

Customer Analytics: ein neues Buzzword oder ein effektives Steuerungsinstrument für Marketing, Vertrieb, Service und Produktentwicklung?

Marco Poloni
IBM Global Business Services
Köln

Schlüsselworte

Customer Analytics, Marketing, Vertrieb, Service, Produktentwicklung, Next Best Action, Big Data.

Einleitung

Eine Google Suche nach Customer Analytics bringt mehr als 60 Millionen Ergebnisse zurück.

Das Thema ist nicht unbekannt und sehr präsent in der Fachliteratur. Alle "Big Player" der IT Branche (Software und Beratung) haben neue Angebote / Produkte in diesem Bereich und haben das Thema auf der Tagesordnung.

Aber eigentliche Kundenanalysen sind nichts neues - was ist Heute anders als in der Vergangenheit?

Der Vortrag wird die heutigen Möglichkeiten der Analyse darstellen, die bis vor weniger Jahren undenkbar waren (weil nur für Grosskonzerne verfügbar, oder weil es neue Datenquellen wie Social Media noch nicht gab) und die Integration der Ergebnisse (z.T. in Echtzeit) in den Geschäftsprozessen.

Dadurch ist eine effektivere Steuerung der Front-Office Prozesse und teilweise der Produktentwicklung möglich. Fallstudien zeigen Anwendungen in verschiedenen Branchen, um mögliche Implementierungsbeispiele konkret darzustellen.

Die fachliche Herausforderung

Durch die wachsende Digitalisierung der Geschäftsprozesse und der Kommunikation, ist es heute möglich fast die komplette Kundeninteraktion und sämtliche Kundenstammdaten für Analysezwecke verfügbar zu haben (es wird natürlich angenommen, dass alle Datenschutzrahmenbedingungen bereits erfüllt sind).

Es sind in dieser Art und Weise neue „Datentöpfe“ entstanden die auch durch das Internet einen enormen Wachstum erreichen (Social Media, Blogs, Foren, ...).

Dazu kommt die immer weiter steigende Erwartungshaltung der Kunden gegenüber Unternehmen, in Bezug auf personalisierte und relevante Ansprache.

Folgende wesentliche Aspekte ändern die Analyse in Vergleich mit der Vergangenheit:

- Große Datenmengen zu speichern ist wesentlich billiger
- Analysemethoden und Tools für grössere Datenmengen sind für viele Unternehmer bezahlbar geworden (z.T. als Open Source bzw. als Cloud-Anwendung verfügbar)

Beide Punkte werden unter dem Begriff „Big Data“ zusammengefasst. Darüber hinaus:

- wird eine Vielzahl von Kommunikations- und Vertriebskanälen von Kunden gleichzeitig verwendet
- Ist die Akzeptanz der Kundendaten und deren Analyse als „Asset“ für das Unternehmen auch in der Vorstandsetage vorhanden

Als Beispiel der CIO einer amerikanischen Versicherung formuliert diese Akzeptanz sehr passend als „Amazon Effect“. Seine Vorstandskollegen sind auch „smart consumers“ die mit Smartphone und iPads arbeiten und Vorschläge von Amazon bekommen, da Sie schon verschiedene Produkte gekauft haben.

Die Wichtigkeit der Verwendung von Daten, um effizient und innovativ mit Kunden zu interagieren und Produkte zu entwickeln, wird als Wettbewerbsfaktor klar verstanden.

Die Tatsache dass die Technologie dazu preisgünstig und stabil geworden ist, ist ein Argument mehr, um Business Cases für neue Systeme bzw. Geschäftsprozesse zu entwickeln.

Sogar „Expertensysteme“ a la IBM Watson werden ernsthaft für sehr unterschiedliche Branchen und Geschäftsprozesse berücksichtigt.

Wenn man gewohnt ist mit seinem Smartphone zu „sprechen“ (Siri in iOS or Skyvi in Android) ist die Vorstellung eines Expertensystems in einem Call Center oder in einer Beratungsstelle nicht sehr weit...

Die Herausforderung ist dann fachlicher Natur: wie kann ich mit Hilfe der vorhandenen Daten bzw. Analyseergebnisse meine Kundenbeziehungen optimieren und den Kundenwert steigern?

Dazu sind heute Analysemethoden vorhanden (z.B. Markov Decision Prozesse gekoppelt mit Reinforcement Learning in dem IBM Next Best Action Optimizer) die eine Implementierung der Kundenwertoptimierung unterstützen (siehe Abbildung 1).

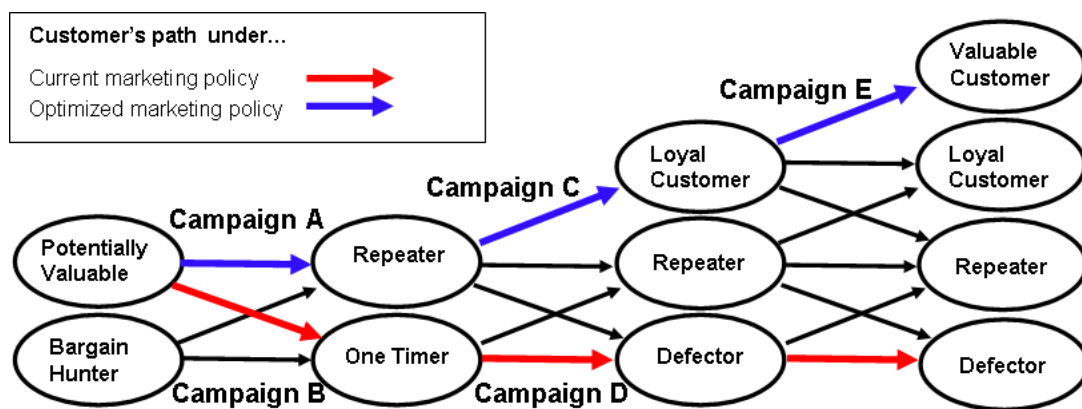


Abb. 1: Customer Life Time Value Optimierung

Eine zusätzliche Herausforderung ist die Entwicklung von sogenannten “Data Driven Products”: d.h. statt die Vermarktung der existierenden Produkte und die Kundenbeziehung durch die Datenanalyse zu optimieren, werden die Datenanalyse und die Erzeugung von Daten als Startpunkt für Produktentwicklung und Kundeninteraktion genutzt. Einige innovative Ansätze sind im Markt schon vorhanden, z.B. eine Versicherungspolice über alle Geräte und Leitungen im Haushalt, gekoppelt mit einem Portal durch welches der Kunde die Verwendungsdaten seiner Geräte eingibt, um somit Vorschläge für die optimale Wartung und Nutzung (speziell hinsichtlich Energiesparen) zu bekommen. Eine bessere Verwendung der Geräte reduziert die Risiken der Versicherung und gleichzeitig werden durch die Kundenanalyse die Anpassung der Deckungen und die Änderungen an den Tarifen gesteuert.

In einem anderen Beispiel wird durch ein kleines Gerät im Auto, die Autoversicherung nach Kilometer bezahlt und nicht mehr pauschal. Die gesammelte Daten werden dem Versicherungsnehmer in Form einer online Dashboard zur Verfügung gestellt um Fahrverhalten und Autoverwendung zu analysieren – und ermöglichen für das Unternehmen eine genaue Steuerung der neuen Tarife.

Datenquellen und Analysenmöglichkeiten

Die Datenquellen sind sehr vielfältig geworden, und umfassen auch Daten die in der Vergangenheit nicht zur Verfügung standen, weil sie zu umfangreich waren oder digital nicht verfügbar waren (z.B. Textbausteine in Call Center, Daten aus TK-Anlagen - Call Detail Records).

Es ist strategisch wichtig, durch die Integration der Datenquellen zu einer umfassenden Sicht des Kundenverhalten zu kommen. In Echtzeit wird somit die Interaktion mit dem Kunden gesteuert und jede abgeschlossene Interaktion nicht nur aufgenommen sondern auch als „Erfahrung“ bei der nächsten Interaktion mit diesem Kunden und mit allen Kunden mit ähnlichem Profil berücksichtigt (siehe Abbildung 2 für eine graphische Darstellung)



Abb. 2: Kundensicht steuert die Kundeninteraktion

Ein Hype-Thema ist die Analyse von Social-Media Daten (Facebook, Twitter, ...) – aber welche Informationen kann ein Unternehmen tatsächlich aus Social Media Analysen gewinnen?

In der folgenden Abbildung eine Zusammenfassung:

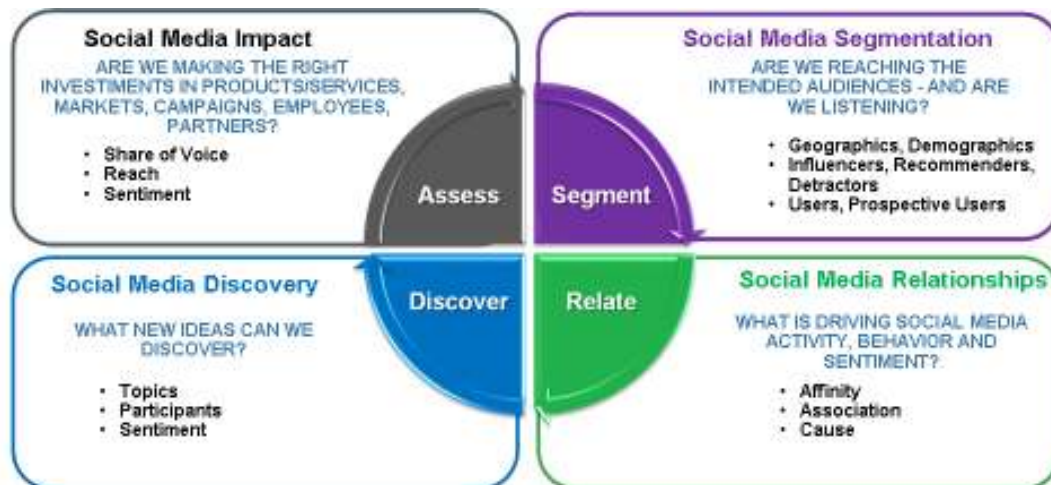


Abb.3: Bereiche der Social Media Analyse

Wie in der Abbildung dargestellt betreffen die Informationen hauptsächlich Unternehmen- bzw. Produktwahrnehmung. Diese Informationen können für Produktentwicklung / Produkthanpassung

verwendet werden, aber nur Indirekt für Kampagnenmanagement (z.B. Anpassungen der Kommunikation bzgl. Produkte/Dienstleistungen).

Integration in den Geschäftsprozessen

Eine Schlüsselrolle in der Anwendung von Customer Analytics ist die Integration in den Front Office Prozessen – alle Kundeninteraktionen, inbound oder outbound, sollen mit einer einheitlichen Kundenprofilierung und Ansprachenalternativen bestückt werden. So wird die Kommunikation und das Angebot für den Kunden konsistent über alle Interaktionspunkte hinweg gehalten. Kanalabhängige Abweichungen sind dann auf bewusste Marketingentscheidungen zurückzuführen und nicht auf organisatorisch bedingte Einschränkungen.

In Abbildung 4 wird die ideale logische Architektur für eine vollständige Integration der Kundenanalyse in den Unternehmensprozessen dargestellt.

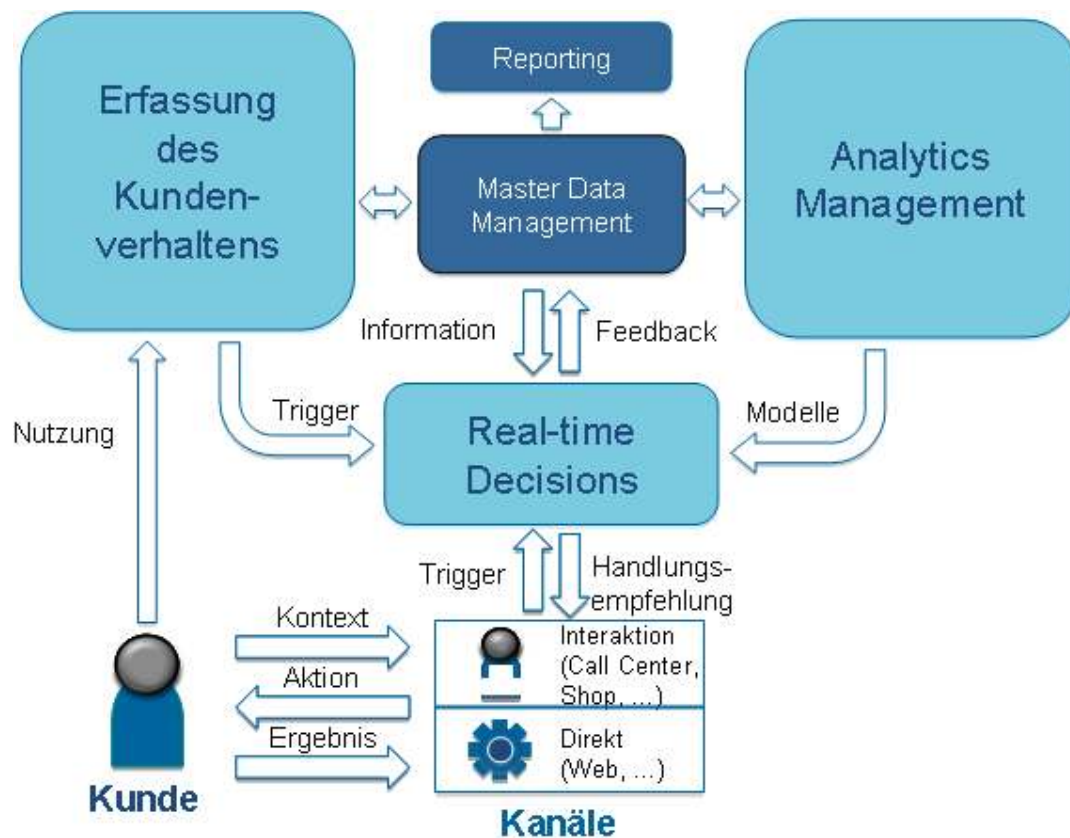


Abb.4: Logische Architektur

Fallstudien

Die folgenden 3 Fallstudien zeigen Beispiele von Customer Analytics in 3 verschiedenen Branchen: Telekommunikation, Banken und Handel.

Gemeinsame Basis ist das Bestreben den Kunden mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, unter Berücksichtigung aller relevanten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (Kundenwert, Kanalkosten, Unternehmensziele, ...).

Fallstudie 1: Abwanderungsprävention für Pre-Paid Kunden in der Telekommunikation

Das Problem	<p>Das Unternehmen hatte folgende Herausforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Kundenbasis ist hauptsächlich im Pre-Paid Bereich• Sehr kompetitives Umfeld• Das Marketingbudget sollte gezielt eingesetzt werden• Der Kampagnenerfolg war sehr schwierig zu ermitteln• Die Kampagnen für Abwanderungsprävention bzw. für cross- up-selling sollten sehr zeitnah stattfinden, um die Angebote zum richtigen Zeitpunkt wirken zu lassen (typischerweise per SMS).
Der Lösungsansatz	<p>Near-Real Time Analyse der CDR-Daten (aus den TK-Anlagen) um besondere Nutzungsprofile zu entdecken und laufenden Kampagnen zuzuordnen.</p> <p>Da das ganze in (fast)Echtzeit stattfindet, ist es auch möglich das Kampagnenergebnis klar zu messen und diese Daten als Basis für die Predictive Analyse Methoden zu verwenden.</p>
Das Ergebnis	<p>Aus den ersten Ergebnisse mit Predictive analytics wird:</p> <ul style="list-style-type: none">• Eine Steigerung der Response Rate bei Kampagnen von ca. 25% auf 50%, wegen den genau zugeschnittenen Angeboten.• CDRs werden innerhalb von 30 Sekunden analysiert, vorher bräuchte man einen Tag.• Eine Abwanderungsreduktion von ca. 15-20%

Fallstudie 2: Next Best Action in Banking

Das Problem	<p>Die Bank bräuchte eine Lösung um:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kundenverhalten auf Einzelkundenebene strukturiert zu analysieren• Schnell auf Veränderungen zu reagieren• Das beste Angebot zu identifizieren• Die optimale Nutzung der Kommunikationskanäle (Kapazität, Kosten, ..) zu gewährleisten
Der Lösungsansatz	<ul style="list-style-type: none">• Ein "Event detection engine" erkennt relevante Änderungen im Kundenverhalten.• Predictive Analytics Modelle schlagen eine Handlungsweise vor basierend auf dem Kundenprofil und vorherigen Interaktionen mit diesem und ähnlichen Kunden• Vorhandene Kommunikationskanäle werden optimal eingesetzt um die vorgeschlagene Handlung durchzuführen
Das Ergebnis	<ul style="list-style-type: none">• Conversion rates für sales leads über 30%• Reduzierte Kosten durch gezielte Kundenansprache• 25% durchschnittliche Steigerung beim Produktumsatz• 10% weniger Abwanderung• Erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit

Fallstudie 3: Kundenanalysen zur Steuerung der Angebote und Kommunikationskanäle in Retail

Das Problem	<ul style="list-style-type: none">• Optimierung der Marketing Aktionen auf Einzelkundenbasis über alle Kanäle hinweg.• Bessere Segmentierung basierend auf die gesamte Kundenkontakthistorie• Optimierung der Aktionen hinsichtlich des Kundenwertes (Customer Life Time Value)
Der Lösungsansatz	<ul style="list-style-type: none">• Kampagnen werden als Aktionen dargestellt• Analyse und Berücksichtigung der Responses auf Einzelkunde-Ebene• Analyse Erkenntnisse werden verwendet um den optimalen Kampagnen-Mix für einen Einzelkunden vorherzusagen.
Das Ergebnis	Ein erstes Proof of Concept zeigt eine Umsatzsteigerung bis zu 20-30% und die Durchlaufzeit für eine neue Aktion wurde um drei Wochen reduziert

Zusammenfassung

Customer Analytics ist ein strategisches Instrument um die Interaktion mit den Kunden effektiv zu steuern. Ein integrierter Kreislauf von Informationen ermöglicht nicht nur eine optimale Steigerung des Kundenwertes sondern auch eine effiziente Anpassung und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen.

Das Unternehmen kann durch die Analyse nicht nur die bestehenden Produkte optimal vermarkten und die Kundenzufriedenheit erhöhen sondern neue Produkte aufgrund der gewonnen Erkenntnisse entwerfen.

Kontaktadresse:

Marco Poloni
IBM Global Business Services
Gustav-Heinemann-Ufer 120
D-50943 Köln
Telefon: +49 (0)162 1080514
E-Mail: marco.poloni@de.ibm.com
Internet: www.ibm.de