

# **Strategisches Vertriebscontrolling**

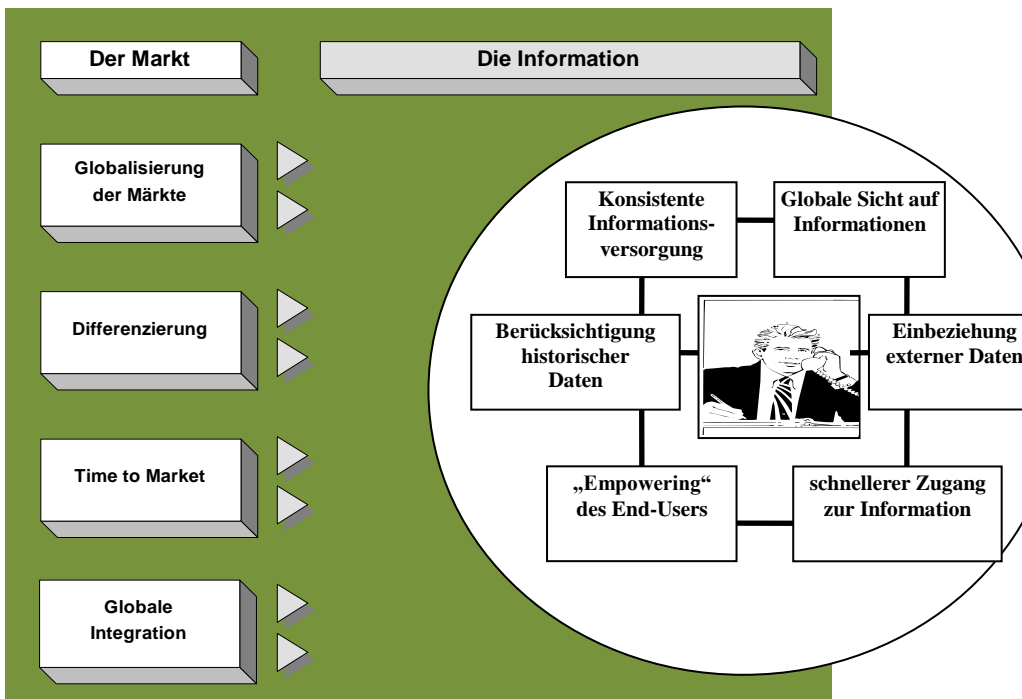
Kurzbeschreibungen-Inhaltsangaben

zu Publikation

Autor: Jörg Becker

## Informationsdominierte Vertriebsaktivitäten

Mit dem Aufbrechen starrer Berichtswege entsteht im Vertrieb ein neuer Bedarf nach entscheidungsorientierten Analyzelösungen. Zur erfolgreichen Umsetzung seiner Ziele braucht das Vertriebscontrolling daher steuerungsrelevante Informationen. Diese müssen präzise und übersichtlich aus den zahlreichen Unternehmensdaten herausgearbeitet werden. Eine u.U. nach innen gewendete Sichtperspektive der dispositiven Datenverarbeitung muss zu einer ganzheitlichen Sicht mit Blick auf den Wandel von Märkten, Zielgruppen und Bedarfshaltungen von Kunden erweitert werden.



## **Entscheidungsrelevante Vertriebsinformationen herausfiltern**

Moderne Verfahren wie beispielsweise Data Mining liefern die Grundlagen für differenzierte Marktkorbanalysen, Absatzplanung und -prognosen, Zielgruppen- und Kundenanalysen, Produktmanagement und Preisplanung. Der Unterschied zu bisherigen Analysetechniken des Vertriebscontrolling liegt darin, dass Data Mining verschiedene Abfragetechniken und Analyseverfahren automatisch miteinander verknüpft. Zu diesen Verfahren gehören Entscheidungsbäume, verschiedene statistische Auswertungen, grafische Darstellungsmethoden sowie neuronale Netze. Bei Bedarf lassen sich auch spezielle Routinen zur Datenauswertung für bestimmte Fragestellungen im Vertriebscontrolling programmieren.

Mit einem Information-Driven-Vertriebscontrolling lernt das Unternehmen die Gesamtheit aller potenziellen Kunden systematisch kennen, ihre Eigenschaften und besonderen Merkmale, ihre Bedürfnisse, Gewohnheiten und ihre Wünsche. Mit diesem Wissen lassen sich strategische Vertriebsentscheidungen zielgenauer und kostengünstiger treffen., d.h. der Customer-Value besser steuern. Im Data Mining System können die Daten multivariat verknüpft werden, d.h. miteinander verglichen und mit qualifizierten Zusatzinformationen angereichert werden. Mit Hilfe von kundenspezifischen Bewertungsziffern können -beispielsweise zur Neukundengewinnung, zur Kundenaktivierung oder -reaktivierung- die besten Zielgruppen selektiert und die hierfür entsprechenden Vertriebsmaßnahmen eingeleitet werden. Ebenso läßt sich das strategische Vertriebscontrolling durch Anwendungen wie z.B. Marktpotenzialanalysen, Marktdurchdringungsanalysen, Standortbewertun-

gen, Vertriebsgebietsoptimierungen oder die Bestimmung von Vertriebsgebiet-Reichweiten unterstützen.

