

Kunde ist nicht gleich Kunde

Mit der RFM-Kundenwertberechnungs-Methode lassen sich Kundensegmente im Detailhandel über ihr Verhalten identifizieren und in der Folge differenziert ansprechen. RFM bildet die Basis für Effizienzsteigerung, Kundenentwicklung und Mehrverkäufe. Wie funktioniert RFM und worauf ist bei der Einführung zu achten?

von Claude Folly

Kunden unterscheiden sich von einander. Das Gemeinsame ist das Interesse an den Produkten des Anbieters. Direktmarketing beinhaltet heute auch One-to-One-Marketing, also individuelles Marketing für jeden Einzelnen. Im Detailhandel drängt sich die Suche nach sich ähnlich verhaltenden Kundensegmenten schon aus Gründen der Rationalisierung auf. Die wichtigsten Gründe für die Einführung einer Umsatz-Kauf-Betrachtung sind: 1. Kundensegmente schaffen 2. Spezifische Kundenansprache ermöglichen 3. Mitteleffizienz in der Marketingkommunikation steigern.

Als Hilfsmittel werden verschiedene analytische Instrumente eingesetzt. Bei dem auf Erkenntnissen des amerikanischen Versandhandels basierenden RFM-Modell werden zur Segmentierung drei Kriterien berücksichtigt: Bewertung des zeitlichen Kaufabstands (Recency), Kaufhäufigkeit (Frequency) und Umsatz (Monetary Ratio). Die Bewertung der Kriterien erfolgt über ein frei adaptierbares Punktesystem und erlaubt daher eine dynamische Klassierung der einzelnen Kunden, beispielsweise in Interessenten, Käufer, Kunden, Stammkunden und Topkunden.

Beispiel einer Umsatz-Kauf-Betrachtung

RFM steht für Recency, je grösser die Aktualität, desto höher die Bewertung. Für Frequency: Kunden mit höherer Kauffrequenz werden höher bewertet als Kunden mit niederer. Und für Monetary Ratio: Je höher der Deckungsbeitrag eines Kunden desto höher seine Bewertung.

Wert	Recency Letzer Kauf	Frequency Kaufhäufigkeit	Monetary Umsatz
1	Vorheriges Semester	> 15 Käufe	> 1250 CHF
2	7 bis 12 Monate	8 bis 14 Käufe	> 750 CHF
3	13 bis 18 Monate	1 bis 7 Käufe	<= 750 CHF

Beispiel und Quelle: Connectum GmbH, 2002

Unser Musterkunde erwirbt sich durch sein Umsatz- und Kaufverhalten den **Kundenwert 132** (Receny: 1, Frequency: 3, Monetary: 2) und fällt damit in die Kategorie „Kunde“. Ein „Topkunde“ hätte z.B. den Wert 111.

Differenzierte Kundenansprache für Mehrumsatz

Der Kundenwert erlaubt es, die Kundensegmente unterschiedlich, verhaltensbezogen und wirkungsvoller anzusprechen. (Erst-)Käufer erhalten beispielsweise einen Anreiz für einen Folgekauf und werden systematisch zu Kunden aufgebaut. Kunden erhalten gezielte Cross- und Upselling-Angebote, damit sie sich zu Stammkunden entwickeln. Topkunden erhalten Extras, die besondere Aufmerksamkeit und Wertschätzung zeigen und sie in der Wahl des Anbieters bestätigen. Und Absprunggefährdete bekommen Reaktivierungsangebote. Mittels RFM können auch Kundenwanderungen beobachtet werden. Die Recency-Frequency-Monetary Bewertung gibt Auskunft darüber, wie sich das Verhalten der Einzelkunden und Segmente entwickelt und wie die Marketingmassnahmen greifen. Eine Anreicherung der Kundensegmente mit soziodemografischen Da-

ten wie Alter, Geschlecht, geografische Herkunft, Bildung und Einkommen kann als Informationsbasis wertvolle Dienste für die Neukundengewinnung leisten.

Bewährte und robuste Methodik

Spezialisierte Anbieter haben die RFM-Methode erfolgreich vom Versand- auf den Detailhandel übertragen. Auch aus dem Dienstleistungssektor gibt es erfolgreiche Beispiele. Die RFM-Methode besticht durch ihre Robustheit, Umsetzbarkeit und Wirksamkeit. So konnte ein Schweizer Einrichtungshaus seinen Kundenbestand in den Stagnationsjahren 2000 bis 2005 signifikant steigern und die Zahl der Topkunden beinahe verdoppeln.

Dennoch sind auch bei der RFM-Einführung einige Rahmenbedingungen zu beachten:

1. Die Bemessungskriterien werden subjektiv gewichtet. Die Frage ist: Welches Kundenverhalten erhält wie viele Punkte?
2. Die Datengrundlage - Umsatz und Käufe je Kunde - muss über mindestens eine Bemessungsdauer vorhanden sein oder geschaffen werden. Datenqualität, -vollständigkeit, -zugriff und -auswertung sind von zentraler Bedeutung.
3. Der optimale Betrachtungszeitraum des Kundenverhaltens beträgt je nach Branche zwischen 3 Monaten (Güter des täglichen Gebrauchs) und 24 Monaten (Möbel). Er ist Anbieter spezifisch zu ermitteln.
4. Die Einführung des Kundenwertmodells und der differenzierten Kundenansprache sind integraler Bestandteil der Marketingstrategie. Der Entscheidung für ein Kundewertmodell muss daher von der Geschäftsleitung gefällt, getragen und durchgesetzt werden.
5. Der Einbezug ausgewählter Schlüsselmitarbeiter wie Marketingleiter, Verkaufs- oder Filialleiter, Einkäufer, Controller und IT-Leiter ermöglichen und beschleunigen die Umsetzung und den Markterfolg.
6. Der Beizug eines externen Fachmanns empfiehlt sich, wenn das interne Know-how nicht ausreicht und eine objektivere externe Betrachtung erwünscht ist. Dieser Berater sollte das Kundenwertmodell aus dem FF-

Kennen, mit der Branche nach Möglichkeit vertraut sein und sich über die erfolgreiche Praxiseinführung bei anderen Anbietern ausweisen können.

Fazit: Die Giesskanne hat ausgedient

Praxis bewährte robuste Kundenwertmodelle wie die Recency-Frequency-Monetary Methode (RFM) generieren nicht nur wertvolle Erkenntnisse über das Kundenverhalten. Sie erlauben auch eine praxistaugliche Kundensegmentierung und ermöglichen die Effizienzsteigerung der eingesetzten Marketingmittel. Darüber hinaus dienen Kundenwertmodelle als Basisinformations- und Monitoringsystem für Kundenbindung und -entwicklung, Mehrverkäufe und Neukundengewinnung. RFM eignet sich nachweislich gleichermaßen für Versandhandel, Dienstleistungssektor und Detailhandel. Wertbezogene Kundenbearbeitung ist heute bewährte Marketingrealität. Die Zeiten der Giesskanne sind vorbei.

Connectum GmbH

Connectum ist der unabhängige Schweizer Berater, Dienstleister und Handwerker für systematisches Dialog- und Loyalitätsmarketing, Verkaufsförderung und Neukundengewinnung, mit eigenen Praxis bewährten Lösungen.

Claude Folly

Claude Folly ist Inhaber und Geschäftsführer der Connectum GmbH in Nänikon. Er verfügt über 15 Jahre Erfahrung im Dialogmarketing, im Versand- und Detailhandel.

Kontakt

Connectum GmbH
Claude Folly
Grossrietstrasse 7
8606 Nänikon