

# Integrales Kundenmanagement

Der Schlüssel zu mehr Wirtschaftlichkeit und besseren Kundenbeziehungen

## **Viele Kunden vernichten Ihr Geld.**

Untersuchungen zeigen, dass rund 20% der Kunden mehr als 150% der Wertschöpfung erbringen. Die übrigen 80% der Kunden vernichten Wertschöpfung, darunter auch vermeintliche Key Accounts.

## **Marketingaufwand bleibt oft ohne Wirkung.**

Werbemittel haben meist hohe Streuverluste. Fast immer werden Marketingbudgets aus der Vergangenheit abgeleitet. Der Aussendienst investiert oft viel Zeit in die falschen Kunden und zu wenig in die Akquisition.

## **Prozesse und Einkaufsverhalten der Kunden sind zu wenig bekannt.**

Je höher die Zahl der Kunden, je weniger ist über den Kunden bekannt, vor allem bei Vertrieb über den Handel. Eine gezielte Ansprache und Förderung der Loyalität ist damit nicht möglich, wertvolle Potenziale bleiben ungenutzt.

### **Fazit:**

**Vertrieb und Marketing sind meist zu teuer. Optimieren Sie Kundenmanagement und Marketing-Controlling. Es könnte eine Ihrer lohnendsten Investitionen werden.**

### **Welche Ziele sollte ein optimales Kundenmanagement erfüllen?**

- Nachhaltige Steigerung der Wirtschaftlichkeit und Kosteneffizienz des Marketing und der Kundenmanagementprozesse
- Klarheit über den Wertbeitrag der Kunden
- Erhöhung von Kundenbindung und Akquisitionskapazität bei maximal gleichem Mitteleinsatz

### **Welchen Nutzen haben Sie von einem mit SMP Consulting gestalteten Kundenmanagement?**

- ⇒ Stärker verankerte Kundenbeziehung durch umfassenderes und besseres Verständnis, wie der Kunde „funktioniert“.
- ⇒ Basis für ein dynamisches, kosteneffizientes Kundenmanagement und höhere Effizienz des Verkaufsteams durch Typisierung der Kunden nach Prozessen und Verhalten an Stelle traditioneller A-B-C-Klassifizierungen
- ⇒ Der Wert des Kunden wird an Hand klar definierter Messgrößen sichtbar, und zwar sowohl Hard Facts (z.B. Deckungsbeitrag) als auch Soft Facts
- ⇒ Typspezifischer Service für ein wirksames Kundenmanagement vom Key Account bis zum Kleinkunden schafft mehr Kapazität für die Akquisition
- ⇒ Marketingbudgetierung auf Basis der für das Kundenmanagement notwendigen Aktivitäten („Activity based Budgeting“) erhöht die Wirksamkeit der Ausgaben oder führt zur Kostensenkung

**Wir laden Sie ein, sich ein detailliertes Bild über das integrale Kundenmanagement und seine einzigartigen Möglichkeiten für Ihr Unternehmen zu machen und freuen uns auf den Kontakt mit Ihnen.**