

## Kundenmanagement in der Praxis Teil 5: Kundenbewertung und -entwicklung

# Gute Daten, klasse Kunden

Hat mein Kunde einen Wert? Kann ich diesen feststellen und gegebenenfalls steigern? Alles lässt sich mit „Ja“ beantworten. Wichtige Grundlage dafür ist das Wissen um den Kunden. Mit Hilfe datenbasierter Analysetechniken können die eigenen Produkte und Dienstleistungen verbessert, neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt und erfolgreich angeboten, der Kundenservice und interne Prozesse optimiert oder auch neue Kunden, Zielgruppen sowie Märkte erschlossen werden.

Experten schätzen, dass nur 40 Prozent der Anbieter im Konsumbereich ihre Kunden systematisch bewerten. Dabei ist Kunde nicht gleich Kunde. Das erleben auch Fußprofis alltäglich bei der Arbeit. Der eine Kunde ist dankbar für die gute Arbeit, ein anderer meckert wegen Kleinigkeiten. Ein systematisches Kundenmanagement zur Kundenbewertung und -kategorisierung klingt im ersten Moment hochtrabend. Doch dahinter verbergen sich häufig enorme Potenziale, die sich unmittelbar in eine gute Kundenzufriedenheit und in der weiteren Folge in Umsatz verwandeln lassen.

### Mehr Zeit für die Wichtigen

Zugegeben, seit der NSA-Affäre ist das Sammeln und Speichern von Daten mit negativen Attributen wie Kontrolle und Spionage versehen. Doch der richtige und sichere Umgang mit Daten (siehe Teil eins bis vier dieser Serie) ermöglicht ein solides Wissen über die eigenen Kunden und die Strukturierung vorhandener Informationen. Zunächst muss allerdings Klarheit darüber bestehen, wie ein Kunde zu bewerten ist. Die gängige Definition lautet: Der Kundenwert ist der gesamte Gewinn, der mit diesem Kunden über die komplette Dauer der Geschäftsbeziehung erzielt wird.

Das kann sehr unterschiedlich sein. Ein nörgelnder, meckernder Kunde zieht in der Regel viel Zeit auf sich. Vor allem, wenn ein solcher Kunde wenig Umsatz macht, stellt sich die Frage nach Profitabilität. Wer aber weiß, welchen Wert der Kunde hat, kann die Ressourcen in der Praxis besser

steuern, zum Beispiel hin zu mehr Zeit für die wichtigen Kunden und weg von den zeitraubenden Kleinkunden.

Darüber hinaus können Anzeigen oder Aktionen viel zielgerichteter ausgerichtet werden. Dabei geht es nicht darum, den Kunden irgendetwas zu verkaufen, was sie nicht brauchen. Im Gegenteil, durch die Kundenqualifizierung gehen Fußprofis viel stärker auf die Wünsche der Kunden ein. So wünschen vielleicht einige Klienten keine bevorzugte Behandlung, andere benötigen ein soziales Umfeld und viel Zeit.

### Grundlage sind Daten

Nicht immer sind die Kunden mit dem größten Umsatz die wichtigsten. Unter kaufmännischen Gesichtspunkten sollten es diejenigen sein, die das beste Verhältnis zwischen Aufwand und Erlös erzielen. Doch wie lassen sich nun die wichtigen Kunden ermitteln. Die Auswertung von gesammelten Kundendaten bildet dabei die Basis für Bewertungsmodelle (siehe Kasten).

Das Ermitteln der Kundenstruktur ist aber nur der erste Schritt. Entscheidend ist die Frage: „Was kann ich damit machen?“ Stellen Sie sich vor, ein wichtiger Kunde erzählt davon, wie er es genießt, die Füße beim Eincremen leicht einzumassieren. Diese Information zu erfassen und sie für sich zu nutzen ist bereits ein wichtiger Punkt der Kundenqualifizierung sowie die Grundlage dafür, die Bedürfnisse des Kunden ernst zu nehmen und darauf einzugehen. Ein anderer Kunde klagt fortwährend darüber, dass er

gestresst ist und keine Zeit hat. Durch die Vereinbarung von Terminen mit ihm, die in seinen zeitlichen Tagesablauf passen, stellt der Fußprofi den Kunden zufriedener und kann damit deutlich entspannen.

### Verbesserte Leistungen

Einzelne Anforderungen lassen sich sicher aus dem Gefühl heraus steuern. Geht es darum, eine Analyse der Kundenwünsche und -bedürfnisse zu machen, empfehlen sich elektronische Verfahren, wie sie beispielsweise die MS BusinessCLASS von GERLACH TECHNIK bietet. Werden die Daten ordentlich gepflegt, erkennt der Fußprofi quasi per Knopfdruck, dass zum Beispiel X Prozent der Kunden gerne mehr Massageleistungen nutzen würden oder dass für einige Klienten das Besteigen des Behandlungstuhles schwierig ist.

Mit diesem Wissen kann der Fußprofi die Qualität seiner Leistungen erhöhen und die Zufriedenheit seiner Kunden weiter steigern. Das wiederum ist die Basis für die dauerhafte Bindung und Steigerung des Kundenwertes. Ebenso lassen sich zum Beispiel für besonders wichtige Kunden Dankeschönaktionen planen, wie etwa die Abgabe von Naturalien aus den GEHWOL-Naturalrabatten. Auch Maßnahmen wie Bonusprogramme, besondere Beratungen und Services erhöhen die Kundenbindung und heben die Wechselbarriere an. Zudem nimmt die Preissensibilität bei einer ausgesprochen hohen Zufriedenheit deutlich ab. Insgesamt steigt so das Umsatzpotenzial.



*Durch Datenanalyse finden Fußprofis den besten Weg zum Kunden.*

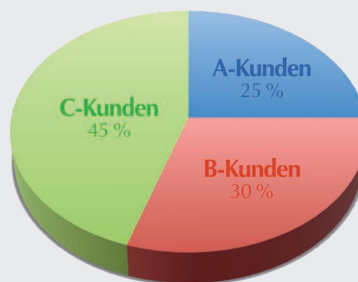


# Drei Wege zum Kundenwert

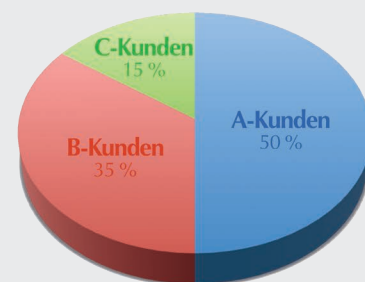
## 1. ABC-Analyse

Die Bewertung der Kunden erfolgt bei dieser Methode nach dem Umsatz, lässt aber viel Spielraum. So kann zum Beispiel für eine Praxis mit 200 Kunden definiert werden, dass ein A-Kunde mindestens 400 Euro Umsatz im Jahr erzielen muss. Es lassen sich Auswertungen erzielen wie etwa: 25 Prozent der Kunden erzielen 50 Prozent des Umsatzes, weitere 30 Prozent erzielen 35 Prozent des Umsatzes (B-Kunde mit 200 bis 400 Euro im Jahr, im Durchschnitt ca. 250 Euro) und die restlichen 45 Prozent tragen nur noch 15 Prozent bei (C-Kunde weniger als 100 Euro Umsatz im Jahr, im Durchschnitt ca. 50 Euro).

**Mögliches Ziel:** B- und C-Kunden zu A-Kunden wandeln.



Aufteilung der Kunden

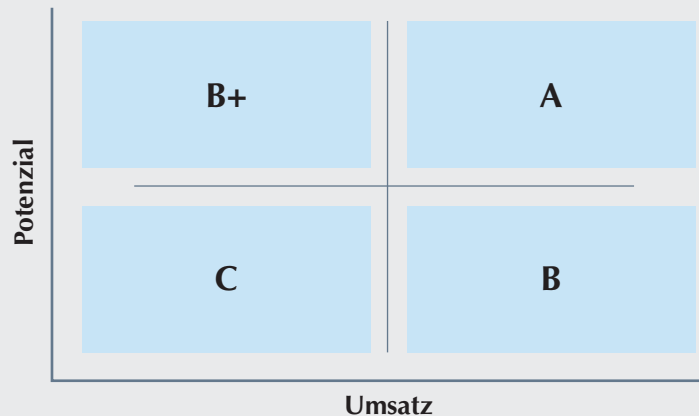


Aufteilung nach Umsatz

## 2. Umsatz und Umsatzpotenzial

Diese Methode schließt Entwicklungsmöglichkeiten mit ein. So macht zum Beispiel Kunde B im Schaubild zwar einen großen Umsatz, doch ist in absehbarer Zukunft auch nicht mehr drin. Kunde A hingegen macht schon viel Umsatz, hat aber noch weiteres Potenzial. Besonders interessant für Marketingaktivitäten ist auch Kunde B+. Dieser besitzt ein gutes Potenzial, das noch nicht gehoben wurde. Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass auf Basis der vorhandenen Daten auch andere Kriterienpaare gewählt werden können: Zahlungsmoral/Kontinuität, Wechselrisiko/Empfehlungsbereitschaft, Aufwand/Ertrag etc.

**Mögliches Ziel:** Umsätze mit B-, B+- und A-Kunden steigern, etwa gezielte Marketingmaßnahmen.



## 3. Entscheidungsmatrix

Hier fließt eine Vielzahl von Kriterien ein. Durch ihre Gewichtung und die Vergabe von Punkten entsteht eine objektivere Vergleichbarkeit gegenüber den beiden vorherigen Methoden.

Die Gewichtung verhindert, dass alle Kriterien gleich in die Bewertung einfließen. Die Wertung für den jeweiligen Kunden stammt aus der Analyse der vorhandenen Daten. Auf diese Weise entsteht ein Ranking der Kunden. Mit dieser Methode ist eine sehr detaillierte Bewertung der Kunden möglich.

**Mögliches Ziel:** Punktezahl der Kunden erhöhen.

Bewertungskriterium	Gewichtung (Faktor)	Wertung Kunde 1 (Auswertung der vorhandenen Daten; 1= schwach, 10 = sehr gut)	Punktezahl (Gewichtung x Wertung)
Umsatz	4	8	32 von 40
Deckungsbeitrag	5	10	50 von 50
Empfehlungsbereitschaft	3	5	15 von 30
Sonderwünsche	2	1	2 von 20
Bonität	5	10	50 von 50
<b>Summe Punkte</b>			<b>149 von 190</b>