

„Ja, wo kaufen Sie denn?“

Die Kunden im Blick zu behalten ist das Gebot der Stunde

Versandhandelskäufer ist, wer im Versandhandel kauft; Mehrfachkäufer ist, wer das bei vielen Versandhändlern tut. Aber die Bewertung von Kunden kann nur so gut sein wie das Datenmaterial, das über sie vorliegt. Das ist die Situation im Versandhandel und generell im Fernabsatz.

Oftmals basieren Entscheidungen auf schwammigen „müsste, könnte, sollte“, auf Profilen wie „eher männlich, mit höherem Einkommen und eher aus dem ländlichen Bereich“. Das ist zwar „politisch korrekt“, aber es führt dazu, dass Ressourcen verschwendet werden, denn nur ein Teil der Bevölkerung kauft überhaupt im Versandhandel. So würden also viele Menschen angeschrieben, die generell nur stationär und nicht im Versandhandel kaufen. Die angeschriebenen Adressaten passen zwar irgendwie in das Zielgruppenprofil: Alter, Geschlecht, Kaufkraft ... – alles ok. Nur kaufen die Personen eben nicht im Versandhandel, gehen lieber in Läden shoppen.



Thomas Schult
Geschäftsführer arvato services analytics GmbH & Co. KG, Gütersloh und Experte beim Institut der Versandhandelsinnovationen (IVHI). arvato services analytics ist Initiator und Betreiber der Versandhandelsallianz

Also gilt: Versandhandelskäufer ist, wer im Versandhandel kauft

Wenn ich als Versandhändler Folgendes wüsste, wäre vieles klarer:

- Wer kauft viel im Versandhandel?
- Wer ist ein erwiesener Mehrfachkäufer?
- Wann, wie oft und aus wie vielen Katalogen hat er gekauft?
- Wie viel Geld hat er dabei ausgegeben?
- Hat er Käufe storniert?
- Wurde Ware retourniert?

Dies über die angeschriebenen Kunden zu wissen bedeutet nahezu garantierten Erfolg!

Um an diese Informationen zu kommen, müssten sich Versender zusammenschließen. Sie müssten ihr Wissen über das tatsächliche Kaufverhalten ihrer Kunden bündeln. Dann hätten sie einen Informationspool, der in seiner Größe und Qualität in Deutschland einzigartig wäre. Alle zusammen wüssten mehr als der Einzelne. Keine Flops mehr, keine Blindflüge und Alleingänge – Kooperation

heißt das Zauberwort! Hier nun die gute Nachricht: Diesen Pool gibt es bereits! Hier in Deutschland ebenso wie in den USA, England und Frankreich – die Versandhandelsallianz!

Kooperation und Analyse der umfassenden Daten sind der Grundgedanke der Versandhandelsallianz

Wenn Versender bei dieser Allianz mitmachen, dann eröffnen sich diesen Käuferpotenziale in ungekannter Menge und Qualität. Sie können über die Versandhandelsallianz Adressen zur Neukundengewinnung von Personen beziehen, die mehrmals bei anderen Versendern gekauft haben (Mehrfachkäufer) und ihren eigenen Kunden- und Interessentenbestand optimieren lassen. Der Vorteil einer Versandhandelsallianz-Adresse gegenüber anderen möglichen Adressquellen ist, dass ausschließlich versandhandelsaktive Käufer zur Verfügung stehen. Denn aus dem Pool mit rund 32 Mio. Mailorder-Käufern erhalten die teilnehmenden Versender ausschließlich Adressen von Personen, die mehrfach bei mindestens zwei unterschiedlichen Anbietern gekauft haben. Auf Wunsch können Adressen zur Neukundengewinnung auch bonitätsgeprüft geliefert werden.

Durch die Vielzahl der Versender aus den unterschiedlichsten Branchen werden Personen, die ein Versender sonst nur mit seiner eigenen Kaufhistorie kennt, in der gemeinsamen Datenwelt analysiert und als Mehrfachkäufer erkannt. Die Bewertung des Adresspotenzials wird mit Hilfe der bewährten RFM-Methode (Recency, Frequency und Monetary) durchgeführt. Multivariate Verfahren bewerten dann das gesamte Kaufverhalten der potenziellen Käufer und weisen diejenigen aus, die den Kunden des jeweiligen Allianzmitglieds ähneln. Selbstverständlich werden für die Analyse und Selektion auch soziodemografische Hilfsparameter, wie zum Beispiel Alter, Kaufkraft und viele andere mehr, berücksichtigt.

Dieses einzigartige Vorgehen bietet Mitgliedern viele Vorteile

Die Teilnehmer der Versandhandelsallianz sprechen ihre neuen Kunden effektiver an. Denn wer über vorhandene Kunden mehr weiß, kann auch neue Kunden gezielter ansprechen. Zudem gewinnen sie neue profitablere Kunden, die echte Mehrfachkäufer im Versandhandel sind, und schöpfen das Potenzial an Kunden noch besser aus! So machen Versender aus Interessenten Kunden und aus Kunden bessere Kunden. Welcher Interessent sammelt nur Kataloge, und wer bestellt wirklich? Wer hat bisher nur einen Katalog angefordert, bietet aber ein viel größeres Potenzial? Mit Unterstützung der Versandhan-



Multivariate Verfahren zur Analyse des Kaufverhaltens

delsallianz werden einerseits die Kunden ermittelt, die am Markt aktiv sind, und andererseits Personen, die im eigenen Kundenbestand zwar momentan nicht mehr aktiv sind, aber durchaus anderswo im Versandhandel Ware bestellen. Auf diese Weise können Versender bei kaufaktiven Kunden auf Reaktivierungsstrategien setzen und sich bei allgemein inaktiven Kunden unnötige Investitionen sparen. Alle angeschlossenen Versender profitieren von einem umfassenden Service auf Basis dieser einzigartigen Datenbasis: arvato services analytics betreibt nicht nur die gemeinsame Datenbank, sondern bietet Versendern eine hoch professionelle Beratung. Die Betreuer der Versender sind allesamt bewährte Direktmarketing- und Versandhandelsexperten.

Seit 2003 vertrauen mehr als 200 Versandhändler, Verlage und direktmarketingbetreibende Unternehmen deutschlandweit dem Erfolgskonzept „Versandhandelsallianz“. Für Versender, die mitmachen wollen, fallen weder Aufnahmegebühr noch Mitgliedsbeitrag an, und es gibt auch keine Mindestabnahmemenge oder Abgleichkosten. Das Beste ist aber: Es ist absolut einfach und funktioniert. Weil Käufer nun einmal kaufen. Versandhandelskäufer tun dies am liebsten im Versandhandel! ... und die Versandhandelsallianz kennt diese Käufer – Deutschlands Versandhandelsallianz Nr. 1.


arvato services

BERTELSMANN

arvato services analytics
GmbH & Co. KG

Carl-Bertelsmann-Str. 105 –107
33311 Gütersloh

T +49 (0) 52 41/ 8 04 07-90
F +49 (0) 52 41/ 8 09 42-83

Ansprechpartner: Thomas Schult
thomas.schult@versandhandelsallianz.de

www.versandhandelsallianz.de