

# Die vier verschiedenen Methoden des Kundenbeziehungs-Managements



## Wachstum über Kundenentwicklung

Die Kundenentwicklung ist nun genau die Aufgabe der «Heger und Pfleger» oder «Farmer». Hier geht es darum, nach erfolgten Erstbestellungen die Folgebestellungen herein zu holen. Eine professionelle Kundenentwicklung basiert immer auf einer entsprechenden Potenzialabklärung (Abschätzung). Nach einer ersten Bestellungen – im Rahmen von Kontakten die nach dem Prinzip des «Consultative Selling» verlaufen – kann davon ausgegangen werden, dass der Verkäufer weiss, was der Kunde alles noch benötigen könnte. Bei Erstbestellungen im Konsumgut-Charakter wird das schwieriger. Hat der Kunde jedoch eine Erstbestellung aus einem gesamten Sortiment gemacht, kann über Datamining herausgefunden werden, was die Kunden im allgemeinen als 2. und 3. Bestellung geordert hatten.

In die Kundenentwicklung gehört auch das Key Account Management. Bei Kunden mit entsprechendem Potenzial startet das Key Account Management nach der 1. Bestellung.

Wichtig ist hier zu beachten, dass der Kunde den Lieferanten ebenfalls als Schlüssellieferanten definiert und die Beziehung somit nicht einseitig ist.

Bei der Kundenentwicklung kommt nun die wichtige Funktion von «Next best Product» voll zum tragen. Wir beurteilen den Kunden mit dem Share of Wallet Faktor. Share of Wallet meint dabei, die % Abdeckung der Bedürfnisse des Kunden durch unser Sortiment. Ideal ist natürlich, wenn der Kunde bis zu 100% seines Bedarfes über unser Sortiment abdeckt. Das bedeutet, seine Beschaffungsstrategie zu kennen. Zu wissen ob er ein Single- oder Double-Sourcing grundsätzlich realisiert. Dann ist es wichtig zu wissen, ob er nach Prozentualer-Verteilung die Lieferanten an seinen Bedarf heran lässt oder nach Beziehungsgrad. Bis ca. 1990 sah man noch in vielen Bereichen, dass die Beziehung eine enorme Rolle spielte. Heute hören wir sehr oft, dass die älteren Verkäufer klagen, dass nur noch junge, betriebswirtschaftlich orientierte Strategische Einkäufer am Werk seien, die alles was früher auf der Beziehungsebene abließ kategorisch negieren. Also «Seilschaften» sind out. Die Leistung und realen Konditionen zählen.

### Im Key Account Management zählen auch

- Aufbau eines gemeinsamen Jahresbusinessplanes
- Entwicklung von Leistungs-Bündel
- Aufbau von Serviceleistungen

Immer weniger gefragt sind Socialising über gemeinsame Mittagessen hinaus. Um gute

Kunden zu Events einladen zu können wo es klar um die Beziehungsvertiefung geht, muss der Lieferant schon etwas ganz besonderes bieten.

Im Kundenentwicklungsbereich ausserhalb des Key Account Managements wird es immer wichtiger neben den reinen Produkten auch Serviceleistungen einzubauen. Das kann heissen:

- Logistikleistungen – Lieferungen bis zum Verwendungsort in der Produktion
- IT-Vereinfachungen – EDIFact – Artikel-Nummer Austausch – Direct-Bestellungen über die Homepage etc.
- Aus- und Weiterbildung des Kundenpersonals
- Einbezug der F&E Abteilung des Kunden in die Weiterentwicklung von Produkten und Leistungen
- «Einsatz» des Kunden als Referenten / Testimonial bei Events des Lieferanten

Die Kundenentwicklung wird als solches so lange betrachtet, als der Kunde noch Umsatz und Gewinnsteigerungspotenzial besitzt. Erreicht der Kunde nach einer gewissen Zeit eine klare Stagnation so wird von der Kundenentwicklung auf die Kundenbindung umgestellt. Es wird also nicht mehr «investiert» sondern die Aufwendungen so stark reduziert, um den Umsatz, den Share of Wallet und die Kundenprofitabilität sichern zu können.

Lorenz Aries