

PREDICTIVE ANALYTICS IN EINEM MITTELSTÄNDISCHEN REISEBÜROS

Die Herausforderung

Durch die immer stärker werdende Konkurrenz durch Online-Buchungsplattformen, wird es für mittelständische Reisebüros immer wichtiger, die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen. Zukünftige Entscheidungen sollen auf Fakten und nicht auf Basis eines Bauchgefühls getroffen werden. Die Aufwände (Zeit, Kosten) für eine Lösung müssen der Firmengröße entsprechen. Das benötigte Tool muss ohne tiefes IT-Know-How bedienbar sein.

Die Erfolgsfaktoren

- Einsatz von IBM SPSS Modeler (Datamining)
- Coaching durch den IBM Partner BI plus
- Know-How Aufbau im Unternehmen für eigenständige Analysen

Realisierte Themen

Wie Produktloyal sind meine Kunden?

Nach der Segmentierung der Kunden wurde der Katalogversand umgestellt.

Bei Mailings werden Kunden jetzt zielgerichtet mit Informationen versorgt.

Kundensegmentierung

In welche Lifestyle-Gruppe lässt sich der Kunde kategorisieren?

Haben sich seine Bedürfnisse geändert z.B. Lebensabschnitte?

Auf welche Aktivitäten reagiert der Kunde?

Destinationsanalysen

Welche Destinationen werden durch welche Kunden getragen (Stammkunden, Einmalkunden)? Welche Kunden sind „Lokomotiven“ und haben Einfluss auf das Buchungsverhalten anderer Kunden?

Kundenbindung

Wie oft bucht ein Kunde?

Kann die Buchungsfrequenz erhöht werden?

Ab welchem Zeitpunkt lässt er sich nicht mehr reaktivieren?

Welchen Buchungsanreiz benötigt der Kunde?

Loyalität zur Filiale und Berater

Welche Kunden zeigen im Buchungsverhalten ein Muster?



Über Ideal tours

- Familienunternehmen, gegründet 1976
- 9 Standorte in Tirol mit 50 Mitarbeitern
- ca. 30.000 Kunden im Jahr
- ca. 20 Mio Jahresumsatz
- 10 Destinationen Flug/Bus/Auto
- ca. 400 Gruppenreisen weltweit



Kennzahlen bei der Realisierung

Kundendaten: (Turista)

- Datenbank: über 125.000 Adressen
- ca. 200.000 Vorgänge
- ca. 400.000 Leistungspositionen

Leistungsdaten

- ca. 10.000 Einzelleistungen
- plus dazugehörige Kontingente
- plus dazugehörige Preisdaten

• Querverbindung und Ableitung auf ca. 150 Werte/Attribute pro Adresse

- Verbindet Marketingaktion mit Kosten
- Analyse von Kosten pro Kundenumsatz
- Kontrolle von Aktion <> Buchung

Externe Dienstleistungen 7 Tage (Workshops)

Projektdurchlaufzeit ca. 2 Monate

ROI > 300 % im ersten Jahr

Analysen führen Geschäftsführung und Marketing durch!