16.04.2025

NEUES COLORMOTION-SEMINAR: „DIE GRÖSSTEN KUNDEN SIND LÄNGST NICHT DIE PROFITABELSTEN“

„Die größten Kunden sind längst nicht immer die profitabelsten für einen K&L-Betrieb“, betont Thomas Stewing. Der Unternehmensberater kennt den Unfallschadenmarkt und weiß, dass Werkstätten ihr Kundenklientel nur selten auf den Prüfstand stellen. Doch gerade angesichts des stetig fortschreitenden Fachkräftemangels und der aktuell hohen Auslastung vieler Betriebe, gilt es, genauestens zu prüfen, mit welchen Kunden wirklich Geld verdient wird und welche womöglich wenig rentabel sind.

Gemeinsam mit dem Werkstattnetz ColorMotion von Glasurit hat Thomas Stewing deshalb das Seminar „Markt- und Kundenattraktivität“ entwickelt, das in diesem Jahr neu in das ColorMotion-Seminarprogramm aufgenommen wurde. Zwei Termine stehen für das zweitägige Seminar 2025 auf der Agenda: 5.-6. Mai in Berlin und 8.-9. September in Kassel. Anmeldungen sind laut ColorMotion für beide Seminare noch möglich.

KUNDENATTRAKTIVITÄT EVALUIEREN LERNEN

Doch warum ist die strategische Ausrichtung heute wichtiger denn je? „Betriebe kommen angesichts der aktuellen Marktsituation immer häufiger in sogenannte Engpasssituationen. Und die Gretchenfrage, die sich jeder Unternehmer fortwährend stellen muss ist: Welche Kunden sind für meinen Betrieb wirklich attraktiv und mit welchen verbrenne ich, überspitzt gesagt, womöglich mein Geld? Diese Frage kann man aber nur beantworten, wenn man weiß, wie man die Kundenattraktivität evaluieren kann“, erklärt Thomas Stewing im Gespräch mit schaden.news.

Und genau das will der Unternehmensberater Teilnehmenden in seinem Seminar vermitteln. Dabei gehe es keinesfalls nur um den Umsatz. Laut Thomas Stewing sollen greifbare Filterkriterien erarbeitet werden, die vom Unternehmer bewertbar und damit anwendbar sind, mit denen dann die Betriebe ihre Kundengruppen kategorisieren können. Dazu können unter anderem auch Deckungsbeiträge, die Reklamationsquote, die Zahlungsmoral des Kunden und die Prozesskosten zählen. „Ich habe bereits Unternehmen begleitet, die feststellen mussten, dass der Kunde mit dem meisten Umsatz auch der ist, der die meisten Ressourcen im Betrieb bindet. Und dann gilt es individuell zu schauen, rechtfertigt der Ertrag den Aufwand oder ist es womöglich ein Minusgeschäft für den Betrieb?“, erklärt der Unternehmensberater.

„TEILNEHMENDEN RÜSTZEUG AN DIE HAND GEBEN“

In dem neuen ColorMotion-Seminar sollen Betriebsinhaberinnen und -inhaber das theoretische und praktische Rüstzeug für die eigene Markt- und Kundenanalyse erhalten. Auch praktische Übungen sind geplant, wie Thomas Stewing erzählt, so sollen im Rahmen der zweitägigen Präsenzveranstaltung beispielsweise konkrete Kunden evaluiert werden. „Wir werden in den zwei Tagen keine vollständige Unternehmensstrategie entwickeln. Im Gegenteil: Die Teilnehmenden müssen und sollen das Erlernte im Nachgang eigenständig und vor allem kontinuierlich umsetzen können. Mein Ziel ist es, ihnen das richtige Rüstzeug dafür an die Hand zu geben, denn das fehlt oftmals“, betont Thomas Stewing abschließend.

Carina Hedderich