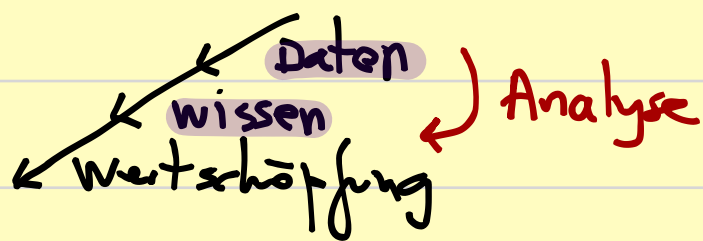


Beispiele dafür, wie Data Mining & Data Bases im Vertrieb eingesetzt werden:



- 1) **Kundensegmentierung**. Durch die **Analyse von Kundendaten**, die in einer DB gespeichert sind, können Vertriebsteams Muster & Segmente innerhalb ihres Kundenstamms erkennen. Sie können dann ihre Marketingstrategien so anpassen, dass sie bestimmte Segmente effektiver ansprechen können. Ziel: „Mass customization“
- 2) **Cross-selling & Up-selling**. Data Mining kann dazu beitragen, Cross-selling & Up-selling Möglichkeiten zu identifizieren, indem die Kaufhistorie und die Präferenzen der Kunden **analysiert** werden. Wenn die Vertriebsteams wissen, welche Produkte oder Dienstleistungen häufig zusammen gekauft werden, können sie den Kunden ergänzende Produkte vorschlagen oder höherpreisige Alternativen empfehlen (Umsatzsteigerung).
- 3) **Lead-Bewertung**: Mithilfe von Data-Mining-Techniken können Leads auf der Grundlage ihrer Umwandlungswahrscheinlichkeit in Kunden bewertet & priorisiert werden. Durch die **Analyse** verschiedener Datenpunkte, wie zB demographische Daten, Browsing Verhalten & Engagement Level, können Vertriebs-

teams die qualifizierten Leads identifizieren und ihre Ressourcen effizienter zuweisen.

4) Umsatzprognosen. In DB gespeicherte historische Verkaufsdaten können verwendet werden, um Prognosemodelle zu erstellen, die zukünftige Verkaufstrends vorhersagen. Diese Modelle können Faktoren wie Saisonabhängigkeit, Markttrends, und historische Muster berücksichtigen, um genaue Umsatzprognosen zu erstellen. Dies hilft den Vertriebsteams bei der Planung von Strategien, der Festlegung von Zielen und der Zuweisung von Ressourcen.

5) Kundenbindung. DB können Kundeninteraktionen und -feedback speichern & verfolgen, so dass Vertriebsteams Anzeichen von Kundenabwanderung oder Unzufriedenheit erkennen können. So können sie z.B. personalisierte Rabatte oder Anreize anbieten, um gefährdete Kunden zu halten.

6) Analyse des Verkaufstrichters: Data Mining kann helfen, den Verkaufstrichter zu analysieren bzw. optimieren, in dem Kundeninteraktionen & Engpässe

oder verbesserungswürdige Bereiche identifiziert werden. Durch die Analyse von Daten zur Lead Generierung, Lead Pflege und Konversionsraten können Vertriebs teams Bereiche identifizieren, in denen potenzielle Kunden abspringen, und Strategien zur Verbesserung der Konversionsraten und zur Beschleunigung des Verkaufszyklus umsetzen.

7) Churn-Analyse und Kundenrückgewinnung. Durch die Analyse von in DB gespeicherten Kundendaten können Unternehmen Frühwarnzeichen für Kundenabwanderung erkennen. Durch gezielte Weiterbildungsstrategien beim Vertriebsteam können sie die Abwanderung vorausgehen. ZB durch personalisierte Kampagnen zur Wiederausprache.

8) Kundenpersonalisierung und Empfehlung: Durch die Analyse historische Verkaufsdaten und des Kundenverhaltens können Unternehmen ihre Verkaufsförderungs- & Rabattstrategien optimieren. Mithilfe von Data Mining-Techniken lässt sich ermitteln, welche Werbeaktionen oder Rabatte die höchsten Konversionsraten, Kundenakquise oder

Kundenbindungen bewirken.

9) Analyse von Verkaufstrends: Durch die Analyse von Verkaufsdaten im Zeitverlauf können Unternehmen Trends und Muster in ihrer Verkaufsleistung erkennen. Mithilfe von Data Mining können saisonale Schwankungen, Marktschwankungen oder Veränderungen der Nachfrage aufgedeckt werden, so dass die Vertriebs Teams ihre Strategien entsprechend anpassen können. Diese Erkenntnisse können Unternehmen dabei helfen proaktiv auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren und sich bietende Chancen zu nutzen.

10) Attribution von Verkaufskampagnen: Mithilfe von Data Mining & DB lässt sich die Effektivität verschiedener Marketing- und Vertriebskampagnen bei der Steigerung des Umsatzes ermitteln.

