

Kundensegmentierung



Entscheidend für eine effiziente Marktbearbeitung durch den Vertrieb ist die Segmentierung der Kunden. Je nach Zielsetzung können Kunden nach zahlreichen Kriterien und Methoden klassifiziert werden.

1. Für die Ausrichtung der täglichen Vertriebsarbeit bietet eine Segmentierung nach Potenzialen und der jeweiligen Potenzialausschöpfung in der Regel die meisten Vorteile. Nur wenn der Bearbeitungsaufwand auch im richtigen Verhältnis zu den Ertragspotenzialen steht, lassen sich die Ressourcen wirtschaftlich einsetzen.

Dazu werden mit einer Mehr-Felder-Matrix verschiedene Kundensegmente gebildet und jeweils eine Strategie definiert, die den Bearbeitungsaufwand beschreibt (z.B. Besuchshäufigkeit, Einsatz von Service- und Unterstützungsleistungen).

2. Für die Segmentierung von Zielkunden für bestimmte Vertriebsinitiativen (z.B. Umsetzung von neuen Preis- und Konditionssystemem, das Angebot von Digitalen Lösungen, Cross Selling, Neuprodukteinführungen) werden spezifische Segmentierungskriterien durch Experteninterviews, in Workshops und/oder durch Big Data/Predictive Analytics/Künstliche Intelligenz definiert. Auch hier kommt es darauf an, die Vertriebskapazitäten auf die Kundensegmente zu konzentrieren, die die höchste Erfolgswahrscheinlichkeit und die besten Ertragspotenziale aufweisen.

Mit unserer einzigartigen Kombination aus Beratung und Training Expertise helfen wir jährlich rund 15,000 Unternehmen, in über 50 Ländern und in über 30 Sprachen weltweit, ihre Vertriebsaktivitäten effizienter und effektiver zu gestalten und damit die notwendigen Verbesserungen ihrer Unternehmensziele zu erreichen.

[LESEN SIE MEHR](#)

[Datenschutzerklärung](#) [Games](#)

[Impressum](#)

[Kooperationspart](#)

[Celemi Board](#)

[Board of](#)

[Directors](#)

[Sustainability](#)

in 

Please upgrade to a [supported browser](#) to get a reCAPTCHA challenge.

[Why is this happening to me?](#)