

Preis für Köthener Firma

Mercateo geehrt

Köthen/Nürnberg/MZ. Der Online-Händler Mercateo aus Köthen, mit über 200 Lieferanten Marktführer im Business-to-Business-Geschäft (B2B), hat den dritten Platz im Wettbewerb um den Best Practice Award 2006 in der Kategorie Business to Business belegt. Mercateo hat es damit als einziges Internet-Unternehmen in den Kreis der Preisträger geschafft.

Mercateo wurde für seinen Beitrag „CRM@itsbest - Optimierung der Kundenloyalität zur langfristigen Bindung“ ausgezeichnet. Im Vordergrund dieses Preises standen gelungene Projekte im Kundenbeziehungsmanagement. Der Online-Händler hatte sich mit seinem Projekt zur Segmentierung und wertorientierten Betrachtung seiner sehr breiten Kundenbasis qualifiziert. Der Preis wurde auf der CRM-expo in Nürnberg verliehen, der Leitmesse für Kundenbeziehungsmanagement.

Mit einem Sortiment von mehr als 2,5 Millionen Produkten ist Mercateo ein großer Händler für Geschäftskunden im Internet. Die B2B-Handelsplattform richtet sich an Geschäftskunden aller Branchen, die aus einem großen und breit gefächerten Warensortiment auswählen und für ihr Unternehmen bestellen möchten. Mit dem CRM-Projekt Mercateo-Behaviour-Marketing hat die Firma eine unternehmensweit einheitliche Kundensegmentierung eingeführt. Diese zielt auf ein Orientieren an den Kundenbedürfnissen ab - mit einer wertbezogenen Betrachtung aus der Sicht von Mercateo.

Es geht nicht nur darum, den Kunden bestmöglichen Service und erstklassige Produkte zu liefern, sondern auch auf die Wirtschaftlichkeit zu achten. Denn auch bei Mercateo ist ein verhältnismäßig kleiner Teil der Kunden für einen großen Teil des Umsatzes verantwortlich. „Das bedeutet nicht, dass viele Kunden unwichtig sind, sondern unter ökonomischen Gesichtspunkten unterschiedlich betreut werden müssen“, so Mercateo-Geschäftsführer Thomas Zoller. „Es reagieren zudem nicht alle Kunden auf die gleiche Botschaft und den selben Kommunikationskanal. Wir haben uns daher gefragt, welche Kunden sich bei uns ähnlich verhalten und warum.“ Daraus leiteten sich dann Botschaften, Ansprachen, Betreuungs- und Kundenbindungssysteme ab.