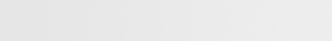




# Creditreform

Das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt



- [Wir über uns](#)
- [Channels](#)
- [Download Center](#)
- [Mediadaten](#)



Volltextsuche

- Channels
- Fuhrpark & Logistik
- Marketing & Kundenbindung
- Branchenwissen & Märkte
- Management & Unternehmensführung
- Handel & Einkauf
- Konjunktur & Wirtschaftsklima
- Banken, Finanzierung & Nachfolge
- Recht & Steuern
- Versicherungen
- IT & Telekommunikation
- Vorsorge & Vermögen
- Freizeit & Lifestyle

Probeabo



[Hier online bestellen.](#)

[Startseite](#) [Channels](#) [Marketing & Kundenbindung](#) 2010 4 [Customer Value Management: Kaufmotive gewinnbringend analysieren](#)

## Customer Value Management: Kaufmotive gewinnbringend analysieren



Handelsblatt-Ticker

- Handelsblatt-Ticker**
- 08:16** Prozent Euro scheitert mit Erholungsversuch – neue Tiefstände drohen
- 07:00** Notenbanken sollen den Euro retten

Stellenangebote

Der **jobturbo** durchsucht Jobangebote der führenden Zeitungen und Online-Stellenbörsen.

Partner

Gerade in Krisenzeiten gilt es für Unternehmen vorhandene Potenziale bestmöglich zu nutzen. Viele Unternehmen sind sich jedoch ihrer Umsatz-Chancen nicht in vollem Umfang bewusst. Häufig wird sehr viel Aufwand in die Gewinnung neuer Kunden investiert, was in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld schwer fällt und oft nicht zum gewünschten Erfolg führt. Daneben werden die Möglichkeiten bei bestehenden Kunden oder Interessenten häufig nicht erkannt und nicht oder nur teilweise ausgeschöpft.

Natürlich sind Qualität und Preis die Basis einer jeden wirtschaftlichen Entscheidung. Aber gerade in Zeiten des globalen Wettbewerbs gleichen sich Qualität und Preise von Produkten und Dienstleistungen immer mehr an - der eigentliche Entscheidungsgrund verschiebt sich. Was aber bewegt die Kunden, sich für einen Anbieter zu entscheiden? "Jeder Kunde ist auch Mensch und trifft seine individuelle Kaufentscheidung zum Teil aus persönlichen Beweggründen", heißt es bei Link Value, einer Tochter der Schweizer Link Marketing Services AG. Neben reinen Produktvorteilen spielen häufig Service- und Beratungsleistungen eine entscheidende Rolle. Ebenso sei das Image eines Unternehmens oder einer Marke ausschlaggebend für einen erfolgreichen Abschluss. Die Folge ist, dass Unternehmen, die die eigentlichen Motive ihrer Kunden wirklich kennen, speziell auf diese eingehen und steuern und ihre Erfolgsquote signifikant erhöhen können.







Die neue CustomerValue Management Methode, die auf einer wegweisenden Entwicklung vom IGS Institut, St. Gallen, basiert, soll Unternehmen daher erstmals die Möglichkeit geben, genau diese Kaufmotive in einem kontinuierlichen Prozess zu erheben und zu analysieren. Durch Hinzufügen von finanziellen Kennziffern, wie etwa. Umsatz, Konditionen, Rentabilität, ergibt sich laut Anbieter "ein ganzheitliches Bild" jedes einzelnen Kunden, das als Grundlage für individuelle Vertriebsmaßnahmen dient.

Über ein interaktives Cockpit auf dem Bildschirm werden die Daten der Kunden dargestellt. Dort werden sie grafisch aufbereitet und - herunter gebrochen bis auf die Einzelperson – gegenübergestellt. Anwender erkennen so schnell Korrelationen von harten und weichen Kennzahlen und können diese wichtigen Erkenntnisse sofort in ihrer Unternehmens- und Vertriebssteuerung umsetzen. Optional können die Ergebnisse auch in das eigene CRM-System des Kunden integriert werden, das dadurch deutlich aufwertet wird.

#### **Schneller zum Ziel mit effizienteren Verkaufsgesprächen**

Ein weiterer entscheidender Unterschied zu den Instrumenten der herkömmlichen Kundenzufriedenheitsforschung ist die Möglichkeit, individuelle Informationen jedes einzelnen Ansprechpartners direkt im Gespräch nutzen zu können. Mit Hilfe der vorliegenden Daten könnten sich Vertriebsmitarbeiter sehr viel besser auf Verkaufsgespräche vorbereiten und sie schneller zum Erfolg führen, wirbt der Anbieter. Sie sähen genau, wie hoch zum Beispiel das Umsatzpotenzial des Kunden, sein Nutzen oder seine Loyalität ausgeprägt seien und wo seine Entscheidungstreiber lägen. Über die grafische Aufbereitung bekommen Verkäufer und Berater konkrete Hinweise, welche Ziele sie im Gespräch mit dem Kunden verfolgen sollen und wie ihr Unternehmen am meisten profitiert. Denn in den Grafiken können Vertriebsmitarbeiter auf einen Blick erkennen, wie ihr Kunde „tickt“ und so Maßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehung ergreifen. Je mehr die Unternehmen und ihre Verkäufer über die eigenen Kunden wissen, umso größer ist die Chance, in ihrem Sinne erfolgreich zu handeln und Verträge zum Abschluss zu bringen. "Das Wissen, was Kunden persönlich wichtig ist, ist der Schlüssel zum Erfolg", argumentiert Link Value.

Mehr Informationen [hier](#).

Diese Seite als Lesezeichen speichern bei:      

Seite: drucken | merken | versenden

nach oben