

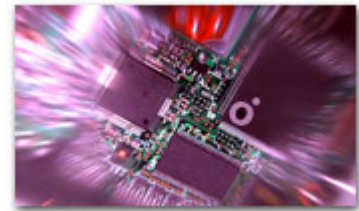
Fallbeispiel:

Kundensegmentierung für mehr Profit

Die Ausgangslage

Ein führendes Elektronik-Unternehmen möchte seine Präsenz im deutschsprachigen Ausland ausbauen, in dem es trotz vermehrter Anstrengungen in den letzten Jahren nicht richtig Fuß fassen konnte.

Im Zuge eines Beratungsprojekts haben die Marktrecherchen gefährliche Abwanderungstendenzen in der bestehenden Kundenbasis ans Licht gebracht.



Der Beratungsauftrag

Innovendo wurde mit der Aufgabe betraut, eine Struktur für eine bessere Beschreibung der Kunden zu entwickeln, sodass u.a. Abwanderungstendenzen frühzeitig erkannt werden können. Darauf aufbauend sollte eine Kundensegmentierung entwickelt werden, um in der Folge die profitablen Kunden besser an das Unternehmen binden zu können.

Das Beratungsprojekt

Zunächst wurde gemeinsam mit Schlüsselkräften des Vertriebs eine Matrix zur Beschreibung der Kunden entwickelt; dabei wurden Aspekte wie z.B. Marktposition, Innovationsbereitschaft, spezifisches Know-how, technologische Ansprüche oder Faktoren, die eine Abwanderung begünstigen, erfasst. Zur Profilierung wurden auch erwartete Verschiebungen bei den zukünftigen Kundenbedürfnissen herangezogen.

Nach Festlegung der Struktur wurden die Vertriebsmitarbeiter beim Ausfüllen der ersten Kundenprofile gecoacht, sodass eine einheitliche Datenqualität erreicht werden konnte.

Anschließend wurden die erfassten Profildaten durch Beiziehung erfahrener Statistiker analysiert. Mittels verschiedener Modelle wie z.B. Clusteranalysen wurde dann ein Segmentierungsvorschlag erarbeitet, der die Kunden in vier deutlich unterscheidbare Segmente einteilt.

Zwei Segmente wurden dabei als attraktive Zielsegmente identifiziert, ein Segment enthält die Problemkunden. Mit dieser Segmentierung kann jetzt das Kundenportfolio optimiert werden - eine höhere Profitabilität ist die Folge.

