

Geomarketing als Grundlage für strategische Entscheidungen im Vertrieb

Analyse

Konsequenzen

räumliche Marktabdeckung optimieren

Strategien zur Standortoptimierung

Agglomerationseffekte nutzen
(z.B. Standort im „Ärztehaus“)

Konkurrenzvermeidung

optimale Kundenerreichbarkeit
(z.B. durch verkehrsgünstige Lage)

Kunden/Passantenströme nutzen
(z.B. Standort Fußgängerzone, Nähe zu Fachmessen)

optimale Abtransportmöglichkeit für das Produkt

Weitere...

Strategien zur Gebietsoptimierung
Die Gesamtheit der Gebiete kann dabei

- territorial
- produktbezogen
- kundenbezogen

ausgerichtet sein.

expansiv
(Ziel: Marktanteil erhöhen)

Balancierung nach Potential
(Ziel: gleichmäßige Marktabdeckung)

Berücksichtigung der gewachsenen Kundenstruktur

risikominimiert
(Ziel: Ausfall von ADMs optimal kompensieren)

Balancierung nach Vergangenheitsumsätzen

serviceorientiert
(Ziel: möglichst hohe Besuchsfrequenzen)

Reisezeitoptimierung

Optimierung für gegebenen Standort

Anmerkungen:
Es werden nur geographisch bedeutsame Konsequenzen abgebildet
Die für den Healthcare Außendienst relevanten Strategien sind mit dunkler Farbe hinterlegt
Häufig werden mehrere Strategien in unterschiedlicher Gewichtung kombiniert

Quelle: Dip.Geogr.G.Birkenfeld / eigener Entwurf