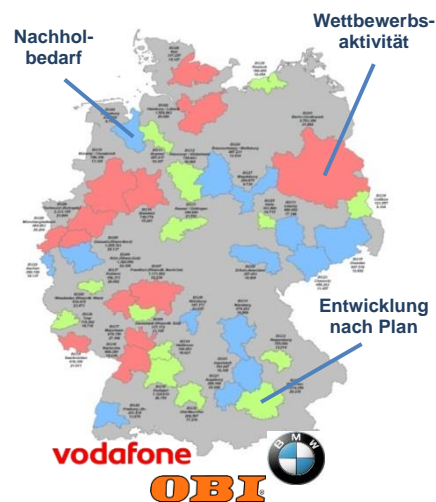


Ausgangssituation:

- Für die Planung und die Erfolgsmessung von Vertriebsgebieten stehen oft nur einzelne Kundenzuordnungen und direkt getätigte Verkaufsergebnisse zur Verfügung
- Eine integrierte geographische Struktur fehlt und somit können Interessenten und Leads nur manuell zugeordnet werden
- Eine 100% Marktsicht ist gewünscht, über einen Vertriebskanal oder auch über mehrschichtige Betreuungskonzepte

M&L Lösungen:

- Absatzorganisation nach Postleitgebieten, Gemeindegrenzen oder anderen Einteilungen
- Planung für Vertriebskanäle wie Fachhandel, Filialketten, Großhandel oder SME, Mittelstand, Großunternehmen (je nach Struktur)
- Verdichtung der Regionen zum zentralen Monitoring
- Übergabe und/oder Vorhalten der Strukturen mit Einsatz von Geomarketing Tools



Vorgehen:

- Durchführung der Bestandsaufnahme
- Potenzialentwicklung und Beratung
- Erstellung der Gesamtkonzeption
- Beschaffung der Marktdaten
- Optional Beschaffung des adressierbaren Potenzials
- Aufbau und Betrieb des Gebietsmanagements

Unternehmenspotenziale Markt- und Marktdynamik Geschäftskunden



Aktionsgebiete	Soll-Potenzial	Potenzialbestand	Potenzial/Zentren	ab 500 MA	250-499 MA	50-249 MA
Essen	782	500	254	8	14	32
Bochum	624	300	126	9	12	42
Dortmund	531	120	452	12	14	51
Düsseldorf	487	500	256	6	18	89
Duisburg	389	300	147	9	19	39
Gelsenkirchen	245	12	46	12	3	51

Nutzen:

- Skalierbare Steuerungsmöglichkeiten: Ressourceneinsatz und Aktionssteuerung, Frühwarnsystem für Nachholgebiete und Auffinden von Best-Practice Vorbildern
- Höherer Umsatz durch objektive Leistungsmessung und marktoptimierte Sollplanung
- Höhere Mitarbeiterzufriedenheit durch einheitlich verwendete Potenzialdaten, mehr effektive Verkaufszeit
- Nachhaltigkeit für Stakeholder, Management und Mitarbeiter