

Erfolgsfaktor Kundensegmentierung – Grundlage für eine wirksame Marktbearbeitung

Praxisprojekt Managementkonzeption für die Corporate Private Care AG



Erfolgsfaktor Kundensegmentierung – Grundlage für eine wirksame Marktbearbeitung

Die CPC AG besitzt bis heute keine Segmentierung, die es ermöglicht, ihre Unternehmenskunden entsprechend ihrer Wichtigkeit systematisch zu kategorisieren und zu bearbeiten bzw. zu akquirieren. Das Ziel ist es, eine Segmentierung zu erarbeiten, die gleichzeitig den Bedürfnissen und Erwartungen der Sanitas Gruppe und jenen der CPC AG entsprechen.

Corporate Private Care AG

Die CPC AG ist als Tochterunternehmen der Sanitas Gruppe für den Bereich Unternehmenskundengeschäft zuständig und beschäftigt heute rund 20 Mitarbeitende. Das Unternehmen bietet Dienstleistungen u. a. in den Bereichen Krankenversicherung, kollektives Krankentaggeld (KTG), berufliche Vorsorge (BVG) und Unfallversicherung an. Zu den wichtigsten Partnern der CPC AG gehören Versicherungsbroker, die Swiss Life AG, die Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG sowie die Privatklinikgruppe Hirslanden.

Methodik

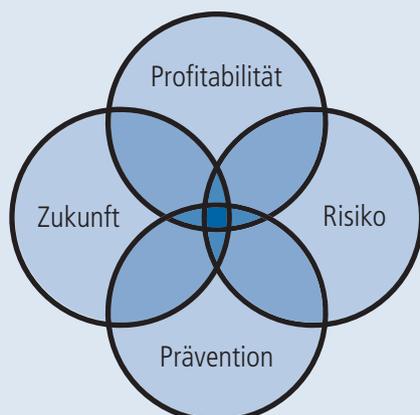
Aus den theoretischen Grundlagen zur Kundensegmentierung hat sich ergeben, dass die ABC-Analyse das geeignete Modell für quantitative Grössen darstellt und eine Einteilung der Unternehmenskunden in Key Clients sowie A-, B-, C- oder D-Kunden ermöglicht. Die qualitativen Faktoren werden durch das Scoring-Modell in geeigneter Form mitberücksichtigt. Experteninterviews mit Mitarbeitenden der CPC AG und der Sanitas Gruppe gaben wertvolle Einblicke in deren Zusammenarbeit und das Unternehmenskundenge-

schäft. Diese Inputs bilden zusammen mit den theoretischen Grundlagen die Basis der Projektarbeit.

Ergebnisse

Die Bereiche Profitabilität, Risiko, Zukunft und Prävention sind die ausschlaggebenden Bereiche bei der Kundensegmentierung im Versicherungsbereich. Daraus ableitend hat die Projektgruppe die Kriterien Deckungsbeitrag, Combined Ratio, Potenzial und betriebliche Gesundheitsförderung für die Klassifizierung definiert. Für die praktische Anwendung wurde ein Segmentierungstool in MS Excel konzipiert, das den Key Account Managern eine auf Rentabilität fokussierte Kundenbetreuung und Akquisition ermöglicht.

Sämtliche Unternehmenskunden sind anhand der definierten Kriterien zu bewerten, was eine erste Grundlage für die Segmentierung darstellt. Anschliessend ist es wichtig, dass die CPC AG konkrete Massnahmen für die Umsetzung definiert. Voraussetzung dafür ist idealerweise die noch fehlende Software, mit der sämtliche Kundendaten einheitlich hinterlegt und ausgewertet werden können.



Projektteam

[Aday Maksi-Elyes, Amriswil, Projektleiter](#)
Irene Carletta, Amriswil
Nadine Fuster, Appenzell
Sandro Meienhofer, Lenggenwil
Leonardo Venturini, St.Gallen

Kundschaft

Corporate Private Care AG, Zürich
[Oliver Tremli, Leiter Key Account Management](#)
www.sanitas.com/unternehmen



Mit der erarbeiteten Lösung erhält die CPC AG ein sehr praxistaugliches Tool, um den Markt noch strukturierter und zielgerichteter zu bearbeiten. Die quantitativen und qualitativen Segmentierungskriterien sind im Rahmen des Key Account Managements von entscheidender Bedeutung. Das Projektteam hat grossartige Arbeit geleistet!

Coach

FHS St.Gallen
[Rosella Toscano-Ruffilli,](#)
[lic. oec. HSG](#)



Der Projektgruppe ist es gelungen, die schwierige Herausforderung nicht nur theoretisch korrekt, sondern auch pragmatisch und praxiskonform zu meistern. Die Bedürfnisse und Erwartungen der CPC AG wurden gezielt erfasst und verarbeitet. Entstanden ist ein direkt anwendbares, einfach verständliches Tool für die Kundensegmentierung.