

KUNDEN- SEGMENTIERUNG

Mehr Effizienz durch differenzierte Kundenansprache

Unternehmen, die unterschiedliche Kundenbedürfnisse selektiv ansprechen, erzielen eine überdurchschnittliche Effizienz der Marketinginvestitionen.

LINK verfügt über das Know-how und die Instrumente, um mit Ihnen Kundensegmentierungen nach Mass zu entwickeln.



Strategische Kundensegmentierung

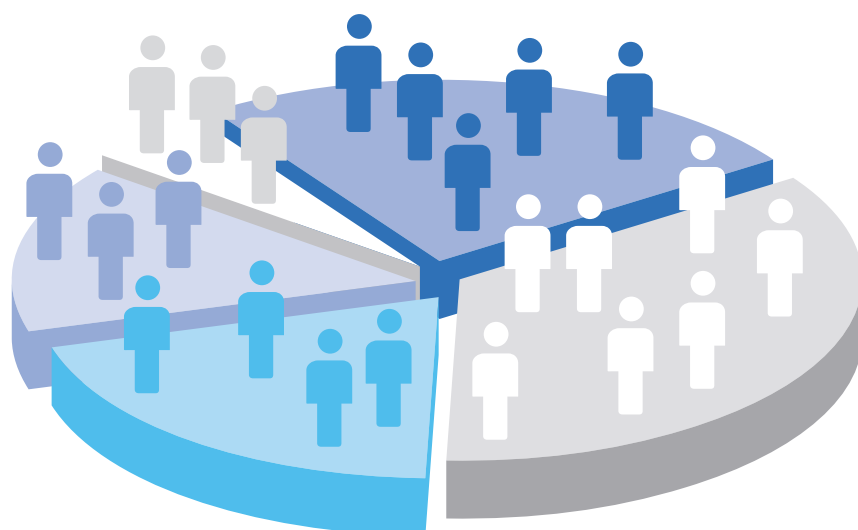
Kunden sind individuell – in ihren Einstellungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Verhaltensweisen. Zudem sind nicht alle Kunden für ein Unternehmen gleich profitabel.

Das Ziel für ein Unternehmen muss es sein, jedem Kunden die richtigen Produkte und Dienstleistungen mit den für ihn überzeugendsten Argumenten über die richtigen Kanäle anzubieten. Der Weg dazu führt über eine differenzierte und umsetzungsorientierte Segmentierung von Märkten und Kunden.

Mit dem richtigen Methoden-Mix näher am Kunden

Die enge Zusammenarbeit mit LINK qualitative erlaubt uns, ein modulares Forschungskonzept anzubieten, das sowohl qualitative als auch quantitative Methoden auf hohem Niveau beinhaltet.

- In einer ersten, qualitativen Phase können mit Hilfe von persönlichen Tiefeninterviews, ethnographischen Interviews, etc. die Motive, Erwartungen und Wünsche der Kunden exploriert werden, um so Thesen bzgl. möglicher Segmente erstellen und relevante Inputs für die quantitative Phase generieren zu können.
- In der sich anschließenden Phase werden die gewonnenen Erkenntnisse in Repräsentativbefragungen quantifiziert. Die Konzeption der quantitativen Studie erfolgt auf Basis der Erkenntnisse aus der qualitativen Phase.



Rückabbildung strategischer Kundensegmente in CRM-Datenbank

Der Einsatz einer strategischen Segmentierung ist dann besonders wirkungsvoll, wenn die Kundensegmente in der CRM-Datenbank identifiziert werden können. Voraussetzung dazu ist eine Verknüpfung der «internen» Transaktionsdaten mit Umfragedaten.

Dazu stehen spezielle statistische Verfahren zur Verfügung:

- **Prädiktive statistische Methoden:** Dazu werden mit Methoden des Datamining Modelle entwickelt, mit denen sich aus den quantitativen Kundeninformationen in der Datenbank die jeweiligen Segmenttypen möglichst exakt «voraussagen» lassen.
- **Reverse Segmentation:** Aufgrund der Informationen in der Datenbank werden die Kunden in Mikrocluster zusammengefasst, auf die dann die Rückabbildung der Segmente erfolgt.
- **Schlüsselfragen im Kundendialog:** Auf Basis der quantitativen Segmentierungsstudie werden anhand statistischer Kriterien eine begrenzte Zahl von Schlüsselfragen erarbeitet, mit denen ein bestehender oder potentieller Kunde dem richtigen Segment zugeordnet werden kann.

Segmentierungen «Toolbox»

LINK bietet eine Reihe von Segmentierungen mit bestehendem und mehrfach validiertem Fragekatalog an, so z.B.:

- **Migrationssegmente:** Diese erlauben einen tieferen Einblick in die Zusammensetzung der Kunden und ermöglichen, die potentielle Kundenwanderung zu untersuchen.
- **Innovationscluster:** Diese Typologisierung erlaubt es, Ihre Kunden im Bezug auf ihr Innovationsverhalten in Innovators, Early Adopters und Majority zu unterteilen.
- **Need Based Segmentation:** Die Clusteranalyse auf Basis von Maximum Difference Scalings oder Conjoint Analysen führt zu einem intensiven Verständnis der Kundenbedürfnisse und damit zur Entwicklung von zielgruppenspezifischen Produkten oder Marketingaktivitäten.



LINK Institut – Ihr Partner für zuverlässige Entscheidungsgrundlagen.

Ihr Ansprechpartner
Philipp Fessler
Forschungsgruppenleiter Analytics
philipp.fessler@link.ch
Tel +41 44 497 49 07

www.link.ch