

Die vier verschiedenen Methoden des Kundenbeziehungs-Managements

Wachstum über Kundenbindung

Das Unternehmenswachstum über Kundenbindung ist immer dann möglich, wenn Kunden in genügender Anzahl vorhanden sind, die einen regelmässigen Umsatz mit dem Lieferanten tätigen. D.h. der Lieferant besitzt auch Produkte die einen regelmässigen Bedarf befriedigen. (Also keine Einfamilienhäuser)

Bei der Kundenbindung spielt die Analyse der Kunden eine zentrale Rolle. Nur wer jetzt über eine aussagekräftige Softwarelösung verfügt ist in der Lage auch solche Differenzierungen zu fahren. Die Analyse muss folgende Faktoren zeigen:

- Der Kundenumsatz ist über eine definierte Zeitachse sehr stabil
- Der Umsatz bleibt auch stabil wenn nicht laufend ein Aussendienst-Mitarbeiter die notwendige Beziehungspflege realisiert
- Die Beziehungspflege wird über die Order-Sachbearbeitung realisiert
- Dem Kunden ist es wichtig, dass die regelmässigen Bestellungen prompt und qualitativ gut abgewickelt werden. Er will gar nicht zu oft einen Verkäufer sehen
- Der Kunde - die definierten Kontaktpersonen - es schätzen, wenn sie zwischendurch mal ein kleines Dankeschön erhalten
- Über Bindungsmassnahmen der Umsatz langfristig gesichert werden kann. D.h. zum Beispiel Rückvergütungen bei Zielerreichung, Bonussystem bei entsprechender Sortimentsnutzung etc.

- Der Kunde ist bereit z.B. in den Early Bird Club einzutreten und Neuheiten als einer der ersten zu testen und an den Markt zu bringen.

In das Kundenbindungs-Programm werden alle Kunden aufgenommen die eine entsprechende Profitabilität aufweisen. Zu besonderen Aktivitäten werden die besten Kunden ausserhalb der Schlüsselkunden eingeladen. Kunden mit tiefen Umsätzen und niedrigen Profitabilitäts-Faktoren können auch schon mal von entsprechenden Aktivitäten ausgeschlossen werden.

Im Bereich der C und D Kunden bildet die Potenzial-Analyse eine sehr wichtige Rolle. Die Frage lautet hier: «Ist der Kunde nur bei uns C

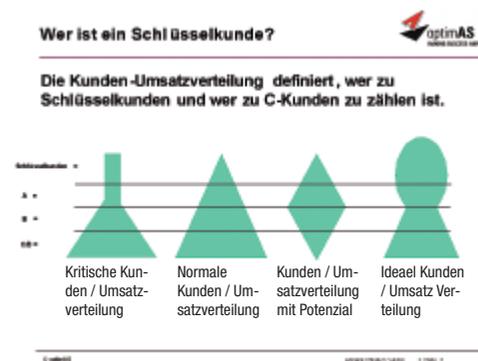
noch grösser ist als er bei uns schon abdeckt, ist dieser Kunde klar in das Kundenentwicklungs-Programm aufzunehmen. Mit angemessenen Investitionen wird nun getestet ob er sich entwickeln lässt oder ob er uns auf dem bisherigen Umsatz «sitzen» lassen will.

Das Ziel des Kundenbeziehungs-Management ist es, eine klare Aufteilung zu erhalten von Kunden mit denen eine Entwicklung möglich ist und solche die auf einem definierten Umsatz verharren möchten.

Die Kunden welche den Umsatz auf ein bestimmtes Niveau setzen und nicht überschreiten wollen, sind besonders zu beachten. Auf diesen «einfach» zu gewinnenden Umsatz muss geschaut werden. Wenn keine Beobachtung mehr vorhanden ist, bricht dieser Umsatz plötzlich weg. Also auch hier gehört Pflege in einem eingeschränkten Masse zur Aufgabe des Beziehungs-Managements.

Die Analyse im Kundenbindungs-Prozess erfolgt genau nach den obigen Formen/Kriterien. Je nachdem wie sich die Verteilung darstellt, ist nun zu entscheiden welche Massnahmen zu treffen sind. Die Schlüssellochform ist insofern anzustreben, weil sie eine grosse Anzahl an Schlüssel- und A-Kunden umfasst. Die B / C-D Kunden können somit ideal durch einen automatisierten und kostengünstigen Verkaufsprozess betreut werden. Im Gegensatz zur Spitzpyramidenform müssen die B und C Kunden durch den Aussendienst ebenfalls betreut werden.

Lorenz Aries



oder D-Kunde oder hat noch ein grösseres Potenzial?» Wenn dem so ist, dass sein Potenzial