

Kundenstruktur: Nutzen Sie das Potenzial in Ihrer Kundenstruktur



Jeder sucht einen Weg, nur für gute Kunden zu arbeiten. Was macht überhaupt gute Kundenstruktur aus? Und woran erkennt man die guten Kunden? Nutzen Sie bereits das Potenzial Ihrer Kundenstruktur?

Die Frage nach einer guten Kundenstruktur ist berechtigt. In den wenigsten Unternehmen ist man in der Lage, eine zuverlässige Kundenanalyse zu machen. Und zudem sind die Kundenbewertungen oft sehr subjektiv.

Die Kunden zu identifizieren, die langfristig gefährlich werden können. Im Gegenzug das Geschäft mit den Kunden auszubauen, die man rundum zu den Wunschkunden zählen kann. Mit anderen Worten: Die Kundenstruktur in die Vertriebsstrategie aufnehmen.

Kundenstruktur: Nutzen Sie das Potenzial in Ihrer Kundenstruktur?

Auf dem Weg zu einer optimalen Kundenstruktur. Mehr Wunschkunden durch Kundenprofiling. Vertriebsentscheidungen aufgrund der Analyse der Kundenstruktur treffen. Nutzen Sie das Potenzial Ihrer Kundenstruktur.

Wir unterstützen Unternehmen dabei, das Potenzial in ihrer Kundenstruktur zu nutzen. Anhand objektiver Daten segmentieren und bewerten wir die aktuelle Kundenstruktur. Als Voraussetzung dafür, kritische Kundenbeziehungen zu justieren oder bei Bedarf auch beenden zu können. Umso Zeit und Raum zu gewinnen, wenn Sie mehr mit den Kunden arbeiten wollen, die für die weitere positive Entwicklung des Unternehmens gut sind.

So können wir Sie und Ihr Unternehmen weiterbringen, so dass Sie das Potenzial in Ihrer Kundenstruktur voll nutzen. Welchen Kundenanalysen sind für Vertriebspraktiker wertvoll?

- **ABC-Analyse der Kunden nach Umsätzen oder Deckungsbeiträgen**
Eine ABC-Analyse verschafft den Überblick über die aktuelle Situation. Wenn Sie grundsätzlich erkennen wollen, bei welchen Kunden es sich lohnt, bestimmte Maßnahmen durchzuführen.
- **Kundenanalyse zweidimensional - die Analyse der Kundenumsätze und der Sortimente**
*Die Analyse der Kundenumsätze kann beispielsweise mit einer Auswertung der Sortimente verbunden sein.
Wie viele der C-Kunden kaufen das A-Sortiment und sind sie deshalb wichtig?*
- **Kundenanalyse nach Umsatzklassen**
*Diese Analyse zeigt, mit welcher Priorität die Kunden das Unternehmen als Lieferanten führen.
Wie viele Kunden führen das Unternehmen als Hauptlieferant. Für wie viele Kunden ist es Zweit- oder Drittlieferant?*
- **Einzugsbereich und Kundenstruktur**
Manche Unternehmen beliefern den stationären Handel oder den Fachhandel. Sie erkennen, wie viel Kaufkraft der Kunde in seinem Einzugsgebiet abdeckt.
- **Vergleich der Kundenstruktur in den Vertriebsgebieten**
Der Vertreter eines Vertriebsgebiet konzentriert sich auf interessante Schlüsselkunden. Ein Vertreter eines anderen Vertriebsgebiete arbeitet aufwändig viele Kleinkunden ab.

Kundenstruktur: Nutzen Sie das Potenzial in Ihrer Kundenstruktur?

Den Kundenwert ermitteln, hard facts

Es geht um mehr als den Kundenumsatz. Aussagefähiger sind der Kundendeckungsbeitrag und der Ergebnisbeitrag eines Kunden.

Das ungenutztes Wachstumspotential des Kunden fließt in den Kundenwert ein. Ist Cross-Selling möglich?

Wichtig sind die weichen Faktoren einer Kundenbewertung. Sie machen oft den Unterschied deutlich.

- **Deckungsbeiträge und Ergebnisbeiträge der Kunden berechnen**

Welche Kunden und welche Kundengruppen tragen in welcher Form zum Unternehmensergebnis bei? Welche Kunden bieten zudem überdurchschnittliche Ergebnisbeiträge? Sind machen Kunden sogar Verlustquellen? Die Antworten liefern Methoden wie die Kundenergebnisrechnung.

- **Kunden mit Cross-Selling Potential gewinnen**

Wenn Sie den Kundenkontakt auch für den Verkauf anderer Produkte aus anderen Segmenten oder Sparten nutzen können, ist ein Wachstum und eine Reduzierung des Vertriebsaufwandes im Verhältnis zum Deckungsbeitrag möglich.

- **Kundenkategorien definieren und gezielter arbeiten**

Kunden nach deren Lebensphase kategorisieren und den Vertrieb gezielt steuern. Ist es ein Wachstumskunde, ein Start Up, der Förderung annimmt und hohe Potentiale bietet?

Ist es ein Rückzugskunde? Wenn ja, richtet er nur sein Sortiment anders aus? Oder verliert er zudem den Marktzugang ?

Kunden nach deren Eigenschaft kategorisieren.

Welche Kunden sind aktive Vermarkter? Wünschen sie permanent Verkaufsförderung und zudem Events?

Welche Kunden sind Innovatoren? Suchen immer nach Neuheiten im Sortiment und darüber hinaus auch in der Kommunikation oder im Ablauf?

Ist der Kunde ein Budgetkunde, der in bestimmten Grenzen einkauft? Wenn ja, wo liegen diese? Können die Grenzen verschoben werden?

Ist der Kunde ein Verwalter, der sein eigenes Geschäft nicht mehr weiter entwickelt?

Den Kundenwert ermitteln, soft facts

- **Weiche Faktoren für die Kundenbewertung erarbeiten**

Kundenbewertungsfaktoren sind je nach Branche häufig:

Qualität, Nacharbeit, Reklamationsneigung.

Produktvarianten im Verhältnis zur Mengenabnahme und zum Deckungsbeitrag.

Betreuungsintensität für den Vertriebsaußendienstes.

Betreuungsintensität für den Vertriebsinnendienstes.

Intensität der Kundenbeziehung, Frequenz seiner Bestellungen, letzter Umsatz,

Kundenstruktur: Nutzen Sie das Potenzial in Ihrer Kundenstruktur?

durchschnittlicher Auftragswert.

Referenzpotential, Aktiver Tippgeber, Referenz, Zugehörigkeit zu Einkaufsgruppen, Netzwerken, Unternehmensgruppen mit Listings, Verbänden.

Zahlungsverhalten, Aufwand im Debitorenmanagement.

Nicht monetäre Nebenbedingungen des Kunden aufgrund dessen Abläufe.

- **Aktualität der Kundenbeziehung erkennen**

Welche der Kunden nehmen eine aktive Betreuung an und kaufen in kurzen Intervallen. Wie viele Tage liegen durchschnittlich zwischen einer Bestellung zur nächsten? Können Sie beispielsweise Regeln erkennen?

in welchen Intervallen nimmt der Kunde einen Kontakt durch den Außendienst an?

- **Die eigenen Positionierung beim Kunden erkennen**

Ist Ihr Unternehmen für Ihren Kunden Erstlieferant?

Haben Sie für Ihren Kunden nur eine Ausweichposition, wenn der Erstlieferant nicht leisten kann? Hat Ihr Unternehmen nur eine Funktion für den Angebotsvergleich und die Preisverhandlung?

- **Umsatzgruppen kennen lernen und die Kundenumsatzstrukturen verbessern**

In welchen Umsatzgruppen haben Sie Kunden. Wenn Sie Schwerpunkte haben, wo sind diese?

Fehlt die Mitte oder fehlen die großen Kunden, wenn Sie auf Ihre Kunden schauen?

Wir haben die Lösungen dafür, wie Sie das Potenzial in Ihrer Kundenstruktur nutzen und Ziele für Ihre Vertriebsstrategie definieren

Der Vertriebsaußendienst und der Innendienst profitieren davon, wenn sich die Kundenstruktur Ihres Unternehmens verbessert. Weniger Aufwand, gezielte Aktivitäten und zudem ein besseres Resultat sind die erreichbaren Verbesserungen. Sie wollen das Potenzial Ihrer Kundenstruktur nutzen? Dazu ist es notwendig, differenzierte Vertriebsziele zu setzen.

Die Mitarbeiter müssen befähigt und in der Umsetzung begleitet werden. Die Vertriebsmitarbeiter können zudem mit Prämien und Provisionen an den erreichten Verbesserungen der Kundenstruktur beteiligt werden.

- **Aktives Kundenmonitoring nutzen**

Sie benötigen ein Dash Board? Und zudem eine systematische Überwachung der Aktivitäten der Kunden und des Vertriebes?

Kundenstruktur: Nutzen Sie das Potenzial in Ihrer Kundenstruktur?

- **C-Kunden gezielt entwickeln**

Was ist die richtige Strategie, um die Kleinkunden gezielt zu entwickeln oder die Kosten und das Kundenergebnis der Kleinkunden zu verbessern?

- **B-Kunden fördern**

Was ist das richtige Vorgehen, wenn Sie mit den größeren Kunden einen weiteren Schritt nach vorne gehen wollen?

- **Schlüsselkunden weiter entwickeln**

Das Angebot, die Nebenleistungen und die Konditionen für Key Accounts optimieren. Mit den richtigen Kennzahlen gehen Sie besser vorbereitet in wichtige Verhandlungen mit den Key Accounts. Wir ermitteln Untergrenzen. Darüber hinaus zeigen auf, welche Rabatte und Boni maximal drin sind.

- **Aktive Vermarkter erkennen und gewinnen**

Die besonders aktiven Kunden bieten ein hohes Wachstumspotential. Sie benötigen eine intensive Betreuung und nehmen zum Beispiel Sortimentsberatung und Verkaufsförderung an.

- **Cross-Selling Kunden entwickeln**

Kunden mit einem Potential für Cross-Selling brauchen eine besondere Betreuung. Das Team muss jedoch bereichsübergreifend sein.

Mehr lesen

Lesen Sie außerdem darüber, wie Sie das Potenzial Ihrer Kundenstruktur nutzen können, in unserem Beitrag: Kundenergebnisrechnung als Grundlage für eine Neupositionierung.

Weitere Informationen

Eine weitere Definition zum Thema Kundenstruktur lesen Sie zum Beispiel auf Wikipedia: Kundenprofil.

Sie haben Fragen dazu, wie Sie das Potenzial in Ihre Kundenstruktur nutzen und Ihre Vertriebsstrategie verbessern können?

Corona Krise. Was nun? Sie fragen sich, was nun? Wie Sie die dramatischen Veränderungen in Ihrem Unternehmen bewältigen können.

Wir beraten Sie gerne. Rufen Sie einfach kurz an. Oder senden Sie eine E-Mail Denn das Erstgespräch über Ihre Kundenstruktur und Ihre Vertriebsziele ist kostenlos und unverbindlich. Jedoch ist es oft bereits sehr wertvoll.



07231 - 78 17 33 RUFEN SIE EINFACH KURZ AN.

Mail to: info@duhatschek-winkler.de
net: www.duhatschek-winkler.de



DUHATSCHKEK
+ WINKLER

Lärchenstraße 19 / 75217 Birkenfeld
Telefon: +49 7231 781722 / E-Mail: info@duhatschek-winkler.de