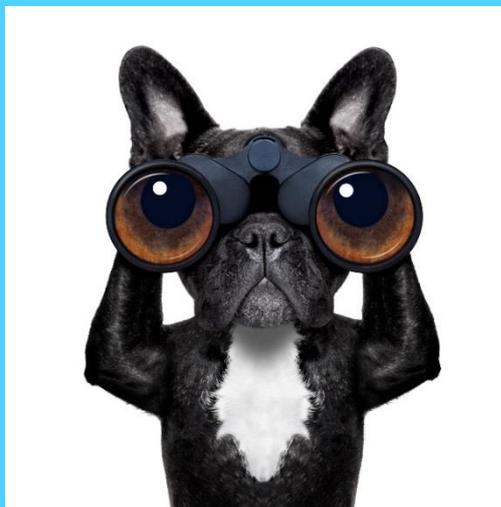


INDUSTRIE-CLUB SÜDWESTFALEN

GEBRAUCHSANWEISUNG FÜR DIE AUSWERTUNG VON DATEN



Forschungsinstitut für
Regional- und
Wissensmanagement gGmbH



Ansprechpartner:
Professor Dr. Peter Vieregge
Geschäftsführer
Forschungsinstitut für Regional-
und Wissensmanagement gGmbH
Arnsbergerstrasse 80
58802 Balve
Tel: 0171-5039886
Mail: peter.vieregge@regio-wissen.de
Web: www.institut-clustermanagement.de

An-Institut der privaten Unternehmerhochschule
Business and Information Technology School GmbH

September 2015

Umsetzung denken

Bei den Tests im Industrie-Club Südwestfalen fallen bei den Teilnehmern in 4 Wochen einige hundert bis fast 10.000 Datensätze an, die die Namen und Interessen von Webseitenbesuchern und potentiellen Kunden zeigen.

Daten haben nur einen Nutzen, wenn Sie helfen, Entscheidungen zu verbessern. In diesem Papier wol-

len wir einige Handlungsfelder für die Umsetzung aufzeigen. Damit man da weiterdenken kann, wo das Wissen aufhört.

**Denken, das heißt eingesehen haben,
dass das Wissen zu Ende geht.**

Hans Lohberger, 1920-1979,
österreichischer Schriftsteller

7 Umsetzungsmöglichkeiten

- 1. Warmstart für die Kaltakquise:** Innerhalb der Daten können sich Unternehmen aus den gleichen Branchen und Größenordnungen befinden, wie aktuelle Kunden, aber man kennt diese neuen Unternehmen nicht. In nicht wenigen Industriebetrieben ist Kaltakquise unüblich. Wenn Ihr Unternehmen bisher keine Kaltakquise betreibt, können die Daten der Einstieg sein. Es ist zu entscheiden, wie die Prozesse und die Story am Telefon dazu aussehen. Soll die Umsetzung intern oder mit externen Partnern erfolgen?
- 2. Anfragen besser beurteilen:** Auch wenn Ihr Unternehmen nicht aktiv Kunden anspricht, sondern weiter empfohlen wird, können die Daten ebenfalls sinnvoll sein. Sie hatten einen Kundentermin und erfahren danach, ob der Potentialkunde auf die Seite kommt und welche Informationen er sucht. Auch die Aktivitäten von Bestandskunden können interessant sein. Welche Services auf der Webseite nutzen die Bestandskunden, ist es mal wieder Zeit, dort anzurufen?
- 3. Sofortmaßnahmen einleiten:** Wenn beispielsweise 300 Potentialkunden identifiziert wurden, müssen diese nicht statistisch aufbereitet werden. Es kann auch richtig sein, zunächst 2 neue Top-Kunden zu identifizieren und eine Woche nach

dem Webseitenbesuch dort testweise anzurufen. Ohne zu sagen, dass man von deren Besuch weiß.

4. **Erfolg messen und belegen:** In Messen, Kundenbesuche, die Veröffentlichung von Fachartikeln, Newsletter, Prospektversand usw. fließt viel Aufwand. In dem Moment, wo man die Reaktionen einzelner Unternehmen aus der Zielgruppe sehen kann, wird es möglich, Erfolg zu beurteilen und innerhalb des Unternehmens Erfolge belegen zu können.
5. **Innovationsmarketing auf den Weg bringen:** Wenn Sie eine innovative Lösung haben, muss diese sich dadurch auszeichnen, dass der Kunde nicht danach suchen kann. Würde der Kunden die Lösung kennen, wäre sie nicht innovativ. Durch Suchmaschinenwerbung in Kombination mit speziellen Webseiten für den Empfang der Kunden sowie der Kunden-Erkennung wird das Innovationsmarketing um den Faktor 10 beschleunigt. Keine andere Kombination ermöglicht ein so schnelles experimentieren, um den richtigen Weg in der Kundenansprache zu finden.
6. **Neue Zielgruppen entdecken:** Ein Unternehmen entdeckt, dass Artikel, die eigentlich als Bootszubehör gedacht sind, von Handwerkern auf der Baustelle genutzt werden. Es besteht für alle Teilnehmer die Chance, neue Kundengruppen zu entdecken, die man bisher gar nicht auf dem Schirm hatte.
7. **Marktpotentiale berechnen:** Ist eine interessante Branche entdeckt, in der man noch mehr Kunden haben möchte, sind die Potentiale exakt berechenbar. Die Firmen und Ansprechpartner der Potentialkunden, deren Umsatz, die Anzahl der Mitarbeiter, die Umsatzentwicklung, die Gesellschafterverhältnisse, die geographische Lage usw. können ausgewählt werden, um Listen für den Vertrieb zu erzeugen.