



MUT ZUR LÜCKE!

NACHHALTIGE VERTRIEBSOPTIMIERUNG DURCH DIFFERENZIERTE KUNDENBETREUUNG IN DER TECHNOLOGIEBRANCHE

Ausgangssituation – hoher Kostendruck durch technologischen Wandel und hohe Vertriebskosten durch undifferenziertes Kundenmanagement

Unser Kunde, ein weltweit agierender Technologiekonzern, stand im Vertrieb von zwei Seiten unter Zugzwang. Extern setzte eine technologische Revolution die gesamte Branche unter massiven Kostendruck. Intern kam eine sehr fragmentierte Kundenstruktur hinzu, die im Wettbewerbsvergleich hohe Vertriebskosten bedingte und die ausgetretenen Pfade im Kundenmanagement an ihre Grenzen stoßen ließ.

Projektansatz – Verbesserungen der Vertriebseffizienz durch einheitliche KPI-Scorecards und alternative Konzepte der Kundenbetreuung

In einer ersten Analyse wurden die Kunden des Unternehmens anhand definierter Merkmale speziellen Clustern zugeordnet. Entscheidend hierbei waren die Interaktion mit dem Kundendienst, der Automatisierungsgrad sowie Bestellfrequenzen. Je Cluster wurden einheitliche und ergebnisbezogene Mindestbetreuungsstandards, Servicegeschwindigkeiten sowie Aufpreisregelungen festgelegt und in der Vertriebsmannschaft verankert. Massenprozesse im Backoffice wurden gebündelt, vereinfacht und automatisiert. So wurden während des gesamten Projektes Effizienz- und Komplexitätsmaßnahmen identifiziert, ohne dabei die persönliche Bindung speziell für A-Kunden zu vernachlässigen.

Erkenntnis – Ein Schrottgewehr hat nicht die höchste Effizienz – schlanke und zielgerichtete Vertriebsstruktur als Abwehrmaßnahme gegen die Kostenwalze

Der Kunde ist König und jeder Kunde ist wertvoll – allerdings sind einige Kunden wertvoller als andere. Nicht jeder Kunde schafft denselben Wert für das Unternehmen und dies sollte sich auch in der Betreuungsintensität widerspiegeln. Aus diesem Grund rechtfertigt auch nicht jeder Kunde dieselben Akquisitions- und Vertriebskosten. Nur wer feinfühlig genug eine entsprechende Differenzierung vornimmt, kann mit einer schlanke Vertriebsmannschaft einen erwartungsgerechten Kundenservice liefern und gleichzeitig den eigenen Deckungsbeitrag optimieren.

Ergebnis

1. Effektivitätssteigerung durch systematische, differenzierte und ergebnisorientierte Kundenakquise und -betreuung 2. Nachhaltige Kostensenkung im zweistelligen Millionenbereich und einheitliche KPI Steuerung erhöhte die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig
