

efficiënt voorspellend model prospect

segmenteren sales & marketing klant

Hoe prospecteert u? Segmenteert u op goed gevoel voor een marketing- of salesactie of kiest u voor 'behavioral' segmentatie om uw marketingbudget efficiënter aan te wenden?

Door de combinatie van data van uw vroegere sales- en marketingactie en data van Dun & Bradstreet wordt het mogelijk om een voorspellend model te bouwen. Via dit model zal de kans dat een prospect effectief een klant wordt, voorspeld kunnen worden. Door de meest interessante prospecten te benaderen kan u op deze manier de efficiëntie van uw sales- en marketingacties verhogen.

D&B Prospect Modeling: hoe werkt het?



1. Collecting Data



Uw data worden gecombineerd met de data van D&B.

- U levert een lijst van ondernemingen die u vroeger al als prospect hebt benaderd.
- U duidt aan welke prospects klanten zijn geworden.
- D&B verrijkt deze lijst van ondernemingen met meer dan 200 variabelen: balansposten, leeftijd/structuur van de onderneming, informatie over de eigenaars, ...



2. Data Discovery



D&B maakt een gedetailleerde analyse van alle variabelen. Hierdoor wordt duidelijk welke verschillen er zijn tussen de prospects die klant zijn geworden en de niet-succesvolle prospects.

Resultaat van deze analyse: een lijst van variabelen die het succes verklaren en dus kunnen dienen als voorspellend element.

3. Analytics



De variabelen met verklarende kracht worden gebruikt om een model op te bouwen.

Dit model berekent een kans op succes op het volledig universum van Belgische ondernemingen (of een selectie daarvan indien gewenst). Daarna worden deze bedrijven, op basis van de berekende kans op succes, ingedeeld in verschillende segmenten. Deze segmenten groeperen dan ondernemingen waarvan een gelijkaardig gedrag verwacht wordt.

4. Segment-based marketing actions



Er worden sales- en marketing acties toegewezen aan prospects volgens het segment waartoe ze behoren. Op deze manier kan bijvoorbeeld beslist worden om:

- prospects met een hoge kans op succes eerst te contacteren en/of aan de meest aangewezen verkoper toe te wijzen.
- prospects met een lage kans op succes niet te contacteren.

5. Ongoing performance monitoring



Op regelmatige tijdstippen worden de resultaten van het model vergeleken met de voorspellingen om na te gaan of de onderzochte patronen nog steeds aanwezig zijn en of het model in zijn geheel nog voldoende sterk is. Is er verbetering mogelijk, dan worden de modellen aangepast.

Deze stap is om twee redenen cruciaal voor de effectiviteit op lange termijn.

1. De ervaringen van het gebruik met het model worden geformaliseerd en gemodelleerd.
2. Deze ervaringen worden vertaald in een scherper inzicht in het klantengedrag en in de ontwikkeling van steeds betere en meer specifieke modellen.

Door deze verschillende stappen te doorlopen kan Dun & Bradstreet u helpen om de efficiëntie van uw sales- en marketingacties significant te verhogen.

Een speler op wereldvlak, sterk verankerd in België

D&B is van origine een Amerikaans bedrijf. Het is beursgenoteerd op de New York Stock Exchange. Meer dan 100.000 klanten doen wereldwijd een beroep op de diensten van D&B. D&B heeft al sinds 1920 een vestiging in België, met vandaag een team van 50 professionals en experts.

D&B | Dun & Bradstreet Belgium
Atlantis Corner Building • Keizer Karellaan 576 • 1082 Brussel • Tel.: 02 481 82 00
marketingbl@dnb.com • www.dnb.com/be



Decide with Confidence