

TNS EX·A·MINE™

HolisticSegmentation

Die Landkarte für ein
umfassendes Verständnis
Ihrer Kunden und Ihres Marktes



TNS EX·A·MINE™ HolisticSegmentation

Warum HolisticSegmentation für Sie interessant ist



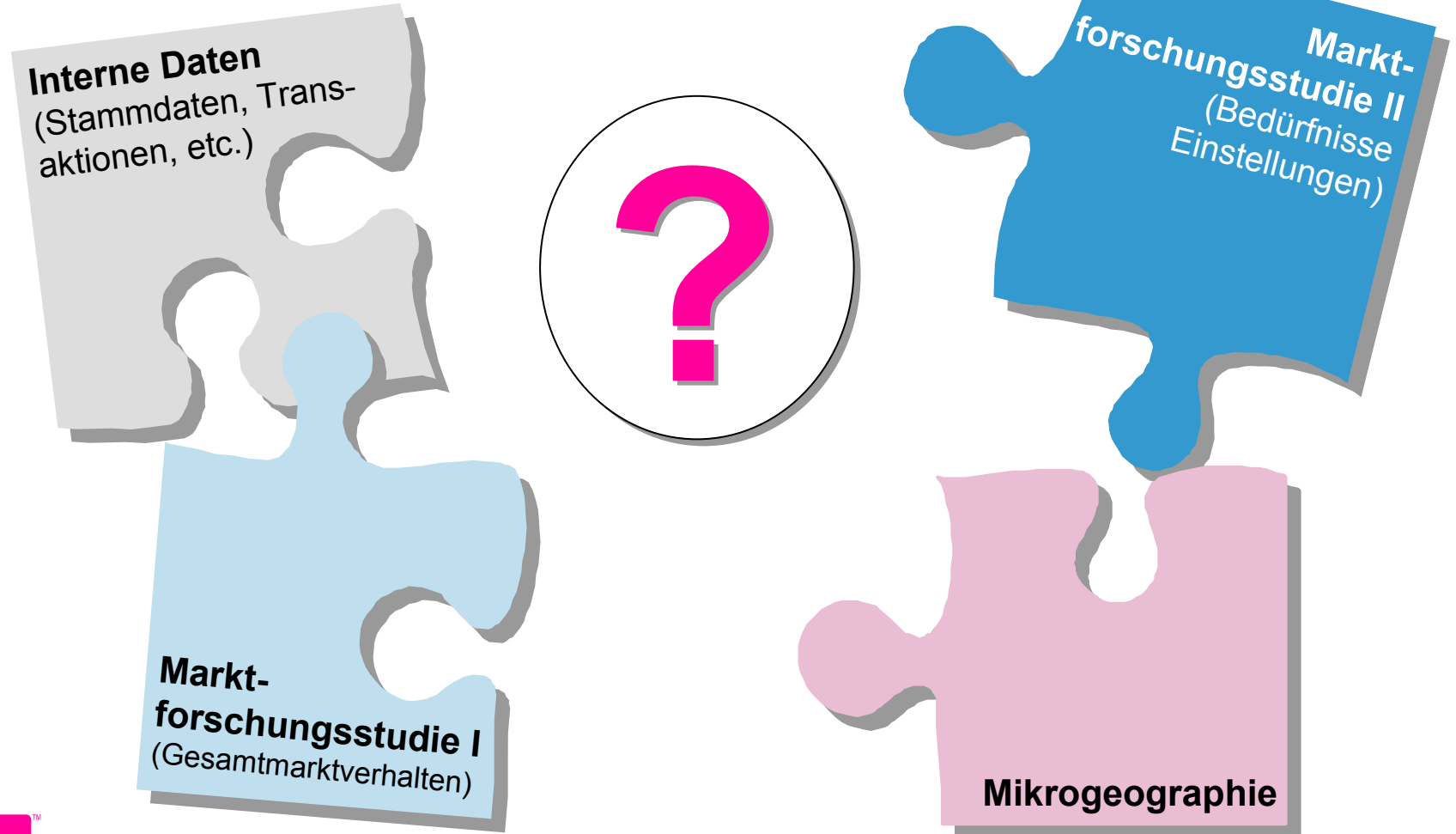
- Chance, die für Sie relevanten Zielgruppen zu entdecken und Ihre Value Proposition gezielt auf deren Bedürfnisse auszurichten

- Umfassende Beschreibung des Zielmarktes als Basis für die Optimierung des Marketingplans
 - Wie (potenziell) wertvoll ist ein Segment ? → Lukrativität
 - Wie affin / gebunden ist ein Segment ? → Erfolgsaussichten
 - Was erwartet das Segment ? → Value Proposition
 - Welche Einstellungen / Lifestyle ? → Art der Ansprache
 - Wie erreichbar / identifizierbar ? → Umsetzung

- Projektion der Segmentierung auf die gesamte Kundendatenbank

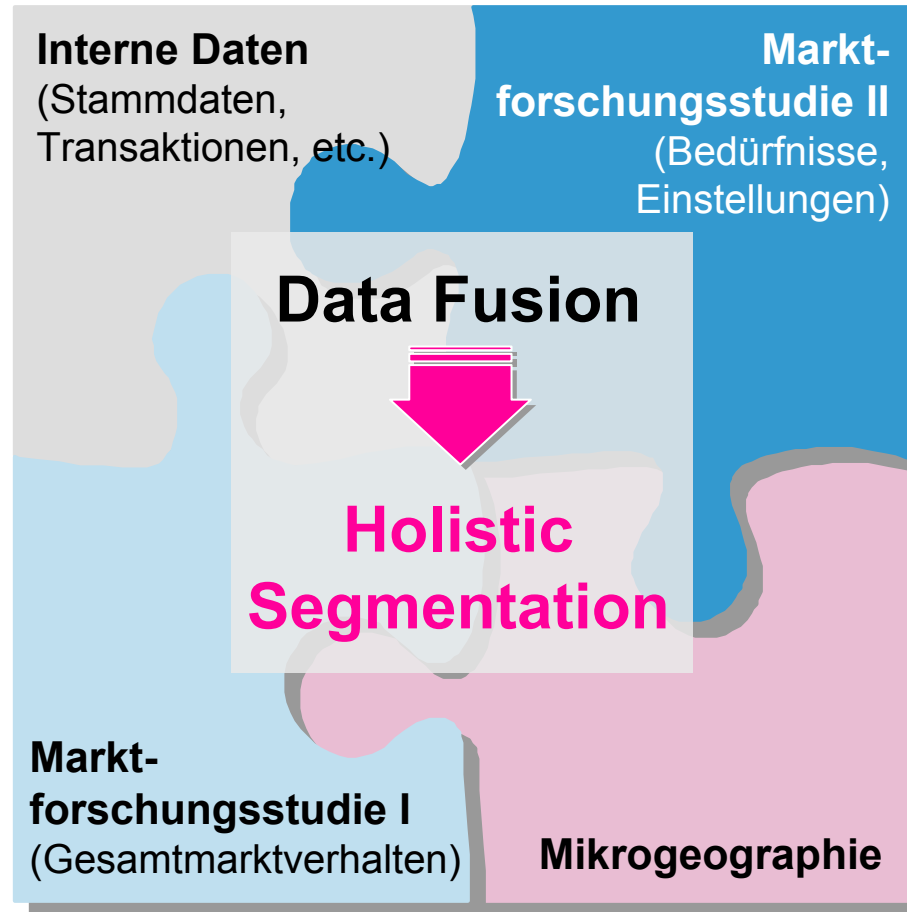
Ausgangssituation: Insellösungen

Zahlreiche Einzellösungen verhindern ein einheitliches Bild auf den Kunden und seine Bedürfnisse



HolisticSegmentation – Ganzheitliches Bild

Nur eine mehrdimensionale Segmentierung schafft eine informative Landkarte Ihres Marktes und Ihrer Kunden



Abdeckung der relevanten Dimensionen

Bei Bedarf bedienen wir uns verschiedener Datenquellen, um die für Sie zentralen Informationen zu generieren



- **Interne Daten** (Transaktionen, Stammdaten, ...)
- **Vorhandene Marktforschungsinformationen** (Anbieteraffinität, Einstellungen, Bedürfnisse, Verhalten im Markt etc.)
- **Zusätzliche Marktforschungsinformationen**: Entwurf eines speziellen Studiendesigns, um die relevanten Merkmale valide zu erheben und für die Segmentierung verfügbar zu machen.
- Systeme für Strukturdaten oder Neukundenadressen (**Mikrogeographie**)

Qualitätskriterien der Segmentierung

Die gleichzeitige Optimierung aller Qualitätskriterien ist die maßgebliche Herausforderung für eine optimale Lösung



- **Klar differenzierte Segmentprofile, plastische Beschreibungen**
→ Umsetzbarkeit, Hinweise für Priorisierung und Segmentbearbeitung
- **Geeignete Anzahl und Größe der Segmente**
→ kritisches Volumen und vertretbare Komplexität für segmentspezifische Marketingkonzepte und –maßnahmen
- **Verknüpfung der Segmentlösung mit der Kundendatenbank**
→ Grundlage für eine direkte Ansprache der relevanten Zielgruppen
- **Methodische Kriterien** → Robustheit / Stabilität
- Ultimates Kriterium ist die Umsetzbarkeit und Handhabbarkeit der Lösung!



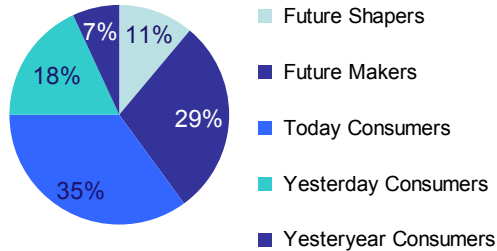
- Plastische **Segmentprofile** bilden für jedes Segment die zentralen Merkmale ab

Segment 1 – Statusorientierte Yuppies

Bedürfnisse

- + neueste Technologie
- + Individualität
- sozialorientiert
- + Online Einkäufer
- preissensitiv

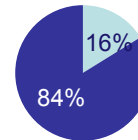
FutureView™ Profil



Wer sind sie?

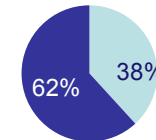
- durchschnittliches Alter (40,2), männlich (65%)
- einige haben Kinder
- arbeiten Vollzeit (59%), Management, hohes Einkommen
- mögen Autos, Musik, Golf und Städtrips
- starke Nutzung von Mobiltelefonen, sowohl geschäftlich als auch privat

Segmentgröße

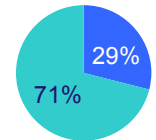


- 5,1 Mio. Kunden
- 16 % des Gesamtmarktes

Vertragstyp



Marktanteil



Wert

- Nutzer mit **hohem Wert** = 53%
- 18,4 € monatl. **Ausgaben/Person**
- 253 Mio. € mtl. **Umsatz/Segment**
- 30 % des Gesamtmarktvolumens**





- Trade-Off zwischen der inhaltlichen Trennschärfe der Lösung und der Fähigkeit, Segmente auf die Kundendatenbank zu projizieren
 - Einsatz spezieller Verfahren („dual-objective segmentation“) zur Erhöhung der Projizierbarkeit in die Kundendatenbank bei gleichzeitig möglichst geringer „Verwässerung“ der Trennschärfe (z.B. bzgl. Bedürfnisse)
 - Aufzeigung des Entscheidungsraums zwischen „optimaler Projizierbarkeit“ und „optimaler Trennschärfe“ anhand der Entwicklung mehrerer Arbeitslösungen auf diesem Kontinuum
- ➔ Wenn eine Projizierung auf die Kunden-DB vorgesehen ist, muss dies bei der Entwicklung der Segmentierung mit berücksichtigt werden. Eine unabhängige Vorgehensweise (erst Entwicklung, danach Projektion) funktioniert meist nicht.

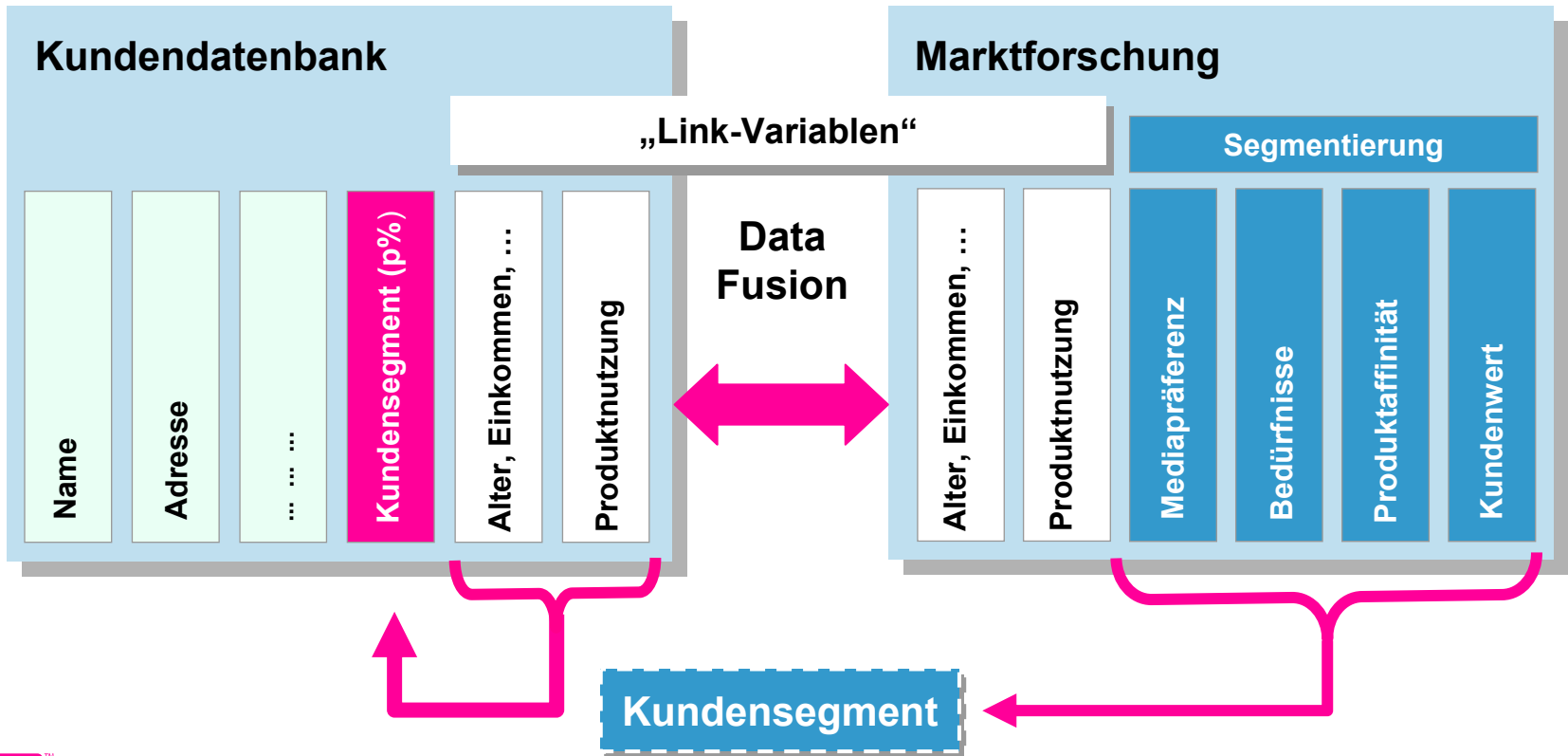
Projektion auf die Kundendatenbank Übertragung durch Data Mining Algorithmen



Ermittlung der wahrscheinlich-sten Segmentzugehörigkeit für jeden Kunden in der Datenbank



Segmentierung der befragten Kunden und Aufdeckung segmentspezifischer Unterschiede



Segmentzuordnung über Kurzfragebogen

Über einen Kurzfragebogen kann die Lösung mit anderen Studien verknüpft oder direkt im Call Center eingesetzt werden



- Oft soll die Segmentierungslösung für weitere Marktforschungsstudien verfügbar sein (z.B. als Screener) oder für Neukunden im Rahmen von Call Center Kontakten erhoben werden können
- Für solche Anwendungsfälle entwickeln wir einen Kurzfragebogen, welcher auf Basis eines kurzen Fragenprogramms die Zuordnung von Neukunden/ Befragten zu ihren richtigen Segmenten ermöglicht
- ➔ Die Handlebarkeit im Rahmen einer realen Befragungssituation / eines Call Center Kontaktes steht hierbei neben der Kürze des Fragenprogramms und der Treffsicherheit im Vordergrund



- **Ganzheitliche Kundensegmentierung**, basierend auf integrierten Daten (z.B. Verhalten, Kundenwert, Bedürfnisse und Einstellungen)

- Betrachtung der Kunden aus unterschiedlichen Perspektiven, z.B.:
 - **Kundenwert** → Welche Segmente sind für Sie lukrativ?
 - **Markenaffinität** → In welchen Segmenten haben Sie Rückenwind?
 - **Bedürfnisse** → Passt Ihre Value Proposition zu den Erwartungen?
 - **Erreichbarkeit** → Welche Kanalpräferenzen haben die Segmente?

- Ganzheitliche Segmentierungen ermöglichen Aussagen der Art:
„Zielsegment 2a ist für uns besonders wertvoll, darin befinden sich 80% der für uns wirklich wertvollen Kunden – diese sollten wir gezielt ansprechen!“



■ **Multivariate Statistik**

- Logistische, kategoriale, lineare Regression, EM-Algorithmus
- Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS)
- Ridge Regression, Robust Regression
- Clusteranalyse, Latent Class Analyse

■ **Entscheidungsbäume/-regeln, maschinelles Lernen**

- C&RT, C5.0, QUEST, CHAID, Assoziationsregeln
- MART – Multiple Additive Regression Trees, Random Forest
- Nearest Neighbours / Instance based learning EX·A·MINE Profiler

■ **Künstliche Neuronale Netze**

- Cascade Correlation Learning Architecture, MLP, SOM

■ **Hybride Methoden**

- Automatisierte OLAP Navigation und Suche
- Genetische Algorithmen zur Variablenauswahl
- Neuro Fuzzy Algorithmen, interaktive Datenvisualisierung



Holistic
Customer
Understanding
[EX·A·MINE
Services]

Dr. Robert Hartl
Tel. 089 5600 – 1320
robert.hartl@tns-infratest.com

