

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:

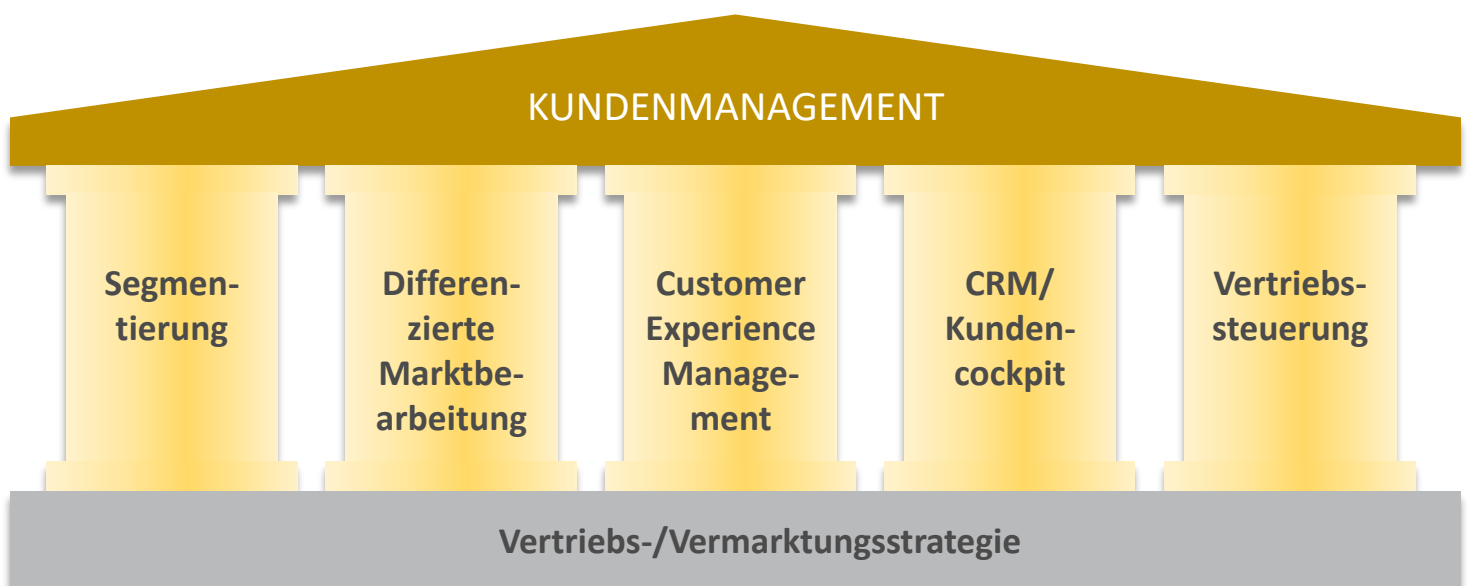
- Das Kundenmanagement ist nicht eingebunden in eine übergreifende Vertriebs-/Vermarktungsstrategie.
- Kundenwissen wird nicht systematisch erhoben und für Zwecke der Kundensegmentierung ausgewertet. Zudem wird die Definition, was einen Kunden ausmacht, im Unternehmen je nach Abteilung oft unterschiedlich 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. Erschwert wird dies noch, wenn je nach Kundenprozess-Phase verschiedene Abteilungen in der Verantwortung 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 ...

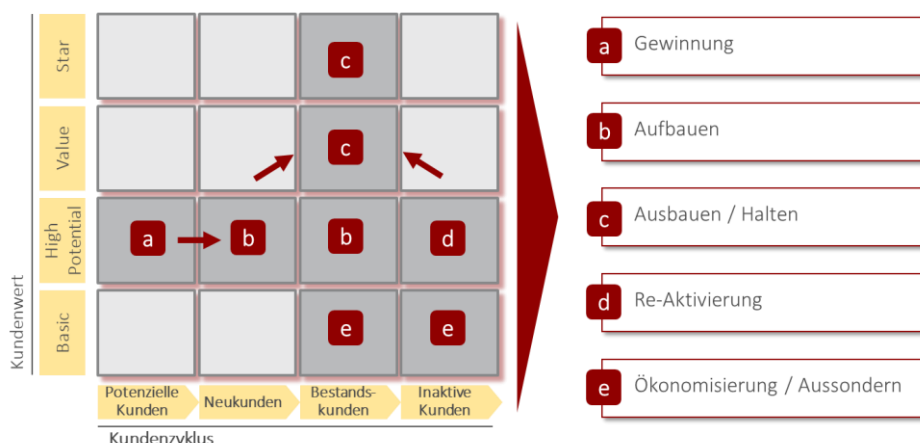
1 Zu Anfang steht die **VERTRIEBSSTRATEGIE**. Welche Marktsegmente sollen wie erschlossen beziehungsweise bearbeitet werden? Wo liegen die größten Potenziale und wie sieht die entsprechende Vermarktungsstrategie aus? Hier spielt sowohl die Vertriebskanal-Definition als auch das Ansprache-Modell eine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

2 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".

4 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 STOßRICHTUNGEN** 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



... den richtigen Fokus setzen 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.

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 AUFGELÖST** werden. Damit ist einer der wichtigsten Bausteine zur Kundenbindung gelegt.

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg entfällt auf die **VERTRIEBSTEUERUNG**, die neben einem maßgeschneiderten **Anreizsystem** zur Motivation der Mitarbeiter vor allem das Aufsetzen und Nachhalten der **operativen Vertriebsziele** umfasst. Dabei hilft vor allem ein gut durchdachtes, die festgelegten Bearbeitungsstrategien widerspiegelndes CRM, verknüpft mit dem Vertriebscontrolling. Analyse und Transparenz über etwaige Planabweichungen, Zielkonflikte oder Missallokation der Vertriebsressourcen sind Teil der Vertriebssteuerung und die Basis dafür, **eventuelle Gegenmaßnahmen** einzuleiten.

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.

Jetzt Termin vereinbaren!

Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, wie Sie Ihr Kundenmanagement optimieren können, freuen wir uns über einen Anruf !

Die Marketing Excellence Group unterstützt ihre Kunden bei der Strategie, Entwicklung und Implementierung von langfristig tragfähigen Lösungen in der Vermarktung.

- Die Marketing Excellence Group bündelt Marketing-Experten mit langjähriger Praxiserfahrung aus operativer Verantwortung und strategischer Beratung. Fokus liegt in der Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen und performance-orientierten Lösungen in Marketing und Vertrieb.
- Mit unseren Experten begegnen Sie jeder Herausforderung flexibel und höchst qualifiziert. Dabei sind wir für Sie Sparringspartner, Berater, Projektmanager oder auch Interim Manager.

marketing excellence group

leanConsulting

- Strategische Beratung
- Themen-Coaching
- Diagnostik-Workshops
- Umsetzungs-Unterstützung

...Beratung auf den Punkt

addCap

- Interim Management in Leitungsfunktionen der Vermarktung
- Temporäres Projektmanagement im Vermarktungsbereich

...Kapazität wie benötigt

Langjährige Industrie- und Beratungserfahrung und vielfach praxiserprobte Tools

- Mit unserem ressourcenschonenden Lean-Consulting-Ansatz unterstützen wir Sie als Managementberater bei Strategie- und Vermarktungsfragen rund um die Themen Marke, Kunde und Innovation. Zu unseren Schwerpunkten gehören die Identifikation neuer Geschäftspotenziale und Wachstumshebel (Geschäftsfelder, Produkte/Services, Vermarktung) und die Übersetzung in Wachstumsstrategien und entsprechende Maßnahmen.
- Mit dem Add-Cap Modell unterstützen wir Sie mit erfahrenen Interim Managern oder Projektmanagern, wenn es um Führungs- und Management-Aufgaben auf Zeit oder um die Leitung bzw. Realisierung anspruchsvoller Projekte geht.

Ihre Ansprechpartner:



KATHARINA NEUMANN

Managing Partner

neumann@m-e-group.de



MAXIMILIAN BUNKE

Senior Expert

bunke@m-e-group.de



FLORIAN DIETERLE

Senior Expert

dieterle@m-e-group.de