



Mehr Customer Insights durch Third Party Data

Neue Booster für Ihre Kunden- und Marktbearbeitung

Was leistet die Nutzung externer Merkmale (Third Party Data) für die erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung Ihrer Marketing- und Vertriebsstrategien? Genau dieser Frage gehen wir in diesem Whitepaper auf den Grund.

Der Kunde – das (un)bekannte Wesen

Wir leben in einer Multioptionengesellschaft. Konsumenten haben fast unbegrenzte Vergleichs- und Wahlmöglichkeiten. Auch die Bedürfnisse werden immer heterogener, und das Verlangen nach individueller Betreuung und unbegrenzter Kanalwahl für Information und Kauf gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Aus diesem Grund ist es heute wichtiger denn je, über qualifizierte Kundeninformationen zu verfügen, die eine individuelle Ansprache und Betreuung erst möglich machen.

Sie verfügen über eine Kundendatenbank, ein CRM-System bzw. eine Customer-Data-Plattform (CDP) mit Stamm- und Transaktionsdaten zu bisher getätigten Käufen, mit Kontakt- und Reaktionshistorien? Dann haben Sie eine hochwertige Basis, die Ihnen Wissen liefert und Analysen ermöglicht, um folgende Fragen in Bezug auf Ihre Kunden zu beantworten:

- **Was** – Produktbezug, Umsatz, Frequenz, ...
- **Wie** und **Wo** – Kanalnutzung, Bezahlung, Geografie, ...
- **Wann** – erste und letzte Bestellungen, letztes Interesse, ...

Kurz: Kundensicht und -wissen lassen sich ungefähr so darstellen:



Begrenzte Unternehmenssicht ausschliesslich basierend auf eigenen Kundendaten

- ✓ Vorname, Name, Adresse
- ✓ Geschlecht
- ? Alter
- ✗ Wohnsituation
- ✗ Familienstand
- ✗ Kinder
- ✗ Lebensphase
- ✗ Finanzielle Möglichkeiten
- ✗ Individuelle Werte und Einstellungen
- ✗ Konsumneigung
- ✓ Bisherige Bestellungen und Käufe
- ? Affinität für Ihr Angebot
- ? Kundenwert für Ihr Unternehmen
- ? Unterschied zu anderen Kunden
- ✗ ...

Für umfassende Antwortmöglichkeiten reichen die internen Daten jedoch nicht aus und wichtige Fragen bleiben offen. Fragen wie:

Warum? Was noch? Wie und wo noch? Wann noch?

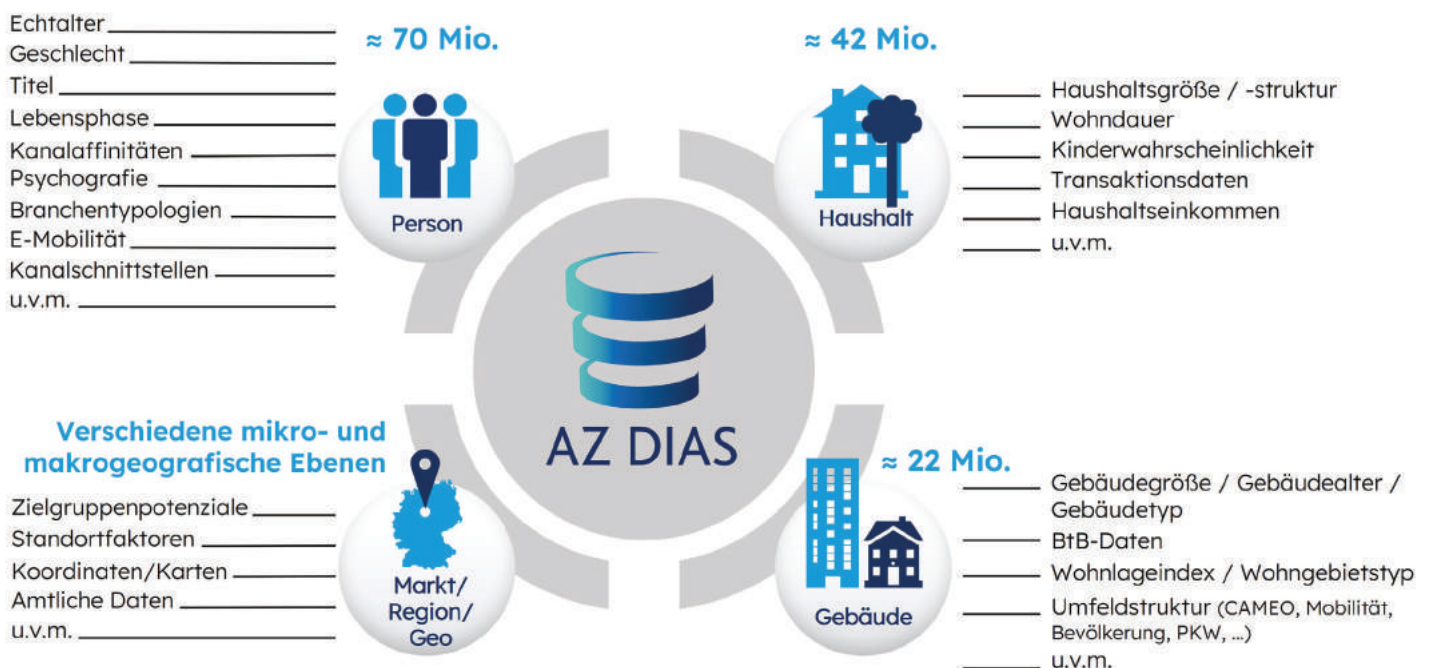
Sie benötigen deshalb zusätzliche Informationen, die Ihnen ein besseres Verständnis für Ihre Kunden und deren Handlungen liefern, die Wertschöpfungspotenziale aufdecken und es Ihnen erlauben, fundierte Strategien für die Bearbeitung Ihres Marktes daraus abzuleiten.

Solche Informationen stellen externe Merkmalsdatenbanken wie zum Beispiel das Audience Targeting-System AZ DIAS bereit.

DSGVO-konform stehen Ihnen dadurch umfangreiche Attribute zur Verfügung. Diese reichen von Gemeinde- und PLZ- über mikrogeografische und Gebäudeebenen bis auf Individualebene und lassen sich marketingbezogen nutzen – auch in unternehmenseigenen Kundendatenbanken und CRM-/CDP-Systemen.

Beispiel einer externen Merkmalsdatenbank: das Audience Targeting-System AZ DIAS

600 Merkmale zu 70 Millionen Konsumenten für Targeting, Analysen und Anreicherung



So leisten externe Daten (Third Party Data) wertvolle Unterstützung auch für Ihr Unternehmen

- 01** Umfassendere Möglichkeiten zur Analyse und Segmentierung Ihrer Kunden beziehungsweise Zielgruppen nicht nur nach internen „warenwirtschaftlichen“ Daten, sondern beispielsweise auch nach Lebenssituation, sonstigen Interessen und Einstellungen der Kunden.
- 02** Größeres Kundenverständnis dank einer erweiterten (360-Grad-) Sicht auf Ihre Kunden, die soziodemografische Hintergründe, sonstiges Markt-Verhalten oder Wünsche und Bedürfnisse aufzeigt und damit Entscheidungen nachvollziehbar und prognostizierbar macht.
- 03** Noch gezieltere Selektionen z.B. im CRM- und CDP-Umfeld und damit Individualisierung der Kundenansprache durch Berücksichtigung spezifischer z.B. soziodemografischer, Verhaltens- oder Einstellungsmerkmale, Kanalpräferenzen u.v.m.
- 04** Aufdeckung von Cross- und Upsellingchancen, Abwanderungs-/Kündigungsrisiken und Reaktivierungspotenzialen. Hat Ihr Kunde noch verfügbares Kapital oder Interessen, für die Sie auch ein Angebot haben? Hat er weitere Personen in seinem Haushalt? Kauft er ähnliche Produkte möglicherweise auch/mittlerweile beim Wettbewerb?

- 05** Gesamtheitliche Bewertungsmöglichkeit des Customer Lifetime Values durch Einbindung von aus externen Daten abgeleiteten Potenzialwerten.
- 06** Ermittlung bevölkerungsrepräsentativer Adress-Stichproben für Kundenbefragungen.
- 07** Ermittlung von Kundenprofilen, die sich auf den Markt übertragen lassen, zum Beispiel für gezielte Neukundengewinnungskampagnen, für Markt- und Absatzpotenzialermittlungen oder Standortbewertungen.

- 08** Benchmarkmöglichkeit zur vergleichbar bewertbaren Gesamtbevölkerung und damit Zielgruppenverteilung im Markt (verfügbar beim Anbieter der externen Daten).
- 09** Kundenspezifische Entwicklung und Anpassung von Produkten, Werbeaufträgen und -materialien.
- 10** Fundiertere Hinweise und Entscheidungshilfen für die Ausrichtung der Marketing- und Vertriebsstrategie.

Ihr Ergebnis: Eine effektivere Kunden- und Marktbearbeitung basierend auf umfangreichen Insights zu Ihren Kunden.



360°-Sicht durch eigene Kundendaten PLUS externe Merkmalsdaten

- ✓ Vorname, Name, Adresse
- ✓ Geschlecht
- ✓ Alter
- ✓ Wohnsituation
- ✓ Familienstand
- ✓ Kinder
- ✓ Lebensphase
- ✓ Finanzielle Möglichkeiten
- ✓ Individuelle Werte und Einstellungen
- ✓ Konsumneigung
- ✓ Bisherige Bestellungen und Käufe
- ✓ Affinität für Ihr Angebot
- ✓ Kundenwert für Ihr Unternehmen
- ✓ Unterschied zu anderen Kunden
- ✓ ...

Wollen Sie wissen, wie Sie im völlig anonymisierten Umfeld – ohne dass eine Kundenadresse Ihr Haus verlässt – trotzdem eine Vielzahl relevanter Kundeneigenschaften an Ihren Kundenbestand anreichern können?

Wollen Sie gemeinsam mit uns überlegen und allenfalls testen, welche Merkmale für Ihre aktuellen und zukünftigen Aufgabenstellungen relevant sind?

Möchten Sie erfahren, wie Sie die gewonnenen Erkenntnisse optimal in eine Ansprache Ihrer Kunden über die Vielfalt aktueller Multi-Channel-Kanäle umsetzen können?

So könnte ein erster Test aussehen

Sie wählen einen bestimmten AZ DIAS Merkmalskranz aus, der an eine Selektion aus Ihrem Kundenbestand angereichert wird. AZ Direct räumt Ihnen die kostengünstige Möglichkeit ein, die angereicherten Daten zu internen analytischen, aber (noch) nicht produktiven Zwecken zu nutzen – z.B. für eine Expost-Analyse einer gerade erfolgten Kampagne oder zur Bewertung unterschiedlicher Kundenqualitäten – und Zusammenhänge mit dem Erfolg bei Ihren Kunden herauszuarbeiten.

Wollen Sie die externen Daten zwar nutzen, die dafür erforderlichen Analysen und Bewertungen Ihrer Kunden aber durch uns als Ihren Analysedienstleister durchführen lassen?

Wollen Sie gemeinsam mit uns eine gesamtheitliche Strategie entwickeln, um Ihre zukünftigen Prozesse und Kampagnen optimal mit unseren externen Daten zu unterstützen?

Welchen Bedarf auch immer Sie haben, wir unterstützen Sie gerne. Nehmen Sie unverbindlich Kontakt mit unserem Sales-Team auf. Sie erreichen uns per Telefon unter +49 5241 80-70800 oder per E-Mail an az-sales@bertelsmann.de

Zwei Beispiele von Use-Cases für die Nutzung externer Daten

Datenanreicherung Beispiel 1: Optimierung der Ansprache von Kunden unterschiedlicher Produkte



Ziel

- Unternehmensinterne Charakterisierung von Kundenadressen hinsichtlich ihrer persönlichen, nicht Kunden-Daten gestützten Eigenschaften, z.B. hinsichtlich Lebensumfeld, Werten und Einstellungen, bestimmtem Konsumverhalten.



Vorgehen

- Anreicherung des Gesamtkundenbestandes mit ausgewählten Merkmalen aus AZ DIAS z.B. zur Soziodemographie, zum Konsumverhalten, zur Psychografie, ...
- Erstellung produktspezifischer Affinitätsmodelle („Scorekarten“) insbesondere aus eigenen Unternehmensdaten inklusive Beschreibung untersuchter bzw. ermittelter Kundengruppen mit AZ DIAS-Merkmalen durch die unternehmensinterne Analyseabteilung. Diese dienen zur optimierten Ansprache der Kunden nach ihrer spezifischen Affinität zu den untersuchten Produkten.
- Einrichtung einer technischen Schnittstelle zu AZ DIAS zur monatlichen Anreicherung aller aktuellen Kunden mit lizenzierten AZ DIAS-Merkmalen. Diese dient als Basis für einen entsprechend monatlichen Modelllauf beim Unternehmen zur Anreicherung des Gesamtkundenbestandes mit produktspezifischen Affinitätsgraden („Scorewerten“).
- Gezielte Analyse, Bewertung, Selektion und Ansprache von Kundenadressen nach Produktaffinitäten u./o. spezifischen AZ DIAS-Daten.



Ergebnis

- Erhöhung der Kundenbindung und -wertschöpfung durch gezieltere Ansprache, Warenkorbvermarktung etc.

Datenanreicherung Beispiel 2: Umsetzung Kundenbefragung/Personas in Kundensegmentierung



Ziel

- Unternehmensinterne, personaspezifische Einordnung von Kundenadressen basierend auf einer Kundenbefragung und AZ DIAS-Merkmalen.



Vorgehen

- Befragung repräsentativer Kunden durch externes Marktforschungsinstitut („MFI“) zur Erstellung unternehmenstypischer Kundentypen („Personas“) und erfolgsrelevanter Zielgruppenkriterien.
- Zuordnung der befragten Kunden zu bestimmten Personas
- Anreicherung des Gesamtkundenbestandes inkl. befragter Kunden mit ausgewählten Merkmalen aus AZ DIAS z.B. zur Soziodemographie, zum Konsumverhalten, ...
- Erstellung eines Kundensegmentierungsmodells aus AZ DIAS- und unternehmenseigenen Daten durch Unternehmen und MFI zur Zuordnung aller Kunden zu o.g. Personas (Ermittlung „statistischer Zwillinge“ zu den Personas der Befragten).
- Einrichtung einer technischen Schnittstelle zu AZ DIAS zur regelmäßigen anonymisierten Anreicherung aller aktuellen Kunden mit lizenzierten AZ DIAS-Merkmalen. Diese dient als Basis für einen entsprechend regelmäßigen Modelllauf beim Unternehmen.



Ergebnis

- Kundentypbezogene Differenzierung der Kundenansprache und dadurch Erhöhung des bestandsweiten ROI in der kurz- und langfristigen Bestandskommunikation.