Marketing nach dem Gießkannenprinzip war gestern. 10 Tipps zur erfolgreichen Kundensegmentierung

Marketing nach dem Gießkannenprinzip war gestern. 10 Tipps zur erfolgreichen Kundensegmentierung

Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten mit dem Gießkannenprinzip alle seine Kunden auf die gleiche Weise anzusprechen. Die optimale Kundenbetreuung ist dabei ein weites und komplexes Feld mit vielen verschiedenen Aufgaben von der Bindung des Kunden über den Ausbau der Kundenbeziehung bis zum Umgang mit Beschwerden oder Kündigungen.
In den meisten Unternehmen liegen tausende wenn nicht Millionen von Kundendaten vor. Kundensegmente helfen dabei in dieser Masse von Daten Gruppen von Kunden zu identifizieren, die sich ähneln und gleich behandelt werden wollen und sollen.
Ziel ist es, Kunden besser entsprechend ihrer Bedürfnisse betreuen zu können und so langfristig an das Unternehmen zu binden. Kombiniert mit der Wertigkeit eines Kunden über den Kundenwert kann sogar gezielt entschieden werden, wie viel in welches Kundensegment für die Zukunft investiert werden soll.
Die Congenii Consulting Group (www.congenii.com) hat aus unterschiedlichen Branchen und Programmen die Best Practices zusammengetragen, die Sie dabei unterstützen sollen Kundensegmente in Ihrem Unternehmen gezielt einzusetzen und zu etablieren. http://congenii.com/Tipps-Kundensegmentierung.php
Tipp 6: Nutzen Sie die Wertigkeit Ihrer Kunden
Hart aber wahr: Nicht jeder Kunde ist profitabel. Jedes Unternehmen hat in seinem Kundenstamm eine gewisse Anzahl von Kunden, für deren Beziehungspflege mehr Geld ausgegeben wird, als man an ihnen verdient.
Zur Ermittlung des Kundenwertes gibt es dabei unterschiedliche Verfahren:
Customer Lifetime Value: Berechnung des Kapitalwertes eines Kunden über seine Lebenszeit.
Kundendeckungsbeitragsrechnung: Aufrechnung der Erlöse und Aufwand für jeden Kunden.
ABC-Kundenanalyse: Einteilung der Kunden nach Umsatz oder Deckungsbeitrag. Standardmäßig sind dabei die besten 20% A-Kunden und die schlechtesten 20% C-Kunden.
RFM-Modell (Recency, Frequency und Monetary Ratio). Wie oft hat der Kunde gekauft? Wann war der letzte Kauf? Wie viel Umsatz hat er dabei gemacht? Für all diese Fragen werden Punkte vergeben und diese je Kunde aufsummiert.
Nutzen Sie die Wertigkeit Ihrer Kunden als weitere Steuerungsdimension. Spannend ist dieser Kundenwert, da Sie nicht nur die aktuellen Kunden nach Wertigkeiten ordnen und so planen können, wie Sie mit Ihren wertigen Kunden umgehen. Sondern, weil Sie zumeist auch die Interessenten und Neukunden leicht scoren können und wissen, wie viel ein Interessent oder Neukunde im Laufe der Geschäftsbeziehung einbringt. Hierdurch lassen sich dann die Werbebudgets zur Neukundengewinnung und der Umgang mit Interessenten und Neukunden sehr gut kostensparend steuern, so dass Sie aus dem Werbebudget den maximalen Ertrag generieren können.
Den vollständigen Artikel mit ausführlichen Informationen zu den einzelnen Tipps für ein erfolgreiche Kundensegmentierung finden Sie hier: http://congenii.com/Tipps-Kundensegmentierung.php

Ihr Ansprechpartner für alle Pressefragen:
Simon Schneider
Marketing Manager
Tel.: +49 (228) 9265182-32
Simon.Schneider@congenii.com <br /> www.congenii.com <img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=511625" width="1" height="1">

Pressekontakt

Congenii Consulting Group

53115 Bonn

Firmenkontakt

Congenii Consulting Group

53115 Bonn

Die Congenii Consulting Group ist ein Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationsship Management und Business Intelligence. Wir besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung, im Bereich Chance Management und Prozessoptimierung. Congenii verbindet strategisches Know How mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Ihnen die Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.