



Customer Equity Management

Das Customer Equity Management sorgt mit kundenwertorientierten Marketingmaßnahmen für eine nachhaltige Ausschöpfung der Marketingpotenziale. Die nachhaltige Steuerung erfolgt über entsprechende Wertgrößen, die basierend auf Kundenwertanalysen in die Kampagnenplanung und -durchführung einfließen. Unsere Mitarbeiter berechnen diese Wertgrößen für einen der größten Telekommunikationsanbieter in Deutschland.

Portfolio-Management

Aufgrund der zunehmenden Differenzierung im Markt entstehen immer schneller neue Produkt- und Dienstleistungsangebote. Dies führt dazu, dass die Wartungs- und Supportkosten für die von Kunden genutzten Produkte und Dienstleistungen steigen, weil Skaleneffekte geringer werden.

Zur Optimierung dieser Kosten haben wir für einen großen ICT-Anbieter im B2B Markt eine Lösung entwickelt, um das gezielte Abmangement von Produkten zu ermöglichen. Innerhalb der sehr heterogenen IT-Landschaft entwickelten wir ein dimensionales Datenmodell inklusive eines Standard-Modells zur Segmentierung von Kunden und Produkten. Für das gezielte Abmanagement wurden aus der neu aufgebauten Datenbasis Kampagnendaten sowie die notwendigen Projektkennzahlen analysiert und bereitgestellt.

Churn Prediction

Im Rahmen eines Proof-of-Concepts haben wir neue Möglichkeiten zum Churn Prediction bei der Verwendung einer konzernübergreifenden, integrierten und anonymisierten Kundenbasis analysiert und ermittelt. Dies beinhaltete den Aufbau von Data Mining Modellen zur Prognose von möglichen Kündigern. Hierzu wurden die Churngranularität (Verträge, Personen, Haushalte) und die zu betrachtenden Churn Events über Festnetz- und Mobilfunkinformationen definiert. Abschließend

wurde mittels einer Business Case Betrachtung Maßnahmen abgeleitet und empfohlen, mit denen man Kunden aktiv ansprechen kann, um Kunden langfristig im Konzern zu halten.