

FAQ COMPRiS

Customer Intelligence

Im Interview: Gerald Holler, Geschäftsführer/Founder von COMPRiS GmbH



Entdecken Sie wie groß Ihr Kundenpotential wirklich ist

Wie lange gibt es COMPRiS schon erfolgreich am Markt?

COMPRiS ist Französisch und heißt „verstanden“. Uns gibt es seit 15 Jahren. Wir schaffen Kundenzugänge, in der Vergangenheit ganz klassisch und inzwischen durch Customer Intelligence auch digital um schnell Märkte und Kunden zu identifizieren, bewerten und segmentieren.

Was bedeutet Customer Intelligence von COMPRiS?

Customer Intelligence von COMPRiS bedeutet für uns digital und schnell, auf Basis modernster Technologie, Kundensegmente zu erfassen, Zielunternehmen zu identifizieren und den sog. „blinden Fleck“, den Vertriebsorganisationen durch Marktanalysen manchmal haben, zu reduzieren.

Wo ist der Unterschied zum Adressbroker?

Adressbroking verwendet verschiedene Basisdaten aus der Vergangenheit, zum Beispiel Branchencluster. Diese werden fast immer aus dem Handelsregister heraus identifiziert und klassifiziert. Die Märkte ändern sich heute sehr schnell, die Unternehmen entwickeln sich ganz stark in verschiedene Richtungen. Diese Informationen stehen jedoch nicht im Handelsregister. Deshalb ist das klassische Adressbroking immer ein Blick in die Vergangenheit. Dieser kann richtig sein, aber es gibt eben viel intelligentere, aktuellere Möglichkeiten, Marktsegmente maßgeschneidert zu identifizieren und damit Streuverluste zu reduzieren.

Wie läuft Zielgruppensegmentierung in aller Regel ab?

Zielgruppensegmentierung basiert bei uns auf einem Zielgruppendedesign. Hier ein Beispiel: Laut Branchencluster kann man in Deutschland 600 Betreiber von Großküchen identifizieren. Wir haben über Web Analytics und Zielgruppensegmentierung herausgefunden, dass es 14.000 Kantinenbetreiber gibt. Wir machen dies mit Customer

Intelligence auf Basis eines Zielgruppendesigns und können so spezifisch anhand des Portfolios auch neue Zielgruppen identifizieren.

Warum Zielgruppenanalyse über Customer Intelligence?

Die Zielgruppenanalyse machen wir um die massiven Streuverluste zu reduzieren. Es ist viel einfacher, sich auf die 300, 500 oder 1.000 richtigen Unternehmen zu konzentrieren, die schon vorselektiert sind, sodass der Vertrieb viel zielgerichteter vorgehen kann. Demgegenüber steht der klassische, sehr breite Vertriebsansatz „ich schaue mal, ob das Unternehmen Potential hat ...“

Was macht COMPRiS anders?

Wir sind überzeugt, dass sich erfolgreicher Vertrieb am adressierbaren Potential orientieren muss. Das bedeutet, dass zunächst validiert werden muss wie groß der Markt wirklich ist. Nicht nur klassisch über generische Marktanteile, sondern wie viele Unternehmen sind in einem Segment adressierbar? Wie groß ist das Potential an Neukunden? Welche Cross-Potentiale gibt es innerhalb der bestehenden Kundenbasis? Mit COMPRiS Customer Intelligence verschaffen wir unseren Kunden einen Marktüberblick über die entsprechenden Potentiale. Anfangs mit einem etwas höheren Initialaufwand weil maßgeschneidert, dafür erkennen wir erfahrungsgemäß bis ca. 98 % der Marktgröße. So reduzieren wir massiv mögliche „blinde Flecke“ und Unschärfen, anstatt einfach einige hundert oder tausend Adressen zu liefern.

Wo liegt hier die Herausforderung?

Unsere Herausforderung mit unseren Kunden ist, dass wir anhand eines Zielgruppendesigns auf Basis von Web Analytics agieren. Anhand dieses Zielgruppendesigns greifen wir die entsprechenden Webseiteninformationen von Unternehmen ab. Die Herausforderung ist also, die „richtigen“ und wichtigen Informationen anhand Algorithmen so zu bewerten, dass wir Unnötiges ausschließen und somit die maßgeschneiderte Zielgruppe treffen. Zu Beginn analysieren wir unter dem Einsatz von KI und kognitiver Software 50, 100 oder 1.000 der bestehenden Kunden. Dabei entdecken wir Algorithmen auf Basis dieser Referenzdaten. Das kann auch simuliert werden und hierin liegt unser Zeitaufwand begründet. Wir müssen zunächst in einem zwei- bis dreistündigen Workshop mit dem Kunden nochmals genau verstehen wo das Portfolio liegt, was das Zielbild des Kunden ist, wo will er hin, was ist das Zielsegment. Dann trägt die KI ihren Teil bei, wir unsere Vertriebserfahrung und das in Summe ergibt das entsprechende Gesamtbild: Welche Ausprägungen erkennen wir

in der Zielgruppe, was „macht“ die Zielgruppe? Dieses Zielgruppendesign wird dann von uns synonymisiert und erweitert, geht in die Analytics und findet dann weitere Unternehmensprofile, die es dazu national und international noch gibt.

Was sind die Vorteile und der Nutzen für den Kunden?

Die Vorteile sind, dass man aktuelle Neukundenpotentiale findet, Indikationen für die Marktgröße bekommt, also sieht, wie groß ist ein Markt wirklich. In Gesprächen mit Kunden erfahren wir, dass der eigene Marktanteil bei 80%, (z.B. im Werkzeugbau) eingeschätzt wird. Der Kunde hat in der Vergangenheit die Branchendaten aller Werkzeugbauer gekauft und hat in dieser Zielgruppe wirklich 80% Marktanteil. Wir stellen dann aber fest, es gibt auch noch Maschinenbau, es gibt Produktionsbetriebe, die auch einen ähnlichen Bedarf haben und plötzlich ist der Markt um das Zwei- oder Dreifache größer. Customer Intelligence kann also helfen, die Kunden zu finden, die Bedarf haben und diese aber auch zielgerichteter anzusprechen.

Was sind die klaren Vorteile gegenüber einfachem Adressen kaufen?

Punkt 1: besseres Verständnis für die bestehenden Kunden. Durch den Einsatz von KI und kognitiver Software erkennen wir Übereinstimmungen in den bestehenden Kunden, die man oftmals vorher nicht erkennt. Weiter gibt es eben auch große Potenziale in den Kundengruppen und im Portfolio. Gerade, weil heute die Unternehmen sehr stark differenziert sind, ist es wichtig, mehr Informationen über den Kunden zu erhalten und diese bekommt man über den Adresskauf und klassische Anreicherung einfach nicht.

Ist die Vorgehensweise von COMPRiS sehr aufwendig?

Klingt zuerst vielleicht so, ist sie aber nicht. Wir führen ein Briefingtelefonat mit dem Kunden sowie einen zweistündigen Workshop für die Abstimmung des Zielgruppendesigns. Dann legen wir los und in der Regel liegen bereits zwei Wochen später die Ergebnisse vor.

Wenn ich mich für COMPRiS entscheide, wie geht es dann los?

Wir freuen uns zunächst natürlich, dass wir ein Unternehmen überzeugt haben. Dann sind es drei Schritte:

1. Briefingtelefonat mit dem Kunden zur Abstimmung der Zielgruppe.
2. Der Kunde erhält einen Fragebogen mit 10 bis 15 Fragen zu seinen bestehenden Kunden, den wir gemeinsam mit ihm durchgehen.
3. Wir lassen uns 50 bis 100 bestehende Kundendomains übergeben, lesen diese aus, entwickeln daraus das Keyword-Set und gehen dann in die eigentliche Umsetzung. Ergebnis ist dann die Indikation wie viele weitere potentielle Kunden es in dem Markt noch gibt.

Wie bekommt der Kunde seine Zielgruppe übergeben?

Wie er diese benötigt. Unser Kunde bekommt die Daten genau in der Form und dem Format wie er diese weiter bearbeiten kann. Bereits im Briefingtelefonat schauen wir uns genau an, wie der Kunde seinen Markt betrachtet. In welchen Kategorien, welchen Branchen, in welchen Regionen, etc. Teilweise verwenden wir ja bis zu 2.000 Keyword-Kombinationen. Deshalb übernehmen wir die Sichtweise und Kategorisierung bis hin zur Nomenklatur unserer Kunden und liefern diese so maßgeschneidert zurück. Am Schluss erhält unser Kunde die Daten in einem Datensheet entweder für sein CRM oder im Excel- oder Datenformat.

In welchen Sprachen funktioniert Customer Intelligence derzeit?

Wir decken derzeit die Kernsprachen Europas ab, Ausnahme sind die „nördlichen“ Länder (Dänemark, Schweden, Finnland & Norwegen), daran arbeiten wir gerade. Wir können Spanisch, Italienisch, Französisch, Portugiesisch und Mandarin. Durch Englisch haben wir außerdem Nordamerika komplett mit abgedeckt.

Welche Anwendungsbeispiele gibt es konkret?

Ein Beispiel, das uns sehr gefreut hat, war ein Forschungsprojekt für das Deutsche Luft- und Raumfahrtzentrum (DLR), das sich mit Wasserstofftechnik beschäftigt. Die Annahme war, dass jedes Unternehmen aus dem Bereich der Antriebstechnik (z.B. Turbinen- oder Gasmotoren-Herstellung) wahrscheinlich auch auf Wasserstoffantrieb umstellen könnte. Also suchte das DLR supplementäre und komplementäre Unternehmen, die sich mit Motoren/Antrieben beschäftigen. Eine vergleichbare Analyse mittels Adressbroking hatte mehrere Tausend Unternehmen ergeben. Wir hingegen konnten genau analysieren, wer auch schon mit Wasserstofftechnologie experimentiert hat, etc. und haben zunächst 380 Unternehmen gefunden, die mehr als 25 MEUR Umsatz machen sowie 2.500 weitere. So mussten im Rahmen des Forschungsprojektes nicht 10-15.000 Unternehmen betrachtet werden, sondern nur die maßgeschneiderte Zielgruppe aus unserer Analyse.

Ein zweites gutes Beispiel kommt aus dem IT-Umfeld. Hier haben wir im Systemhaus-Bereich sehr genau analysiert, wie viele Fachhändler Systemhäuser sich mit Cloud Technologie, Security Technologie (sogenannte Service Provider) und Industrie 4.0 beschäftigen. Das waren genau 280, die unser Kunde noch nicht kannte.

Wie sieht das Vertragsmodell aus und was kostet es?

Das Vertragsmodell ist immer projektbasierend. Das ist kundenindividuell und damit maßgeschneidert, d.h. wir benötigen am Anfang einige Informationen für das Zielgruppendesign etc. und kalkulieren dann einen Projektpauschalpreis.

Mehr als 80 Prozent unserer Kunden sind so zufrieden, dass wir nach dem Piloten weitere Projekte angehen. Andere Regionen, Märkte usw. Was wir auch anbieten ist, dass unsere Kunden jährlich oder quartalsweise bestimmte Informationen aktualisiert haben können. Da bieten wir dann Service Level Agreements auf Basis des ursprünglichen Pilotprojektes an. Ansonsten bewegen wir uns in 80% der Fälle im Projektbereich.

Diese FAQ entstammen einem Interview mit Gerald Holler, Geschäftsführer/ Founder von COMPRiS GmbH.