



7 Kennzahlen: Wie Kundenloyalität gemessen wird

Angesichts übersättigter Märkte rücken Bestandskundenpflege und Kundenloyalisierung zunehmend in den Vordergrund. Die Messung der Beziehungsqualität muss dabei zukünftig genauso wichtig sein wie die Messung der Profitabilität. Folgende sieben Kennzahlen unterstützen diese Vorgehensweise.

1. 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.

2. 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?“

3. Der zukünftige Kundenwert

Das ist der abgezinsten 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.

4. Die Empfehlungsbereitschaft

Hierzu wird am besten der Net Promoter Score (NPS®, Net Promoter® & Net Promoter® Score are registered trademarks of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company and Fred Reichheld) verwendet. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF
ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller

Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten

Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege

Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min, 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3-939621-85-0

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Buch „Kundennähe in der Chefetage“ wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet.

Kontakt: www.anneschuessler.de oder www.loyalitaetsmarketing.com

© 2011 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschuessler.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschuessler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschuessler.de