



Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel

Best Practice | Business Intelligence

Die erfolgreiche Implementierung strategischer Analysemöglichkeiten kann nur mit der Bereitstellung einer geeigneten Technologie gelingen. Eine

unabhängige Technologieauswahl mit der MT AG stellt Ihr fachliches BI-Vorhaben auf das richtige Fundament.

Die Aufgabenstellung

Im Wettbewerb des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels (LEH) ist neben dem Preis auch das Einkaufserlebnis und die Produktqualität entscheidend für den Kunden. Über Kundenbindungsprogramme kann der LEH eine zentrale Kommunikationsplattform schaffen. Mit der Einführung z.B. einer Kundenkarte kann ein Händler das Kaufverhalten seiner Kunden digital erfassen und analysieren. Dadurch kann er seinen Kunden individuelle Angebote machen, die exakt auf das tatsächliche Einkaufsverhalten zugeschnitten sind. Zur Unterstützung der

Kundenbindungsmaßnahmen finden häufig Bonussysteme, gerne auch im Kontext von Gaming, Anwendung. So erhält der Kunde im Austausch für seine Daten oftmals Treuepunkte oder auch attraktive Preisnachlässe.

Ohne eine technologisch sauberen Unterstützung sind solche Konzepte zur Kundenbindung nicht realisierbar. Die dabei anfallenden Datenmengen erfordern eine leistungsfähige Technologie und eine hohe Kompetenz bei der Datenanalyse.

Der Lösungsansatz

Ein national agierender Lebensmitteleinzelhändler möchte seine technologische Infrastruktur modernisieren und die Einführung eines Kundenbindungsprogramms vorbereiten. Die analytischen Fähigkeiten des IT-Systems sollten erweitert werden, um detailliertere Auswertungen zur Kundenbeziehung durchzuführen. Zur Umsetzung der

neuen Analytik-Strategie möchte der Kunde zusätzliche Mengendaten (Bon-, Transaktionsdaten) erfassen und verwerten. Die MT AG unterstützt als Partner die Auswahl der neuen Technologieplattform, um eine professionelle Basis für Business Intelligence und Analytik schaffen zu können.

Technologien und Methodik

Das unabhängige Auswahlverfahren einer Datenplattform basierte auf den fachlichen Anforderungen und wurde mehrstufig konzipiert. Es ermöglichte daher eine sukzessive Validierung der Auswahlresultate nach kundeninternen Qualitätskriterien:

1. Aufnahme und Validierung der Anforderungen
2. Erstellung eines Kriterienkataloges
3. Auswahl initialer Technologieplattformen (Longlist) und Bewertung
4. Request for Information mit Herstellern
5. Q+A Workshops und Bewertung

6. Proof of Concept mit Shortlist-Technologien
7. Durchführung Use Cases und Bewertung
8. Handlungsempfehlung

Während der einzelnen Phasen wurden die Stakeholder des Lebensmitteleinhandlers stets über den aktuellen Stand der Dinge in Kenntnis gesetzt. Dadurch entstanden zeitnahe Feedback-Schleifen, die die Qualität der Projektergebnisse signifikant verbessern konnte. Abschließend wurden Bewertungsdokumente allen Beteiligten frei zugänglich gemacht. Der Auswahlprozess konnte dadurch mit einer größtmöglichen Transparenz und einem hohen Maß an Comittment durchgeführt werden.

Stichworte: Lebensmitteleinzelhandel, Kundenbindung, Kundenkarte, Bonussysteme, Methodik, MT AG, Technologieauswahl



Interessiert? Wir beraten Sie gerne.

Klaus Meyer

Senior Berater Business Intelligence
BI-Strategie, DHW-Architektur, Frontends

Fon: +49 2102 30961-0
Mail: Klaus.Meyer@mt-ag.com