

Effizientes Kundenwertmanagement unter Berücksichtigung emotionaler Loyalität am Beispiel eines Telekommunikationsanbieters.

Ausgangslage	Projektauftrag	Vorgehen	Ergebnisse
<ul style="list-style-type: none">▪ Monatliches Entscheidungs-dilemma: „Wann erfolgt im Kundenkontakt eine Sales- oder eine Loyalitätsmaßnahme?“ (Direct Marketing / BTL)▪ Bisherige Kampagnen-steuerung anhand der Größen▪ Produktaffinität (Durchführung Saleskontakt, sofern Produktaffinität identifiziert wird)▪ CEM (Berücksichtigung Auswirkungen eines erfolgreichen Saleskontaktes auf Kundenwert mit dem Ziel Wirtschaftlichkeit zu gewährleisten)	<ul style="list-style-type: none">▪ Lösung des Entscheidungs-dilemmas durch Integration eines Loyalitätsindikators (signalisiert emotionale Kaufbereitschaft)▪ Erstellung eines ganzheitlichen Konzepts zur Erhöhung von Conversion Rates bei Sales Kontakten (Cross-/Upselling)	<ul style="list-style-type: none">▪ Integration eines Loyalitätsscores (neben Affinität und CEM), welcher emotionale Einstellung ggü. der Absendermarke ausdrückt und der Kampagnensteuerung dient:▪ Durchführung Sales, insb. sofern emotionale Kaufbereitschaft lt. prognostiziertem Wert vorhanden▪ Keine Durchführung Sales, sofern emotionale Kaufbereitschaft lt. prognostiziertem Wert nicht vorhanden	<ul style="list-style-type: none">▪ Effizienzsteigerung durch Einsparung von Saleskontakten (damit Kontaktkosten) bei Kunden mit sehr niedriger Kaufbereitschaft und somit sehr geringer Kaufwahrscheinlichkeit▪ Effektivitäts-steigerung durch gezielte Loyalisierung vor Sales bei nicht ausreichender Kaufbereitschaft <p>=> Berücksichtigung emotionaler Loyalität als zentrale Voraussetzung für Produktangebot zum richtigen Zeitpunkt</p>

