

## **LINK SEGMENTIERUNG**

### **Kunden unter Einbezug von CRM-Daten besser verstehen und ansprechen**

Von Philipp Fessler und Inna Becher, LINK Institut

Mit wachsenden Datenmengen und steigendem Konkurrenzdruck sind Unternehmen immer häufiger angehalten, Kundendaten effizienter zum besseren Kundenverständnis und damit zur besseren Kundenansprache zu verwenden. Das unternehmensinterne Data Mining stösst dabei an seine Grenzen, da die CRM-Daten meist nur das Nutzungsverhalten bestehender Kunden enthalten und bestenfalls mit den soziodemographischen Daten angereichert sind. Zudem spiegeln die CRM-basierten Nutzerdaten Wünsche und Anforderungen der Kunden nur unzureichend.

Vielversprechender ist daher der bedürfnisorientierte Ansatz. Den Kunden in seinen Wünschen und Ansprüchen zu verstehen, kann einen entscheidenden Wissensvorsprung schaffen. Zur Erhebung dieser Bedürfnisse sind Umfragedaten notwendig. Basierend auf mehrjähriger Erfahrung hat das LINK Institut einen modularen Prozess definiert, der eine komplette Inhouse-Lösung ermöglicht.

#### **Erste Phase: Qualitative Erhebung**

In einem ersten Schritt werden implizite und explizite Kundenbedürfnisse mittels qualitativer Tiefeninterviews oder ethnografischer Studien abgeklärt. Erfahrene Projektleiter erstellen aus den Ergebnissen verschiedene Kundentypen und liefern Ansatzpunkte zu relevanten Themen, die im Rahmen der quantitativen Studie näher untersucht werden.

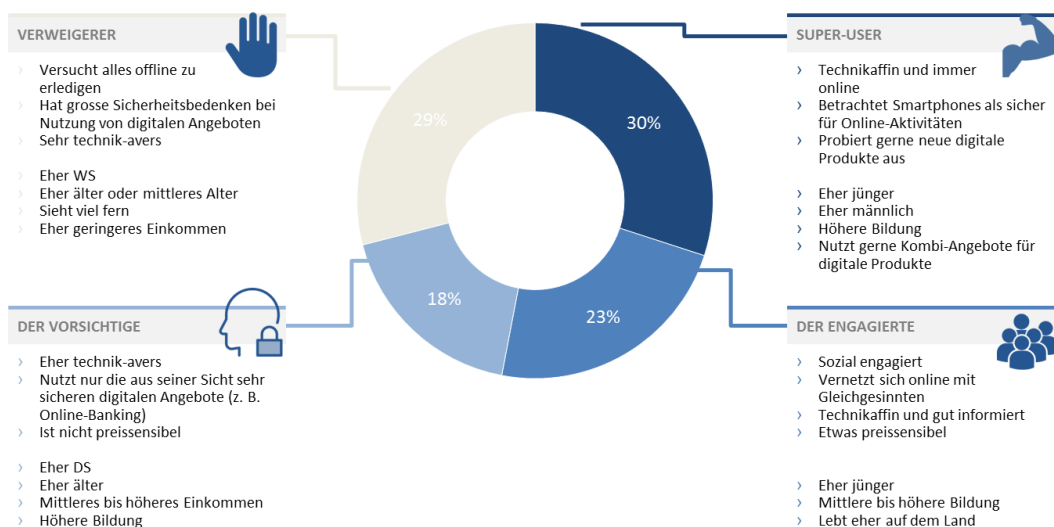
Mögliche Fragestellungen für diese Phase sind: Welche Kundentypen mit speziellen Bedürfnissen hinsichtlich digitaler Produkte und neuer Angebote gibt es? Was steht einer Nutzung bestehender und neuer Angebote im Weg? Können mit neuen digitalen Angeboten weitere Kundengruppen gewonnen werden?

#### **Zweite Phase: Quantitative Erhebung**

Die Erkenntnisse aus der qualitativen Phase werden in enger Kooperation mit dem Kunden in einen quantitativen Fragebogen überführt. Anhand bewährter analytischer Methoden werden relative Wichtigkeiten für die einzelnen Kundentypen ermittelt. So ermöglicht das Maximum-Difference-Scaling beispielsweise, für jede Dimension einen interpretierbaren Wert für die persönliche Wichtigkeit abzuleiten und diese in der quantitativen Segmentbildung zu verarbeiten.

**Fiktives Beispiel:**

Ein Unternehmen möchte gerne wissen, wie man seine Kunden mit neuen digitalen Produkten besser ansprechen kann. Hierzu soll ermittelt werden, welche digitale Affinität bei aktuellen Kunden aus seiner Datenbank besteht. Aus der qualitativen Vorstudie ist ersichtlich, dass vor allem Sicherheit und Zukunftsorientierung sehr wichtig sind. Die verschiedenen Aspekte zu Sicherheit und Zukunftsorientierung werden quantitativ erhoben und anhand einer Clusteranalyse in folgende Segmente unterteilt:



**Kundensegmente im Bereich Digitalisierung (fiktives Beispiel)**

Die Bedürfnissegmentierung wird auf der Basis von Wichtigkeiten aus der MaxDiff-Abfrage erstellt. Ziel ist es, die Gruppen mit der grössten externen Heterogenität und der grössten internen Homogenität bezüglich der Bedürfnisse im Bereich Digitalisierung zu bilden.

Jedes Cluster, resp. Segment enthält ein Profil mit ausführlichen Beschreibungen und kann im Anschluss sowohl für die interne wie externe Kommunikation verwendet werden. So hat „Der Engagierte“ gemäss der Segmentierung grundsätzlich ein hohes Interesse an neuen digitalen Produkten und kann wesentlich erfolgreicher über digitale Netzwerke und Social Media angesprochen werden als über konventionelle Werbekanäle. Ferner kann auch die Entwicklung neuer Produkte entlang den identifizierten Segmenten erfolgen.

### Dritte Phase: Rückabbildung

Für die Rückabbildung werden die vom Auftraggeber gelieferten Kundendaten mit den Befragungsdaten verknüpft und anonymisiert verarbeitet. Ziel ist es, die vorgefundenen Segmente über die CRM-Nutzungsdaten rückabbilden zu können. Auf diese Weise wird jeder Kunde einem Segment zugeordnet. Die Marketingaktionen können so zielgerichteter und effizienter durchgeführt werden.

Die Güte der Rückabbildung mittels prädiktiver Algorithmen ist entscheidend davon abhängig, wie gut das Nutzungsverhalten mit den Kundenbedürfnissen korreliert. In manchen Fällen besteht nur eine geringe Korrelation, insbesondere dann, wenn die Bedürfnisse durch die angebotene Produktpalette noch nicht ausreichend gedeckt und damit in der Nutzung nicht erkennbar sind.

Für diese Fälle entwickelt das LINK Institut eine Reihe von Schlüsselfragen (Power Questions), so dass in der Regel mit ca. 3 Fragen eine eindeutige Kundensegmentierung erfolgen kann. Die Schlüsselfragen können sukzessive jedem bestehenden, aber auch potentiellen Kunden an diversen Touchpoints gestellt (z.B. in einem Kundengespräch), und anschliessend in die Kundendatenbank zurückgespielt werden.

Kundennummer	Nutzung E-Banking	Häufigkeit Nutzung Internet	Alter	Geschlecht	Nutzung Kreditkarte	Segment
12345	Ja	Mehr als einmal am Tag	22	M	Ja	<b>Super-User</b>
12346	Ja	Einmal die Woche	55	F	Ja	<b>Der Vorsichtige</b>
12347	Nein	Seltener	63	M	Nein	<b>Verweigerer</b>
.....	Nein	Mehrmals die Woche	35	F	Ja	<b>Der Engagierte</b>
99999	Ja	Mehr als einmal am Tag	30	F	Ja	<b>Super-User</b>

*Mit Segmentinformationen angereicherte Kundendatenbank, basierend auf Rückabbildungs-Algorithmus oder Power Questions*

Ihre Ansprechpersonen:



Philipp Fessler  
+41 44 497 49 07  
philipp.fessler@link.ch



Inna Becher  
+41 44 497 49 52  
inna.becher@link.ch