

UC är Sveriges ledande affärs- och kreditupplysningsföretag. UC-information används varje år som underlag till närmare 6 miljoner affärs- och kreditbeslut som fattas på företag, banker och finansbolag. UC erbjuder bland annat sekundsnabb dagsfärs information om företag och personer för kreditbedömning av kunder och prospects, löpande kreditbevakning samt kvalificerade ekonomiska bedömningar. UC ägs av de svenska bankerna.

webSelect är en av UC:s tjänster inom området affärs- och marknadsinformation. webSelect finns på internet och innehåller affärsinformation om alla Sveriges företag och organisationer.

webSelect.

www.webSelect.com • webSelect@uc.se
08-670 90 00



webSelect.

Ett verktyg för många

webSelect är en tjänst på nätet lika användbar för små som för stora företag. Och lika användbar och tillgänglig för flera olika avdelningar i organisationen. För marknadsorganisationen och säljorganisationen är den ett utmärkt kampanj- och säljverktyg. Marknadsavdelningen kan med webSelect göra noggranna marknads- och kundanalyser.

Och en säljorganisation med agenter och säljare på fältet kan alltid nå webSelect från närmaste pc. För innesäljare och kundservice ger den utmärkt underlag för kampanjuppföljning och tillförlitlig information om företag och organisationer.

Även ekonomiavdelning och administrativa funktioner kan använda webSelect för statistik, analys och information om enskilda företag och branscher. Och inköpsavdelningen för att granska nya leverantörer för att se om förutsättningar finns för ett långsiktigt samarbete.

Använd webSelect i din organisation. Då vet du säkert att dina medarbetare har bästa tänkbara underlag för framgångsrika affärssatsningar.

fakta

webSelect är en företagsdatabas som du abonnerar på och som du når via Internet. I webSelect finns samtliga Sveriges företag och organisationer. Här kan du snabbt göra träffsäkra urval och hämta ekonomisk information och statistik om företag och organisationer, branscher och geografiska områden. webSelect är en tjänst inom UC Marknadsinformation.

webSelect.

Ett verktyg till mycket

webSelect är ett verktyg med många olika användningsområden och som innehåller utförlig information om samtliga Sveriges företag och organisationer. Det är ett kraftfullt kampanj- och säljverktyg likaväl som ett utmärkt analysverktyg.

I webSelect kan du exempelvis

- göra träffsäkra målgruppsurval
- selektera fram målgrupper med köpkraft
- exkludera företagets egna kunder
- välja ut kreditvärdiga företag och organisationer
- analysera affärspotentialen i en bransch, på en marknad eller i ett säljdistrikt
- hämta utförlig information om enskilda företag
- analysera marknader
- göra konkurrentanalyser
- analysera dina nyckelkunder
- se hur stor andel ditt företag har av nyckelkundernas affärer
- ta fram ekonomisk statistik över branscher och marknader

På de följande uppslagen kan du läsa om hur några av våra kunder arbetar med webSelect. Förhoppningsvis ska de kommande exemplen ge dig användbara tips och idéer för ditt företag.

exempel

Kraftsamling kring en marknadsaktivitet

Det här är en av våra kunder som använder webSelect regelbundet både på marknads- och ekonomiavdelningen. Med webSelect gör de kreditprövningen redan vid planeringen av marknadsaktiviteter.

1. Marknadsavdelningen planerar

Vi har planeringsmöte på Industrieföretaget AB och vi diskuterar just nu en marknadsaktivitet. Syftet med aktiviteten är att öka vår marknadsandel i nuvarande segment. Kampanjen ska gå i fackpress och kompletteras med ett DR-utskick.

2. Hur stort är vårt marknadssegment?

I webSelect tittar vi på hur många företag som finns i segmentet, hur stora de är, var de finns och vilken affärspotential marknaden har. Affärspotentialen visar sig vara mindre än vi räknat med. Därför beslutar vi att även bearbeta en ny delmarknad. Vi kompletterar urvalet i vårt segment med att välja företag i en helt ny bransch och begränsar oss till företag med minst 20 anställda och en omsättning över 25 miljoner kr.

3. Vi väljer företag med betalningsförmåga och köpkraft

Vi har från tidigare kampanjer dåliga erfarenheter av flera nya kunder som varit dåliga betalare. Tillsammans med ekonomichefen beslutar vi vilka ekonomiska krav vi ska ställa på företagen i våra målgrupper. I webSelect begränsar vi därför våra urval ytterligare. Och vi väljer bara företag med de högsta kreditbetygen – Riskklasserna 4 och 5 – och som vuxit minst 10% de senaste åren.

4. Kunderna får inte störas!

Vi exkluderar våra egna kunder från urvalet. På så sätt stör vi dem inte i onödan. Och vi slipper kostnader för onödiga reklamutskick. Därefter sparar vi urvalet som vi gjort i webSelect så att vi senare kan göra en uppföljning av kampanjen.

5. Vi gör ett DR-utskick

Vi fick fram 3.950 företag från urvalen. När vi begränsade oss till företag med de högsta kreditbetygen föll 1.280 företag bort. Eftersom DR-enheten kostar 19 kr/st inkl. porto kan vi spara 24.320 kr på att välja bort osäkra betalare. Redan nu har kostnaden för webSelect betalats sig! Vi printar ut adresserna direkt på kuvert och DR:en skickas ut någon vecka efter första införandet i fackpress.

6. Uppföljning med TM

Telefonlistan som finns i webSelect används. Vi fyller den med företagen i målgruppen. Listan skickas till ett externt telemarketingföretag som följer upp kampanjen och bokar in möten.

7. Försäljningsavdelningen tar vid

Det är nu själva säljarbetet startar. Säljarna följer upp svar som kommit in från DR-utskicket och TM-aktiviteten. De gör säljbesök och lyckas få in många nya kunder.

8. Nya kunder

Vid uppföljningsmöte tillsammans med försäljningsavdelningen konstaterar vi att kampanjen har varit lyckad. En fil på de nya kunderna skickas till ekonomiavdelningen. De tar aktuella kreditupplysningar på större kunder enligt vår kreditpolicy. Dessa beställs direkt via länk från webSelect.

»Vi kunde spara 24.300 kr redan på första DR-utskicket genom att begränsa urvalet till kreditvärdiga företag.«



Att lyckas med en säljaktivitet

En av våra större kunder använder webSelect i hela Skandinavien. Främst använder de webSelect som ett säljverktyg och för att dela in säljdistrikten i lika stora delar efter affärspotential.

1. Årets största sällsatsning

Vi arbetar i försäkringsbranschen i Försäkringsbolaget AB. Just nu planerar vi årets största gemensamma säljaktivitet. Den ska omfatta hela vårt sortiment av företagsförsäkringar. Målsättningen är att sälja helhetslösningar till medelstora företag. Lösningarna ska innehålla allt från sak- till pensionsförsäkringar. Ordinarie säljkår, agenter och innesäljare deltar.

2. Vilka egenskaper har våra bästa kunder?

Vi vill försöka hitta företag med samma egenskaper som våra nyckelkunder. Därför gör varje säljare och agent en analys av sina fem bästa kunder i målgruppen medelstora företag. Information om kunderna hämtas i webSelect för varje nyckelkund. Säljaren får en bild av sina mest lönsamma kunder och ser att de har flera egenskaper gemensamt.

3. Varje säljare väljer sin målgrupp

Säljarna väljer nu ut företag i sina respektive distrikt med samma profil som nyckelkunderna. Urvalen görs i webSelect. Tillsammans med ekonomiavdelningen beslutar vi vilken ekonomisk profil målgruppen ska ha. Och vi väljer endast företag i Riskklasserna 4 och 5.

4. Hur stor är affärspotentialen i säljdistrikten?

Varje säljare gör en analys i webSelect av köpkraften hos den valda målgruppen i det egna distriktet. Säljmål formuleras med hänsyn till målgruppens potential. Säljarna ökar eller minskar målgruppsurvalet så att säljmålen i de olika distrikten något så när överensstämmer.

5. Information till företagets affärssystem

Hela urvalsprocessen går enkelt och urvalen sparas för att vi ska kunna göra en utvärdering och följa upp kontakterna med brev. All information exporteras till företagets affärssystem.

6. Utförlig information om varje prospect


Innesäljare, utesäljare och agenter tar fram en utförlig rapport från webSelect på varje företag som ska bearbetas. Agenter och utesäljare ringer och bokar möten. Innesäljarna gör avslut direkt på telefon.

7. Ett lyckat resultat!

Hela säljaktiviteten utvärderas och det visar sig att distriktet i Mälardalen har lyckats bäst. De svåraste regionerna har visat sig vara Norrland och Stockholm. Totalt har vi ändå överträffat aktivitetsmålen i samtliga säljdistrikt. Vi på sälj-avdelningen är nöjda och ledningen är nöjd. Utan webSelect hade vi förmodligen aldrig lyckats genomföra aktiviteten så här snabbt och effektivt.

8. Nya kunder

Ekonomiavdelningen får filer på de nya kunderna. Eftersom första granskningen är gjord i urvalet tas aktuella kreditupplysningar endast på de största kunderna. Det görs direkt via länk från webSelect.



»Jag gör fler avslut med webSelect. Urvalen blir mer träffsäkra och jag kan ta fram bättre bakgrundsinformation om företagen jag ska besöka.«

Hur mår våra kunder egentligen?

Flera av våra kunder använder webSelect för kundanalyser. En kund har nyss skaffat webSelect för 16 olika personer på företaget trots att de bara är totalt 18 anställda.

1. Våra kunder betyder allt

Vi på IT-företaget AB arbetar med IT-lösningar för större företag och organisationer. Vi är totalt fjorton konsulter, två säljare och två anställda på administrationen. Marknaden har varit tuff de senaste åren. Därför har vi satsat resurser på att stärka relationerna till våra nuvarande kunder. Det betalar sig snabbt genom att vi knyts närmare kunderna och blir mer involverade i deras verksamhet.

2. Mår de bra?

Vi har beslutat göra en analys av våra bästa kunder. Målsättningen är att se hur de mår och hur stor andel vi har av deras affärer. Vi vill också se om våra bästa kunder har specifika egenskaper gemensamt. Och hur ser våra problemkunder ut? Det vill vi veta. Vi har precis skaffat webSelect och tänker använda tjänsten för våra analyser.

3. Har nyckelkunderna köpkraft?

Vi väljer ut våra tio största kunder och analyserar dem en efter en i webSelect. Vilken köpkraft har de? Vi tittar främst på företagets vinstutveckling, omsättningsutveckling och förändring i likviditeten. Men vi tittar också efter ifall de har ökat eller minskat sin personal under de senaste åren. Ofta vet vi vad som händer hos våra kunder men inte alltid vad som händer i koncernen totalt.

4. Kan vi öka vår kundandel?

Vi jämför med nyckelkundernas utveckling i vårt eget företag och ser att vi borde kunna öka vår andel hos fyra av företagen. Det är riktigt stora företag och de betyder mycket för oss. De berörda konsulterna och säljarna får i uppdrag att arbeta med att utveckla affärerna med dessa.

5. Vi hittar flera utvecklingsbara kunder

Hos våra nyckelkunder har vi också hittat fyra gemensamma egenskaper. De är tjänsteföretag och de finns i samma branschsegment. Det är företag med 100-200 anställda och en omsättning på cirka 1,1 mkr/anställd. Vi analyserar nästa skikt direkt under nyckelkunderna, nämligen våra A-kunder. Här hittar vi flera företag med samma egenskaper som våra nyckelkunder. Kan vi uppgradera dem till nyckelkunder? Respektive konsult ansvarar för nästa steg.

6. Så undviker vi problemkunder

På samma sätt analyserar vi våra problemkunder en efter en i webSelect. Här ser vi vilka företag som har ekonomiska problem och som vi ska ha på en observationslista. Vi tittar också efter gemensamma egenskaper hos problemkunderna och konstaterar att de finns i vissa branscher. Vi beslutar undvika de branscherna i kommande kampanjer.

7. Hur utvecklas våra olika kundsegment?

I webSelect gör vi en analys av de marknadssegment där våra kunder finns. Vi vill se om den allmänna ekonomiska utvecklingen stämmer överens med vår egen försäljningsutveckling i segmenten. Vi ser snabbt var potentialerna finns.

8. Informationen exporteras till vårt affärssystem

Den nya informationen om våra kunder och kundsegment exporteras till företagets affärssystem. Där kan vi använda den som beslutsunderlag vid kommande sälj- och marknadsaktiviteter. Efter utvärdering av aktiviteten konstaterar vi att vi har stor nytta av webSelect i arbetet med att utveckla våra kundrelationer.

»Med webSelect såg vi direkt att vi borde kunna öka vår försäljning till flera av våra nyckelkunder.«



När kunskapen finns på armlängds avstånd

Med webSelect kan ekonomiavdelningen flytta kreditprövningen till ett tidigt skede i marknadsföringsprocessen. Ekonomichefen kan också behöva ta fram statistik och rapporter. Så här gör en av våra kunder.

1. Vilka krav ska vi ställa på nya kunder?

Vi i Tillverkningsföretaget AB ingår i en större europeisk koncern. Vi har tillsammans med marknads- och försäljningsavdelningarna bestämt vilken ekonomisk profil våra blivande kunder ska ha. De ska ha en ökande omsättning, ett positivt resultat och högt kreditbetyg.

2. Vi tar temperaturen på kunderna

Förra året gjorde vi en stor kreditförlust på en av våra större kunder som vi trodde på och som vi trodde att vi kände. Därför gör vi numera två gånger om året en analys i webSelect av de mest »kritiska« kunderna, dvs. våra nyckelkunder och våra problemkunder. Vi gör också stickprov bland de övriga kunderna. På så sätt får vi snabbt varningssignaler om något inträffar som påverkar deras betalningsförmåga.

3. Med webSelect kan vi spara mycket tid

Vi har lärt oss av förra årets stora kreditförlust. Och numera gör vi en första kreditgranskning av alla nya målgrupper som vi selekterar fram i webSelect. Vi ställer också krav på att företagen i urvalet ska ha en viss försäljningsutveckling. Genom att redan från början välja företag med positiv ekonomisk utveckling ökar sannolikheten för att vi på ekonomiavdelningen ska kunna godkänna nya affärsuppgörelser. Och vi sparar mycket tid och pengar.

4. Branschstatistik

Eftersom vi ingår i en större koncern behöver vi kunna ta fram statistik som ska presenteras vid möten med våra huvudmän. Det gör vi enkelt i webSelect. Här hämtar vi statistik över våra olika marknadssegment, säljdistrikt och olika branscher. Vi överför den till Excel och kan sedan bearbeta materialet där och presentera statistiken grafiskt.

5. Finansiella rapporter

All ekonomisk information i webSelect om våra olika marknadssegment printar vi ut som rapporter och skickar till ledningsgruppen och styrelsen två gånger per år. De använder informationen som underlag för budgetarbete och vid planering av större investeringar. Att ta fram statistik och rapporter tog tidigare mycket tid i anspråk innan vi skaffade webSelect.

» Tidigare hyrde vi in personal för att ta fram ekonomisk information och statistik. Det kostade oss 25.000 kr varje gång. Nu gör vi det på några minuter i webSelect.«

