

Welche dieser Warnsignale betreffen Ihr Unternehmen?

☒ Versandhandel, egal ob on- oder offline, ist ein Zahlen-getriebenes Geschäft. Der Umgang mit Key Performance Indicators (KPIs) ist natürlich nicht wirklich etwas Neues. Daneben gibt es aber auch typische Warnsignale und solche, die von Shopbetreibern eher übersehen werden.

Darauf sollten Sie achten!

Der von mir hier schon mehrfach zitierte Katalog- und Onlinemarketing-Berater Kevin Hillstrom hat via Twitter typische „Signs of Trouble“ zusammengetragen. Solche, die er selbst beobachtet hat, und solche, die andere ihm schildern. Hier eine Zusammenstellung – von #offensichtlich bis #ohmeingott:

Sie gewinnen mit dem gleichen Werbebudget weniger Kunden.
Die besten Kunden geben im Jahresvergleich weniger aus als früher.
Die Wiederkäufer-Rate stagniert, aber der Umsatz pro Kunde sinkt.
Die Zahl der Bestellzeilen pro Auftrag steigt, aber der durchschnittliche Artikelpreis sinkt (das bedeutet höhere Logistik- und Versandkosten pro Auftrag).
Der Anteil der mit Rabatt verkauften Artikel steigt im Jahresvergleich.
Die Zahl der Marketing-Kanäle und Werbeanstöße steigt signifikant, der Umsatz erhöht sich aber nur wenig mehr als die Inflationsrate.
Der CPA (also die Kosten einer Aktivität in Ihrem Shop, ob Bestellung oder Newsletter-Anmeldung) steigt, der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer sinkt.
Ein oder mehrere wichtige Mitarbeiter sind mit Personalberatern „ver-xingt“ – oder Ihr Chef.
Sie steigern die Konversion um 15 Prozent, aber der Umsatz bleibt gleich.
Kunden bewegen sich von einem Bestellkanal in einen anderen und ihr Durchschnittsumsatz sinkt.
Sie steigern die Response ihrer Werbeanstöße um 15 Prozent, aber die Wiederkäufer-Rate bleibt gleich.
Der Umsatz steigt, aber der Rohertrag sinkt – wegen vermehrter Abschriften oder verändertem Sortimentsmix. (Stimmt ihre Plan-GuV noch?)
Die Nachfrage steigt, das negative Feedback aus Social Media auch. (Und als nächstes die Retourenquote?)
Sie haben 250.000 Kunden, von denen 250 80 Prozent des Social Media-Feedbacks ausmachen.
18 Prozent des Umsatzes kommt aus rabattierter Ware und 55 Prozent des Umsatzes aus e-Mail-Kampagnen kommt ebenfalls aus rabattierter Ware.
Wenn Sie Kevin Hillstrom auf Twitter folgen wollen (sehr empfehlenswert):
<http://twitter.com/#!/minethatdata>

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.