

## Praxis-Tipp

# Wie Sie mit einem optimierten Kundenmanagement Ihr Ergebnis verbessern.

Das Management von Kundenbeziehungen ist vielschichtig und komplex. Und es ist leider **selten wirklich professionell!** Gemeinsames Ziel aller Maßnahmen eines professionellen Kundenmanagements ist die Gewinnung und Bindung von profitablen Kunden.

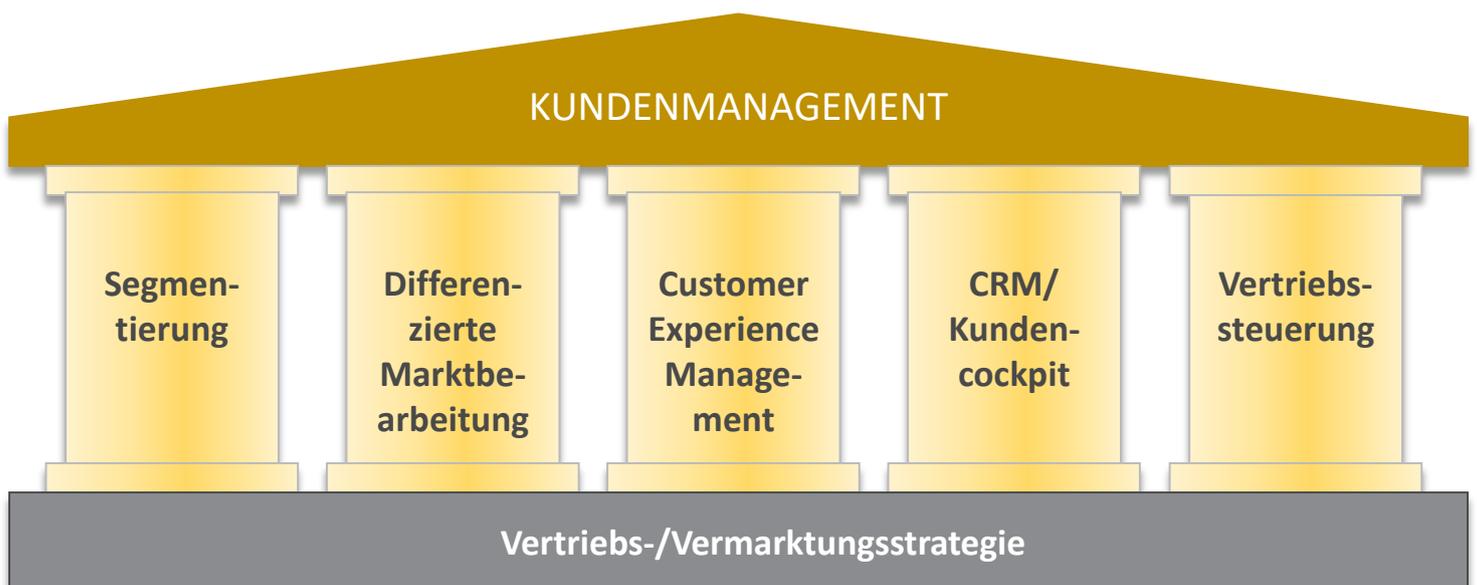
Die **häufigsten Fehler**, die im Zusammenhang mit dem Management von Kunden gemacht werden, sind:

- Das Kundenmanagement ist nicht eingebunden in eine übergreifende Vertriebs-/Vermarktungsstrategie.
- Kundenwissen wird nicht systematisch erhoben und für Zwecke der Kundensegmentierung ausgewertet. Zudem wird die Definition, was einen Kunden ausmacht, im Unternehmen je nach Abteilung oft unterschiedlich interpretiert.
- Wenn überhaupt segmentiert wird, dann lediglich nach Ist-Größen, eher selten nach Potenzialen oder Bedürfnissen.

- Kunden werden demnach auch nicht nach ihren Bedürfnissen individualisiert angesprochen, obwohl heutige (technische) Möglichkeiten dies erlauben.
- Oft sind die Maßnahmen unausgewogen und/oder nicht aufeinander abgestimmt – z.B. wenn ein starker Fokus auf Neukundenakquise liegt, anschließende Bindungsmaßnahmen aber nur unzureichend sind.
- So werden im Ergebnis sehr häufig die Potenziale einer differenzierten Marktbearbeitung nicht ausgeschöpft – es werden **unprofitable Kunden** bedient, profitable Kunden verloren oder gar nicht erst gewonnen, **Up-Selling-Möglichkeiten** nicht erkannt und **Preisspielräume** nicht genutzt! Von der Konsequenz eines suboptimalen Kundenerlebnisses ganz zu schweigen!

Erst das ganzheitliche Management der wesentlichen Bausteine garantiert ein optimales Ergebnis.

## Die Säulen des professionellen Kundenmanagements



# Das Neun-Punkte Programm zur Optimierung ihres Kundenmanagements: Grundlagen schaffen, den richtigen Fokus setzen ...

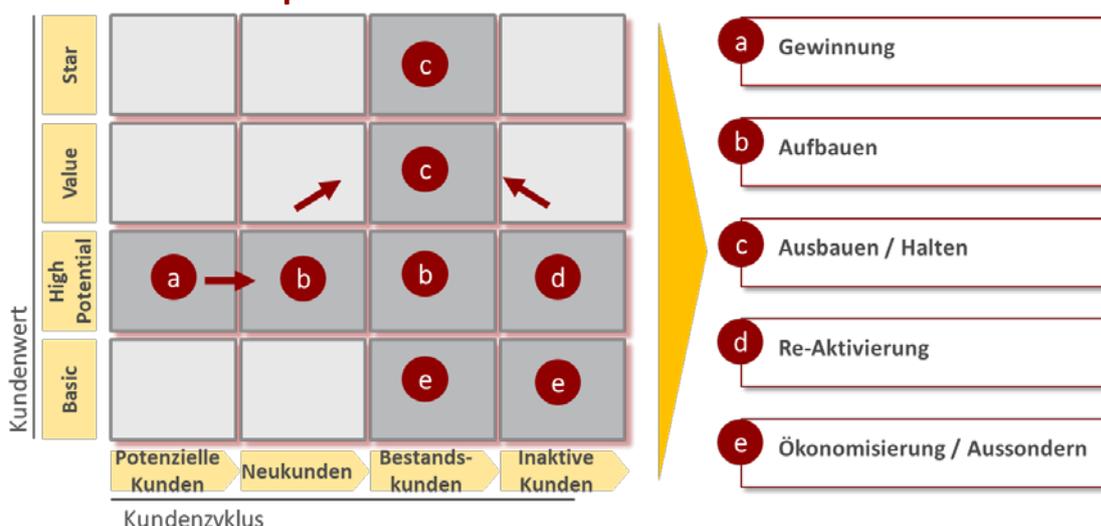
**1** Zu Anfang steht die **VERTRIEBSSTRATEGIE**. Welche Marktsegmente sollen wie erschlossen beziehungsweise bearbeitet werden? Wo liegen die größten Potenziale und wie sieht die entsprechende Vermarktungsstrategie aus? Hier spielt sowohl die Vertriebskanal-Definition als auch das Ansprache-Modell eine entscheidende Rolle. Vor allem durch die zunehmende Digitalisierung ist es ein Muss, diese **Parameter des Geschäftsmodells** gegebenenfalls neu zu bewerten und zukunftsfähig auszurichten.

Damit die Maßnahmen des Kundenmanagements nicht hinter den Erwartungen zurückbleiben, ist die richtige **KUNDENSEGMENTIERUNG** Dreh- und Angelpunkt für den (künftigen) Erfolg. Die in vielen Unternehmen noch geläufigen und auf aktuellen Umsatzzahlen basierende ABC-Kundenklassifizierung berücksichtigt weder den tatsächlichen **Ergebnisbeitrag**, noch die **Wachstumspotenziale** der Kunden oder deren –im jeweiligen Segment homogenen– Bedürfnisse. Für sinnvolle Kundenstrategien sollte zudem – neben zum Beispiel Kundendeckungsbeiträgen – der **Kundenzyklus** in die Segmentierung einfließen.

**3** Für jedes sinnvolle Segment sollten konkrete **PROFILE ZUR CHARAKTERISIERUNG** der Kundensegmente erstellt werden. Diese Profile müssen **abteilungs-/bereichsübergreifend** im Unternehmen abgestimmt und akzeptiert sein. Alle Bereiche mit Kundenkontakt müssen das gleiche Verständnis haben und "am gleichen Strang ziehen".

Die **Kombination aus Kundenwert** (aktuellem und potenziellem), **Kundenzyklus** und gegebenenfalls weiteren kennzeichnenden Kriterien erlaubt es dann, sinnvolle Kundenstrategien abzuleiten. Für jedes "sinnvolle" Segment werden **STRATEGISCHE STÖBRICHTUNGEN** definiert, wie z.B. der weitere Ausbau eines Segments, verstärkte Kundenbindung oder eine kostensenkende Segmentbearbeitung. Diese Segmentstrategien werden zur Umsetzung und Steuerung im Kundencockpit verankert.

## Das Kundencockpit



## ... und konsequente Umsetzung über alle Bereiche. Kundenmanagement ist keine Insellösung!

5 Die Segmentstrategien bilden dann den Rahmen für konkrete Maßnahmen zur **DIFFERENZIIERTEN MARKTBEARBEITUNG**. Diese können dann etwa segmentindividuelle Produktangebote, nach Kundengruppe unterschiedliche Servicelevel und verschiedene Kundenbindungsmaßnahmen sein. Auch das **Kunden-Ansprache Modell** und die (personalisierte) Kommunikation kann und sollte hier differenziert ausgerichtet werden.

6 Zum Kundenmanagement gehört auch das **CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**. Ein zentraler Bestandteil davon ist es, den Kunden und seine Erfahrungen mit dem Unternehmen in Summe zu betrachten und zu steuern. Die Kontakte zwischen Kunde und Unternehmen – egal ob physisch, telefonisch oder digital – und die Erlebnisse, die der Kunde im Verlauf seines Entscheidungs- und Kaufprozesses dabei hat, müssen immer **aus der Sicht des (potenziellen) Kunden** definiert, analysiert und optimiert werden. Die Qualität der Interaktion ist entscheidend!

7 Nur wer den Kunden ganzheitlich erfasst und bearbeitet, vermag das Kundenerlebnis positiv zu gestalten. Dafür müssen die Barrieren zwischen den Abteilungen abgebaut und das oft noch vorherrschende **SILO-DENKEN AUFGELOST** werden. Damit ist einer der wichtigsten Bausteine zur Kundenbindung gelegt.

8 Die **VERTRIEBSSTEUERUNG** muss die Umsetzung des optimierten Kundenmanagements gewährleisten und die vertrieblichen Aktivitäten darauf ausrichten. Ein fundiertes Vertriebscontrolling, das die erforderliche **Analysefähigkeit** der relevanten Daten und Zusammenhänge schafft, ist die Voraussetzung. Wertvolle Unterstützung leisten moderne Analysetools sowie ein **strategisch aufgesetztes CRM**, das die festgelegten Ziele und Bearbeitungsstrategien verbindlich für die operative Arbeit abbildet. Maßgeschneiderte Anreizsysteme, die motivieren und im Vertrieb die Akzeptanz für das Konzept verstärken, sollten ebenso Teil der Vertriebssteuerung sein.

9 Zum Schluss darf die **INTERNE VERANKERUNG** nicht vergessen werden. Wird mit dem Kundencockpit als zukünftige Steuerungselement im Unternehmen gearbeitet, müssen auch die internen **Voraussetzungen in der Organisation** sowie natürlich die Akzeptanz in allen Bereichen gewährleistet werden. Auch ein gutes strategisch aufgesetztes Customer Experience Management muss infrastrukturell seinen Platz und die Akzeptanz im Unternehmen bekommen.

Wenn Sie mehr wissen wollen, wie Sie Ihr Kundenmanagement optimieren können, freuen wir uns über einen Anruf unter +49 211 – 31121 330!

*Jetzt Termin vereinbaren!*

# Wir unterstützen bei der Strategiedefinition sowie der Entwicklung und Implementierung von langfristig tragfähigen Lösungen in Marketing und Vertrieb

- Die Kooperation der Unternehmensberatungen Marketing Excellence Group und der Bataver Vertriebsconsulting bündelt **Marketing- und Vertriebs-Experten mit langjähriger Praxiserfahrung** aus strategischer Beratung und operativer Verantwortung. Der Fokus liegt in der **Konzeption und Umsetzung** von nachhaltigen und performance-orientierten Lösungen in der Vermarktung.
- Zu unseren Schwerpunkten gehören die **Identifikation neuer Geschäftspotenziale und Wachstumshebel** (Geschäftsfelder, Produkte/Services, Kanäle, Kunden), die Sicherung von Umsatz- und Ertragszielen sowie die Übersetzung in klassische und digitale **Vermarktungsstrategien und entsprechende Maßnahmenplanung**.
- Wir verbinden die **Strategie- & HR-Perspektive** im Vertrieb und haben den Erfolgsfaktor Mensch immer im Blick. Wir entwickeln individuelle **Anreiz- und Entlohnungssysteme**, die die Steuerung des Vertriebs unterstützen, die Leistungs- und Erfolgsorientierung verstärken.
- Mit unseren Experten begegnen Sie jeder Herausforderung flexibel und höchst qualifiziert. Dabei sind wir für Sie **Sparringspartner, Berater, Projektmanager** oder auch **Interim Manager**.
- Unser **Beratungs-Ansatz** ist gekennzeichnet durch:

## ERFAHRUNG

- Praktiker, die die Aufgabenstellung und Umsetzung kennen
- Bewährte Methoden und Praxistools
- Umsetzbare Lösungen



## FLEXIBILITÄT

- Flexible Bündelung von Fach-Experten
- Synergie aus kunden-internem Wissen und externer Expertise



## VORGEHEN

- Ergebnisorientiert und „auf den Punkt“
- Schnell und transparent
- Umsetzungsorientiert
- I.d.R. Workshop-basiertes Vorgehen

## Ihre Ansprechpartner:



**KATHARINA NEUMANN**

Managing Partner  
Marketing Excellence Group  
neumann@m-e-group.de



**MAXIMILIAN BUNKE**

Senior Expert  
Marketing Excellence Group  
bunke@m-e-group.de



**THILO OENNING**

Geschäftsführer  
Bataver Vertriebsconsulting  
toenning@bataver.de