

Scoring: Wie Unternehmen wertvolle Kunden reaktivieren

Jeder Neukunde kostet Unternehmen das bis zu zehnfache eines reaktivierten Altkunden. Mit Mail-Response-Analysen können Unternehmen ganz gezielt die aussichtsreichsten Kunden ansprechen und zurückgewinnen.

Für die Reaktivierung ehemaliger Kunden gibt es in den meisten Unternehmen Standardabläufe. Erfolgt nicht innerhalb eines bestimmten Zeitraumes eine Folgebestellung, versucht man mit speziellen Angeboten wieder eine Bestellung zu erhalten. Liegt die letzte Bestellung schon sehr lange zurück, kann es sinnvoll sein, statt einer Bestellung zuerst einmal eine Aktivierung – zum Beispiel eine Kataloganforderung oder eine Teilnahme an einem Gewinnspiel - als Zwischenschritt zu setzen.

Bei bestimmten Kundensegmenten wird aber irgendwann ein Punkt erreicht, bei dem die Profitabilität der Reaktivierung deutlich nachlässt. Im Extremfall wird die Neukundengewinnung günstiger als die Reaktivierung sehr alter Kundensegmente. Ab einem bestimmten Ergebnisniveau werden dann die Versuche, einen Altkunden wieder zu reaktivieren, eingestellt. Fast immer ist dies die falsche Entscheidung, wenn noch nicht alle Möglichkeiten einer Optimierung ausgeschöpft wurden.

In beiden Fällen kann eine Anreicherung der eigenen Database mit zusätzlichen externen Daten sowie eine professionelle multivariate Analyse mit anschließendem Scoring die Rentabilität wieder deutlich steigern.

Vier Schritte zur Reaktivierung

Die Vorgehensweise ist hierbei immer abhängig von der Ausgangslage und der Aufgabenstellung. Bei sehr großen Adressmengen an inaktiven Kunden steht meist die Steigerung der Profitabilität im Vordergrund. Statt zum Beispiel zu versuchen, alle 500.000 inaktiven Altkunden mit einem Mailing zu reaktivieren, ist es profitabler, nur die besten 60 Prozent zu bewerben. Und wie können diese besten 60 Prozent des Adressenbestandes ermittelt werden?

Schritt 1: Kundendaten prüfen

Als erster Schritt der Prüfung stellt sich die Frage: Welche Informationen stehen zu den inaktiven Kunden in der eigenen Datenbank zur Verfügung? Je weniger Informationen hier vorhanden sind und je älter diese Informationen sind, umso wichtiger wird die Anreicherung mit externen Daten.

Schritt 2: Testmailing senden

Es folgt die Durchführung eines Testmailings mit einem repräsentativen Querschnitt aus dem Gesamtbestand der Altkunden. Wenn der Response aus diesem Testmailing vorliegt, wird dieser auf der archivierten Maildatei gekennzeichnet.

Schritt 3: Response auswerten

Als nächster Schritt folgt dann eine klassische Mail-Response-Analyse mit allen verfügbaren Daten, aufbereitet in Variablen und Klassen.

In der Praxis hat sich hierbei die Multiple Stepwise Regression

als Analyse-Ansatz bewährt. Über die damit ermittelte Regressionsformel kann jeder Adresse ein Score-Wert (höchster Score-Wert = höchste Reaktivierungswahrscheinlichkeit, niedrigster Score-Wert = niedrigste Reaktivierungswahrscheinlichkeit) zugeordnet werden. Die Gesamt-Prognosestabelle zeigt auf, mit welchem Ergebnis bei welchen Potenzialen zu rechnen ist.

Schritt 4: Kunden auswählen

Die „Nagelprobe“ erfolgt dann über ein Mailing an die Adressen mit den besten Score-Werten. Dies können je nach den Ergebnissen im Einzelfall die besten 10 bis 80 Prozent des Gesamtbestandes sein.

Absteigend für jeweils fünf bis zehn Prozent der Score-Werte wird eine separate Adressgruppe gebildet und hierfür ein Werbecode vergeben. Über diesen Werbecode kann dann der Response für jede Score-Gruppe gemessen werden. Je nach Anzahl der ohne Werbecode anfallenden Reagierer (zum Beispiel Online Reagierer) ist auch ein Abgleich aller Rückmeldungen mit der Maildatei erforderlich, um ein genaues Ergebnis zu erhalten. Im Idealfall ist dieses Response-Ergebnis, vom besten bis zum schlechtesten Score-Wert, absteigend.

Auch bei weiteren optimierten Reaktivierungsmailings sollte gemessen werden, ob die Ergebnisse stabil bleiben. Werden die Ergebnisse mit den Jahren schlechter, sollte eine neue Analyse mit aktuellen Daten durchgeführt werden.

Aus dem Bereich Fundraising liegt für die Reaktivierung von Altspendern eine Case Study mit konkreten Ergebnissen über einen Zeitraum von drei Jahren vor. Die Vorgehensweise dieser Case-Study lässt sich auf jeden zu reaktivierenden Kundenbestand übertragen.

Ein kostenloser Download der VDK-Fundraising Case Study steht auf unserer Website zur Verfügung