

LINK Value: Potentiale bei Bestandskunden effektiver nutzen

(ac) Viele Unternehmen nutzen ihre Umsatz-Chancen nur unzureichend. Häufig wird viel Aufwand in die Gewinnung neuer Kunden investiert, die Möglichkeiten bei bestehenden Kunden werden aber oft nicht erkannt oder nur teilweise ausgeschöpft. „Gerade Finanzdienstleister verfügen meist über eine gute Basis an Bestandskunden, die sich mit den richtigen Tools hervorragend ausschöpfen lässt“, erklärt Mikel Stahl, Geschäftsführer von LINK Value Deutschland.

Natürlich sind Qualität und Preis von Produkten die Basis einer jeden wirtschaftlichen Entscheidung. Warum aber entscheiden sich Kunden für einen bestimmten Anbieter? Jeder Kunde trifft seine Kaufentscheidungen aus sehr persönlichen Beweggründen. Neben den reinen Produktvorteilen spielen häufig Service- und Beratungsleistungen eine wichtige Rolle. Auch das Image eines Unternehmens oder einer Marke können ausschlaggebend für einen erfolgreichen Abschluss sein. So können Unternehmen, die die eigentlichen Motive ihrer Kunden kennen und speziell auf diese eingehen, ihre Erfolgsquote signifikant erhöhen.

Kaufmotive orten

LINK Value bietet mit der CustomerValue Management Methode, die auf einer Entwicklung vom IGS Institut in St. Gallen basiert, Unternehmen die Möglichkeit, die Kaufmotive ihrer Kunden in einem kontinuierlichen Prozess genau zu erheben und zu analysieren. Durch das Hinzufügen von finanziellen Kennziffern, wie Umsatz, Konditionen oder Rentabilität ergibt sich 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 – heruntergebrochen bis auf die Einzelperson – gegenüber gestellt. Anwender erkennen so Korrelationen von harten und weichen Kennzahlen und können diese Erkenntnisse in ihrer Unternehmens- und Vertriebssteuerung umsetzen. Optional können die Ergebnisse auch in das eigene CRM-System integriert werden.

Mit Hilfe der vorliegenden Daten können sich Vertriebsmitarbeiter intensiv auf Verkaufsgespräche vorbereiten. Sie sehen wie hoch etwa das Umsatzpotenzial des Kunden, sein Nutzen und seine Loyalität ausgeprägt sind und wo seine Entscheidungstreiber liegen. Über die Grafiken bekommen Verkäufer Hinweise, welche Ziele sie im Gespräch mit dem Kunden am besten verfolgen, denn auf ihrem Monitor können Berater erkennen, wie ihr Kunde „tickt“ und welche Maßnahmen ergriffen werden müssen. „Je mehr Unternehmen und Verkäufer über ihre Kunden wissen, umso größer ist die Chance in ihrem Sinne erfolgreich zu handeln und Verträge zum Abschluss zu bringen“, so Mikel Stahl: „Das Wissen, was Kunden persönlich wichtig ist, ist der Schlüssel zum Erfolg.“ ■



Je mehr man über den Kunden weiß, um so höher die Chance, zum Vertriebs Erfolg zu kommen. LINK Value unterstützt den Vertrieb dabei, Kaufmotive zu erheben und zu analysieren.