



## PRESSEMITTEILUNG

### **mayato mit Kundenmanagement im Fokus auf CRM-expo 2012**

Berlin, 31. August 2012 — **Auf der diesjährigen CRM-expo in Essen dreht sich alles um die Themen Kundenbeziehungsmanagement und Neukundengewinnung. Das BI-Analysten- und Beraterhaus mayato ist mit dabei und präsentiert vom 10. bis 11. Oktober in Halle 1, Stand F16 Business Intelligence Lösungsansätze für mehrdimensionales Kundenmanagement nebst einem Vortrag darüber am zweiten Messetag. Anhand einer Case Study aus dem Bereich Handel wird zudem aufgezeigt, wie durch intelligente Kombination von klassischem Reporting und Data-Mining-Verfahren erfolgreiche Konzepte für ein Kundenbindungsmanagement entwickelt werden können. Ein weiteres Schwerpunktthema wird die neue Data Mining Studie 2012 sein. Diese konzentriert sich auf die Kundenreaktivierung als wesentlichen Bestandteil von Customer Relationship Analytics mit vier Data-Mining-Produkten im Test: Der SAS Enterprise Miner 7.1, der STATISTICA Data Miner 10 von StatSoft, der IBM SPSS Modeler 14.2 und das SAP BW 7 (Data Mining Workbench). Als Sonderaktion verlost mayato zehn der Studienexemplare.**

#### **Customer Analytics**

Beim Thema Kundenmanagement oder Customer Analytics geht es darum, mittels valider Kunden- und Transaktionsinformationen ein Profil des Kunden zu erstellen, um diesen dann mit gezielten Marketing und Vertriebsmaßnahmen ansprechen zu können. Dabei werden zwei Richtungen betrachtet: Beim Blick in die Vergangenheit wird die Performance des Kunden, zum Beispiel in den letzten 6 oder 12 Monaten, gemessen. Dies kann auf Basis von Umsätzen, Gewinnen, Deckungsbeiträgen und Kosten geschehen. Aus diesen Informationen werden dann Kundengruppen und Kundenklassen segmentiert. Die klassische ABC Kundenanalyse unterteilt Kunden nach bestimmten Kriterien: A Kunden sind die Kunden, mit dem höchsten Umsatz, B Kunden mit mittlerem Umsatz und C Kunden (bzw. D Kunden) mit dem geringsten Umsatz. Viele Unternehmen nutzen diese Art der Klassifizierung, um besonders wertvolle Kunden zu identifizieren und anhand dieser Einteilung ihre Marketing Budgets zu splitten. Die Mittel hierzu sind häufig klassisches Reporting etwa unter Verwendung von IBM Cognos und in vielen Fällen auch explorative Analysen mit Hilfe von analytischen Werkzeugen wie beispielsweise SAS.

Beim Blick nach vorn wird versucht, Entwicklungen vorherzusagen, um im Vorfeld durch die Einleitung bestimmter Maßnahmen einzugreifen. Wird beispielsweise festgestellt, dass 10% der Top Kunden in den nächsten 6 Monaten inaktiv werden, dann hat das Unternehmen die Möglichkeit, gezielt gegenzusteuern, um die Quote durch geeignete Maßnahmen auf vielleicht nur 5 oder 3% zu drücken. Auf diese Weise können Bestandskunden gehalten sowie Einspar- und Umsatzpotentiale gehoben werden.

### **Kundenlebenszyklus**

Im Rahmen einer Kundenlebenszyklusbetrachtung, die auf Daten des BI-Bereiches basiert, ergeben sich für Unternehmen Ansätze zur Kundenansprache in den jeweiligen Phasen. Zum Beispiel ist ein Kunde in der Wachstumsphase mit anderen Maßnahmen anzusprechen als ein Kunde in der Retention Phase. Während es in der Wachstumsphase darum geht, dass der Kunde möglichst breit und viel aus dem Sortiment kauft, geht es in der Retention Phase darum, den Kunden möglichst lange auf seinem hohen Niveau zu halten.

### **Planung, Steuerung und Kontrolle**

Ein aktives Management der Kundenbeziehung erfolgt auf Basis analytischer Informationen und umfasst folgende Bereiche:

**Planung:** An dieser Stelle wird entschieden, welcher Kunde oder welches Kundensegment, welche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen erhält und wieviel Geld für die Gruppen bereitgestellt wird.

**Steuerung:** Kunden werden für die einzelnen Aktionen selektiert und beispielsweise durch Responseinformationen im Rahmen mehrstufiger Kampagnen angesprochen, um damit das Kundenverhalten zu beeinflussen.

**Controlling:** Hierbei wird versucht, mittels laufendem Monitoring direkte Einflüsse der Aktionen auf das Kundenverhalten abzulesen und mittel- und langfristige Einflüsse zu validieren. Diese Informationen fließen dann direkt wieder in die Planungsphase mit ein, so dass sich hier ein permanenter Kreislauf ergibt.

### **Weitere Informationen:**

**Gewinnspielteilnahme:** <http://mayato.com/crm-expo-2012>

**Vortrag:** <http://www.crm-expo.com/www7/de/kongress/programm12.asp>

### **Case Study Kundenmanagement im B2B Handel:**

[http://www.mayato.com/images/stories/downloads/casestudy\\_kundenmanagement\\_im\\_b2b-handel.pdf](http://www.mayato.com/images/stories/downloads/casestudy_kundenmanagement_im_b2b-handel.pdf)

**Case Study Kostenoptimierte Kommunikationsplanung:**

[http://www.mayato.com/images/stories/downloads/casestudy\\_kostenoptimierte\\_kommunikationsplanung.pdf](http://www.mayato.com/images/stories/downloads/casestudy_kostenoptimierte_kommunikationsplanung.pdf)

**Case Study Erfolgsmessung im Kampagnenmanagement:**

[http://www.mayato.com/images/stories/downloads/casestudy\\_kampagnenerfolgsmessung\\_handel.pdf](http://www.mayato.com/images/stories/downloads/casestudy_kampagnenerfolgsmessung_handel.pdf)

**Bildmaterial:**

[http://www.mayato.com/de\\_DE/presse/bilderservice/fotos.html](http://www.mayato.com/de_DE/presse/bilderservice/fotos.html)

Zeichenzahl: 4.131

**Über mayato**

[mayato](#) ist als Analysten- und Beraterhaus spezialisiert auf Business Intelligence. Von Niederlassungen in Berlin, Bielefeld und Heidelberg aus arbeitet ein [Team](#) von erfahrenen IT- und BI-Architekten, Statistikern, Analysten sowie fachlichen Experten für spezielle Themen wie [Betrugserkennung](#), [Data Mining](#) und [Analytisches CRM](#). Zu den [Kunden](#) von mayato zählen namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Als Partner mehrerer [Softwareanbieter](#) ist mayato grundsätzlich der Neutralität und in erster Linie der Qualität seiner eigenen Dienstleistungen verpflichtet. Nähere Infos unter [www.mayato.com](http://www.mayato.com).

**Social Media:** Verbinden Sie sich mit mayato per [Xing](#), [Facebook](#) oder [LinkedIn](#)

**Pressekontakt:**

mayato GmbH  
Am Borsigturm 9  
D-13507 Berlin  
Dr. Marcus Dill  
Tel. +49 178 490 6727  
[marcus.dill@mayato.com](mailto:marcus.dill@mayato.com)

Stemmermann – Text & PR  
Hinter dem Rathaus 1  
D-23966 Wismar  
Tanja Stemmermann  
Tel. +49 3841 22 43 14  
[info@stemmermann-pr.de](mailto:info@stemmermann-pr.de)