

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

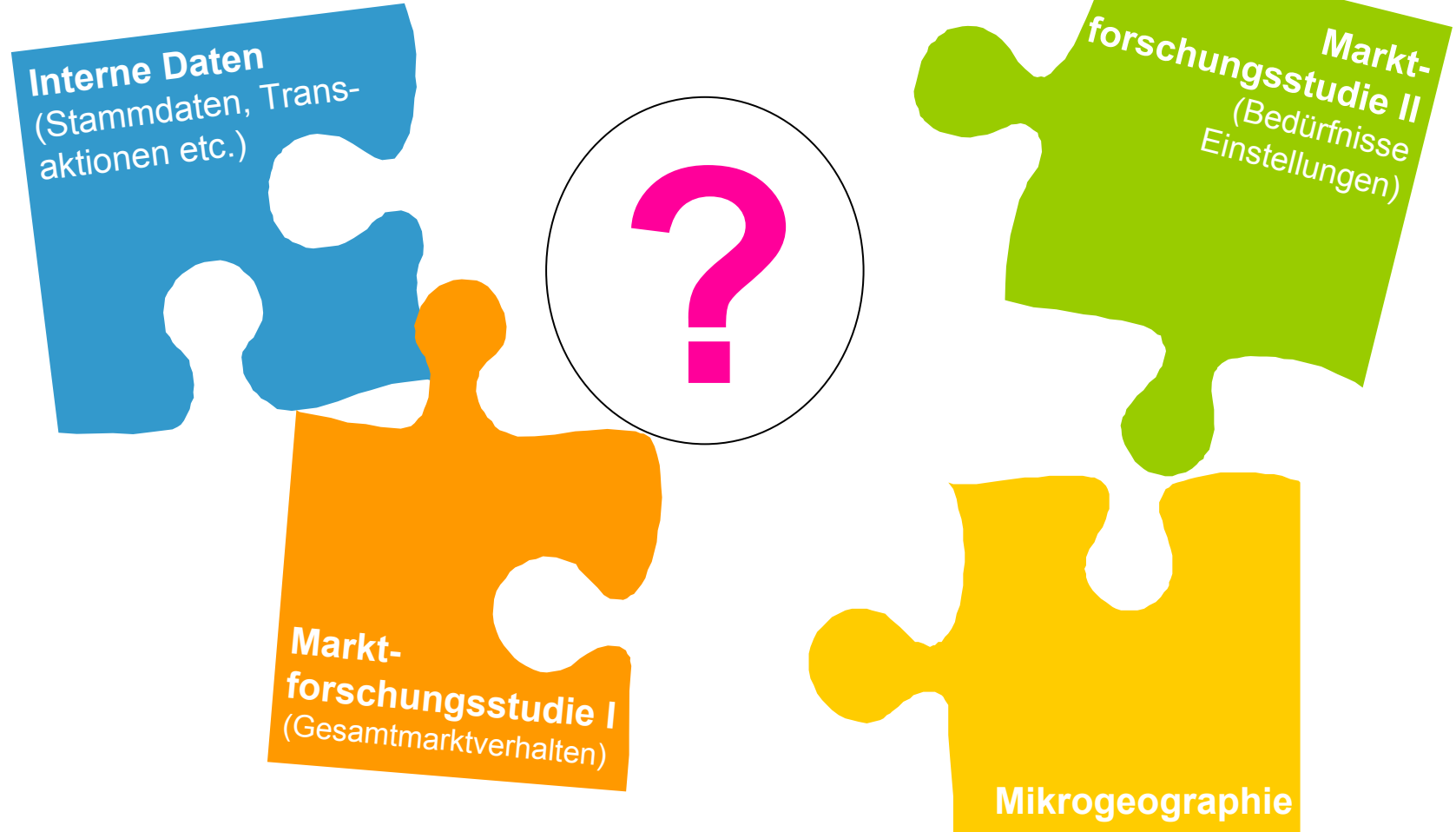
- Chance, die für Sie relevanten Zielgruppen zu entdecken und Ihre Value Proposition gezielt auf deren Bedürfnisse auszurichten

- 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

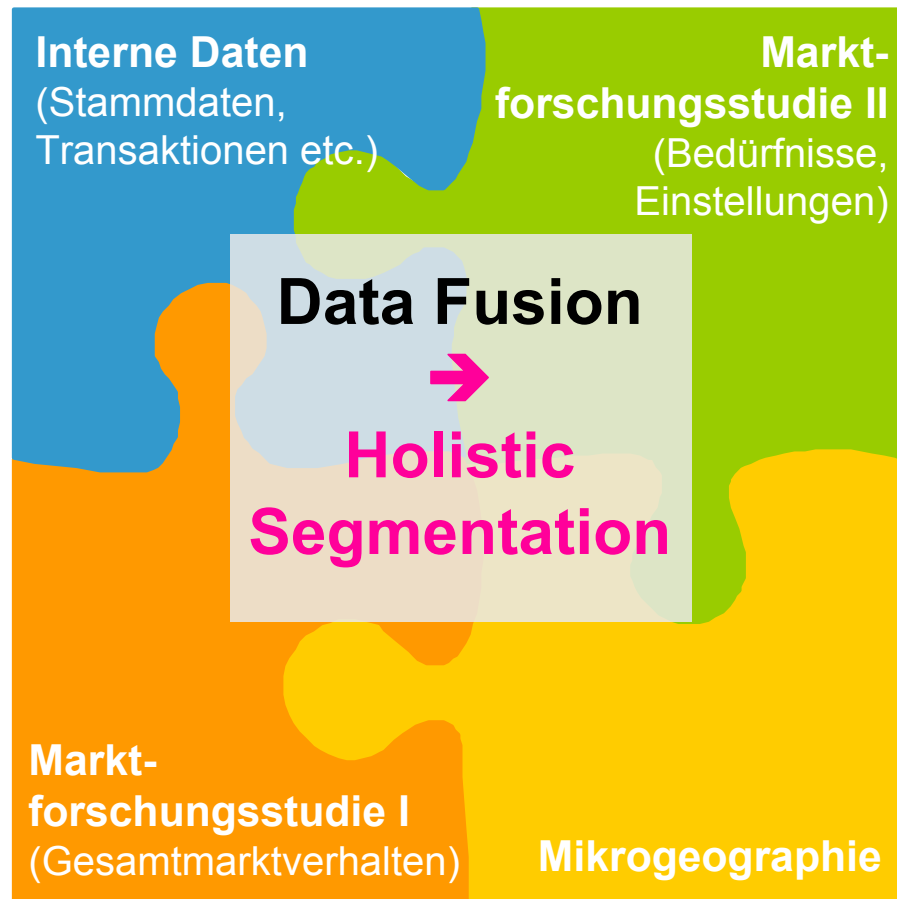
Ausgangssituation: Insellösungen

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!

HolisticSegmentation

Visualisierung der Segmentierungslösung



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

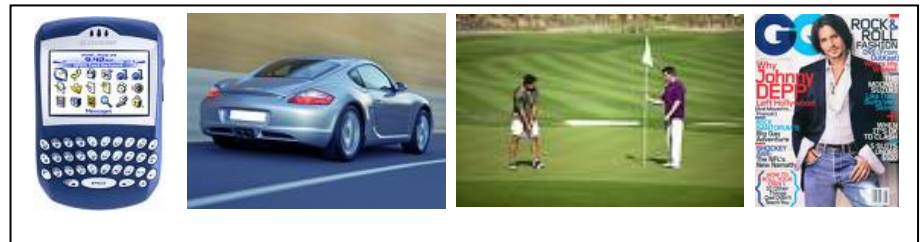
Segment 1 – Statusorientierte Yuppies

Bedürfnisse

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

FutureView™ Profil

Category	Percentage
Future Shapers	11%
Future Makers	29%
Today Consumers	35%
Yesterday Consumers	18%
Yesteryear Consumers	7%



Wer sind sie?

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

Segmentgröße

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

Vertragstyp

- Pre Pay
- Post Pay

Marktanteil

- XY
- Andere

Wert

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

Ø Nutzer mit **hohem Wert** 34%

Ø **Ausgaben/Person**: 13,2 €

Projektion auf die Kundendatenbank



Entwicklung einer plastischen Lösung bei gleichzeitiger Projizierbarkeit auf die Kundendatenbank

- 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

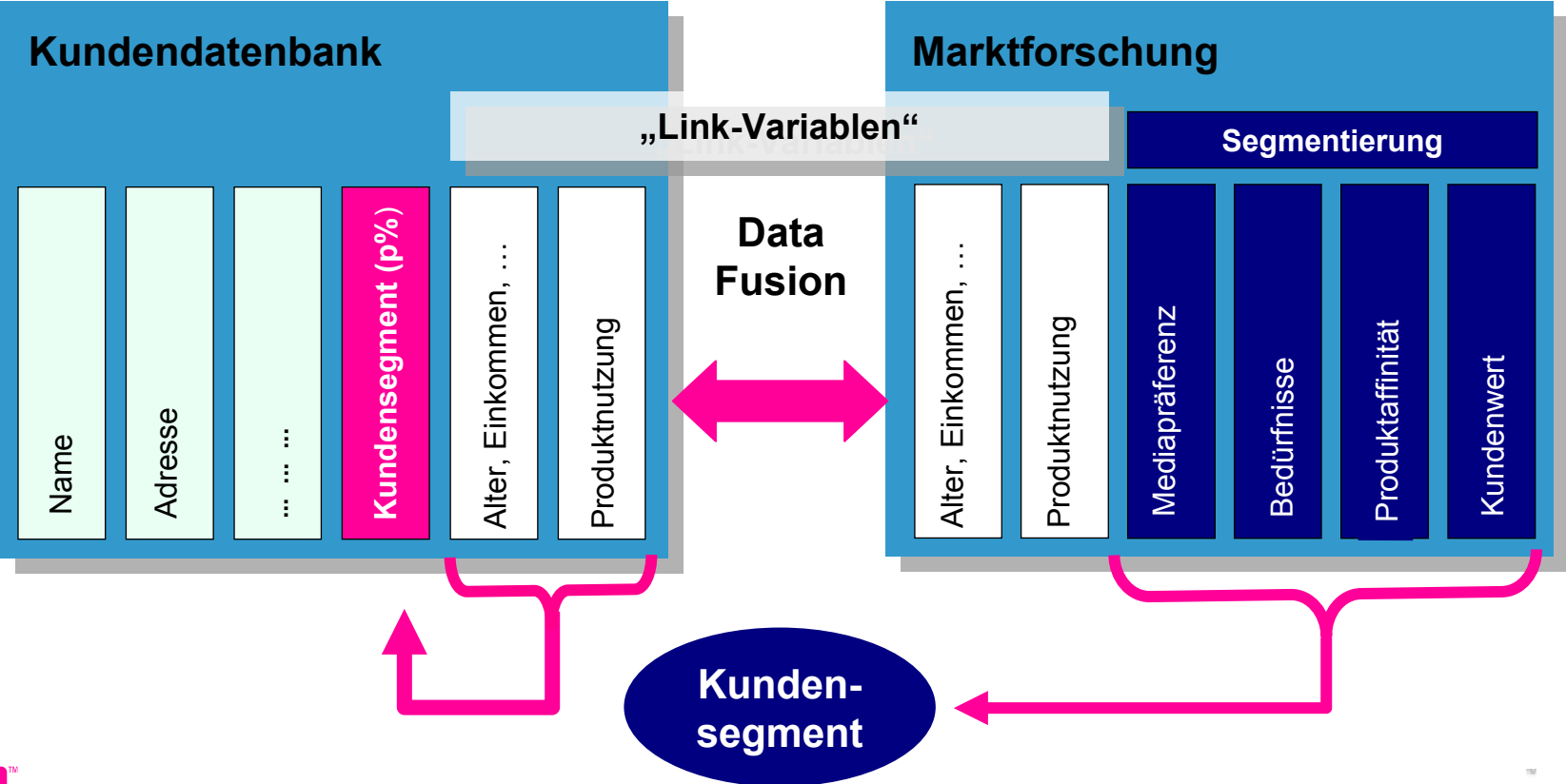
Übertragung durch Data Mining Algorithmen



Ermittlung der wahrscheinlichsten 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



HolisticSegmentation im Überblick

- **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!“

Die EX·A·MINE Algorithmen-Toolbox

■ **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

Ihre Ansprechpartner

Holistic
Customer
Understanding
[EX•A•MINE
Services]

Dr. Stefan Tuschl
+49 (0)89 – 5600 1107
stefan.tuschl@tns-infratest.com



Dr. Robert Hartl
+49 (0)89 – 5600 1320
robert.hartl@tns-infratest.com



Susanne Menzler
+49 (0)89 – 5600 1768
susanne.menzler@tns-infratest.com



Dr. Melanie Merzenich
+49 (0)89 – 5600 1172
melanie.merzenich@tns-infratest.com



Marcus Ott
+49 (0)89 – 5600 1165
marcus.ott@tns-infratest.com



Dr. Andreas Unterreitmeier
+49 (0)89 – 5600 1423
andreas.unterreitmeier@tns-infratest.com

