



CRM Best Practice Award 2006

Behaviour Marketing

>> Optimierung der Kundenloyalität zur langfristigen Kundenbindung <<

Agenda

1. Vorstellung Mercateo

- Geschäftsmodell
- Mercateo im Überblick
- Alleinstellungsmerkmale

2. Mercateo Kundensegmentierung

- Identifikation der relevanten Kundensegmente
- Strategische Unterscheidung der Segmente

3. Mercateo Kundenwertmodell

- Zielkundencluster
- Verschiedene Kundentypen

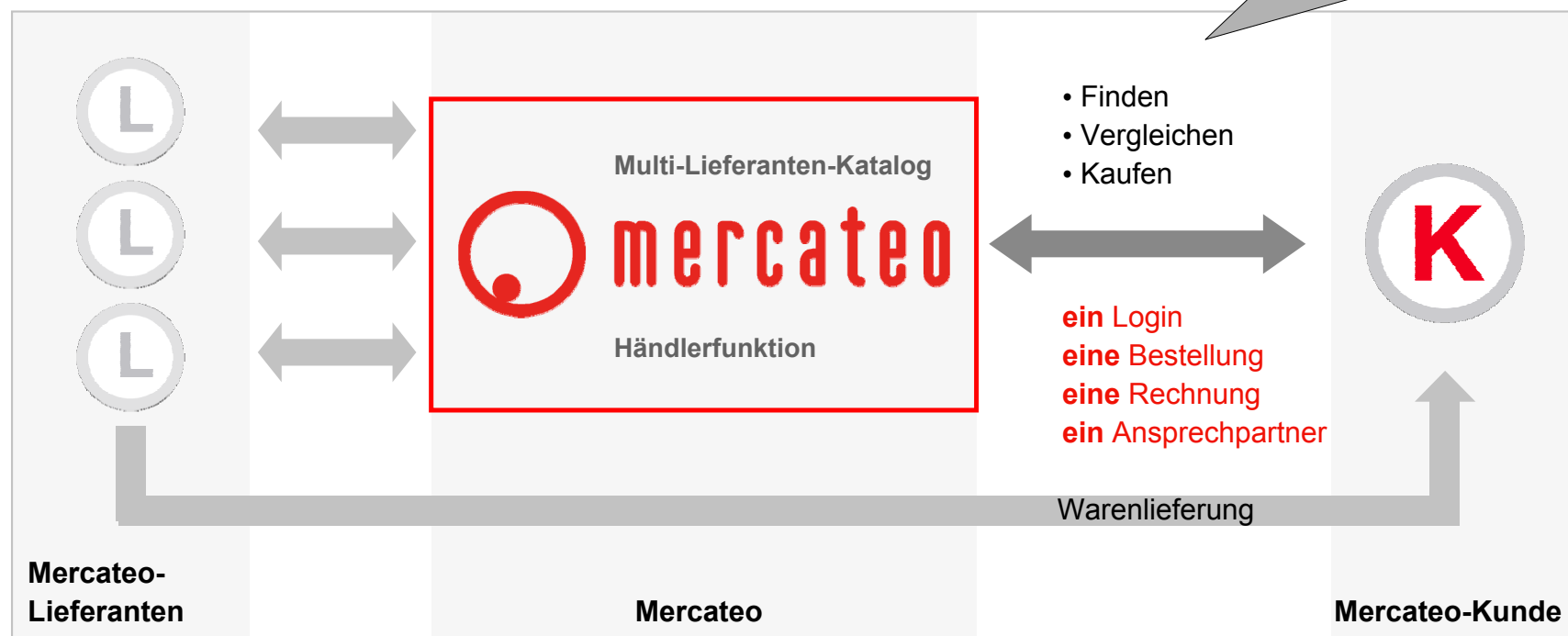
4. Differenzierte Marketingstrategien

- Customer Relationship Marketing
- Loyalty Marketing
- Target Marketing

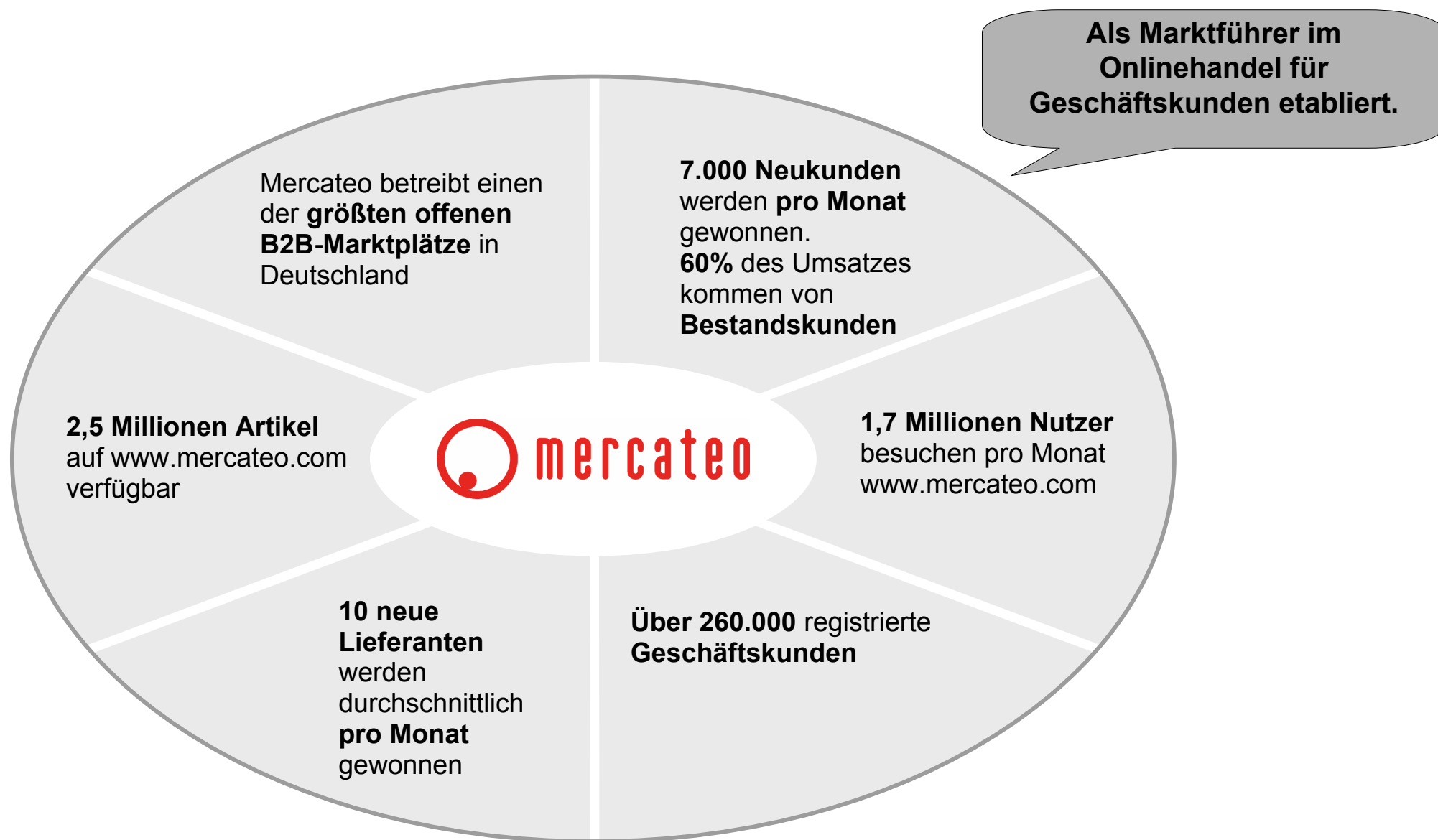
Der Mega - Händler für Geschäftskunden im Internet

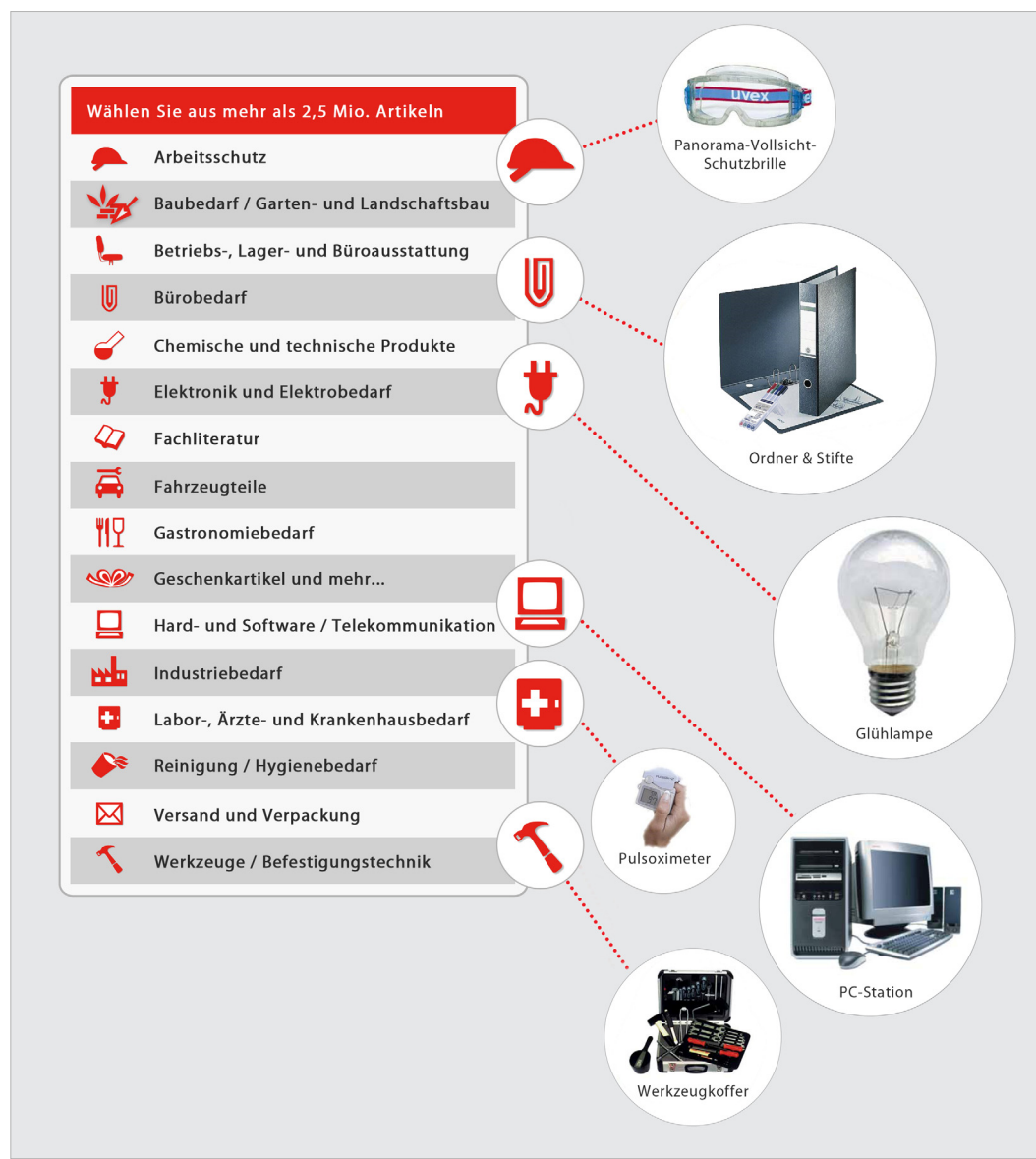
Die Mercateo AG vertreibt online 2, 5 Mio. Produkte von über 9.000 Herstellern und mehr als 200 Lieferanten. Mercateo übernimmt dabei die Händlerfunktion.

Mercateo agiert wie eine
ausgegliederte
Einkaufsabteilung



Mercateo im Überblick



www.mercateo.com

Alleinstellungsmerkmale

Durch das unbegrenzte Sortiment im Multilieferantenkatalog und die Händlerfunktion unterscheidet sich Mercateo von seinen Mitbewerbern.

- Bündelung eines breiten Produktspektrums zahlreicher, teilweise im Wettbewerb stehender Lieferanten.
- Der Kunde kauft bei Mercateo und damit bei einem Händler.
- offene Plattform: Konditionen für alle sichtbar, Bestellung sofort nach Anmeldung möglich.
- Unter dem Namen  bietet Mercateo als erster Internet-Händler im deutschsprachigen Raum eine Optimierung des Warenkorbes nach den Kriterien **Preis, Lieferzeit und Anzahl Lieferanten** an.

Zielsetzung

Behaviour Marketing

>> Optimierung der Kundenloyalität zur langfristigen Kundenbindung <<

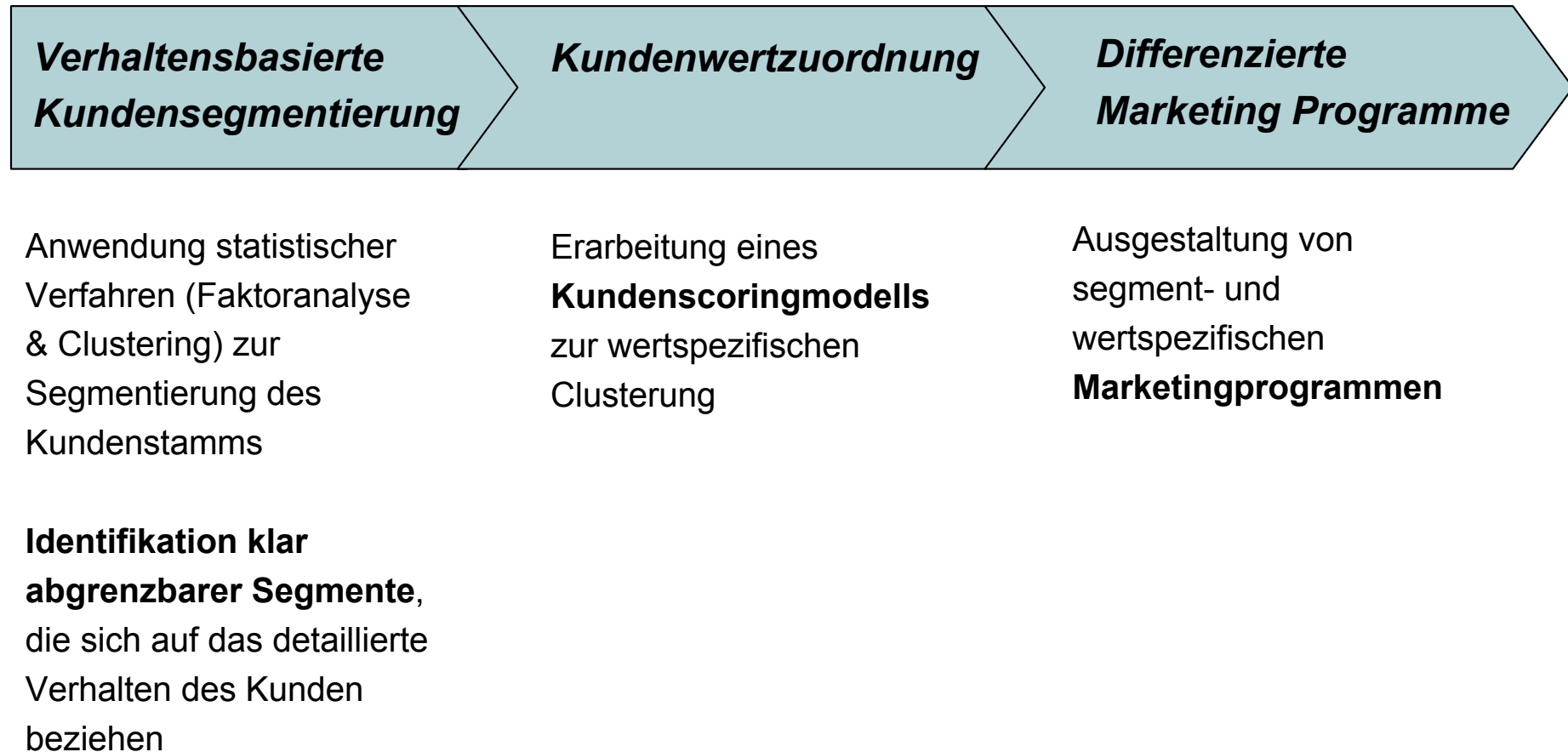
Zielsetzung

Verankerung einer verhaltens- und wertabhängigen Kundensegmentierung als Leit- und Zielsystem für Mercateo.

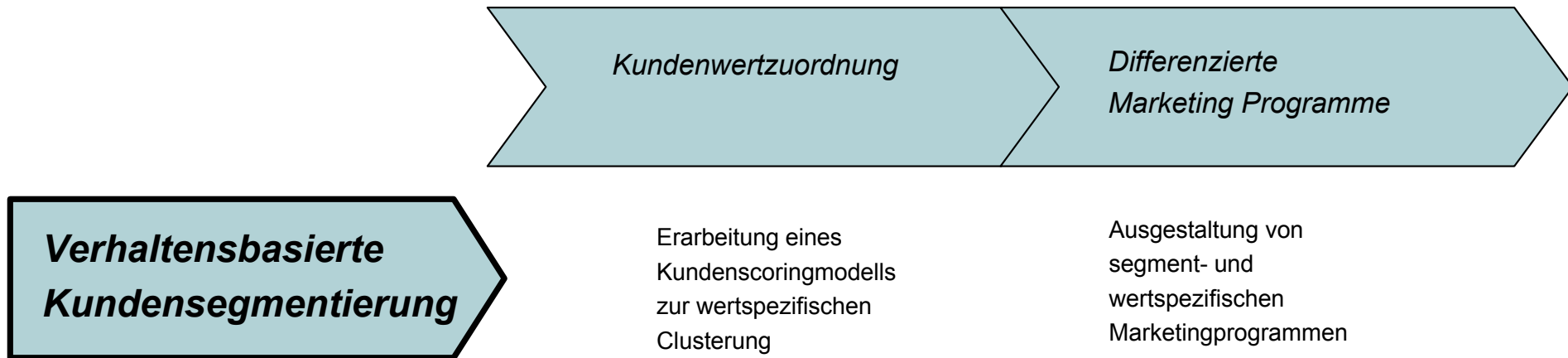
Herausforderung

Durch das riesige Sortiment müssen verschiedenste Kundengruppen von der Sekretärin über den Geschäftsführer bis zum Profi-Einkäufer effektiv abgebildet werden.

3 Projektphasen

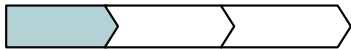


1 Schritt: Verhaltensbasierte Kundensegmentierung



Anwendung statistischer Verfahren (Faktoranalyse & Clustering) zur Segmentierung des Kundenstamms

Identifikation klar abgrenzbarer Segmente, die sich auf das detaillierte Verhalten des Kunden beziehen

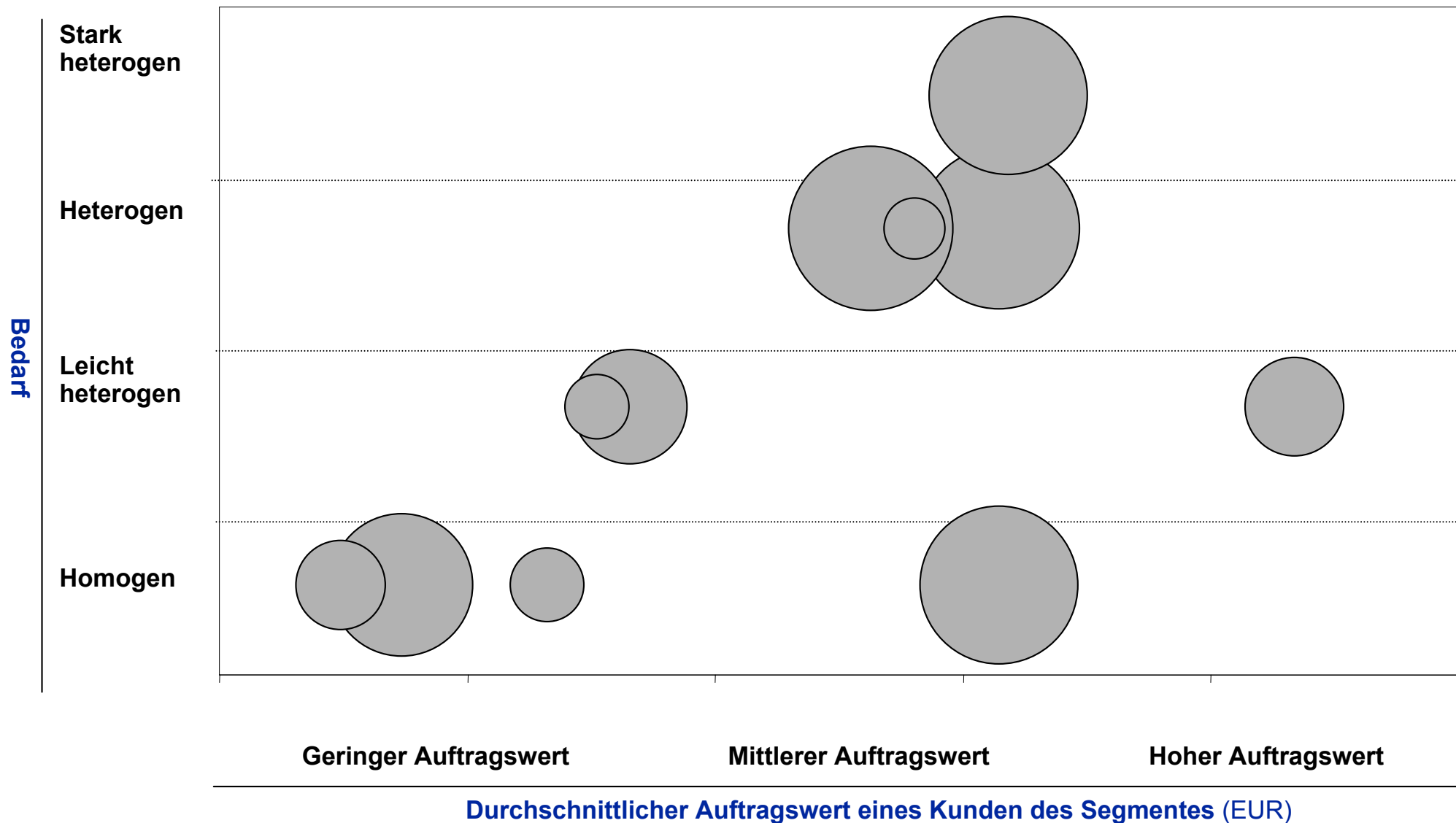


11 trennscharfe Kundensegmente wurden identifiziert.

Kunden-Segment 1	Bestellen ausschließlich geringwertiges Büromaterial. Viele weibliche Besteller.		Bestellen alle medizinische Produkte und zudem Büromaterial und IT. Viele Freiberufler und Neukunden. Viele weibliche Besteller.
Kunden-Segment 2	Bestellen ausschließlich höherwertige Hardware/Software/Telecom-Artikel; männlich		Bestellen Verschiedenes, aber alle Werkzeuge & Eisenwaren; Meist männlich.
...	Bestellen fast ausschließlich geringwertigen Elektrobedarf; überwiegend Männer. Viele Einzelunternehmen/Freiberufler		Bestellen Verschiedenes, jedoch haben alle Büromaterial UND IT bestellt. Viele Bestandskunden, recht loyal und aktiv.
	Viele Neukunden, die alle nur ein einziges Mal aus nur einer Kategorie bestellt haben: Arbeitsschutz, Verpackung oder Baubedarf		Bestellen Verschiedenes, jedoch alle Elektronikartikel, zudem IT und Büromaterial. Viele Kapitalgesellschaften, viele Retouren.
	Bestellen zumeist Betriebsausstattung/ Möbel sowie IT, Elektronik, Arbeitsschutz. Viele. Hoher Anteil Telefonkunden, viele "Schläfer"		Bestellen Verschiedenes, aber meist Büromaterial, viele auch Industriebedarf. Viele Kapitalgesellschaften, höchster Frauenanteil aller Segmente.
			Bestellen aus so ziemlich allen Kategorien. Aktivstes, aber auch anspruchsvollstes Segment (Stornos, Retouren, Kanäle)



Strategische Unterscheidung der Kundensegmente



Cluster Profile wurden nach folgendem Beispiel erstellt

Warenkorb

- Fast völlig homogener **Bedarf**: -% der Kunden bestellen aus 1 Kategorie
- Kunden ordern fast ausschließlich ... Geringer zusätzlicher Bedarf an...
- Kunden tendieren zu geringwertigen Artikeln: **durchschnittlicher Artikelwert** war - € vs. - € im Mercateo - Schnitt.

Order-verhalten

- Kunden ordern etwas **seltener als der Mercateo-Schnitt**: Im Durchschnitt deutlich weniger valide Orders in Summe seit 2001. Seit 2001 platzierte der durchschnittliche Kunde Orders im Wert von - EUR. **Eine typische Order dieser Kunden war nur - € wert** (Mercateo: - €), enthielt jedoch etwas mehr Artikel als der Durchschnitt (- € vs. - €).
- Bei mehr als -% der Kunden wurde die erste Order gehalten aufgrund vorheriger B2B-Prüfung!
- Das Niveau der **Kaufaktivität** ist nahe am Durchschnitt, -% der Kunden orderten etwas in 2006. Sehr selten wird etwas zurückgeschickt: x% der Kunden taten dies nie.

Segment-größe

- x - größtes Segment nach **Kundenzahl** (%).
- Repräsentiert x % des Netto-Umsatzes 2001-2006.
- Es ist damit das x-**wertvollste Segment** für Mercateo.

Demografie

- Das Segment beinhaltet deutlich mehr weibliche Bestellerinnen als der Mercateo - Schnitt: -% vs. -%.
- Die Kunden dieses Segments sind die x-aktivsten Online-Kunden (x%), nur x % ordern per Telefon, x % nutzen beide Kanäle parallel.
- Die Verteilung der B2B-Typen wie folgt: x % sind Freiberufler und Einzelunternehmen, x % Kapitalgesellschaften.
- Die "Altersstruktur" des Segments ist nahe am Durchschnitt: -% der Kunden sind mindestens seit 2004 Kunde.

Zufriedenes,
leicht zu
bedienendes,
aber **nicht sehr
loyales Segment**

**Direktmarketing
muss über Online-
Kanal passieren!**

Preispromotions
nur auf
Büromaterial, und
Standard-Artikel

Fokus:

Erhöhung der
Orderhäufigkeit.

Bestellvorgang
vereinfachen.

2 Schritt: Kundenwertzuordnung

*Verhaltensbasierte
Kundensegmentierung*

Anwendung statistischer
Verfahren (Faktor-analyse
& Clustering) zur
Segmentierung des
Kundenstamms

Identifikation klar
abgrenzbarer Segmente,
die sich auf das detaillierte
Verhalten des Kunden
beziehen

*Differenzierte
Marketing Programme*

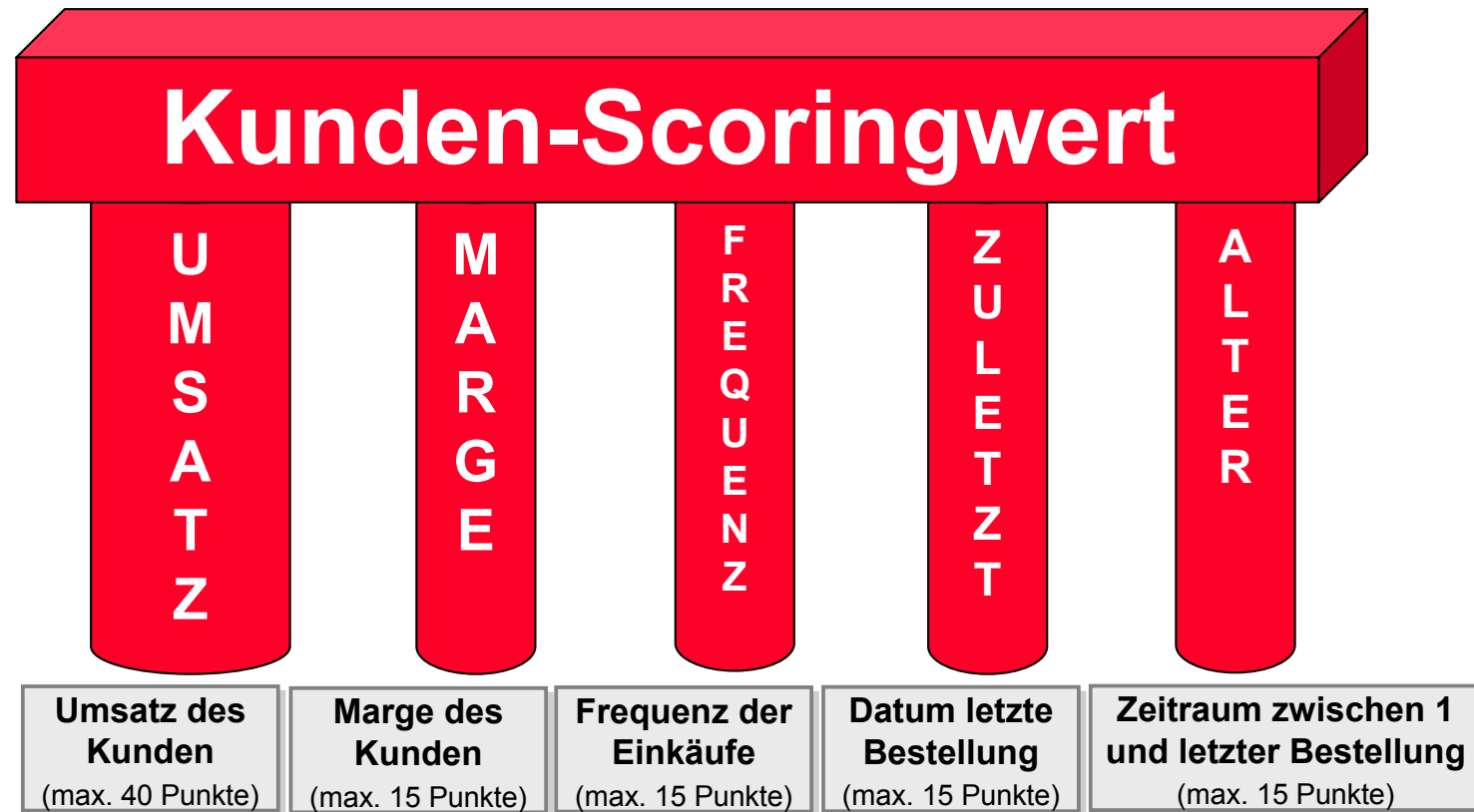
Ausgestaltung von
segment- und
wertspezifischen
Marketingprogrammen

Kundenwertzuordnung

Erarbeitung eines
Kundenscoringmodells
zur wertspezifischen
Clusterung



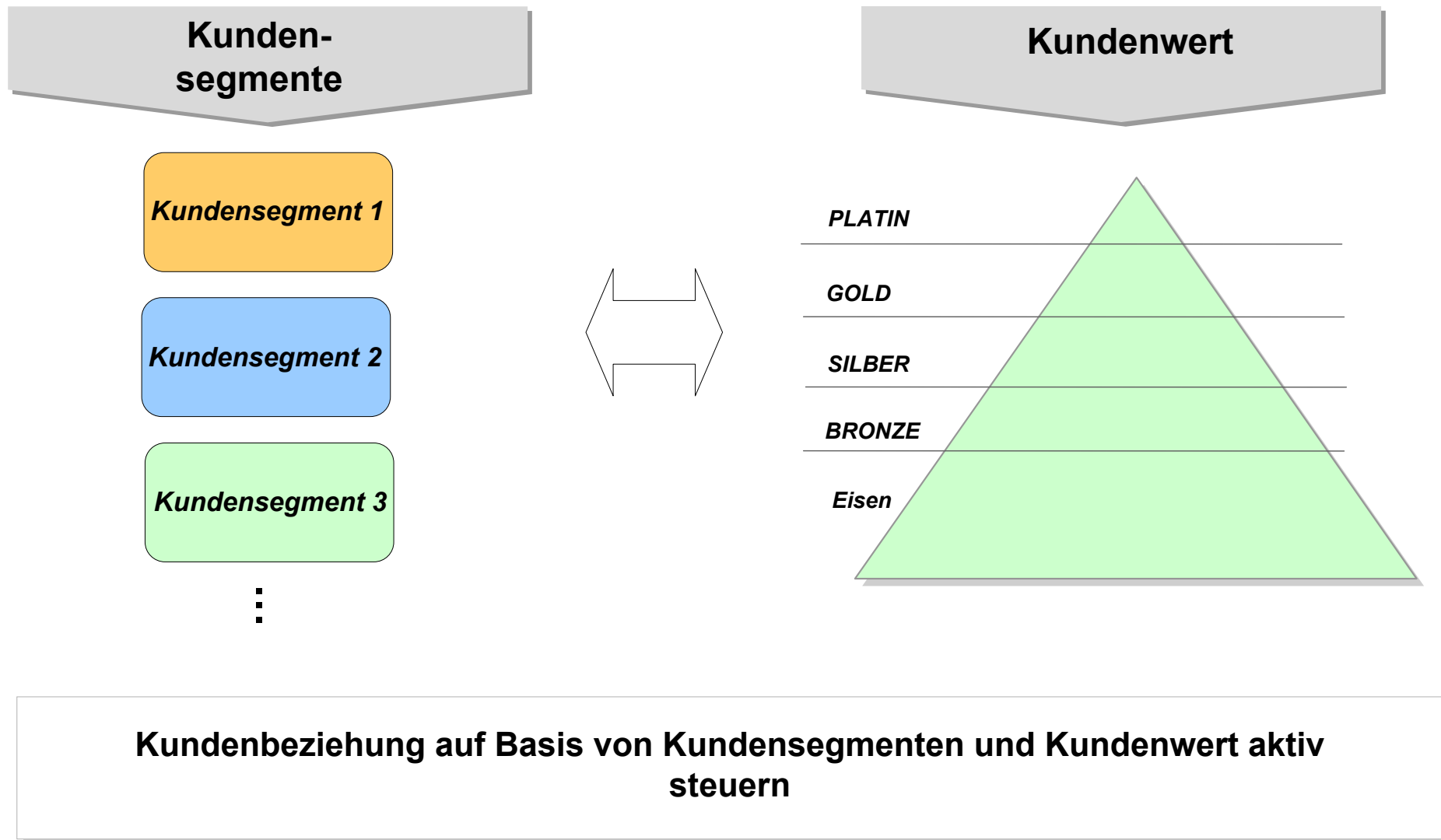
Mercateo Scoringmodell zur Kundenwertermittlung



Die einzelnen Säulen werden bei der Scoringberechnung unterschiedlich gewichtet. Jeder Kunde kann maximal 100 Punkte erreichen.



Verbindung von qualitativen und quantitativen Sichtweisen





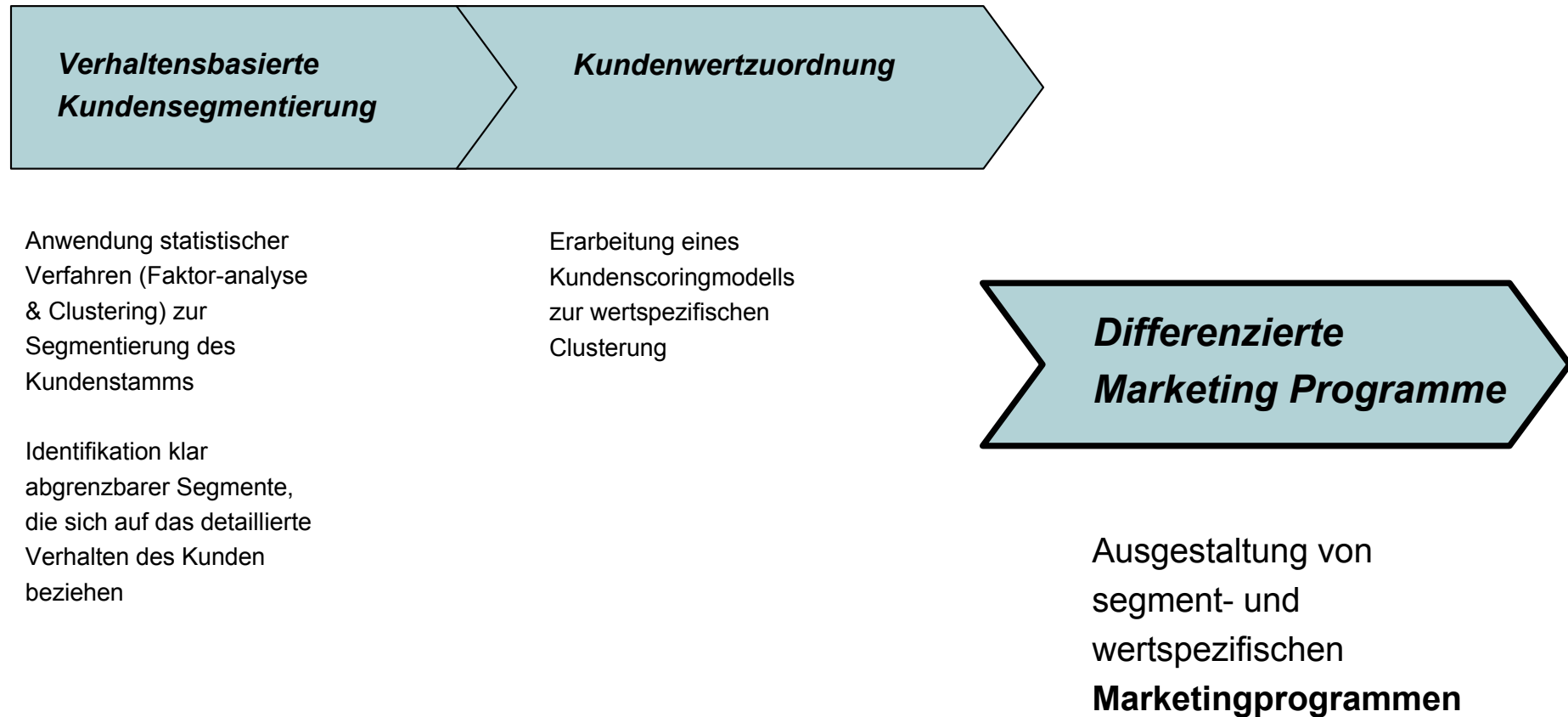
Der Mercateo Segmentierungsansatz

		Homogener Bedarf			Leicht heterogener Bedarf				Heterogener Bedarf			
		Kunden-segment 1	Kunden-segment 2	Kunden-segment 3	Kunden-segment 4	Kunden-segment 5	Kunden-segment 6	Kunden-segment 7	Kunden-segment 8	Kunden-segment 9	Kunden-segment 10	Kunden-segment 11
Kundenwert	Platin	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %
	Gold	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %
	Silber	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %
	Bronze	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %
	Eisen	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %	Anteil der GK in %

GK= Gesamt Kunden

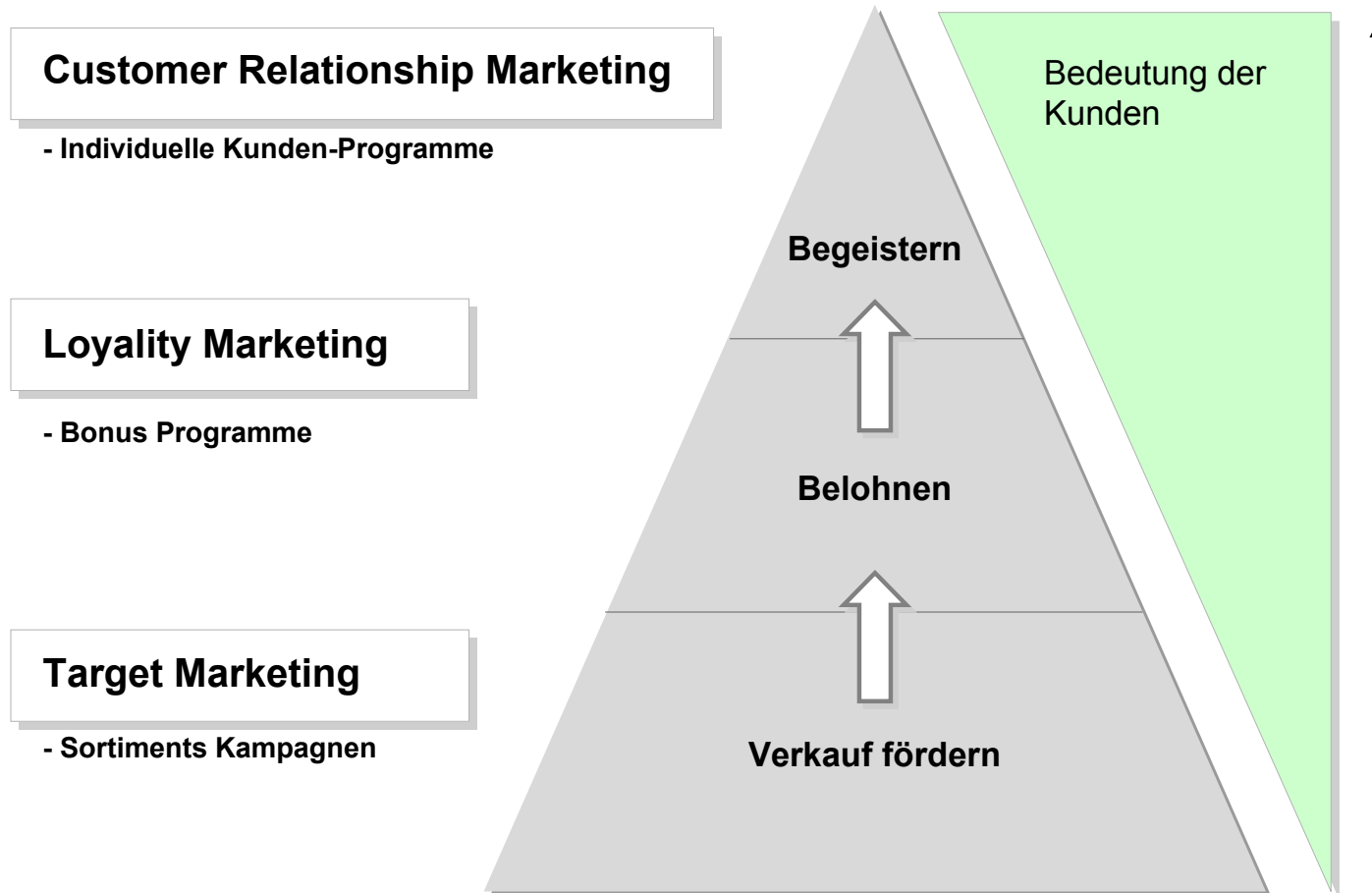
Die wert- und verhaltensabhängige Darstellung führt zu einer unternehmensweit einheitlichen Sicht auf die verschiedenen Kundensegmente.

3 Schritt: Differenzierte Marketing Programme





Differenzierte Marketingprogramme



Mercateo Marketing – „Baukastenprinzip“

Customer Relationship Marketing

Mercateo Treue Karte



Zielkundencluster:

*Kunden-
segment 3*

*Kunden-
segment 9*

Kundenwert:

Platin

Auf die Bedürfnisse der
Top Kunden wird individuell
eingegangen.

Mercateo Marketing – „Baukastenprinzip“

Loyalty Marketing

PalmOne Kampagne



Zielkundencluster:

*Kunden-
segment 5*

*Kunden-
segment 8*

*Kunden-
segment 6*

Kundenwert:

Gold und Silber

Loyalitätsaktionen forcieren
höhere Kauffrequenz und mehr
Umsatz.



Mercateo Marketing – „Baukastenprinzip“

Target Marketing

Sortiments-Kampagne



Zielkundencluster:

**Kunden-
segment 1**

**Kunden-
segment 11**

**Kunden-
segment 4**

**Kunden-
Segment 7**

Kundenwert:

Bronze und Eisen

Preisaggressives Vorgehen
in ausgesuchten Kategorien

Vielen Dank !



Carlo Morhard

Database-Marketing

Mercateo Services GmbH

Museumsgasse 4-5 · 06366 Köthen

Tel. +49 (0)3496 512-215

Fax +49 (0)3496 512-311

carlo.morhard@mercateo.com

www.mercateo.com