

LINK ANALYTICS

Erkenntnistiefe für Ihre Forschungsfragen

Modernste Analysetools:
Individuell auf Ihre
Forschungsfragen
zugeschnitten.



Ein erfahrenes Team
von Analytikern verdichtet
Ihre Daten und erarbeitet
unter Verwendung
massgeschneiderter
Analysemethoden ein
aussagekräftiges Modell.

LINK Analytics schöpft
somit das volle Potential
Ihrer Daten aus!

Vom Studiendesign über die Erhebung bis hin zur Analyse und Interpretation betreut LINK alle Projektschritte aus einer Hand. LINK Analytics macht Datenzusammenhänge und Verhaltensmuster der Konsumenten sichtbar. Ihr Nutzen: Ein tieferes Kundenverständnis sowie klare und relevante Handlungsempfehlungen.



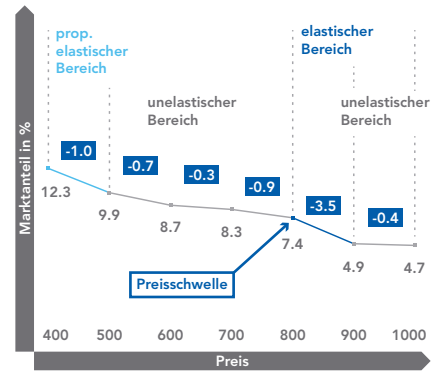
Einige Beispieltools

LINK Customer Satisfaction Navigator – Kundenzufriedenheit messen und aktiv gestalten

- Wir bieten Ihnen vielfältige Methoden für die Analyse von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.
 - › KANO Modell der Kundenzufriedenheit zur Identifikation von Begeisterungs-, Leistungs- und Basisfaktoren
 - › Treibermodelle zur Bewertung der wichtigsten Treiber der Zufriedenheit oder Weiterempfehlung (NPS)
 - › Kundenmigrationssegmente zeigen Kundenwanderungen und abwanderungsgefährdete Kundengruppen auf
 - › Benchmarking – Vergleiche mit dem Wettbewerb
 - › Indexbildung für die Beobachtung der Entwicklung der Kundenzufriedenheit
 - › Mehrebenenanalyse hierarchischer Datenstrukturen zur Identifikation von Effekten aller Ebenen, so werden Daten in all ihrer Tiefe und Komplexität beleuchtet (Kunde → Filiale → Region oder Mitarbeiter → Abteilung → Unternehmen)

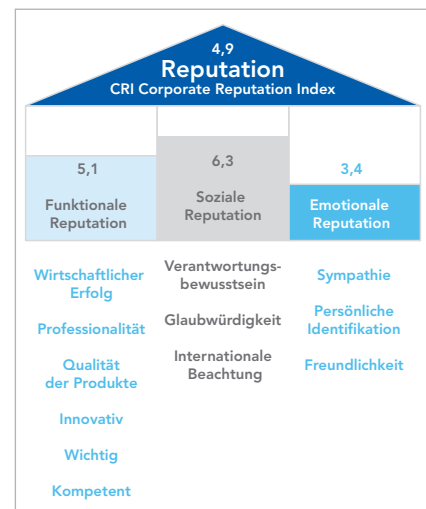
Produkt- und Preisforschung – Optimaler Preis im optimalen Portfolio

- Realitätsnahe Marktmodellierung und Potentialanalyse mittels Conjoint zur Produkt-, Preis- und Portfoliooptimierung nach dem "What-if"-Prinzip: Welche Angebotsmerkmale müssen wie verändert werden, um Marktanteil, Produktportfolio oder Umsatz/Ertrag zu optimieren?
- Trennscharfe Kundensegmentierung zur Identifikation von Kundengruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Präferenzen, ermöglicht ein besseres Verständnis ihrer Motivationen und eine differenzierte Produktgestaltung für verschiedene Zielgruppen
- Analyse von Zahlungsbereitschaften, zum Beispiel mittels Gabor-Granger oder der van Westendorp-Methode:
 - › Gabor-Granger: Messung der Preisbereitschaft für verschiedene Preispunkte (bei bereits bestehenden Preishypothesen)
 - › Pricing nach van Westendorp: Messung von Preiserwartung und -akzeptanz mittels weniger, einfacher Fragen (ohne Preishypothesen)



LINK Reputationsanalyse – Messung des Unternehmenswertes für ein erfolgreiches Reputationsmanagement

- Ganzheitliche Messung des immateriellen Wertes „Reputation“: Berechnung des CRI – Corporate Reputation Index – mit Teilreputationswerten auf der emotionalen, funktionalen und sozialen Ebene
- Treibermodell zur Identifizierung der wichtigsten Einflussgrößen der Reputation
- Interpretation im Handlungsportfolio und Reputationsnetz



Interaktiver Ergebnisreport

Zur Ergebnisvisualisierung stehen neben klar visualisierten Reports z.B. mit Handlungsportfolios oder Decision Trees auch interaktive Reportingtools zur Verfügung. Damit ist es jederzeit möglich, Portfolios, Kausalmodelle und andere analytische Darstellung nach verschiedenen Untergruppen auszuwerten.

LINK Institut – Ihr Partner für zuverlässige Entscheidungsgrundlagen.

Ihr Ansprechpartner
Philipp Fessler
Forschungsgruppenleiter Analytics
philipp.fessler@link.ch
Tel +41 44 497 49 07