

Heute widmen wir uns unserer vierten der sechs wichtigsten KPI im Kundenservice.
Die Kundenbindungs-rate (Customer Retention Rate = CRR).

Definition:

Die Kundenbindungsrate misst die Anzahl der Kunden, die ein Unternehmen über einen bestimmten Zeitraum beibehält. Es wird als Prozentsatz der derzeitigen Kunden angegeben, die innerhalb dieses Zeitraums treu bleiben.

Berechnung:

Um die Kundenbindungsrate herauszubekommen, muss zunächst der zu untersuchende Zeitraum festgelegt werden. Einige Unternehmen messen die Kundenbindung nach Jahr, Quartal, Monat oder Woche.

Im nächsten Schritt müssen Sie drei einfache Informationen zusammentragen:

- Die Anzahl der bestehenden Kunden am Anfang des Zeitraums (S)
- Die Gesamtzahl der Kunden am Ende des Zeitraums (E)
- Die Anzahl der neuen Kunden, die in dem Zeitraum dazugekommen sind (N)

Die Formel zur Berechnung lautet wie folgt:

$$\text{Kundenbindungsrate (CRR)} = [(E-N)/S] \times 100$$

Berechnungs-Beispiel:

Betrachtungszeitraum:	01.01.2021 bis 31.12.2021
Kunden-Anzahl am 01.01.2021:	400 Kunden
Anzahl Neukunden in 2021:	20 Kunden
Kundenanzahl am 31.12.2021	310 Kunden

$$\text{CRR} = [(310-20)/400] \times 100$$
$$\text{CRR} = 72,5 \%$$

Eine Datenerhebung – zwei KPI's:

Aus der Kundenbindungsrate lässt sich unmittelbar die Kundenabwanderungsquote bestimmen. Sie ist ganz einfach der Kehrwert der Kundenbindungsrate.

In unserem Rechenbeispiel liegt die Kundenbindungsrate 72,5%, somit ergibt sich in diesem Fall eine Abwanderungsquote von 27,5 % Prozent (100% minus 72,5%).

Zielsetzung:

Wie bei allen positiven Kennzahlen ist natürlich auch hier das Ziel, die Kundenbindungsrate nahezu an 100% zu bringen.

Die reine Prozentzahl ist natürlich alleine nicht aussagekräftig, da es in Einzelfällen Gründe für den Verlust eines Kunden gibt, die mit der Performance Ihres Unternehmens oder Produktes nichts zu tun haben. Gibt ein Kunde sein Unternehmen beispielsweise unterjährig aus finanziellen oder persönlichen Gründen auf (Liquidation), hätten Sie nichts tun können, um das zu verhindern.

Daher sind tieferegehende Recherchen zwingend notwendig, um die KPI „CRR“ zu qualifizieren.

Im Zusammenhang mit der Qualifizierung der **Kundenabwanderungsquote** müssen Sie beachten, dass nicht alle Kunden gleich viel wert für Ihr Unternehmen sind. Somit ist die Umsatzabwanderung für Sie als Unternehmen viel wichtiger. In meinem nächsten Fachbeitrag gehe ich hierauf detaillierter ein.

Sie möchten Ihre Kundenzu- und abwanderungsraten genauer betrachten und die Gründe dafür analysieren und verstehen?



Dann schreiben Sie mir gerne **direkt** und wir sprechen drüber!

