

Heute widmen wir uns der wohl bedeutendsten KPI für Vertriebsverantwortliche – der Umsatz-Abwanderungs-Rate. Keine andere KPI ist für den Vertriebsverantwortlichen bedeutender, denn Sie zeigt ihm nicht nur sein kurzfristiges Defizit auf, sondern ihre steigende Quote geht Monat für Monat buchstäblich „ins Geld“.

**Definition:**

Die Umsatzabwanderung besagt, wie viel monatlich wiederkehrenden Umsatz (MRR) Sie über einen bestimmten Zeitraum verloren haben. Aber nicht jeder abwandernde Kunde ist für Sie gleichbedeutend dramatisch. So werden Sie einen Kunden mit 2 Bestellungen à 500€ pro Jahr sicherlich eher verkraften können, als einen Kunden mit wöchentlich konsequent wiederkehrenden Bestellungen à 2.000€.

**Berechnung:**

Im Gegensatz zur Kundenabwanderungsrate misst die Umsatzabwanderung nicht die Gesamtzahl der Kunden, sondern deren Auswirkung auf Ihren Nettoprofit.

**Die Formel zur Berechnung lautet wie folgt:**

(verlorener MRR innerhalb eines Zeitraums / MRR am Anfang des Zeitraums) x 100

**Zielsetzung:**

Nicht jeder Kunde, der abwandert, ist für das Unternehmen sofort eine Katastrophe. Gerade Kunden, die bis dato zu sehr schlechten Deckungsbeiträgen bedient wurden, weint man nicht zwingend hinterher. Die dadurch freiwerdenden Kapazitäten können durchaus genutzt werden, um lukrativere Kunden besser bedienen zu können. Daher sollte die Umsatz-Abwanderung immer im Detail geprüft werden und gerade der Deckungsbeitrag mit in die Betrachtung integriert werden.

Sie möchten Ihre Umsatzabwanderung genauer betrachten und die Gründe dafür analysieren und verstehen?

Ich unterstütze Sie gerne bei der Aufstellung eines übersichtlichen Reportings, mit dem Sie schnell die Auswirkungen der Umsatzabwanderung auf Ihren Nettoprofit bestimmen und entsprechende Maßnahmen entwickeln können.

 Schreiben Sie mir gerne **direkt** und wir sprechen drüber! 

