



CUSTOMER VOICE

Messe Frankfurt

Wie die Messe Frankfurt die internationale Vertriebsunterstützung und das Leadmanagement mit dem Projekt „Leads & International Sales Analytics“ zielführend optimiert.



Messe Frankfurt – Wir organisieren Begegnungen

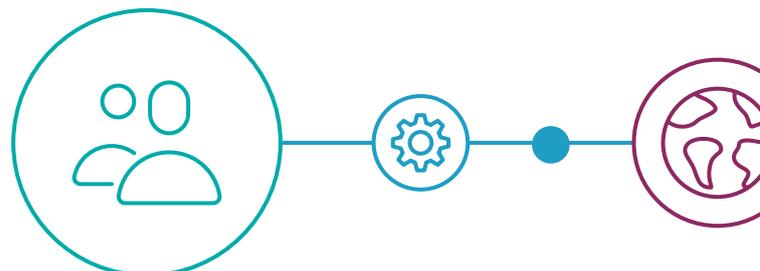
Die Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Die Unternehmensgruppe besitzt ein weltweit umspannendes Netz aus 28 Tochtergesellschaften und mehr als 50 internationalen Vertriebspartnern. Im Jahr 2016 organisierte die Messe Frankfurt 134 Messen und Ausstellungen, davon 84 im Ausland.

646,7 Mio. EUR Umsatz
2.307 Mitarbeiter
90.878 Aussteller
3.531.875 Besucher



Es ist eine Kunst, smarte Daten zur rechten Zeit am passenden Ort verfügbar zu machen.

Markus Mittendorf,
Head of Department Customer Relationship
Management,
Messe Frankfurt Exhibition GmbH



Herausforderungen

Händler und Einkäufer vertrauen darauf, dass die Messe Frankfurt auf ihren Veranstaltungen das Beste aus aller Welt und aus allen Branchen vereint. 2016 begegneten sich auf ihren 134 weltweiten Messen rund 90.900 Aussteller und mehr als 3,5 Millionen Besucher. Die Identifizierung der richtigen Potenziale, ob im Aussteller- oder Besuchersegment, stellt eine große Herausforderung dar. Um den Vertrieb hierbei zu unterstützen und die Effizienz der Kundenansprache zu steigern, werden Neukundenpotenziale sowie Cross- und Up-Selling Wahrscheinlichkeiten ermittelt und priorisiert. Dies erfolgt analytisch auf Basis von ganzheitlichen Kundenprofilen, welche zusätzlich mit relevanten Informationen von Bisnode angereichert werden.

Die eigenständigen internationalen Sales Partner und Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt werden kontinuierlich und ganzheitlich im Vertriebsprozess unterstützt. Herausforderungen dabei sind: eine Reduzierung der Datenflut, eine höhere Datenqualität sowie das Ableiten konkreter Leads basierend auf Analysen interner und externer Daten. Durch Standardisierung und Automatisierung der Datenprozesse soll dies gemeinsam mit Dun & Bradstreet sichergestellt werden.

Maßnahme hierfür ist die Zusammenführung verschiedener Datenquellen der Messe Frankfurt und Bisnode zu einer zentralen Datenbank.



Unsere Sales Partner benötigen hochwertige Potenziale, und das individuell, zielgruppenspezifisch und weltweit.

Mirko Schubert,
Vice President International Sales Management,
Messe Frankfurt Exhibition GmbH



Datenqualität

Die Qualität der Daten spielt eine maßgebliche Rolle für die Nutzung dieser. Im ersten Schritt werden die vielfältigen Daten der Messe Frankfurt national sowie international mit Dun & Bradstreet Daten verglichen und bereinigt standardisiert, einem Matching unterzogen und angereichert. Es erfolgt eine eindeutige Identifizierung der Kunden mit der 9-stelligen D&B D-U-N-S Nummer.

Data Mining

Die Analytics Spezialisten bei Bisnode und der Messe Frankfurt identifizieren Cross- und Up-selling Potenziale sowie Neukunden-Potenziale anhand der spezifischen analysierten Kundenprofile. Diese Potenzialbestimmung dient als Grundlage zur Erhöhung der Vertriebswahrscheinlichkeit im Leadmanagement sowie Planung weiterer Vertriebsmaßnahmen.

Scoring

Die Data Mining Ergebnisse sind die Grundlage für die zielgruppen- und veranstaltungsspezifischen Scores, die für jede einzelne Vertriebs-einheit für Analysen und Segmentierungen zur Verfügung stehen.

Reporting

Es erfolgen automatisierte sowie individualisierbare Event-Reportings für jede Veranstaltung weltweit. Auf diese Weise sorgen Feedback und Controlling als Grundlage für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess für bessere Planung und Transparenz.

Take away - Optimierung des Vertriebs

Mit „Leads & International Sales Analytics“ wurde ein äußerst komplexer Kreislauf für die Vertrieboptimierung geschaffen. Dies konnte nur durch die vertrauensvolle und offene Zusammenarbeit mit der Messe Frankfurt gelingen. Die Analytics Experten von Dun & Bradstreet liefern hier Lösungen über den gesamten Wertschöpfungsprozess.

Leads & International Sales Analytics im Detail

Ganzheitliche Unterstützung des Sales Partners im Vertriebsprozess

- Bestimmung der zielgenauesten neuen Potenziale
- Sicherstellung der Datenqualität durch Standardisierung und Automatisierung der Datenprozesse
- Eindeutige Identifizierung der Kunden mit 9-stelliger D&B D-U-N-S Nummer
- Erkennen von Cross- und Up-selling-Potenzialen

Zusammenführung verschiedener Datenquellen zu einer zentralen Datenbank, gehostet durch Dun & Bradstreet!

- Reduzierung der Masse
- Steigerung der Datenqualität
- 360° Customer View

- Effizienzsteigerung durch verkürzte und automatisierte Prozesse
- Analytische Unterstützung des Vertriebsprozesses durch priorisierte Potenziale



Weltweit die richtigen Ansprechpartner und Potenziale identifizieren zu können und gleichzeitig einen ganzheitlichen Blick auf unsere Kunden zu bekommen sowie und die Qualität der Daten zu erhöhen, war unser Ziel. Jetzt verfügen wir über einen Prozess, der uns eine bessere Planung ermöglicht und dabei gleichzeitig die Transparenz erhöht.

Alexander Zimmermann,
Datenanalyst Customer Relationship Management,
Messe Frankfurt Exhibition GmbH





ÜBER DUN & BRADSTREET

Dun & Bradstreet ist ein globaler führender Anbieter von Unternehmensdaten und Analyselösungen. Das Unternehmen unterstützt Kunden auf der ganzen Welt dabei, ihre erfolgskritischen Entscheidungen zu optimieren und ihre Umsätze zu steigern. Die Data Cloud von Dun & Bradstreet bildet die Basis für diesen Erfolg und liefert wertvolle Erkenntnisse. Auf Grundlage dieser Informationen sind Kunden in der Lage, Kosten sowie Risiken zu senken und ihre Unternehmensmodelle zu transformieren. Bereits seit 1841 hilft Dun & Bradstreet Unternehmen aller Größen dabei, ihre Risiken zu senken und neue Geschäftsmöglichkeiten aufzudecken.