

Umsatzsteigerung durch individuelle Prognosen von Folgebedarfen

Ein B2B-Großhändler möchte seine unabhängig agierenden Vertriebspartner gezielt mit Informationen über relevante Folgebedarfe ihrer jeweiligen Endkunden versorgen. Ein maschinell gelerntes Prognose-Modell auf Basis vergangener Kauf-Reihenfolgen sämtlicher Kunden liefert präzise Vorhersagen.

Herausforderung

Unser Klient steuert bisher seine 1.250 Vertriebspartner nur nach Gesamtumsatz und den bedienten Teil-Sortimenten – **unabhängig von den Potentialen der dahinter liegenden Endkunden.**

Der Klient möchte künftig jedoch stärker die jeweiligen **Bedarfe der Endkunden verstehen** und mit diesem Wissen den indirekten Vertrieb gezielt unterstützen.



Lösung

Schritt 1: Erstellen einer konsistenten Datenbank der Kauf-Reihenfolgen je Endkunde

Wir bereiten die **historischen Vertriebsdaten auf Endkunden-Basis** auf, in dem wir u.a. Dubletten identifizieren oder Käufe bei mehreren Partnern aggregieren. Hierfür harmonisieren wir die unterschiedlichen Ursprungsdaten aus CRM- und ERP-System und bereiten die Datenstruktur für den nächsten Schritt vor.

Schritt 2: Erlernen von häufigen Kauf-Reihenfolgen und typischen Kauf-Mustern

Wir trainieren mit den aufbereiteten Kaufdaten der vergangenen Jahre ein komplexes **maschinelles Lernmodell**. Typische Kauf-Reihenfolgen werden so z.B. von neuronalen Netzen im Kaufverhalten sämtlicher bisheriger Kunden identifiziert. Die Algorithmen schätzen dabei gleichzeitig auch die Stärke der Wenn-Dann-Beziehung zwischen dem Vorliegen eines typischen Kaufmusters und dem darauf folgenden Folgekauf ab.

Schritt 3: Ableiten von Prognosen für Folgebedarfe einzelner Endkunden

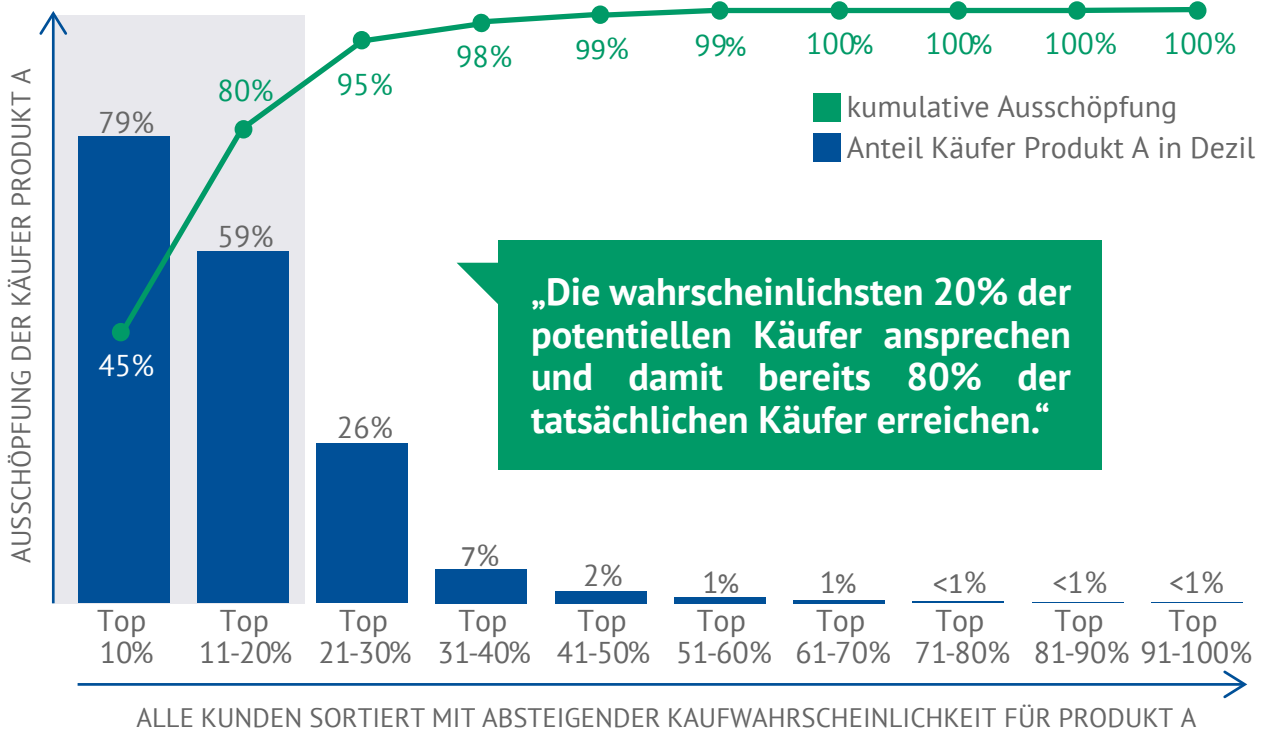
Wir nutzen die erlernten typischen Kaufmuster und ihren ermittelten Einfluss auf die folgenden Kaufentscheidungen und wenden diese auf die aktuelle Kauf-Daten der heutigen Endkunden an.

Für jeden einzelnen Kunden berechnen wir hierbei die statistische Ähnlichkeit seines aktuellen Kaufverhaltens zu den zuvor identifizierten typischen Kaufmustern. Zusammen mit unserem Wissen über den Einfluss dieser Vergangenheitsmuster können wir Wahrscheinlichkeiten für einzelne Folgebedarfe in der Zukunft ausrechnen. Hierauf basierend liefert das System dann **Empfehlungen der relevantesten Folgeprodukte.**



Ergebnis

KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT ALLER KUNDEN FÜR BEISPIELPRODUKT A:



„Die wahrscheinlichsten 20% der potentiellen Käufer ansprechen und damit bereits 80% der tatsächlichen Käufer erreichen.“

Lift-Chart für Produkt A: Übersicht von Kunden (sortiert nach absteigender Kaufwahrscheinlichkeit für Produkt A und in Gruppen mit jeweils 10% der Kundenanzahl zusammengefasst) und ihrem Anteil an potentiellen Käufern von Produkt A (Balken: Käufer-Anteil innerhalb der jeweils betrachteten 10%igen Kundengruppe, Linie: zusammengefasster Käufer-Anteil über alle von links nach rechts betrachteten Kundengruppen an der gesamten Käufer-Anzahl von Produkt A)

- Wir finden für 25 ausgewählte Produkte jeweils die Zielgruppe, die sich für das einzelne Produkt **aufgrund ihrer bisherigen Kauf-Historie** höchstwahrscheinlich in der Folge interessieren wird.
- Wir aktualisieren unsere Analyse regelmäßig und liefern unserem Klienten konkrete **Kunden-Listen für die effiziente und effektive Vertriebspartner-Unterstützung.**

Die Vertriebspartner sprechen ihre Endkunden nun auf individuell relevante Produkte an und berichten von deutlich höheren Cross-Selling-Quoten.

Contact