

Link: <https://www.computerwoche.de/a/cio-stellt-kundendaten-online,1905727>

TopConnection bei Haggen

CIO stellt Kundendaten online

Datum: 15.09.2009

Autor(en): Jarina D'Auria (computerworld.com)

Kundenbindungsprogramme im Einzelhandel bringen meist viele Punkte, aber keine konkreten Vergünstigungen. Das Beispiel der US-Supermarktkette Haggen zeigt, wie sich in den USA mit echten Rückerstattungen und innovativer Technik Kunden begeistern lassen. Von Jarina D'Auria, computerworld.com.



Der CIO der amerikanischen Supermarktkette Haggen stellt Kundendaten online. Die Kunden sehen das als Vorteil - ihr Einkauf wird so bequemer und billiger.

Für die meisten Einzelhändler bedeutet klassische Kundenbindung zunächst einmal das Sammeln großer Mengen an Kundendaten, weshalb praktisch jeder von uns etliche Plastikkarten in seiner Brieftasche mit sich herumträgt. Die Analyse dieser Daten fällt indes, insbesondere bei den Lebensmittelmärkten, ausgesprochen dürftig aus, wie die Forrester Research Chef-Analystin Lisa Bradner weiß. "In dieser Branche gibt es aber immerhin einige Unternehmen" sagt Bradner, "die der Entwicklung einen Schritt voraus sind. Sie bieten Coupons und Vergünstigungen an, die den Warenkorb des jeweiligen Kunden berücksichtigen."

Aufbau einer Kundenbeziehung, statt nur Rabatte

Von dieser Idee angetan, entwickelte Harrison Lewis, CIO¹ der amerikanischen Supermarktkette "Haggen" ein Kundenbindungsprogramm, das weit über das hinaus geht, was Händler üblicherweise anbieten. "Es geht doch viel mehr darum, die erhobenen Daten zum Aufbau einer Kundenbeziehung zu nutzen als ihm irgendwelche Rabatte zu gewähren", sagt Lewis.

Das Handelsunternehmen Haggen, das in den USA mit 800 Millionen Jahresumsatz zu den Mittelschergewichten zählt, startete im September vergangenen Jahres das ehrgeizige Kundenbindungsprogramm Top Connection. Ziel der Kampagne war die Verbesserung des Kundenerfahrungshorizontes beim Einkaufen, indem den Kunden neben Cash-Back-Anreizen Zugang zu den eigenen Einkaufsdaten gewährt wurde. "Wir wollten das Spiel der Kundenbindung ganz von vorn beginnen, weil wir glauben, dass dies für uns einen Wettbewerbsvorteil bedeutet. Und wir wollten, dass unsere Kunden wirklich davon profitieren", sagt Lewis. Der Haggen-CIO-Chef ist überzeugt davon, dass Kunden aufgrund der Andersartigkeit und leichten Handhabung des Programms - verglichen mit anderen Supermärkten - seinem Unternehmen mehr Umsatz bringt.

Plastikmarke als elektronischer Geldbeutel

Haggen startete das **RFID**²-unterstützte Kundenbindungsprogramm zunächst an vier Standorten in Washington und will in Kürze auf die verbleibenden 13 Filialen ausweiten. Top Connection stellt Kundendaten online, so dass Käufer auf Basis ihrer Shopping-Historie Einkaufslisten erstellen, Sonderangebote recherchieren und Informationen zu verwandten Produkten lesen können. Die Akzeptanz bei den Kunden lässt sich sehen: 60 Prozent der Haggen-Kunden registrierten sich innerhalb der ersten Monate für Top Connection.

Um in den Genuss von Rabatten zu kommen, müssen Kunden in den Supermärkten normalerweise an der Kasse eine Kundenkarte einscannen lassen. Die Kundenmarke von Haggen hingegen - in Form eines 3,8 Quadratcentimeter großen, in vier Farben erhältlichen Plastikkärtchens - erfasst automatisch den Warenkorb des Käufers. Preisnachlässe, die innerhalb von einer Woche nach dem Einkauf auf ein Produkt gegeben werden, erhält der Kunde rückwirkend als Gutschrift auf seinen "elektronischen Geldbeutel", zusammen mit einem Extra-Bonus von einem Prozent des Einkaufswertes. Das Guthaben dieses elektronischen Geldbeutels steht dem Kunden für spätere Einkäufe zur Verfügung."

Kunden reagieren positiv auf Rückerstattungen

"Die Rückerstattung von Geld ist in den meisten Supermärkten keine Option", beurteilt Forrester-Analystin Bradner das Programm. "Dabei spielt dies für Kunden eine große Rolle. Wir haben erst kürzlich in einer Studie herausgefunden, dass 58 Prozent der Käufer an Kundenbindungsprogrammen Interesse haben, sofern sie das dadurch gewonnene Guthaben für künftige Einkäufe nutzen können".

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/c/CIO.html>

² <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/r/RFID.html>