

# DM-Tipp

## Kunden kategorisieren



**Die heutigen Technologien ermöglichen es, sehr individuell auf einzelne Kunden einzugehen. In der Praxis jedoch werden noch zu oft alle Kunden in einen Topf geworfen. Das kann zwar bei einer hohen Homogenität von Kunden und Produkten sowie bei sehr kleinen Zielgruppen sinnvoll sein. Es ist jedoch wichtig, auch ein individuelles Ansprechen von einzelnen Kundengruppen zu prüfen. Welche Möglichkeiten es zur Segmentierung gibt, erfahren Sie im heutigen Tipp.**

### **Nach Kundenlebenszyklus**

Die Analyse der Kundendaten liefert die Grundlage, um die Kunden nach ihrem Lebenszyklus einzuteilen. Nachstehend die vier wichtigsten Phasen einer Kundenbeziehung:

Phase 1: Kundengewinnung

Ziel: Erstkäufer generieren

Massnahmen: adressierte und unadressierte Mailings, E-Mail-Marketing, Messeteilnahmen usw.

Phase 2: Kundenpflege

Ziel: Kunden darin bestätigen, den richtigen Anbieter gewählt zu haben

Massnahmen: Dankeschreiben, Kundenzeitung, Newsletter, Kundenbefragung

Phase 3: Kundenentwicklung

Ziel: Potenziale ausschöpfen und Beziehungen weiterentwickeln

Massnahmen: Cross und Up Selling mit Mailings, Telefon- oder E-Mail-Marketing, Freundschaftswerbung

Phase 4: Prävention

Ziel: Absprung verhindern und Beziehung neu festigen

Massnahmen: attraktive Angebote, persönliche Einladungen zu Events, persönliche Kontaktaufnahme usw.

### **Nach Umsatzvolumen**

Kunden, die oft kaufen, sind empfänglicher für häufige Werbekontakte. Sie sollten sie deshalb mit Priorität bearbeiten und sporadische Käufer nur ab und zu ansprechen. Und denken Sie daran, Ihren besten Kunden mitunter für ihre Treue zu danken. Mit Geschenken, besonders attraktiven Angeboten oder einer persönlichen Einladung.

### **Nach Produktvorlieben**

Die Analyse des Warenkorbs liefert die Grundlage für das Einteilen nach Produktvorlieben. Besonders bei hochpreisigen Produkten oder Dienstleistungen lohnt es sich, zu analysieren, für welches Produkt sich der Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit als nächstes entscheiden wird. Die Warenkorbanalyse fördert auch zutage, bei welchen Kunden Cross- oder Up-Selling-Potenzial besteht.

**Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)