



Den Kundenwert als Erfolgsfaktor nutzen

Autor: Sabrina Uthe, MBA

Abstrakt:

Der Kundenwert ergibt sich aus der Betrachtung der Historie eines Kunden sowie der Bewertung von zukunftsorientierten Aspekten. Wie der Kundenwert für das operative Geschäft genutzt werden kann, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Um den Wert eines Kunden oder eines Kundensegments zu erfassen, reicht es nicht aus, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen, Umsatz, Deckungsbeitrag und Zahlungsverhalten des Kunden zu analysieren und ihn in die klassischen Schubladen A, B und C-Kunde einzusortieren.

In der Ausgabe Juli 2003 des Trendmagazins BRAICONN insight haben wir unter dem Thema „Kennen Sie den Wert Ihrer Kunden?“ eine Matrix für das Kundenwertmanagement vorgestellt, die auch das Potenzial eines Kunden berücksichtigt. Die Aspekte „Wachstumsfähigkeit“, „Innovationsfähigkeit“ und „Referenzfähigkeit“ fließen als zukunftsorientierte Bewertungskriterien ebenfalls in die Kundenwertanalyse ein.

Dieses Ratingverfahren ist ein methodischer Ansatz um den Kundenlebenszeitwert für das Unternehmen zu bestimmen. Es ist geeignet, unternehmensspezifische, längerfristig gültige Vertriebs- und Kundenbetreuungsstrategien zu entwickeln.

Kundenwertmanagement operativ nutzen

Neuere Untersuchungen zeigen jedoch: die wertvollsten Kunden für unser Geschäft *heute* sind nicht unbedingt die loyalen Kunden oder die, mit denen wir *langfristig* den meisten Umsatz machen. Stakeholder und Geschäftsführung achten mehr denn je darauf, dass die Vertriebs- und Marketingbudgets in *diesem Quartal* so ausgegeben werden, dass sie den größten Nutzen (= ROI) bringen.

Erweitern wir die auf die langfristige Kundenwertanalyse ausgelegte Matrix (vgl. Kundenwertmatrix 1) um den Aspekt „aktuelle Investitionsbereitschaft“ und gewichten ihn entsprechend unserer Geschäftsstrategie, können Sie die Kunden bzw. Kundensegmente erkennen, die kurz bis mittelfristig wichtig für Ihr Geschäft sind. Sie erkennen, welche Kundensegmente insgesamt wertvoll für das Unternehmen sind und aktuell besonderen Investitionsbedarf haben. Dieses Wissen können Sie für die Quartals- oder Halbjahresanalyse der Kunden und die entsprechende Anpassung der Geschäftsplanung nutzen. Sie können z.B. für investitionsbereite Kunden, solche, die z.B. auf ein neues Software-Release warten oder veraltete Maschinen austauschen müssen, spezifische Vertriebs- und Marketingmaßnahmen planen und fokussiert umsetzen.

Kundenwertmatrix 2

Kunde A (ggf. Produktgruppe A-n) Gewichtung: Skala 1-5 Kundenbewertung: Skala 1 - 5	Gewichtung	Kunde 1		Kunde 2	
		Bewertung	Gewichteter Wert	Bewertung	Gewichteter Wert
Klassische Bewertung					
Umsatz	2	3	4	5	10
Anzahlbestellag	5	1	5	1	5
Lieferungsverhalten	3	2	6	1	3
Zukunftsorientierte Bewertung					
Wachstumspotenzial (Cross-Selling)	4	3	12	2	8
Innovationsfähigkeit	4	3	12	1	4
Referenzkunden	3	5	15	3	9
Investitionsbereitschaft	4	4	16	2	8
Kundenwert			74		49

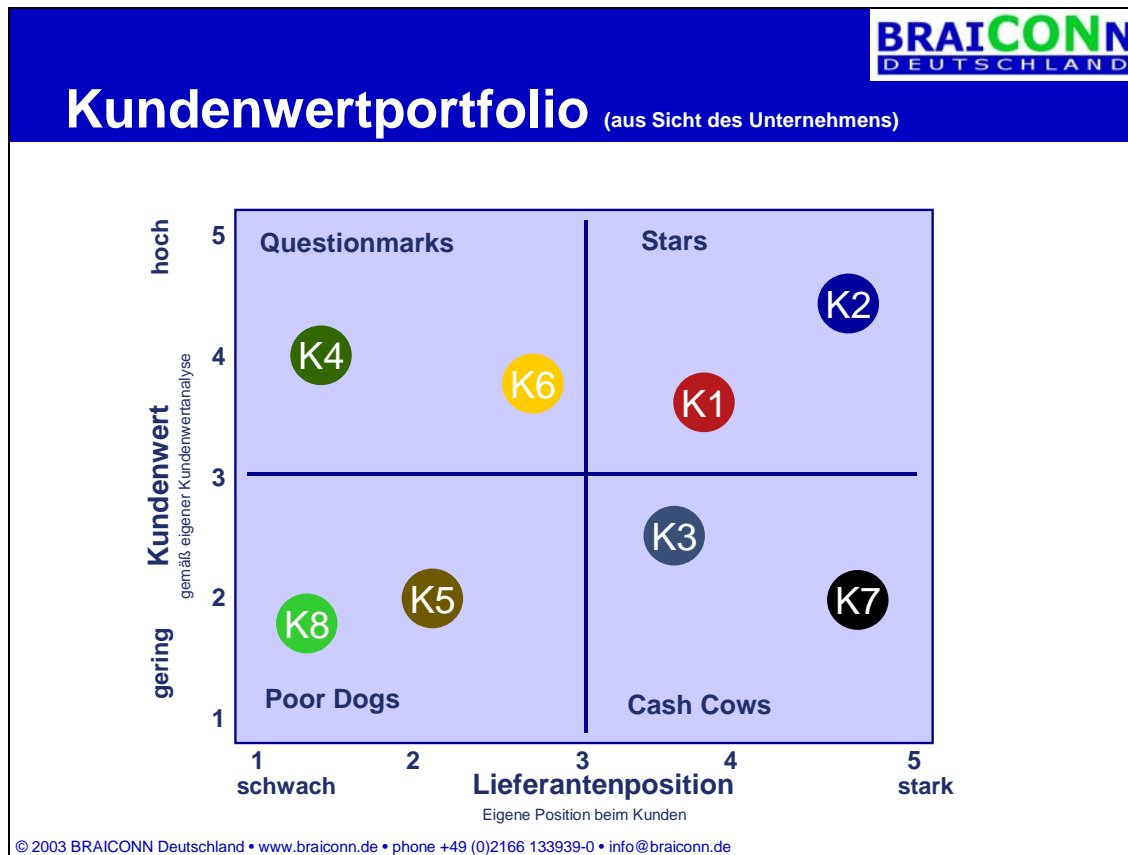
Ableitung kundenspezifischer Maßnahmen

© 2003 BRAICONN Deutschland • www.braiconn.de • phone +49 (0)2166 133939-0 • info@braiconn.de

Welche Maßnahmen für welche Kunden?

Die Ergebnisse der Kundenwertanalyse lassen sich noch effizienter in Kundenmanagementstrategien und konkrete Maßnahmen in der Kundenbetreuung durch Vertrieb, Marketing und Service umsetzen, wenn die aktuelle Position des eigenen Unternehmens beim Kunden, die „Lieferantenposition“, in die Gesamtanalyse einbezogen wird. Mit der Dimension „Lieferantenposition“ werden einerseits Erfolge und Defizite bei der Kundendurchdringung deutlich, andererseits auch Chancen zum Cross- und Upselling aufgezeigt.

Die schematische Darstellung eines „Kundenwert-Portfolios“ aus der Sicht des Unternehmens schafft einen Überblick über die Positionierung der einzelnen Kunden bzw. der Kundensegmente (z.B. K1-K8) innerhalb der Quadranten. Für die einzelnen Quadranten lassen sich unter Berücksichtigung der beiden Dimensionen „Kundenwert“ und „Lieferantenposition“ Strategien und Maßnahmen für Vertrieb, Marketing und Service ableiten. Welche konkreten Maßnahmen geeignet sind ist abhängig von der Art und den strategischen und operativen Zielen des Unternehmens.



Autorin:



Sabrina Uthe, MBA
Management Consultant

Managing Partner der
BRAICONN Deutschland

Pressekontakt:

BRAICONN Deutschland e.K.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marie-Juchacz-Straße 4
D-41199 Mönchengladbach

Telefon: +49 (0)2166 133939-0
Telefax: +49 (0)2166 9619916

E-Mail: presse@braiconn.de

Die BRAICONN Deutschland ist das Expertennetzwerk für strategische Beratung und operative Projektunterstützung in den Themenbereichen Information Management, Knowledge Management und Customer Relationship Management.

Weitere Informationen unter <http://www.braiconn.de>