

MFB News – Oktober 2008

Optimierung des Kundenportfolios

Je mehr Kunden, desto besser. Eine einfache Formel, um Abhängigkeiten zu reduzieren. Eine große Anzahl an Kunden kann jedoch auch leicht zu Problemen führen. Jeder Kunde ist anders, jeder Kunde hat individuelle Anforderungen, die es zu erfüllen gilt. Hier besteht die Gefahr, sich zu verzetteln. Doch wie lassen sich einseitige Abhängigkeiten vermeiden ohne Verzettlungsgefahr?

Austauschbarkeit vermeiden

Wettbewerbsvorteile entstehen durch **Lösungskompetenz** und ein **tieferes Verständnis der Wertschöpfungskette** beim Kunden. Durch das gegenseitige Verständnis der erforderlichen Prozesse entwickelt sich der Verkäufer zum Berater, besser noch zum Partner des Kunden. So lassen sich Mehrwerte und Nutzen eines Angebots transportieren. Man hebt sich aus der Masse der Anbieter ab, ist nicht mehr so leicht austauschbar. Abhängigkeiten lassen sich zu positiven Verbindungen für beide Seiten ausbauen. Eine solch **intensive Beziehung** kann sicherlich nicht zu jedem Kunden aufgebaut werden. Hier muss ausgewählt und abgewogen werden, ggf. auch mit dem Ergebnis eines entsprechend reduzierten Kundenportfolios. Dies sollte unter Beteiligung eines kompetenten Beraters geschehen. Denn oftmals bestehen „persönliche Bindungen“ zu Kunden, die einer objektiven Entscheidung entgegenstehen. Entscheidungsgrundlagen können so leicht verzerrt werden.

Optimierung des Kundenportfolios

Die Optimierung des Kundenportfolios sollte strukturiert und planvoll ablaufen, um wirkungsvoll und transparent zu sein.

Zunächst ist zu klären, in welcher Branche / auf welchem Markt man stark ist. Die eigenen Stärken müssen ebenso ehrlich herausgearbeitet werden wie die Schwächen. Nur der offene Umgang mit der Ist-Situation hilft, die strategisch bedeutsamen Kunden zu identifizieren.

Ergänzt werden sollten diese Ergebnisse durch die Betrachtung, in welchen Bereichen die Kundenerwartungen am besten getroffen werden. Um hier eine ehrliche und somit tragfähige Aussage zu erhalten, sollten sowohl die Sicht des Kunden als auch die des Unternehmens berücksichtigt werden.

In einem weiteren Schritt muss ermittelt werden, mit welchen Kunden heute welches Geld verdient wird. Kunden, mit denen aktuell die höchsten Deckungsbeiträge erzielt werden, sind zu identifizieren.

Ebenso sollte analysiert werden, welche Kunden von ihren Prozessen her gut zu Ihrem Unternehmen passen. Je größer die Übereinstimmung, desto besser.

Last but not least müssen alle diese Fragen auch in Richtung Zukunft gestellt werden. Es kann nicht Ziel der Optimierung des Kundenportfolios sein, am Stand heute eine Bereinigung vorzunehmen, die für morgen wenig zielführend ist. Vielmehr sollten sowohl die Gegenwart als auch die Zukunft betrachtet und gegeneinander gestellt werden, um nachhaltig aussagekräftige Informationen zu erhalten.

Mithilfe eines qualifizierten Beraters werden Schwachstellen im Kundenportfolio erkannt und Lösungsansätze erarbeitet, die dabei helfen, sich heute für morgen aufzustellen.

Sprechen Sie mit uns. Frau Monika Frick-Becker berät Sie gerne in einem unverbindlichen Gespräch. Ihre Telefonnummer lautet: 0611 / 3411712.

MFB Resultants – Wir schaffen Resultate.

Kontaktadresse:

MFB Resultants GmbH
Luisenplatz 1
65185 Wiesbaden

Telefon 0611 / 34 11 70

Fax 06 11/ 34 117 22

kontakt@mfbrresultants.com

www.mfbrresultants.com