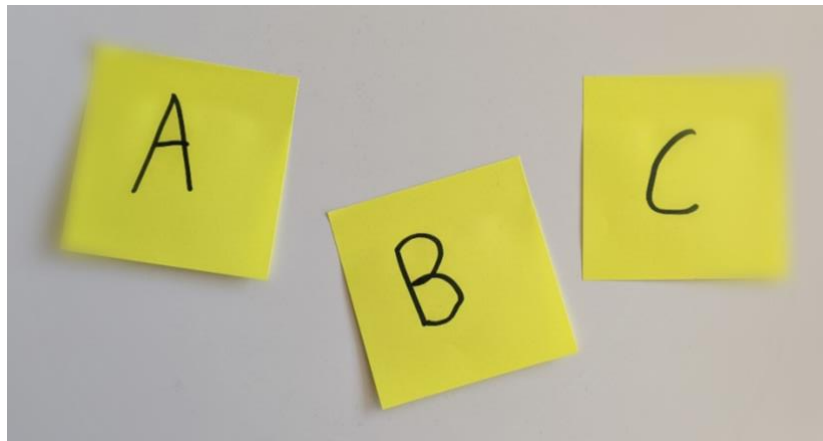


Finde deine wichtigsten Kunden mit der ABC-Analyse

Dass zufriedene und wiederkehrende Kunden äusserst wichtig für jedes Unternehmen sind, ist bekannt. Wie aber ermittelst du, welche Kunden besonders wichtig sind und von spezieller Aufmerksamkeit profitieren sollen? Ein beliebtes und einfach anwendbares Tool zur Ermittlung deiner wichtigsten Kunden ist die ABC-Analyse. In diesem Beitrag erfährst du wie die ABC-Analyse funktioniert und wie dich die Kundenanalyse bei deiner Strategieentwicklung unterstützen kann.

Warum du eine ABC-Analyse durchführen solltest

Entwickelt wurde die ABC-Analyse von H. Ford Dickie im Jahre 1951, und nein, es handelt sich nicht um den berühmten Henry Ford. Die ABC-Analyse hat viele Vorteile, der grösste ist, dass du mit kleinem Aufwand präzise Handlungsanweisungen gewinnen kannst. Wenige Berechnungen sind notwendig und die dafür benötigten Daten beschränken sich auf einige wenige Zahlen. Die Erkenntnisse kannst du direkt in die Entwicklung deiner neuen Strategie einfließen lassen.



Die Kundenanalyse

Bevor du mit der ABC-Analyse beginnen kannst, musst du sicherstellen, dass du verschiedene Daten zur Verfügung hast. Ermittle deine Kundenstruktur! Du bestimmst über welches Merkmal du die Kunden analysieren möchtest. Beispielsweise kann es sich hier um geografische, demografische oder psychografische Merkmale (Werte, Lebensstil, Aktivitäten, sozialer Status) handeln. Eine noch einfachere Variante ist der Firmennamen. Danach bereitest du die Informationen zum Kaufverhalten der einzelnen Kunden auf. Zudem solltest du folgende Zahlen für jeden Kunden einzeln bereithalten: erzielter Umsatz, Anzahl Bestellungen, durchschnittlicher Bestellwert.

Einige Fragen, um die sich deine Kundenanalyse drehen kann sind:

- ❖ Wer sind meine potenziellen Kunden?
- ❖ Welche Kunden haben einen hohen Kundenwert?
- ❖ Welche Kunden sind für mein Unternehmen "wertvoll"?
- ❖ Wie können bestehende Kunden an das Unternehmen gebunden werden?
- ❖ Welche zusätzlichen Dienstleistungen könnten meine wichtigsten Kunden gebrauchen?

Die ABC-Analyse in der Praxis

Nachdem du deine Kunden eingeteilt und die nötigen Zahlen gesammelt hast, bist du bereit für die Anwendung der ABC-Analyse. Eine wichtige Voraussetzung der Analyse ist, dass sich die Umsätze pro Kunde stark unterscheiden. Ist der Umsatz überall etwa gleich, macht eine ABC-Analyse wenig Sinn. Bei der ABC-Analyse ermittelst du im Prinzip den Wert eines Kunden, oder jeder deiner definierten Kategorie. Dies hilft dir entsprechend zu priorisieren und abzuschätzen, wie viel ein Kunde zum wirtschaftlichen Erfolg deines Unternehmens beiträgt.



Bei der Analyse werden die Kunden in drei Gruppen eingeteilt: A (hohe Priorität), B (mittlere Priorität), C (niedrige Priorität). Bei der Einteilung kommt sinngemäss das Paretoprinzip resp. die 80/20-Regel zu tragen. Es besagt, dass 20 % der Kunden für 80 % des Umsatzes verantwortlich sind. Damit wird auch klar, weshalb einige Kunden als sehr wichtig eingestuft werden. In der Praxis kann es zum Beispiel so aussehen, dass die A-Gruppe ca. 70%, die B-Gruppe 20% und die C-Gruppe 10% des gesamten Umsatzes ausmacht. Anhand dieser beispielhaften Einteilung kann man sehen, dass dir die Analyse mit einfachsten Mitteln eine Einteilung deiner Kunden erlaubt. Die Kunden in der Gruppe A kannst du etwa mit besseren Supportleistungen oder schnelleren Lieferzeiten belohnen. Du kannst dich mit ihnen austauschen und so erfahren, wie du noch mehr Wert für sie kreieren kannst.

	Dein Umsatz	Anteil Gesamtumsatz	Kumuliert	
Firma A	170'000	47.22%	47.22%	
Firma B	80'000	22.22%	69.44%	A-Kunden
Firma C	50'000	13.89%	83.33%	B-Kunden
Firma D	40'000	11.11%	94.44%	
Firma E	20'000	5.56%	100.00%	C-Kunden
Umsatz total	360'000			

Das illustrative Beispiel zeigt 5 Firmen (A-E) mit denen du einen Umsatz von 20'000 - 170'000 machst. Die Firmen werden der Umsatzgrösse nach sortiert und der Anteil am Gesamtumsatz wird ausgerechnet. Der Kumulierte Umsatz hilft bei der Einteilung in die Kategorien A (bis 70%), B (bis 90%) und C (Rest). Und schon weist du, dass Firma A und B am meisten zu deinem Umsatz beitragen und deshalb besondere Aufmerksamkeit verdienen.

Nutze die Erkenntnisse der Analyse für dein Unternehmen

Wenn du eine neue Strategie entwickeln oder die alte Strategie überarbeiten möchtest, ist es zentral, dass du deine besten Kunden kennst. Sie müssen unbedingt eine Rolle in deinen Plänen spielen und weiterhin bedient werden. Nutze, dass du schon weißt, wer deine Produkte kauft, wer ein wiederkehrender Käufer ist und wer dein Unternehmen für gut befindet.

Im Zusammenhang mit einer digitalen Transformation deines Unternehmens ist eine sorgfältige Kundenanalyse ebenfalls von Bedeutung. Du erfährst dadurch, wem du schon heute Wert bietest. Basierend darauf kannst du die Charakteristiken deiner Kunden präzisieren und vor allem hast du eine wichtige Informationsquelle, wenn es darum geht, deine Produkte noch besser zu machen. Verbinde diese Erkenntnisse mit den neuen technologischen Möglichkeiten. Kannst du deinen Handel auf eine Onlineplattform verlegen, wo sich auch deine wichtigsten Kunden aufhalten? Solltest du dein Onlinemarketing anpassen? Wenn du deine Prozesse digitalisierst, ist es eventuell möglich, dass dein Kunde seine Wünsche noch besser einbringen kann. Du kannst seine Wünsche schneller umsetzen.

Eine gut durchgeführte Kundenanalyse bildet ein Grundpfeiler deiner Strategieentwicklung. Auch bei der Digitalen Transformation ist es von Vorteil, deine Kunden zu kennen. Was musst du in Zukunft anbieten können, damit der Kunde weiterhin bei dir einkauft? Welchen Mehrwert kannst du ihm durch die digitale Abwicklung deiner Prozesse bieten. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

In unserem nächsten Beitrag werden wir auf Digital Enabler eingehen.

Simplify your business. crossmind inc. www.crossmind.ch

Das war der 3. Blog unserer neunteiligen Blogserie. Und darauf kannst du dich noch freuen:

Die 9 Schritte zu deiner Strategie

