

SOLUTION BRIEF

Alteryx für die Analyse von Treueprogrammen

Fördern Sie mit Daten ein höheres Engagement, eine intelligentere Zielgruppenansprache und eine größere Kundenbindung.

Bessere Kundenbindung, stärkere Erkenntnisse

Einzelhändler stehen unter Druck, in großem Umfang zu personalisieren – und Treueprogramme sind das Testfeld dafür.

- 71 % der Einzelhandelskundinnen und -kunden erwarten Personalisierung, und 76 % würden sich abwenden, wenn sie keine Personalisierung erhalten. (McKinsey & Company)
- Mitglieder von Treueprogrammen generieren jährlich 12–18 % mehr Umsatz als Nicht-Mitglieder. (Accenture)
- 70 % der Verbraucher:innen ändern ihre Ausgaben, um die Vorteile von Treueprogrammen zu maximieren. (The Loyalty Report)

Treueprogramme leiden oft unter fragmentierten Daten, inkonsistenter Ausrichtung und isolierter Ausführung, was ihre Fähigkeit einschränkt, messbaren Nutzen zu liefern. Viele Einzelhändler tun sich schwer damit, herauszufinden, was die Kundentreue fördert, wie sie die Kontaktaufnahme personalisieren oder wie sie Daten zur Kundentreue in breitere Kundenerkenntnisse integrieren können. Manuelle Berichterstellung und statische Dashboards verzögern die Entscheidungsfindung, und Erkenntnisse zur Kundentreue werden selten in Marketing-, Lieferketten- oder Preisstrategien integriert.

Alteryx ermöglicht es dem Einzelhandel, Treueprogramme mithilfe eines automatisierten Daten-Workflows zu erstellen, zu analysieren und zu verfeinern. Durch die Verknüpfung von POS-, CRM- und Verhaltensdaten können Teams Kunden segmentieren, Engagement-Trends verfolgen und Faktoren für die Kundenbindung identifizieren. Prädiktive Modelle prognostizieren Abwanderung und ROI, während Treuedaten nahtlos in Preisgestaltung, Sortiment und Marketing-Use-Cases einfließen. Mit Alteryx wird Kundentreue zu einem dynamischen Asset – und nicht nur zu einem statischen Prämiensystem.

Erfahren Sie, wie Chick-fil-A die Analysen für seine Treue-App mithilfe automatisierter Daten-Workflows optimiert hat ►

Gängige Herausforderungen

- Treuedaten sind über CRM-, POS- und E-Commerce-Systeme hinweg fragmentiert, was es schwierig macht, eine einheitliche Kundenansicht zu erstellen.
- Statische Segmentierungsmodelle altern schnell und erfordern zu viel manuelle Pflege, um relevant zu bleiben.
- Personalisierungsbemühungen werden durch langsame Analysezyklen und nicht verbundene Datenpipelines verzögert.
- Erkenntnisse aus der Kundenbindung fließen nur selten in die Preisgestaltung, das Merchandising oder die Betriebsabläufe ein, was die unternehmensweite Wirkung einschränkt.

5 Mythen über Analysen zu Treueprogrammen

1. Treuedaten erfordern fortgeschrittene Data-Science-Kenntnisse, um nützlich oder umsetzbar zu sein.
2. Mehr Punkte und Prämien bedeuten immer mehr Kundenbindung.
3. Treuedaten können Unternehmensanalysen oder KI-Bemühungen nicht unterstützen.
4. Manuelle Dashboards sind ausreichend für die Verfolgung der Kundentreue.
5. Kundentreue kann die Lieferketten- oder Bestandsstrategie nicht beeinflussen.

Optimierung der Wirkung von Kundentreue durch fünf strategische Datenanwendungen

ERSTELLUNG VON ADAPTIVEN TREUEMODELLEN MIT VEREINHEITLICHEN DATEN

Der Einzelhandel hat oft mit fragmentierten Daten über Treueplattformen, POS-Systeme und E-Commerce hinweg zu kämpfen. Alteryx führt diese Quellen zusammen, um einen umfassenden Überblick über das Kundenverhalten zu bieten. Einzelhandelsteams können die wichtigsten Treiber für Kundentreue identifizieren und Programme anpassen, indem sie Zielgruppen segmentieren, die Einlösung von Prämien verfolgen und den Wert sowohl für Kunden/Kundinnen als auch für das Geschäft optimieren.

IDENTIFIZIERUNG UND ANSPRACHE HOCHWERTIGER KUNDENSEGMENTE

Alteryx ermöglicht es Teams, Clustering, RFM und Verhaltensanalysen auf Mitglieder von Treueprogrammen anzuwenden. Dies ermöglicht eine präzisere Segmentierung, wie z. B. die Unterscheidung zwischen rabattorientierten Käufern und Marken-Fans. Personalisierte Angebote können dann basierend auf Ausgabenniveau, Verweildauer oder Verhaltensauslösern bereitgestellt werden, wodurch der Kampagnen-ROI erheblich gesteigert und die Kundenbindung verbessert wird.

NUTZUNG VON TREUEINFORMATIONEN FÜR EINKAUFSENTSCHEIDUNGEN

Treuedaten dienen nicht nur dem Marketing. Sie können Entscheidungen im gesamten Einzelhandelsbetrieb beeinflussen. Alteryx integriert Treuetrends in Handels-Workflows und hilft dem Einzelhandel so zu verstehen, welche Werbeaktionen zu Wiederholungskäufen führen. Teams können den Produktmix verfeinern, Preisstrategien anpassen und Bestandsentscheidungen mit dem Kundentreueverhalten in Einklang bringen.

ABWANDERUNG PROGNOSTIZIEREN UND KUNDENBINDUNG MAXIMIEREN

Predictive Modeling in Alteryx ermöglicht es dem Einzelhandel, proaktiv Kundinnen und Kunden zu identifizieren, die wahrscheinlich abwandern. Durch die Analyse von historischen Kaufmustern, Engagement-Scores und Einlösungshistorie können Teams Abwanderungsrisiken frühzeitig erkennen und Bindungsstrategien einsetzen. Führungskräfte im Kundentreuebereich nutzen diese Modelle, um Fluktuation zu reduzieren und den Customer Lifetime Value zu erhöhen.

KUNDENTREUE MIT UMFASSENDER KUNDENANALYSE VERBINDEN

Alteryx macht Treuedaten abteilungsübergreifend nutzbar. Sie können in Customer 360-Dashboards, Marketing-Mix-Modelle und sogar in Prognosen für die Lieferkette integriert werden. Diese Verbindung stellt sicher, dass Erkenntnisse aus Treueprogrammen andere strategische Bemühungen unterstützen – von der Kampagnenzuordnung bis hin zu Entscheidungen über das Ladenslayout – und so ein Ökosystem von Erkenntnissen schafft, das langfristigen Wert schafft.

Was Sie brauchen

- Zugriff auf Rohdaten zur Kundentreue über mobile Apps, POS-Systeme und E-Commerce-Plattformen hinweg
- Richtlinien und Rahmenbedingungen für die Kundeneinwilligung, die mit den Datenschutzbestimmungen übereinstimmen
- Internes Wissen über Programmstruktur, Stufen, Prämienlogik und Engagement-Treiber
- Mindestens einen Geschäftsprozess – Marketing, Merchandising usw. –, der Erkenntnisse über Kundenbindung anwenden kann

Was Alteryx bietet

1. Einheitliche Datenvorbereitung und -zusammenführung über Kundenbindungs-, CRM-, E-Commerce- und POS-Systeme hinweg
2. Segmentierungs- und Modellierungstools für intelligentere Kundenbindungskampagnen und -workflows
3. Automatisierter abteilungsübergreifender Austausch von Erkenntnissen für einen breiteren Programmeinfluss
4. Predictive Analytics für Kundenabwanderung, Ausgabenprognose und Optimierung von Treueprogrammen
5. Wiederholbare Workflows zur Verfeinerung von Programmen und zur Erschließung neuer Umsatzchancen

Erfahren Sie, wie Kurt Geiger mit Alteryx die jährliche Kundenbindung um 20 % und die Kaufhäufigkeit um 15 % steigern konnte ►

Alteryx für die Analyse von Treueprogrammen

*„Wir haben versucht, einen Prozess zu entwickeln, den wir in wenigen Monaten einführen können – was uns zu der großen Frage führte: Wie wollen wir das eigentlich machen? **Die Antwort für uns war Alteryx.** Wir erkannten, dass unsere Chick-fil-A-Analysten die Aspekte der Kundenpersonalisierung selbst entwickeln konnten, z. B. wie wir den Kunden kostenlose Mahlzeiten anbieten. Es war sinnvoll, dass die Analysten, die sich bereits mit den Finanzen oder der Kundenreaktion auskennen, diese Aspekte ausarbeiten.“*

- Justin Winter, Supply Chain Management



Eine vollständige Liste der Systemanforderungen und unterstützten Datenquellen finden Sie unter <https://www.alteryx.com/de/products/alteryx-platform>

Über Alteryx

Alteryx bietet eine End-to-End-Analyseplattform, die es Menschen ermöglicht, Datenbarrieren zu überwinden, Erkenntnisse zu gewinnen und schneller zu einer Antwort zu gelangen. Business Analysts und Data Scientists können gleichermaßen Daten entdecken, teilen und vorbereiten, Analysen durchführen und Analysemodelle bereitstellen und verwalten. Unternehmen weltweit verlassen sich auf Alteryx, um täglich umsetzbare Erkenntnisse zu erhalten.

Alteryx GmbH
Brienner Str. 45 a-d
80333 München
+49 89 9256 1966
www.alteryx.com/de

Alteryx ist eine eingetragene Marke von Alteryx, Inc.