

KLEINVIEH MACHT AUCH UMSATZ - KLEINKUNDEN IM VERTRIEB

Unternehmen konzentrieren sich bei vertrieblichen Aktivitäten gern auf ihre Schlüsselkunden, die anteilig betrachtet den größten Umsatz generieren. Kleinkunden gelten dagegen häufig als unprofitabel. Michael Ahlers, Geschäftsführer von SUXXEED Sales for your Success GmbH, erklärt Ihnen, warum das nicht so sein muss. Voraussetzung dafür: es sind genug C-Kunden vorhanden.

> Umsatzpotenzial Kleinkunde

- Bei Kleinkunden sind die durchsetzbaren Preise wesentlich höher als bei Key Accounts.
- Der Marktanteil im Kleinkundensegment liegt meist deutlich über dem Gesamtmarktanteil des Unternehmens.
- Die Kleinkunden sind treue Kunden und entwickeln sich in schwierigen Zeiten meist besser als Großkunden.

Mit einem optimierten „Inside Sales“ Vertriebsprozess, also der vertrieblichen Betreuung des Kunden durch einen verkaufsaktiven Innendienst, können Sie sowohl die Kleinkunden richtig betreuen als auch die Profitabilität steigern und sogar optimaler Weise vor die der Schlüsselkunden legen.

Hierzu muss:

- Der Bearbeitungsaufwand gesenkt werden
- Die Leistungen für Kleinkunden optimiert werden
- Der innovative Umgang mit heterogenen Bedürfnissen eingeführt werden

> Kunden kategorisieren

Kennen Sie Ihre Kleinkunden? Der erste Schritt im Kleinkundenvertrieb liegt darin, Bestandskunden zu kategorisieren. Welche Kunden zählen zu den Key Accounts, die den größten Umsatz generieren. Welche Kunden generieren vergleichsweise geringere Umsätze?

Auf Basis der Vertriebskosten lässt sich eine Umsatzschwelle definieren, anhand derer eine klare Trennung zwischen Groß- und Kleinkunden erfolgen kann. Wichtig: Die Einstufung als „Kleinkunde“ sollte nicht nur auf Basis des tatsächlich erwirtschafteten Umsatzes vorgenommen werden, sondern auf Basis des tatsächlich vorhandenen Umsatzpotenzials.

SUXXEED
Sales for your Success GmbH
Nordostpark 82
90411 Nürnberg

> Selektiv Bearbeiten

Nicht alle Kunden können mit gleicher Intensität betreut werden. Denn der zeitliche und kostentechnische Aufwand steht in keinem Verhältnis zum Nutzen. Schonen Sie Ihre Ressourcen durch folgenden Veränderungsprozess:

1. Werten Sie die Käufe von Kleinkunden aus, um sich einen Überblick über deren Bedürfnisse zu verschaffen. Können diese Bedürfnisse bereits aus Ihrem Angebot befriedigt werden?
2. Konfigurieren Sie aus den Ergebnissen der Analyse Ihre Leistung für die Kleinkunden in Form von modularen Angebotsleistungen. Gestalten Sie beispielsweise Kleinkundenkataloge, kleinere Verpackungsgrößen, Kleinmengenlogistik, etc.
3. Sie können, falls benötigt, Kooperationen mit vertikalen oder horizontalen Partnern eingehen.
4. Entwickeln Sie ein standardisiertes und automatisiertes Kundenbetreuungskonzept auf Grundlage eines CRM-Systems. Dort lassen sich Kundeninformationen, Betreuungsintensität, Marketingaktivitäten sowie weitere Gestaltungselemente hinterlegen.
5. Das Konzept muss bei den Vertriebsmitarbeitern und im kompletten Unternehmen intensiv eingeführt werden.

> Und zum Schluss

Um erfolgreich im Kleinkundenmanagement zu agieren ist es nicht nur wichtig, Kenntnisse über die Gestaltung der Zielgruppe zu kennen und umzusetzen, sondern auch eine positive und aktive Einstellung zum Kleinkundensegment zu haben – nehmen Sie jeden Kunden ernst.

Sie brauchen Hilfe dabei? Dann wenden Sie sich gerne an uns!

> Zur Person



Geschäftsführer und Gründer der SUXXEED Sales for your Success GmbH, Diplom-Betriebswirt. 25 Jahre Erfahrung in B2B Vertrieb, Vertriebs-Outsourcing, Kleinkundenmanagement, Direktvertrieb, Channelvertrieb, Customer Care. Zuvor Geschäftsführer bei einem Nürnberger Kommunikationsdienstleister, in mehreren verantwortlichen Positionen in den Bereichen Vertriebsservice sowie Unternehmensentwicklung in internationalen Unternehmen der IT-Branche, sowie als Key Accounter eines Systemlieferanten in der Automobilbranche. Kontakt: michael.ahlers@suxxeed.de

SUXXEED
Sales for your Success GmbH
Nordostpark 82
90411 Nürnberg