

Wie Unternehmen ihre eigene Konjunktur steuern

☰ 31.03.2010 16:59 Uhr

Umsätze auch in turbulenten Konjunkturphasen steigern - Neue Methode erhöht den Unternehmenserfolg - Mit Customer Value Management bestehende Potentiale ausschöpfen



www.link-value.com

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.

Wer seine Kunden wirklich kennt, gewinnt

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 und 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. Neben den reinen Produktvorteilen spielen häufig Service- und Beratungsleistungen eine entscheidende Rolle. Ebenso kann das Image eines Unternehmens oder einer Marke ausschlaggebend für einen erfolgreichen Abschluss sein. 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.

LINK Value Deutschland bietet mit der CustomerValue Management Methode, die auf einer wegweisenden Entwicklung vom IGS Institut, St. Gallen, basiert, Unternehmen erstmals die Möglichkeit, genau diese Kaufmotive in einem kontinuierlichen Prozess zu erheben und zu analysieren. Durch Hinzufügen von finanziellen Kennziffern, wie z.B. Umsatz, Konditionen, Rentabilität etc. 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 - 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 können sich Vertriebsmitarbeiter sehr viel besser auf Verkaufsgespräche vorbereiten und sie schneller zum Erfolg führen. Sie sehen genau wie hoch zum Beispiel das Umsatzpotenzial des Kunden, sein Nutzen oder seine Loyalität ausgeprägt sind und wo seine Entscheidungstreiber liegen. 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.