

Das Betreuungsraster: Damit kein Kunde vergessen wird!

VON TOBIAS ZIMMER

Beziehungen wollen gepflegt sein, sonst schlafen sie ein. Im Privaten wie im Geschäftsleben. Doch was heißt das in der Praxis? Wie wenig ist zu wenig? Wie viel ist zu viel? Ab wann vergisst Sie der Kunde, wenn Sie ihn vergessen?

Im Eifer des Tagesgeschäftes geraten diese Fragen oft ins Hintertreffen – Dringendes verdrängt Wichtiges. Die Kundenpflege wird vernachlässigt oder übertrieben: Die Hoffnung stirbt zuletzt. Wie viel Zeit und Vertriebskosten wollen Sie in welche Kontakte investieren? Wie halten Sie die Balance? Wie dosieren Sie Ihre Aktivitäten?

Man kann nicht alle Kunden gleich behandeln, aber gleich freundlich. Daher: Entwickeln Sie ein Betreuungsraster und setzen Sie Prioritäten!

Hausaufgabe: Definieren Sie die Kriterien für eine ABC-Einordnung und quantifizieren Sie die zugehörigen Betreuungsmaßnahmen und -kosten. Muster:

Segment	A-Kunden	B-Kunden	C-Kunden
Ø Umsatz € p.a. je K.			
Zahl der Kunden			
% Verteilung			
Besuche vor Ort p.a. je			
Telefonate p.a. je			
Schrift-Kontakte p.a. je			
Sondermaßnahmen (z.B. Messen, Einladungen, Präsente Geburtstage, Weihnachten)			
Σ Kosten € p.a. je K.			