

## Lassen Sie Ihre Daten sprechen und überlassen Sie Response nicht dem Zufall

Geht es Ihnen wie den meisten Marketern? Am liebsten hätten Sie eine Glaskugel und könnten die Zukunft vorhersagen! Wissen, wie die Menschen denken und wie sie ticken, ihre Bedürfnisse kennen und dann die passenden Werbebotschaften an die senden, die auch wirkliches Interesse haben. Ihr Marketingbudget damit bestmöglich kanalisieren und zielgerichtet einsetzen.

### **Kling gut? Geht auch ohne Glaskugel! Mit Predictive Modelling von Dialoghaus.**

Ausgefeilte Prognosemodelle verdichten die Kenntnisse über Personen oder Unternehmen und spiegeln die statistische Nähe zu Ihrer Zielgruppe wider. Bei großer statistischer Nähe, teilweise als Twins oder statistische Zwillinge bezeichnet, können Sie davon ausgehen, dass Sie Ihre Kernzielgruppe vor sich haben. Statistische Ferne ist dementsprechend Ihre Anti-Zielgruppe.

Und wenn Sie sich jetzt fragen, was denn „Kenntnisse“ heißt: Zum einen schlummern in Ihrem CRM-System viele Daten, zum anderen lassen sich aber auch viele Informationen anreichern, die sich aus Namen, Wohnsituation oder auch Umgebung ableiten lassen. Mikrogeographie bietet hier großartige Einschätzungsmöglichkeiten. Und das Beste: Diese Daten lassen sich an jede Adresse anreichern, zu jeder und jedem gibt es also Informationen, die zum Predictive Modelling herangezogen werden können.

Egal also, ob Sie Ihre High-Potentials aus bestehenden Kontakten herausfiltern oder ob Sie für Neukundenkampagnen nur auf die besten Daten zurückgreifen möchten: Die Prognose der Nähe und somit der Reaktionsfreude ist zwar komplexe Statistik und fordert viel Verständnis für Daten, lässt sich aber mit dem passenden Expertenteam leicht aufsetzen. So setzen Sie Ihr Budget ein, wo Sie die beste Conversion erzielen. Oder – eine etwas anders gelagerte Zielsetzung – Sie schließen diejenigen von einer Kampagne aus, die mit hoher Wahrscheinlichkeit keinerlei Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen haben. Auch dies bewirkt schon einen wesentlichen Lift des Ergebnisses.





**Kurz gesagt:**

- + Die Glaskugel gibt es also nicht, aber handfeste Prognosen können wir Ihnen bieten. Mit messbarem Erfolg.
- + Trennen Sie die Spreu vom Weizen und investieren Sie in die erfolgversprechendsten Daten aus Ihrem CRM-System.
- + Gleiches bei der Neukundengewinnung: Schicken Sie nur denen ein Angebot, zu denen es passt.
- + Oder umgekehrt: Wenn Sie mehr Daten haben, als Sie anschreiben möchten und es um die Limitierung geht: Reduzieren Sie Ihr File um Daten mit der schlechtesten Prognose.

**Was Sie dafür tun müssen: Lassen Sie uns über Ihre ganz konkrete Aufgabenstellung sprechen.**

Wagen Sie  
den Blick in die  
Glaskugel!

**Julia Köroglu-Bott**

**jb@dialoghaus.com Tel. 02173 / 8483 - 202**

Dialoghaus  
Beratungsgesellschaft für  
Dialogkommunikation mbH  
info@dialoghaus.com  
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg  
Borsteler Chaussee 111  
22453 Hamburg  
T 040/468858-0  
F 040/468858-25

Büro Düsseldorf  
Hardt 22  
40764 Langenfeld  
T 02173/8483-0  
F 02173/8483-222