

# Digitale Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse

## Resultat-Workshop

Dieser Workshop wird nur firmenspezifisch durchgeführt. Gemeinsam mit Ihnen und Ihren Mitarbeitenden erarbeiten wir die besten Lösungen zu aktuellen Herausforderungen und Aufgabenstellungen.

### Vorgehen

Sie schildern uns Ihre Erwartung an den Nutzen des Workshops. Wir erstellen dann ein unverbindliches Angebot.

### Daten

Termin, Ort: zu vereinbaren

Dauer: 2 Tage

Gebühr: gemäss Offerte

### Projektanfragen

Telefon: +41 71 225 40 80

E-Mail: [inhouse@sgbs.ch](mailto:inhouse@sgbs.ch)

Internet: [www.sgbs.ch/ws75](http://www.sgbs.ch/ws75)

## Zielgruppe

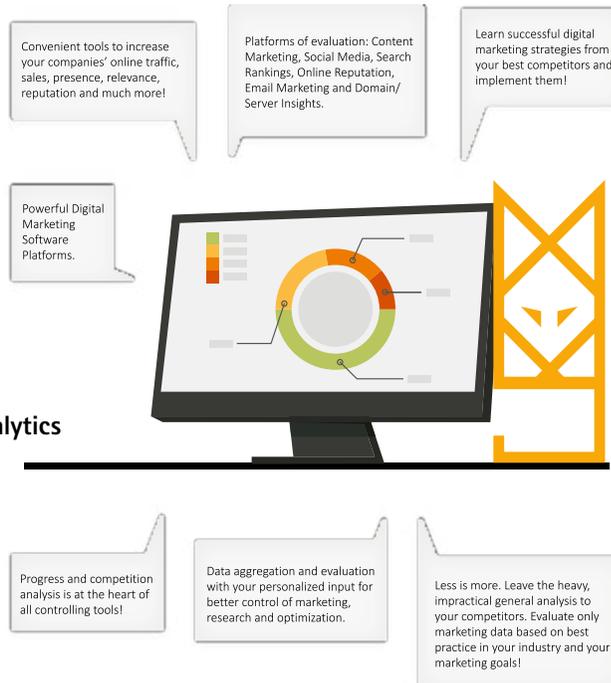
Das Seminar richtet sich an Führungskräfte und Leistungsträger/innen aus kunden- und marktnahen Bereichen. Dazu gehören u.a. Verantwortliche und Spezialisten aus Marketing, Produktmanagement, Brand-Management, Kommunikation und Werbung, Vertrieb und Verkauf, Kundenbetreuung, Online-Services, aber auch Executives und Mitglieder der Geschäftsführung.

## Nutzen

Sie lernen, Digitale Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalysen in Auftrag zu geben oder selbst durchzuführen und deren Ergebnisse richtig zu interpretieren und zu nutzen.

## Konzept

Internet, Online Marketing und Social Media haben einen ganz besonderen Reiz für die eigene Strategie und für die eigenen Marketing-Konzepte: Die Möglichkeiten, eine grosse Zahl von Kunden und bisherige Nicht-Kunden zu erreichen, revolutionieren das klassische Marketing. Es entstehen neue strategische Möglichkeiten für Wachstum, Potenzialnutzung und Neukunden-Gewinnung. Gleichzeitig sind sie kosteneffizient, transparent und messbar. Dafür braucht es neues Wissen zu Digital Analytics, die richtigen Tools und Kenntnisse, wie und wofür sie eingesetzt werden sollten.



LKX: Praxisbeispiele für Digital Analytics

## Themen

### Digitale Marktanalyse

- Wie Märkte mit digitalen Tools analysiert werden
- Wie Marktpotenziale dank Business Analytics erkannt werden
- Wie Marktvolumina dank Datenrecherche annäherungsweise berechenbar werden
- Wie durch aktives Testing die Attraktivität neuer Geschäftsideen beurteilbar wird

### Digitale Kundenanalysen

- Die Techniken, um vom bisherigen «Target- und Zielgruppen-Marketing» zum Einzel-Kunden-Marketing zu kommen
- Profiling: Das Individuum verstehen und individuell ansprechen
- Den Streuverlust in den Marketing-Massnahmen massiv reduzieren
- Die eigenen Kunden besser kennen
- Die Kunden der Mitbewerber – eigene Nichtkunden – identifizieren und für die Neukunden-Akquisition nutzen

### Digitale Wettbewerbsanalyse

- Anhand welcher Kriterien bestimmt man die digitale Wettbewerbsposition?
- Wo sind Sie besser, wo schlechter als Ihre relevanten Mitbewerber?
- Welche digitalen Optimierungen sind nötig, um Digital Leader in der Branche zu werden?