

Datamining bei Center Parcs

Center Parcs

Jedem der 8 Millionen Kunden ein so persönliches Angebot zu machen, dass darauf ein großer Responser folgt – das schafft Center Parcs. Was das Direktmarketing einbringt? Einen Jahresumsatz von 45 Mio. Euro bei einem Gesamtumsatz von 520 Mio. Euro. Und dabei soll es nicht bleiben, denn Center Parcs möchte seine Kunden noch besser kennenlernen.

Die Fragen von Center Parcs unterscheiden sich nicht von denen anderer Organisationen: Wer sind unsere Kunden, was wünschen sie, wie können wir sie am besten ansprechen? In der gründlichen Beantwortung dieser Fragen ist das Unternehmen jedoch einzigartig. „Wir wollen sorgfältig mit unseren Kunden umgehen und bemühen uns, ihnen Angebote zu machen, von denen sie wirklich profitieren“, erklärt Didier Nieuwenhuis, Datenbankmarketing-Manager bei Center Parcs. Diesem Ziel ist Center Parcs dank des intelligenten Umgangs mit Kundendaten schon ein gutes Stück näher gekommen. Es geht um Daten von 8 Millionen Kunden aus den Niederlanden, Belgien und Deutschland.

Die Quelle

Da eine korrekte Kundendatenbank eine wichtige Basis für die Kundenstrategie von Center Parcs darstellt, widmet man dieser Komponente schon seit einigen Jahren große Aufmerksamkeit. Ursprünglich bestand die Datenbank aus dem Buchungssystem, das anfänglich viele Daten mehrfach enthielt. Als das System für Mailings benutzt werden sollte, traten die Mängel offen zutage. Ein Kunde, der sechsmal gebucht hatte, war sechsfach im System gespeichert. „Also erhielt er auch sechsmal das gleiche Mailing.“ Jetzt ist die Datenbank bereinigt und die Verschmutzung wird „direkt an der Quelle“ verhindert. „Alle Post, die zurückkommt, wird verarbeitet.“ Außerdem setzt Center Parcs Software von Human Inference ein, mit der sich Dubletten in der Datenbank so weit wie möglich vermeiden lassen. Sobald ein Callcenter-Agent eine neue Buchung eingibt, zeigt die Software die bereits vorhandenen Namen an. Dabei berücksichtigt sie Tippfehler und Daten, die den neuen Kundendaten ähneln. Online-Buchungen des Kunden werden in einer separaten Datenbank gespeichert und von einer anderen Human Inference Software automatisch mit den Daten in der Datenbank verglichen und verarbeitet. „Nur im Zweifelsfall wird die neue Eingabe von einem Callcenter-Agenten beurteilt.“

Wissen über Kunden

Center Parcs weiß viel über seine Kunden. In welcher Jahreszeit jemand bucht, für welche Dauer, ob er oder sie gerne taucht oder lieber ein Skiarrangement dazunimmt, ob Kinder mitreisen ... „Der erste Schritt ist die Aktualisierung dieser Daten. Der zweite Schritt ist ihre möglichst optimale Nutzung“, so Nieuwenhuis. Und das gelingt Center Parcs immer besser. So erhalten Kunden ohne Kinder keine Angebote für die Miete von Kindermöbeln, und Amsterdamer bekommen keine Einladung für ein Wochenende in einem Park in Norddeutschland. Was der einzelne Kunde erhält, bestimmt die Abteilung Datenbankmarketing mit Hilfe einer Prognosesoftware von SPSS.

Center Parcs Europe

www.centerparcs.de

„Wir wollen sorgfältig mit unseren Kunden umgehen und bemühen uns, ihnen Angebote zu machen, von denen sie wirklich profitieren. Da eine korrekte Kundendatenbank eine wichtige Basis für die Kundenstrategie von Center Parcs ist, widmen wir dieser Komponente schon seit einigen Jahren große Aufmerksamkeit.“

Didier Nieuwenhuis,
Datenbankmarketing-Manager bei Center Parcs

Sektor

Freizeit

Geografie

Niederlande, Belgien, Deutschland & Frankreich

Implementierungsumgebung

IBM iSeries & Windows

Datenbank

Gut 8 Millionen Kunden

Human Inference Lösungen

HIquality Base, HIquality Identify, HIquality Name, HIquality Address

Vorteile

- einzigartige Identifizierung in allen Kanälen
- direkte korrekte Erfassung von Kundendaten
- schnelle Kundensuche
- Verhinderung von Bestandsverschmutzung bei Erwerb und Miete von Marketingdatenbanken



Intelligentes Direktmarketing

Die siebenköpfige Abteilung von Nieuwenhuis beschäftigt sich ausschließlich mit der Suche in der Kundendatenbank und der intelligenten Planung von Marketingaktionen. Damit ist es ihr gelungen, die Kosten beträchtlich zu reduzieren (und angesichts der großen Masse an Postsendungen sind diese Kosten nicht unerheblich), während der mit den DM-Aktionen erzielte Umsatz gesteigert werden konnte. Diese Grenze lässt sich jedoch nicht mehr viel weiter verschieben, erklärt Nieuwenhuis. „Daher arbeiten wir nun daran, unsere Kunden noch gezielter anzusprechen.“ Die Kundensegmentierung, die das Unternehmen bereits anwendet (Kinder ja/nein, Wohnort) wird momentan noch weiter verfeinert. In Kürze werden die Kunden in drei Klassen (Gold, Silber und Bronze) eingestuft und gezielt mit entsprechender Aufmerksamkeit und passenden Angeboten angesprochen. „Wir haben schon ein Freundschaftsprogramm, das wir noch stärker auf den Kunden zuspitzen wollen. So erhält heute ein 'Freund' z.B. Kindermöbel stets gratis; aber dieses Angebot ist natürlich uninteressant für kinderlose Kunden.“

Das Freundschafts- oder Loyalitätsprogramm soll in Zukunft weiterentwickelt werden. Nieuwenhuis: „Im ersten Schritt wird festgestellt, ob ein Kunde für das Freundschaftsprogramm in Frage kommt. Dafür entwickeln wir jetzt eine deutlichere Definition, auf die ich übrigens nicht näher eingehen möchte. Danach untersuchen wir, welcher Umsatz mit dem Kunden erzielt wurde. Diese Berechnung setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen: Wie oft wurde gebucht, wie viel hat er ausgegeben und wann hat die letzte Buchung stattgefunden. Auf diese Weise können wir Kunden in unsere Loyalitätspyramide der Gold-, Silber- und Bronzекlasse einstufen.“

Die Ergebnisse dieser Segmentierung sind bereits bekannt: 2,9 Prozent der Kunden sind für 15 Prozent des Umsatzes verantwortlich, dies sind die Kunden der Goldklasse. Die Kunden in der Silberklasse (6,7 Prozent aller Kunden) haben einen Anteil von 16 Prozent am Umsatz. Und in der Bronzекlasse, in der 28 Prozent des Umsatzes erzielt werden, finden sich schließlich 21,1 Prozent der gesamten Kundengruppe.

Human Inference ist der Vordenker beim Einsatz linguistischer und kulturspezifischer Technologien für das Kundendatenmanagement. Unsere Lösungen, gepaart mit unserer Kompetenz, lassen Unternehmen die Qualität ihrer Kundendaten sichern und führen zu einer einheitlichen Kundensicht. Unseren Kunden verhelfen wir zu mehr Kundennähe, optimierten betrieblichen Prozessen („Operational Excellence“) und erfolgreicher regelkonformer Datensicherung („Regulatory Compliance“).

Aber das ist noch nicht alles. Denn ein Kunde in der Bronzекlasse mit großem Wachstumspotential, etwa, weil es sich dabei um eine junge Familie handelt, kann ebenso wertvoll sein wie ein Kunde in der Goldklasse. „Auch dieses Wachstumspotential berücksichtigen wir. Momentan arbeiten wir daran, dies alles näher zu berechnen. Sobald die Segmentierung komplett ist, untersuchen wir die Bedürfnisse dieser spezifischen Kunden, so dass wir ihnen passende Angebote machen können.“ Ein Beispiel dieses Zukunftsszenarios: ein Kunde reserviert bei seiner Buchung stets einen Tennisplatz. Dann kann man ihn bei einer folgenden Buchung direkt fragen, ob auch ein Tennisplatz reserviert werden soll, so dass der Kunde nicht selbst daran denken muss. „Auf diese Weise möchten wir ein differenziertes und bis zu einem gewissen Grad personalisiertes Direktmarketing-Programm aufbauen.“ In ferner Zukunft soll dies sogar ein Event-driven-Marketing ermöglichen. Wenn dieselbe Gruppe jedes Jahr im Mai ein Haus bucht, kann sie bereits einige Monate im Voraus eine Einladung erhalten. „Im optimalen Fall kann man Kunden genau das Haus anbieten, das sie beim letzten Mal gemietet haben. Aber bis wir so weit sind, wird es noch einige Jahre dauern.“

Wegen der großen Dichte ist der Markt für Ferienparks stark umkämpft (siehe Textbox), so dass die umfassende und gezielte Nutzung von Kundendaten einen Vorsprung bedeuten kann. Trotzdem ist der Ansatz von Center Parcs einzigartig, denn es gibt nur wenige Unternehmen, die Datamining auf diese Weise betreiben. Warum eigentlich? Nieuwenhuis: „Jemand mit Mut und Ideen muss vorangehen. Denn am Anfang stehen nicht unerhebliche Investitionen in Systemanalytiker und Software, bevor man damit Gewinne erzielen kann. Bei Center Parcs hat man diesen Mut gehabt. Als ich vor zwei Jahren hier anfang, war bereits eine gute Organisation vorhanden, auf der wir nun erfolgreich aufbauen.“