

Relevanz in der Zielgruppenansprache: Verhaltensbasierte Kundensegmentierung

Ein Handelsunternehmen möchte sein Endkunden-Marketing differenziert nach dem echten Kundeninteresse aussteuern. Eine verhaltensorientierte Analyse und Segmentierung der Kundenbasis anhand sämtlicher Daten zu Käufen und Kundenkontakten unseres Klienten liefert relevante Zielgruppen.

Herausforderung

Unser Klient unterscheidet seine ca. 400.000 Kunden bisher nach einer A-B-C-Logik. Diese ist für eine Ableitung von Marketing-Zielgruppen ungeeignet: **hohe Streuverluste**.

Marketing-Personas sind für unseren Klienten **zu unkonkret**, um einen Praxis-Nutzen bei der **Zielgruppen-Ansprache von Bestandskunden** zu ermöglichen.



Lösung

Schritt 1: Intelligentes Zusammenführen aller vorhandenen Kunden-Bewegungsdaten

Wir führen **sämtliche kundenbezogenen Daten aus unterschiedlichen Systemen** des Klienten konsistent zusammen, insbesondere bewegte Daten wie **Kaufhistorien, Aktions-Teilnahmen, Beschwerden**, abonnierte **Newsletter**, getätigte **Anrufe**, etc. Hierfür nutzen wir modernen Algorithmen, Anreicherungen und intelligente Abgleiche.

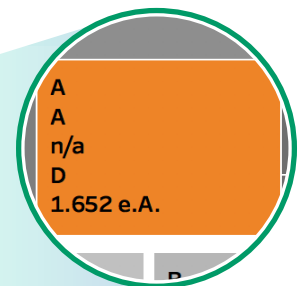
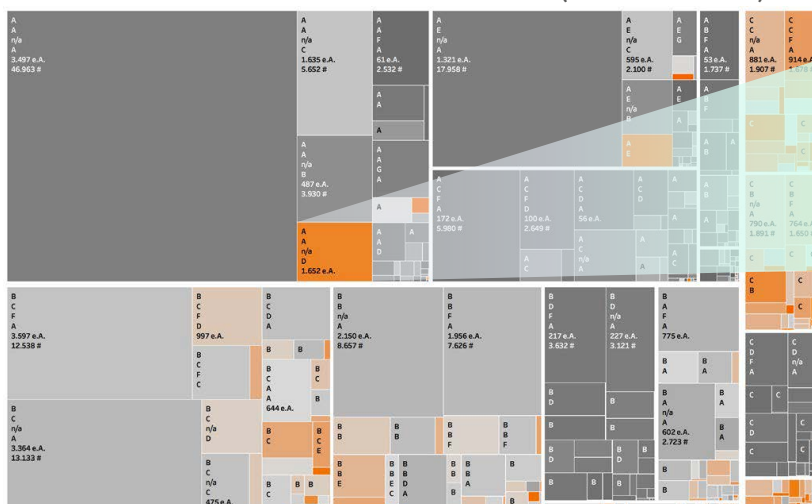
Schritt 2: Segmentieren der Kunden auf Basis ihres Verhaltens

Wir nutzen **fortschrittliche Analysemethoden** aus den Bereichen maschinelles Lernen und Mustererkennung, um für den Klienten **in der Praxis nutzbare Kunden-Typen** zu identifizieren. Diese sind als Zielgruppe homogen, unterscheiden sich aber deutlich hinsichtlich ihrer bisherigen **Relevanz für ausgewählte Marketing- & Vertriebsaktionen**.



Ergebnis

"LANDKARTE" DER KUNDENBASIS NACH TYP-KONSTELLATIONEN (FLÄCHE = HÄUFIGKEIT):



BISHER HOHE RESONANZ AUF MARKETING-AKTION

BISHER KEINE RESONANZ AUF MARKETING-AKTION

Beispiel:

Typ-Konstellation von 1.652 Kunden mit hoher bisheriger Resonanz auf Aktion A:

- **Typ A beim Kaufverhalten** und bei den bisher bezogenen Produkten
- **Typ A beim Zahlungsverhalten**
- **Typ ohne jegliche Reklamationen**
- **Typ D beim Kommunikations- und Interaktionsverhalten** mit unserem Klienten

- Wir betrachten **vier Dimensionen**, hier z.B. das vom Kunden bisher genutzte Produktportfolio, sein Zahlungsverhalten, seine Beschwerden und Reklamationen sowie sein Kommunikations- & Interaktions-Verhalten mit unserem Klienten.
- Wir führen für jede dieser vier Dimensionen **fortschrittliche Cluster-Analysen** durch, bei denen wir jeweils 3-7 charakteristische Kundentypen unterscheiden können. Dies überprüfen wir mit dem Klienten und seiner Kundenerfahrung.
- Wir erstellen eine **bildhafte „Landkarte“ sämtlicher möglichen Kombinationen** von Kundentypen über alle vier betrachteten Dimensionen. Jede mögliche Kombination bezeichnen wir als **eine Typ-Konstellation**, die das Profil der hierunter fallenden Kundengruppe mit Blick auf das genutzte Produktportfolio, das Zahlungsverhalten sowie das Reklamations- und Kommunikationsverhalten eindeutig beschreibt.
- Für jede Typ-Konstellation ermitteln wir, **wie häufig diese in der Kundenbasis vorkommt** und verteilen danach die anteilige Flächen aller Typ-Konstellationen in der Landkarte. Darüber hinaus färben wir die Flächen der Typ-Konstellationen entsprechend ihrer **bisherigen Resonanz auf ausgewählte Marketing-Aktionen** in der Vergangenheit.

Der Klient erkennt klare Typ-Konstellationen mit besonders hoher Resonanz auf frühere Marketing-Aktionen. Hieraus lässt sich schließen, dass Kunden mit diesen Typ-Konstellationen auch künftige Marketing-Aktionen dieser Art schätzen.

Der Klient wiederholt die Analyse für verschiedenen Marketing-Themen und fokussiert künftige Aktionen nun jeweils themenabhängig auf die jeweiligen Top-10 Typ-Konstellationen mit der höchsten thematischen Eignung.