

GEOANALYSE MARKTPOTENZIAL

DIE GEOMARKETINGLÖSUNG FÜR DIE PRÄZISE KUNDENANALYSE

Eine detaillierte Analyse der geografischen Verteilung Ihrer Kundschaft vermittelt Ihnen ein genaues, auf Zahlen gestütztes Bild des Marktpotenzials. Die Analyse dient Ihnen als Basis für die Kundenakquisition und die Einführung von Produkten.

Eine Übersicht über alle Dienstleistungen zum Adressmanagement finden Sie im Factsheet «Adressen pflegen» oder unter www.post.ch/adresspflege.

Unter www.post.ch/gis finden Sie eine Übersicht über alle Dienstleistungen der Post in den Bereichen Geodaten und Geomarketing.

Ob Sie eine Werbekampagne planen, ein Produkt auf den Markt bringen, die Kundenakquisition auf ein begrenztes Gebiet konzentrieren oder Ihre Sonderangebote geografisch eingrenzen wollen – Geomarketing bietet Ihnen die ideale Grundlage für alle wichtigen Entscheidungen. Mit der GeoAnalyse Marktpotenzial bietet die Post eine umfassende, massgeschneiderte Lösung.

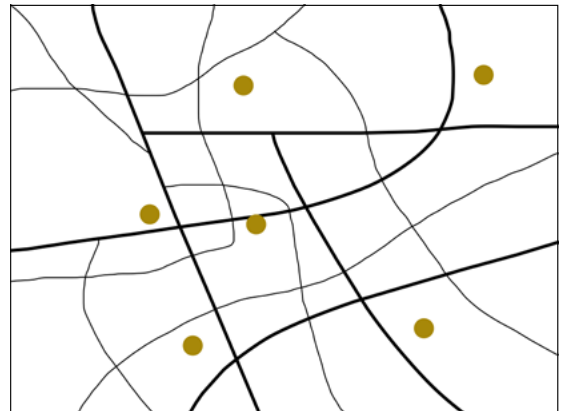
Situationsanalyse in fünf Schritten

Auf der Grundlage Ihrer Daten und exklusiver Daten der Post erstellen unsere Experten in fünf Schritten eine sehr genaue GeoAnalyse zum Marktpotenzial.

Lokalisierung der Verkaufsstellen

Anhand der Liste Ihrer Verkaufsstellen erarbeiten wir eine Karte Ihres Vertriebsnetzes, die wir mit topografischen Informationen wie Relief, Strassen, Seen, Wälder und Ortsnamen ergänzen. Je nach Bedarf können Sie die geografische Verteilung Ihrer Filialen und die Dichte Ihres Netzes anhand zuvor festgelegter Kriterien wie zum Beispiel Produktarten, Verkaufszahlen, Umsatz und Kundenvolumen visualisieren.

Dank dieser klaren und aussagekräftigen Darstellung sehen Sie auf einen Blick, wie wichtig die einzelnen Standorte Ihres Unternehmens sind.



Lokalisierung bestehender Kunden

Anhand der Adressdatei Ihrer Kunden kann eine Karte zu allen Verkäufen und Käufern erstellt werden. Die Karte zeigt Ihnen einerseits, wo sich die meisten Ihrer Kunden befinden und wo die treuesten unter ihnen wohnen, und ermöglicht es andererseits, zu bestimmen, welche Gebiete in Sachen Verkauf ein besonderes Vorgehen verdienen.



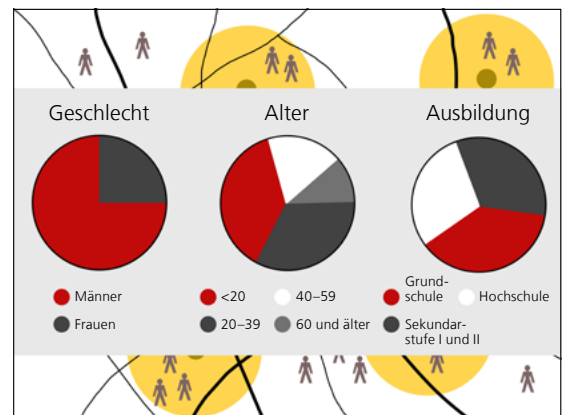
Reichweite der Verkaufsstellen

Zu jeder Verkaufsstelle gehört auch ein Einzugsgebiet, aus dem die Kundschaft stammt. Wenn Sie wissen, wie gross diese Gebiete sind, wissen Sie auch, wie intensiv die Bevölkerung mit Ihrem Filialnetz interagiert, und Sie können dessen Reichweite messen. Sie können beispielsweise mit Hilfe eines digitalisierten Strassennetzes die tatsächlich zurückgelegten Distanzen berechnen und sie mit den angebotenen Dienstleistungen in Zusammenhang setzen. Diese Analyse ermöglicht es auch, die einzelnen Filialen zu kategorisieren.



Eigenschaften der untersuchten Gebiete

Jedes Gebiet kann anhand vordefinierter Kriterien analysiert werden, wobei zahlreiche postalische und externe Geodaten (Sozioökonomie, Gebäudestruktur, Städteplanung, Steuereinkommen, Kaufkraft, Demografie, Tourismus, vorhandene Unternehmen, Konkurrenz pro Geschäftsbereich) zur Verfügung stehen. Diese Kategorisierung liefert Ihnen in qualitativer und quantitativer Hinsicht eine präzise Übersicht über Ihren Markt. Nur wenn Sie die Reichweite der Filialen kennen, kann ein Marktprofil für ein bestimmtes Gebiet erstellt werden.



Entwicklungspotenzial

Haben Sie Ihre Gebiete erst einmal identifiziert und analysiert, sehen Sie sofort, in welchen ein Potenzial schlummert, das es auszuschöpfen gilt. Anschließend können die Gebiete nach Wichtigkeit und Priorität sortiert werden. Beim Versand von Werbematerial können Sie sich von nun an beispielsweise auf eine bestimmte Zielgruppe konzentrieren. Dies bringt gleich zwei Vorteile: Sie reduzieren die Kosten und verbessern die Wirkung Ihrer Werbeaktionen.



Zusammenfassender Bericht

Mit der GeoAnalyse Marktpotenzial erhalten Sie einen Bericht mit den Analyseresultaten und -karten zu den fünf Schritten. Die klare visuelle Darstellung der Daten bietet Ihnen eine sowohl einfache als auch detaillierte Übersicht über alle Marktaspekte, zu denen Sie mehr Informationen gewünscht haben.

Der Bericht enthält zudem eine Liste der Orte, an denen diejenigen Kunden zu finden sind, die Sie ansprechen möchten. Es sind auch diejenigen Gebiete aufgeführt, die auf Ihre Marketingaktionen am besten ansprechen.

Beratung durch unsere Experten

Bei der Übergabe des zusammenfassenden Berichts zur GeoAnalyse Marktpotenzial bieten Ihnen unsere Geomarketingexperten eine umfassende Beratung. Sie geben Ihnen wertvolle Hinweise zu Besonderheiten, die Sie beim Geomarketing berücksichtigen sollten, sowie zu allfälligen Risiken und speziellen Aspekten.

Zusätzliche Optionen

Mit den fünf Schritten der GeoAnalyse Marktpotenzial Standard erhalten Sie bereits einen sehr ausführlichen Bericht. Um den einen oder anderen Aspekt zusätzlich zu vertiefen, steht Ihnen eine Reihe weiterer Optionen zur Verfügung:

- Zusätzliche Themen
- Berücksichtigung von Partnernetzen
- Wahl der Masseinheit (z. B. metrisch, zeitlich, Luftlinie)
- Berücksichtigung externer Daten von Drittanbietern

Kontakt

Schreiben Sie uns ein E-Mail, wenn Sie mehr Informationen oder eine Offerte wünschen: gis@post.ch

Weitere GeoAnalyse-Produkte

Das Kompetenzzentrum Adressen – GIS der Post baut sein Angebot im Bereich Geomarketing laufend aus, damit Geschäftskunden vom Know-how profitieren können. Neben der GeoAnalyse Marktpotenzial bietet es die GeoAnalyse Standortpotenzial an. Diese unterstützt Unternehmen, die ihr Verkaufstellennetz ausbauen möchten, bei der Wahl geeigneter Standorte für die Eröffnung neuer Filialen.

GEOANALYSE MARKTPOTENZIAL

Die modular aufgebauten und flexiblen GeoAnalyse-Lösungen eignen sich für verschiedenste Geschäftsbereiche und Anwendungen. Nachfolgend finden Sie zwei Beispiele einer GeoAnalyse Marktpotenzial. Die erste wurde für einen Handwerksbetrieb erstellt, die zweite für einen Grossverteiler.

Ein KMU will mit einer Werbeaktion seinen Verkauf ankurbeln

Ein Handwerksbetrieb möchte mit Hilfe einer Verkaufsförderungsaktion seinen Umsatz erhöhen. Ziel der Kampagne ist es, ehemalige Kunden zu reaktivieren und die eigenen Produkte bei Besitzern und Mietern von Einfamilienhäusern, insbesondere jungen, relativ kaufkräftigen Familien, bekannt zu machen.

Ein Grossverteiler bereitet seine Werbekampagne besonders sorgfältig vor

Ein Grossverteiler plant zu Ostern eine Werbekampagne. Er will damit alle Familien erreichen, die mindestens ein Kind im Alter zwischen 5 und 15 Jahren haben und innerhalb von 15 Kilometern rund um die Verkaufsstelle wohnen.

GeoAnalyse und Direct Marketing – eine ideale Kombination

Mit der GeoAnalyse Marktpotenzial lässt sich die Zielkundschaft anhand ausgewählter Kriterien lokalisieren. Wenn die bestehenden Kunden im Verkaufsgebiet gefunden sind und das Gebiet für die Kundenakquisition eingegrenzt wurde, kann die Reichweite der Werbewirkung exakt berechnet werden. Das Unternehmen verfügt nun über alle wichtigen Informationen, um seine Direct-Marketing-Aktion zu starten.

GeoAnalyse liefert sehr präzise Daten

Mit einer GeoAnalyse Marktpotenzial können auf Basis eines digitalisierten Strassennetzes Daten zu den Haushalten in der festgelegten Distanz zur untersuchten Verkaufsstelle erhoben werden. Die Liste der Haushalte im definierten Gebiet wird anschliessend noch feiner sortiert, um die Zielgruppe genau lokalisieren zu können.

Vorteile

Die Ermittlung der exakten Wohnadressen von aktuellen und potenziellen Kunden¹ bietet folgende Vorteile:

- Verbesserung der Zielgruppenbestimmung
- Einsparungen bei der Produktion des Werbematerials
- Reduzierung der Kosten, die durch Retouren verursacht werden

Eine GeoAnalyse ist nicht nur im Bereich Direct Marketing, sondern auch bei der Neukundengewinnung ein nützliches Instrument.

Vorteile

Sämtliche Regionen mit einer Postleitzahl werden in quantitativer Hinsicht untersucht. Dies ermöglicht es, die Regionen zu vergleichen und nur jene zu berücksichtigen, die sich für eine Werbekampagne am besten eignen. Dadurch kann die Wirksamkeit der Kampagne erhöht werden. Eine solche gezielte Aktion ist hocheffizient, da nur Personen angesprochen werden, die ein potenzielles Interesse an der Aktion haben.

¹ Die Adressen werden ohne Namen geliefert. Ein Drittanbieter von Adressen ergänzt die Leistung.