

Mehr profitables Kundenwachstum mit derselben Vertriebskapazität.

Wann „Segment Sales Strategy“ für Sie besonders nützlich ist

Ihre Vertriebsorganisation ist ausgelastet. Dennoch werden Kunden und Segmente trotz unterschiedlicher Profitabilität, Potenziale und Betreuungskosten zu ähnlich bearbeitet. Entscheidend ist, wo zusätzliche Vertriebszeit Wert schafft – und wo nicht.

Konkret heißt dies, zu ...

ENTSCHEIDEN	WEIL ...
Welche Kunden und Segmente mehr Vertriebskapazität erhalten	Umsatz allein weder Profitabilität noch künftiges Potenzial belegt.
Welche Accounts anders, digitaler oder weniger intensiv betreut werden	Rabatte, Serviceaufwand und Komplexität die Kundenmarge häufig unbemerkt aufzehren.
Wie Sie Gebiete, Rollen und Kapazitäten wirtschaftlich neu ausrichten	historisch gewachsene Zuständigkeiten Ihre besten Wachstumschancen unterversorgen.

WERTHEBEL 1 • WUNSCHERGEBNIS

Ihre besten Vertriebskapazitäten arbeiten für die wertvollsten Kunden.

Sie erhalten eine belastbare Kunden- und Coverage-Entscheidung – keine neue Segmentierung:

- Ihr Kundenportfolio wird wirtschaftlich vergleichbar.** Profitabilität, Potenzial, strategische Relevanz und Betreuungsaufwand werden je Segment und Account sichtbar.
- Ihre Vertriebskapazität folgt dem Kundenwert.** Für jedes Segment steht fest: ausbauen, anders bedienen, effizient absichern oder bewusst depriorisieren.

WERTHEBEL 2 • HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Kundenpriorisierung trägt, weil Umsatz nicht mit Wert verwechselt wird.

Das SegmentEdge Customer & Profitability Model prüft drei Entscheidungsfragen:

- Heutigen Kundenwert belegen.** Umsatz, Deckungsbeitrag, Rabatte, Serviceaufwand und Komplexität werden zu einem realistischen Wertbild verdichtet.
Ergebnis: profitable Kunden werden von lediglich umsatzstarken Kunden getrennt.
- Zusätzliches Potenzial belegen.** Share of Wallet, Bedarf, strategische Relevanz und realistische Gewinnchance zeigen, wo mehr Vertriebskapazität lohnt.
Ergebnis: ein zukunftsgerichtetes Potenzialbild statt historischer Prioritäten.
-
- Wirtschaftliche Coverage entscheiden.** Betreuungsmodell, Kontaktintensität, Rollen und Kapazität werden je Kundenarchetyp festgelegt.
Ergebnis: mehr Wachstum und Marge aus derselben Vertriebskapazität.

WERTHEBEL 3 • SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 9 Wochen steht die wirtschaftlich beste Kunden-Coverage fest

Der Sprint verkürzt den Weg von historisch gewachsener Kundenbearbeitung zu einer begründeten Coverage- und Kapazitätsentscheidung.

- **Woche 1–3: Kundenwert sichtbar machen.** Profitabilität, Betreuungsaufwand und heutige Ressourcenverteilung werden je Kunde und Segment verdichtet.
- **Woche 4–6: Potenzial und Coverage entscheiden.** Kundenpotenziale, Account-Archetypen und wirtschaftlich passende Betreuungsmodelle werden priorisiert.
- **Woche 7–9: Kapazität aktivieren.** Account-Prioritäten, Rollen, Ressourcenverlagerung und 90-Tage-Agenda werden verbindlich entschieden.

Sprint-Prinzip. Erst Kundenwert belegen, dann Coverage entscheiden, dann Kapazität verlagern. Geschwindigkeit entsteht aus vorhandenen Daten und klaren Entscheidungen – nicht aus einer weiteren Vollanalyse.

WERTHEBEL 4 • GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Ihre Vertriebsführung bleibt im Tagesgeschäft handlungsfähig.

Strat-Exx verdichtet vorhandene Kunden-, Marge- und Aktivitätsdaten zu einer gemeinsamen Entscheidungsgrundlage – ohne CRM- oder Reorganisationsgroßprojekt.

Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- vorhandene Kunden-, Umsatz-, Marge-, Service- und Aktivitätsdaten,
- bestehende Segmentierung, Gebiets- und Account-Zuordnungen,
- Perspektiven aus Vertrieb, Service, Finance und BU-Führung,
- Entscheidungen zu Segmenten, Coverage und Kapazität an drei Entscheidungspunkten.

WERTHEBEL 5 • BEGRENZTES UMSETZUNGSRISIKO

Mehr Betreuung erhält nur, wer die Investition wirtschaftlich rechtfertigt.

Das größere Risiko liegt nicht darin, Kunden differenziert zu betreuen. Es liegt darin, knappe Vertriebskapazität dauerhaft in Accounts mit niedriger Marge oder geringem Potenzial zu binden.

Der Sprint begrenzt dieses Risiko:

- Kundenwert und Potenzial werden getrennt belegt – keine Umsatzrangliste.
- Coverage folgt der wirtschaftlichen Chance – nicht Historie oder interner Lautstärke.
- Kapazitätsverlagerungen werden je Segment begründet und schrittweise aktiviert.
- Key Accounts und Kundenbeziehungen bleiben durch klare Übergaben und Ownership geschützt.

Belegte Erfahrung. Bei einem Unternehmen mit rund 1,5 Mrd. € Umsatz wurden etwa 20 % der Vertriebskapazität von unprofitablen auf hochwertige Accounts verlagert. Der Deckungsbeitrag in den Prioritätssegmenten stieg innerhalb von zwölf Monaten um rund sechs Prozent.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungsgrundlagen auf dem Tisch:

- A. eine quantifizierte **Customer Value & Profitability Map** über Kunden und Segmente,
- B. priorisierte **Segmente und Account-Archetypen** nach Wert, Potenzial und Betreuungsbedarf,
- C. ein **Evidenzprofil je Kundensegment** zu Profitabilität, Potenzial und Coverage-Kosten,
- D. eine **wirtschaftliche Coverage-Architektur** mit Rollen, Intensität und Betreuungsmodell,
- E. ein **verbindliches Kapazitäts- und Account-Votum**: ausbauen, anders bedienen, absichern oder depriorisieren,
- F. eine **90-Tage-Aktivierungsagenda** für Top-Segmente, Accounts und Ressourcenverlagerung.

Der Maßstab. Nicht die Zahl neu segmentierter Kunden entscheidet, sondern der zusätzliche Deckungsbeitrag aus derselben Vertriebskapazität: wertvolle Kunden intensiver entwickeln und unwirtschaftliche Betreuung konsequent reduzieren.

Welche **Kunden** verdienen Ihre beste Vertriebskapazität – **und welche nicht?**

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN

