

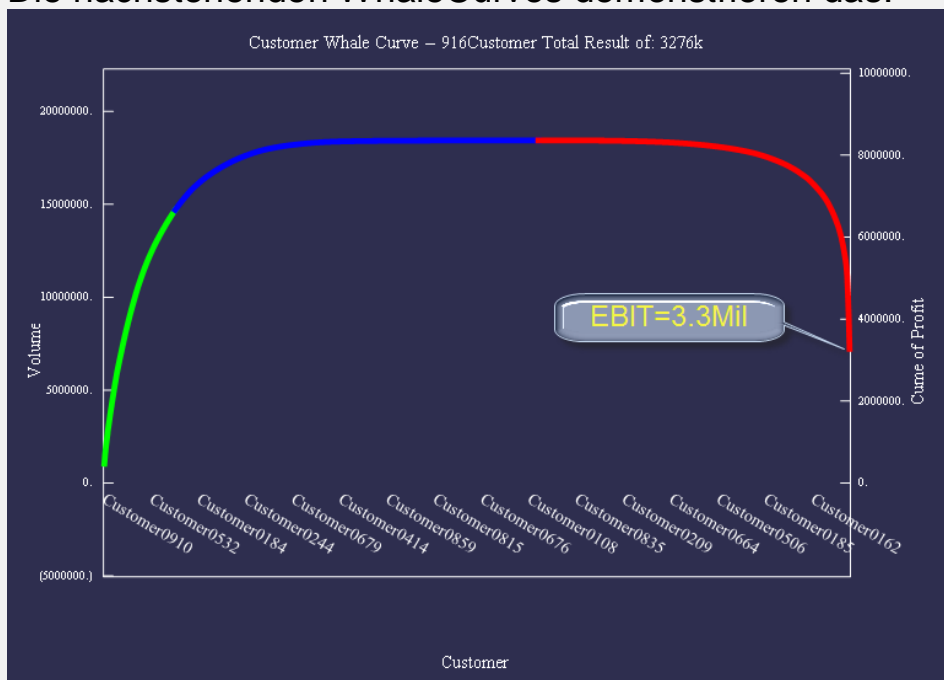
RapidBusinessModeling

Wie ein Unternehmen die wahren Profitabilitäts-Potenziale erkennt

Eine Kundenprofitabilitäts- Analyse zeigt häufig, dass 10-20 % aller Kunden einen Ertrag von 200-300 % der Gewinn- und Verlustrechnung erbringen.

Es gibt also Kunden, die den Profit in dramatischer Weise zunichte machen.

Die nachstehenden WhaleCurves demonstrieren das:



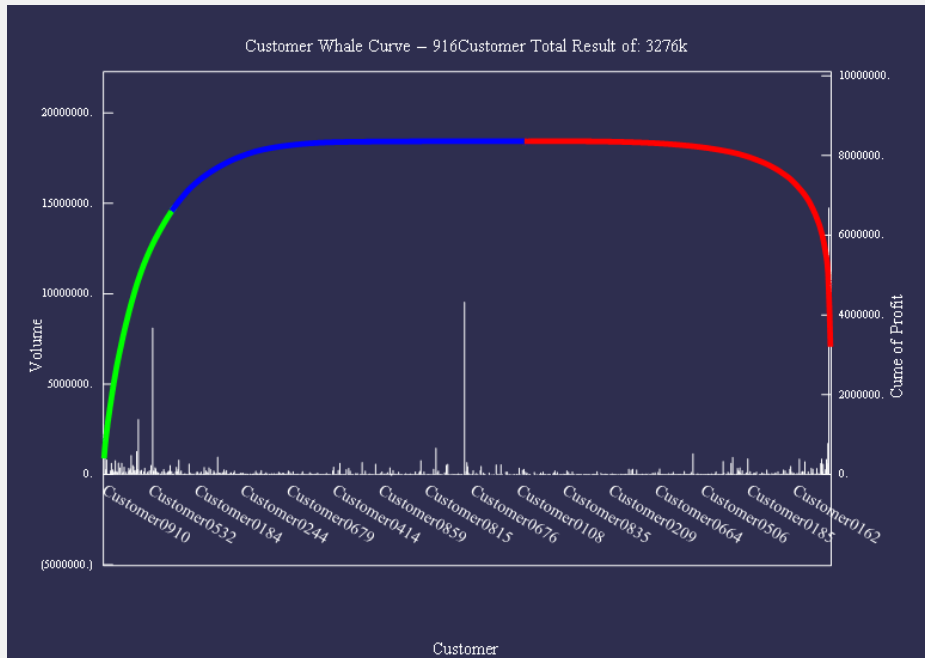
Kurze Beschreibung der WhaleCurve:

Auf der x-Achse befinden sich die Kunden (dies können aber auch Produkte oder andere Dimension sein), sortiert nach der kumulierten Profitabilität. Das heißt, ganz links befindet sich der Kunde0910 mit dem betragsmäßig höchsten Profit.

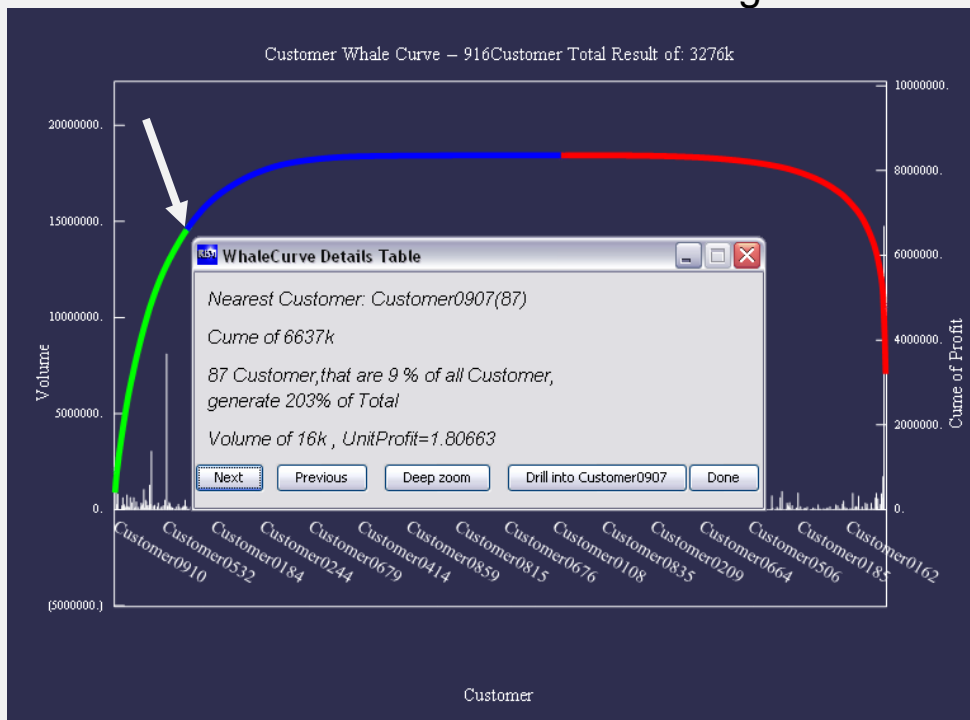
Die durchgezogene grün-blau-rote Linie zeigt den kumulierten Profit an mit dem Betrag auf der rechten y-Achse.

Wie ein Unternehmen die Profitabilität steigert!

Die erweiterte WhaleCurve - unten stehend- zeigt außerdem die Verkaufsmengen als Säulen, deren Betrag auf der linken y-Achse zu erkennen ist.

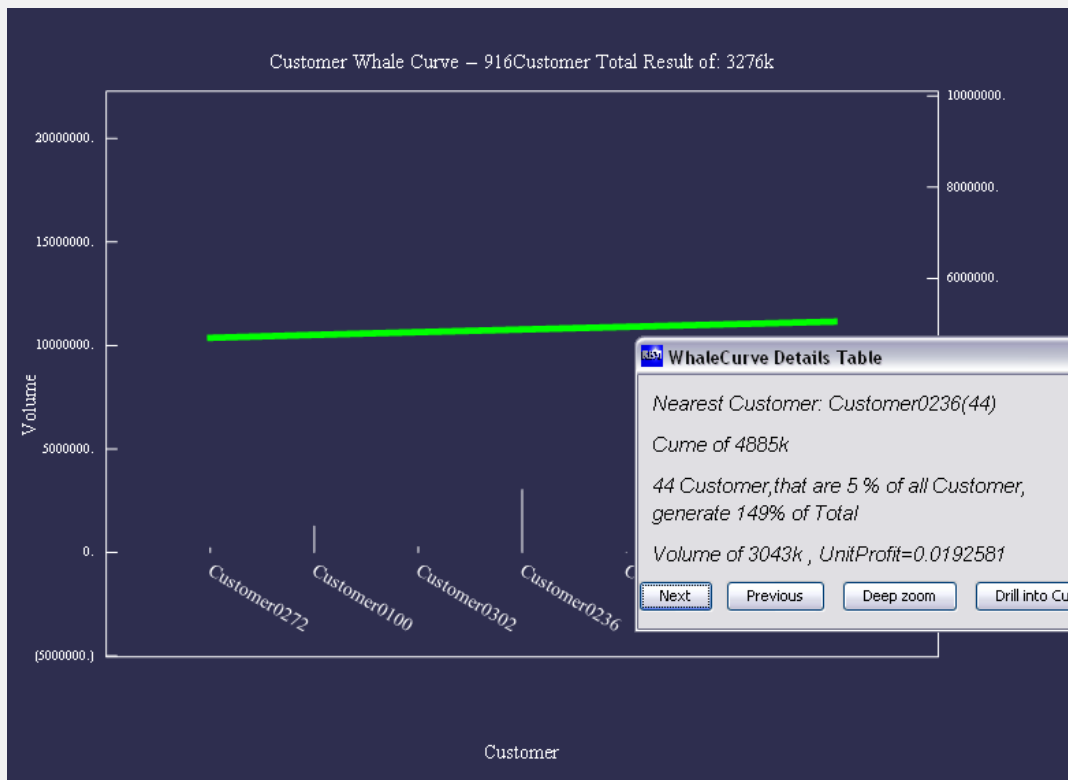


Im nachstehenden Beispiel generieren 9 % aller Kunden bereits einen Profit von 203 % des ausgewiesenen EBIT.



Wie ein Unternehmen die Profitabilität steigert!

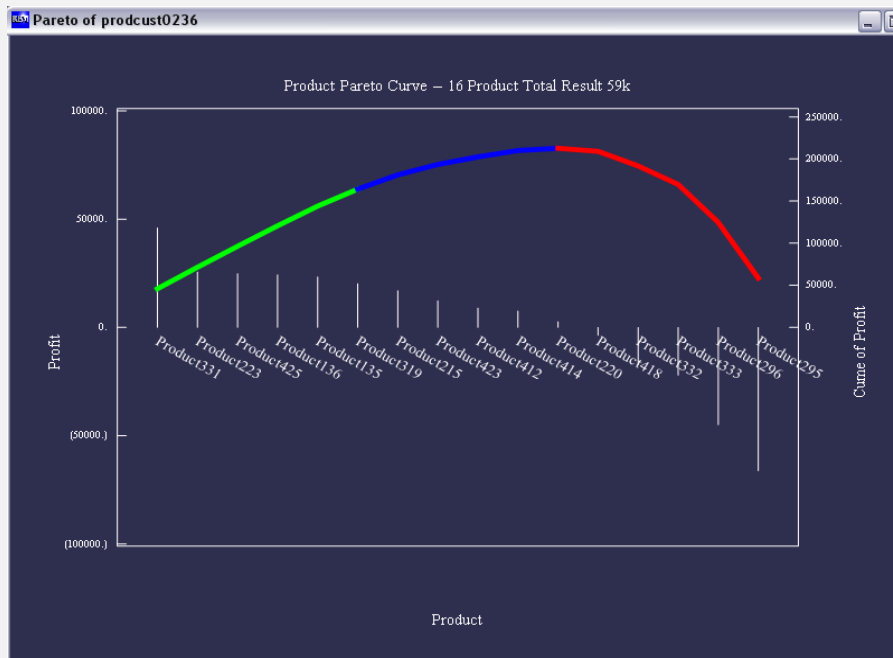
Im nachstehenden Ausschnitt des grünen Bereich des konzentrieren wir uns auf den Kunden0236:



Der Kunde0236 kauft 16 diverse Produkte und wie die nachstehende Produkt WhaleCurve zeigt, sind davon nur 11 Produkte profitabel. Bei den restlichen Produkten werden Verluste generiert, dies, obwohl wir hier im grünen Bereich der Kunden-Profitabilität liegen.

Wie ein Unternehmen die Profitabilität steigert!

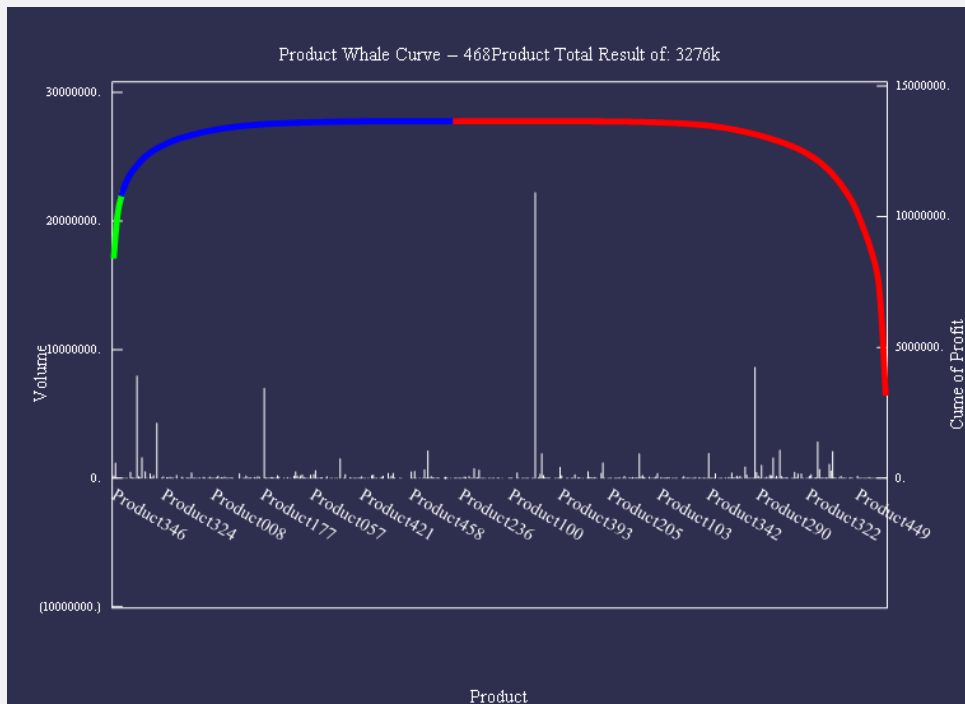
Wie man erkennen kann, ist es äußerst wichtig, die Rundumsicht auf einen Kunden in möglichst einfacher Weise zu bekommen.



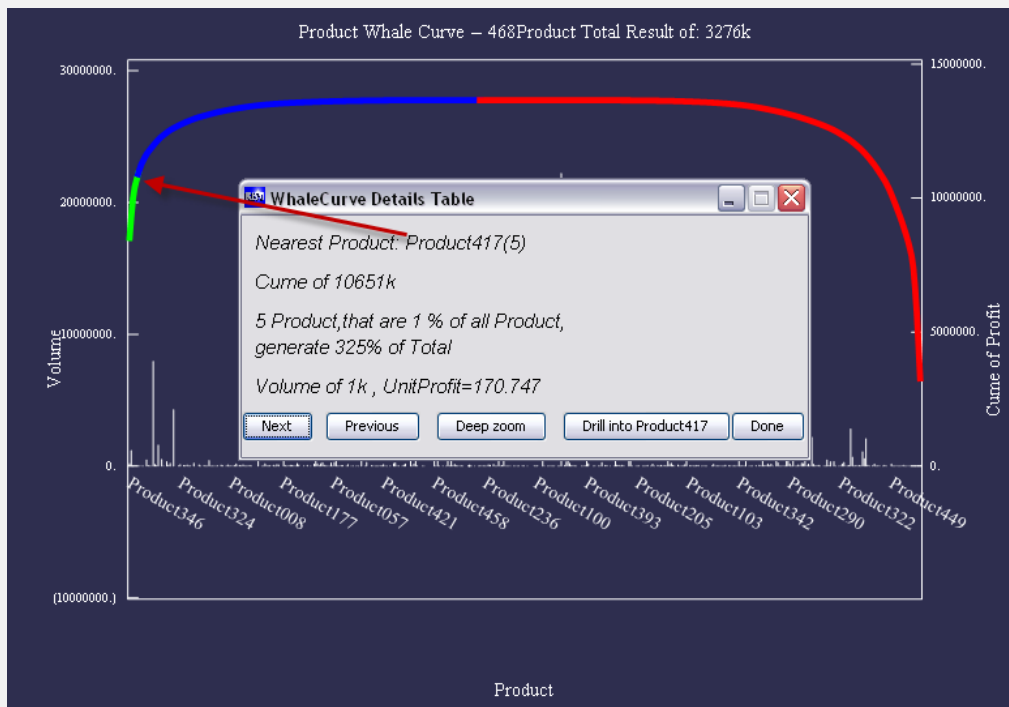
Die Produkt WhaleCurve unseres Beispiel-Unternehmens sieht wie folgt aus:

Wie man sieht, ist zwar der EBIT derselbe, jedoch das Profil der Produktprofitabilität ein vollkommen anderes.

Wie ein Unternehmen die Profitabilität steigert!

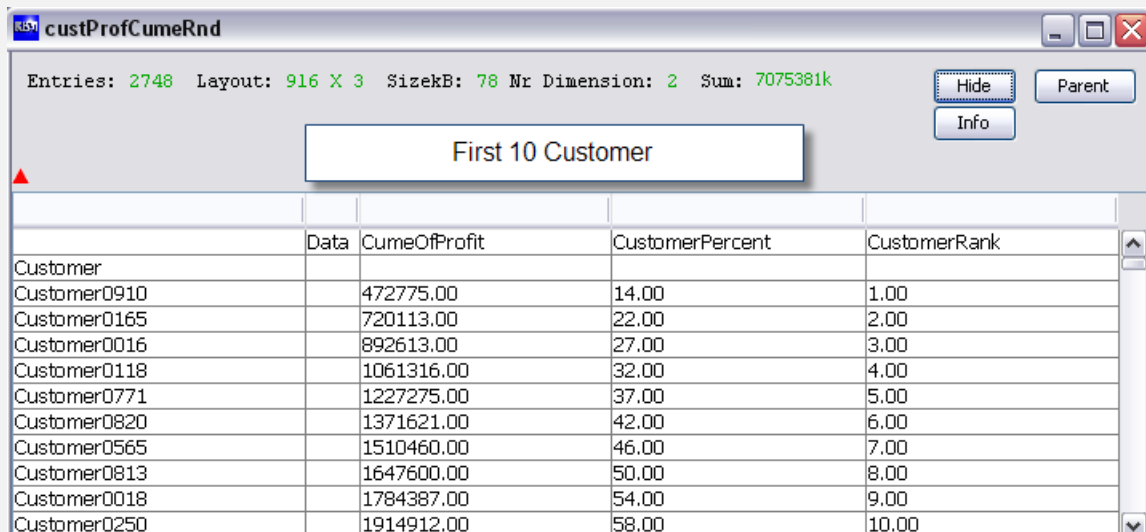


Es ist dramatisch, zu sehen, wie 5 Produkte- aus insgesamt 468 Produkten-dies sind 1% aller Produkte! - bereits 325 % des EBITs ausmachen!



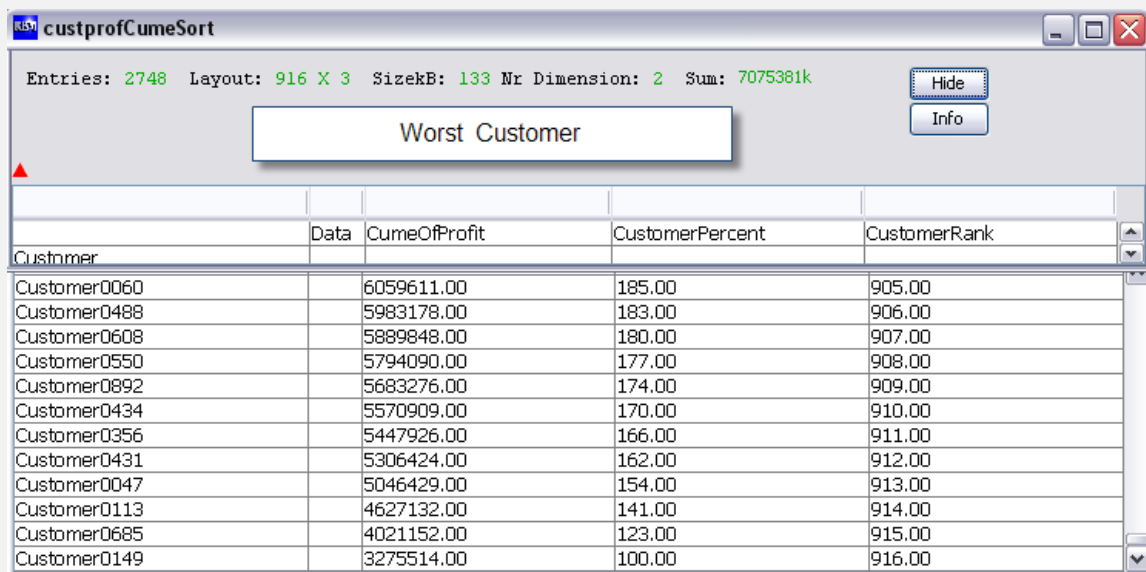
Wie ein Unternehmen die Profitabilität steigert!

Die nachstehenden Tabellen zeigen die besten 10 sowie die schlechtesten 10 Kunden bezüglich der Profitabilität im Detail.



The screenshot shows a window titled 'custProfCumeRnd' with a status bar indicating 2748 entries, a 916 x 3 layout, 78 size, 2 dimensions, and a sum of 7075381k. A button labeled 'First 10 Customer' is highlighted. The table below lists the top 10 customers based on their cumulative profit.

Customer	Data	CumeOfProfit	CustomerPercent	CustomerRank
Customer0910		472775.00	14.00	1.00
Customer0165		720113.00	22.00	2.00
Customer0016		892613.00	27.00	3.00
Customer0118		1061316.00	32.00	4.00
Customer0771		1227275.00	37.00	5.00
Customer0820		1371621.00	42.00	6.00
Customer0565		1510460.00	46.00	7.00
Customer0813		1647600.00	50.00	8.00
Customer0018		1784387.00	54.00	9.00
Customer0250		1914912.00	58.00	10.00



The screenshot shows a window titled 'custprofCumeSort' with a status bar indicating 2748 entries, a 916 x 3 layout, 133 size, 2 dimensions, and a sum of 7075381k. A button labeled 'Worst Customer' is highlighted. The table below lists the bottom 10 customers based on their cumulative profit.

Customer	Data	CumeOfProfit	CustomerPercent	CustomerRank
Customer0060		6059611.00	185.00	905.00
Customer0488		5983178.00	183.00	906.00
Customer0608		5889848.00	180.00	907.00
Customer0550		5794090.00	177.00	908.00
Customer0892		5683276.00	174.00	909.00
Customer0434		5570909.00	170.00	910.00
Customer0356		5447926.00	166.00	911.00
Customer0431		5306424.00	162.00	912.00
Customer0047		5046429.00	154.00	913.00
Customer0113		4627132.00	141.00	914.00
Customer0685		4021152.00	123.00	915.00
Customer0149		3275514.00	100.00	916.00

Kurze Diskussion über die weitere Vorgehensweise:

Da man nun weiß, welche der Kunden dem Ertrag schaden, ist es wichtig zu überlegen, warum dies so ist und welche möglichen Maßnahmen ergriffen werden können.

Als letzte Maßnahme sollte jedenfalls das „Feuern“ von Kunden betrachtet werden. Vielmehr ist es wichtig, im Detail zu

verstehen, welche Serviceleistungen beziehungsweise Preisgestaltungen den jeweiligen Ertrag möglich gemacht haben. So ausgerüstet kann man ein Kundengespräch anfangen und über die Details reden, um herauszufinden, wie gegebenenfalls Änderungen zum Nutzen beider Unternehmen sein können. Häufig ist es halt so, dass der Kunde eben keine einzelne Person ist, sondern dass viel mehr über mehrere Abteilungen hinweg agiert wird. Dies wird in der WhaleCurve besonders deutlich. Es kommt eben oft vor, dass im Laufe der Kundenbeziehung gewisse Serviceleistungen erbracht werden, ohne dass eine adäquate Preisgestaltung betrachtet wurde. Manchmal werden die Serviceleistungen auch ganz einfach zugesagt, aber nicht im Detail kostenmäßig verstanden und eben auch nicht in Rechnung gestellt.

Die nachstehenden Beispiele sind häufig anwendbare Verbesserungsmaßnahmen. Die Anzahl der Bestellvorgänge oder die Anzahl der Lieferungen können bei näherer Betrachtung in vielen Fällen deutlich reduziert werden. Möglich sind auch andere standardisierte Verpackungen oder auch die Nutzung standardisierter Vorgänge und dergleichen mehr. Dies könnte dann beispielsweise zu günstigeren Kosten, aber auch Preisen führen, so dass insgesamt eine „Win Win“ Situation für beide Unternehmen entsteht. Wie sich die Kosten im Detail so wirklichkeitsnah wie möglich darstellen, kann nur durch eine verursachungsgerechte Kostenzuweisung erfolgen. Die normale Standardbuchhaltungsmethode kann dies jedenfalls nicht leisten.

Die Erstellung einer Kundenprofitabilität Analyse umfasst nach unserer Methode des RapidBusinessModeling eine multidimensionale Betrachtung der essenziellen Kosten eines Unternehmens. Kombiniert mit den entsprechenden Nettoumsätzen ergibt sich daraus die Profitabilität, üblicherweise in den Dimensionen: Kunde, Produkt, Verkaufskanal etc. Diese unterschiedlichen Perspektiven sind eben nur möglich bei einer wahren multidimensionalen

Betrachtung. Damit einher geht auch eine Gewinn- und Verlustrechnung pro Kunde.

Somit ist man in der Lage, auf ganzheitliche Weise das zu betrachtende Unternehmen zu analysieren wie auch beste Wege für Verbesserungsmaßnahmen schnell zu erkennen.

Eine derartige Analyse hilft Ihnen auch bei der Betrachtung der Preisgestaltung, so auch zum Beispiel, in welchen Fällen möglicherweise ein Monopol vorliegt und man einfach die Preise erhöhen könnte und wo man sich sehr sicher sein kann, dass der infrage kommende Kunde nicht wegläuft.

Betrachtet man den roten Ast der WhaleCurve, so wird meistens empfohlen, dass die offensichtlichen Potenziale die Differenz zwischen dem EBIT und dem maximalen Profit sind. Dies ist aber in keiner Weise die ganze Geschichte, da zum einen im roten Bereich auch Neukunden sind, die sich über die Jahre entwickeln. (Hier sollte also eine zukünftige Kundenwertbetrachtung durchgeführt werden). Zum anderen befinden sich im grünen Bereich der WhaleCurve Kunden, deren Profitabilität betrachtet als Rundum-Profitabilität-(siehe Produkt WhaleCurve und Beispiel weiter oben) auch noch erhebliche Verbesserungspotenziale besitzen. Wir haben diesbezüglich eine Potenzialbetrachtung in unserer Anwendung, die die möglichen Gesamtpotenziale aufzeigt, sowie beste Wege der Verbesserungsmaßnahmen erkennen lassen. Dazu gehören zum einen, niedrig hängende Früchte zu erkennen und zu ernten und zum anderen kann die Applikation auch zur Validierung des Modells eingesetzt werden.

Neben den geeigneten Werkzeugen zur Erstellung eines derartigen multidimensionalen Business Modells sind natürlich auch die entsprechenden Business-Intelligent Tools zu verwenden. Unser Ansatz ist ein ganzheitlicher und die Lösungen sind maßgeschneidert auf der Basis von standardisierten Modulen.

Wenn Sie interessiert sind, so können wir Ihnen ein Ad hoc-Unternehmensmodell im Onlineverfahren demonstrieren. Damit

Wie ein Unternehmen die Profitabilität steigert!

lässt sich beispielhaft zeigen, wie dies für Sie aussehen kann.

RapidBusinessModeling
Hans-Gerlach Woudboer
Plittersdorfer Str. 49
53173 Bonn
Germany
+49 160 530 1809
hans@RapidBusinessModeling.com