



Treffsichere Vorhersage von Kundenpotenzial mit Big-Data-Analyse von MarAnCon

Die Marketing-Beratung MarAnCon präsentiert auf der CeBIT 2014, Halle 6, Stand D30, ihre einzigartige BI-Lösung für die Vertriebsarbeit

MarAnCon, Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting, präsentiert auf der CeBIT 2014 eine Lösung für die treffsichere Vorhersage von Kundenpotenzial. Mit Big-Data-Analysen vorhandener Kundendaten und allgemein im Netz zugänglicher Daten, wie zum Beispiel Firmenadresse, Website oder Umsatz, lässt sich sehr genau vorhersagen, wie die Erfolgsaussichten für Marketing und Vertrieb bei einem bestehenden oder einem neuen Kunden sind. Unternehmen erfahren so mehr. Sie können Bestands- und Neukunden gezielter ansprechen, dadurch den Vertrieb optimieren und letztendlich Kosten sparen. Die Analyse-Lösung von MarAnCon ist eine Ergänzung der CRM-Lösungen von cobra, vor allem der Software cobra CRM BI. MarAnCon ist zusammen mit dem Partnernetzwerk cobra CRMnetwork.de vom 10. bis 14. März 2014 auf der Hannover Messe, Halle 6, Stand D30 zu finden.

Wer den Zusammenhang zwischen Marketing- und Vertriebsaktionen und der Kundenreaktion - insbesondere dem Kaufverhalten - kennt, kann Muster identifizieren. Allerdings ist hier das Problem: In vielen Unternehmen ist das Wissen über Bestandskunden auf verschiedene interne oder externe IT-Systeme verstreut. Dazu gehören Informationsanforderungen, Produktkäufe und Reklamationen genauso wie persönliche Kontakte auf Messen oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Daneben spielen auch Daten aus Social-Media-Plattformen, Nutzungsprofile im Internet oder das Klick- und Responseverhalten bei Newslettern oder Werbemails eine immer wichtigere Rolle.

Die Big-Data-Analyse von MarAnCon führt diese Daten strukturiert auf Kundenebene zusammen und wertet sie aus. Die Basis der Analyse sind die Transaktionsdaten aus dem CRM- und ERP-System. Das sind beispielsweise Informationen zu Umsatz und Reaktionsverhalten der Kunden. Zum anderen bieten Interaktionsdaten wichtige Informationen. Dafür durchsucht ein Crawler im ersten Schritt das Web nach dem potenziellen Kunden und analysiert dessen Webtexte und Soziale Medien auf Keywords. Außerdem geben Öffnungsraten von E-Mails und Newslettern Aufschluss über das Kundenverhalten. Im nächsten Schritt differenziert und strukturiert das Programm diese Informationen.

Mit einer Business-Intelligence-Lösung lassen sich somit detaillierte Prognosen erstellen. Das Ergebnis ist ein Score-Modell, das sich auf Kunden und Neukunden übertragen lässt. Am Ende steht eine qualifizierte Liste, unterteilt nach potenziell sehr ertragreichen Kunden und Kunden, die eher weniger Potenzial besitzen. Damit können Vertrieb und Marketing alle Umsatzchancen wahrnehmen und neue Marktbereiche erschließen, und das Zeitbudget der Vertriebsteams kann optimal ausgenutzt werden.

circa 2.600 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Herr Horst Höfflin
Burgauerstr. 117
81929 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

MarAnCon Gesellschaft für Marketing Analyse und Consulting mbH

Herr Meinert Jacobsen
Königswinterer Straße 418
53227 Bonn

marancon.de
meinert.jacobsen@marancon.de

MarAnCon wurde 2006 von Meinert Jacobsen in Bonn gegründet. Die derzeit neun festangestellten Analytiker betreuen mit ihren innovativen Lösungen Kunden wie Bayer, Postbank, memo, Jacques? Wein-Depot, lenscare oder titus Mailorder. Seit Ende 2013 kooperiert MarAnCon erfolgreich mit der cobra - computer's brainware GmbH aus Konstanz, insbesondere im Umfeld des analytischen CRM sowie BI und BIG Data.