

## Indima Neukunden-Scoring

Sie wollen das Wissen, das in Ihren Kundendaten schlummert, maximal ausschöpfen?  
Sie wollen Ihre Entscheidungen und die strategische Steuerung Ihrer Werbekampagnen auf eine solide Datenbasis stellen?

Dann erhalten Sie mit den Indima Scoring-Verfahren genau das richtige Werkzeug an die Hand.

Scoring-Modelle sind mathematische Verfahren, die eine Vielzahl an Daten und Informationen verarbeiten und zu einzelnen Score-Werten verdichten können. Da die Handhabung von Score-Werten sehr pragmatisch und wenig zeitaufwendig ist, setzen sich Score-Modelle bei der Selektion von Zielgruppen für unterschiedliche Werbekampagnen immer stärker durch.

Die Verwendung von Scoring-Modellen führt zu **besseren Ergebnissen**, da Entscheidungen auf realem Wissen über und realem Verhalten von Kunden beruhen. Dieses Wissen ist in Ihren eigenen Kundendaten bereits vorhanden oder steht in externen Datenbanken zur Verfügung – vielfach wird es jedoch nur wenig und oberflächlich genutzt.

Im Falle des **Neukunden-Scorings** werden Ihre Kundendaten dazu genutzt auf Referenz-Datenbanken **vielversprechende Neukundenpotentiale** zu identifizieren: Welche Informationen erweisen sich tatsächlich als statistisch relevant, um Ihre Kunden zu beschreiben? Wie viele Firmen mit ähnlichem Profil wie Ihre eigenen Kunden stehen für die nächste Neukunden-Kampagne zur Verfügung?

Zunächst wird eine **Bestandsanalyse** durchgeführt, bei der statistisch relevante Informationen herausgearbeitet werden. Wir empfehlen jedoch darüber hinaus die Kombination mit einer **Mail-Response-Analyse**, bei der aktuelle Mailings ebenfalls auf die relevanten Informationen hin empirisch getestet und validiert werden.

### Wie sehen Ihre besten Selektionskriterien aus?



Branche



Firmen-  
größe



Innovativ



Wachstum



Region



Umsatz

Interessiert? – Gerne erhalten Sie weitere Informationen bei  
Herrn Horst Hedrich unter 07231/3963-41 oder [H.Hedrich@indima.de](mailto:H.Hedrich@indima.de)