

# BRANCHENBLICK

RUPERT FEY



## DATEN SIND DAS NEUE WASSER ...

... wer sie nicht nutzt, bleibt auf dem Trockenen. Ich war neulich beim Friseur: Es gab ein Problem mit dem warmen Wasser. Für mich als Gärtner nicht schlimm, aber die Pointe kommt noch. Der Inhaber drückte mir zur Wiedergutmachung ein Präsent in die Hand und meinte beiläufig: „Sie waren übrigens schon 41-mal hier, seit wir die neue Warenwirtschaft haben.“ Ich stutzte und fragte nach: „Wie oft bin ich denn da?“ „Im Schnitt alle sechs Wochen“, setzte er noch drauf und ergänzte „relativ regelmäßig“, was mir nicht so klar war und er sagte, dass sie das analysieren und eine bessere Kundenzufriedenheit entsteht, wenn die Kunden regelmäßig kommen, weshalb sie das mit vorab reservierten Terminen unterstützen.

Zack – da hat's bei mir Klick gemacht. Wer in unserer Branche kann das von seinen Kunden so genau sagen? Wie viele kommen regelmäßig, wie hoch ist der durchschnittliche Warenkorb, wer ist seit Jahren treu? Die ehrliche Antwort lautet oft: viel zu wenige. Der Gamechanger beim Friseur war übrigens die Online-Terminvergabe. Ab dem Tag kommen viel einfacher saubere Daten.

Warum fehlen diese Daten? Weil wir sie nicht sammeln. Zu wenig Kundenkarten, zu wenig saubere Rechnungsprogramme, kaum Newsletter etc. Während andere Branchen detailgenau analysieren, welche Kundengruppe wann, wie oft und mit welchem Umsatz kauft, arbeiten wir noch „ins Blaue hinein“. Wir verschenken fehlende Kundenbindung, weil wir Vorlieben und Kaufmuster nicht kennen. Wir verpassen Chancen in der Werbung, weil wir nicht gezielt ansprechen. Auch bei Sortimenten und Verkäufen fehlen massiv Daten oder Artikelstämme und Bestände sind nicht gepflegt. All das behindert massiv die Weiterentwicklung. Wie soll eine Verbesserung messbar sein, wenn noch nicht mal der Status quo stimmt?

Der große Gap: Ob Handel, Gastronomie oder Mode – dort sind CRM-Systeme (Customer Relationship Management) längst Standard. Sie geben Antworten auf Fragen, die für uns Gold wert wären: Wer ist mein Top-Kunde? Welche Sortimente sind für welche Gruppe relevant? Welche Frequenz hat ein Kunde im Jahr?

Stellen Sie sich vor, Sie könnten sagen: „Frau Müller war neunmal hier, liebt Rosen und gibt pro Besuch etwa 45 Euro aus. Sie hat Folie und eine Springbrunnenpumpe gekauft und zwei Bücher über Kräuter und Hochbeete.“ Was ließe sich mit diesem Wissen an gezielten Aktionen und Angeboten gestalten!

Mein Fazit und mein Appell: Die Anekdote vom Friseur zeigt, Daten schaffen Nähe. Sie machen aus anonymen Käufern treue Gäste. Sie sind die Basis, um die Lücke zu anderen Branchen zu schließen. Am Ende geht es nicht darum, ob wir mit Daten arbeiten, sondern nur wie schnell. Und dazu müssen wir sie erfassen!

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. An dieser Stelle analysiert er für uns allgemeine Handelsentwicklungen und erklärt, was sie für die grüne Branche bedeuten. [www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)