

Checkliste zur Auswahl des passenden Segmentierungsmodells:

	Segmentierungsvariablen	Datenvariabilität	Segmentierungsmöglichkeiten	Eignung	Modellkomplexität
Transaktionsdaten	Umsätze inkl. Kunden-ID	gering	ABC-Analyse	Grobe Kundensegmentierung wenn wenig Daten vorhanden sind	gering
	+ Transaktionsdatum + Transaktionsvolumen		+ Scoring-Modelle	Geeignet für hochfrequentierten Handel bspw. RFM; Gesamtscore als Ergebnis	
Profilvariablen	+ Produktmerkmale	hoch	+ Dimensionale Modelle	Bei langfristigen Zielen zur Service- und Vertriebssteuerung; je mehr Variablen (Profil- und Verhaltensvariablen) vorhanden, desto besser	hoch
	Geschlecht Geburtsdatum Beruf Familienstand Hobbies Kunde seit		+ Data Mining Modelle	kurzfristige Ziele, wenn viele Daten vorhanden sind (Online-Store, Telemarketing, etc.); sehr aktionsnah	
Verhaltensvariablen	...				
	Kaufkanal Erwartungen Beschwerden Schadensfälle Mahnungen				
	...				