

social media analyse

Ausgangsfragen

- Ignorieren, nebenher laufen lassen, investieren?
- Welche meiner Kunden(werte) sind schon da?
- Für mich geeignet zur Neukundenakquise?

Die Herausforderung:

„Social Media“, „Facebook“, „Twitter“ – so beliebt diese Buzzwords sind, so viel Unsicherheit verursachen sie auch bei Händlern deutschlandweit. Während die Marketingabteilungen meistens „Feuer und Flamme“ sind ob der vielen Möglichkeiten mit Kunden in Kontakt zu treten, so lässt die Begeisterung oft schlagartig nach, wenn das Thema „Controlling“ der Maßnahmen angesprochen wird.

Denn Versandhändler und Filialisten leben oft im „hier und jetzt“, haben für „Engagement/Brand Marketing“ keine großen Budgets und müssen sich gerade vielfach entscheiden, welche der vielen neuen Medienkanäle (Social, Mobile, iPad) sie priorisieren.

Denn Marketingkampagnen, Personal, Tools und Dienstleister kosten Geld, so dass Vorgesetzte gerne vorab wissen wollen, ob sich eine Investition für ihr Geschäftsmodell auch lohnt.

Der Key-Work Consulting GmbH gelang es für einen Kunden, diese Unsicherheit auszuräumen und eine konkrete Entscheidungsvorlage zu geben, den Weg in die sozialen Netzwerke kundenwertorientiert zu gehen.

Der Kunde:

Ein europäischer Versand- und Filialhändler aus der Fashionbranche, Zielgruppe 40+. Keine Facebook-Fanpage, kein Twitter-Account, kein Firmenblog.

Datenbasis:

300.000 Kundendatensätze, versehen mit einem „RFMR-Score“.

Social Media + Datenschutz

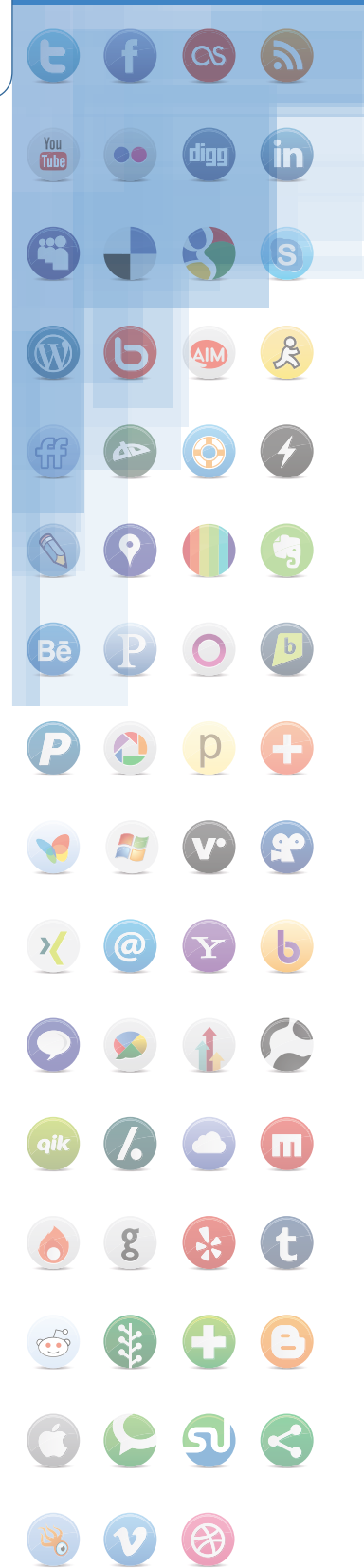


Auch bei Social Media Analysen und Scorings gilt das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), insbes. §4, 11, 27ff.

Unser Tipp:

Nutzen Sie nur Daten mit aktivem und dokumentiertem (!) Einverständnis Ihrer Kunden und Interessenten. Lassen Sie Ihre AGBs, Datenschutzbestimmungen und Nutzungsbedingungen der Webseiten, des Newsletters etc. von einem Fachanwalt überprüfen. Zusätzlich steht Ihnen die Key-Work Consulting GmbH auch hier mit „Best Practice“ zur Seite.

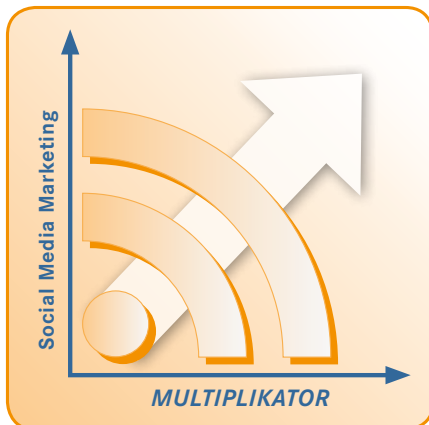
Die Key-Work Consulting GmbH unterstützt internationale Versand- und Filialhändler, die oft schon einige Anstrengungen unternommen haben, um die heterogene Daten- und Systemlandschaft zu konsolidieren. Ausgehend von den Themen Massendatenverarbeitung und Datenintegration sind über die Jahre viele weitere Anwendungsszenarien hinzugekommen. So löst die Key-Work Consulting GmbH heute Herausforderungen in den Disziplinen Data Mining, Analyse, Business Intelligence, Data Warehousing, Kampagnenmanagement etc. – mit profundem Know-How und solider Technik.



social media analyse

Annahmen:

- „Wir sind da wo der Kunde ist“:
Wenn signifikante und v.a. wertvolle eigene Kundensegmente schon in den sozialen Netzwerken aktiv sind, muss ein Engagement erfolgen.
- In den sozialen Netzwerken **besonders aktive Kunden eignen sich als Multiplikatoren**, auch wenn sie „schlechte Käufer“ sind.
- In den sozialen Netzwerken besonders aktive Kunden unterscheiden sich in ihrem **Marketingresponse und Kaufverhalten** von inaktiven Kunden.



Vorgehensweise:

Die 300.000 Kundendatensätze wurden mit öffentlich zugänglichen Informationen über Art und Umfang der Nutzung der sozialen Netzwerke abgeglichen.

Das bestehende Kundenwertmodell (RFMR) wurde um diese Informationen angereichert und mittels Ex-Post Analysen neu bewertet.

Zusätzlich wurden Testkampagnen auf der Basis der vorherigen Erkenntnisse und Annahmen ausgeführt und deren Ergebnisse wiederum analysiert.



Ergebnisse:

Ja, es wird eine Marketingstrategie und Ressourcen für die sozialen Netzwerke geben!

Denn wertvolle eigene Kundenpotentiale sind schon aktiv in diesen - ca. 1/3 der gefundenen Kunden, welche Facebook & Co. intensiv nutzen, haben einen mindestens durchschnittlichen „RFMR-Score“.

Multiplikatoren identifiziert - Die Bereitschaft zur Empfehlung via „Freunde werben“ oder „Share/Like“ hängt positiv mit der intensiven Nutzung der sozialen Netzwerke zusammen. So können zukünftig Multiplikatoren gezielt angesprochen werden und fallen nicht mehr aus der Bewerbung aufgrund fehlenden Kaufverhaltens heraus.

Kunden mit intensiver Nutzung der sozialen Netzwerke sind bei diesem Händler preissensibler, reagieren auf Incentives und Werbeaktionen wesentlich stärker und sind insgesamt deutlich Online-affiner. All diese Eigenschaften gehen zu Lasten der Anzahl Produkte pro Warenkorb und des Paketwerts. Dies gibt wertvolle Hinweise, welche Produkte und wie diese über die sozialen Netzwerke beworben werden können.



Key-Work Consulting GmbH
Kriegsstr. 100 · 76133 Karlsruhe

Info-Telefon 0721 78203-260
Fax 0721 78203-10
www.key-work.de
info@key-work.de