



Gegenüberstellung emotionales Kundenverständnis vs. Kundenbefragungen, Marktforschung ...

Beschreibung und Unterscheidung

emotionales Kundenverständnis



aufgabenbasierte
Interaktion und
kontinuierlicher Prozess

strukturierte Vorgehensweise, um Kund*innen in konkreten Kontexten zu verstehen und Handlungsmuster zu erkennen

durch eigene Beratungs-Teams im laufenden Kundenkontakt umgesetzt

Ziele:

Kund*innen differenziert wahrnehmen, verstehen und konkret bei ihren Anliegen und Aufgaben unterstützen

herkömmliche Befragungsmethoden



Kundeninterviews,
Zufriedenheitsanalysen
Marktforschung ...

standardisierte Methoden, um Informationen und Meinungen einer bestimmten Zielgruppe einzuholen

meist durch externe Experten durchgeführt

Ziele:

Bewertung von Angeboten und Aufdecken von Verbesserungspotentialen

Gegenüberstellung (1)

emotionales Kundenverständnis

herkömmliche Befragungsmethoden

Differenzierung

Differenzierung und Verständnis von Rollen, Anliegen und Aufgaben der Kund*innen in konkreten Beratungskontexten stehen im Vordergrund

Bewertung von Angeboten und Leistungen stehen im Vordergrund
Befragung bzw. Analyse und Beratung finden getrennt statt

Expertenrolle

Berater*innen verbleiben in Expertenrolle
Aufgabenebene gewährleistet inhaltlichen Fokus

Kund*innen werden in vermeintliche Expertenpositionen gebracht

Innovation

Potentiale zur Weiterentwicklung des Angebotes werden systematisch identifiziert

Bewertung von Bestehendem verdeckt den Blick auf ungenutztes Potential

Gegenüberstellung (2)

emotionales Kundenverständnis

herkömmliche Befragungsmethoden

Transfer

„Moment of Truth“ in konkreten Beratungssituationen wird genutzt

Umsetzungs-Gaps durch Trennung von Analyse und Umsetzung

Aktualität

Ergebnisse können laufend aktuell gehalten werden

Aktualität nimmt nach Erhebungszeitpunkt ab

Adaption

kontinuierliche Anpassung an neue Situationen oder geänderte Rahmenbedingungen durch eigene organisationale Kompetenzen

inhaltliche und zeitliche Gaps zwischen Analyse und Umsetzung bzw. externe Expertise erschweren die laufende Anpassung

Abhängigkeit

eigene organisationale Kompetenzen werden aufgebaut und kontinuierlich weiterentwickelt

Abhängigkeit von externer Expertise bleibt bestehen

Ihre Ansprechpartner

motivy nutzt das Know-How aus jahrelanger Erfahrung in führenden Positionen in der Entwicklung und im Vertrieb von Treasury- und Asset-Management-Lösungen und kombiniert es mit der Kompetenz aus Psychologie & Motivforschung.

www.motivy.at

Friedrich Strobl, MBA

+43 664 527 8360

friedrich.strobl@motivy.at



Alexandra Baldessarini, CIIA, CEFA

+43 680 331 8583

alexandra.baldessarini@motivy.at



