

TravelTide Kundensegmentierung

1. PROBLEMSTELLUNG







TravelTide plant, ein datengetriebenes Modell zur Kundensegmentierung einzuführen, um die Kundenbindung zu steigern und Ressourcen effizienter einzusetzen. Ziel ist es, individuelle Incentives basierend auf Kundenbedürfnissen und Buchungsverhalten zu vergeben.

2. DATENBASIS UND QUALITÄTSKONTROLLE

Sitzungen ab dem 4. Januar 2023 wurden analysiert, wobei Nutzer mit mindestens 7 Sitzungen berücksichtigt wurden. Stornierte Reisen wurden aufgrund widersprüchlicher Attribute ausgeschlossen. Die Analyse wurde am 21.07.2023 durchgeführt.

3. LÖSUNGSANSATZ: EINSATZ DES RFM-MODELLS

Das RFM-Modell analysiert Kundenverhalten anhand von Recency (Zeit seit letzter Aktivität), Frequency (Häufigkeit der Aktivitäten) und Monetary (monetärer Wert). Es ermöglicht differenzierte Segmentierung und gezielte Marketingmaßnahmen.

Kundensegment (Kunden) und Perk	RFM-Score	Beschreibung
 Champions (666) 1 Nacht & Flug kostenlos	R 4-5, F 4-5, M 4-5	Unsere umsatzstärksten und aktivsten Kunden erhalten hochwertige Belohnungen, die ihre Bindung festigen, Wiederbuchungen fördern und das Premium-Gefühl der Marke stärken.
 Loyal Customers (878) 10% Rabatt nächste Buchung	R 3-5, F 3-5, M 3-5	Diese Nutzer buchen regelmäßig. Ein moderater Rabatt belohnt ihre Loyalität und motiviert zu weiteren Buchungen, während gleichzeitig die Kosten kontrolliert werden.
 Potentials (596) Kostenloses Hotelessen	R 4-5, F 2-5, M 2-5	Nutzer mit hohem Potenzial, aber geringer Conversionsrate. Ein kleiner, aber attraktiver Vorteil kann den entscheidenden Impuls zur ersten oder zweiten Buchung geben.
 At Risk (1046) Keine Stornogeühr	R 2-3, F 1-2, M 1-2	Kunden mit rückläufiger Aktivität. Die Abschaffung von Stornokosten senkt die psychologische Hürde und minimiert das wahrgenommene Risiko bei der Buchung.
 Churned (388) 10% Rabatt nächste Buchung	R 1, F 1-2, M 1-2	Bisher inaktive oder abgewanderte Kunden können durch einen gezielten, einmaligen Rabatt reaktiviert werden. Dieser Rabatt ist kosteneffizient, da er nur bei Rückkehr eingelöst werden kann.
 New Customer (42) Kostenloses Hotelessen	R 5, F 1, M 1-2	Ein kleiner Anreiz, wie eine Hotelmahlzeit, kann für neue, interessierte Nutzer den Ausschlag für eine Buchung geben.

4. ANALYSE

Die Champions sind die umsatzstärkste und wertvollste Kundengruppe und sollten mit exklusiven Vorteilen gebunden werden. At-Risk- und Churned-Kunden zeigen trotz rückläufiger Aktivität noch hohes Potenzial und sollten gezielt reaktiviert werden. Potentials und neue Nutzer bieten Wachstumschancen und können mit leichten, kosteneffizienten Anreizen zur Buchung motiviert werden.

5. EMPFEHLUNGEN & NÄCHSTE SCHRITTE

CRM-Maßnahmen sollen auf Segmentanalyse basieren, mit Champions-Belohnungen, Reaktivierungsanreizen und Einstiegsangeboten. A/B-Tests validieren die Segmentlogik, Kampagnen werden vorbereitet und operativ umgesetzt.