

Veit Piegendorfer
Valentin Fink
Maruan Saleh

plenum 

Ermittlung der Werttreiber im Rahmen des Kundenwert- management (KWM)

Informationsbroschüre

Ausgangssituation & Problemstellung

Die Identifikation und Optimierung von Werttreibern sichert nachhaltigen Unternehmenserfolg

Aktuell herausfordernde Marktlage

Hohe Volatilität der Energiemärkte

Stark schwankende Auslastung der Kundenkanäle in krisenhaften Situationen

Zukünftige Marktherausforderungen – Beispielhafte Themen: Emissionshandel, Autarkiebestrebungen der Kunden, Einspeisung usw.

Technologiewechsel durch z. B. die Ablösung von SAP-ISU

Zunehmende regulatorische Anforderungen



KWM – Maximierung des
Kundenwerts für
nachhaltigen
Unternehmenserfolg

Erfolgsfaktoren des KWMs

Für ein erfolgreiches KWM sind wichtige Erfolgsfaktoren zu beachten und zu adressieren, um den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern

Klare Kundenwertstrategie

Eine klare Strategie zur Maximierung des Kundenwerts ermöglicht es, Ressourcen effizient einzusetzen und langfristige Rentabilität zu gewährleisten.

Fundiertes Kundenverständnis

Ein tiefgehendes Verständnis der Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen der Kunden ist unerlässlich, um maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen zu entwickeln, die den Kundenwert maximieren.

Effektive Datenintegration

Die nahtlose Integration von Daten aus verschiedenen Quellen ermöglicht es Unternehmen, ein umfassendes Bild ihrer Kunden zu erhalten und fundierte Entscheidungen auf Basis dieser Informationen zu treffen.

Identifizierung relevanter Werttreiber

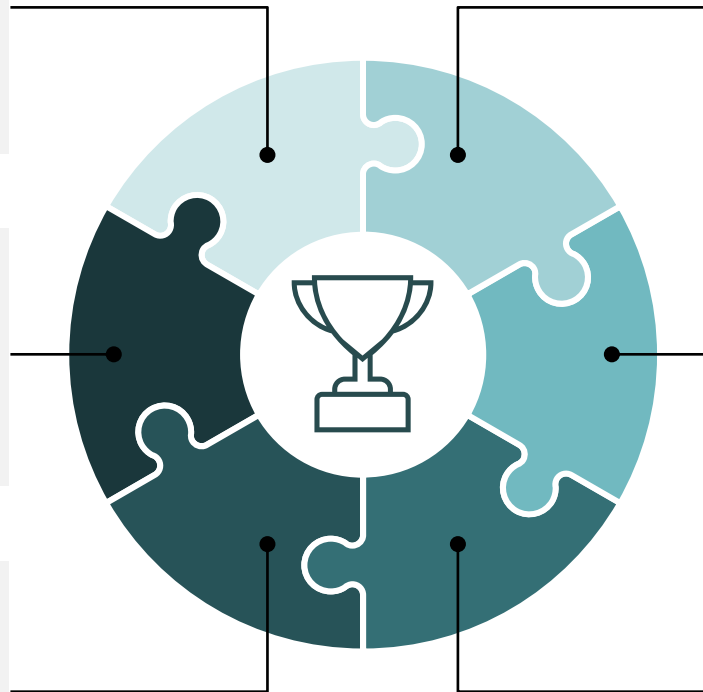
Durch die Identifizierung der Hauptfaktoren (Strukturkosten), die den Kundenwert beeinflussen, können Unternehmen gezielt Maßnahmen ergreifen, um diesen Wert zu steigern und die Rentabilität zu maximieren.

Anpassungsfähigkeit

Eine flexible Kundenwertstrategie ermöglicht es Unternehmen, sich schnell verändernden Marktbedingungen anzupassen und auf neue Chancen und Herausforderungen zu reagieren, um langfristigen Erfolg sicherzustellen.

Stabile Kundenbeziehungen

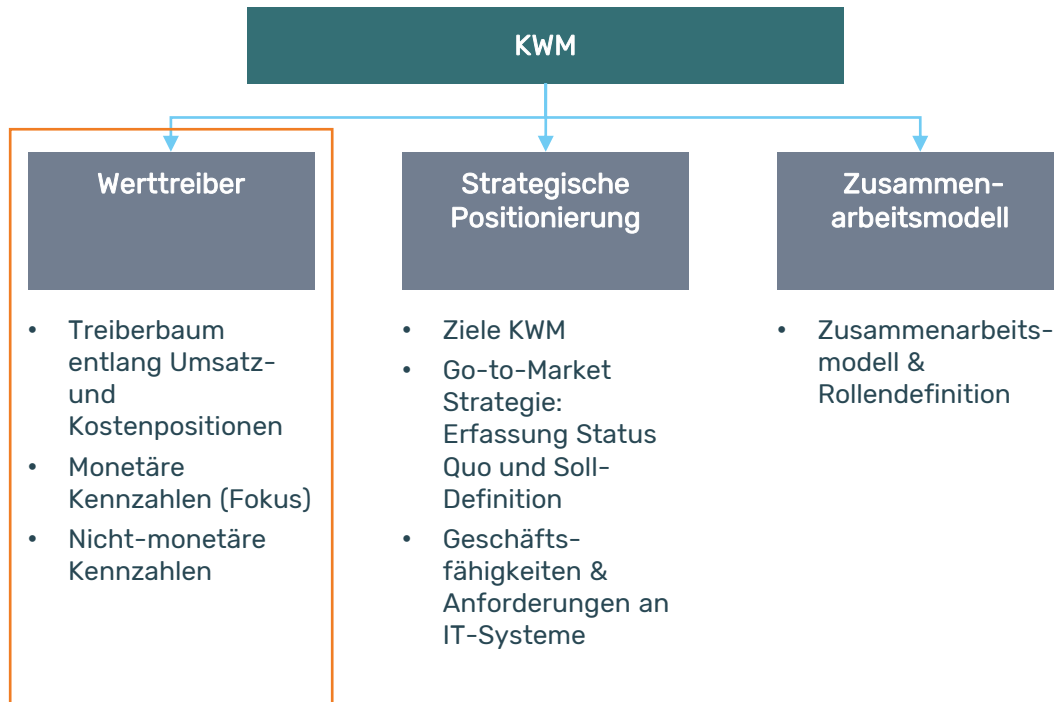
Eine starke und stabile Kundenbeziehung ist das Rückgrat eines erfolgreichen Kundenwertmanagements. Sie trägt dazu bei, die Kundenbindung zu stärken und langfristige Umsätze zu sichern.



Einordnung plenum

Das Angebot von plenum maximiert den Kundenwert durch gezielte Fokussierung auf Werttreiber

Die drei Säulen des KWMs:



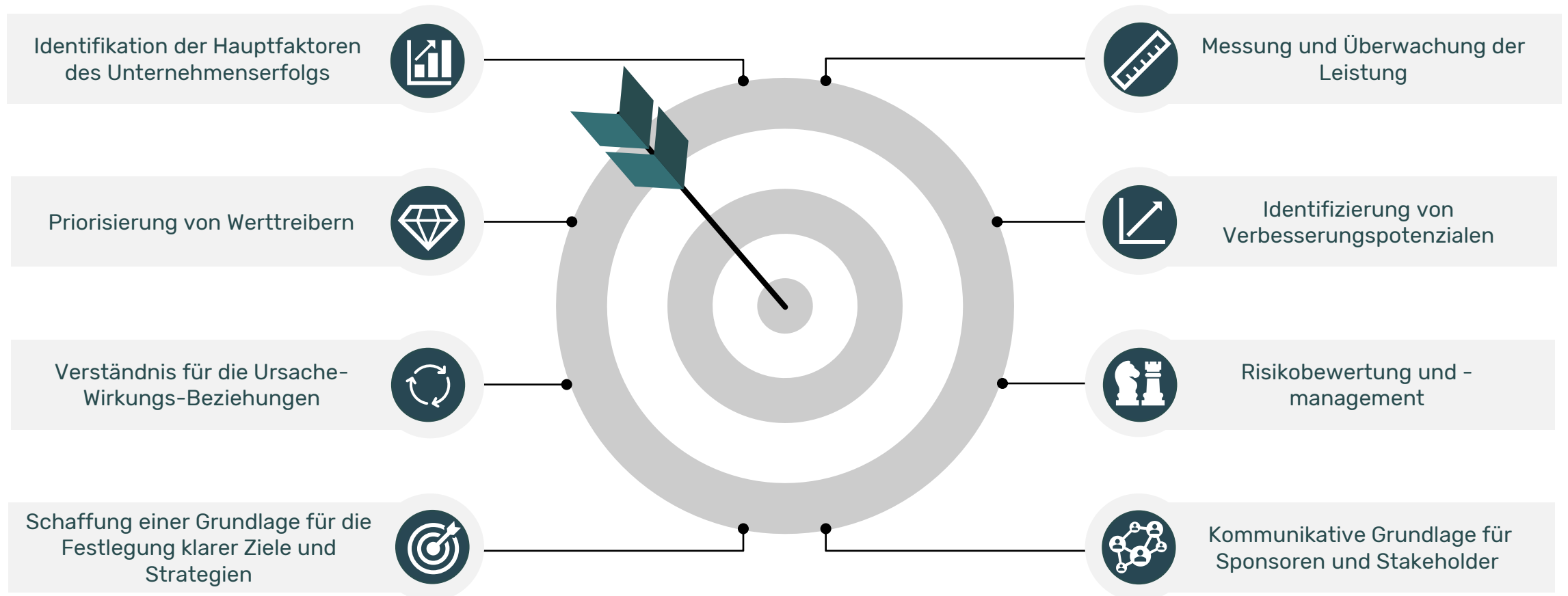
Erläuterung & Einordnung plenum:

- Die Komponente "**Werttreiber**" im KWM erfasst die finanziellen (Umsatz, Kosten) und nicht-finanziellen (Zufriedenheit, Loyalität) Faktoren, die den Wert eines Kunden für ein Unternehmen bestimmen, und bildet somit die Grundlage für die Entwicklung gezielter Strategien zur Wertsteigerung
- Die "**strategische Positionierung**" im KWM definiert die langfristige Ausrichtung des Unternehmens durch Erfassung des Status quo, Festlegung der Soll-Definition sowie Bewertung von Geschäftsfähigkeiten und IT-Anforderungen
- Das **Zusammenarbeitsmodell** im KWM optimiert die interne Zusammenarbeit, um eine kundenzentrierte Organisation zu schaffen und den Kundenwert zu maximieren

plenums Beratungsfokus liegt auf der Identifizierung von Werttreibern und der Entwicklung eines Werttreiberbaums. Als Teil ihres Leistungsportfolios hat plenum ein Tool zur Erfassung und Allokation von Strukturkosten (CtA, CtR, CtS, CtO) auf Strukturkostenstellen entwickelt.

Ermittlung der Werttreiber und dessen Zielsetzung

Das Hauptziel der Ermittlung der Werttreiber ist es, die entscheidenden Faktoren zu identifizieren, die den Kundenwert beeinflussen, um Strategien zur Maximierung dieses Werts zu entwickeln





Vorgehensmodell plenum

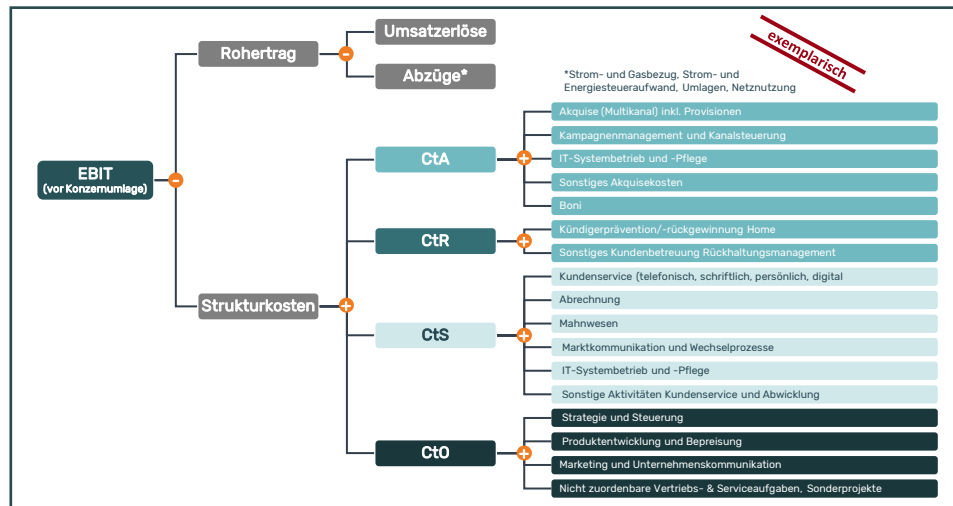
Für die Kostenverteilung werden die Strukturkosten der Schlüsselabteilungen gemäß der Kostenstruktur mittels Mengen-/Aufwandstreibern auf die Cluster geschlüsselt



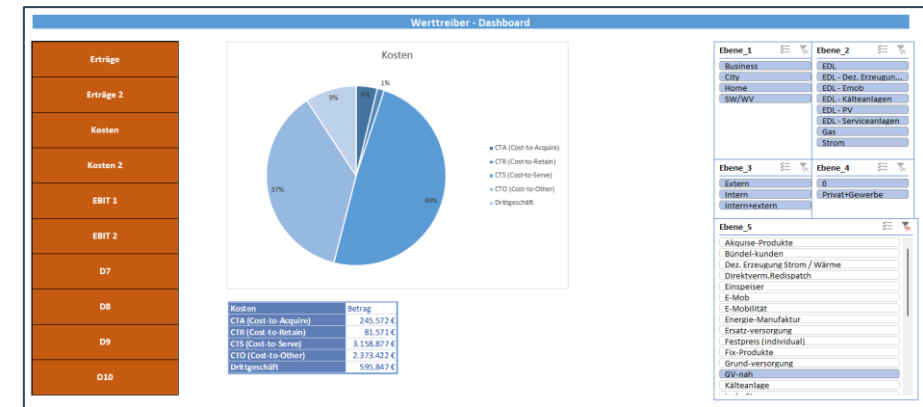
Werttreiberbaum - Tool

Neben der durchgängigen Erfassung von Strukturkosten erlaubt das WTB-Tool vielfältige Auswertungen monetärer und nicht-monetärer Kennzahlen

Aufbau & Erläuterung Werttreiberbaum:



WTB-Tool (Excel-basiert):



- **Cost-to-Acquire:** Kosten für die Gewinnung neuer Kunden, wie Marketingausgaben, Vertriebskosten und Provisionen
- **Cost-to-Retain:** Kosten zur Bindung bestehender Kunden und Sicherung ihrer Loyalität, z.B. durch Kundenbindungsprogramme und Kundensupport
- **Cost-to-Serve:** Gesamtkosten für die Bereitstellung von Produkten oder Dienstleistungen an einen Kunden, einschließlich Herstellung, Lagerung, Lieferung und Kundensupport
- **Cost-to-Other:** Sonstige Kosten, die nicht direkt mit der Kundenakquisition, -bindung oder -bereitstellung zusammenhängen, wie Verwaltungskosten und Forschungs- und Entwicklungsausgaben
- **Das WTB-Tool** erlaubt umfangreiche Auswertungen zu unterschiedlichen Kennzahlen auf u. a. den Ebenen: Geschäftssegmente, Produktcluster, Kundengruppen, Vertriebskanäle, Marken
- Weitere Vorteile:
 - Klare Übersicht und einfache Handhabung für schnelle Entscheidungen, wodurch Zeit gespart und die Effizienz gesteigert wird
 - Flexibel anpassbar, um den individuellen Anforderungen gerecht zu werden und somit die Wirksamkeit zu erhöhen
 - Unterstützt die Entwicklung und Umsetzung von Verkaufsstrategien, indem es relevante Werttreiber klar identifiziert und optimiert, was zu einer Steigerung des Verkaufserfolgs führt

Angebot Dokumentation WTB – plenum

Mit dem Projektmanagementansatz von plenum sorgen Sie für ein nachhaltiges KWM und steigern den Kundenwert sowie Ihren Unternehmenserfolg langfristig

WTB – Projektangebot

Leistungen



- Für die erfolgreiche Projektumsetzung im Rahmen der WTB-Ermittlung sind 2 plenum Berater, ein Expert & ein Consultant, erforderlich
- Die geschätzte Umsetzungsdauer liegt bei ca. 3 Monaten
- Die angesetzte Projektzeit sehen wie folgt aus:
 - Expert: 1 Tag/Woche; 12 Tage
 - Consultant: 5 Tage/Woche; 60 Tage
- Im Angebot inbegriffen ist die ausführliche Abschlusspräsentation der Ergebnisse und Handlungsfeldern, um Verbesserungspotentiale langfristig nutzen zu können
- Die geschätzten Kosten liegen bei ca. 70.000 €

Kontakt



Veit Piegendorfer
Partner
+49 151 11550233
veit.piegendorfer@plenum.de



Valentin Fink
Senior Consultant
+49 152 02143818
valentin.fink@plenum.de