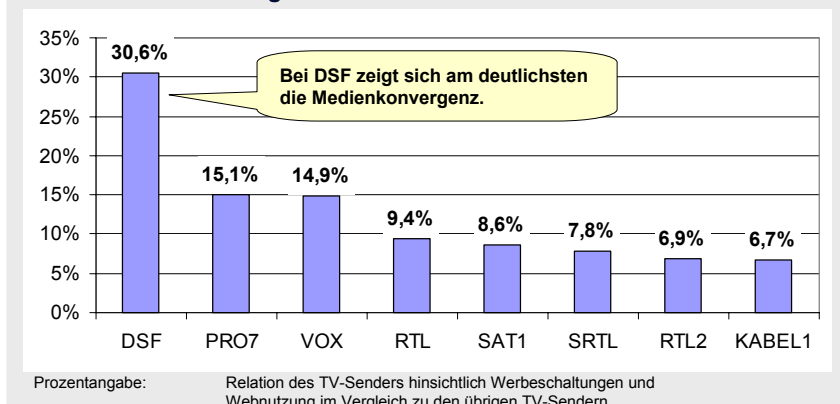
Dr. Ralph Sonntag, Juni 2003, Analytisches CRM unter Berücksichtigung einer Medienkonvergenz
ralph@sonntag.net

Seite 31

Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM - Sitzungen 60min. / TV

Die prozentual **meisten Nutzer**, die vorher den Werbespot gesehen haben, haben diesen auf **DSF** gesehen.



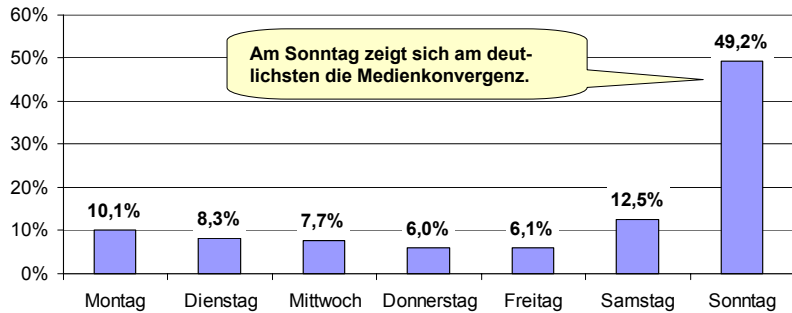
Dr. Ralph Sonntag, Juni 2003, Analytisches CRM unter Berücksichtigung einer Medienkonvergenz
ralph@sonntag.net

Seite 32

Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM - Sitzungen 60min. / TV

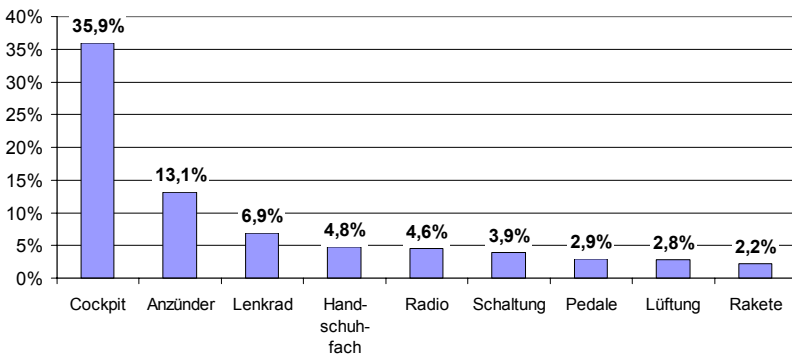
Die prozentual **meisten Nutzer**, die vorher den Werbespot gesehen haben, haben diesen am **Sonntag** gesehen.



Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM - Hotspots

Neben dem Cockpit und dem Anzünder interessierten sich am meisten die Nutzer für **Lenkrad**, **Handschuhfach** etc.



Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM – Ergebnisse/Nutzen

Messung des **Grades der Konvergenz**

- Bei **TV1** ist die „Konvergenz“ **größer** als bei den übrigen
- Bei **TV2** ist der Grad der Konvergenz im **Zeitfenster** 18:00-19:00 Uhr am größten

Messung des **Kundenverhaltens** mittels Assoziationsregeln

- Bei **TV1** **beschäftigt** sich der Nutzer **länger** mit dem **Produkt**
- Bei **TV2** beschäftigt sich der Nutzer intensiver mit den **technischen Ausstattungsmerkmalen**
- Bei **TV3** interessiert sich der Nutzer deutlicher mit den **Komfortmerkmalen** des Produkts
- Bei **TV4** nehmen die Nutzer an den **Dialogmaßnahmen** teil
- Bei **TV5** konnten die meisten realen **Probefahrten** generiert werden

Projektbeispiel Das Clio-Duell

Analytisches CRM – Ergebnisse/Nutzen

- **Direkte Erfolgsmessung** von Werbespots in Bezug der Schaltung auf verschiedenen TV-Kanälen
- **Erkennung von Nutzerprofilen** (nach TV-Kanal, Wochentag, Uhrzeit, etc.)
- **Modifikation der Mediaplanung & Werbeschaltungen** abhängig von den ersten Ergebnissen
- **Vorhersagemöglichkeit der Nutzerprofile** nach bestimmten Ereignissen
- Möglichkeit von **personalisierten Web-Auftritten**
- **Steigerung der Kundenbindung**

Zusammenfassung

- **Analytisches CRM** stellt die **Datenbasis** und **Auswertungen für das operative CRM** zur Verfügung.
- Bei der Verbindung zwischen Medien existieren **medienabhängige Datenbasen**, die mittels **DataMining-Methoden** erforscht werden können.
- **Medienkonvergenz** ist eine **zukünftige Ausprägungsform** im Bereich des medienübergreifenden Marketing.
- Die **Mediaplanung** wird das **analytische medienübergreifende CRM** zunehmend berücksichtigen.