



Herzlich Willkommen zu unserem Webcast

Vertrieb 4.0:

Datengetriebene Kundensegmentierung – Impulse aus der Praxis

Welche Herausforderungen sehen Sie beim Thema Kundensegmentierung in Ihrem Unternehmen?

Nutzen Sie gerne den Chat, damit wir schon im Vortrag die richtigen Schwerpunkte setzen können.



Vertrieb 4.0: Datengetriebene Kundensegmentierung – Impulse aus der Praxis

Webcast, 27. September 2022



Unsere Mehrwerte für Sie auf einen Blick

Vertrieb 4.0: Möglichkeiten und Mehrwerte



Unser Ansatz: KPMG Scoring-Modell



Praxisbericht: Die erfolgreiche Einführung einer Kundensegmentierung



Unsere Customer Analytics-Experten und Gastredner führen durch den Webcast



**Andreas
Fachinger**

KPMG,
Partner

KPMG



**Dr. Martin
Riplinger**

KPMG,
Manager,
Lead Specialist

KPMG



**Max
Augustin**

KPMG,
Assistant Manager

KPMG



**Philipp
Hinz**

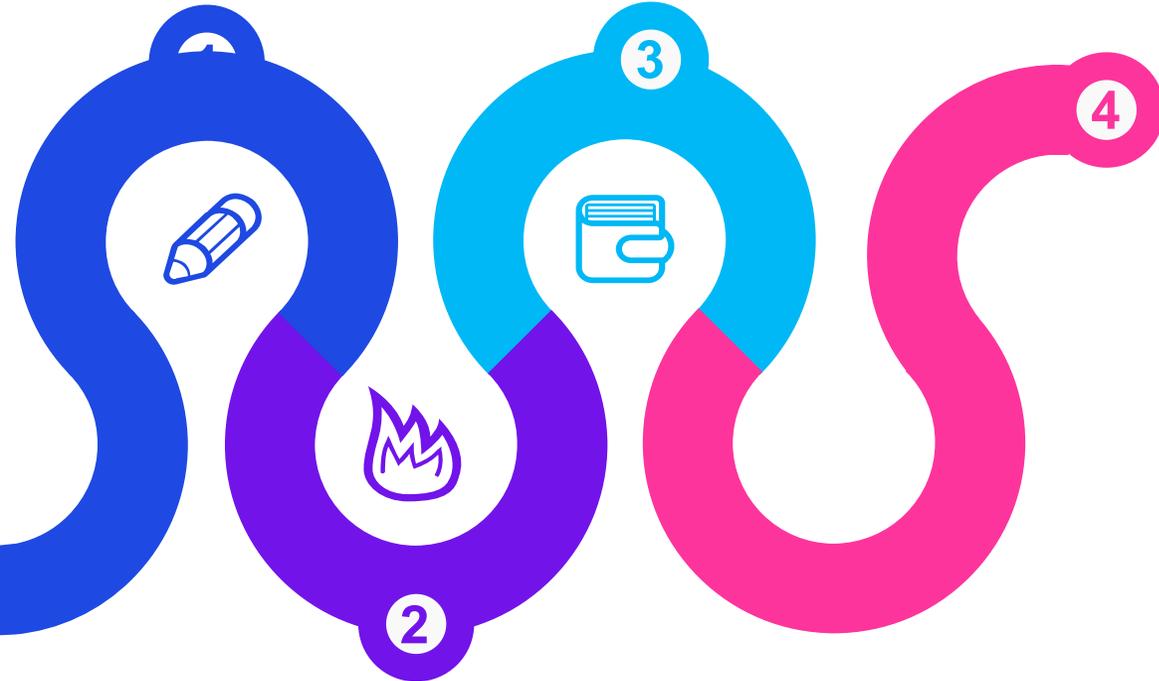
Bossard,
Data Scientist

Bossard

Herausforderungen des Vertrieb 4.0

Vertrieb 1.0

Verkäufermarkt



Vertrieb 2.0

Käufermarkt

Vertrieb 3.0

E-Commerce

Vertrieb 4.0

Digitalisierung & intelligente Nutzung der kundenbezogenen Daten



Covid-19 als Beschleuniger der Digitalisierung



Marketing und Vertrieb müssen enger zusammenarbeiten



Kunden erwarten schnelle und passgenaue Angebote



Customer Analytics als zentraler Baustein des Vertrieb 4.0

Vertrieb 4.0: Sales & Customer Analytics

Die Lösungen rund um Sales & Customer Analytics sind in thematische Module unterteilt, die untereinander Synergien aufweisen. So ist die Umsetzung einzelner Lösungen oder die Business-spezifische Identifikation von Paketen möglich.



Vertrieb 4.0: Sales & Customer Analytics

Die Lösungen rund um Sales & Customer Analytics sind in thematische Module unterteilt, die untereinander Synergien aufweisen. So ist die Umsetzung einzelner Lösungen oder die Business-spezifische Identifikation von Paketen möglich.



Fakten aus der Praxis*

- 53% der "leistungsstarken" Unternehmen bezeichnen sich selbst als effektive Nutzer von Sales & Customer Analytics*
- Mehr als 85% der Unternehmen die Kundenanalyse extensiv nutzen, sehen darin einen wesentlichen Nutzen und Mehrwert*
- Wettbewerbsvorteile:

Umsatz

Profit

Kundenbindung

Umsatzvorsprung

ROI

* Unternehmensumfrage von 1000 B2B-Unternehmen (McKinsey&Company)

Vertrieb 4.0: Sales & Customer Analytics

Die Lösungen rund um Sales & Customer Analytics sind in thematische Module unterteilt, die untereinander Synergien aufweisen. So ist die Umsetzung einzelner Lösungen oder die Business-spezifische Identifikation von Paketen möglich.



Fakten aus der Praxis*

- 53% der "leistungsstarken" Unternehmen bezeichnen sich selbst als effektive Nutzer von Sales & Customer Analytics*
- Mehr als 85% der Unternehmen die Kundenanalyse extensiv nutzen, sehen darin einen wesentlichen Nutzen und Mehrwert*
- Wettbewerbsvorteile:

Umsatz

Profit

Kundenbindung

Umsatzvorsprung

ROI

* Unternehmensumfrage von 1000 B2B-Unternehmen (McKinsey&Company)

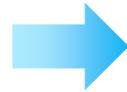
Die Segmentierung der Kunden ist ein wichtiges Instrument für Ihren Unternehmenserfolg



Unser bewährtes Vorgehen

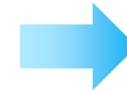
01 Aufbau von Business Understanding

- Workshop mit Experten aus allen involvierten Bereichen
- Aufbau eines gemeinsamen Verständnis der bestehenden Prozesse und Kunden-KPIs
- Definition des Fokus der Initiative



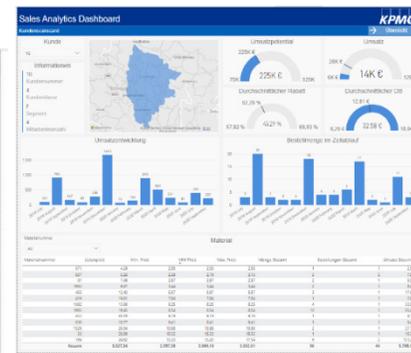
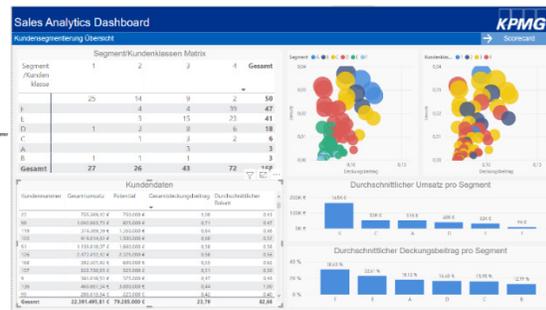
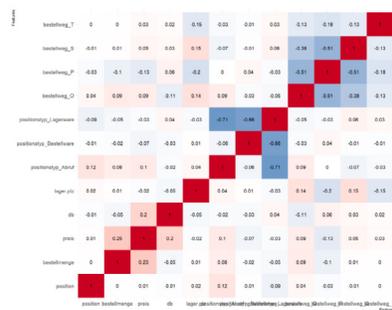
02 Datenaufbereitung und Modellierung

- Datenaufbereitung und Transparenz über die Qualität relevanter Datenquellen durch tiefgehende Analysen
- Gemeinsame Identifikation der zentralen KPIs und deren Zusammenhänge
- Konzeption und Aufbau der Pipeline
- Verprobung verschiedener Modelle



03 Vom Projekt zum dauerhaften Betrieb

- Adressatengerechte Aufbereitung der Ergebnisse, um Potenziale aufzuzeigen
- Entwicklung und Umsetzung einer Roadmap zum regelmäßigen und dauerhaften Einsatz:
 - Konzept zur Integration in die (interne) Systemlandschaft
 - Konzeption von Steuerungsmöglichkeiten der Pipeline (z.B. Auswahl der KPIs)
 - Automatisierung der Pipeline
 - Schnittstellen zu bereits vorhandenen Systemen
 - Incident-Management



Profitieren Sie von den Potenzialen einer datengetriebenen Kundensegmentierung

Daten

Kundenspezifische Informationen / Externe Daten

Kunden-ID	Kundenklasse	Potential
PLZ / Standort	Branche	Mitarbeiter

Faktura und weitere Informationen

Beleg (Nummer + Positionen, K-ID)	Vertrieb (z.B. Sonder- kondition)	Fakturierte Menge
Material- / Produktnummer	Preis	Deckungs- beitrag / Margen
Angebots- historie	Kommunikation: Kanäle und Dauer	Preis- anpassungen

Fragestellungen

Wer ist der Kunde?

Ist der Kunde preissensitiv?

Welche Kaufhistorie hat der Kunde?

In welchem Kontext kauft der Kunde (Sonderkonditionen etc.) ?

Welches Potenzial hat der Kunde?

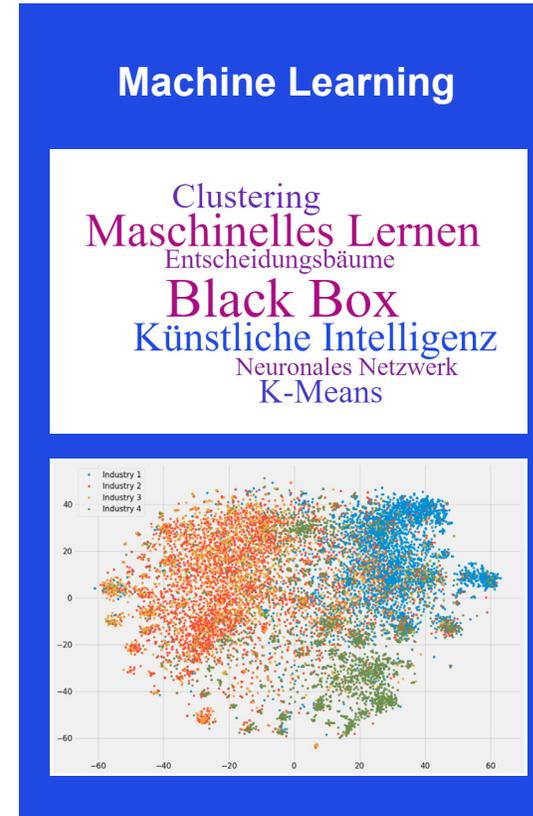
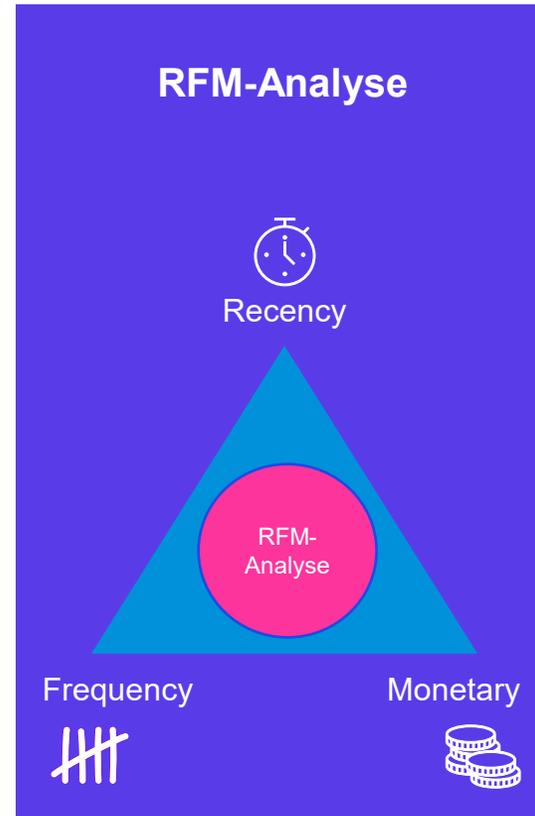
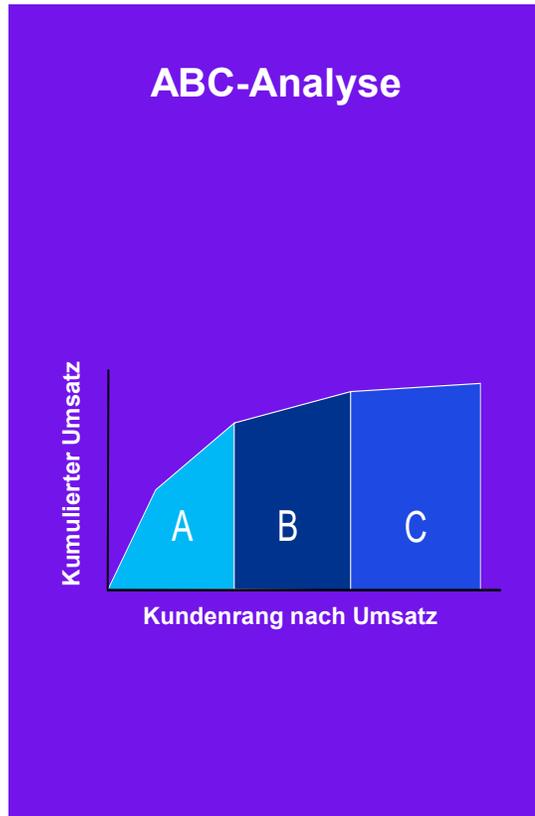
Wie profitabel ist der Kunde?

Agieren Branchen unterschiedlich?

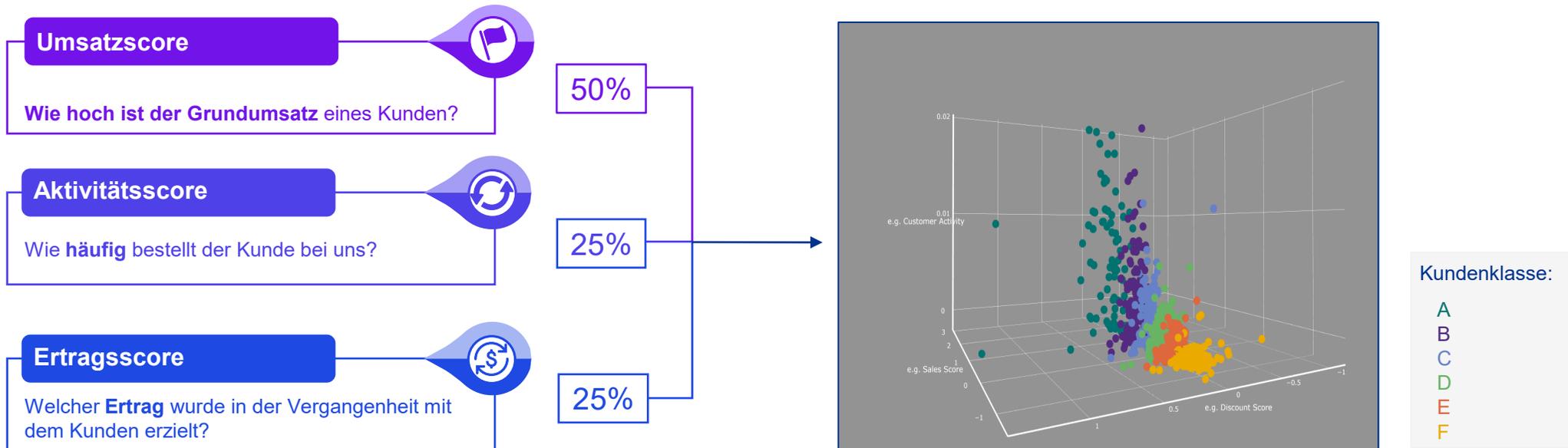
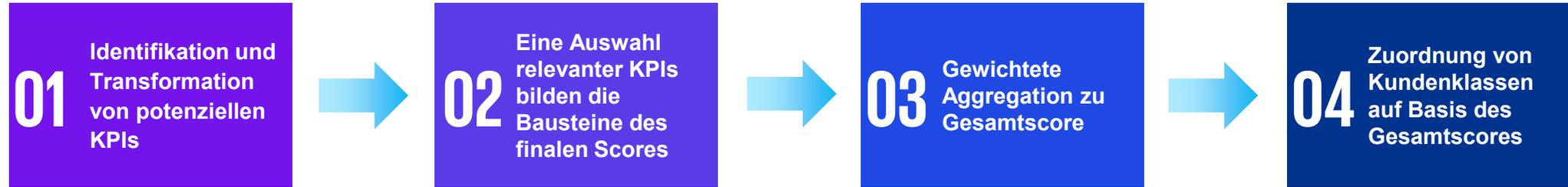
Wie hat sich der Kunde entwickelt?



Vier Segmentierungsansätze im Überblick



Das KPMG Scoring-Modell



Impulse aus der Praxis

BOSSARD

Proven Productivity



Über 190 Jahre Erfahrung in der Verbindungstechnik

Mehr Wettbewerbsfähigkeit für unsere Kunden



Gegründet 1831
Börsennotiert 1987
SIX Swiss Exchange



2,800
Mitarbeitende



85 Standorte
in 32 Ländern



Geografische Umsatzverteilung
57% Europa
25% Amerika
18% Asien/Pazifik

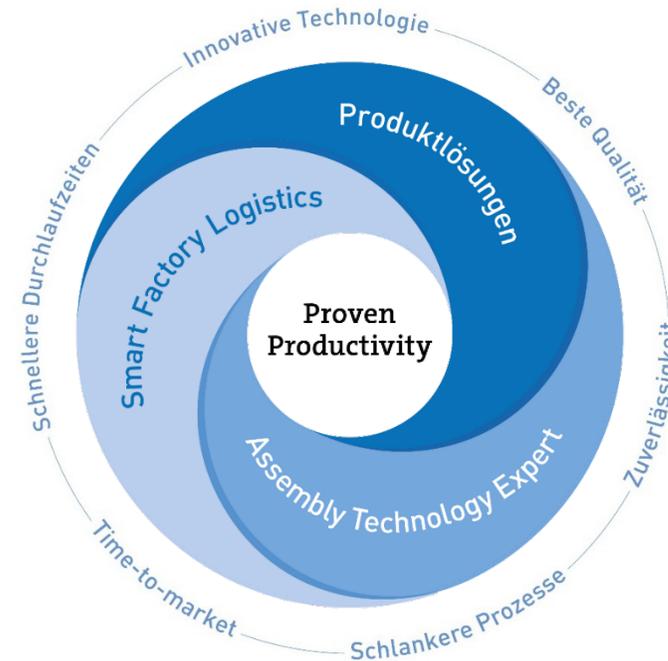


Familienunternehmen
in der 7. Generation



16 Qualitäts- und Prüflabore
auf der Welt

Gesamtumsatz 2021
in Mio. CHF
995.1



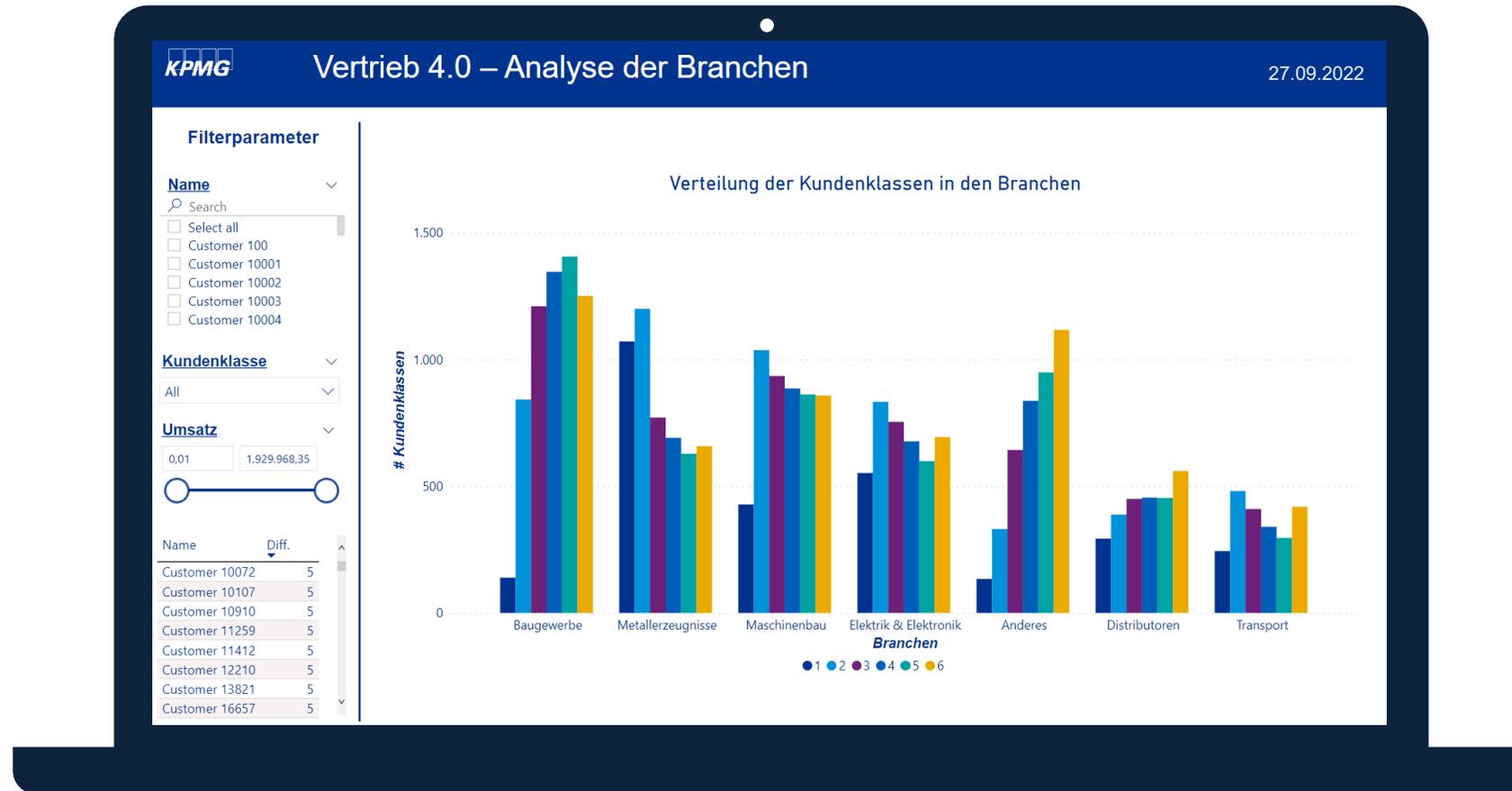
Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite unter: www.bossard.com

Kundensegmentierung - Übersicht möglicher KPIs



Gewichtung in der Segmentierung - Angaben in %

Impulse aus der Praxis



Projekterfolge und nächste Schritte

Mehrwerte

- Einführung & Wissensaufbau von agilen Arbeitsweisen im Unternehmen
- Vermeidung von Opportunitätskosten durch gestiegene Transparenz
- Verfeinerung und Erweiterung der Digitalisierungsstrategie
- Einsatz der Kundensegmentierung auf weitere Use Cases



Ausblick

- Einbindung in den operativen Geschäftsablauf
- Implementierung weiterer Schnittstellen zwischen den Data Science Pipelines
- Change Management im Unternehmen & Vertrieb



Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Vertrieb 4.0:

Datengetriebene
Kundensegmentierung –
Impulse aus der Praxis



Identifizierung von bisher verborgenen Vertriebspotentialen durch den Einsatz von datengetriebenen Analysen



Fokussierung auf die “richtigen” Kunden, sowie eine schnellere Reaktion auf Veränderungen am Markt



Symbiose von strategischer Ausrichtung und analytischen Methoden



Kostenreduktion und Vermeidung von Opportunitätskosten durch Automatisierung und Integration in die Systemlandschaft & Prozesse

Unsere Experten beantworten jetzt gerne Ihre Fragen



**Andreas
Fachinger**

KPMG,
Partner

KPMG



**Dr. Martin
Riplinger**

KPMG,
Manager,
Lead Specialist

KPMG



**Max
Augustin**

KPMG,
Assistant Manager

KPMG



**Philipp
Hinz**

Bossard,
Data Scientist

Bossard

Sie erhalten die Unterlage im Nachgang an den Webcast.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Vereinbaren Sie gerne Ihren individuellen,
unverbindlichen Termin!



Adham Srouji

M +49 151 2819 5269

asrouji@kpmg.com



Andreas Fachinger

M +49 174 3119 320

afachinger@kpmg.com



Dr. Martin Riplinger

M +49 151 64052764

mriplinger@kpmg.com

