



data2impact

Tel:  
+49 (0) 177 246 7228  
Fax:  
+49 (0) 892 554 0809

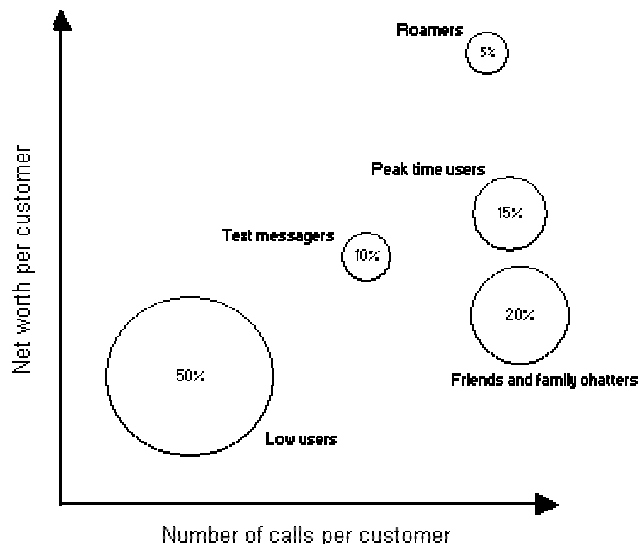
Email:  
info@data2impact.com  
Web:  
www.data2impact.com

## Fallbeispiel: CRM-Analyse

**Aufgrund einer rückläufigen Anzahl von Vertragskunden sah sich ein Telekommunikationsunternehmen veranlasst, seinen Kundenstamm genauer zu untersuchen. data2impact wurde beauftragt, die Verhaltensmerkmale der Kunden zu analysieren und ein Modell zu entwickeln, mit dem sich prognostizieren lässt, bei welchen Kunden eine Abwanderung zur Konkurrenz am wahrscheinlichsten ist.**

Kunden zu gewinnen ist weitaus aufwändiger als Kunden zu halten – um so wichtiger ist es, die entsprechenden Ausgaben richtig zu priorisieren. Das wiederum setzt voraus, dass die Verhaltensmerkmale der Kunden bekannt und verstanden sind: Wer über die Wahrscheinlichkeit für einen Provider-Wechsel, die Anzeichen dafür sowie die Kriterien für den Zugewinn neuer Kunden Bescheid weiß, kann fundierte Entscheidungen über Marketingmedien, maßgeschneiderte CRM-Programme und das Design neuer Produkte treffen.

Daher begannen wir mit einer Segmentierung des Kundenstamms, um Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen und Verhaltensweisen zu bilden. Die folgende Grafik zeigt eine einfache Segmentierung auf Basis des wirtschaftlichen Wertes eines Kunden und seiner Verhaltensdaten (in diesem Fall der Anzahl von Telefonaten) – tatsächlich verwendeten wir aber weitere Angaben wie Endgeräte-Präferenzen, demographische Daten, Vertragsbedingungen und -dauer, und führten eine Cluster-Analyse zur Gruppierung durch.



Im Ergebnis erhielten wir mehrere Kundensegmente mit jeweils ähnlichen Verhaltensmerkmalen und Abrechnungsdetails. Diese Gruppen waren anhand ihrer demographischen Daten und ihrer Präferenzen klar erkennbar und voneinander abgrenzbar; damit gaben sie hervorragende Zielgruppen für maßgeschneiderte Marketing-Kampagnen ab.

Aufgrund der großen Menge an erfassten Daten setzen wir als Nächstes eine Datenreduktionstechnik (Faktorenanalyse) ein, um die Merkmale herauszufiltern, welche die meisten



data2impact

Tel:  
+49 (0) 177 246 7228  
Fax:  
+49 (0) 892 554 0809

Email:  
info@data2impact.com  
Web:  
www.data2impact.com

Informationen zum Kundenverhalten in sich konzentrieren. Anhand dieser Variablen entwickelten wir dann ein logistisches Regressionsmodell, das für jedes Kundensegment eingesetzt wurde. Mit Hilfe dieses Modells lässt sich die Wahrscheinlichkeit eines Provider-Wechsels für jeden Kunden und jeden beliebigen Monat bestimmen. Da Wahrscheinlichkeit eine stetige Variable ist, konnten wir einen Schwellenwert definieren, oberhalb dessen der Kunde als voraussichtlicher Wechsler definiert wurde.

Auf dieser Basis war es nun möglich, durch Ansprache von nur 10 Prozent der Vertragskunden 30 Prozent der Wechsler zu erfassen – eine deutliche Verbesserung gegenüber der Zufallsauswahl, mit der man lediglich 10 Prozent der Wechsler erfasst hätte (siehe Grafik). Die Modelle wurden weiterhin eingesetzt, um die wichtigsten Anzeichen für Abwanderung zu identifizieren – beispielsweise Veränderungen in der Wahl des Endgeräts, in der monatlichen Telefonnutzung, im Reiseverhalten (und damit Roaming-Bedarf) etc.

Als Ergebnis dieser Analyse wurde das Produktangebot für neue und bestehende Kunden neu gestaltet.

