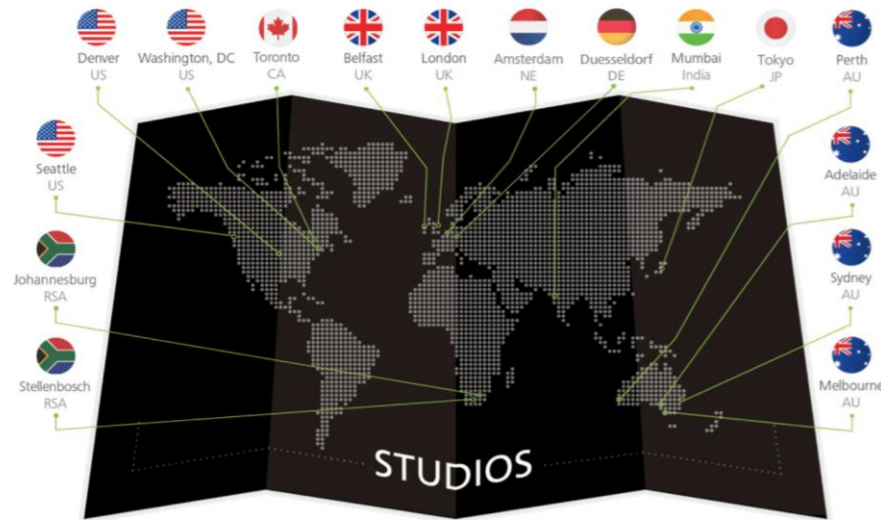


Über Deloitte Digital



Deloitte Digital ist eine innovative Sparte von Deloitte, die Strategie, Planung sowie die Umsetzung digitaler Erlebniswelten für Endkunden zu ihrer Hauptaufgabe macht. Deloitte Digital wurde 2012 gegründet und beschäftigt in 16 Studios und Büros auf 5 Kontinenten über 1.500 erfahrenen Mitarbeitern mit beispielloser Schnittstellenkompetenz in Kreativität, Technologie und Beratung.

Der Ansatz und die Kultur von Deloitte Digital sind von Agilität, Kundenfokus und Zusammenarbeit geprägt. Das Alleinstellungsmerkmal resultiert aus der Möglichkeit, Fähigkeiten und Menschen aus der strategischen Beratung mit Industrieexperten sowie kreativen Köpfen und IT-Fachleuten zusammenzubringen. Durch Vernetzung mit potentiell über 200.000 Spezialisten aus dem globalen Deloitte-Netzwerk entstehen einzigartige mobile Applikationen, preisgekrönte digitale Marketing-Lösungen und komplexe e-Commerce Systeme.

Ihre Ansprechpartner für Fragen zum Thema "Customer Analytics"

Steffen Legler
Partner
slegler@deloitte.de

Wolfgang Kurz
Senior Manager
wkurz@deloitte.de



Customer Analytics.

Deloitte. Digital

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für mehr als 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung dient ausschließlich der Information der Mitarbeiter von Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ihrer Mitgliedsunternehmen und deren verbundenen Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“). Die Unternehmen des Deloitte Netzwerks übernehmen keinerlei Garantie oder Gewährleistung, noch haften sie in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Veröffentlichung.

Optimieren Sie mit Big Data die Kundeninteraktionen

Big Data ist in aller Munde und auch wenn schon seit Jahren heiß darüber diskutiert wird, ebbt der Trend noch lange nicht ab. Im Gegenteil, Big Data wird von den Vorständen großer deutscher Unternehmen als die Ölfelder des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Besonders im Bereich von Kundendaten-Analysen können riesige Potentiale und Vorteile sowohl für die Unternehmen, als auch deren Kunden realisiert werden.

Durch die Nutzung von Kundendaten aus diversen internen Quellen in Kombination mit externen Daten, wie z.B. Daten aus Marktforschungstätigkeiten, können Unternehmen detailliertere Analysen durchführen. Auch völlig neue Datenquellen über den Kunden lassen sich verknüpfen, beispielsweise seine App-Nutzung, seine Suchanfragen, technische Daten aus der Produktnutzung oder Äußerungen in sozialen Medien. Dies ermöglicht einen umfassenden Blick auf Verhalten und Erwartungen einzelner Kunden. Das Verhalten kann basierend auf historischen Daten genauer prognostiziert werden, wodurch Unternehmen quasi in Echtzeit besser auf Risiken wie beispielsweise Abwanderung reagieren können.



Zudem können weitere Verkaufspotentiale realisiert werden, da jeder Kunde mit personalisierten Werbeaktivitäten und Produktangeboten angesprochen werden kann. Dadurch erhöht sich der wahrgenommene Wert für den Kunden und seine Zufriedenheit steigt. Außerdem können aufgrund des erlangten Kundenwissens Produkte & Services entwickelt werden, die den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden genauer nachkommen.

Durch die Nutzung von Big Data Analysen können viele Geschäftsprozesse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice optimiert werden und Investitionsentscheidungen können effizienter gestaltet werden, beispielsweise bei der Marketing-Budgetplanung und deren Verteilung auf einzelne Kanäle. Letztlich sei noch erwähnt, dass sich Big Data direkt monetarisieren lässt, indem das gewonnene Wissen an Dritte (unter Berücksichtigung des Datenschutzes) vermarktet wird.

Mehrwert schaffen mit Kundensegmentierung

Kundensegmentierung dient dazu, den Kunden besser zu verstehen und darauf aufbauend ein enges Verhältnis zu etablieren. Dies ist besonders im aktuellen Marktgeschehen ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein Unternehmen.

Das Ziel der Kundensegmentierung besteht vor allem in der Bestimmung von Kundenprofitabilität, -wert und -potenzial. Weiterhin unterstützt sie dabei, Kundenbedürfnisse zu identifizieren und darauf aufbauend zielgruppenspezifisches Marketing zu betreiben. Segmentierungen sollten bedarfsgesteuert initiiert werden und bestehen dabei aus vielschichtigen Modellen mit einer Vielzahl von quantitativen und qualitativen Segmentierungskriterien.

Mithilfe intelligenter Lösungsansätze wie beispielsweise Data Mining und neuronalen Netzen ist es möglich, Segmentierung auch auf besonders große Kundenbasen anzuwenden. Schnelle positive Resultate durch Segmentierung lassen sich vor allem im Rahmen von Umsatzsteigerungen durch Ausschöpfung bestehender Kundenbeziehungen erzielen.



Kundensegmentierung macht das Geschäftspotenzial Ihrer Kunden greifbar und fasst diese gemeinsam in homogene Gruppen. Wir möchten gemeinsam mit Ihnen intelligente Lösungen entwickeln, um Ihre Kundensegmentierung zielgerichtet auf Ihre Branche und Ihr Unternehmen auszurichten.

Up- und Cross-Selling effizienter gestalten

Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass die Neukundengewinnung kostenintensiver ist als die Pflege von Bestandskunden, und setzen daher auf den Einsatz von Up- und Cross-Selling- Strategien. Damit können zwar bereits Umsatzsteigerungen erzielt werden.

Um jedoch einen optimalen Einsatz von Up- und Cross-Selling und damit maximale Umsatz- und Ergebniseffekte zu erreichen, ist es besonders wichtig, den Kunden und seine Bedürfnisse genau zu verstehen.

Mithilfe prädiktiver Modelle können Daten von Bestandskunden analysiert, daraus Kundenbedarfe abgeleitet und aufbauend darauf Produkte und Dienstleistungen angepasst und angeboten werden.



Dafür kommen verschiedene analytische Methoden wie Regression, Schätzung, Klassifikation oder Clustering zum Einsatz. Up- und Cross-Selling ist besonders als Ergänzung für eine effektive Vertriebssteuerung sinnvoll und sollte über alle relevanten Marketing- und Service-Kanäle implementiert werden.

Wir möchten zusammen mit Ihnen intelligente Lösungen für Ihr Unternehmen entwickeln, um das Potenzial von Up- und Cross-Selling zu identifizieren und in Umsatzwachstum umzuwandeln.