

## Kundendynamikanalyse für die Swisscom AG

Marketingkampagnen sind ein wichtiges Instrument der Swisscom für die Akquirierung von Neukunden. Solche Kampagnen beeinflussen jedoch auch die Kundenbeziehungsdauer und Vertragswechsel von bestehenden Kunden. Bis heute wird die Kundendynamik während der Geschäftsbeziehung nur punktuell analysiert.

Ziel dieser Arbeit ist, dieses Verhalten der Privatkunden zu untersuchen. Dies geschieht mit einem Markov-Modell. Mit einem solchen stochastischen Prozess kann das Wechselverhalten visualisiert oder verschiedene KPI's, wie beispielsweise die Kundenbeziehungsdauer, der erwartete Erlös oder die voraussichtliche Vertragsdauer bestimmt werden.

Diese Informationen helfen, das Marktbearbeitungsprogramm in Zukunft noch zielgerichteter zu gestalten und die Kundenströme zu lenken. Den Kundengruppen können individuell zugeschnittene Angebote gezeigt werden, wodurch sie zum Vertragswechsel animiert werden. Solche Wechsel haben nicht nur auf die erwartete Customer Lifetime einen Einfluss, auch der Wert des Kunden verändert sich.

Nach Abschluss der Werbekampagne kann die Kundendynamik erneut mit einem Markov-Modell untersucht und dadurch der Erfolg der Marketingaktion abgeschätzt werden. Die historische Entwicklung des Kundenverhaltens kann ebenfalls mit dieser Methode analysiert werden. Längerfristige Trends im Kundenverhalten können so erkannt und entsprechend behandelt werden.



Diplomierende  
Thierry Brodmann  
Julien Reutimann

Dozent  
Marcel Dettling



Diese Beispielabbildung zeigt Segmentwechsel von Kunden innerhalb eines Jahres. Die Linienstärke repräsentiert die Anzahl Kunden, welche im entsprechenden Jahr zwischen den beiden Segmenten gewechselt haben. Zusammen mit weiteren KPI's können daraus wertvolle Informationen zum Kundenverhalten abgelesen werden. Diese Beobachtungen helfen, zukünftige Marktbearbeitungsstrategien auszurichten.