

Customer Analytics

Die überwundene Weltwirtschaftskrise hat das Verhalten der Kunden neu geprägt. So standen in der wirtschaftlich angespannten Situation die wirklichen Bedürfnisse der Verbraucher stärker im Mittelpunkt. Entsprechend schärften sich die Anforderungen an Produkte und verbundene Serviceleistungen. Eine weitere Reaktion auf die unsicheren ökonomischen Rahmenbedingungen ist ein gestiegenes Preisbewusstsein und damit einhergehend umfangreiche Preisvergleiche der Kunden. Dabei bietet das Internet eine noch nie dagewesene Transparenz.

Welches ist die optimale Reaktion des Vertriebs auf diese Entwicklung?

Vordergründig scheint die Antwort einfach: Besser informierte, anspruchsvollere und preissensitivere Kunden erfordern einen differenzierteren Verkaufsprozess als in der Vergangenheit!

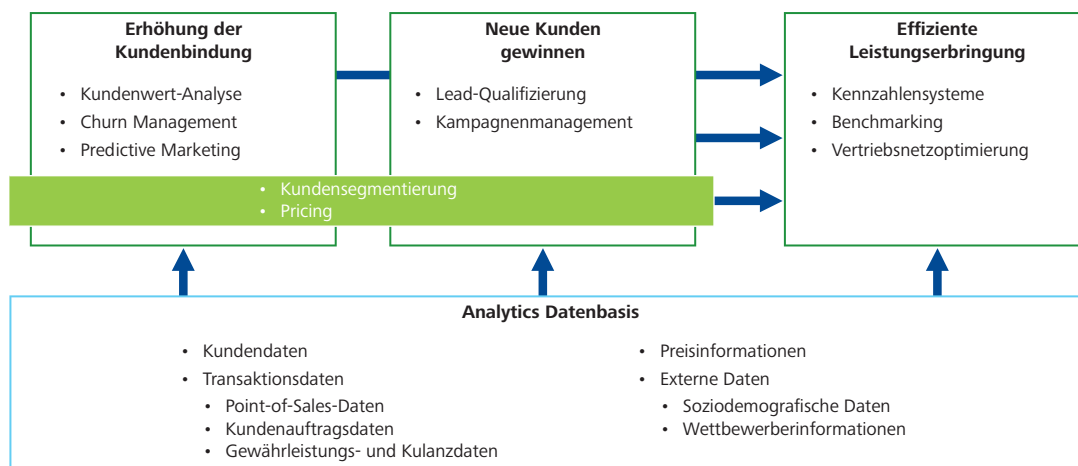
Die Preissensitivität der Verbraucher verbietet jedoch steigende Preise im Vertrieb. Daher ist die Antwort auf der zweiten Ebene komplexer.

Die Herausforderung liegt darin, Neu- und Bestandskunden in Zukunft differenzierter zu betreuen und gleichzeitig die Effizienz des Vertriebs zu erhöhen. Diese beiden konkurrierenden Zielsetzungen lassen sich nur durch datenbasierte, analytisch gestützte Prozesse miteinander vereinen.

Voraussetzung ist die heute oft schon vorliegende Vernetzung der wichtigsten Datenquellen im Unternehmen sowie die Fähigkeit, gezielt Informationen aufzubereiten (Business Intelligence). Aus Vertriebsicht zählen zu diesen Daten natürlich Kundendaten, aber auch Transaktionsdaten (Point of Sales, Kundenaufträge, Serviceaufträge), Preisinformationen sowie Gewährleistungs- und Kulanzdaten differenziert nach den relevanten Verkaufskanälen (z.B. Webshop/Retailstore).

Werden darüber hinaus die im Unternehmen vorliegenden Informationen mit externen Daten (wie z.B. soziodemografischen Daten) angereichert, entsteht eine gute Basis, um eine Lösung für das Spannungsfeld aus Effizienz und differenzierter Kundenbetreuung zu finden. Mit den heute verfügbaren analytischen Methoden und Werkzeugen ist es möglich, das Kundenverhalten sehr genau zu verstehen. Mit ihrer Hilfe lässt sich die Vertriebseffizienz bei gleichzeitig individueller gestalteter Kundenbetreuung erhöhen.

In dem Verständnis des Kundenverhaltens liegt der Schlüssel für neue Wachstumshebel im Unternehmen. Dabei gilt es zum einen, bestehende Kunden zu loyalisieren, zum anderen müssen neue Kunden hinzugewonnen werden. Deloitte hat eine weltweite Initiative gestartet und bündelt unter dem Namen Deloitte Analytics die Kompetenzen für innovative analytische Beratungsansätze.



Dirk Hasselhof
Leiter CRM
dhasselhof@deloitte.de
+49 (0)511 93636 102



Stefan Baader
sbaader@deloitte.de
+49 (0)89 29036 7814



Dr. Michael Wolff
mwolff@deloitte.de
+49 (0)89 29036 7823

Differenzierte Kundenbetreuung und ein effizienter Vertrieb: Das ist eine Schlüsselformel für den unternehmerischen Erfolg. Analysegestützte Tools leisten dabei unschätzbare Hilfe.

Das leistet Customer Analytics im Bereich Kundenbindung

Customer Analytics von Deloitte bietet ein breites Portfolio von Analysen, die zielsicher genau die richtigen Kunden und den richtigen Zeitpunkt der Ansprache identifizieren können.

Customer Analytics ist zukunftsorientiert. So zielt zum Beispiel die Warenkorbanalyse auf die Identifizierung von häufig gekauften Produktkombinationen. Das Wissen um dieses Kaufverhalten erschließt die Möglichkeit, Cross-Selling-Potenziale zu identifizieren und über Marketingmaßnahmen in Verbindung mit geschickter Preisgestaltung zu heben.

Weiterhin ist es möglich, bei bestimmten Produkten (wie z.B. bei Verschleißteilen im After Sales) oder bei regelmäßigen Transaktionen (Kundenportal, Dienstleistungen) aus den Transaktionsdaten auf ein spezifisches Nutzungsverhalten zu schließen. Diese Information kann zur Vorhersage des nächsten Kundenkontakts genutzt werden. Ausgestattet mit der Information, was und wann bestimmte Kunden kaufen wollen, lassen sich Verkaufsförderungsmaßnahmen definieren, die sich durch sehr hohe Antwort- und Kaufquoten auszeichnen.

Das leistet Customer Analytics im Bereich Kundengewinnung

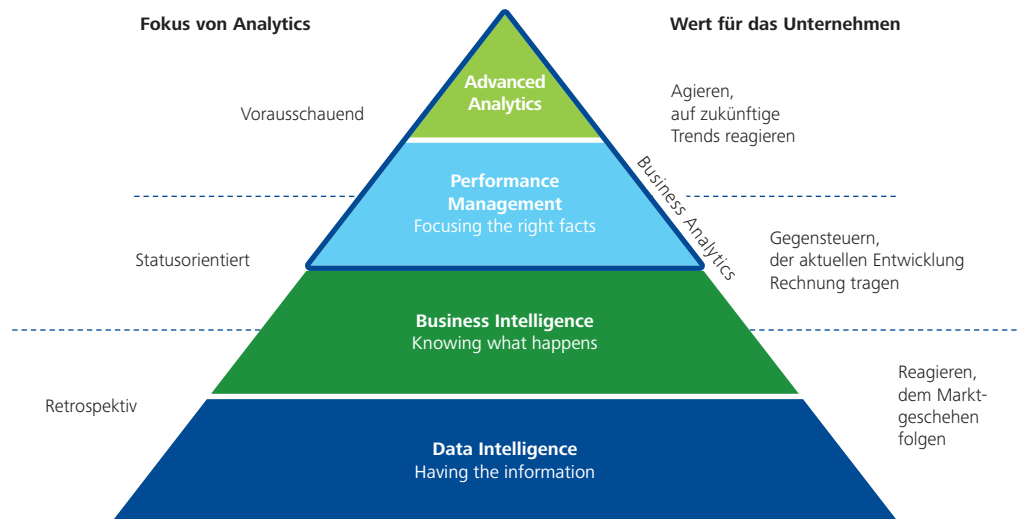
Auch bei der Gewinnung neuer Kunden bietet Customer Analytics gute Ansatzpunkte für eine differenzierte Marktbearbeitung.

Durch die Ausarbeitung segmentspezifischer Kundenprofile lassen sich einzelnen Kundensegmenten konkrete Selektionskriterien zuordnen. Insbesondere durch die analytische Vernetzung von Kundendaten mit externen Marktinformationen (z.B. soziodemografische Informationen), können Kunden noch präziser in Kundengruppen und -segmente differenziert werden, denen sich sehr exakt entsprechende Marktpotenziale zuweisen lassen. Auch bei Neukunden lassen sich so hohe Antwort- und Kaufquoten erreichen.

Mittels analytisch fundierter Verfahren können zudem Erkenntnisse für die Preisgestaltung gewonnen werden. Tatsächliche Verkaufsdaten geben Hinweise auf Einflussfaktoren für die Preisgestaltung oder die Bildung von Produktsegmenten. Diese Informationen ermöglichen es wiederum, die Logik der Preisbildung zu optimieren. Gleichzeitig lässt sich durch die Analyse der Preiselastizitäten im Rahmen von Kundenbefragungen die Preisbereitschaft der Kunden ermitteln. In Kombination der beiden Maßnahmen kann eine optimierte Preisliste entstehen. Da bei der Herleitung Vergangenheitsdaten zugrunde gelegt wurden, bietet der analytische Ansatz den Vorteil einer möglichen Simulation der neuen Preisregeln auf Basis echter Mengengerüste. So kann das Risiko einer Preisanpassung minimiert werden.

Customer Analytics ermöglicht nicht nur ein differenziertes Kundenverständnis, sondern kann auch in Verbindung mit der konsistent vorliegenden Datenbasis zur Messung und Steuerung der Leistungsfähigkeit des Vertriebs und der Vertriebsstrukturen genutzt werden.

Jeder Vertrieb wird heute schon über Kennzahlen geführt. Was ist anders bei einem auf Customer Analytics basierenden Kennzahlensystem? Während in der Regel die Leistung der Verkaufsorganisation und das erzielte Resultat ex post gemessen werden, erweitert Customer Analytics vorhandene Kennzahlensysteme um zukunftsorientierte Kennzahlen, Frühwarnindikatoren und Simulationsmöglichkeiten.



Der große Mehrwert von Analytics liegt demnach in der Verkürzung der Reaktionszeiten auf das Marktgeschehen. Die Berücksichtigung aller vorliegenden Informationen erlaubt die Verdichtung zahlreicher Aspekte für das Management. So können je nach Tiefe und Detaillierungsgrad der vorliegenden Informationen Benchmarks für Vertriebskanäle, Händler oder Märkte etabliert werden. Durch Transparenz und gezieltes Fördern des unteren Leistungsdrittels können die durchschnittliche Leistung der Händlerschaft und damit die Vertriebseffizienz in der Regel deutlich verbessert werden.

Beim Vorliegen von geografisch zuordenbaren Verkaufszahlen können durch die Gegenüberstellung der Marktattraktivität (z.B. geografische Verteilung des entsprechenden Kundensegments) und der Marktposition (z.B. Umsätze der eigenen Vertriebsorganisation in einer bestimmten Region für diese Kundengruppe) Handlungsfelder für die Optimierung der geografischen Vertriebsstrukturen abgeleitet werden. Weiterhin lassen sich im Rahmen einer Geopotenzialanalyse auch Einflussfaktoren (z.B. Wettbewerbsdichte) identifizieren, die für eine Bewertung und Entwicklung von Händlern hinzugezogen werden können.

Der Einsatz von Customer Analytics ermöglicht die Auflösung des Spannungsfeldes einer differenzierten und zugleich effizienten Marktbearbeitung. Der Fortschritt der letzten Jahre erlaubt es heute, auch aus großen Datenbeständen sehr gezielt und mit vergleichsweise wenig Aufwand Erkenntnisse zu gewinnen, die Verantwortliche in die Lage versetzen, von einer reaktiven in eine vorausschauende Steuerung des Vertriebs zu kommen und gleichzeitig den Informationsvorsprung des Kunden auszugleichen.

Kontaktieren Sie uns. Gerne führen wir die spannende Diskussion mit Ihnen, welche Vorteile Customer Analytics für Ihr Unternehmen bereithält.

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite auf www.deloitte.com/de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Diese Mandanteninformation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen eines Einzelfalles gerecht zu werden. Sie hat nicht den Sinn, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen jedweder Art zu sein. Sie stellt keine Beratung, Auskunft oder ein rechtsverbindliches Angebot dar und ist auch nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Sollte jemand Entscheidungen jedweder Art auf Inhalte dieser Broschüre oder Teile davon stützen, handelt dieser ausschließlich auf eigenes Risiko. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft übernimmt keinerlei Garantie oder Gewährleistung noch haftet sie in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Mandanteninformation. Aus diesem Grunde empfehlen wir stets, eine persönliche Beratung einzuholen.

Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 140 Ländern verbindet Deloitte erstklassige Leistungen mit umfassender regionaler Marktkenntnis und verhilft so Kunden in aller Welt zum Erfolg. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 170.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich. Die Mitarbeiter von Deloitte haben sich einer Unternehmenskultur verpflichtet, die auf vier Grundwerten basiert: erstklassige Leistung, gegenseitige Unterstützung, absolute Integrität und kreatives Zusammenwirken. Sie arbeiten in einem Umfeld, das herausfordernde Aufgaben und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten bietet und in dem jeder Mitarbeiter aktiv und verantwortungsvoll dazu beiträgt, dem Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit gerecht zu werden.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

© 2010 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Stand 10/2010