

„Der Kunde verdient größere Aufmerksamkeit“

Hachmeister+Partner empfiehlt CDR-Management-Ansatz

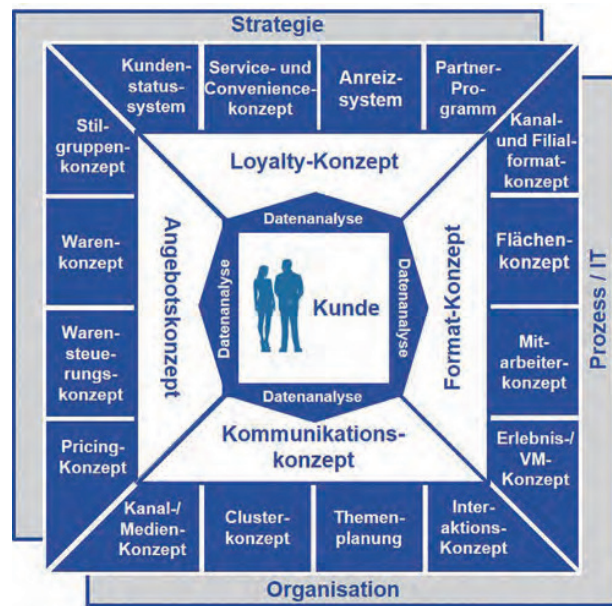
Um sich gegen die Online-, Monolabel- und Outlet-Store-Konkurrenz zu behaupten, sollte sich der stationäre Modehandel mehr denn je auf seine ursprünglichen Funktionen besinnen. „Und die haben“, so Manuel Morwinski, Manager der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister+Partner (h+p), „allesamt mit dem Kunden zu tun“:



h+p-Manager Manuel Morwinski: „Vertrauen und Identifikation als Gegenargumente zum Thema Preis aufbauen.“

- Der Händler beschafft Ware und überbrückt damit räumliche und zeitliche Barrieren für den **Kunden**.
- Der Händler trifft für den **Kunden** eine möglichst adäquate Sortimentsauswahl.
- Der **Kunde** wird bei seiner Kaufentscheidung beraten.
- Der Händler empfängt den **Kunden** in einem möglichst gastlichen Ambiente.
- Der Händler bemüht sich durch Services und Anreizsysteme, eine hohe Loyalität seiner **Kunden** zu erreichen.

Die Liste ließe sich fortsetzen. „Dennoch gilt längst nicht überall die einst gängige Maxime, möglichst viel Zeit im direkten Kontakt mit dem Kunden zu verbringen. Die Produktzentrierung ist mitunter stärker als die Kundenzentrierung“, erlebt der h+p-Berater und ist überzeugt: „Der Händler muss zwingend wieder näher an den Konsumenten rücken, ihn verstehen, begeistern und zu



Alle Aktivitäten sollten vom Kunden ausgehend geplant werden.

einem dauerhaften Fan entwickeln. Vertrauen und Identifikation werden letztlich auch wirkungsvolle Gegenargumente zum stets präsenten Thema Preis sein.“ Beim CDR-Management-Ansatz (Customer Driven Retail) ist der Konsument Ausgangspunkt aller Aktivitäten. Voraussetzung ist, dass ein repräsentativer Anteil der Umsätze über ein Kundeninformationssystem

identifizierbar und Analyse-Know-how im Unternehmen vorhanden ist. Die drei zentralen Maßnahmen lauten:

1. Kundendaten analysieren

Anhand der Kundenstammdaten (zum Beispiel Geschlecht, Alter, Wohnort) lassen sich unter anderem Herkunftsanalysen durchführen, auf Basis der kundenbezogenen Umsatzdaten Rückschlüsse auf Sortimentspräferenzen (zum Beispiel 'Premium-affin', 'trendorientiert') sowie auf das Kaufverhalten (durchschnittliche Kauftage pro Saison, Teile pro Bon, Durchschnittspreis) ziehen. Der Abgleich mit den Benchmarks der h+p-Datenbank zeigt strategische Ansatzpunkte auf, die Kundenwertschöpfung zu verbessern. „Eine solche Analyse ist ein erster Schritt in eine kundenorientierte Unternehmensfüh-

rung. Umsatz- und Ertragskennzahlen helfen hier alleine nicht weiter.“

2. Kunden segmentieren

Aussagekräftige Kundencluster lassen sich umsatz- (klassische ABC-Methode), sortiments- (zum Beispiel h+p-Stilgruppen) und kaufverhaltensorientiert (zum Beispiel h+p-Kundentyp 'Frequent Shopper') bilden und zur Überwachung und Steuerung der Kundenwertschöpfung heranziehen.

3. Kundenkontaktpunkte kennen und managen

Die Segmente ergeben klarere Bilder der Kundentypen. „Je eindeutiger das Bild, desto zutreffender können Kontaktpunkte (Store, E-Mail, Print, Online etc.) sowie Botschaften und Inhalte für die Kundenansprache je Typ bestimmt werden“, erklärt Manuel Morwinski. „So lässt sich ein Touchpoint-Drehbuch nach Kundentypen im Jahresverlauf festlegen. Auch die Werbeerfolgskontrolle kann viel differenzierter durchgeführt werden. So wird schnell deutlich, welche Kundentypen auf welche Botschaften reagieren.“

Diese und weitere Artikel der BTE KompetenzPartner finden Sie im Internet unter www.bte-kompetenzpartner.de.