

SOLUTIONS



IT-Lösungen und Systemintegration für den Handel

Inhalt

- Leitartikel: CRM 2.0 – Der wahre Nutzen des Mitmach-Webs **01**
- Editorial ▪ Termine **02**
- Neue Impulse im operativen Marketing: Geo-Daten für effektives Targeting **03**
- Kampagnenplanung – Ohne Zieldefinition keine Erfolgskontrolle ▪ Gastbeitrag: Customer Management Balance ▪ Impressum **04**

[SO:IT][®]
SALT SOLUTIONS

[Oktober 2008]

CRM 2.0

Der wahre Nutzen des Mitmach-Webs

Blogs, User-Generated-Content, Web 2.0: Das „Internet von unten“ wird nicht nur erhebliche gesellschaftliche Einflüsse haben. Richtig angewendet, liegen im aktuellen Trend große Potenziale zur Kundengewinnung und -bindung für den Handel.

Das „Mitmach-Web“ ist in aller Munde. Die Rede ist von der Demokratisierung des Internets. Weil Informationen nicht mehr nur vom Anbieter zum Konsumenten fließen, sondern der Konsument heute eigene Inhalte zur Verfügung stellt, die sich über Netzwerke verbreiten. YouTube ist schon ein Klassiker, Wikipedia ebenso. Darüber hinaus gibt es eine unüberschaubare Anzahl von Blogs, Chats und Foren.

Der technologische Hub ist dabei eher vernachlässigbar; die Bedeutung liegt im gesellschaftlichen Bereich. Kann doch inzwischen jeder als Informations- oder Unterhaltungsanbieter tätig werden. Vollkommen anarchisch und unzensuriert.

Für den Handel und die Konsumgüterindustrie (KGI) sind solche gesellschaftspolitischen Fragen eher mittel- und

langfristig von Bedeutung. Kurzfristig geht es darum, welche Kundengewinnungs- und Kundenbindungspotenziale in den Konzepten des Web 2.0 stecken. Dabei interessiert nur das Konzept, bei dem der Handel selber eine Plattform zum „Mitmachen“ bereitstellt. Die Nutzbarkeit öffentlicher, unabhängiger Foren für die Ziele der Kundenbindung oder -gewinnung wird derzeit noch diskutiert. Hier sind kurzfristig keine erfolversprechenden Konzepte zu erwarten.

Wie so oft ist die KGI an dieser Stelle schon erheblich weiter als der Handel. Der „Krombacher Club“ setzt auf den Community-Gedanken (www.krombacher-club.de) und positioniert sich als Lifestyle-Marke. Automobilhersteller diskutieren mit Interessenten über deren Wünsche. Das Apple-Forum (<http://discussions.apple.com>) ist vorbildlich, wenn es um Probleme oder Fragen rund um den Mac geht.

Aber auch erste Gehversuche des Handels lassen aufhorchen. So betreibt Frosta sehr erfolgreich einen Blog in Form eines Mitarbeitertagebuchs (www.frosta-blog.de). Besucher

können Kommentare dazu schreiben. „Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke Frosta berichten“, sagen die Macher zu ihrer Plattform.

Nutzen für den Handel

Die Ziele der Hersteller sind dabei vielfältig. Bei Krombacher geht es darum, die Marke für neue, junge Zielgruppen attraktiv zu machen. Automobilhersteller sehen eher die Kundenbindung im Mittelpunkt. Apple sichert sich durch diese Form des After-Sales-Supports eine hohe Reputation. Hinzu kommt, dass es durch keine andere Maßnahme so günstig ist, das Feedback der Kunden zu den Produkten einzuholen und Produktverbesserungen zu initiieren. Gerade zur Kundenbindung sind die Ansätze des Web 2.0 aber auch für den Handel interessant. Wie so oft bei innovativen Online-Konzepten lohnt ein Blick auf die Website von Amazon. Hier schreiben Kunden Rezensionen über alles, was es bei Amazon zu kaufen gibt. Die meisten der Einträge sind von unabhängigen Konsumenten und damit unzensuriert und glaubwürdig. Dies führt dazu, dass im Falle

Liebe Lesenden und Leser,

Die Potenziale aus Einkaufskonditionen und Prozessverbesserungen im Handel sind weitgehend ausgeschöpft. Zusätzliche Ertragschancen bieten heute die Erschließung von neuen Vertriebswegen und Investitionen in eine verbesserte Kundenbindung.

Die Beiträge der SOLUTIONS zeigen, welche innovativen Ansätze der Kundenbindung rund um die Themen Geo-Analytik und Web 2.0 möglich sind und wie sie sich von den Standardverfahren abheben.

Aber erreichen Sie damit dann auch Ihre Ziele? Ein differenziertes Controlling hilft, den Erfolg Ihrer Kampagnen sichtbar zu machen. Die Grundlage bilden IT-Systeme sowie messbare und vor allem überprüfbare Zahlen, wie der Fachartikel auf Seite 4 zeigt.

Wer sich tiefer zu den Themen rund um das „CRM 2.0“ informieren möchte, hat dazu im Rahmen der CRM-expo in Nürnberg die ideale Gelegenheit. Hier treffen Sie auch unsere Experten, die neben innovativen Themen auch gerne alle Alltagsfragestellungen rund um Ihr Kundenbeziehungsmanagement mit Ihnen diskutieren.

Geschäftsbericht 2007

Um Transparenz geht es nicht nur in der Pflege der Kundendaten, sondern auch in unserem jährlich erscheinenden Geschäftsbericht, der seit August 2008 vorliegt.

Die SALT Solutions gibt – obwohl oder gerade wegen ihrer Rechtsform GmbH – einen Geschäftsbericht heraus. Warum? Weil wir glauben, dass für Sie neben perfekt funktionierender Software auch der Dienstleister entscheidend ist. Und der sollte einwandfreien Service genauso bieten, wie ein wirtschaftlich solides Fundament. Gesunde Zahlen schützen Ihre Investitionen und sind Basis für eine langjährige Zusammenarbeit. Deshalb legen wir jährlich unsere Entwicklung offen und lassen sie durch unabhängige Wirtschaftsprüfer testen.

Sollten Sie an unserem Geschäftsbericht 2007 interessiert sein, genügt ein kurze Mail an marketing@salt-solutions.de und wir senden Ihnen Ihr Exemplar zu. Oder nutzen Sie die Downloadmöglichkeit auf unserer Website.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen nun
Ihr



AUTOR
Dr. Bernhard Blüthner
Geschäftsführender Gesellschafter
bernhard.bluetner@salt-solutions.de

positiver Bewertungen die Kaufbereitschaft bei Interessenten erheblich steigt. Und dann ist es nur noch ein Klick bis zur Bestellung!

Chats und Foren binden die Teilnehmer über einen erheblich längeren Zeitraum auf der Website als ein reines Informationsangebot. Darüber hinaus sind Benutzer bereit, explizit oder implizit mehr persönliche Informationen in „Club“-Bereichen zu hinterlassen, als in einem reinen Informationsprogramm.

Dieses veränderte Nutzerverhalten bieten eine Reihe vorzüglicher Ansatzpunkte zur Verbesserung der Marketingwirkung: Die lange Verweilzeit erhöht die Haftwirkung der Marke. Verbunden mit einer passenden Anmutung wird bei den Benutzern zwangsläufig das neue, „hippe“ Image mit der Marke verbunden und das fast ohne Kommunikationskosten. Bei Clubs kommt ein Zusammengehörigkeitsgefühl hinzu; so entsteht eine starke emotionale Bindung. Interaktive Bereiche sind in aller Regel nur über einen Login erreichbar. Damit sind alle Aktionen der Benutzer personalisiert. Click-Verhalten, Meinungen, Fragen und Bewertungen lassen sich personenbezogen protokollieren und liefern wertvolle Informationen zur Vervollständigung des Kundenbildes. In der Folge verbessert sich die Ergebnisqualität der Analysen und letztlich reduzieren sich die Streuverluste im Mikromarketing.

Welche Voraussetzungen zu schaffen sind

Um sich ein Stück aus dem Kuchen zu schneiden bedarf es einer Reihe unternehmerischer Entscheidungen in den Bereichen Organisation, Betriebswirtschaft und Technologie.

Die Technologie ist dabei vergleichsweise schnell abgehakt: Alle notwendigen Softwarekomponenten wie Community-Interfaces, Betriebssoftware und Auswertesysteme stehen inzwischen in ausreichender Qualität zur Verfügung. Die Integration mit den CRM-Backendsystemen stellt ebenfalls kein grundsätzliches Problem dar, wie wohl dies für den unternehmerischen Erfolg die Schlüsselkomponente ist.

Komplexer stellt sich die betriebswirtschaftliche Seite dar. Unternehmerischer Nutzen lässt sich aus der Plattform nur dann ziehen, wenn die angestrebten Ziele allen Beteiligten konkret und klar vor Augen stehen. Auswerten lässt sich eine unglaubliche Masse; was davon im jeweiligen Fall Nutzen stiftet ist nur anhand der Ziele ermittelbar. Kurz und gut: Die Beispiele oben zeigen, wie vielfältig die strategischen Ausrichtungen der interaktiven Plattformen sein können. Ohne Ziele geht hier gar nichts.

Auch organisatorisch bedeutet die Entscheidung für CRM 2.0 erhebliche Ergänzungen. Der Nutzwert entsteht nur aus einem konsequenten Betrieb und einer genau so systematischen Auswertung. All dies will getan sein. Regelmäßige Aktualisierungen, inhaltliche Auswertungen, Optimierung und Aktualität lassen sich nur begrenzt durch Systemtechnik sicherstellen. Hier werden Menschen benötigt, die kreativ und systematisch zugleich zu Werke gehen. Dies erzeugt Personalkosten und verlangt Management-Attention. Das muss jedem klar sein, der sich in die Welt des CRM 2.0 begibt. Nichtsdestotrotz reden wir hier über Investitionen und nicht über Kosten.

Zielgerichtetes Vorgehen

Es wird deutlich, dass ein zielführendes Engagement im interaktiven Onlinemarketing nicht ohne Mühen und Investition zu haben ist. Insofern ist es besonders wichtig, den Weg in diese Welt geplant und geordnet zu gehen. Ein methodisch sauberes Vorgehen vermeidet Fehlinvestitionen und Imageschaden.

Am Beginn allen Tuns steht die klare, konkrete Festlegung der Ziele, die das Unternehmen mit dem Einstieg verfolgt. Hierzu gehört es abzustimmen, was inhaltlich erreicht werden soll, welche Zielgruppe angesprochen wird, bis wann welche Ergebnisse erwartet werden, welcher Budgetrahmen zur Verfügung steht, wer welche Verantwortung übernimmt.

Aus dem so geschmiedeten Rahmen entsteht ein Masterplan und daraus ein Stufenkonzept. Dieses Konzept enthält klare Kriterien für die Beurteilung und organisiert das proaktive Risikomanagement.

Weniger offensichtlich ist die Notwendigkeit, innerhalb des Unternehmens ein schlüssiges Kommunikationskonzept umzusetzen. Nur ein Mitnehmen aller Beteiligten kann die Nachhaltigkeit und den Erfolg der Maßnahmen sichern. Dies ist keine Marketingverantwortung, sondern eine Aufgabe des General Managements!

Erst wenn diese drei Schritte stabil umgesetzt sind, kann es in die operativen Prozesse gehen. Beteiligt sind hier insbesondere das Marketing und die IT. Es gilt, eine geeignete IT-Plattform oder einen Betreiber auszuwählen und zu implementieren. Die Anmutung und die Funktionalität der Seiten wird, abgeleitet aus der Zielmetrik, gestaltet und umgesetzt. Schließlich bedarf es einer aktiven Kommunikation in den Markt und die Zielgruppe, um den Traffic auf die Seite zu bringen, der für einen dauerhaften Erfolg notwendig ist.

Begleitend werden die Auswerte- und Controllingverfahren beschrieben und – teils technisch gestützt – implementiert. Metriken beschreiben den Erfolg quantitativ und erlauben so, bei Abweichungen Ursachenforschung zu betreiben und die Plattform kontinuierlich zu optimieren.

Die Tür zum CRM 2.0 ist auch für den Handel offen. Nun gilt es, hindurch zu gehen. Die Chancen liegen auf der Hand: Intensivere Kundenbindung, aussagekräftigere Kundenanalytik und ein Uplift der Marke sind die Stichworte. Auf der anderen Seite stehen organisatorische Risiken. Durch ein professionelles und strukturiertes Vorgehen können diese Risiken beherrscht werden. So überwiegt am Ende des Tages der Optimismus, auch als stationärer Händler mit konsequentem Online-Marketing vom Wachstum dieses Segments zu profitieren.

AUTOR
Heiner Drathen,
Geschäftsbereichsleiter
der SALT Solutions
heiner.drathen@salt-solutions.de



TERMINE

Performance 2008 · 14. und 15. Oktober · Mainz

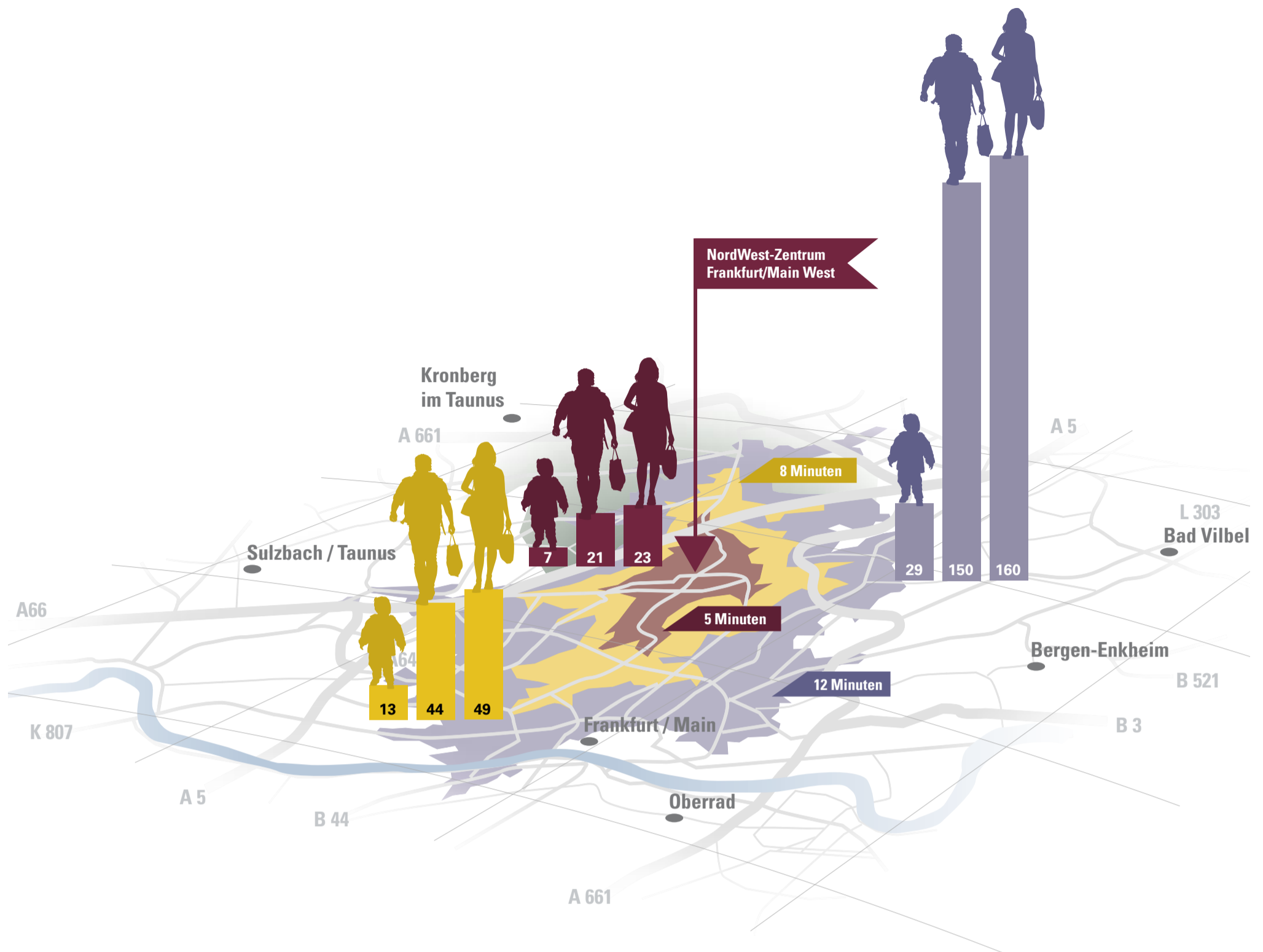
Cognos, weltweit führender Anbieter von Business Intelligence- und Performance Management-Lösungen, lädt zur Performance 2008 ein. Die Teilnehmer erwartet zehn Workshops und mehr als 40 Vorträge aus Wissenschaft und Praxis.

CRM-expo 2008 · 5. und 6. November · Nürnberg

Die CRM-expo ist die führende Fachmesse rund um das Thema Kundenbeziehungsmanagement. Anwender und Experten berichten in moderierten Kongressforen über strategische und innovative Ansätze im Kundenbeziehungsmanagement.

Effizienztag Mode / Modehandels-Kongress · 5. und 6. November · Düsseldorf

Die Veranstaltung befasst sich anhand erfolgreicher Beispiele mit den Chancen im Modemarkt. Das Programm wird von einer Fachausstellung für den Modehandel begleitet, in der auch SALT Solutions ausstellen wird.



Neue Impulse im operativen Marketing Geo-Daten für effektives Targeting

Im Zeitalter des „Micro-Audience“ ist operatives Marketing eine immer komplexer werdende Aufgabe. Hilfe bei der Suche von Zielgruppen im Handel verspricht die Integration von Geo-Daten in die operative Ebene.

Das Marketing plant und führt die kurz- und mittelfristigen Marketing-Kampagnen im Unternehmen. Dazu wird auf vorhandene Kundendaten zurückgegriffen, die mittels weiterer Filter wie soziodemographischer oder unternehmensinterner Daten zu einem so genannten Audience (zu Deutsch Zielgruppe) der Kampagne zusammengefasst werden.

Bereits heute wird im stationären Handel als erstes Selektionskriterium die Kundschaft aus dem Postleitzahlen-Gebiet in der Nähe der Stammfiliale genommen. Denn natürlich wird kein Kunde eine überlange Strecke zur Filiale auf sich nehmen, auch wenn er potenziell an einem Angebot interessiert ist.

Bei dieser einfachen Filtermaßnahme gilt es jedoch zu bedenken, dass die Größe eines Einzugsgebiets nicht in erster Linie von der Entfernung abhängt. Ist etwa eine vorteilhafte Infrastruktur mit Schnellstrassen- und Autobahn-Anbindung vorhanden, so vergrößert sich das Gebiet, in dem die Kunden das Geschäft schnell erreichen können. Vor allem in Berg- und Flussregionen ist die Erreichbarkeit in einem gewissen Zeitrahmen ein kritischerer Erfolgsfaktor für die Response einer Kampagne, als ein gewählter Umkreis in Kilometern. Hier greift die einfache PLZ-Selektion nur bedingt.

Unternehmensdaten abgleichen

Mit fortschreitender Entwicklungsstufe sind moderne CRM-Systeme in der Lage, die Kunden-, Liefer- und Filialadressen mit Geokoordinaten zu versehen und die operativen Daten zu visualisieren. Dadurch werden sofort profitable bzw. hochinteressante Gebiete um eine Filiale sichtbar gemacht und eine Zielgruppe kann – sprichwörtlich im Programm selbst – auf der Karte mit der Maus dynamisch „eingekreist“ und der weiteren Verarbeitung übergeben werden. Dabei unterstützt das Programm im Hintergrund den Entscheider, indem es die ungefähre Zeit-Entfernung eines Kunden zu einer Filiale mit dem Auto visualisiert.

Mehr noch: Mit soziodemographischen Daten und Marktinformationen über Konkurrenten können erstmals Potenziale für Regionen und jeden einzelnen Kunden gemessen werden. So können zum Beispiel Mailings anhand von Gebieten ausgewählt werden, in denen die Kunden deutlich mehr ausgegeben haben, als bei der Konkurrenz im Durchschnitt. Die Durchschnittsumsätze stammen dabei aus den Marktdaten und sind auf Mikrozellenebe-

nen aggregiert. Mit den eigenen Umsätzen kann der Händler so effektiv den Marktanteil an jedem einzelnen Kunden berechnen. Damit ist ein solides Fundament für die Berechnung der Kundenbewertung geschaffen.

Visualisierung des Kunden-Potenzials

Geodaten werden heute üblicherweise im strategischen Marketing, etwa in Standortanalyse-Tools genutzt. Überträgt man die Daten in operative Geomarketing-Systeme, können Ziele der strategischen Ebene mit den Informationen über die Kunden verknüpft werden. Die graphische Darstellung in der Karte zeigt sofort an, wo die „besten“ Kunden aus den vorangegangenen Kampagnen mehrheitlich wohnen. Um stets mit möglichst wenig Aufwand das ganze Bild vor Augen zu haben, erleichtern unterschiedliche Farben und Muster auf der Karte die Arbeit des Kampagnenplaners.

Darüber hinaus ist es möglich, neue Kunden aus diesen Regionen mit hoher Response für neue Kampagnen auszuwählen, die bisher unterdurchschnittlich oder gar nicht in Erscheinung getreten sind. In Zeiten der soziodemographischen Homogenisierung von Wohnvierteln im soziodemographischen Bereich führt dies direkt zu einer Liste von potenziellen „Aufsteigern“ im Kundenwert, auch ohne bisher ein entsprechendes Signal durch gekaufte Waren gesendet zu haben.

Geographisches „Audience Targeting“

Die Integration von Kartografie und die Verbindung von Ergebnissen aus dem strategischen Online-Analytical-Processing (OLAP) in den Kundenwert sind es, die das operative Marketing im klassischen Offline-Handel in der Zukunft bestimmen werden. Dank Geo-Planung werden die Audiences genauer und das Werbebudget dank Targeting deutlich effektiver genutzt.

Lesen Sie zum Thema
Geo-Planning auch die
Solutions Juli 2008, Seite 3!

AUTOR
Marc Hüfmeyer
Projektleiter der SALT Solutions
marc.huefmeyer@salt-solutions.de





Kampagnenplanung

Ohne Zieldefinition keine Erfolgskontrolle

Erfolge kann man messen! Messbare und überprüfbare Ziele sind ein Weg heraus aus dem Teufelskreis des Kostendrucks im Marketing.

Die Planung der Marketingaktivitäten ist mühsames Geschäft. Angefangen bei der Jahresplanung reicht der administrative Aufwand bis zur unterjährigen Planung, die in der Regel monatlich oder in noch kürzeren Rhythmen erfolgt. Hinzu kommen wöchentliche Marketing-Meetings in denen auf aktuelle Markt-Erfordernisse reagiert wird - wodurch die beste Planung immer wieder über den Haufen geworfen wird.

Auf der anderen Seite ist das Marketing in den meisten Unternehmen als Cost-Center organisiert und steht damit unter Rechtfertigungsdruck. Zudem landet in schwierigen Zeiten der Kostendruck schnell im Marketing. Dies hat zur Folge, dass wiederum die Planung auf die neuen Kostenvorgaben angepasst werden muss.

Nachweisbarer Erfolg

Ein Weg aus diesem Teufelskreis ist eine strukturierte Kampagnenplanung, in der sich der Erfolg von Kampagnen nachweisen lässt. Wie kann dieser Nachweis aussehen?

Es werden nicht nur die Kosten geplant, sondern immer auch die Ziele. Dies können sowohl qualitative als auch quantitative Ziele sein. Je mehr quantitative, das heißt berechenbare Ziele, umso besser! Auf unterster Ebene folgt die Logik der folgenden Kette: Geplante Maßnahme – geplante Wirkung – geplante Kosten – tatsächliche Wirkung



– tatsächliche Kosten – Abweichungsanalyse.

Nun ist es im Marketing aufgrund der Menge der Maßnahmen schlichtweg unmöglich, jede einzelne Kampagne bis ins Detail durchzuplanen. Daher muss ein Software-System, das dieses Controlling unterstützt, grundsätzlich zwei Dinge leisten: Die Planzahlen, sowohl auf Kosten- als auch auf der Wirkungsseite, müssen auf beliebiger Ebene definierbar sein. Das ist sicherlich immer zuerst die Jahresplanung. Teilweise erfolgt die Definition aber auch hinunter bis zur Detailplanung einer einzelnen Sonder-Werbe-Maßnahme. Dazwischen ist jeder beliebige Detaillierungsgrad vorstellbar. Und: Auf der anderen Seite sind sowohl die tatsächliche Wirkung, als auch die tatsächlichen Kosten

immer (in irgendeinem unternehmenseigenen System) auf unterster Detailebene verfügbar. Die Kosten sind in der Finanzbuchhaltung verfügbar, die Wirkung – soweit sie den Abverkauf betrifft – in der Warenwirtschaft.

Qualitative Ziele wie die Erhöhung der Markenbekanntheit müssen eingeschätzt und erfasst werden. Dies muss auf beliebiger Ebene möglich sein. Beispiele sind hier. Das Küchenmailing vom 1. Juni zum Sonderpreis bei Markenküchen der Marke Kochgut soll den Umsatz um 20 Prozent im beworbenen Segment und um fünf Prozent in den Beipartikeln steigern. Oder: Die Bekanntheit von MyFashion Shop in der weiblichen Bevölkerung zwischen 25 und 35 Jahren soll im Folgejahr um 30 Prozent gesteigert werden.

Erfolge kann man messen! Man muss sie nur vorher in messbaren und überprüfbaren Zahlen definieren. Damit dies keine Sisyphos-Arbeit im hektischen Marketing-Alltag wird, müssen IT-Systeme diesen Prozess optimal unterstützen.

AUTORIN
Karin Huber
Projektleiterin Handel
bei SALT Solutions
karin.huber@salt-solutions.de



[SALT][®]
SALT SOLUTIONS

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
SALT Solutions GmbH
Argelsrieder Feld 1A
82234 Oberpfaffenhofen

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT
Jörn Ballhaus

KONTAKT
SALT Solutions GmbH
Jörn Ballhaus
Presse & Öffentlichkeitsarbeit
Wörthstrasse 15
97082 Würzburg

TELEFON +49.931.3573-427 **FAX** +49.931.3573-409

handel@salt-solutions.de www.salt-solutions.de

Location-Intelligence

Customer Management Balance



Traditionelle Data-Warehouse-basierte Business-Intelligence ist meist auf einem Auge blind und lässt raumbezogene Informationen außer Acht. Zieht man in Betracht, dass 80 Prozent aller Datensätze eine räumliche Komponente beinhalten, wird deutlich, welches Potenzial dem Handel für die Optimierung seiner Geschäftsprozesse bislang verborgen bleibt.

Location-Intelligence (LI) ist die geographische Dimension von Business-Intelligence und ergänzt dispositive und operative Decision-Support-Systeme (DSS) um den Raumbezug. Durch die Integration dispositiver Location-Intelligence erhalten herkömmliche Analyse- und Planungsumgebungen einen deutlichen Mehrwert und helfen Entscheidungen fundierter zu treffen. Das gilt nicht nur für klassische Location-Intelligence-Aufgabenstellungen wie Standortanalyse oder -planung, sondern kommt auch in der Planung und Durchführung von Kundenbindungsprogrammen maßgeblich zum Tragen.

Erst das „Wo“ eröffnet den 360-Grad-Blick auf den Kunden für ein gezieltes 1:1 Marketing. Closed-Loop-Systeme können mit Hilfe von LI optimiert und das erklärte Ziel des CRM, die „Customer Management Balance“, das heißt, den Kreislauf „Kunden gewinnen, Kunden entwickeln, Leistungen optimieren und somit den Kunden binden“, noch ausgewogener gestaltet werden.

Pitney Bowes MapInfo LI-Lösungen werden in bestehende CRM-Landschaften integriert und ermöglichen die Kombination geografischer Daten mit beliebigen anderen Unternehmensdaten. Die gesteigerte Wertschöpfung aus dem Data-Warehouse und das sogenannte Mashing-Up der Daten aus den unterschiedlichsten Quellen birgt den Wettbewerbsvorteil. Jede Rauminformation ist einzeln verfügbar und jedes Attribut ist in einer separaten Informationsschicht, wie auf einer durchsichtigen Folie, erfasst. Durch das Übereinanderlegen der unterschiedlichen Schichten werden sämtliche Informationen abfragefähig und Situationen kartografisch umsetzbar. Der Vorteil für den Kundendialog entwickelt sich aus der rein geografischen Visualisierung (deskriptiv) des Kundestammes in einer Karte zur Analyse (analytisch) über die vorausschauende Modellierung (prädiktiv) zur Marketingaktion (handlungsrelevant).

Entscheidend ist hier die Interaktivität und Intuitivität. Die interaktive Kartographie macht das menschliche Auge zum Detektor von bisher unbekanntem Mustern, Trends und Strukturen. Durch hinzu gewonnene Kundeninformationen wie Milieu, Lifestyle, Kaufmuster und Bewegungsprofile entsteht ein Idealkundenprofil, das neue Wege für die individuelle Kundenansprache eröffnet und Fehlinvestitionen in Direktmarketing und Vertrieb minimiert.

AUTOR:
Michael Arthen
Geschäftsführer der Pitney Bowes
MapInfo GmbH.

