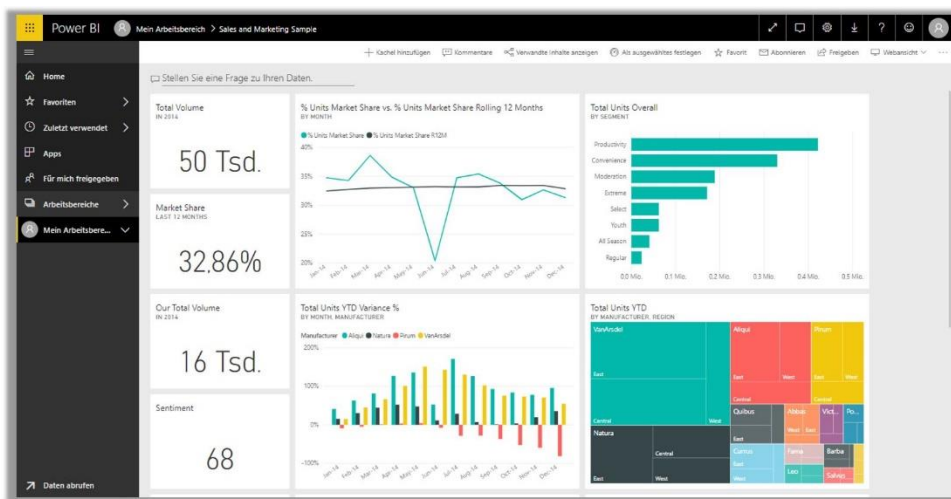


CRM-Kundenscoring zur Verbesserung der Marketingeffizienz

Da für ein Unternehmen die Kunden essentiell sind, sollten die Kundenbeziehungen im Auge behalten werden. Nicht jeder Kunde ist dabei gleich: Es gibt Kunden, die wichtiger für das Unternehmen sind als andere. Jeder Kunde bekommt einen bestimmten Wert zugeordnet. Ab welchem Wert ist ein Kunde wichtig? Wie identifiziert man diese Kunden, was macht sie aus? Diese Fragen und weitere wurden im Projekt Customer-Relationship-Management- kurz CRM- im Marketing in 2 Phasen behandelt. Ziel war es ein CRM kennenzulernen, den Kundenwert zu erfassen und ein Bewertungssystem für Kunden zu entwickeln.

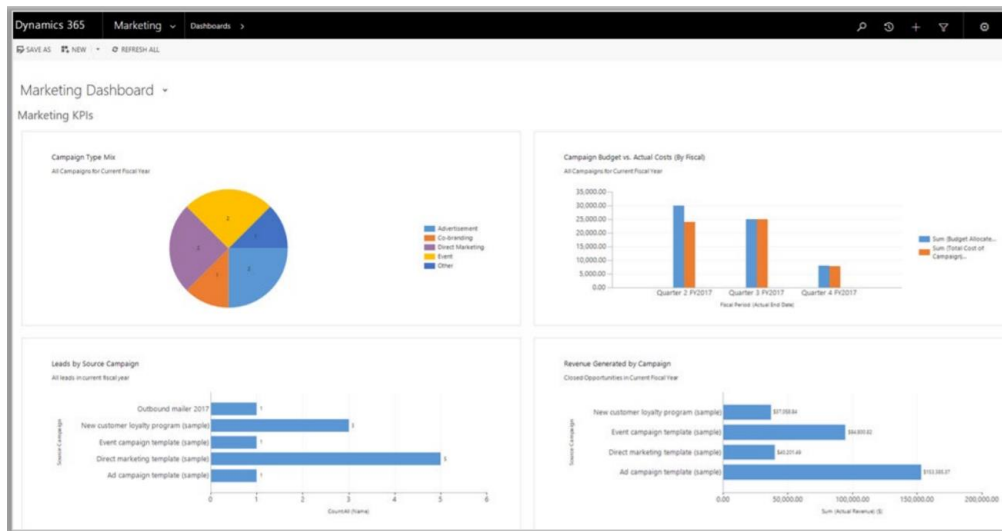


Phase 1

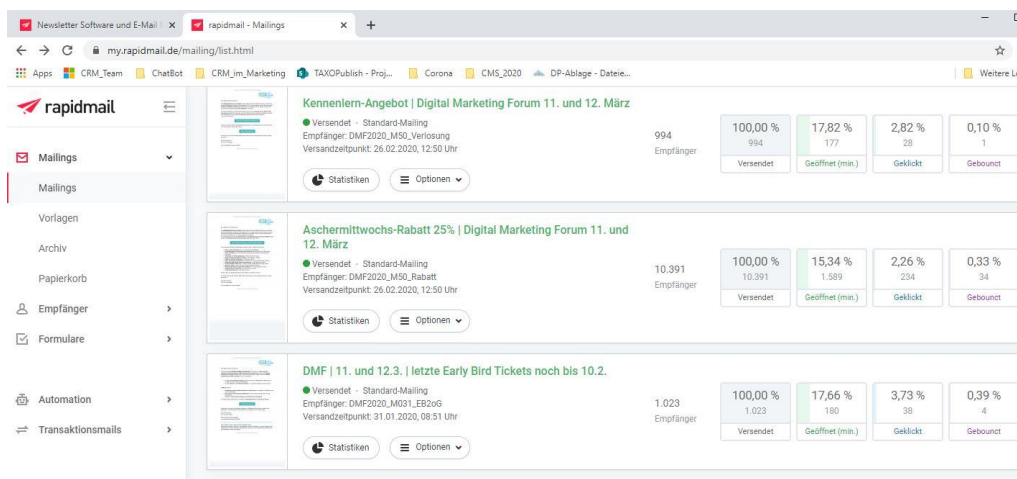
Im ersten theoretischen Teil haben wir die Grundlagen für CRM Systeme kennengelernt.

Wir haben uns mit dem analytischen und operativem CRM auseinandergesetzt, haben gelernt was für einen Weg der Kunde durchlaufen (Customer Journey), welche Touchpoints es geben und wie man einen Kundenwert nach der RFM Methode berechnen kann. Auch Marketing Basics wie AIDA, Marktsegmentierung oder die ABC-Analyse waren Bestandteil der Vorlesung.

Mit dem CRM System *Microsoft Dynamics 365* haben wir selbst Hand angelegt und Daten leicht eingepflegt, bearbeitet und durch verschiedene Visualisierungen dargestellt.



Mit *RapidMail*, einem Mailingwerkzeug haben wir Email-Kampagnen erstellt und die Ergebnisse, wie die Öffnungsrate, Klickrate auf Links oder die Zahl der Abmeldungen analysiert



Datenpflege ist ein wichtiges Stichwort im Bereich CRM, da es immer mehr Programme gibt, die automatisiert den Kundenwert berechnen und sogar Handlungsempfehlungen, durch Wahrscheinlichkeitsberechnung (Recommendation Engines), ausgeben können. KI und Machine Learning können für Unternehmen im Bereich Marketing, Vertrieb und Service ein Erfolgsindikator sein.

Phase 2

In Gruppenarbeit wurde ein vorhandenes Scoring Modell nach der Brauchbarkeit der Daten analysiert. Das Scoring Modell berechnete den Kundenscore für die beiden Veranstaltungsreihen SharePoint-Forum und Digital Marketing-Forum. Dabei haben wir 2 Szenarien näher betrachtet: Newsletter Abmeldungen und der Versand eines Print Mailings.

Gegeben waren verschiedene Excel Tabellen (Wer hat wo teilgenommen und wie viel ausgegeben? Wer hat sich vom Newsletter abgemeldet) und ein Python Skript zur Berechnung des Scores. Anhand des Scoring Modells haben wir

Qualitätsanalysen durchgeführt und zum Beispiel überprüft, ob ein Schwellenwert für eine Abmeldung des Newsletters erkennbar ist oder welcher Kunde mit welchem Wert ein Print-Mailing erhalten hat. Durch das Programm *PowerBI* konnten wir die Ergebnisse der Analyse in einer schönen Form darstellen und direkt auf ein Blick Besonderheiten herauslesen.

Anzahl von Veranstaltungsteilnehmer 2019 nach Gesamtscore

