

Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Case Study

Krieg Industriegeräte GmbH Innovative Einrichtungslösungen für Betrieb + Büro

- Maßgeschneiderte betriebliche Arbeitsplatzsysteme
- ESD-Werkbänke & -Arbeitstische
- Fachbodenregale
- Büromöbelsysteme
- Lagerregale und -behälter
- Transport- und Fördertechnik
- Büro & Sozialräume

Schwerpunkt :
individuelle und effiziente
Fertigungs- und Logistikkonzepte

www.krieg-online.de



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Ausgangssituation

Sowohl breite Produktpalette als auch Kernzielgruppen bei Produkten aus eigener Herstellung

B2B-Katalogaussand
an eigene Kunden & potentielle Neukunden



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Smart Data

- Welche Daten sind bereits im Haus?
- Wie nutze ich diese Daten optimal?
- Welche externen Datenquellen stehen zur Verfügung?
- Wie kombiniere ich alle Daten zu einem erfolgreichen Kundendialog?

Ausgangssituation

Sowohl breite Produktpalette als auch Kernzielgruppen bei Produkten aus eigener Herstellung

B2B-Katalogaussand an eigene Kunden & potentielle Neukunden



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Smart Data

- Welche Datentöpfe sind vorhanden?
- Welche will ich nutzen?
- Welche muss ich nutzen?
- Stammen alle Daten aus dem gleichen System?
- Sind alle nötigen Informationen für die Selektion vorhanden?
- Gibt es Überschneidungen zwischen den Datentöpfen oder Dubletten innerhalb der einzelnen Gruppen?

Langt ein Blick ins CRM / ERP / ...?

In der Praxis liegen Kundendaten verstreut und unterschiedlich bearbeitet in den verschiedensten Töpfen.



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Aktive
Kunden



Inaktive
Kunden



Altkunden

Ergebnis Bestandsaufnahme

Daten aus aktuellem System
Stamm- und Transaktionsdaten vorhanden
Teilweise Lücken bei wichtigen Informationen

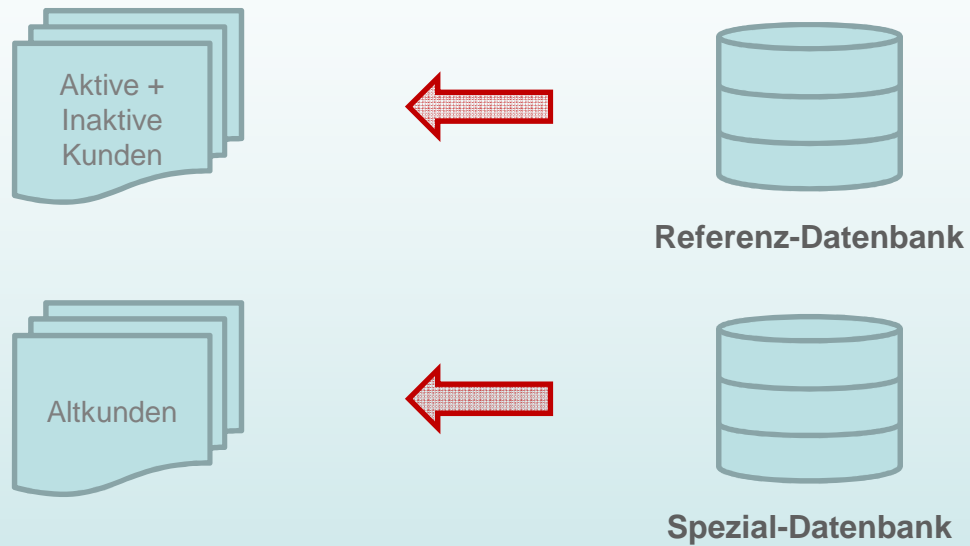
Daten vor Systemwechsel
Daten weder aktuell noch gepflegt
„Generalüberholung“ nötig

Langt ein Blick ins CRM / ERP / ...?

In der Praxis liegen Kundendaten verstreut und unterschiedlich bearbeitet in den verschiedensten Töpfen.



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Vervollständigen der Information

Das Wissen über die eigenen Kunden ist elementar. Sofern wichtige Informationen fehlen, sollten sie über externe Quellen ergänzt werden.



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Branche



Firmengröße



Aktivität

Referenz-Datenbank



Ansprechpartner

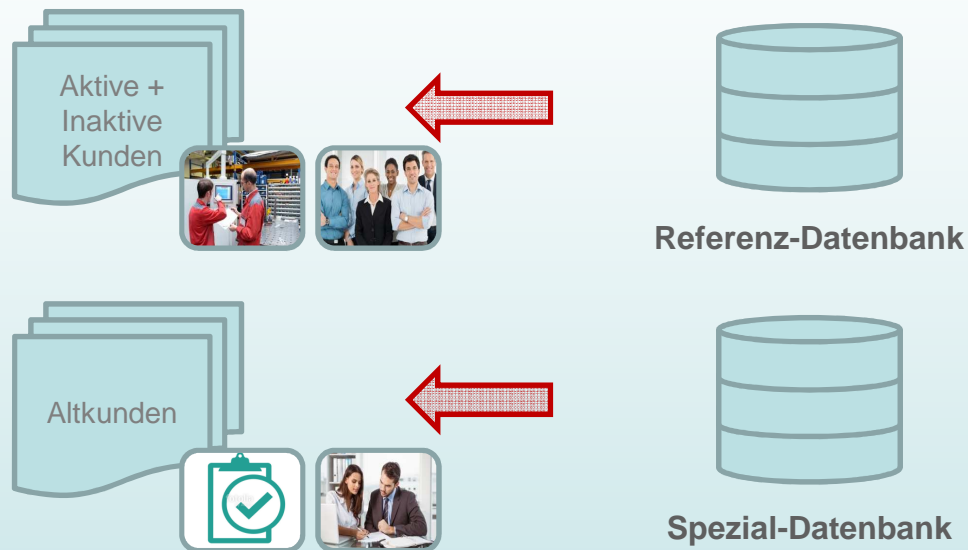
Spezial-Datenbank

Vervollständigen der Information

Das Wissen über die eigenen Kunden ist elementar. Sofern wichtige Informationen fehlen, sollten sie über externe Quellen ergänzt werden.



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Smart Data

- Nutzung externer Quellen
- Referenzdatenbank - Marktabdeckung, breiter Merkmalskranz
- Spezialdatenbank - Branchen- oder Segmentfokus, große Detailtiefe
- Branche und Firmengröße sind die wichtigsten Merkmale im B2B
- Es sollen nur existente Firmen angeschrieben werden
- Auswahl der besten Ansprechpartner
Leiter Produktion
Leiter Betrieb
Leiter Einkauf

Vervollständigen der Information

Das Wissen über die eigenen Kunden ist elementar. Sofern wichtige Informationen fehlen, sollten sie über externe Quellen ergänzt werden.



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Smart Data

- **Basis:**
Erfahrungswissen im eigenen Haus
- **Übliche Selektion: RFMR**
Recency
Frequency
Monetary Ratio
- **Heute:**
Scoring-Modelle dank vieler digital verfügbarer Daten
- **Saubere Kundenselektion auf Grundlage von empirischen Analysen**

Selektion der Kunden

Differenzierung der Kunden notwendig:

Top-Kunden erhalten mehrere Hauptkataloge

Gute Kunden erhalten zwei Hauptkataloge

Schlechtere Kunden erhalten einen Hauptkatalog, einen Teilkatalog, bzw. keinen Katalog





Die gleiche Sprache sprechen

Bei der Auswahl und Bewertung vorhandener Daten müssen Marketing und IT eng zusammenarbeiten, um Missverständnisse schon im Vorfeld zu vermeiden.

Smart Data

- **Interne Stammdaten**
 - Kontaktdaten
 - Betreuung
 - Dauer Kundenbeziehung
 - Anzahl Mitarbeiter
 - Branche
 - ...
- **Transaktionsdaten**
 - Datum letzter Kauf
 - Umsatz
 - Produktparten
 - Bestellfrequenz
 - Kontakte/Beschwerden
 - ...
- **Externe Merkmale** bei Bedarf
 - zusätzliche Ansprechpartner
 - Kontaktinformationen
 - Basisinformationen
 - ...



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Smart Data

- Kombination aller verfügbarer Informationen:
Scoring / Algorithmus
- Verdichtung aller Daten zu einem einzigen Indikator:
Score-Wert
- Score-Wert gibt Response-Wahrscheinlichkeit in Kombination mit dem erwarteten Umsatz wieder
- Höchster Score-Wert = **Top-Kunde**
- Selektion und Einteilung der Kunden erfolgt top down nach Score-Wert



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Selektion Neukundenpotential

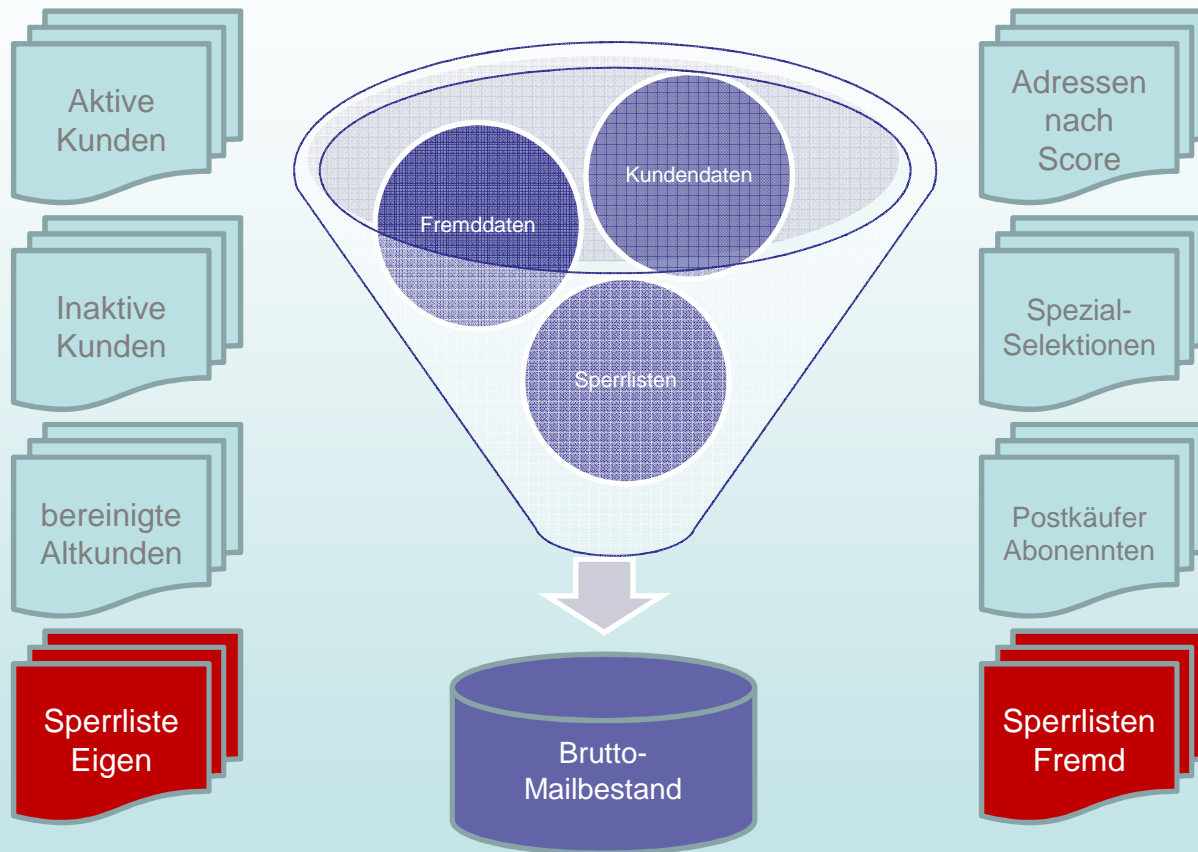
Für die Neukundengewinnung wurde auf eine Vielzahl von Quellen für Fremdadressen zurückgegriffen.

Smart Data

- Basis: **Erfahrungswissen** im eigenen Haus, bei Agenturen, Brokern, Datenbankbetreibern
- **Referenzdatenbank:** Kundenprofilierung + Scoring als Basis für die Selektion
- **Spezial-Selektionen:** Kombinationen aus vertrieblich generiertem Wissen und Datenbank-Informationen
- **Postkäuferlisten:** Selektion von Firmen, die aus ähnlichen Produktsortimenten kaufen
- **Abonnentenlisten:** Selektion von Firmen, die sich für „passende“ Fachthemengebiete interessieren



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Smart Data

- Konvert aller einlaufender Daten
- Einheitlicher Satzaufbau für die Weiterverarbeitung
- Ergebnis:
unbereinigter Brutto-Mailbestand
- Wichtig:
Sperrlisten beachten
Datenschutz beachten





Datenhygiene & Datenschutz

Ein Mehr an Kunden- und Fremdadressen ist nicht unbedingt besser. Denn nicht alle Datensätze halten, was sie versprechen.

Smart Data

- Postalische Bereinigung
- Umzüge
- Dubletten
- Insolvenzen, Löschungen
- Nixies, Werbeverweigerer
- **Clean-Datei:
Netto-Maildatei für den Lettershop**

Weitere Schritte:

- Rücklieferung von Korrekturen und Einpflege in das Kundensystem
- Auswertung der Aktion



Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Smart Data



Räumen Sie ab...

Je mehr Informationen und Daten bei der Auswahl der Eigen- und Fremdadressen berücksichtigt werden, desto besser fallen die Ergebnisse aus.

Smart Data Was wurde benutzt?

- **Erfahrungswerte:**
Kunde, Agentur, Broker,
Datenbankbetreibern
(nicht digital)
- **Eigenadressen:**
Stammdaten
Transaktionsdaten
extern angereicherte Informationen
- **Fremdadressen:**
kompletter Merkmalskranz der
Referenzdatenbank für Profilierung
und Scoring
Kombination von Merkmalen für
Spezialselektionen
Postkäuferlisten
Abonnenntenlisten
- **Qualitätssicherung:**
Nutzung von Straßendatei,
Umzugsdatei, Negativdateien,
Sperrlisten





Smart Data wirkt:

- Einfache Selektion und Differenzierung
- Auswahl und Selektion auf empirischer Basis
- Höhere Response, höhere Bestellwerte
- Kein Kundenverlust durch Umzüge
- Keine Kosten durch veraltete Datensätze
- Einhaltung des Datenschutzes

Smart Data ist ein Muss!

Jeder, der nicht über unendliches Werbebudget verfügt, muss seine Ressourcen sinnvoll einsetzen.
Smart Data dient dazu die Kosten niedrig zu halten und den Ertrag zu maximieren.



Haben Sie Fragen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Indima direct GmbH

Horst Hedrich
Stuttgarter Straße 41
75179 Pforzheim

Phone: +49 7231 / 39 63 41
eMail: H.Hedrich@indima.de
web: www.indima.de

...denn Erfolg kommt aus der Adresse!

