



## PROGNOSEMODELLE

### WIEDERKAUFEN: POTENZIAL FÜR ZWEITEN KAUF UM 131% STEIGERN

#### DAS PROBLEM

Eine Datenbank voller Einzelkäufer bedeutet einen Mangel an treuen Kunden und einen Mangel an Profit. Daher zählt der zweite Kauf zu den entscheidenden Herausforderungen, denen sich Einzelhändler stellen müssen. Aber was wäre, wenn Sie vorhersagen könnten, welche Kunden sich am ehesten zu treuen Wiederkäufern entwickeln? Wäre es nicht gut, wenn Sie mit diesen Kunden anders sprechen könnten als mit jenen, die zusätzliche Anreize benötigen? Würden Sie diese nicht gerne Gruppen klar voneinander trennen und jeweils passgenau Kampagnen ausspielen können?

Das Online-Antiquariat World of Books wollte herausfinden, ob sich Einzelkäufer in Wiederkäufer konvertieren lassen.

RedEyes Prognosemodell ist Teil unserer Marketing-Automations-Lösung Contour und ermöglicht den Zugriff auf eine einzigartig große Datenmenge. Mit Hilfe von Contour können voraussehen, welche Individuen mit hoher Wahrscheinlichkeit einen zweiten Kauf tätigen und zu wertvollen, treuen Kunden werden. Als Marketer können Sie mit diesem Analyse-Tool fundiertere Marketing-Entscheidungen treffen als je zuvor.

## DAS PROGNOSEMODELL

Wir selektierten die Einzelkäufer in der Datenbank von World of Books und legten unser Wiederkäufer-Prognosemodell an. Das Modell nutzt eine Fülle von Transaktions-, Verhaltens- und Multichannel-Daten, um die Wahrscheinlichkeit von Zweitkäufen vorherzusagen, und teilt die Datensätze nach Anschaffungsneigung ein: gar nicht, gering, hoch.

Um die Wirksamkeit des Modells in Bezug auf die Vorhersage des zweiten Kaufs zu beurteilen, teilten wir jedes der genannten Segmente (Anschaffungsneigung gar nicht, gering, hoch). Die eine Hälfte erhielt weiterhin den Standard-Newsletter von World of Books. Auf die andere Hälfte richteten wir eine speziell angelegte Kampagne aus, bei denen maßgeschneiderte Botschaften und Anreize die Empfänger zu einem Zweitkauf motivieren sollten.

WORLD OF BOOKS ERLEBTE

**87%**  
**STEIGERUNG**  
**VON ZWEITKÄUFEN**  
**IM MONATSVERGLEICH**

## DIE ERGEBNISSE

Ausgerüstet mit diesen neuen Informationen über ihre Einzelkäufer, erlebte World of Books eine beeindruckende Zunahme der Zweitkäufe.

Die Gruppe mit hoher Kaufneigung, zusätzlich motiviert durch die spezielle Kampagne, steigerte die Zahl der Zweitkäufe im Vergleich zum Vormonat um 87%. Im Vergleich zur Kontrollgruppe, die weiterhin den normalen Newsletter erhielt, verzeichnete World of Books einen Anstieg der Zweitkäufe um 131%.

Dank einer zusätzlichen Analyseebene konnte World of Books seine Einzelkäufer nicht nur identifizieren, sondern auch mit weitaus persönlicheren und effektiveren Kampagne aktivieren. Der Buchhändler verwandelte mehr Einmalkäufer in Wiederkäufer und steigerte so den durchschnittlichen Kundenwert.

WIEDERKÄUFER MACHEN IM  
DURCHSCHNITT

**NUR 8%**  
DER KUNDSCHAFT  
AUS, GENERIEREN ABER  
**40% DES**  
**UMSATZES**

## DAS SAGT REDEYES HEAD OF INSIGHT

“Ein treuer Kunde ist exponentiell mehr wert als er bei seinem ersten Kauf ausgibt. Daher sehen wir den zweiten Kauf als Tor zu einer langfristigen Kundenbeziehung. Prognosemodelle ermöglichen dem Marketing, diese Stammkunden in spe mit hoher Trefferquote zu identifizieren. Die Ergebnisse zeigen übrigens auch, dass unser Prognosemodell nicht nur die kauffreudigen Kunden, sondern auch die schwach bis gar nicht motivierten Individuen in der Datenbank zuverlässig erkennt.“

- Vasudha Khandeparkar