

PRIVATE VERKAUFSSTELLEN

Potenziale erkennen, Potenziale ausschöpfen, Gewinne optimieren

Private Verkaufsstellen sind ein preiswerter Vertriebskanal von Verkehrsunternehmen, in dem noch große Potenziale stecken. Der Vorteil der privaten Verkaufsstellen liegt in der persönlichen Ansprache der Kunden und dem direkten Nachbarschaftsbezug. Um die Potenziale dieses Vertriebskanals optimal und zielgruppengerecht auszubauen, setzt Sopra Steria Consulting unter anderem auf Analysen mit Hilfe geographischer Informationssysteme.

Hintergrund

Verkehrsbetriebe sind darauf angewiesen, dass die vorhandenen Angebote in Form von Abos, Monatskarten und Einzeltickets ihr Zielpublikum erreichen. Verkaufsstellen bieten hierfür eine gute Möglichkeit aufgrund ihres direkten Nachbarschaftsbezugs zum Kunden. Doch wie kann das Potenzial von Verkaufsstellen optimal ausgeschöpft werden? Sopra Steria Consulting hat im Rahmen des Projektes bei der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main (VGF) eine Lösung hierzu erarbeitet.

Analyse der Umsatzzahlen

Durch den Einsatz eines Geographischen Informationssystems (GIS) analysierte Sopra Steria Consulting die Umsatzverteilung der Verkaufsstellen. Auf diese Weise wurden Gebiete aufgezeigt, in denen die Verkaufsstellen besonders hohe Umsätze generieren. Dabei werden Faktoren ermittelt, die für die hohen Umsätze möglicherweise eine Rolle spielen, z. B. die räumliche Lage, die Zielgruppen, soziodemographische Gegebenheiten oder spezifische Eigenschaften der Verkaufsstellen. Deutlich wurde dadurch z. B., welche Verkaufsstellen potenziell eine günstige Lage aufweisen, dieses Potenzial aber bisher nicht ausschöpften.

Zum anderen konnte anhand der angebotenen Produktpalette in den Verkaufsstellen und zusätzlichen soziodemographischen Informationen die Zielgruppe der Verkaufsstellen ermittelt werden.

Standortanalyse mit Hilfe von GIS

Neben der Analyse der konkreten Umsätze setzt Sopra Steria Consulting auf GIS-gestützte Standortanalysen. Diese zeigen auf, in welchen Gebieten noch zu wenige Verkaufsstellen vorhanden sind, also eine Unterversorgung vorliegt. Hier ist es möglich, auf

Basis der vorherigen Ergebnisse wie lagebezogenen und soziodemographischen Faktoren potenziell günstige Standorte für neue Verkaufsstellen zu ermitteln, um so die Abdeckung und die Erreichbarkeit für die Kunden zu erhöhen.

Definition von Servicevereinbarungen

Wie gut greift Ihr Provisionsmodell? Wie können Sie die Verkaufsstellen motivieren, mehr Umsatz zu generieren, dabei aber weiterhin die Qualität für die Kunden gewährleisten?

Wir unterstützen Sie dabei, diese und weitere Fragen zu beantworten.

Zur Sicherstellung der Qualität innerhalb der Verkaufsstellen erarbeitet Sopra Steria Consulting Servicevereinbarungen, die innerhalb der bestehenden Verkaufsstellen und mit ihnen als Verkehrsunternehmen Anwendung finden.

Aspekte wie

- die Aufwertung von umsatzstarken Verkaufsstellen,
 - die Förderung von Verkaufsstellen mit großem Lage- und Zielgruppenpotenzial,
 - nachhaltige Überprüfung von Qualitätsstandards und
 - Maßnahmen zur Werbung und des Marketings
- spielen zusätzlich eine Rolle.

Des Weiteren erfolgt eine Prüfung und Optimierung des Provisionsmodells, um Motivation sowie Produktivität innerhalb der Verkaufsstellen zu steigern.

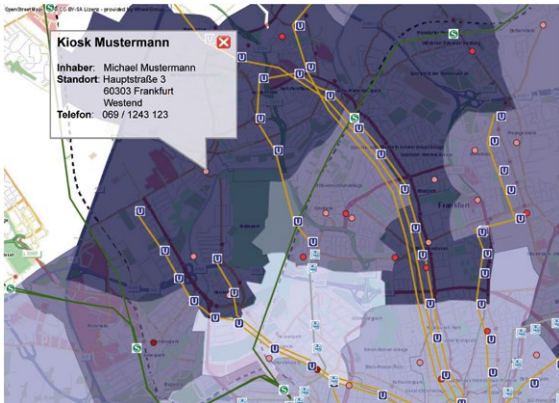


Abb. 1: Auswertung der Umsatzzahlen und Lage der privaten Verkaufsstellen in Korrelation zu soziodemographischen Daten

Ihr Nutzen

- Erkennen von umsatzabhängigen Faktoren
- Erkennen der Zielgruppen
- Ermittlung von unterversorgten Gebieten und Empfehlung von optimalen Standorten unter Einsatz eines GIS
- Definition von Servicevereinbarungen zur Qualitätssicherung
- Optimierung des bestehenden Provisionsmodells zur Erhöhung von Produktivitätssteigerung

Nutzen Sie die Potenziale Ihrer Verkaufsstellen. Sopra Steria Consulting unterstützt Sie dabei.

Ausgangsdaten

Um die Verkaufsstellen bestmöglich analysieren und optimieren zu können, sind Informationen zu den Verkaufsstellen wie die geographische Lage, Umsatz und spezifische Eigenschaften erforderlich. Des Weiteren sind folgende Daten wünschenswert:

- Standorte der eigenen Verkaufsstellen und Automaten, Service- und Kundencenter
- Linienführung des ÖV-Netzes und Standorte der Haltestellen im Versorgungsgebiet
- Aktuelle soziodemographische Daten mindestens auf PLZ-Ebene
- PLZ-Gebiete des Versorgungsgebietes

