AZ Direct weiß, was Kunden wünschen

AZ Direct weiß, was Kunden wünschen

Auf Basis von Studien und Analysen entwickelt AZ Direct mit der IBM SPSS Lösung individuelle Marketingkampagnen für Multi-Channel-Strategien
Kunden wollen individuell angesprochen werden und schätzen es, wenn Werbebriefe oder Newsletter persönlich an sie adressiert sind. So lautet eines der zentralen Ergebnisse aus der Studie "Customer-Journey-Typologie 2012", die die AZ Direct GmbH in Kooperation mit dem IFH Köln durchgeführt hat. Die Erkenntnisse der Studie fließen seitdem direkt in das Audience Targeting System AZ DIAS ein, mit dem AZ Direct für seine Kunden Marketingkampagnen plant und deren Ergebnisse vorhersagt. Predictive Analytics heißt hierfür der Fachterminus, der bei AZ DIAS auf unterschiedlichen Modulen der IBM SPSS Lösung basiert.
"Um das Dialogmarketing stets auf die aktuellen Marktanforderungen abstimmen zu können, setzen wir auf eine umfassende Analyse von Kundendaten und Informationen, die auch das Kaufverhalten über unterschiedliche Vertriebskanäle hinweg bewertet und vorhersagt", sagt Wolfgang Hüffer, Leiter Reichweiten und Systeme bei AZ Direct. "Unser Predictive Analytics basiert einerseits auf dem Audience Targeting System AZ DIAS und andererseits auf unabhängigen Studien - Unterstützung erhalten wir hier von unseren Partnern wie IBM oder IFH Köln."
Gemeinsam mit dem IFH (Institut für Handelsforschung) Köln hat die AZ Direct GmbH, ein Unternehmen der arvato AG, die Studie "Customer-Journey-Typologie 2012 - Optimierte Zielgruppenansprache in der Multi-Channel-Welt" veröffentlicht. Für das Marketing über unterschiedliche Kanäle hinweg, so die Studie, ist eine darauf ausgerichtete individuelle Kundenansprache von Vorteil, also intelligentes Multi-Channel-Marketing. Persönlich adressierte Werbebriefe erzielen mit fast 90 Prozent die größte Akzeptanz in der Bevölkerung, persönliche Newsletter liegen hier bei gut 70 Prozent. Die Studienergebnisse bestätigen auch die Erkenntnisse aus der IBM Studie "Analytics: The real-world use of big data: Mehr als die Hälfte der Unternehmen wollen mit Big Data Analytics die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden besser verstehen, um schneller auf veränderte Anforderungen reagieren zu können.
Im August 2013 wurden aufbauend auf der Customer-Journey-Typologie 2012 in einer Online-Befragung vertiefende Aspekte, insbesondere branchenspezifische Kanalpräferenzen untersucht. Diese neuen Insights fließen, individuell nach Kundenanforderung, in die aktuellen Analysen ein.
Auf die Expertise und Technologie von IBM setzt AZ Direct bei der Analyse von Kundendaten. Basierend auf mehreren Modulen der IBM SPSS Lösung prognostiziert AZ Direct beispielsweise Cross- und Upselling-Potenziale bei bestehenden Kunden. So ermittelt das Data-Mining-Team mit Hilfe von IBM SPSS Statistics verschiedene Kundenbestände sowie die Adress- und Transaktionsdaten. Mit dem IBM SPSS Modeler lassen sich Kundendaten klassifizieren und unterschiedliche Scoring-Methoden kombinieren.
"Die schnelle Datenverarbeitung erleichtert die tägliche Arbeit enorm. Nicht die Laufzeit bestimmt den Analysefortschritt, sondern die eingesetzten Methoden und die damit erzielten und jederzeit vergleichbaren Ergebnisse. Optimal für die Analytiker - und vor allem optimal für die Kunden der AZ Direct, die ihre Aktionen auf einer fundierten Basis aufbauen können", so Wolfgang Hüffer.
Insbesondere Gründe für die Abwanderung von Kunden, aber auch die Ursachen für Neugewinnung lassen sich mit AZ DIAS herausfinden. Die Datenbank selbst enthält mehr als 70 Millionen Adresseinträge mit mehr als 600 Merkmalen. Mit dem System werden Kundenadressen segmentiert, um sie dann für die persönliche Kundenansprache aufzubereiten. Aufgrund dieser Möglichkeiten stehen vor allem Finanzdienstleister, Versandhäuser und Telekommunikationsunternehmen auf der Kundenliste des Experten für Dialogmarketing. Aber auch Verlage, Versicherungen sowie Fundraising-Organisationen vertrauen auf die Predictive-Analytics-Expertise von AZ Direct.
Vor allem Unternehmen aus dem Versandhandel und Finanzsektor konnten über Response-Analysen von Mailingaktionen die Response-Quote AZ-Scorekartenoptimierter Adresslisten deutlich steigern und die Kosten pro Kunde entsprechend deutlich senken. Auch ermitteln Unternehmen aus den verschiedensten Branchen beispielsweise durch eine differenzierte AZ-Newsletter- oder Kundenstrukturanalyse die unterschiedlichen Eigenschaften der Kunden und leiten daraus entsprechend differenzierte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ab.
"Im Direktmarketing sind gut gepflegte Adressdaten mit Kundenprofilen, Response-Analysen und Verweisen auf Cross-Selling-Potenziale das A und O für eine erfolgreiche Kundenansprache", sagt Martina Fiddrich, Direktorin Mittelstandsgeschäft Deutschland, Österreich und Schweiz. "AZ Direct zeigt eindrucksvoll, wie sich auf Basis unserer SPSS Lösungen der gesamte Prozess des Dialogmarketings unterstützen lässt, um unterschiedliche Vertriebskanäle zu durchdringen und miteinander zu vernetzen."
Über AZ Direct:
Weitere Informationen finden Sie unter http://www.az-direct.com .
Über IBM:
Mehr Informationen finden Sie unter http://www.ibm.com/de/de .
Kontaktinformation

Christine Paulus
Unternehmenskommunikation
IBM Deutschland
Cloud Computing, Mittelstand, Geschäftspartner, Corporate Social Responsibility
+49 89 4504 1396
+49 151 14 27 04 46
christine.paulus@de.ibm.com
Nina Pannewick
Unternehmenskommunikation
IBM Deutschland
Mittelstand, Geschäftspartner, Corporate, Global Financing, Cloud Computing
+49 70 34 15 2213
 n.pannewick@de.ibm.com
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=559955" width="1" height="1">

Pressekontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

Firmenkontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

IBM gehört mit einem Umsatz von 95,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 399.400 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv.Die IBM in Deutschland mit Hauptsitz bei Stuttgart ist die größte Ländergesellschaft in Europa.Mehr Informationen über IBM unter: ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.htmlIBM ist heute das einzige Unternehmen in der IT-Branche, das seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie anbietet: Von der Hardware, Software über Dienstleistungen und komplexen Anwendungslösungen bis hin zu

Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten.