

Kümmern Sie sich um die richtigen Kunden?

Manche Beziehungen sind wertvoller als andere

Hintergrund und Relevanz

Vor dem Gesetz sind alle Menschen gleich. Bei unseren privaten Beziehungen gehen wir differenzierter vor und lassen uns oft von unseren Gefühlen leiten. Im geschäftlichen Bereich tun wir allerdings gut daran, die Wahl unser Business-Partner und unserer beruflichen Beziehungen auch auf rationalen Überlegungen zu basieren.



Das Gießkannen-Prinzip: Keine Differenzierung

Erstaunlicherweise gehen manche Firmen nach dem "Gießkannen-Prinzip" vor: Ressourcen werden breit gestreut — was mit riesigen Streuverlusten einhergeht. Mitarbeiter werden angehalten, mit Volldampf möglichst viele Personen zu besuchen oder anzurufen — nach dem Motto "Viel hilft viel". Die Zahl der "Kontakte" oder "Calls" korreliert aber nur bedingt mit den erzielten Ergebnissen.



Die Realität: Man erhält einen viel besseren Return on Investment, wenn man (symbolisch gesehen) die Spreu vom Weizen trennt, also manche Kunden von aufwändigen Interaktionen bewusst ausnimmt. Manche Unternehmen sind sich nicht der Chancen bewusst, die in der Erkennung und **gezielt bevorzugten** Betreuung einer kleinen, aber feinen Gruppe liegt.



Die Rede ist von den wichtigen Kunden, den "A-Kunden", in anderen Branchen auch "Gold"- oder "Platin-Kunden", "High Value Clients" oder "VIP-Kunden" genannt. Hinweis: Es gibt auch Firmen, die eine Einteilung nach A-, B- und C-Kunden haben, aber absurderweise trotzdem alle Kunden identisch behandeln.



CLV: Wie wertvoll ist ein Kunde?

Wie kann ich den Kundenwert ungefähr abschätzen? Hier hilft das Konzept des "**Customer Lifetime Value**" oder "CLV": Dies beinhaltet alle getätigten oder voraussichtlichen Transaktionen und alle ausgesprochenen oder wahrscheinlichen Empfehlungen zugunsten der eigenen Produkte — und zwar während des gesamten Kundenlebens. Obwohl nicht exakt quantifizierbar, ist das Konzept sehr hilfreich, um allen im Unternehmen die Bedeutung der langfristigen Kundenbindung bewusst zu machen.

Gelebte Kundenwertorientierung

Idealerweise gibt es im "kommerziellen" und im "Medical" Bereich kompetente Ansprechpartner, die speziell für diese wichtigen Kunden da sind. Sie sorgen dafür, dass firmeninterne Prozesse so laufen, dass die Zusammenarbeit reibungslos funktioniert. Sie agieren also als Berater, Vermittler und Koordinator - und notfalls auch als "Feuerwehrlaute".

Kundenwert in Marketing & Vertrieb

Im kommerziellen Bereich werden Kunden mit hohem "Customer Lifetime Value" auch als "Key Accounts" oder "Schlüsselkunden" bezeichnet - oft Einkaufsgemeinschaften oder Krankenhäuser, mit denen ein hoher Umsatz erzielt oder zukünftig erwartet wird: Also Kunden mit Umsatz-Potenzial nach oben.

Manche Firmen haben hier spezialisierte Profis: Die Key Account Manager (KAMs), die mehr als den traditionellen Verkauf machen: Sie kümmern sich auch um Ergebnisse auf Kundenseite. Dies bedeutet, dass sie nicht nur verkäuferisch, sondern auch beratend tätig sind - im Sinne einer "Win-Win"-Situation.

Relevanz im Medical Science Liaison Bereich

Für die Kategorie "[Key Opinion Leader \(KOL\)](#) »" und "externe Experten" sind Auswahlkriterien entscheidend wie beispielsweise:

- Teilnahme an klinischen Studien
- Zahl und Relevanz der Publikationen
- Zahl und Relevanz der Vorträge
- Mitgliedschaft in Gremien und Kommissionen
- Speaker oder Chairman bei Kongressen
- Eignung als Multiplikator.

Für die effektive Kooperation mit diesen Experten haben viele Firmen zunehmend Profis in Form von [Medical Advisor](#) » und [Medical Science Liaison Manager \(MSL\)](#) ».

Vorteile des kundenwertorientierten Vorgehens

- Sie kennen die Belange der Kunden besser
- Sie können die Kunden maßgeschneidert betreuen
- Sie können neue Konzepte testen ("Referenzkunden")
- Sie können "Abwanderungs-Tendenzen" früh entgegensteuern.

Resultierender Nutzen für Sie und Ihre Firma

Auf diese Weise können Sie leichter:

- 1) eine persönliche Beziehung aufbauen
- 2) ein positives Kundenerlebnis gewährleisten
- 3) die Kundenzufriedenheit erhöhen
- 4) die Kundenbindung stärken.

Persönliches Fazit

Wenn Sie den Kundenwert abschätzen und konsequent im Alltag berücksichtigen, werden Sie Zeit und Budget auf Ihre wertvollen Kunden fokussieren und so effektiver Ergebnisse erreichen - klingt einfach, ist aber herausfordernd.

Frische Impulse und weitere Tipps

Online: <https://www.umbachpartner.com/de/manche-beziehungen-sind-wertvoller-als-andere>

Newsletter gratis beziehen: <https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>