

Sehr geehrte Kunden und Interessenten!

Es ist mir eine Freude, Ihnen den CRMCoach Newsletter April 2008 ankündigen zu können, diesmal mit dem Thema **Segmentierung** im Fokus!

Eine durchdachte **Kundensegmentierung** ist das Fundament für eine differenzierte, effiziente und erfolgreiche Behandlung einzelner Kundengruppe innerhalb des Kunden-Beziehungsmanagements (CRM). Lesen Sie in diesem Beitrag Wissenswertes über Ansätze, strategische Planung und Konsequenzen einer Segmentierung sowie die **wichtigsten Tipps** in der Pflege von Kundensegmenten.

Unter dem Motto "Bestimmen SIE den optimalen Zeitpunkt" möchte ich Ihnen den neuen Workshop "**Microsoft Dynamics CRM 4.0 Upgrade**" vorstellen. Dieser Workshop vermittelt einen kompakten Einblick in die Neuerungen der Version 4.0, um den für Ihr Unternehmen optimalen Zeitpunkt eines Upgrades zu bestimmen.



In der Rubrik Tipps & Tricks erfahren Sie, wie Sie durch einfache Anpassung die **Kundensegmentierung innerhalb von Microsoft CRM** etablieren und pflegen. Folgen Sie den gewohnten Schritt-für-Schritt Anweisungen, um neue Register und Felder anzulegen, die die entsprechenden Klassifizierungsmerkmale aufnehmen und für eine gezielte Auswertung sorgen.

Abschließend der gewohnte Hinweis auf das Modul **CRM Marketing, Kampagnenmanagement** aus dem CRMCoach Schulungsangebot für CRM-Anwender. Erleben Sie, wie einfach ein Doppelpass Segmentierung - Kampagnenplanung sein kann!

Viel Spaß beim Lesen!
Ihr CRMCoach Christian Pusch

PS: Für KMU's gibt es eine neue Rubrik: "Angebot des Monats". Unbedingt hineinschauen!

INHALT	
Im Fokus	S wie Segmentierung - Weniger ist manchmal Mehr ...
Workshops	CRM 4.0 ist da! Follow Me: JA - ABER WANN?
Tipps und Tricks	Kontakte - mit eigener Registerkarte_Segmentierung schnell im Griff
Schulungen	Segmentierung und Kampagnenplanung im Doppelpass
KMU Angebot Mai	Fly - Fly - Ich will einen Flyer ...



S wie Segmentierung - Weniger ist manchmal Mehr ...

Glücklich alle jene Unternehmen, deren Kundenstamm sich ständig von selbst vergrößert. Sehr oft wachsen aber mit einem großen Kundenstamm operative Probleme im Marketing, Vertrieb und Service - es kommt zu Streuverlusten und unwillkürlich zu höheren Kosten. Eine Differenzierung und Aufteilung des Kundenstammes in Segmente wird unumgänglich - die verschiedenen **Methoden der Kundensegmentierung** helfen dabei.

Kunden segmentieren bedeutet aus der Gesamtheit (potentieller) Kunden homogene Gruppen zu identifizieren und diese gemäß ihrer Bedürfnisse und ihres Kundenwertes zu behandeln. Aber gerade bei der Festlegung, was ein Kunde wirklich wert ist, gibt es verschiedene Ansätze und Berechnungsmethoden.

Der Kundenwert kann aus ein oder mehreren Faktoren errechnet werden, wobei ein Teil der notwendigen Daten aus betriebswirtschaftlichen Systemen wie ERP, Auftragsabwicklung oder einer Warenwirtschaft kommen. Weitere mögliche Quellen für Klassifizierungsmerkmale sind spezialisierte Adressanbieter bzw. Marktforscher. Der wahrscheinlich größere und auch interessantere Teil der Segmentierung wird von den involvierten Mitarbeitern erfasst und gepflegt.

Aber wie viele solcher Faktoren braucht man insgesamt, um den richtigen Kundenwert zu berechnen? Wer profitiert eigentlich von der Kundensegmentierung? Lesen Sie den vollen Beitrag, um mehr über die verschiedenen Ansätze zur Kundensegmentierung, deren Ziele und Auswirkungen sowie wichtige Tipps zu erfahren.

[Lesen Sie den gesamten Beitrag auf Seite 4](#)

Workshop

CRM 4.0 ist da! Follow me: JA - ABER WANN?

Seit Anfang 2008 steht die neue Version 4.0 von Microsoft Dynamics CRM in Österreich zur Verfügung. Auch wenn eine Vielfalt von Erweiterungen und Neuerungen einen sofortigen Einsatz schmackhaft machen, will und kann nicht jedes Unternehmen dieses Upgrade sofort einsetzen. Neben einem vielleicht kommerziellen Aspekt, stellen sich auch eine Reihe von organisatorischen Fragen. Wie werden die Anwender darauf reagieren? Werden alle gemachten Anpassungen übernommen oder sind Programmierungen an Schnittstellen notwendig? Diese oder ähnliche Fragen müssen im Vorfeld des Upgrades geklärt werden.

Im Rahmen des CRMCoach Workshops "**Microsoft Dynamics CRM 4.0 Upgrade**" erwerben Sie ein klares Verständnis, welcher Nutzen und welche Vorteile sich aus dem Einsatz der neuen Version für Ihr Unternehmen ergeben. Im praktischen Teil dieses Workshops werden anhand relevanter Fallbeispiele die wichtigsten Neuerungen präsentiert. Im allgemeinen Teil erhalten Sie vertiefende Informationen über die wichtigsten Änderungen aus technischer und organisatorischer Sicht. Ein weiteres Kernelement dieses Workshops ist die Erarbeitung und Bewertung von Auswirkungen aus Benutzersicht, den nur so kann die Akzeptanz der Anwender erhalten und gesteigert werden.

Nutzen Sie diesen Workshop, um einen erfolgreichen Projektplan zu erstellen und den optimalen Zeitpunkt des Upgrades für Ihr Unternehmen zu finden!

- ▶▶ [Details zu diesem Workshop finden Sie auf \[www.crmcoach.at\]\(http://www.crmcoach.at\)](#)
- ▶▶ [Das gesamte Workshop Angebot finden Sie auf \[www.crmcoach.at\]\(http://www.crmcoach.at\)](#)

Tipps

Kontakte - mit eigener Registerkarte Segmentierung schnell im Griff

Im Standardpaket von Microsoft Dynamics CRM finden Sie Segmentierungsmerkmale auf verschiedenen Bildschirmmasken verstreut. So enthält beispielsweise ein Kontakt in der Registerkarte "Detail" berufliche und persönliche Informationen, in der Registerkarte "Verwaltung" Rechnungsinformationen und Kontaktmethoden. In der Praxis haben viele Kunden eigene Felder zu den bestehenden Registerkarten und Formularen hinzugefügt.

Um eine effektive und leicht zu pflegende Segmentierung innerhalb von Microsoft CRM zu gewährleisten, kann ich nur vorschlagen, eine eigene Registerkarte anzulegen. Damit haben die Mitarbeiter alles schnell im Griff und sehen einfach und übersichtlich, welche Segmentierungsmerkmale einem Kontakt zugeordnet sind.

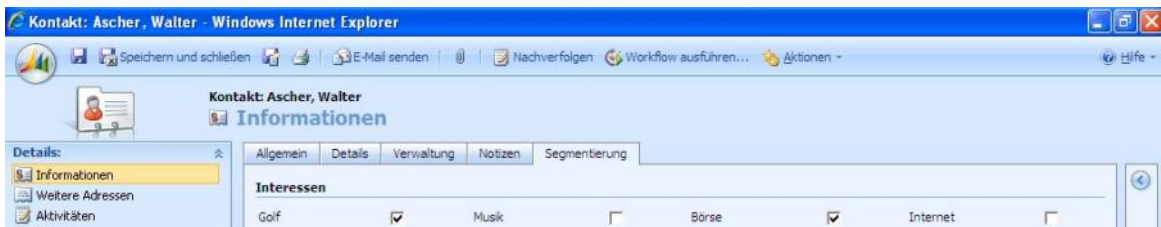


Abb.: Registerkarte "Segmentierung" im Kontaktformular

Bevor die CRM-Benutzer diese neue Registerkarte verwenden können, muss der CRM-Administrator noch einige Anpassungen vornehmen. So müssen in der Regel benutzerdefinierte Felder, Formulare und letztendlich die neue Registerkarte angelegt werden.

Folgen Sie als CRM-Administrator den gewohnten Schritt-für-Schritt Anweisungen, um eine neue Registerkarte "Segmentierung" für die Entität "Kontakte" anzupassen.

- ▶▶ [Wie es genau funktioniert, finden Sie auf Seite 7](#)

Schulung

Segmentierung und Kampagnenplanung im Doppelpass

Ohne Segmentierung keine erfolgreiche Marketingkampagne! Kein Kampagnenerfolg ohne Segmentierung! Segmentierung schafft eine solide Basis für erfolgreiche Kampagnen und damit eine höhere Rentabilität. Viele Unternehmen legen ihren Fokus bei Verkaufs- und Marketingkampagnen auf die Neukundengewinnung, obwohl bei den Bestandskunden deutlich profitabler, zusätzlicher Umsatz zu erzielen wäre. Moderne Kampagnenplanung braucht eine Segmentierung der Bestandskunden. Es lassen sich nicht nur Kosten sparen, sondern auch Cross- und Upselling Potentiale einfach identifizieren.



Segmentierung und Kampagnenplanung im Doppelpass (Fortsetzung)

Diese Schulung zeigt, wie es geht. Mit praktischen Beispielen, verschiedenen Segmentierungsmerkmalen - und worauf Sie achten sollten, wenn Sie das Kampagnenmanagement Tool von MS Dynamics CRM verwenden.

Das CRMCoach Schulungsmodul „**Microsoft CRM Marketing Kampagnen**“ liefert Ihnen Anregungen, Tipps und Tricks, wie sich das Erstellen von Zielgruppenlisten, das Planen, Starten und Verwalten von Kampagnen sowie die Nachverfolgung von Kampagnenreaktionen einfach realisieren lassen.

Im Rahmen dieser Schulung erhalten Sie eine kompakte Einführung in die Einsatzmöglichkeiten des Microsoft CRM Marketing Moduls mit praxisorientierten Übungen oder kundenspezifischen Aufgabenstellungen.



[Das aktuelle Schulungsangebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)



KMU Angebot Mai 2008: Fly - Fly - Ich will einen Flyer ...

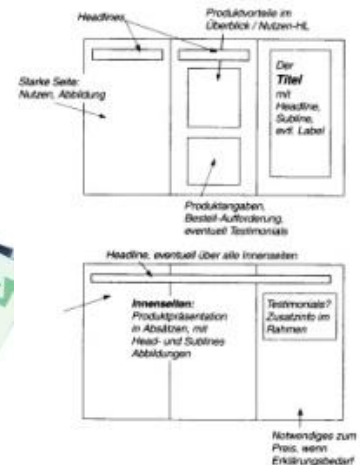
Geht es Ihnen aus so, Sie möchten Ihre Kunden und Interessenten über neue Produkte oder Dienstleistungen informieren, Sie haben keine Zeit für die Gestaltung eines Druckwerkes oder Ihnen fällt einfach nicht der passende Text ein? Kein Problem - der CRMCoach hilft Ihnen mit dem Angebot des Monats Mai 2008.

Ich will einen Flyer ...

Flyer Werbung ist heutzutage eine der beliebtesten Werbemöglichkeiten. Die Flyer Erstellung und Gestaltung wird nach Ihren Wünschen und Vorstellungen vorgenommen. Egal ob Firmen-, Produkt oder Party Flyer, ein Flyer als Gutschein, Eintrittskarte oder Einladung, ein professionell gestalteter Flyer wird Ihre Zielgruppe und Kunden optisch und inhaltlich faszinieren.

Das spezielle Angebot ...

- Konzeption und Design eines DIN A4 Wickelfalz Flyers
- Gestalten des Textes für Vorder- und Rückseite
- Layouten der gelieferten Bilder inklusive Freistellen eines Bildes
- Erstellung eines Dokumentes für professionellen Druck
- Lieferung als PDF-Datei



Zum sagenhaften Preis von Euro 295,—

Preis pro Flyer, exklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer
exklusive Druckkosten
Angebot gültig bei Auftragserteilung vor dem 31.5.2008

Selbstverständlich stellen wir Ihnen auch gerne ein Angebot für andere Drucksachen. Zögern Sie nicht den [CRMCoach Christian Pusch](mailto:christian.pusch@crmcoach.at) zu kontaktieren.

Impressum

CRMCoach Christian Pusch | Döllachgasse 28 | 2483 Ebreichsdorf | Tel: +43 (664) 92 12 729 | www.crmcoach.at

Gewährleistungs- und Haftungsausschlussklausel

Die im Newsletter enthaltenen Nachrichten dienen ausschließlich Ihrer Information. Der CRMCoach übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung für Schäden, die aus der Nutzung dieser Informationen entstehen. Die Informationen geben lediglich den Kenntnisstand von CRMCoach zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Newsletters wieder.

S wie Segmentierung - Weniger ist manchmal Mehr ...

Das Ziel vieler CRM-Initiativen ist "beste Betreuung aller Kunden". Inwieweit dieses Ziel auch "profitabel" erreicht werden kann, hängt unter anderem von der Größe des Kundenstamms und vorhandenen Ressourcen ab. Sind etwa Unternehmen mit großen Kundenstamm erfolgreicher als jene mit kleinen? Wie kann der Streuverlust und Aufwand im Marketing, Vertrieb und Service reduziert werden? Viele Fragen, die nicht sofort beantwortet werden können. Jedoch eines steht fest, egal ob großes oder kleines Unternehmen, um Kundengruppen möglichst umfassend zu betreuen, ist eine Differenzierung und Aufteilung in Segmente unumgänglich. Bevor wir uns den verschiedenen Methoden zur **Kunden-segmentierung**, deren möglichen Kriterien und Einsatzgebieten widmen, noch einige Begriffe zur Abgrenzung.

Marktsegmentierung versus Kundensegmentierung

Als **Marktsegmentierung** bezeichnet man die Unterteilung eines großen, heterogenen Marktes in kleinere Teilmärkte, die in Hinsicht auf die Kundenbedürfnisse in sich maximal homogen, untereinander maximal heterogen sind und unterschiedlich auf Marketingaktivitäten reagieren.

Kunden segmentieren bedeutet aus der Gesamtheit (potentieller) Kunden homogene Gruppen zu identifizieren und diese gemäß ihrer Bedürfnisse und ihres Kundenwertes unterschiedlich zu behandeln.

Ein Ziel - verschiedene Methoden

Das Ziel jeder Kundensegmentierung ist es, den Kundenstamm zu seinen Gunsten zu segmentieren und somit attraktive Kunden mit hohem Potential von weniger attraktiven Kunden zu trennen. Durch gezieltes Marketing und eine maßgeschneiderte Produktpolitik und Betreuung pro Segment sollen Kunden nachhaltig profitabler werden oder durch Streuverluste im Marketing, Vertrieb und Service entstehende Kosten reduziert werden.

In der Praxis wird der Wert eines jeden einzelnen Kunden nach verschiedenen Kriterien und Methoden berechnet. Grundlage dafür sind nutzbare Daten aus dem CRM System oder Datawarehouse. Dabei werden 2 Hauptstrategien verfolgt: die **strategische Datennutzung** und die **operative Datennutzung**. Ein großer Kundenstamm bedeutet immer hohe Verwaltungs- und Vertriebskosten. Es ist seit jeher bekannt dass 20 % der Kunden 80% des Gewinns ausmachen. Ziel der strategischen Datennutzung ist die Segmentierung des Kundenstamms nach Kundenwert um so die lukrativsten Kunden zu definieren und sämtliche Unternehmensaktivitäten auf diese Kundengruppe auszurichten. Die operative Datennutzung erhebt den Anspruch die **Profitabilität** der Kunden zu **verbessern**. Dies kann je nach Kunde durch mehr Zuwendung und dadurch Erhöhung des Umsatzes oder durch Optimierung von Kommunikationsprozessen und daraus resultierenden Kostensenkungen geschehen. Ziel ist es dem einzelnen Kunden während der Kundenbeziehung mehr zu verkaufen (Cross Selling) und die Kundenbeziehung durch bessere Bedürfnisbefriedigung zu verlängern.

Kundendaten sind erst dann sinnvoll nutzbar, wenn leistungsfähige Methoden zur Verfügung stehen, die in der Lage sind, das Informationspotenzial der Datenbanken auszuschöpfen. Es lassen sich drei verschiedene Arten von Segmentierungsmethoden identifizieren. Zum einen gibt es traditionelle Methoden der Kundensegmentierung, die bislang vor allem zur Strukturierung von Kundenclustern im Massenmarkt eingesetzt wurden. Daneben existieren Verfahren, die Kundenbestände quantitativ, anhand ökonomischer Faktoren, unterteilen. Diese beiden Gruppen von Segmentierungsverfahren versuchen, ausgehend von logischen Zusammenhängen, Kundengruppen zu bewerten. Einen anderen Weg verfolgt das Data Mining, das versucht, vorher unbekannt nützliche Zusammenhänge aus Daten zu extrahieren.

Eindimensionale Kundensegmentierung - quantitativ und qualitativ

Zu den eindimensionalen Verfahren zählt das in der Industrie und im Dienstleistungsbereich häufig anzutreffende Verfahren der **Qualitativen Segmentierung**. Charakteristisch für diese Art der Verfahren ist die Einteilung der Kunden nach vorwiegend subjektiven Beurteilungskriterien (z.B. Power Anwender, strategische Kunden, Meinungsbildner oder Innovatoren) durch die Kundenbetreuer. Selten erfolgt eine monetäre Konkretisierung.

Zu den **quantitativen, eindimensionalen Verfahren** auf Ebene einzelner Kunden zählen insbesondere die Kunden-Deckungsbeitragsrechnung und der Customer-Lifetime-Value-Ansatz. Ziel der Kunden-Deckungsbeitragsrechnung ist die Gegenüberstellung von Erlösen bzw. Erlösschmälerungen und Kosten, die den Kunden bzw. Kundensegmenten direkt zurechenbar sind. Der verbleibende Überschuss dient als Anhaltspunkt dafür, welchen Beitrag der Kunde zum Unternehmenserfolg leistet. Sehr oft gibt es bei diesem Verfahren innerbetriebliche oder kostenrechnungstechnische Probleme bei der Aufteilung der Gemeinkosten.

Zusätzliche und neue Möglichkeiten ergeben sich durch die Prozesskostenrechnung, bei der die Gemeinkosten den Kunden auf Basis einzelner Prozesse (z.B. Auftragsbearbeitung, Versand, Fakturierung etc.) genauer zugerechnet werden - Grundgedanke Vollkostenrechnung.

Im Gegensatz zu den bisher erklärten Ansätzen, wird beim Customer-Life-Time-Value Ansatz auch der zukünftige Verlauf der Kundenbeziehung berücksichtigt. Der tatsächliche Kundenwert wird mit Hilfe der Kapitalwertmethode ermittelt. Dabei werden nicht nur kurzfristige Umsatz- oder Gewinnerwartungen berücksichtigt, sondern auch die geschätzte Verweildauer pro Kunde im Kundenstamm. Alternative Modelle versuchen auch im Rahmen langfristiger Kundenwertmodelle den Grad der Kundenzufriedenheit als Indikator für die Stabilität der Kundenbeziehung zu werten.

Der gesamte Kundenbestand kann auch quantitativ im Rahmen der ABC-Analyse segmentiert werden. Speziell im B2B Bereich kommt dieser klassische Ansatz - die Segmentierung in A-, B- und C-Kunden zum Tragen. Dabei werden die Umsätze mit den einzelnen Kunden zur Klassifizierung herangezogen.

größer Y Euro	A3	B3	C3	Beispiel einer ABC Analyse
X Euro bis Y Euro	A2	B2	C2	
kleiner X Euro	A1	B1	C1	
Umsatz: Potential/Ist	Kleiner x Euro	x Euro bis y Euro	Größer y Euro	

Bei dieser Analyse ist immer die Frage zu stellen, ob eine Einteilung in drei bis vier Umsatzklassen von Kunden betriebswirtschaftlich sinnvoll ist, da fallweise Betrachtungen zeigen, dass zwischen dem Gesamtumsatz und der Profitabilität nicht unbedingt eine lineare Beziehung besteht.

Kundensegmentierungsverfahren auf der Basis eines Kriteriums bieten den Vorteil, dass meistens auf direkt verfügbare Daten des Rechnungswesens aufgebaut werden kann. Aufgrund ihrer einfachen Handhabung sind diese Verfahren in der Praxis auch relativ weit verbreitet.

Es kann aber auch mehr sein

Eindimensionale Verfahren haben allerdings den Nachteil, dass eine Segmentierung nach nur einem Indikator meist nicht geeignet ist, die oft komplexe Profitabilität von Geschäftsbeziehungen abzubilden. Mehrdimensionale Verfahren versuchen dieses Manko auszumerzen.

Unter den mehrdimensionalen Verfahren gilt die Scoring-Methode als relativ weit verbreitet. Hier werden zur Beurteilung einzelner Kunden ein Kriterienkatalog mit einheitlicher Bewertungsskala herangezogen. Der Erfolg von Scoring Modellen hängt vorwiegend von der Vollständigkeit der Kriterien ab, die per Definition unternehmens- und marktspezifisch sind. Scoring-Methoden basieren nachhaltig auf qualitativen Größen, die subjektiv und a priori abgeschätzt werden.

Ausgehend von individuellen Scorings ist es auch möglich, alle Kunden in Scoring-Portfolios darzustellen. Potenzielle und bestehende Kunden werden dabei üblicherweise anhand der Dimensionen Kundenattraktivität und Wettbewerbsposition mit Hilfe klassischer Portfoliotechniken dargestellt. Die Frage, wie attraktiv ein Kunde für ein Unternehmen ist, kann anhand von Kriterien wie derzeitige Bedarfsvolumina, Bonität, Ertragskraft / Deckungsbeitragspotenzial usw. beantwortet werden.

Wie schon beim Portfolio auf der Basis von kundenindividuellen Scorings dient das klassische Kundenportfolio zur Visualisierung der gesamten Kundenstruktur anhand von Kriterien der Kundenattraktivität und der Wettbewerbsposition. Der wesentliche Unterschied zu Scoring-Portfolios liegt darin, dass die Bewertung überwiegend unter Zuhilfenahme von quantitativen Größen und aus der Retrospektive erfolgt.

Kundensegmentierung mit Data Mining Methoden

Die bisher erwähnten Verfahren der Kundensegmentierung versuchen, anhand von logischen Zusammenhängen, Handlungsempfehlungen für Marketing und Vertrieb abzuleiten. Einen dazu gegensätzlichen Ansatz verfolgt das Data Mining. Im Fachjargon versteht man unter Data Mining die nichttriviale Extraktion von impliziten, vorher unbekanntem und möglicherweise nützlichen Informationen, die aus Daten in Datenbanken gewonnen werden können. Das heißt, man versucht aus der Fülle aller vorhandenen Daten Wahrscheinlichkeiten zu berechnen, mit der ein Kunde ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung kauft.

Typische Ansätze in diesem Zusammenhang sind: "Warum wurde dieses Produkt in dem Gebiet am besten verkauft?" oder "Warum wandern gewisse Kundengruppen mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Mitbewerber ab?". Weitere Anwendungsgebiete sind beispielsweise im Finanzdienstleistungsbereich das Erkennen von Kunden mit hohem Kreditrisiko oder Cross-Selling-Potenziale (welche Produkte werden von welchen Kunden auffallend oft zusammen gekauft). Die Auswertung zu Segmentierungsmerkmalen erfolgt in Form eines Prozesses mit geeigneten Algorithmen und Methoden im Datawarehouse, wo möglichst alle verfügbaren Kundendaten gespeichert sind.

Beispiele für Segmentierungen

Segmentierung	Kriterien
Geografisch	<u>Konsumgüter (KG)</u> : Staaten, Länder, Regionen, Städte, Klima, Bevölkerungsdichte,... <u>Investitionsgüter (IG)</u> : Unternehmensgröße, Branche, Region,...
Demografisch	Alter, (Familien-)Lebenszyklus, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Religion, Rasse, Nationalität, Soziale Klasse,...
Physografisch	Life-Style, Persönlichkeit, Werte, Interessen, Motive, Einstellungen, Bedürfnisse, Risikopräferenz, ...
Ökonomisch	Einkommen und Vermögen
Verhaltensorientiert	Verwendungsgelegenheit, Kaufgelegenheit, Nutzen, Verwendungsrate, Markentreue, Kaufbereitschaft,...
Betriebsbezogen	IG: Verwendungsgelegenheit, Technologie, Verwendungsstatus,...
Kauf-Charakteristika	IG: Zentralisierung der Kaufentscheidung, Kaufentscheidungskriterien, Beziehungen, Unternehmenskultur...
Situative Faktoren	IG: Dringlichkeit, Bestellgröße,...

Kundenwert - woher kommen die Daten und wer profitiert davon?

Gerade bei der Festlegung, was ein Kunde wirklich wert ist, gibt es verschiedene Ansätze und Berechnungsmethoden. Der Kundenwert kann aus ein oder mehreren Faktoren mit direktem oder indirektem Bezug errechnet werden. Als direkter Beitrag zum Kundenwert wird bspw. das Umsatzpotenzial des Kunden bezeichnet. Unter einem indirekten Beitrag zum Kundenwert werden sog. vor-ökonomische Kundenpotenziale zusammengefasst, wie das Cross-Selling-Potenzial, das Informationspotenzial oder das Referenzpotenzial.

Ein Teil der Daten für die Segmentierung kommt aus betriebswirtschaftlichen Systemen wie ERP, Auftragsabwicklung oder einer Warenwirtschaft. Dabei handelt es sich meist um Umsatz- oder Ertragskennzahlen, sofern diese nicht direkt im CRM erfasst und berechnet werden. Weitere mögliche Quellen für Klassifizierungsmerkmale (z.B. Unternehmens- und Umsatzgrößen, Branchen, Mitarbeiter etc.) sind spezialisierte Adressanbieter bzw. Marktforscher wie GfK oder AC Nielsen. All die bisher genannten Merkmale haben den Vorteil, dass sie in periodischen Intervallen ins CRM importiert werden und die einzelnen Segmentierungsmerkmale automatisch aktualisieren.

Der wahrscheinlich größere und auch interessantere Teil der Segmentierung wird von den involvierten Mitarbeitern erfasst und gepflegt. Sehr oft bedeutet dies einen zusätzlichen Aufwand speziell für Vertriebsmitarbeiter.



Der Hauptprofiteur einer guten Segmentierung sollte in erster Linie der Kunde sein. Marketing sollte ihn nur mit jenen Produktinformationen und Einladungen zu Messen und Veranstaltungen versorgen, die für ihn relevant und interessant sind. Der Vertrieb kann seine Aktivitäten (segmentspezifische Preis- und Konditionenpolitik, Besuchshäufigkeit, Warenproben etc.) nach Segmenten unterschiedlich gestalten. Aber auch für das Management ist eine Segmentierung sehr hilfreich, steuert sie doch die Planungsrechnungen. So sind in den meisten Unternehmen für A-Kunden detaillierte Planungen erforderlich, während für C-Kunden meist konsolidierte Werte genügen tun. Segmentierung ist ein typisches Sparschweinchen - je mehr man einwirft (einpflegt), desto mehr bekommt man heraus.

5 wichtige Tipps für die erfolgreiche Kundensegmentierung

1. Customer Profiling durch umfangreiche Datenbank

Grundvoraussetzung sowohl für die Kundensegmentierung als auch für das Angebot kundenindividueller Leistungen ist eine CRM-Datenbank, die möglichst umfassend relevante und aktuelle Daten über Kunden, Interessenten und ehemalige Kunden vorhält. Ziel des Customer Profiling ist es, den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Argumenten zu konfrontieren.

2. Segmentierung: Kosten und Nutzen

Jede Erfassung von Segmentierungsmerkmalen macht Aufwand und generiert somit Kosten. In der Konzeptionsphase muss jedes Kriterium absolut kritisch auf einen konkreten Nutzen hin geprüft werden. Bei einer zunehmenden Anzahl von zu bewertenden Kunden wird es ratsam, die Bewertung der einzelnen Kriterien zu gewichten und in einen Kundenwert-Index oder Score zu überführen.

3. Qualität vor Quantität

Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundensegmentierung ist die Erfassung umfassender Daten über einzelne Kunden. Je länger und je intensiver die Beziehung mit einem Kunden ist, desto detaillierter sind die gewonnenen Daten und desto genauer kann ein passendes Kundenprofil daraus abgeleitet werden. Entscheidend ist dabei aber nicht die Fülle der Informationen, sondern vielmehr deren inhaltliche und datentechnische Verknüpfbarkeit. Wenige, aber dafür konsequent erfasste Kriterien bringen hier manchmal mehr.

4. Segmentdefinitionen

Segmentdefinitionen müssen zwei zentrale Informationen enthalten: Es muss klar sein, aufgrund welcher Variablen ein Kunde einem bestimmten Segment zugeordnet wird (Klassifizierbarkeit der Kunden) und es muss daraus ableitbar sein, mit welcher Strategie und welchen konkreten Maßnahmenpaketen er effizient anzusprechen und zu betreuen ist (Übersetzbarkeit in Maßnahmen).

5. Unterstützung durch Workflows

Bei einer großen Anzahl von Kunden und sich rasch ändernden Segmentierungsmerkmalen ist eine Unterstützung durch Workflows sehr hilfreich. Automatische Workflows eröffnen hier faszinierende Möglichkeiten auf Änderungen in der Segmentierung zu reagieren (z.B. automatische Generierung von Aktivitäten).

6. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Mindestens einmal pro Jahr (z.B. bei der Jahresplanung) sollte überprüft werden, ob die Kriterien und resultierenden Konsequenzen noch angemessen sind. Noch besser laufende Datenpflege in Mitarbeiter-Incentivierung einbeziehen.

Der CRMCoach kann Ihnen behilflich sein!

Wenn auch Sie wissen möchten, wie Sie eine Segmentierung Ihres Kundenstocks in Ihrem eigenen Unternehmen professionell gestalten und verbessern können, dann kontaktieren Sie doch einfach den [CRMCoach Christian Pusch](#).

Kontakte - mit eigener Registerkarte Segmentierung schnell im Griff

Das Hinzufügen einer eigenen Registerkarte für die Segmentierung auf Kontaktbasis erfolgt in mehreren Schritten:

- Hinzufügen einer Registerkarte im Hauptformular
- Hinzufügen eines Abschnittes in der Registerkarte
- Hinzufügen von Feldern in einem Abschnitt

Hinzufügen einer Registerkarte im Hauptformular für die Entität Kontakt

Das Hauptformular beinhaltet eine oder mehrere *Registerkarten*. Standardmäßig sind für die Entität "Kontakt" die Registerkarten Allgemein, Details, Verwaltung und Notizen. Jede Registerkarte kann einen oder mehrere *Abschnitte* enthalten. Jeder Abschnitt enthält ein *Feld* oder mehrere *Felder*. Im ersten Schritt, fügen wir eine neue Registerkarte zum Hauptanwendungsformular hinzu:

1. Klicken Sie im Navigationsbereich auf **Einstellungen**, dann auf **Anpassung** und auf **Entitäten anpassen**.
2. Öffnen Sie die Entität **Kontakt**, und klicken Sie dann auf **Formulare und Ansichten**.
3. Doppelklicken Sie in der Liste der Formulare und Ansichten auf **Formular**.
4. Zum Hinzufügen einer neuen Registerkarte klicken Sie im Bereich **Allgemeine Aufgaben** auf **Registerkarte hinzufügen**.
5. Geben Sie im Dialogfeld **Registerkarte hinzufügen** in das Feld **Name** einen Namen für die Registerkarte ein (z.B. Segmentierung), und klicken Sie dann auf **OK**.

Hinzufügen eines Abschnitts

1. Zum Hinzufügen eines Abschnitts klicken Sie im Bereich **Allgemeine Aufgaben** auf **Abschnitt hinzufügen**.
2. Im Dialogfeld **Abschnitt hinzufügen** können Sie auf der Registerkarte **Anzeige** Folgendes hinzufügen oder ändern:
 - Geben Sie in das Feld **Name** einen eindeutigen Namen für den Abschnitt (z. B. Persönliche Interessen) ein.
 - Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Namen dieses Abschnitts auf dem Formular anzeigen**, damit der Abschnittsname angezeigt wird. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen nicht, wenn der Abschnitt nicht sichtbar sein soll.
 - Wenn Sie das Kontrollkästchen **Namen dieses Abschnitts auf dem Formular anzeigen** aktivieren, können Sie das Kontrollkästchen **Trennlinie unterhalb des Abschnittsnamens anzeigen** aktivieren, um unterhalb des Abschnittsnamens eine Trennlinie einzufügen.
 - Im Bereich **Breite des Feldbeschriftung** können Sie die Breite des Beschriftungsbereichs für die Felder angeben. Dies betrifft alle Felder, die Sie diesem Abschnitt hinzufügen. Legen Sie die Breite zwischen 50 und 250 Pixel fest.
 - Wählen Sie in der Liste **Ort** die Registerkarte aus, auf der sich der Abschnitt befinden soll.
3. Führen Sie auf der Registerkarte **Formatierung** folgende Aktionen aus:
 - Wählen Sie in der Liste **Abschnittslayout** die Art des gewünschten Abschnittslayouts aus. Durch Ihre Auswahl werden das Spaltenlayout bestimmt und die Optionen gesteuert, die auf der Registerkarte **Formatierung** für jedes Feld im Abschnitt verfügbar sind. Das ausgewählte Abschnittslayout kann nach dem Erstellen eines Abschnitts nicht mehr geändert werden. Wenn Sie eine andere Formatierungsoption ausprobieren möchten, entfernen Sie die Felder aus dem aktuell formatierten Abschnitt, damit sie für einen anderen formatierten Abschnitt verfügbar sind.

- **Variable Feldbreite:** Felder werden in zwei Spalten eingerichtet. IFRAMES, Felder vom Typ **nvarchar**, **textarea** und **ntext** werden auf die Breite des Formulars erweitert, und Sie können die Anzahl der angezeigten Zeilen festlegen. Bei anderen Feldern können Sie angeben, ob das Feld eine oder zwei Spalten breit ist.
- **Feste Feldbreite:** Sie können das Spaltenlayout auswählen: entweder zwei, drei oder vier Spalten mit fünf möglichen Layouts. Jedes Feld kann nur so breit wie die Spalte sein, in der es sich befindet. IFRAMES und Felder vom Typ **nvarchar**, **textarea** und **ntext** werden innerhalb einer Spalte angezeigt, und Sie können die Anzahl der angezeigten Zeilen festlegen. Die Zeilen können jedoch nicht spaltenübergreifend angezeigt werden.

4. Klicken Sie auf **OK**.
5. Wiederholen Sie die Schritte 1-4, um weitere Abschnitt hinzuzufügen.

Hinzufügen von Feldern

Bevor Felder in eine Abschnitt eines Formulars übernommen werden können, müssen diese vorab als benutzerdefinierte Felder angelegt werden. Alternativ dazu können Sie natürlich bereits bestehende Felder verwenden. Die Erstellung und Anpassung von Feldern erfolgt über den Menüpunkt Attribute der anzupassenden Entität.

1. Zum Hinzufügen eines neuen Felds in einen Abschnitt klicken Sie im Bereich **Allgemeine Aufgaben** auf **Felder hinzufügen**. Wählen Sie im Dialogfeld **Felder hinzufügen** die Felder aus, die Sie dem Formular hinzufügen möchten. Wählen Sie gegebenenfalls in den Listen **Registerkarte** und **Abschnitt** die Registerkarte und den Abschnitt aus, in dem Sie das Feld bzw. die Felder platzieren möchten, und klicken Sie dann auf **OK**.
2. Zum Bearbeiten eines Felds wählen Sie das gewünschte Feld aus, und klicken Sie im Bereich **Allgemeine Aufgaben** auf **Ändern von Eigenschaften**.
3. Klicken Sie auf **OK**.

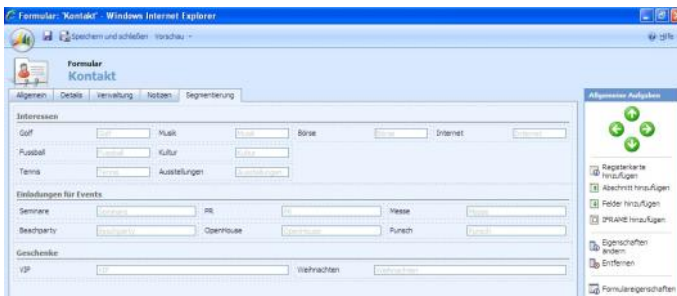


Abb: Screenshot - Hinzufügen von Feldern

Vorschau auf das Ergebnis und Veröffentlichung

Sie können in einer Vorschau die Darstellung des Hauptformulars anzeigen:

1. Klicken Sie im Menü **Vorschau** auf **Formular erstellen**.

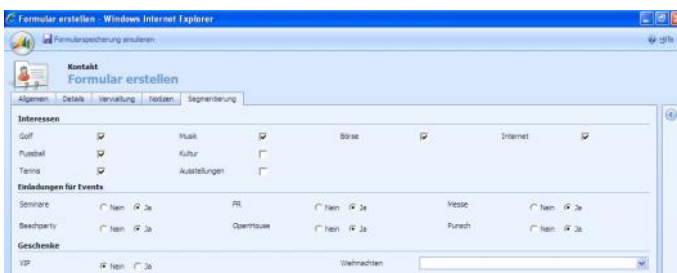


Abb: Screenshot - Vorschau Formular

2. Klicken Sie zum Schließen des Formulars **Vorschau** im Menü **Datei** auf **Schließen**.
3. Wenn Sie die Bearbeitung des Formulars abgeschlossen haben, klicken Sie zum Schließen des Formulars auf **Speichern und schließen**.
4. Veröffentlichen Sie Ihre Anpassungen, wenn Sie damit fertig sind:
 - Klicken Sie zum Veröffentlichen von Anpassungen für die Entität, die Sie gerade bearbeiten, im Menü **Aktionen** auf **Veröffentlichen**.

Für Fragen stehe ich Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Ihr [CRMCoach Christian Pusch](mailto:Christian.Pusch@crmcoach.at)