

Einzelhändler nutzen neue Technologien zur Stärkung der Kundenbindung

Treue zahlt sich aus

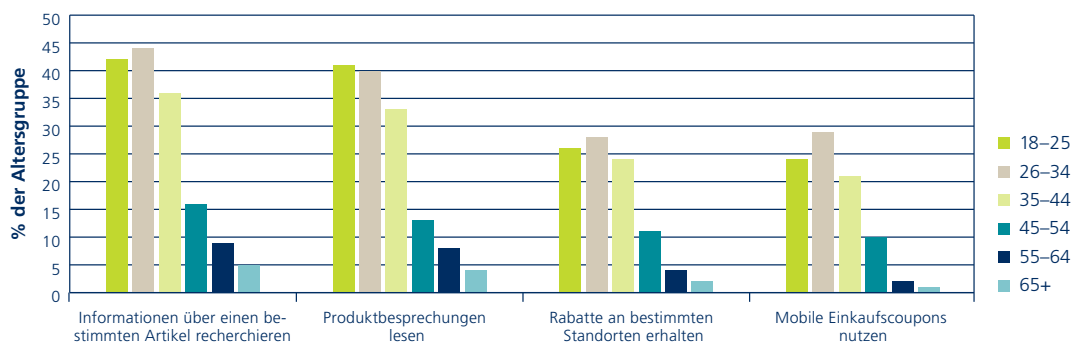


ABBILDUNG: NUTZUNG MOBILER SHOPPING APPS NACH ALTERSGRUPPEN

Quelle: AlixPartners Mobile Financial Services Tracking Study, Citi

«Mehr als 70% aller Kunden betreiben Mehrkanal-Shopping, sie informieren sich im Internet über ein Produkt und kaufen es dann im Laden.»¹ In einem sich rasch wandelnden Umfeld mit immer besser informierten Kunden brauchen Einzelhändler für eine Ausweitung ihres Marktanteils vor allem eine hohe Kundenbindung. Weil loyale Kunden tendenziell weniger preissensitiv sind und im Zeitverlauf typischerweise mehr und häufiger einkaufen, können Einzelhändler mit Hilfe von Kundenbindungsprogrammen höhere Umsätze und Margen erzielen. «Eine Verbesserung der Kundenbindung um 5% führt zu 25% bis 100% höheren Gewinnen.»²

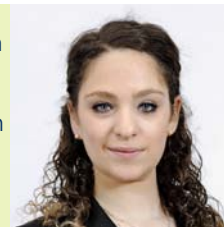
Kundenbefragungen und Einkaufsverhaltensanalysen ermöglichen den Einzelhändlern ihre Angebote den individuellen Konsumbedürfnissen anzupassen. Unternehmen wie Tesco und Kroger haben ihre Kundenkartenprogramme mit dem externen Anbieter Dunnhumby entwickelt und verbessert. In der Folge stieg die Zahl der Karteninhaber sowohl in den Heimmärkten als auch in den internationalen Märkten stetig. Heute besitzen 86% aller britischen Erwachsenen mindestens eine Kundenkarte.³ Um Serviceangebote zu verbessern und die Kundenfrequenz und -bindung zu steigern, reichen derartige Programme allerdings nicht mehr aus. Der Einzel-

handel ist stattdessen gefordert individualisierte Angebote zu erstellen.

Führende Einzelhändler wissen, wie wichtig es ist, ihre Kunden über eine eigene Plattform an sich zu binden. Mobile und Tablet Apps erreichen neue Kundensegmente – vor allem junge Menschen – und bieten personalisierte Serviceleistungen. Der französische Einzelhändler Casino will mit Hilfe seiner m-casino App seine Umsätze ankurbeln. Kunden erstellen mit der App eine Online-Einkaufsliste. Im Laden signalisiert die App, wenn sich der Kunde einem der aufgelisteten Artikel nähert und sendet individualisierte Produktvorschläge und Informationen zu aktuellen Sonderangeboten.

Unternehmen, die treuen Kunden besondere Anreize bieten, können ihre Umsätze und Margen deutlich steigern.

«Einzelhändler, die ihre Strategie an ihren Kunden ausrichten und Anreizprogramme für treue Kunden auflegen, können von höheren Umsätzen, besserer Produktverfügbarkeit, optimiertem Bestandsmanagement und höherer Markenbekanntheit profitieren.»



Elsa Ben Hamou Dassonville
Analystin
SAM Sustainable European Equities Anlagestrategie

¹ Deloitte Holiday Survey: Digital shopping will Keep the Grinch at Bay this Holiday Season, 18. Dezember 2011

² The Loyalty Effect, Frederick F. Reichheld

³ Retailers are playing the loyalty card, 12. Juli 2012, <http://eecomplished.com/retailers-are-playing-the-loyalty-card/>

Wichtige rechtliche Hinweise: Die Angaben auf dieser Seite gelten nicht als Angebote und dienen lediglich der Information. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts wird keine Haftung übernommen. Copyright © 2011 SAM – alle Rechte vorbehalten.