



Kundenwertanalyse

- ➔ Hat unsere Kundensegmentierung einen konkreten Nutzen? Oder ist sie nur Selbstzweck?
- ➔ Erfassen wir die strategische Bedeutung? Achten wir darauf, dass wichtige Meinungsmacher und Multiplikatoren in der quantitativen Segmentierung nicht untergehen?
- ➔ Achten wir auf die disziplinierte Datenpflege? Haben wir diesen Punkt in die Zielvereinbarungen für die Mitarbeiter aufgenommen?
- ➔ Nutzen wir die Möglichkeiten der Standard-Datenpflege und -Anreicherung durch externe Lieferanten?
- ➔ Haben wir eine Freigabe-Schleife bei der Änderung von kritischen Kriterien (andere Preisliste, keine Bemusterung, schlechteres Service-Level etc.)? Informieren wir unsere Kunden vorab über die Änderungen?
- ➔ Ist die Segmentierung Basis für die Jahresplanung? Wenden wir die Kriterien so an, dass nur wirklich bedeutsame Kunden individuell geplant werden?
- ➔ Überprüfen wir die Segmentierung regelmäßig? In welchen Zeitabständen?