

So optimieren Sie Ihren Kundenstamm in Mikrosegmenten

☒ Gute Kunden soll man bekanntlich besonders behandeln. Aber welches sind die "guten" Kunden? Und wäre es dann nicht besser, statt dessen von "besonderen" Kunden zu sprechen? Denn auch in Mikrosegmenten lassen sich ertragreiche und nachhaltige Anstöße initiieren.

Wie das geht, erfahren Sie hier. Die britische eConsultancy gibt ein "1 Prozent-Prinzip" auf den Weg: Isolieren Sie bestimmte Merkmale, ranken Sie danach sämtliche Kunden und bilden Sie danach überschneidungsfreie "1 Prozent-Clubs". Also jeweils das oberste Prozent. Während die eConsultancy auch einige weichere Kriterien wie „einflussreichste“ oder "lautstärkste" Kunden vorschlägt, halte ich es eher mit den harten Kriterien:

1 Prozent **Frequenz-Champions**: nach klassischen RFM-Kriterien einfach danach ranken, wie häufig in den letzten sechs bis 12 Monaten bestellt wurde, und die besten mit zusätzlichen Bestellanreizen ausstatten.

1 Prozent **Hochpreis-Besteller**: wer hochpreisige Produkte bestellt hat, ordert vielleicht nicht oft – aber Sie können dort passende Accessoires nachschieben (oder einen Gutschein exakt für diesen Sortimentsbereich).

1 Prozent **"Ro(c)ker" (Response ohne Kauf)**: diejenigen, die besonders hohe Öffnungs- und/oder Klick-through-Raten aus dem e-Mail-Newsletter haben, brauchen vielleicht nur noch einen klitzekleinen Bonus, um zu Bestellern zu werden.

1 Prozent **Preis-Negierer**: es gibt sie noch, die Kunden, die auch höhere Preise tolerieren. Sie kennen bestimmt die Sortimente, wo sie nicht den Marktpreis schlagen oder halten können. Wer bestellt dennoch bei Ihnen aus diesem Sortiment? Wie können Sie diese Deckungsbeitrags-Heros zu mehr Umsatz reizen?

1 Prozent **Hoch-Retournierer**: Da müssen Sie sowieso ran. Wer bestellt viel, aber spielt gerne Ping-Pong mit der Ware? Hier können Sie z.B. den Einfluss von Extra-Beratungsanrufen oder geringerer Werbeausstattung testen.

1 Prozent **Lifetime-Heros**: Schauen Sie sich den gesamten Umsatz der Kunden seit dem Erstkauf an und tun Sie denen etwas Gutes, die lange und mit guten Auftragswerten bei Ihnen sind.

Ihnen fallen bestimmt weitere 1 Prozent-Clubs ein. Wenn Sie mit einem Konzept besonders erfolgreich sind, nehmen Sie die nächsten 5 Prozent der Selektion, und so weiter.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.