

# Kundenwissen und Kundenwert

Attendorn-Niederhelden

19. Mai 2005

**Prof. Dr. Herrad Schmidt**

Universität Siegen

Institut für Wirtschaftsinformatik

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Schmidt@fb5.uni-siegen.de

<http://www-wirtschaftsinformatik.fb5.uni-siegen.de/winfo/>



## Der Angebotsprozeß





## Kundenwissen bei der Angebotserstellung gezielt nutzen

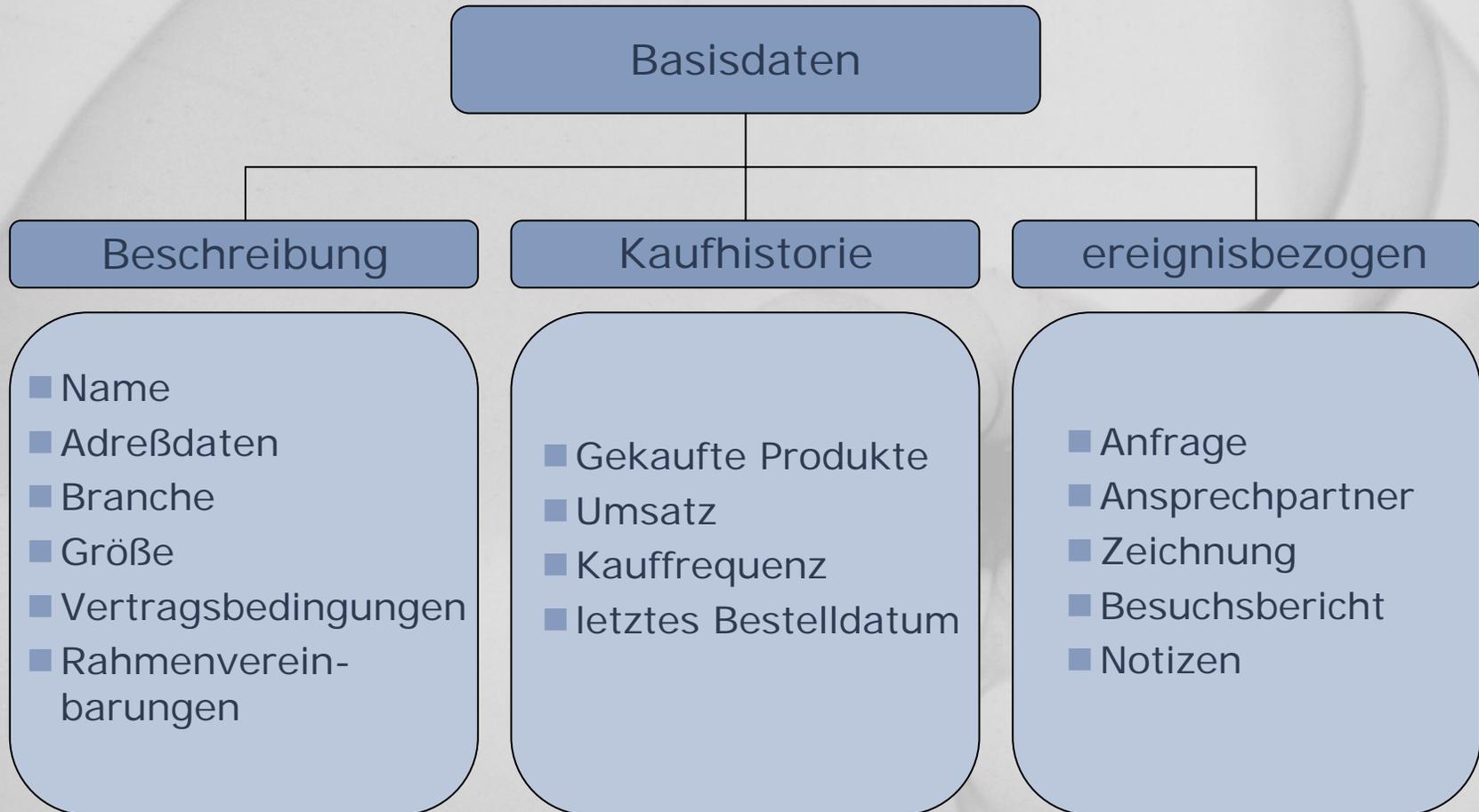
- Basis für die Einschätzung der Anfrage
- Beurteilung der Profitabilität des Kunden
- Einschätzung der Auftragswahrscheinlichkeit
- Bestimmung des Aufwands der Angebotserstellung
- Basis für das Kontaktmanagement
- Kundenindividuelle Gestaltung des Angebots
- Aufdeckung von Mehrwerten
- Potentialbetrachtung
- Risikobeurteilung



**für den 360°-Blick**

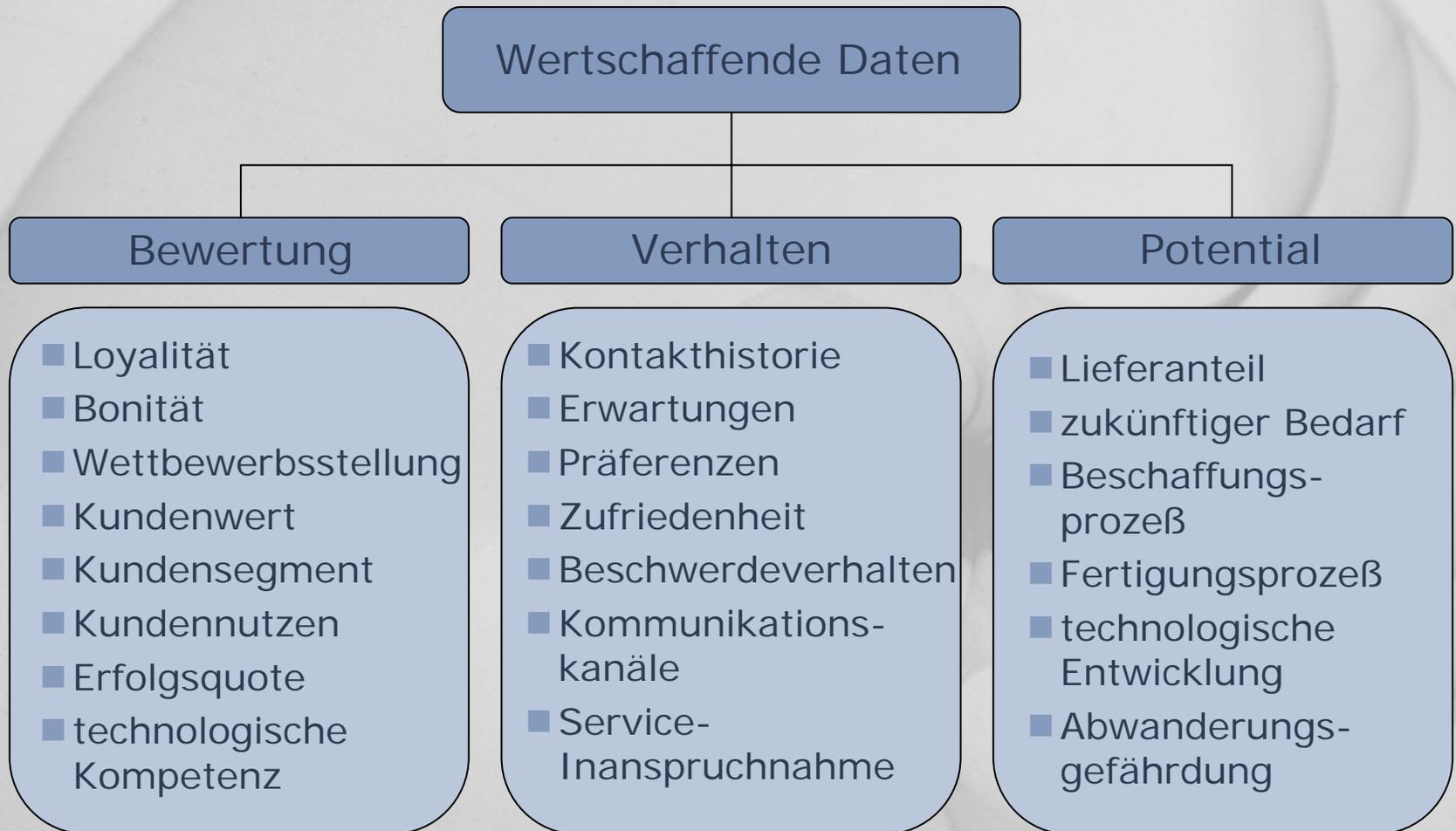


## Kundenwissen (1)





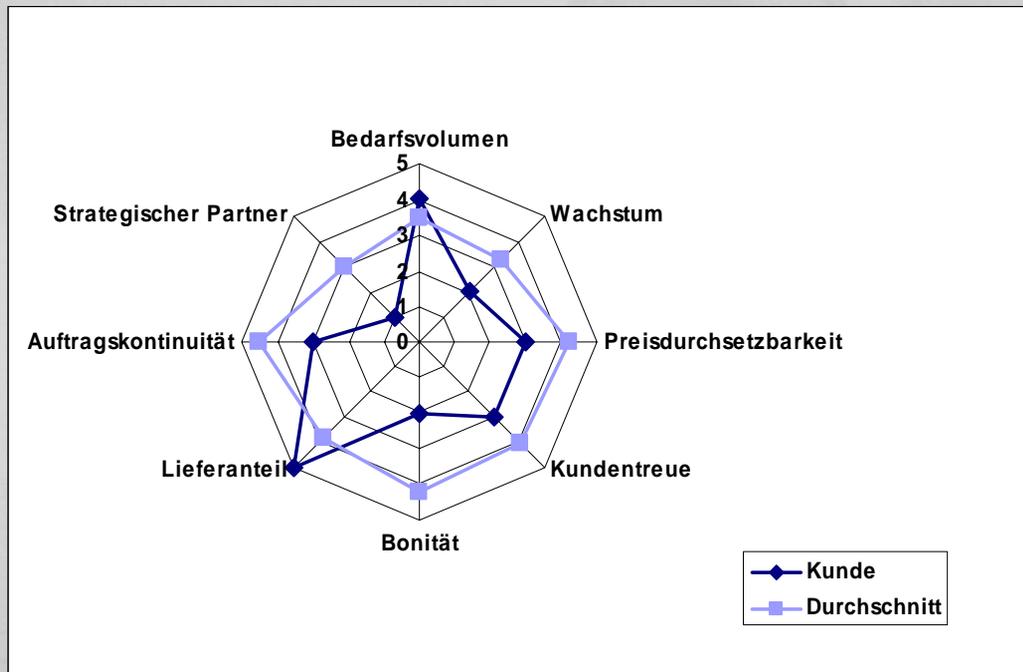
## Kundenwissen (2)





## Verfahren zur Kundenbewertung (1)

- Einzelkriterien:  
Umsatz, Deckungsbeitrag, Bonität, Vertragsdauer, Bestellhäufigkeit, Referenzpotential, Lieferanteil, technologische Entwicklungsfähigkeit, ...
- Spinnendiagramm:





## Verfahren zur Kundenbewertung (2)

### Scoring-Verfahren

- Kriterien festlegen
- Wertebereiche normieren:  
maximale Punktzahl, 100%, Klassenbildung
- Kriterien gewichten
- Datenselektion bestimmen

Periodisch:

- Datenselektion und Datenübernahme durchführen
- Kunden nach den Kriterien bewerten
- Rangordnung darstellen



## Verfahren zur Kundenbewertung (3)

### Kundenscoring

	Gewichtung	Kunde A		Kunde B		Kunde C	
		Bewertung	Scores	Bewertung	Scores	Bewertung	Scores
<b>Kaufmännische Parameter</b>	<b>60</b>		<b>390</b>		<b>495</b>		<b>180</b>
Umsatz	10	8	80	8	80	2	20
Potenzial	10	6	60	7	70	3	30
Deckungsbeitrag	15	5	75	8	120	2	30
Kundenloyalität	8	7	56	9	72	4	32
Bonität	10	7	70	9	90	4	40
Referenzpotential	7	7	49	9	63	4	28
<b>Technische Parameter</b>	<b>40</b>		<b>270</b>		<b>220</b>		<b>160</b>
Bedeutung der Technologie	20	8	160	7	140	4	80
Zukunft der Technologie	10	5	50	5	50	5	50
Potential für Prozeßverknüpfung	10	6	60	3	30	3	30
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>100</b>		<b>660</b>		<b>715</b>		<b>340</b>



## Praxisfall: Ein Visual Basic-Makro für Excel

*Kriterien:* Umsatz, Zahlungsmoral, Kaufintensität des letzten Jahres

*Normierung für die Bewertungspunkte:*

- Umsatzgrößenklassen
- Fälligkeitsklassen bzw. Mahnstufen
- Kaufintensität:  
= Anzahl der Aufträge / maximale Anzahl der Aufträge

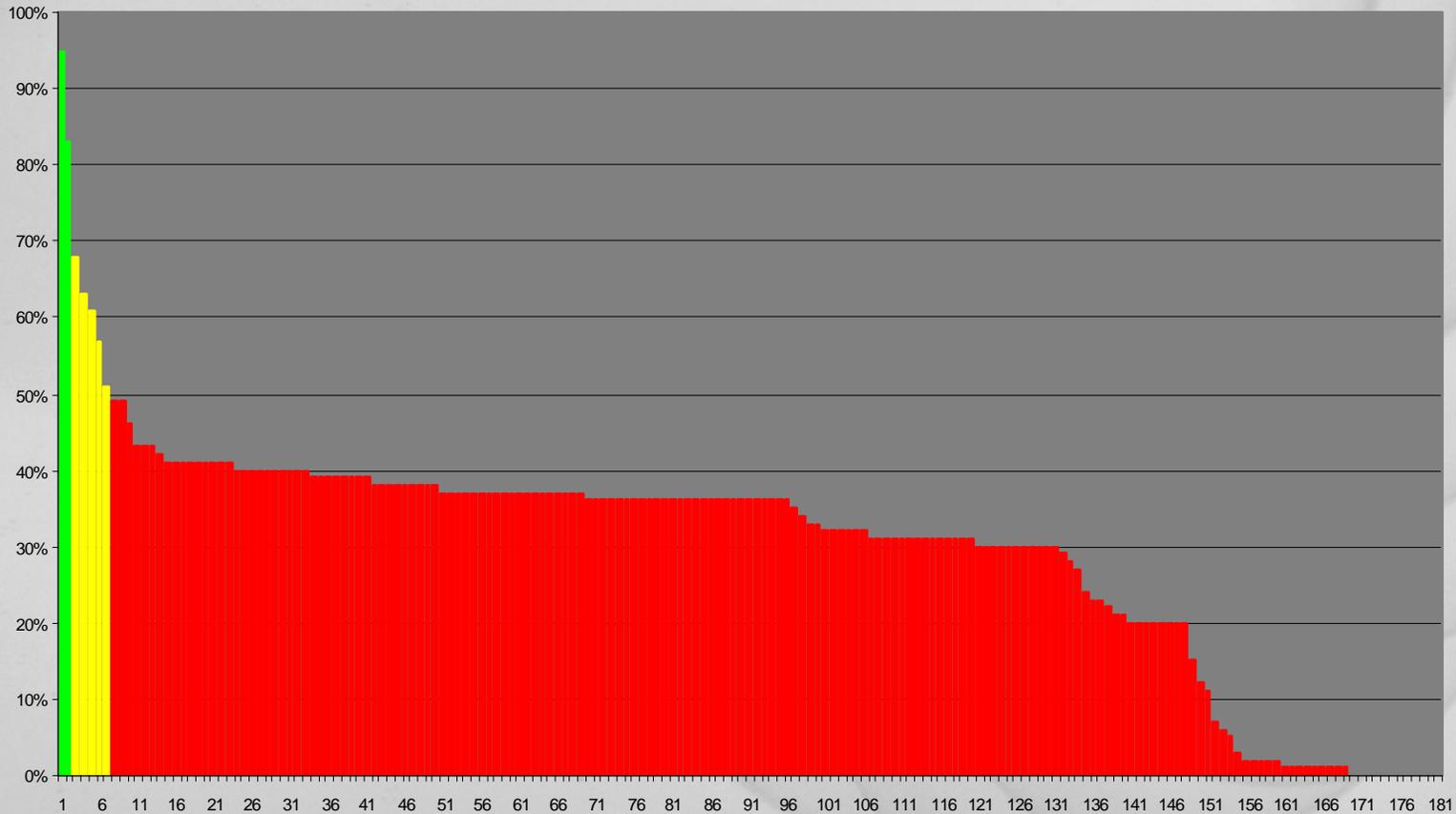
*Gewichtungen für die einzelnen Kriterien* sind frei wählbar.

Die Basiswerte für die Kunden werden vom operativen System in Excel eingespielt. Die Ergebnisse werden in einer Rangordnung und als Diagramm dargestellt.



# Kundenscoring

nach Umsatz, Zahlungsmoral und Kaufintensität





## Verfahren zur Kundenbewertung (4)

### RFM-Verfahren

Recency of last purchase, Frequency of purchase, Monetary Value

#### Bewertungsschema (Beispiel)

Startwert	25 Punkte					
Letztes Kaufdatum	bis 6 Monate + 40 Punkte	Über 6 bis 9 Monate + 25 Punkte	Über 9 bis 12 Monate + 15 Punkte	Über 12 bis 18 Monate + 5 Punkte	Über 18 bis 24 Monate - 5 Punkte	Über 24 Monate - 15 Punkte
Häufigkeit des Einkaufs im letzten Jahr	Zahl der Aufträge multipliziert mit dem Faktor 6					
durchschnittlicher Umsatz bei den letzten 3 Einkäufen	bis 50 Euro + 5 Punkte	50 bis 100 Euro + 15 Punkte	100 bis 200 Euro + 25 Punkte	200 bis 300 Euro + 35 Punkte	300 bis 400 Euro + 40 Punkte	Über 400 Euro + 45 Punkte



# Customer Knowledge Management



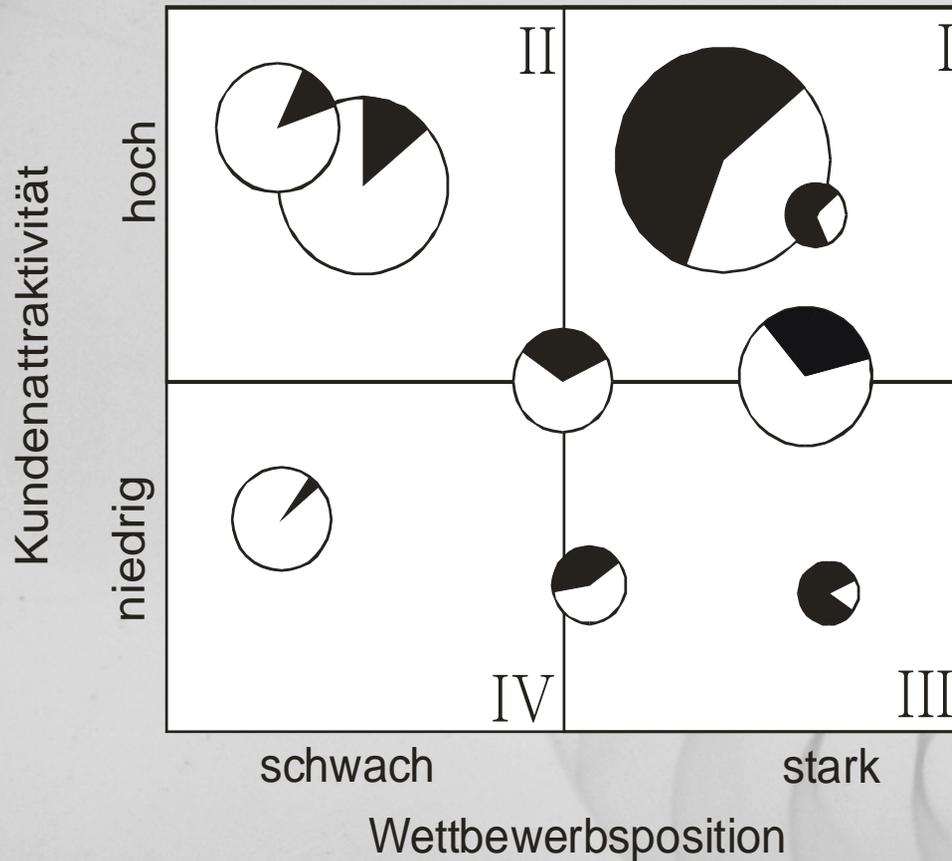


## Verfahren zur Segmentierung

- **Eindimensional**
  - ABC-Analyse nach Umsatz
  - nach Kundendeckungsbeitrag
  - nach Innovationsbeitrag/Referenzpotential
  - nach Kundenwerten
- **Zweidimensional**
  - ABC-Analyse nach Umsatz und Kundendeckungsbeitrag
  - Kunden-Portfolio



# Verfahren zur Segmentierung



- I: Starkkunden
- II: Entwicklungskunden
- III: Abschöpfungskunden
- IV: Verzichtskunden



# Kundendaten-Management (1)

## Leitlinie: Mehr Qualität als Quantität!

- Datenbedarf fixieren
-  ■ Datenquellen eruieren
- Tabellen und Felder in den operativen Systemen bestimmen
- Daten integrieren (intern, extern)
- Datenbankabfragen und Selektionen bestimmen
- Bedarfsgerechte Reports, Sichten (z.B. im Kontaktmanagement) und Diagramme entwerfen
- Zusätzliche Erfassung (z.B. für weiche Faktoren) gestalten: standardisierte Antworten (z.B. vordefinierte Branchen, Notenschema) vorsehen





# Datenquellen

- PPS/ERP-System
- Buchhaltung
- Kundendatenbanken, Vertriebsinformations-/CRM-System
- Service- und Beschwerdendatenbank
- Kontaktmanagementsystem/Groupware
- Besuchsberichte, Kundenbefragungen
- Call Center
- Notizen, Köpfe der Mitarbeiter
- Externe Quellen (Creditreform, Öffentliche Ausschreibungen, Internet, Presse, Verbandsinformationen, Marktforschungsdaten, ...)





## Kundendaten-Management (2)

### Leitlinie: Erfassungsaufwand minimieren

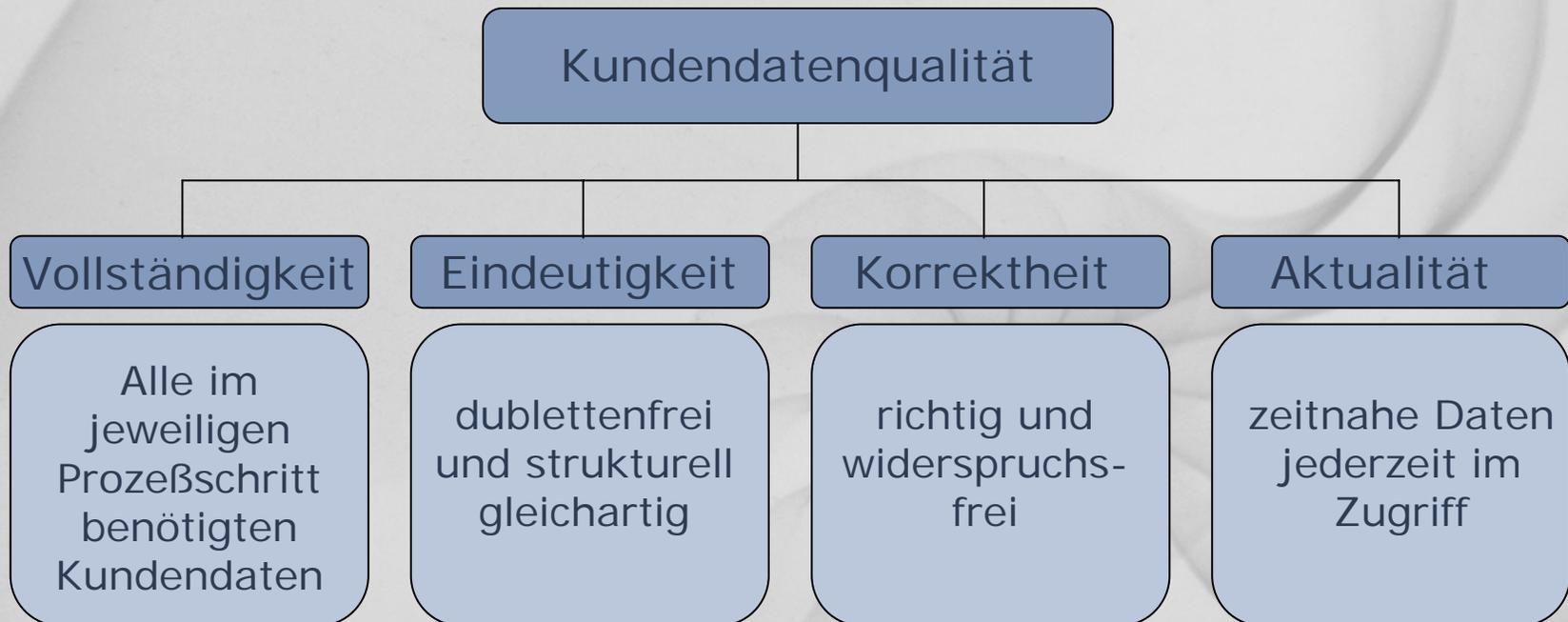
- Programm/Makro für Datenerfassung, -aufbereitung und das Bewertungsverfahren entwickeln und implementieren

und/oder:

- Überführung von Daten und Ergebnissen in Excel und Weiterverarbeitung über hinterlegte Formeln/Makros
- Zugriffsrechte festlegen
- Regelmäßige Auswertungen fahren
- Übersichtliche Einzeldarstellungen im Bedarfsfall erzeugen
- Regelmäßige Datenpflege organisieren –  
**in den Alltag integrieren**



## Kundendaten-Management (3)





## Kundendaten-Management (4)

### **Kundendatenqualität permanent sichern!**

- Verantwortlichkeiten festlegen
- In das Tagesgeschäft integrieren
- Monitoringverfahren einführen
- Fehlerbeseitigungsprozesse durchführen
- Incentivierung von qualitätsbewußtem Handeln



## Datenschutz

Die Beschaffung von Daten ist nur mit Wissen und Genehmigung der Betroffenen zulässig.

Ausgenommen von dieser Regelung sind die Auswertung eigener Erkenntnisse, Kontaktdaten mit dem Kunden und die Daten aus allgemein zugänglichen Quellen.

Die Verwendung von Daten Dritter kann problematisch sein.

Der Umgang mit Daten unterliegt dem Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit. Daten sind nur zu erheben, um im Rahmen eigener Geschäftszwecke als Mittel zur Erfüllung der Geschäftstätigkeit zu dienen.

Eine Datenerhebung über persönliche Kundeninformationen bedarf der Zustimmung der Kunden.



# Der Angebotsprozeß auf Kundenwissen basierend

