

Wie Sie Ihren Kunden unter die Lupe nehmen

Schritt 1: Zehn Fragen zur Kundenanalyse

1. Wie oft arbeiten wir mit dem Kunden zusammen?
 laufend gelegentlich selten
2. Wie haben sich die Umsätze mit dem Kunden in der Vergangenheit entwickelt?
 steigend fallend stagnierend
3. Was hat der Kunde bei uns gekauft oder bestellt? Was produziert und vertreibt der Kunde selbst?
4. Welche Bedeutung hat der Kunde in seiner Branche?
5. Welche Vorteile müssen wir ihm bieten, um mehr liefern zu können? (Wichtige Stichworte: Produkt oder Dienstleistung, Funktion, Design, Qualität, Lieferzeit, Service, Preis, Rabatt)
6. Was könnte der Kunde aus unserem Programm noch gebrauchen? (aktuelles Sortiment und Neuentwicklungen)
7. Welche Neuentwicklungen sind beim Kunden in Arbeit? Sind unsere Produkte oder Dienstleistungen dadurch betroffen?
8. Was tut die Konkurrenz, um den Kunden zu halten?
9. Welche Produktgefährdungen bestehen durch: Neue Technologien, andere Verbrauchergewohnheiten usw.?
10. Wie wird sich der Umsatz des Kunden in Zukunft tendenziell entwickeln?

Schritt 2: Was Sie aus der Analyse lernen können

Folgende Fragen helfen Ihnen, die Kundenanalyse aus Schritt 1 auszuwerten und die richtigen Schlüsse zu ziehen.

- Warum oder unter welchen Bedingungen kauft der Kunde bei unserem Unternehmen?
- Wie können wir unsere Kunden stärker an uns binden?
- Wie sieht das Profil unserer umsatzstärksten Kunden aus?
- Welchen Kunden müssen wir welche Aufmerksamkeit zukommen lassen?
- Welches sind die wichtigen, welches die weniger wichtigen Kunden?
- Wie müssen wir die unterschiedlichen Kunden behandeln? Welche Unterschiede können wir dabei machen?
- Wie können wir uns gegenüber unseren Kunden im Vergleich zum Wettbewerb besser positionieren?
- Welche anderen Kunden wären für uns interessant? Wo sind potenzielle Neukunden, die unseren bestehenden Kunden ähneln?
- Wie können wir diese potenziellen Kunden für uns gewinnen?
- Wie kann die Zielgruppenansprache optimiert werden?
- Wie können Marketingbudgets effektiver eingesetzt werden?

Mehr Informationen unter www.inventool.de und www.business-wissen.de.