

Modellierung des Kundenwerts bei SBB Cargo

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Entwicklung eines Kundenwertmodells für SBB Cargo. Der zunehmende Wettbewerbsdruck beispielsweise durch Gütertransporte auf der Strasse erfordert eine stärkere Fokussierung auf die wichtigsten Kunden. Die knappen Produktionsressourcen sind möglichst optimal zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse einzusetzen. Die Kernfrage der Arbeit ist, inwiefern der Fokus bereits heute auf die „wertvollsten“ Kunden ausgerichtet ist und wie sich diese Fokussierung/Ausrichtung in Zukunft sicherstellen lässt. Darüber hinaus geht die Arbeit der Frage nach, welches (theoretische) Kundenwertmodell sinnvoll auf das Business-to-Business Geschäftskonzept der SBB Cargo adaptiert werden kann. Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, ein passendes Modell zu finden, das zugleich datengetrieben, einfach, nachvollziehbar und umsetzbar ist. Jedem Kunden ist ein monetärer Kundenwert zuzuweisen. Die Datenbasis sind alle bei SBB Cargo intern vorhandenen Daten. Nach einer ausführlichen Recherche – ausgehend von einem definierten Grundmodell – wird das Kundenwertmodell sukzessive erweitert. Dabei kommen sowohl mathematische als auch statistische Methoden zum Einsatz. Zum Schluss wird ein Modell aufgezeigt, das sämtliche Anforderungen und Kriterien erfüllt. Das vollständig datengetriebene Modell liefert zum einen einen spezifischen monetären Wert pro Kunden und stellt diese Kundenwerte zum anderen relativ in Form einer Rangliste dar. Insbesondere diese Rangreihung stellt eine gute Grundlage für Managemententscheidungen dar. Beispielsweise kann das Modell zur Ausarbeitung von detaillierten, realen Szenarien in Fallbeispielen eingesetzt werden. Das Modell ist vollumfänglich in Microsoft Excel implementiert und enthält zusätzlich zahlreiche qualitative Merkmale als Erweiterung zum Kundenwert.



Diplomierende
Sandro Da Ros
Fabio Salvè

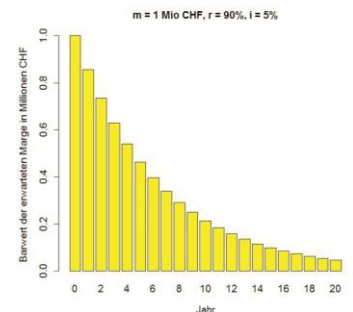
Dozierende
Stephan Bütikofer
Christoph Hofer

$$CLV = \frac{m \cdot r}{(1+i)} + \frac{m \cdot r^2}{(1+i)^2} + \dots = m \cdot \left(\frac{r}{1+i-r} \right)$$

m: Marge eines Kunden pro Periode

i: Abzinsungsrate pro Periode

r: Verbleibquote pro Periode



Der Customer Lifetime Value (CLV) umfasst das heutige und zukünftige Potenzial eines Kunden. Mittels einer jährlichen Wahrscheinlichkeit für einen Absprung und einer Abzinsungsrate zur Diskontierung zukünftiger Geldflüsse wird die Marge jährlich kleiner, wie sich am Beispiel des Balkendiagramms erkennen lässt. Der CLV bildet dann die Summe der Barwerte über alle Jahre.