

Verhaltensorientierte Kundensegmentierung durch Clusteranalyse

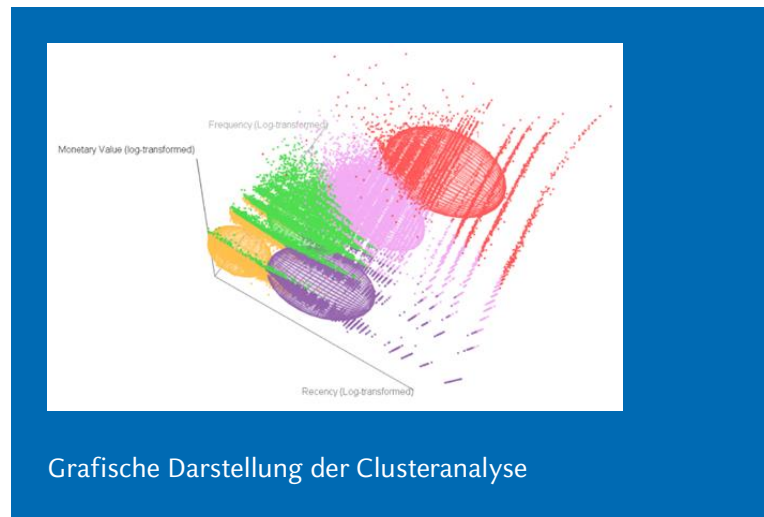
Ein mittelständischer B2B Händler führt eine datenbasierte Kundensegmentierung basierend auf Verhaltensmerkmalen ein und kann nun seine Kundenbetreuung personalisiert steuern und Ressourcen wertorientiert einsetzen.

Situation und Herausforderungen

Die Kundenbetreuung eines B2B-Händlers basiert auf einer Zuordnung starrer Kennzahlen wie Kundengröße und regionaler Lage, die den individuellen Kundenwert für das Unternehmen und das individuelle Bestellverhalten des Kunden nicht berücksichtigen. Der Händler kann seine begrenzten Ressourcen nicht auf die heute und künftig wichtigsten Kunden fokussieren und optimal einsetzen. Diese Zuordnung soll verbessert und die Kundenansprache personalisiert werden.

Lösung

Eine Kundensegmentierungs-Analyse, die eine Segmentierung basierend auf Verhaltensmerkmalen vornimmt, wurde erstellt. Hierfür wurden aussagekräftige Maße zur Differenzierung des Kundenverhaltens generiert. Eine Clusteranalyse basierend auf maschinellem Lernen unter Einbezug von Transaktions-, Stamm-, Meta- und Aktivitätsdaten der Kunden bestimmt sodann die Segmente und ordnet B2B Kunden automatisiert den Segmenten zu. Die Ergebnisse der Clusteranalyse wurden analysiert und Empfehlungen zur Ressourcenallokation sowie personalisierte Kampagnen für priorisierte Kunden-Cluster erarbeitet.



Ergebnis

Der Händler hat nun die Möglichkeit, Ansprache und Kampagnengestaltung je Kundensegment individualisiert durchzuführen. Hierbei kann er sich auf besonders wertschaffende Segmente mit der höchsten Profitabilität und Wachstum fokussieren.

Kontaktieren Sie uns, um Potenziale für Ihr Unternehmen zu diskutieren:

Prof. Dr. Andreas Engelen
andreas.engelen@hhu.de
+49 211 81-14120