

ZIELGRUPPEN- ANALYSEN

Marktpotenziale

- ✓ identifizieren
- ✓ kategorisieren
- ✓ analysieren

Marktpotenziale risikobasiert analysieren

Vertriebsmitarbeiter von Unternehmen wissen, welche Indikatoren eine Affinität zur Unternehmensleistung vermuten lassen. Dennoch fehlen vor der Ansprache häufig objektivierende aktuelle Vergleichsdaten zu potenziellen Neukunden. Die Zielgruppenanalyse benennt und segmentiert Firmen, die nicht Teil des eigenen Kundenportfolios sind. Sie analysiert potenzielle Neukunden anhand der erkennbaren Strukturen des eigenen Kundenportfolios. Dadurch können Neukunden treffsicher gefunden, gewonnen und gebunden werden.

Anforderungen

- Ausbau der Marktdurchdringung durch zielgerichtete Ansprache potenzieller Neukunden
- Ermittlung von Marktpotenzialen
- Segmentierung/ Risikoklassifizierung der Marktpotenziale

Lösungen

- Kundenbestandsanalyse anhand des Kundenportfolios
- Unsere Experten entwickeln für Sie ein auf Ihren Wirtschaftsraum basiertes interaktives Analysetool
- Individuelle Auswertungen durch wählbare Selektionskriterien möglich
- Grafische Aufbereitung der Ergebnisse je Zielkunde (Kartenmaterial)

Das freie Marktpotenzial dieser Potenzialanalyse basiert auf einer regionalen Einschränkung nach definierten Postleitzahlgebieten.



Das Scoring setzt folgende Segmentgrenzen fest:

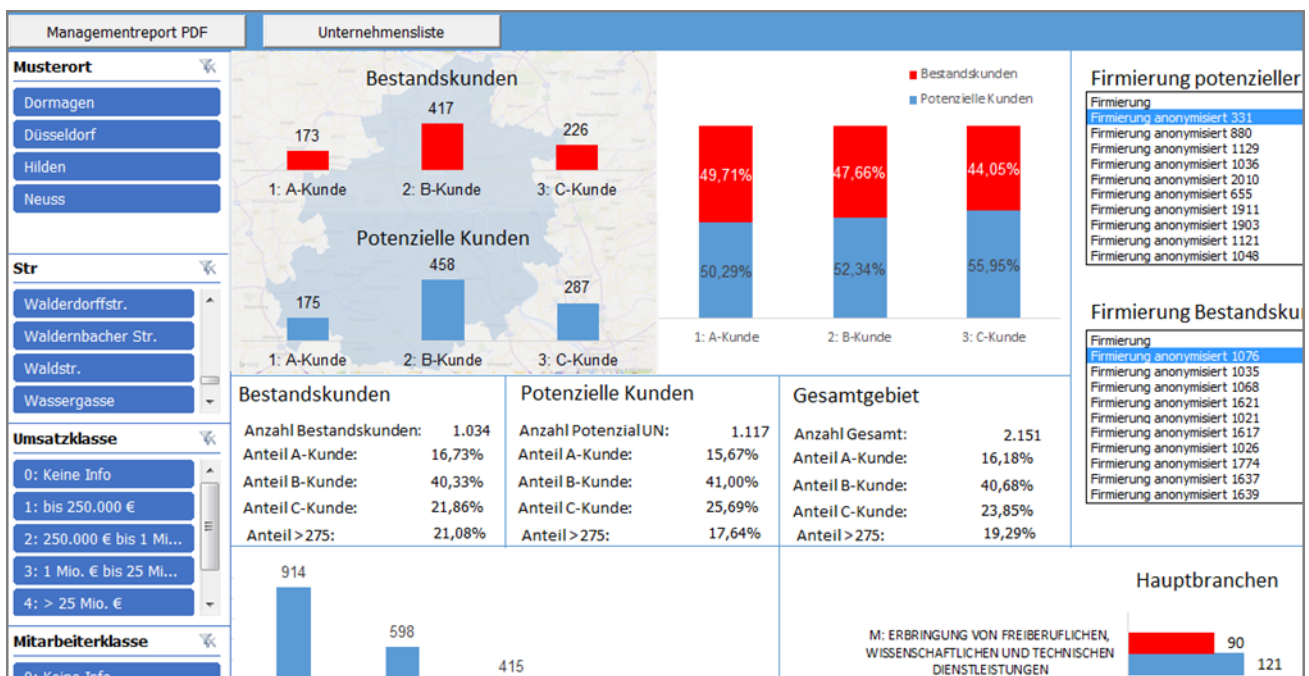
Mapping		
Segmente	Rating Score	Ausfallwahrscheinlichkeit (von - bis)
A-Kunden	100 – 200	0,0% - 0,3%
B-Kunden	201 – 235	0,3% - 0,7%
C-Kunden	236 – 275	0,7% - 1,4%
> 275	275 – 600	> 1,4%

Vorgehensweise

Im ersten Schritt erfolgt eine Kundenbestandsanalyse anhand des Kundenportfolios. Dieses wird nach Risikosegmente eingeteilt. Im zweiten Analyseschritt wird das Kundenportfolio in den einzelnen Segmenten dem Marktportfolio im Marktgebiet gegenübergestellt. Aus der Analyse der Marktdurchdringung werden Marktpotenziale nach Segmenten abgeleitet. Die des Kunden zu einer 100%igen Marktdurchdringung noch fehlenden potenziellen Neukunden werden im Rahmen der Zielgruppenanalyse benannt und nach Segmenten geclustert.

Ergebnislieferung Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse ist ein effektives Vertriebsinstrument zur Identifizierung der ungenutzten freien Marktpotenziale. Auf Basis der Creditreform Wirtschaftsdatenbank werden mit modernen Methoden der Bonitätsanalyse Ausfallwahrscheinlichkeiten berechnet, die Ausfallgefahr je Bonitätsklasse bestimmt und die Marktpotenziale nach ABC-Kunden ermittelt. Die Ergebnisse werden in einem Analysetool zur Verfügung gestellt. Hier kann nach angereicherten Merkmalen frei selektiert werden. Potenziallisten und Managementsummaries sind aus eigenen Selektionskriterien generierbar.



IHRE VORTEILE

- Neue Erkenntnisse innerhalb des eigenen Marktgebietes
- Durchführung zielgerichteter Akquisitionsmaßnahmen
- Bestandskundenanalyse fördert Bewusstsein über die Struktur des eigenen Portfolios sowie möglicher Neukunden
- Interaktives Analysetool unterstützt eine schnelle Bearbeitung
- Dokumentation des Vertriebs Erfolges
- Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz