

MSU Consulting GmbH

**Management-Beratung  
für Strategie und  
Umsetzung**

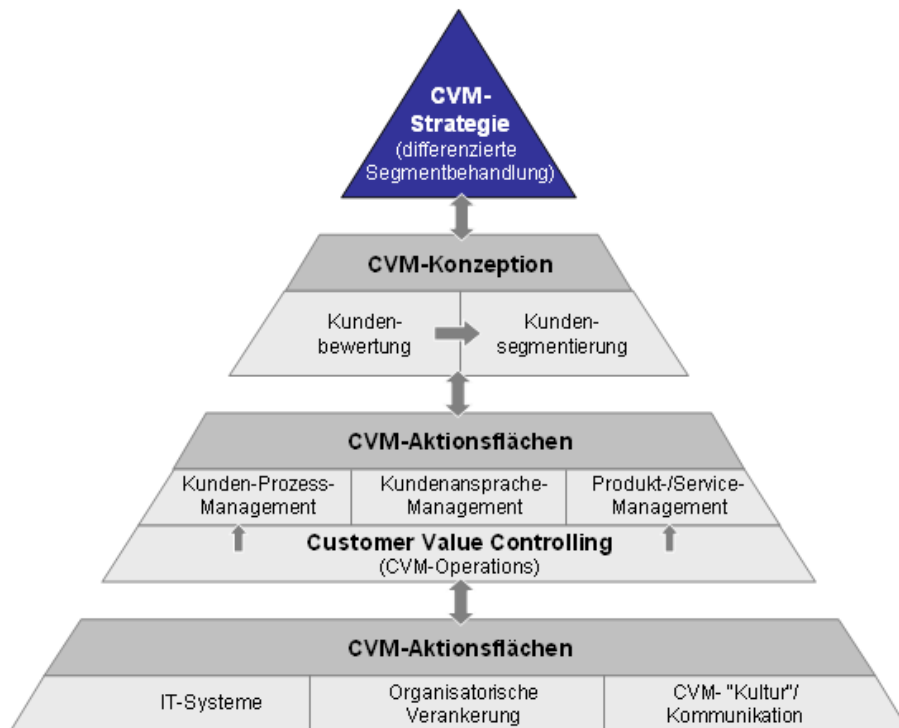
Tannenwaldallee 6  
61348 Bad Homburg v.d.H.  
Tel.: +49 6172 963-500  
Fax: +49 6172 963-501  
eMail: [info@m-s-u.de](mailto:info@m-s-u.de)  
Web: [www.m-s-u.de](http://www.m-s-u.de)



# Customer Management

Viele Unternehmen prüfen nicht, in welche Kunden sie investieren und verlieren Millionenbeträge. Den Wert jedes Kunden zu kennen, ist ein oft unterschätzter und enorm starker Hebel für mehr Umsatz bei gleichzeitig geringeren Kosten.

**Damit wird CMV zum zentralen Bestandteil der Kundenansprache.**



**Der dreistufige Ansatz integriert CVM in alle Unternehmensbereiche:**

## 1. Stufe: CVM Strategie und Konzeption

- Kunden werden auf Basis eines pragmatischen Lebenszyklus-Modells bewertet.
- Kunden werden auf dieser Wertbasis neu segmentiert.
- Die Kundenstrategie trifft klare Aussagen zur differenzierten Segmentbehandlung.

## 2. Stufe: CVM Aktionsflächen

- Kundenprozesse werden nach der Kundenstrategie neu definiert.
- Kundenansprache wird eng an der Kundenprofitabilität ausgerichtet.
- Kundenwerte werden im CV-Controlling kontinuierlich nachgehalten.

## 3. Stufe: CVM Basis

- IT-Systeme werden an die CVM-Anforderungen angepasst.
- CVM wird nachhaltig in der Organisation verankert und
- Change Management Prozesse erzeugen kulturelle Veränderungen.

Die unternehmerische Erfahrung zeigt, dass – analog dem Pareto-Prinzip – 20% der Kunden ungefähr 80% des Umsatzes verantworten. **Beziehungspflege nach dem Gießkannenprinzip scheidet damit aus.**

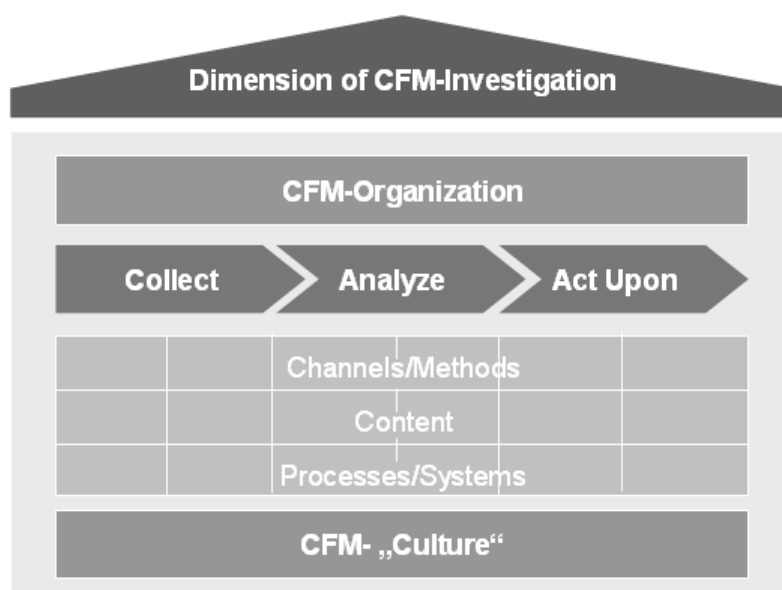
Es geht vielmehr darum, diese Top-Kunden davon zu überzeugen, sich **freiwillig an das Unternehmen bzw. die Marke zu binden**. Dies geschieht durch die Schaffung möglichst **hoher psychologischer und ökonomischer Barrieren**, die diesen begehrten Kundenkreis vom Wechsel zu Wettbewerbern abhalten.

Ein **integrierter Kommunikations- und Betreuungsprozess**, der sich idealerweise in einem **schlüssigen Kundenbindungsprogramm** niederschlägt, ist hierbei der zentrale Erfolgsfaktor.

Als Varianten bieten sich Kundenclubs, Kundenkarten ohne Bonusfunktion, Bonusprogramme und Rabattmarken an. Egal für welche Ausprägung sich ein Unternehmen entscheidet, zeit die MSU-Erfahrung, letztendlich entscheidet der **Einbindungsgrad in den Marketing-Mix** (Kommunikationsmaßnahmen, Vernetzung Kundendaten, Budgetierung) über den Programmerfolg.

Top-Unternehmen haben verstanden: „**Customer Centricity**“ ist der **zentral Treiber für Erfolge im Markt**. Kunden in den Mittelpunkt jeder Entscheidung zu stellen, bedeutet vor allem zu zuhören, was der Kunde zu sagen hat (= **Customer Insights**).

Und es ist kein Geheimnis mehr: Die effizienteste Quelle für Customer Insights ist das **Feedback**, das Kunden täglich über Call Center, Mail etc. in Form von Hinweisen und Beschwerden „kostenlos“ in das Unternehmen liefern.



Es sind Millionen von Kundenkontakten pro Jahr und Unternehmen. Sie bergen ein **enormes Potential**, genau die Produkte und Leistungen zu liefern, die für Kunden und damit auch für Unternehmen wirklich von Wert sind. Entdecken Sie mit uns Ihr Potential. Reden wir miteinander.

**P.S. Gerne stellen wir Ihnen unsere Benchmarkstudie „High Potential for major companies: Strategic Customer Feedback Management“ einmal persönlich vor.**

Als häufige Ist-Situation im Vertriebsinnendienst beobachten wir das Phänomen: „**Komplexität frisst Kapazität**“. Die aufgebaute Komplexität in den Prozessen und Strukturen führt zu **vermehrten Fehlern** und treibt die notwendigen Innendienst-Kapazitäten in die Höhe. Ebenso beklagt sich der Außendienst über **ausufernde administrative Tätigkeiten** – deren verkaufsaktive Arbeitszeit sinkt kontinuierlich.

Eine wesentliche Ursache für die überhöhte Komplexität im Innendienst ist eine **zu weit getriebene Spezialisierung**. Zu viele Mitarbeiter sind für unterschiedliche Ausschnitte des gleichen Kunden zuständig, allen **fehlt aber der Gesamtblick**.



Die Grundidee für eine effiziente und kundenorientierte Innendienst-Organisation ist ganz einfach: Ziel ist, möglichst viele – zuvor verschlankte - **Arbeitsgänge an einem Arbeitsplatz oder in einem Team zu bündeln**. So entsteht ein echtes **Customer Care Center**, das die Kundenanfragen möglichst abschließend klärt. In der Praxis heißt das für den Kunden, dass er statt des gängigen Satzes „Ich werde ihr Anliegen klären und melde mich wieder bei ihnen“ zukünftig die Aufforderungen hören wird: „**Das können wir auch sofort am Telefon erledigen!**“.