

Datenanalysen steuern Geschäftsbeziehungen

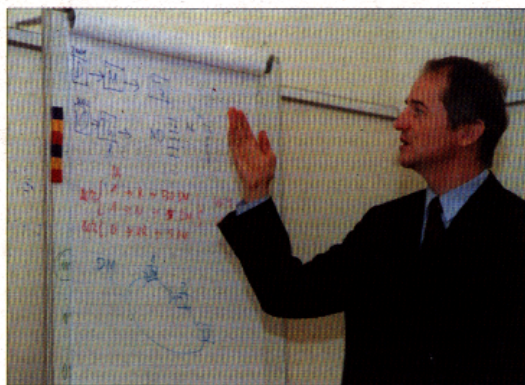
Gute Kunden sind gleich dran - andere warten

Aktuelle Methoden der Datenauswertung eröffnen neue Dimensionen der Kundenbeziehungen. Sichtbar gemachte Profile ermöglichen individuelle Anpassungen.

Es geht ums Geld. Zahlreiche Programme zur Kundenerkennung und -bindung (CRM) erblickten in den letzten beiden Jahren das Licht der IT-Welt. Keine Messeveranstaltung, bei der CRM nicht eine wesentliche Rolle spielte. Doch nun wird es Zeit zu überprüfen, wie wirksam diese Methoden eigentlich sind. Das aktuelle Ziel der Unternehmen ist es einer Untersuchung der **Meta-Group** zufolge, den Return on Investment für derartige Maßnahmen sicherzustellen.

Genau hier hakt die österreichische **Eudaptics software GmbH** ein. Die Produktfamilie „**Viscovery Customer Screen**“ entwickelt Kunden-Verhaltens-Modelle (Customer Behavior Modelling; CBM). Zusammen mit den „Familienmitgliedern“ Profiler und Predictor ist es im Gegensatz zu herkömmlicher Data-Mining-Software möglich, eine Brücke zwischen statistischen Methoden und der Umsetzung in Marketing-Aktionen herzustellen. „Das Kaufverhalten muß in Zukunft immer dif-

ferenzierter analysiert werden, um teure Marketing- und Vertriebsaktionen nicht ins Leere laufen zu lassen“, beschreibt

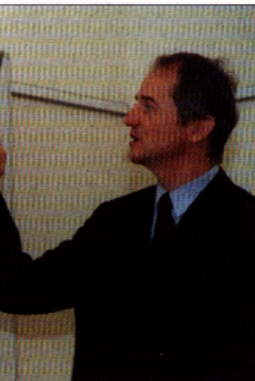


Eudaptics-Geschäftsführer Gerhard Kranner erläutert die Funktionsweise der CBM-Tools.

Eudaptics-Geschäftsführer **Gerhard Kranner** die Aufgabenstellung.

„Aktiv Maßnahmen setzen, statt die Vergangenheit zu kon-

trollieren“, sei das Ziel des Viscovery-Instrumentariums, erläutert auch Marketing-Chef **Georg Greutter**. Weltweit einzigartig werden so mittels der Eudaptics-Software-Gruppe abstrakte statistische Modelle in verständlicher Form präsentiert und die Kundenmerkmale



sichtbar gemacht. Die Visualisierung gibt den Anwendern erstmals optischen Einblick in die Zusammenhänge ihrer Daten. „Stellen Sie sich vor, in ei-

nem Stadion stehen Menschen mit 40 besonderen Merkmalen. Diese tauschen so lange Platz, bis der Ähnlichste neben dem Ähnlichsten steht“, versucht Greutter das Mengensystem anschaulich zu machen.

Sichtbar gemacht sieht diese Darstellung ähnlich wie eine Wetterkarte aus und sie wird firmenintern auch so genannt. Darauf sind unterschiedliche Parameter auf einen Blick abzulesen und der gewünschte Mix zu definieren. Das jüngste Mitglied in der Viscovery-Familie von Eudaptics ist der „**Decision Maker**“, das „Werkzeug für alle im CBM-Prozess involvierten Entscheidungsträger“, wie die Wiener Softwareschmiede mit Weltruf verspricht. Identifizieren - analysieren - interpretieren sind die damit möglichen Schritte, um eine einheitliche Gesamtsicht auf den Kunden zu erhalten und die erforderlichen Schritte umzusetzen.

Zu den Unternehmen, die Eudaptics betreut, gehören vor allem auch Versicherungen, Geldinstitute und Versandhäuser. Die Tools der Viscovery-Gruppe gewährleisten den aktiven Eingriff in das operative Geschehen. Bei Versicherungen geht das hin bis zur Aufdek-

kung von Betrugsfällen. Aber auch die Behandlung der Kunden kann gesteuert werden. „Gute Kunden“, aus der Sicht des Versicherers, also jene, die über Jahre pünktlich ihre Prämie bezahlten, aber kaum Schadensfälle verursachten, oder solche, die ganze Flotten versichert haben, werden beispielsweise vom Call-Center bevorzugt angenommen. Wer schon mehrfach Großschäden verursacht oder gar gerichtlich auffällig wurde, muß länger warten. Das ist nur eine der möglichen Auswirkungen für den „gläsernen Kunden“.

Vor allem aber können Marketingaktionen wesentlich zielgenauer gesetzt werden, erreichen einen ungleich höheren Response und sind somit deutlich profitabler. Das wird von der Wirtschaft honoriert. Die Referenzliste ist beeindruckend. Versicherungen wie **Allianz**, **Basler** oder **Uniq** gehören in Österreich ebenso dazu, wie die **OBI-Baumärkte**, der **Neckermann-Versand** oder das Telko-Unternehmen **ONE**. Im Ausland greifen **Credit Suisse**, **Pfizer**, **Ford Mitsubishi** und **Sony** zu den Tools von Eudaptics, um nur einige zu nennen.

BK18/Wolf H. Plass