

– Analytische Systeme im Vertrieb –

Kundenbewertung und Erfolgskontrolle

– Vertrieboptimierung mit Analysen und Statistiken –

Kennen Sie Ihre profitabelsten Kunden? Wissen Sie, welche Bedeutung jeder einzelne davon auf lange Sicht für Ihr Unternehmen hat? Sehen Sie voraus, welche Kunden Sie verlieren werden? Wie beurteilen Ihre Kunden Ihre Produkte und Dienstleistungen? Wie hoch ist die Kundenzufriedenheit, und wie wirkt sie sich auf das Kaufverhalten aus? Welche Gewinne können Sie in den nächsten Jahren erzielen?

Die Antworten auf diese Fragen sind für jedes Unternehmen von größtem Wert für die weitere Entwicklung. Unternehmensziele werden daran ausgerichtet, Strategien konzipiert und optimiert. Die dafür nötigen Informationen erhalten Sie mit leistungsfähigen analytischen Systemen.

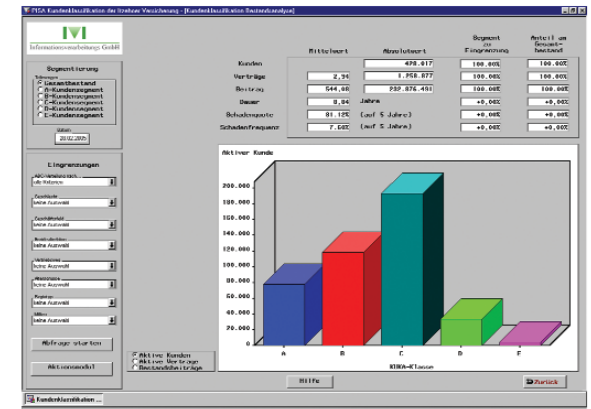
– Der Kunde im Fokus: Data Warehouse –

Die Nutzung eines Data Warehouse führt zu einer hohen Aussagekraft bei der Erstellung vertriebsunterstützender Analysen. Alle wirtschaftlichen Detaildaten eines Unternehmens werden darin gesammelt. Daten aus Marketing, Produktion und Vertrieb werden mit Informationen aus externen Datenquellen integriert.

Die Daten werden zur Planung, Information, Analyse und Steuerung herangezogen. So ist das Data Warehouse eine wichtige Unterstützung des Managements bei unternehmerischen Entscheidungen.

– Kundenklassifikation, eine gute Basis für strategische Entscheidungen –

Speziell für die Versicherungsbranche haben wir nach dem Prinzip des Data Warehouse ein Kundenklassifikationssystem entwickelt, das Daten zum Zweck der qualitativen Kundenbewertung zusammenführt. Auf Basis detaillierter Daten entstehen Statistiken und Analysen, die jedem Fachbereich entscheidungsrelevante Informationen über den aktuellen Kundenbestand liefern und gesicherte Prognosen zur weiteren Entwicklung ermöglichen.



Die Ziele der Kundenklassifikation sind:

- Die wichtigen Kunden zu identifizieren, die den höchsten Gewinn bringen, und die Ressourcen für die Kundenbearbeitung auf diese zu konzentrieren.
- Die Verbindung zu den Kunden, die die größten Verluste bringen, so umzugestalten, dass ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis entsteht, oder aber
- diese Beziehungen zu beenden.
- Bestandskunden für neue Verträge in anderen Sparten zu gewinnen.



– Wie funktioniert die Klassifikation?–

Für die Betrachtung jedes einzelnen Kunden werden dessen persönliche Daten, optional auch externe Kriterien herangezogen. Die daraus resultierenden Informationen werden mit der Vertrags- und Schadenhistorie verbunden. Das Ergebnis erlaubt es, einen Kunden mit anderen zu vergleichen und im Gesamtkundenbestand zu bewerten.

Faktoren, die in die Bewertung einfließen, sind z. B.

- Kundendeckungsbeitrag
- Anzahl der Verträge
- Spartenpräsenz
- Beitragsvolumen
- Dauer der Kundenbeziehung
- Zahlweise
- Kündigungsverhalten
- Mahnungsverhalten
- Schadenverhalten

Die Bewertung des Kunden erfolgt anhand eines Punkte-Modells und resultiert in der Zuordnung zu den Klassen A – E. Je mehr Punkte ein Kunde erhält, desto besser ist die Klassifikation.

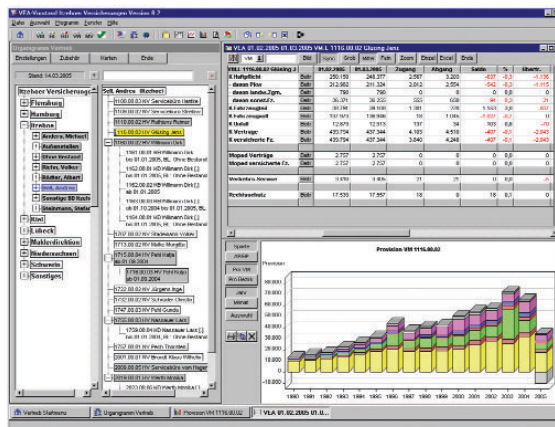
Das Bewertungsmerkmal steht Innen- wie Außendienstmitarbeitern gleichermaßen zur Verfügung. Beide Bereiche können konkrete Maßnahmen daraus ableiten. Marketing und Vertrieb liegen fundierte Kenntnisse für sinnvolle Direktmarketing- oder Rückgewinnungskampagnen vor.

– Einheitlicher Bewertungsansatz für alle Unternehmensbereiche –

Unsere Lösung zur Kundenklassifikation ermöglicht eine einheitliche Sichtweise und liefert einen firmenweit gültigen Bewertungsmaßstab für alle Sparten Ihres Unternehmens.

– Vertriebserfolgs-Analyse: Transparenz auf allen Ebenen –

Einen weiteren Lösungsansatz haben wir mit der Vertriebserfolgs-Analyse entwickelt. Sie gibt Aufschluss über die Effizienz Ihrer Vertriebskanäle und -strukturen.



Die Vertriebsstruktur wird übersichtlich als Organigramm abgebildet. Die Vertriebsfolge lassen sich auf verschiedenen Ebenen nachvollziehen: in der Gesamtbetrachtung des Unternehmens, für bestimmte Strukturen oder auch für jeden einzelnen Vermittler.

Daten stehen entsprechend der Vertriebsstruktur auf verschiedenen Ebenen zur Verfügung. Jeder Nutzer kann die Anwendung an seine Bedürfnisse anpassen. Die Analysen werden in tabellarischer und in grafischer Form dargestellt.

– Vorteile für Marketing, Vertrieb und Controlling –

Der Einsatz unserer Analyse-Systeme unterstützt die Entwicklung von Strategien zur Steigerung des Unternehmensertrags.

Aktionen zum Cross-Selling oder Trading-up, zur Stornoprophylaxe, Kundenrückgewinnung oder Neukundengewinnung erzielen mehr Wirkung, wenn sie auf Basis fundierter Kunden- und Marktkenntnis durchgeführt werden. Auf allen Ebenen wird der vertriebliche Erfolg transparent.

Das Controlling kann Unternehmensziele, Unternehmensdefinitionen und Maßnahmenkataloge anhand von Qualitäts- und Quantitätskriterien überprüfen. Aktivitäten zur Unterstützung von Trends oder auch zur Gegensteuerung und Korrektur lassen sich frühzeitig einleiten.

Nutzen Sie unser Know-how im Bereich analytischer Lösungsansätze für den konsequenten Ausbau Ihres Kundenbestands und Ihrer Marktposition!



Informationsverarbeitungs GmbH

Hansestraße 10
25524 Itzehoe

Tel.: 0 48 21 / 80 40 400
Fax: 0 48 21 / 80 40 499

eMail: info@ivi.de
www.ivi.de