

Kundenzentrierte Kennzahlensysteme

Der viel zitierte Wandel vom ‚Verkäufermarkt‘ zum ‚Käufermarkt‘ hat in den letzten Jahren viele Branchen erreicht und deutlich verändert. Das gilt besonders für den Fachhandel, der sich durch immer kurzlebige Marktrends, das Vordringen branchenfremder Anbieter und nicht zuletzt auch durch das rasante Wachstum des Internethandels in einem harten Wettbewerb befindet.

„Was man nicht messen kann,
kann man nicht lenken.“
(Peter F. Drucker, US-amerikanischer Ökonom
(1909 – 2005))

Entsprechend stark wächst im Handel die Bedeutung eines wirksamen und effizienten Kundenmanagements für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung. Neukundengewinnung, Bestandskundenbindung und eine Erhöhung der Abschöpfungsquote als Kernziele des Kundenmanagements erfordern aber eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen und Kaufgewohnheiten der Kunden.

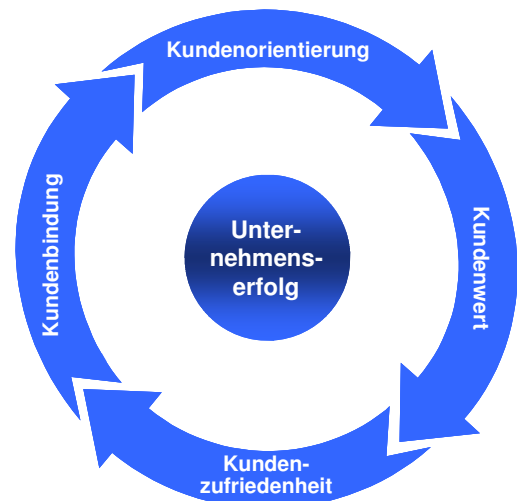
Die Nutzung entsprechender kundenzentrierter Kennzahlen kann die Unternehmensleitung wirksam dabei unterstützen, mehr Transparenz im Kundenmanagement zu gewinnen. Trotzdem werden die großen Potenziale, die Kennzahlenanalysen hierbei bieten, vielfach noch nicht konsequent genutzt.

Dabei lassen sich einige wichtige Kennzahlen meist bereits ohne großen Aufwand aus den vorliegenden Kassensystemdaten und der Warenwirtschaft gewinnen:

So können mit Hilfe der Bon-Analyse zum Beispiel Kennzahlen zur durchschnittlichen Artikelzahl pro Kaufvorgang, zum Warengruppenmix der gekauften Artikel, zum Durchschnittspreis pro Artikel und zur Umtausch-/Reklamationsquote gewonnen werden.

Sind die Kunden dem Betrieb, beispielsweise durch eine Kundenkarte, Kundendatei oder die Verwendung bargeldloser Zahlungsmittel, bekannt und können Käufe somit einzelnen Kunden zugeordnet werden, können zusätzlich die Kaufhäufigkeit und die Kundeneinzelbestellungsquote als Kennzahlen ermittelt werden. Mit Hilfe dieser Daten lassen sich Kundenprofile erstellen, die zum Beispiel im Rahmen von Marketingaktionen zur proaktiven Kundenansprache oder zur Kundenreaktivierung genutzt werden können.

Durch den Einsatz von Frequenzmessern kann des Weiteren die Käuferquote (Verhältnis Kassenbonzahl zu Besucherzahl) ermittelt werden, die zum Beispiel in Verbindung mit Kundenbefragungen dazu dient, Sortimentslücken durch Leerverkäufe zu identifizieren und gegebenenfalls zu schließen.



CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SLS



Abgerundet werden kann die Kundenanalyse durch qualitative Kundenbefragungen, die ein Bild zur allgemeinen Kundenzufriedenheit (z.B. nach dem Schulnotenprinzip) oder der Weiterempfehlungsbereitschaft seitens der Kunden geben.

Analog zum stationären Geschäft, und aufgrund der verwendeten integrierten Shopsysteme meist technisch einfacher, lassen sich auch im Onlinehandel

entsprechende Kennzahlen wie Traffic (Anzahl Shopbesucher pro Zeiteinheit), Average Session Duration (durchschnittliche Verweildauer im Onlineshop), Conversion Rate (Anzahl Bestellungen / Besucher), Average Order Value (Durchschnittsumsatz pro Bestellung) etc. bilden und zur Steuerung der Angebotsaktivitäten und Kundenansprache nutzen.

Entscheidend für den Beitrag, den kundenbezogene Kennzahlen zum Unternehmenserfolg liefern können, ist dabei nicht, möglichst viele Kennzahlen einzusetzen, sondern ein sinnvoll und überschaubar gestaltetes Kennzahlenportfolio zu verwenden, dass von der Unternehmensleitung systematisch ausgewertet und zur Kundengewinnung und -bindung verwendet wird.

Dr. Guido Scholl
Beratungsspezialist Unternehmensentwicklung

Bei Interesse ein eigenes Kennzahlensystem aufzubauen wenden sie sich an uns! In einem hausinternen Workshop können wir ein für sie effizientes Kennzahlensystem gemeinsam aufbauen.

**Kontaktformular – bitte per Fax 06182-928-2508 oder per Mail
nicole.baumann@conventa.de zurücksenden!**

CONVENTA Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nicole Baumann
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen

Dieser Artikel hat unser Interesse geweckt...

- Kundendaten sammeln**
 - Mitarbeiter als Kundenmanager**
 - Kundenbewertung im Netz**
 - Kundenwünsche**
 - Kundenzentrierte Kennzahlensysteme**
-

- Bitte geben Sie uns Bescheid sobald ein Workshop zu diesem Thema angeboten wird.**
- Wir haben Informationsbedarf und bitten um Rückruf**

Telefonnr.: _____ **Ansprechpartner:** _____

Name des Unternehmens: _____