Kundenstruktur analysieren

* Kaufmotive (Impulskauf, Gewohnheitskauf, Zielkauf, Notkauf)
* Kundentypen (anspruchsvoll, eilig, preisorientiert, umweltbewusst…)
* Umsatzvolumen (Topkunde, Potenzialkunde, Einstiegskunde)
* Ertrag (Topkunde, Potenzialkunde, Einstiegskunde)
* Unternehmensgröße (Klein/Mittel/Groß)
* Rechtliche Zugehörigkeit (Unternehmen/Behörde/Verbraucher/gewerblich/freiberuflich/privat)
* Branche (Handel/Handwerk/Industrie/Dienstleistung)
* Alter
* Nationalität
* Geschlecht

ABC-Analyse



Kategorien A, B und C: A = bis 75%; C = die letzten 5%, B der Rest