

# Beziehungen mit **Kennzahlen** pflegen

Anne M. Schüller

Die Messung der Beziehungsqualität muss zukünftig genauso wichtig sein wie die Messung der Profitabilität. Hierbei sind sieben Leistungskennzahlen (KPI's) sehr hilfreich.

**B**estandskundenpflege und Kundenloyalisierung rücken angesichts übersättigter Märkte zunehmend in den Vordergrund. Folgende Kennzahlen unterstützen diese Vorgehensweise.

## Die Wiederkaufbereitschaft

Sie lässt sich für einzelne Angebote und pro Kunde ermitteln. Die entsprechende Frage, am besten auf einer Skala von 0 bis 10 abgetragen, lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt wiederkaufen?“ Die Gründe dafür können mit einer zweiten Frage ermittelt werden: „Was ist der wichtigste Grund für die Bewertung, die Sie gerade abgegeben haben?“ Aus den Antworten lassen sich adäquate Sofortmaßnahmen ableiten, um die Wiederkaufbereitschaft künftig zu steigern.

## Die Wiederkauftrate

Sie lässt sich für die verschiedenen Angebote, pro Kunde, pro Kundengruppe, für einzelne Bereiche, Betreuer und Verkaufseinheiten ermitteln. Sie ist ein vergangenheitsbezogener Wert, der sich allerdings in die Zukunft extrapolieren lässt. Auch hier ist eine Zusatzfrage sehr lehrreich: „Was ist der wichtigste Grund, weshalb Sie sich wieder für dieses Angebot entschieden haben?“

## Der zukünftige Kundenwert

Das ist der abgezinste Geldwert eines Kunden über den prognostizierten Beziehungszeitraum. Dieser meist Customer Lifetime Values (CLV) genannte Wert wird nach einer komplizierten Formel berechnet. ‚Weiche‘ Faktoren wie der Beratungs-, Empfehlungs-, Referenz- oder Imagewert eines Kunden werden dabei üblicherweise leider nicht berücksichtigt.

## SEMINARTIPP

### Tagesseminar zum Thema Empfehlungsmarketing

mit Anne M. Schüller:

23. 9. 2010 in München

19. 10. 2010 in Frankfurt

9. 11. 2010 in Köln

7.12. 2010 in Hamburg.

[www.semigator.de/themen/1338301/Empfehlungsmarketing-der-beste-Umsatzbeschleuniger-aller-Zeiten](http://www.semigator.de/themen/1338301/Empfehlungsmarketing-der-beste-Umsatzbeschleuniger-aller-Zeiten).

Kostenlose Buchungshotline: 0800-50604446.

## Die Empfehlungsbereitschaft

Hierzu wird am besten der Net Promoter® Score (NPS) verwendet, der von Frederick Reichheld zusammen mit Bain & Company entwickelt wurde. Die dabei verwendete Frage lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Unternehmen X an einen Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ Die Antwort wird auf einer Skala von 0 bis 10 abgetragen. Als Promotoren gelten nur die Kunden, die ihre Empfehlungsbereitschaft mit 9 oder 10 einstufen. Von den Promotoren werden die Kritiker (zwischen 0 und 6) abgezogen.

## Die Empfehlungsrate

Die Empfehlungsrate zählt zu den wertvollsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Denn wer nicht länger empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Was Sie im Wesentlichen wissen müssen: Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau? Welche Produkte und Services werden am stärksten empfohlen? Wer genau hat uns empfohlen? Wie ist der Empfehlungsprozess abgelaufen? Gibt es erkennbare und damit wiederholbare Muster? Und schließlich: Wie viele Kunden haben aufgrund einer Empfehlung erstmals gekauft? Dies ist Ihre Empfehlungsrate.

## Die Kundenfluktuationsrate

Das ist die Anzahl der Kunden, die das Unternehmen jährlich verlassen. Wenn beispielsweise eine Firma pro Jahr 25 Prozent ihrer Kunden verliert, heißt das, dass sich der komplette Kundenstamm alle vier Jahre erneuert. Entscheidend ist, die wahren Gründe für Kundenabwanderungen zu ermitteln, um künftig präventiv tätig zu werden.

## Die Kundenrückgewinnungsrate

Das ist die Zahl der zurückgewonnenen Kunden geteilt durch die zwecks Rückgewinnung kontaktierten Kunden. Kundenrückgewinnungsaktionen erfordern eine Menge Knowhow. Richtig gemacht, sind die Erfolgsraten hoch. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass beim Reaktivieren ehemaliger Kunden die Kosten niedriger sowie Abschlussquote und Rentabilität höher sind als im Neugeschäft.

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und Expertin für Loyalitätsmarketing