An NIQ Company

HERZLICH WILLKOMMEN ZUM WEBINAR!

Gleich geht es los....

KUNDENWERTBASIERTE VERTRIEBSGEBIETSPLANUNG

- VOM KUNDENPOTENZIAL ZUR BESUCHSTAKTUNG -

WEBINAR – INFO

- TeilnehmerInnen sind untereinander anonym.
- Um Hintergrundgeräusche zu vermeiden sind alle TeilnehmerInnen „on mute“.
- **Wir freuen uns über Ihre Fragen!**
  Fragen können direkt über das Chat-Fenster an das Moderatoren-Team gestellt werden.

IHR MODERATOR

OLIVER GIEHSEL
GfK | Geomarketing

Berät seit über 12 Jahren Retail & Industrie Partner im Rahmen Ihrer “Geospatial Projects”

EIN KURZER BLICK ZURÜCK

Bedeutung einer effizienten Außendienststeuerung

GfK An NIQ Company

Das Zünglein an der Waage!

“Die Außendienststeuerung ist nur ein Baustein im Vertriebsmanagement, aber dieser Baustein bringt die Sache erst ins Rollen”

© GfK

Typische Defizite im Vertriebsmanagement / der Vertriebssteuerung

Erfahrungswerte aus Beratungsprojekten

- Fehlende / verbesserungswürdige Priorisierung der Kunden
- Unzureichende Aussteuerung nach Kundensegmenten
- Selbststeuerung des Vertriebs:
  “Ich kenne meine Kunden am besten!”
- Analytisches Ausblenden des Marktes (Marktpotenzial)
- Verbesserungswürdige Vertriebslösungen für “C&D Kunden”
  (Hybrid Sales / Insight Sales)

© GfK

Partner konstantieren eine Verbesserung (ø) der Kosten-Umsatz-Relation im Außendienst von bis zu 10%

Benefits

Anzahl Kundenbesuche

Neukundengewinnung

Kundenzufriedenheit

Umsatz/Absatz/Distribution
je Besuchskunde

Return of Sales
up to
+10%

© GfK

VOLLE KRAFT VORAUS …

Die kundenwertbasierte Vertriebssteuerung

Die kundenwertbasierte Vertriebsplanung

Ein Ansatz zur Steigerung von Effektivität & Effizienz im Außendienst

ZIELSETZUNG

- Reallokation des vertrieblichen Ressourceneinsatzes!
- Erzielung bestmöglicher Marktabschöpfung unter bestehenden Restriktionen

ANSPRUCH

- marktorientiert
- objektiv & transparent
- messbar

WIRKUNG

- Bestimmung des relevanten Kundenuniversums
- Kapazitätsplanung /Ressourcenplanung
- Besuchsplanung

© GfK

WIE BEMESSE ICH DEN WERT EINES KUNDEN [HÄNDLERS]

SEGMENTIERUNG VON HANDELSPARTNERN

Händlerbewertung – Aber wie?

Dimensionen einer 360° Bewertung von Handelspartnern

DER HÄNDLER

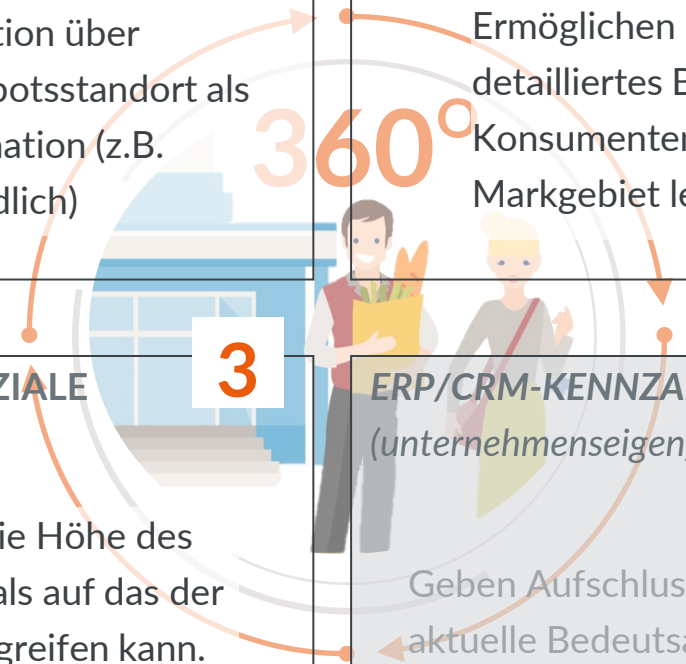
Eine Händlerbewertung (Segmentierung) erfordert ein umfassendes Verständnis des Händlerstandortes und der lokalen Marktstruktur

1 STANDORT
des Händlers

Gibt eine Indikation über "Qualität" Angebotsstandort als Shopping Destination (z.B. städtisch vs. ländlich)

2 SHOPPER STRUKTUREN
im Marktgebiet

Ermöglichen ein detailliertes Bild zu den Konsumenten, die im Markgebiet leben



3 MARKTPOTENZIALE
des Händlers

Quantifizieren die Höhe des Konsumpotenzials auf das der Standort zurückgreifen kann.

4 *ERP/CRM-KENNZAHLEN*
(unternehmenseigen)

Geben Aufschluss über die aktuelle Bedeutsamkeit des Händlers für das Unternehmen

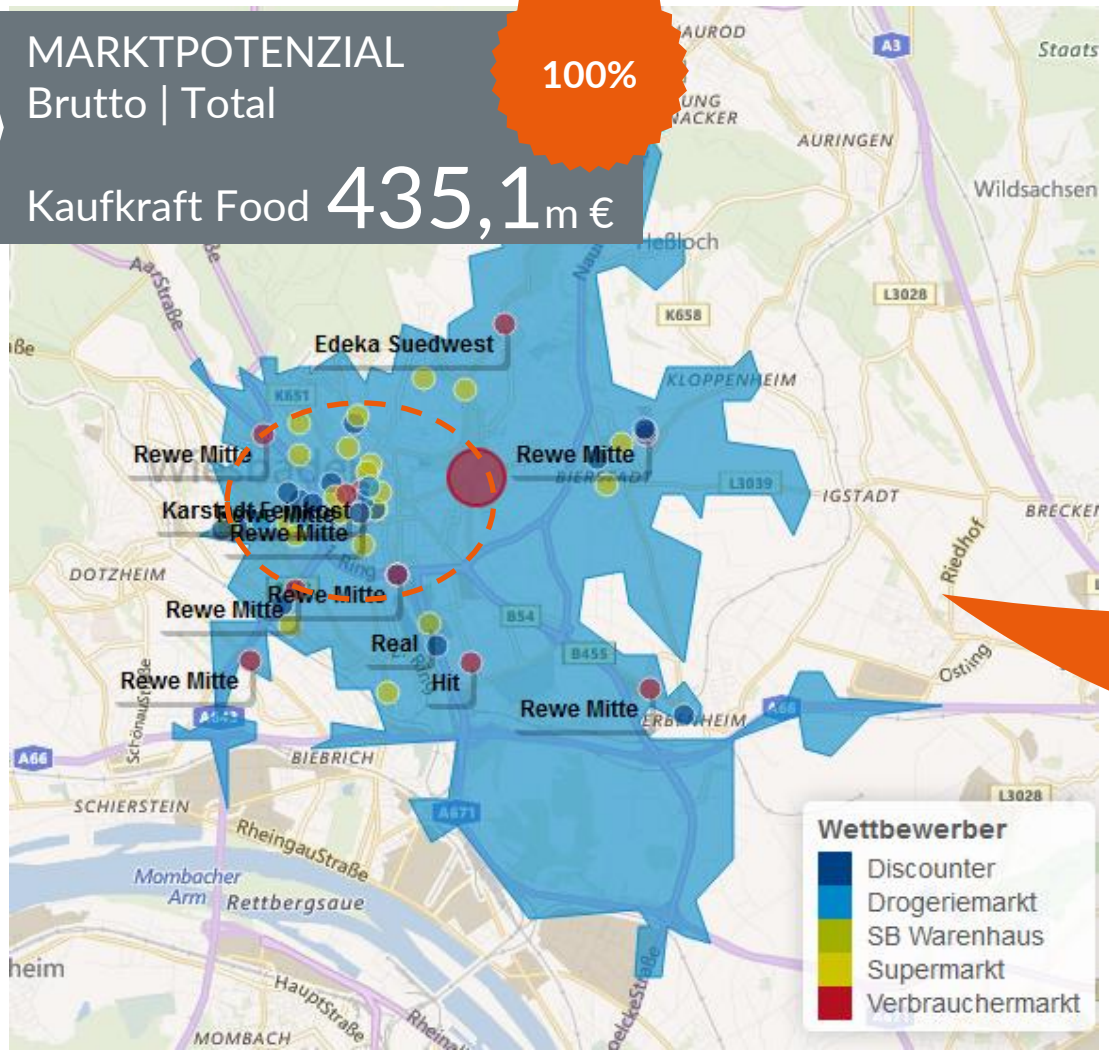
Wie lässt sich das Potenzial eines Händlers bestimmen?

ILLUSTRATION | Marktabschöpfung in Abhängigkeit des Wettbewerbs

MARKTPOTENZIAL
Brutto | Total

100%

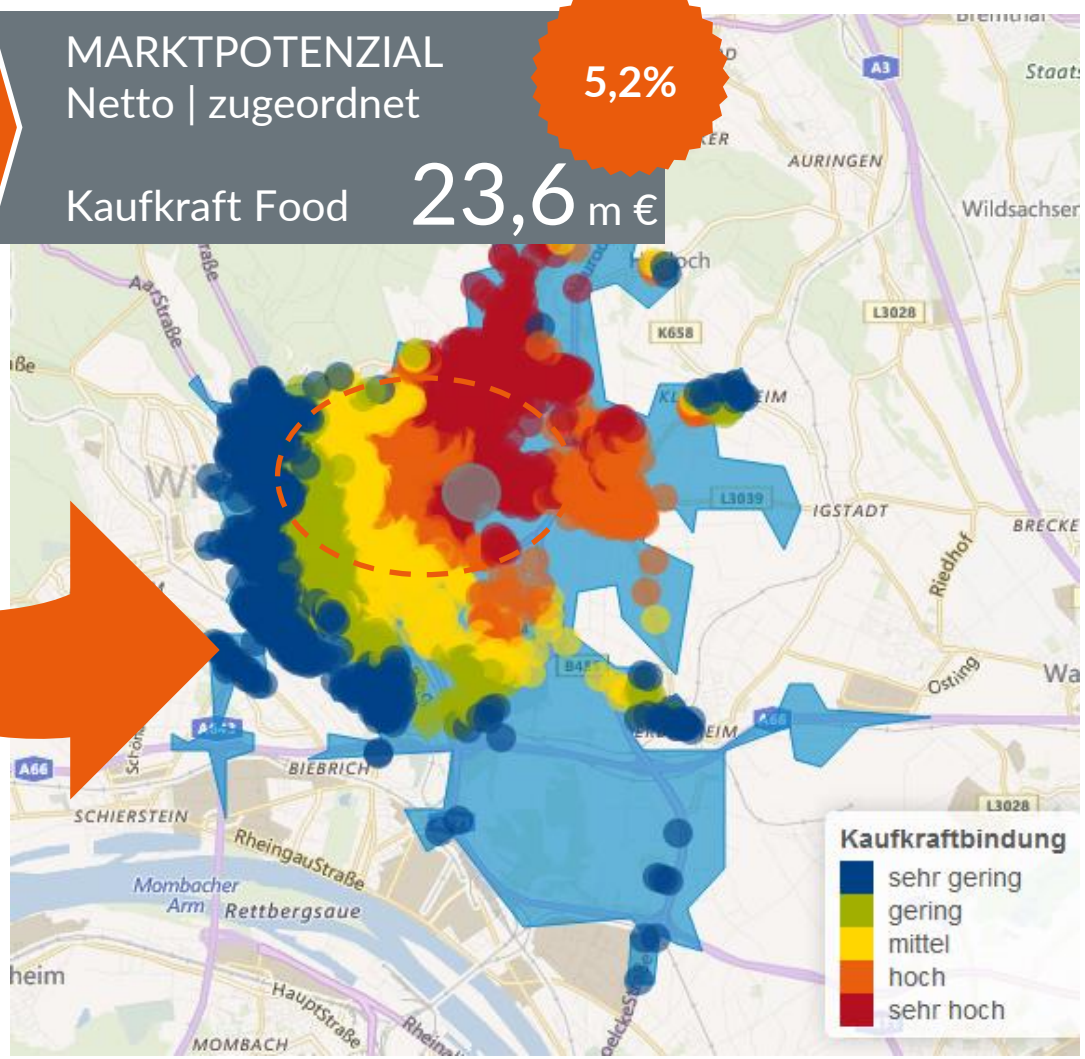
Kaufkraft Food 435,1 m €



MARKTPOTENZIAL
Netto | zugeordnet

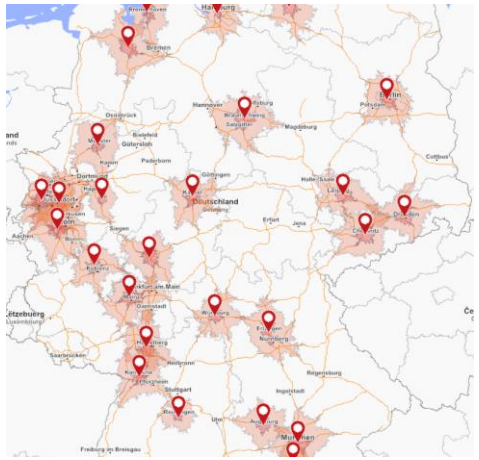
5,2%

Kaufkraft Food 23,6 m €

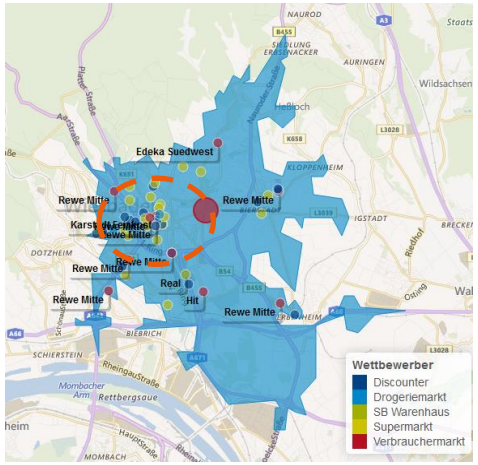


Berechnung potenzialbasierter Händlerscore

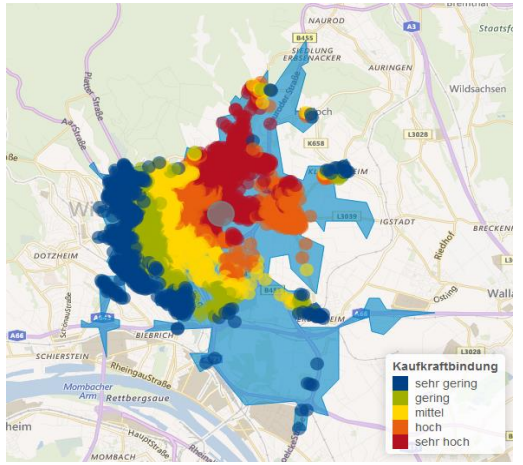
Ein mehrdimensionaler Score als Relevanz-Ranking



BASIS HÄNDLERUNINIVERSUM



EINZELNER POS



STANDORT INDIVIDUELL

KENNUNG			POTENZIAL				PERFORMANCE		RELEVANZ
ID	HÄNDLER *[NAME]*	AD'ler *[ID]*	Einwohner im EZG	Kaufkraft „PRODUKT …" im EZG *[€]*	Shopper TYP " im EZG *[000]*	Potenzial Score	Aktuelle Performance I [interne KPI]	Aktuelle Performance Score [interne KPI]	Händler Score
00081499	MUSTERMAX 1	108	142.450	601.444	1.065	0,55	0,79	0,836	0,836
00071404	MUSTERMAX 2	142	22.629	94.601	1.291	0,94	0,74	0,736	0,736
05317343	MUSTERMAX 3	171	22.109	73.920	890	0,95	0,83	0,561	0,561
00020071	…								

BEISPIEL KEINE ECHTDATEN

ERGEBNIS

- Das Kundenwert-Ranking definiert relevante Handelspartner
- Quantifizierung des Ressourcenbedarfs im Status quo. [Kapazitätsplanung]

Die Händlerbewertung – Grundlage vieler Anwendungsfelder…

Klassische Anwendungsfelder der Händlersegmentierung

Field Force Management
[Besuchs- & Kapazitätsplanung]

Accountplanung &
Zielvereinbarungen

POS-Promotions

Marketing & Mediaplanung
z.B. Programmatic Advertising

© GfK

WIE OFT SOLL EIN HÄNDLER BESUCHT WERDEN?

Die Besuchsplanung

WELCHEN NUTZEN
HAT EIN KUNDENBESUCH

Der Geo+VisitOptimize®
Eine multidimensionale Grenznutzenanalyse
der Besuchshäufigkeit

© GfK

Wie verteile ich Besuche auf Händler-POS für einen maximalen NUTZEN

Besuchs- & Kapazitätsplanung

KBQs & VORGEHEN

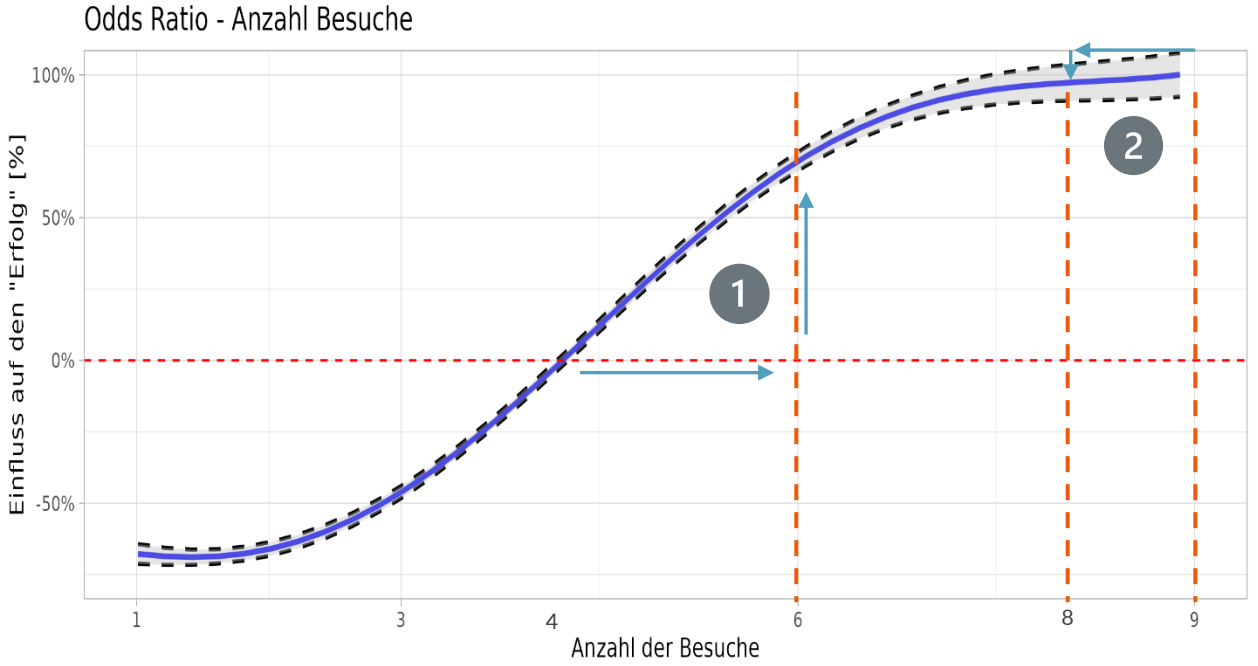
- **KBQ 1:** Wieviel mehr „Erfolg“ (z.B. Umsatz) bringt mir ein Mehrbesuch?
- **KBQ 2:** Wie hoch ist das „Risiko“ (z.B. Umsatzverlust) wenn Besuche umverteilt/gekürzt werden müssen.
- **Modell des Besuchsgrenznutzen** basierend auf Händlerpotenzial, Händler-Typ, Betreiberart (e.g. Regie/ Selbständig) & Besuchsintensität

ERGEBNISS

- Besuchsanzahl je Händler als **Optimum aus Ressourcen Einsatz (Besuche) und Erfolg** (z.B. Umsatz) ermittelt.
  (Sondereffekte können nachträglich angeglichen werden)

BEISPIEL

ABWEICHUNG ø “ERFOLG” NACH BESUCHEN



LESART

1. Der höchste erwartbare Erfolg ist erreichbar bei einer Erhöhung von 4 auf 6 Besuchen im Kundencluster, der “Erfolg” liegt 60 % über dem Durchschnitt
2. Eine Reduktion der Besuche von 9 auf 8 Besuche, birgt Einsparungspotenziale bei geringem Risiko an “Verlust”.

© GfK

Benefits des *VisitOptimize*®-Ansatzes in der Besuchsplanung

- **Besuchen Sie die richtigen Kunden in der richtigen Häufigkeit.**
- Basiert auf **objektiven Kausalzusammenhängen von Besuch & Erfolg** anstatt Hypothesen-gestützter Annahmen
- Ermöglicht die **Messbarkeit von voraussichtlichen Erfolgschancen & -Risiken** einer veränderten Besuchsplanung.

© GfK

An NIQ Company

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

GERMANY

Oliver Giehsel
Sen. Consultant | Geomarketing

+49 911 395 4253
Oliver.Giehsel@gfk.com

www.gfk.com/geomarketing-de