

wer

wer

ist.

Analysen.

**Mehr Kundenkenntnis
im Directmarketing.**



wer
wer
ist.

Ihr Ziel

Wie gewinne ich auf effektivste Art und Weise neue Kunden? Wie optimiere ich mein Kundenbeziehungsmanagement und wie identifiziere ich Cross- und Upselling-Potenziale? Wie stärke ich die Loyalität meiner Kunden und wo lohnt sich der Aufwand? Was hat der ganz persönliche Lebensstil von Herrn Müller mit meiner Produktplanung zu tun? Wie kann ich meine Verkaufsgebiete optimal gestalten und welche Standorte kommen für mich in Frage?

Egal in welcher Branche Sie tätig sind oder welches Ziel Sie konkret verfolgen – Erfolg hat nur, wer ein klares, eindeutiges und reales Bild seiner Kunden vor Augen hat und weiss, wo er sie findet.

Gleich die richtigen Kunden neu gewinnen und den Wert der bestehenden Kunden ausbauen sowie alle Marketing- und Verkaufsaktivitäten auf die Kernzielgruppen ausrichten – dies sollte so effizient wie möglich gestaltet werden. Die relevanten Zielgruppen zu kennen und zu wissen, was sie ausmacht, ist dabei von entscheidender Bedeutung.

Data Mining, Scoring und Geoanalysen.

Unsere Lösung

Durch unsere Analyse- und Geomarketing Tools erhalten Sie detaillierte Informationen, die Ihnen den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung verschaffen. Die mathematisch-statistischen Methoden des Data Minings, die Scoringverfahren und die geografischen Analysen unterstützen die Identifizierung bedeutender Strukturen in Ihrer Kundendatenbank oder Ihrem Marktgebiet. Profilanalysen decken die spezifischen Eigenschaften Ihrer Zielgruppensegmente auf und ermöglichen einen Vergleich der Segmente untereinander und zum Gesamtmarkt.

Ausgehend von Ihrer konkreten Fragestellung und den vorhandenen Informationen in Ihrer Kundendatenbank entwickeln wir – situativ in Zusammenarbeit mit microm – individuelle Lösungen. Wir evaluieren Ihren Markterfolg unter Ihren Kunden und Nicht-Kunden und entwickeln gemeinsam mit Ihnen Optimierungsmodelle für Ihre weitere Marktbearbeitung.

Wir bieten Ihnen eine Vielzahl von Analyse-Möglichkeiten:

- **Kundenstammanalysen** zur Charakterisierung bestehender Kunden und dem Vergleich verschiedener Segmente, Volumina (z. B. Umsatz), Produktgruppen, Akquisitionskanäle oder Gebiete
- **Scoringanalysen** zur multivariaten Bewertung der Bestandskunden und Identifizierung neuer Marktpotenziale
- **Berechnung der Kundenwerte** anhand von vorhandenen Informationen und prognostizierten Daten
- **Entwicklung individueller Kundentypologien** sowie ABC- und RFMR-Analysen
- **Responseanalysen** zur Erfolgsmessung und Optimierung von Marketingaktivitäten
- **Bewertung und Optimierung von Standorten** und Verkaufsgebieten
- **Distanzberechnungen** und Ermittlung von Fahrtzeiten und Wegstrecken
- **Fluktuationsanalyse** zur Bewertung der Attraktivität von Städten und Gemeinden

Ihr Nutzen

Unsere Analyse-Spezialisten bieten Ihnen stichhaltige Auswertungen und Bewertungen Ihrer Kunden und Märkte für einen Erfolg versprechenden und effizienten Dialog mit bestehenden und neuen Kunden:

- Optimierung der Neukundengewinnung durch Informationen über Lebensstil und Konsumverhalten
- Cross- und Upselling durch Identifikation der relevanten und ausbaufähigen Kunden
- Aktivierung inaktiver Kunden durch Analyse der Produkt- und Markenaffinität
- Informationen über die geografische und regionale Verteilung von Kunden und Potenzialen
- Optimierung Ihrer Verkaufsgebiete und Standorte
- Entwicklung individueller Scorekarten und Typologien
- Wichtige Hinweise für die Angebots- und Produktplanung
- Optimierung der Werbeplanung nach Kanalaffinitäten (z. B. Telefon, Mail oder Brief)
- Optimierte Adressselektionen von Potenzialen mit überdurchschnittlichem Interesse an Ihren Produkten und Leistungen
- Verbesserung des Kundenbeziehungs-Managements durch Einrichtung und Steuerung verschiedener Marketinginstrumente (z. B. Kundenclub oder Promotions)

Übersicht der Analyse-Leistungen.

Kundenstammanalyse

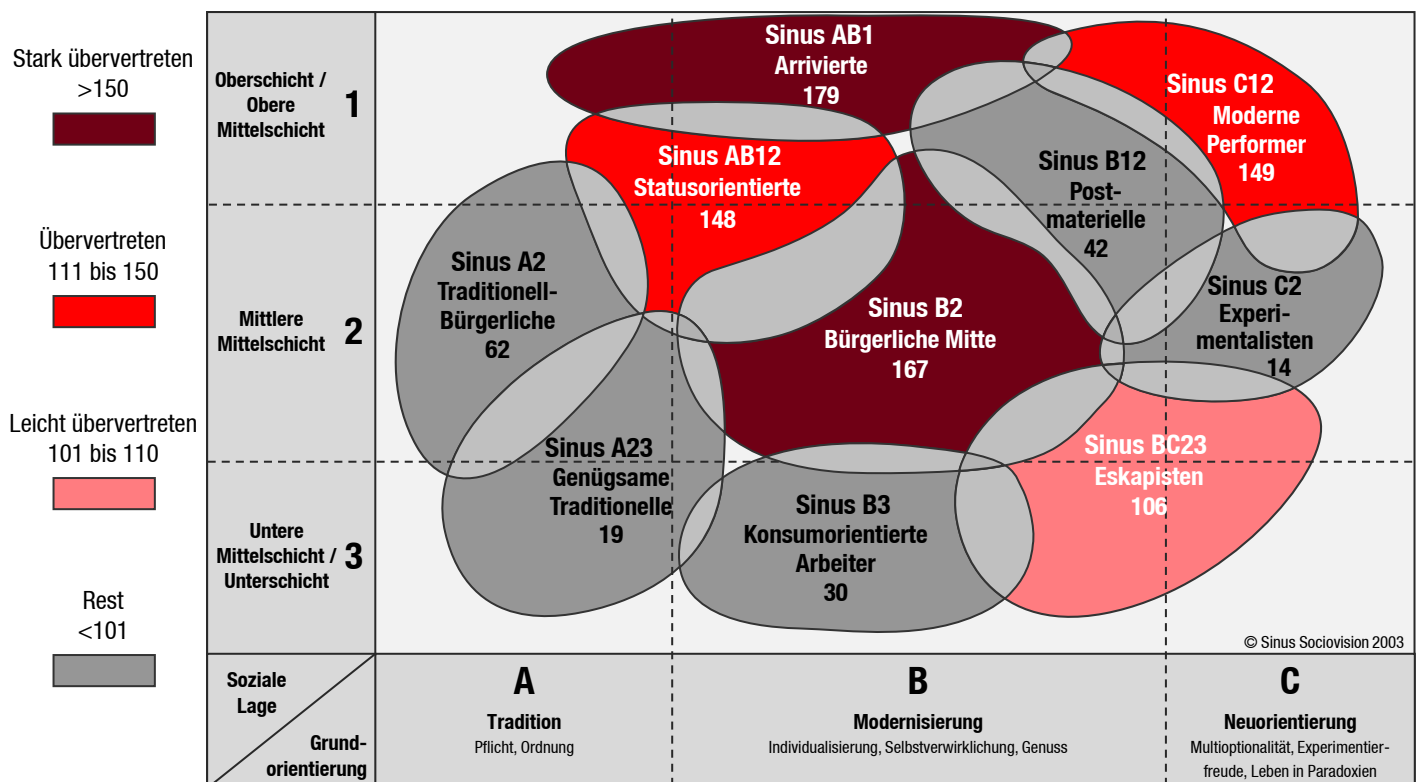
Diese Analyse dient zur Charakterisierung bestehender Kunden und dem Vergleich verschiedener Segmente, Produktgruppen oder Gebiete. Unser Analyse-Tool **Swiss Profile Analyzer®** gewichtet den Kundenstamm nach verschiedenen demografischen und psychografischen Merkmalen (z. B. Sinus Geo Milieus). Dabei werden typische Kundenprofile abgebildet und affine Zielgruppen auf der Grundlage bereits bestehender Kunden ermittelt.

Der **Swiss Profile Analyzer®** untersucht Ihren Kundenbestand nach marketingrelevanten Werten, misst diese am gesamtschweizerischen Durchschnitt und stellt die Abweichungen grafisch dar. Damit können Sie sofort erkennen, wo Ihre Kunden zu Hause sind. Sie erhalten Ihre Kundenstammanalyse aus dem Blickwinkel der Praxis und illustriert mit aussagekräftigen Grafiken.

Kundenwertanalyse

Der Kundenwert oder auch Customer Lifetime Value (CLV) gibt den Deckungsbeitrag an, den ein Kunde während seines gesamten «Kundenlebens» realisiert. Neben historischen Umsätzen wird auch der zukünftig erwartete Umsatz berücksichtigt (Potenzial). Da die Möglichkeit der Berechnung stark von den zur Verfügung stehenden Informationen abhängt, genügt oft auch die Betrachtung des reinen Kundenwertes in der Vergangenheitssicht (z. B. monetäre oder zeitliche Parameter) oder das Potenzial der Kundenbeziehung in der Zukunft (z. B. prognostizierter Umsatz).

Kundenstammanalyse auf der Basis der Sinus Geo Milieus



Übersicht der Analyse-Leistungen.

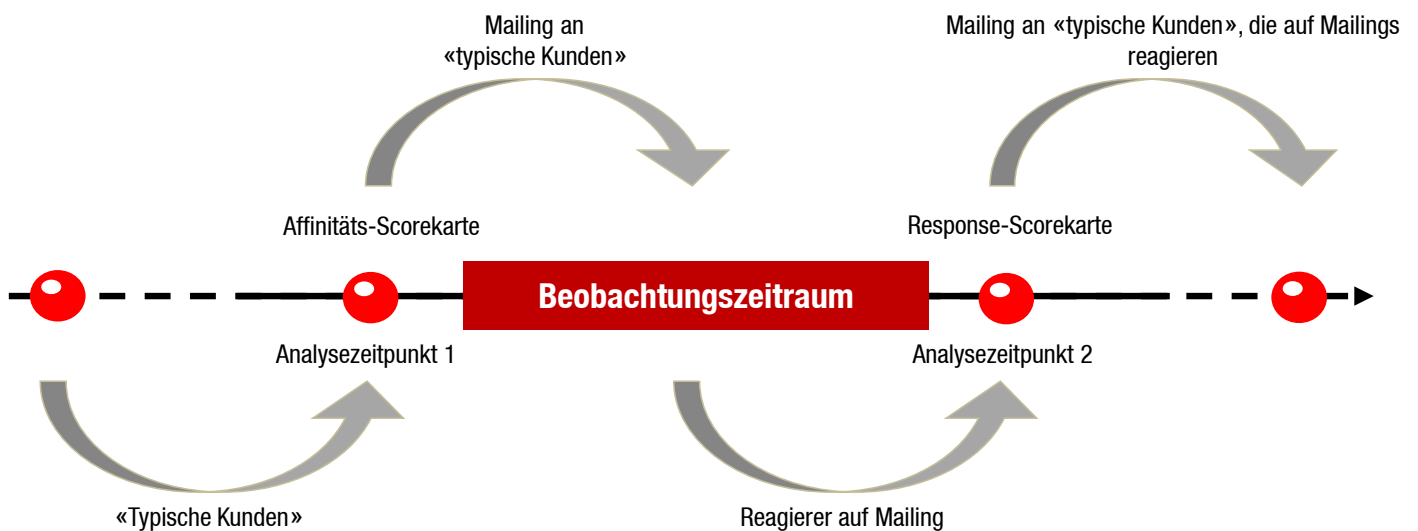
Scoringanalyse

Hierbei handelt es sich um eine komplexe Analyse von Kundendaten anhand eines bewährten Punktesystems. Das Ergebnis der Analyse ist eine Punktebewertung (Score-Karte), die eine systematische Auswahl zur Entscheidungsfindung bietet und zur Beschreibung Ihres Datenbestands dient. Insbesondere werden innerhalb des Kundenbestands Top-Kunden, wertvolle inaktive Kunden und potenzielle Abspringer identifiziert sowie Potenziale für Cross- und Upselling ermittelt. Die Erkenntnisse aus dem Kundenbestand können sie auch für die Auswahl möglicher Neukunden nutzen.

Individuelle Kundentypologien

Die Entwicklung individueller Kundentypologien basiert auf dem Prinzip der Clusteranalyse. Mit diesem Verfahren wird die heterogene Kundengesamtheit in homogene Teilssegmente unterteilt. Unter Berücksichtigung der zu selektierenden Merkmale wie z. B. Alter, Einkommen, Konsumverhalten, Lebensstil und Wohnumfeld lassen sich spezielle Zielgruppen aus dem Kundenbestand herausfiltern und sichtbar machen. Die neu aufgedeckte Struktur ermöglicht eine differenzierte Kundenansprache, eine zielgerichtete Angebotspolitik und die Identifizierung neuer Potenziale.

Mailingoptimierung anhand einer mehrstufigen Scoringanalyse



Kundensegmentierung

Bei der Segmentierung werden homogene Kundengruppen gemäss ihrer Bedürfnisse und ihres Kundenwertes identifiziert und ausgewiesen. Ziel dabei ist, Kunden nachhaltig profitabler anzusprechen und zu betreuen, indem z. B. interne Aufwände bei C-Kunden ihrem Kundenwert entsprechend reduziert werden. Grundsätzlich lassen sich Kunden nach ganz verschiedenen Dimensionen segmentieren – die gängigsten Methoden sind jedoch ABC- oder RFMR-Analysen. Aber auch alle anderen Kriterien finanzieller, demografischer, geografischer oder psychologischer Art können für die Kundensegmentierung herangezogen werden. Wichtig ist, dass die Klassifikationsvariablen leicht messbar sind und die abgeleiteten Massnahmen aus der Segmentzugehörigkeit einen direkten Bezug zu den Aspekten haben, die das Unternehmen tatsächlich beeinflussen kann.

Responseanalyse

Die Auswertung der reagierenden Kunden ermittelt den Erfolg auf eine oder mehrere Directmarketing-Aktionen (z. B. Antwort auf eine Werbeaktion, Einlösung eines Coupons, Bestellung etc.). Dabei wird die Struktur der Reagiererguppen ermittelt, um damit Selektionen für Folgeaktionen zu optimieren.

Potenzialanalyse

Anhand von Scoring, Geo- und Profilanalysen treffen wir fundierte Aussagen zu Zielgruppenpotenzialen auf der qualitativ hochwertigen Basis unserer Daten. Mit Hilfe der Potenzialanalyse identifizieren wir noch nicht ausgeschöpfte Marktpotenziale ausserhalb Ihres Kundenbestands für unterschiedliche Gebiete, Produktgruppen oder Marken.



Übersicht der Analyse-Leistungen. Geomarketing.

Beim Geomarketing kann mittels Geografischer Informationssysteme (GIS) der Raumbezug von untersuchten Daten hergestellt, analysiert und dargestellt werden. Dank übersichtlicher und verständlicher Kartendarstellung werden geografische Aspekte des Marketings visualisiert.

Im Verkauf wird Geomarketing vor allem in zwei Bereichen eingesetzt: im operativen Aussendienst zur räumlichen Potenzialanalyse und in der Planung und Koordination von Standorten (z. B. Filialnetze oder Franchising-Konzepte).

Diverse Dienstleistungen und Analysen basieren auf Geomarketing:

Kartografie

Thematische Karten auf der Basis von Geomarketing ermöglichen die Visualisierung von Daten. Verschiedenste Informationen (beispielsweise Kundendichte oder Verteilung von Kaufkraft oder Sinus Geo Milieus) werden schnell und einfach veranschaulicht. Räumliche Strukturen werden transparent.

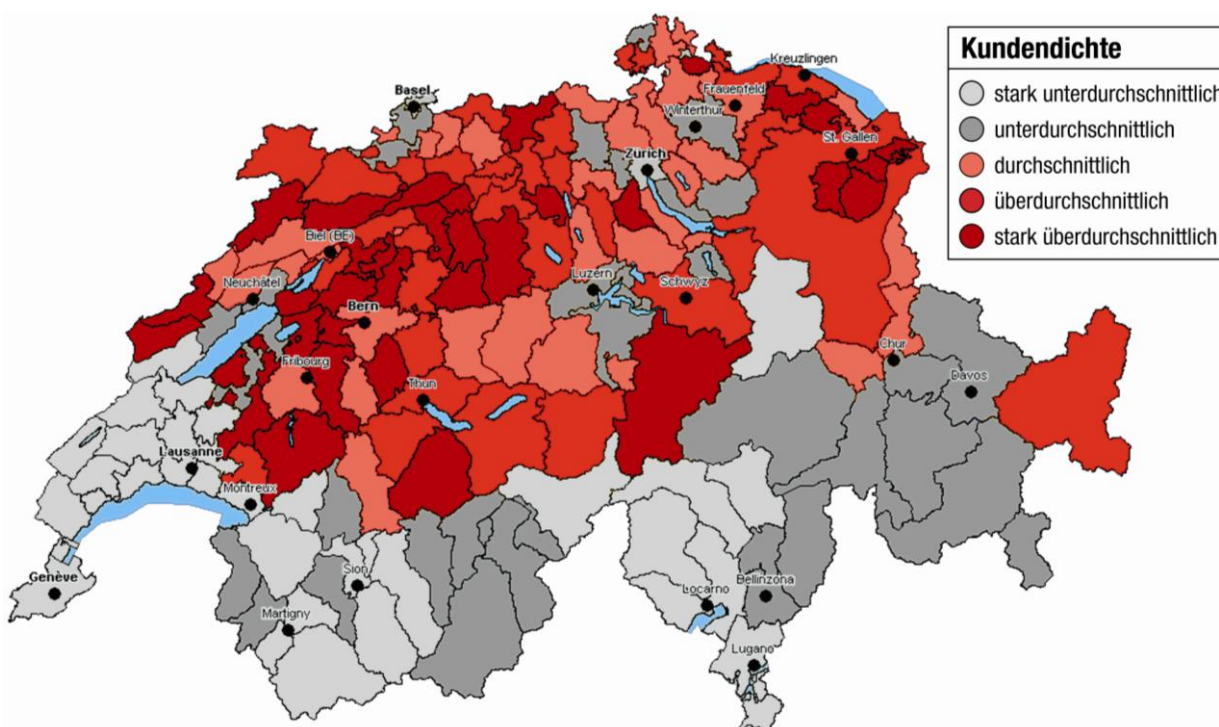
Standortanalyse

Mit der Standortanalyse bewerten Sie bestehende und neue Filialen nach ihrem Ertragspotenzial. Dabei fließen viele verschiedene Faktoren ein. Die Standortumfeldanalyse liefert eine perfekte Unterstützung für Ihre Planung und gibt Aufschluss über die genaue Struktur des Einzugsgebiets, die Lage zu Infrastruktureinrichtungen und die Wettbewerbssituation. Anhand dieser Informationen werden die Stärken und Schwächen bestehender und neuer Standorte ermittelt. Mit Hilfe der Analyse können Sie ausserdem Verteilaktionen, POS-Promotions und Sortimente standortbezogen auf Ihre Kunden abstimmen.

Fluktuationsanalyse

Die Fluktuationsanalyse liefert repräsentative Informationen über das Umzugsverhalten der Bürger im Hinblick auf Alters- und Familienstrukturen oder Haustyp und die regionale Bevölkerungsentwicklung. Die Ergebnisse dienen zur Bewertung der Attraktivität von Städten und Gemeinden, der Formulierung von Anforderungen an den Wohnungsmarkt und zukünftige Anforderungen an die Infrastruktur (z. B. Kindergärten, verkehrsberuhigte Zonen).

Beispiel Geomarketing: Visualisierung Kundendichte in der Schweiz



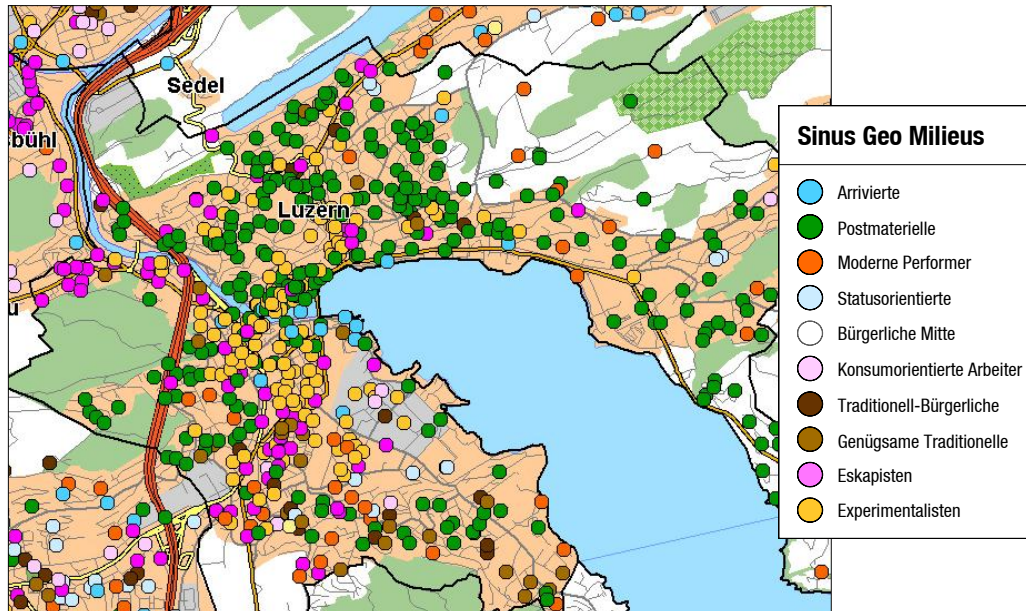
Verkaufsgebietsanalyse

Diese Analyse macht Verkaufsstrukturen transparent und ermöglicht eine differenzierte Beurteilung der tatsächlichen Verkaufsleistung je Gebiet. Durch die Verknüpfung interner Unternehmenskennzahlen mit externen Marktdaten auf regionaler Ebene entstehen aussagekräftige Informationen zur Optimierung der Gebiete und der Verkaufsarbeit vor Ort. Erfolg entscheidend ist, dass die lokale Analyse konkrete Massnahmen nach sich zieht: Regionen mit vergleichsweise schwacher Performance werden sichtbar, Nachfragepotenziale können besser abgeschätzt und darauf die Zielvorgaben angepasst oder die Gebiete neu zugeschnitten werden.

Distanzberechnung

Im Zentrum steht hier die Erreichbarkeit von Standorten. Dabei wird mit Hilfe von Geomarketing jedem Kunden die nächstgelegene Filiale zugeordnet. Die Ermittlung von Fahrzeiten und Wegstrecken anhand von Infrastrukturdaten spielt dabei eine grosse Rolle, da eine reine Zuordnung anhand des Radius nicht immer Erfolg versprechend ist. Auch wenn die Luftlinie zwischen dem Wohnort eines potenziellen Kunden und der Filiale nur einen Kilometer beträgt, kann der Weg zum POS weiter sein, da Berge, Flüsse, Einbahnstrassen etc. den direkten Weg versperrern. Diese Hürden machen einen potenziellen Kunden schnell zu einem nicht erreichbaren Potenzial. Gerade in Bergregionen ist das ein häufig anzutreffendes Problem und sollte bei der Planung von Standorten, Verteilaktionen oder Mailings unbedingt berücksichtigt werden.

Beispiel Geomarketing: Räumliche Verteilung der Sinus Geo Milieus in der Stadt Luzern



Individuelle Lösungen für Ihren Erfolg

Ausgehend von Ihren konkreten Fragestellungen und den vorhandenen Informationen in Ihrer Kundendatenbank entwickeln wir in Zusammenarbeit mit unserer Partnerunternehmung microm individuelle Lösungen. Die gewonnenen Resultate sämtlicher Analysen werden mit Statistiken, Grafiken und Illustrationen veranschaulicht. Zudem erfolgen

ausführliche Kommentare und Schlussfolgerungen für Ihr (Direct-)Marketing der Zukunft.

Haben Sie Fragen zu unserem Analyse-Angebot? Dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf! Wir beraten Sie gerne hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten speziell für Ihre Fragestellungen.

Wir über uns

künzlerbachmann directmarketing

Der Name **Künzler**Bachmann steht seit rund 60 Jahren für Kompetenz im Dialogmarketing. Als einer der führenden und innovativsten Schweizer Full-Service-Anbieter ermöglichen wir Ihnen sämtliche Dialogmarketing-Dienstleistungen aus einer Hand. Ihr Vorteil: Sie verfügen nur über einen statt über mehrere Ansprechpartner. Das garantiert schnellere und rationellere Durchlaufzeiten bei hoher Qualität.

Ob Zielgruppenadressen, Kundenstammanalysen/ Analytical CRM, Database-/CRM-Systeme, Mailingproduktion oder Lettershop-Dienstleistungen – bei uns sind Sie garantiert an der richtigen Adresse! Das Herzstück unserer Dienstleistungen ist dabei die gesamtschweizerische Consumer-Datenbank ch-privat®, die bereits Mitte der 70er-Jahre aufgebaut wurde.

Die KünzlerBachmann-Gruppe ist im Verlagsgeschäft und im Dialogmarketing tätig. Die KünzlerBachmann Directmarketing AG bildet dabei das Kompetenzzentrum rund um Database- und Direktmarketing.

microm Consumer Marketing

Microm – einer der führenden Anbieter für Consumer Marketing – stellt die ganzheitliche Kundenbetreuung durch einen am Kundennutzen und individuellen Problemstellungen orientierten Beratungsansatz in den Vordergrund. Die Schwerpunkte der Geschäftsaktivitäten liegen auf Kunden- und Marktstrukturanalysen sowie der Optimierung von Massnahmen für ein innovatives Zielgruppenmarketing von der Neukundengewinnung bis hin zur Kundenreaktivierung. Diese Kernleistungen basieren auf einer soliden Datensubstanz mit nachweisbar hoher Qualität und Quantität. Strukturen entdecken, Informationen ergänzen und Wissen generieren sind die Eckpfeiler für die Optimierung von (Dialog-)Marketing- und Vertriebsmassnahmen, Standortbewertungen und Customer-Lifecycle-Prozessen. Als Servicepartner wählt microm immer die am besten geeigneten Instrumente aus – Standardprodukte, massgeschneiderte Lösungskonzepte oder Zukauf von Leistungen Dritter.

Microm ist ein Unternehmen der Creditreform-Gruppe mit Hauptsitz in D-Neuss und Niederlassungen in St. Gallen und Wien.

Weitere Informationen unter www.microm-online.de.



**KünzlerBachmann
Directmarketing AG**

**Zürcherstrasse 601
CH 9015 St. Gallen**

**T +41 71 314 04 04
F +41 71 314 04 05
info@kbdirect.ch
www.kbdirect.ch**

