

Das Aktuelle Thema für Handwerker, Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und Mittelständler:

Die wichtigsten Kunden Ihres Unternehmens

Archiv - www.methoden-fuer-kmu.de

Newsletter abonnieren

www.unternehmer-austausch.de -
Nicht Rat-Schläge, sondern Erfahrungen bringen uns weiter

Aktuelle Veranstaltungen zur kaufmännischen Unternehmensführung

Welches sind Ihre wichtigsten Kunden?

Wer sind Ihre wichtigsten Kunden – nach Umsatz, nach Deckungsbeitrag, nach Geschäftspotenzialen und wie wird sich das Geschäft mit diesen voraussichtlich entwickeln?

- Bei welchen Kunden ist eher mit **Umsatzrückgängen** zu rechnen? Wo liegen die Ursachen (bei uns / beim Kunden)? Ab wann? In welchem Umfang?
- Bei welchen Kunden ist mit **langsamerer Zahlungsweise** zu rechnen?
- Bei welchen Kunden ist mit **steigendem Geschäft** zu rechnen? Wo liegen die Ursachen (bei uns / beim Kunden)? Ab wann? In welchem Umfang?

Wie steuern Sie die wichtigen Kundenverbindungen?

- Wie binden Sie die potenzialstarken Kunden? Wie können Sie mit diesen mehr Geschäft machen?
- Wie halten Sie das noch machbare Geschäft mit den wichtigsten Kunden, die Rückgänge haben werden?
- Wie steuern Sie einer langsameren Zahlungsweise - oder gar Forderungsausfällen - entgegen?
- Mit welchen Ihrer Produkte / Dienstleistungen können Sie bei welchen wichtigen Kunden besonders punkten - und konzentrieren darauf Ihr Marketing?

Nutzen Sie das Arbeitsblatt

Listen Sie Ihre wichtigsten Kunden auf nach

- Umsatz (einfach zu ermitteln aus Ihren Zahlen),
- Ertrag (ggf. nur Schätzung möglich).

Nutzen Sie das **Arbeitsblatt** auf Seite 3, gehen Sie die obigen Fragen durch und machen Sie sich für jeden Kunden Notizen.



Besonders spannend wird es, wenn Sie das Arbeitsblatt auch an Ihre **wichtigsten Mitarbeiter/innen** z.B. aus den Funktionen Vertrieb / Entwicklung / Produktion / Rechnungswesen / . . . verteilen und diese bitten, das Blatt für die Kunden X, Y und Z auszufüllen – und zwar jeder für sich aus seinem speziellen Blickwinkel. Und dann setzen Sie sich zusammen und tauschen die verschiedenen Einschätzungen aus und entwickeln daraus einen Beurteilungs-Konsens.

Für jede Vorgehensweise gilt: Leiten Sie daraus entsprechende **Aktivitäten** für sich und Ihre Mitarbeiter/innen ab - die Sie ab sofort umsetzen.

Wenn Sie ein **breit gestreutes Kundengeschäft** haben, ohne wirklich "wichtigste Kunden" nach diesen Kriterien: dann arbeiten Sie mit den Hinweisen für "**Kundengruppen**" (www.cd-sander.de/content/download/methoden/methoden_02_02_kundengruppen.pdf).

Fragen zur Umsetzung in Ihrem Unternehmen

Sie möchten sich zur Umsetzung dieses "Aktuellen Themas" austauschen, haben Fragen dazu - dann rufen Sie mich einfach an (**02131-660413**) oder nutzen Sie den **E-Mail-Kontakt** (info@cd-sander.de). Ich freue mich auf einen ersten **unverbindlichen Austausch** mit Ihnen.

Ihre Anregungen

Ich freue mich über **Anregungen zu weiteren Themen oder Akzenten**, die Ihnen wichtig sind und die auch anderen Unternehmen Impulse geben können. Sprechen Sie mich gerne an: **02131-660413** oder per **E-Mail**.

Newsletter abonnieren

Sie möchten **regelmäßig über die neuen Themen auf dieser Seite informiert werden**? Dann melden Sie sich zum **Newsletter "Gedanke der Woche/ Aktuelles Thema"** an.

© 2011 Carl-Dietrich Sander



Einzelkunden und ihre Bedeutung

Merkmal	Kunde:	Kunde:
Umsatz Jahr T€		
Umsatzanteil Jahr %		
Produkte hinter dem Umsatz		
Deckungsbeiträge aus der Kundenverbindung / ggf. produktbezogen		
Wichtigkeit des Kunden für uns (3 Kriterien in Rangfolge)		
Risiken des Kunden für uns		
Anforderungen / Erwartungen des Kunden an uns (3 Kriterien in Rangfolge)		
Zukünftige Ertragspotenziale des Kunden für uns		
Sonstige Beobachtungen / Anmerkungen		