



LÖSUNGEN



Mehr Umsatz durch
optimierte Kundenansprache

INNOFACT
Segmentierung CRM

Kundensegmentierungen sind aus Marketing-sicht immer spannend. Cluster von Kundengruppen zu bilden, um sie kommunikativ und vertrieblich gut separat und gezielt bearbeiten zu können, ist heute ein Muss.

Üblicherweise wird versucht, innerhalb der eigenen Customer-Relations-Management-Datenbank Segmente von Kunden zu extrahieren. Das hat allerdings den Nachteil, dass diese Kundenmuster stark selbstreferentiell sind.

INNOFACT hat diesen Ansatz daher weiterentwickelt: Eine Segmentierung wird vor dem Hintergrund der aktuellen Marktsituation gemacht.

LÖSUNGEN

Kunde
Segmentierung
CRM



So funktioniert es

1. Repräsentative Zielgruppensegmentierung

Erster Schritt ist eine repräsentative Verbraucherbefragung, zum Beispiel online. Sie bildet die umfangreiche Datengrundlage der repräsentativen Zielgruppensegmentierung. Die eigentliche Segmentierung wird dann anhand von Faktoren- und Clusteranalysen ausgeführt und eine detaillierte Beschreibung der Personas inklusive ihres Kaufverhaltens erstellt. Segmentierungsmerkmale der Personas können sein

- Ausgabebereitschaft: Schnäppchen vs. Premium
- Kauffrequenz: häufig vs. selten
- Anlässe: Geschenk vs. Eigenbedarf

Wichtig: Die Segmentierungsmerkmale der repräsentativen Befragung müssen kompatibel mit den Merkmalen der eigenen CRM-Daten sein. Ist eine Segmentierung des Kaufverhaltens gewünscht, werden CRM-Daten, die ausschließlich aus Alter und Geschlecht bestehen, kaum zu einer zielgenauen Übertragung führen. Die CRM-Daten stehen sozusagen „Modell“ für die Segmentierungsbefragung. Eine Sichtung der im Unternehmen vorhandenen CRM-Datenbasis ist zwingend notwendig. Eine Übersicht über Art und Vollständigkeit der erhobenen Daten muss erstellt und eventuell separat oder mehrfach vorliegende Daten zusammengeführt werden.

2. Übungsdaten für CRM

Im zweiten Prozessschritt findet eine teilweise Daten-Zusammenführung statt, um Trainingsdatensätze für das eigene CRM zu ermitteln. Die ermittelte Zielgruppensegmentierung wird mit den CRM-Daten des Unternehmens verknüpft, indem erst einmal nur für eine kleine repräsentative Stichprobe der Kunden in der CRM-Datenbank die Segmentierungsmerkmale aus Schritt 1 erhoben werden. Dadurch können die befragten Kunden den Zielgruppensegmenten zugeordnet werden.

3. Segmentierung der CRM-Daten

Im finalen Schritt der Verknüpfung werden dann auf diesem zunächst kleinen Kundendatensatz Klassifikationsregeln trainiert, die eine Zuordnung (Klassifikation) aller Kunden auf Basis Ihrer CRM-Daten und unabhängig von den für die ursprüngliche Segmentierung genutzten Variablen ermöglichen. Ziel ist es, die ermittelte Segmentierung daraufhin zu überprüfen, ob sich Regeln entwickeln lassen, die es erlauben, die Kunden in der eigenen CRM-Datenbank den entsprechenden Segmenten gut zuzuordnen zu lassen. Diese Regeln werden je nach Datenlage durch Anwendung moderner Klassifikationsverfahren erarbeitet: zum Beispiel Diskriminanzanalyse, neuronale Netze, Support-Vector-Machine oder Entscheidungsbäume (Random Forests).

Das liefert INNOFACT

- Durch die vorgestellten drei Schritte lassen sich durch Befragung eines Bruchteils der in den CRM-Daten erfassten Kunden schnell und mit vergleichsweise geringem Aufwand weite Teile der Kunden den Zielgruppensegmenten zuordnen.
- Der Vertrieb profitiert von einer effizienten Nutzung der CRM-Daten, denn die eigenen Kunden werden bei einer sauberen Segmentierung zielgerichteter angesprochen und bearbeitet.
- Da über die repräsentative Zielgruppen-Segmentierung zu Beginn des Prozesses ein Abgleich mit dem Markt stattfindet, können Unternehmen sehen, in welchen Segmenten sie in der eigenen Kundenbasis noch unterrepräsentiert sind.

Foto: Fotolia.de