

S+V Branchen-Insights

06/2024 | E-Commerce

25
JAHRE

S+V
UNTERNEHMENSBERATUNG

5

Die 5 wichtigsten KPIs
für nachhaltigen Erfolg
im E-Commerce





CONVERSION RATE



CHURN RATE



RETOURENQUOTE



CUSTOMER ACQUISITION COSTS



CUSTOMER LIFETIME VALUE

“

Bei unseren Kunden im E-Commerce-Bereich sehen wir sehr deutlich, dass diese KPIs von entscheidender Bedeutung sind. Sie setzen klare, messbare Ziele und ermöglichen es, die Leistung kontinuierlich zu monitorieren.

Dadurch können Unternehmen fundierte Entscheidungen treffen, Ineffizienzen identifizieren und letztendlich ihre Profitabilität und ihre Kundenzufriedenheit steigern.

PETER DETTENBERG

Partner bei S+V

 Die Kennzahl misst den Anteil der Website-Besucher, der eine gewünschte Aktion (z.B. Kauf) abschließt.

 Eine niedrige Conversion Rate weist häufig auf Probleme im Verkaufsprozess hin, die zu geringeren Umsätzen führen.

Warum schließen Kunden den Kaufprozess nicht ab?

- Unerwartete Kosten, z.B. Versand oder Bearbeitung
- Komplizierte Prozesse und mangelnde Transparenz
- Zweifel an der Sicherheit, z.B. durch unbekannte Zahlungsoptionen

Was kann ich tun, um die Kennzahl positiv zu beeinflussen?

- Website-Benutzerfreundlichkeit und Design verbessern
- Personalisierte Marketingkampagnen, A/B-Tests durchführen
- Überzeugende Call-to-Actions platzieren

 Die Churn Rate ist der Prozentsatz der Kunden, der ein Produkt/einen Service innerhalb eines Zeitraums abbestellt.

 Eine hohe Churn Rate weist auf kurzlebige Kundenbeziehungen hin und wirkt sich langfristig negativ auf den Umsatz aus.

Weshalb wandern Kunden ab?

- Mangelnde Zufriedenheit
- Preisschwankungen
- Schlechter Kundenservice
- Minderwertige Produktqualität
- Mangelndes Engagement
- Komplizierter Retourenprozess

Was kann ich tun, um die Kennzahl positiv zu beeinflussen?

- Abwanderungsgründe abfragen
- Maßnahmen zur Rückgewinnung einbinden, z.B. in Form von Sonderangeboten oder persönlichen Gesprächen
- Regelmäßigen Check-Ins durchführen, um frühzeitig auf Probleme zu reagieren

 Die Kennzahl bezieht sich auf die bestellten Produkte, die von Kunden zurückgeschickt werden.

 Eine hohe Retourenquote führt zu erhöhten Kosten, sinkenden Gewinnmargen und geschwächter Kundenbindung führen.

Was sind mögliche Gründe für Retouren?

- Falsche Größe oder Passform
- Falsche Erwartungen
- Beschädigt oder defekt
- Mehrfachbestellungen
- Einfacher Rückgabeprozess

Was kann ich tun, um die Kennzahl positiv zu beeinflussen?

- Detaillierte Beschreibungen mit hochwertigen Bildern bereitstellen
- Bewertungen sammeln und analysieren, um Potenziale auszureizen
- Qualitätskontrollen implementieren



CUSTOMER ACQUISITION COSTS

25
JAHRE

S+V
UNTERNEHMENSBERATUNG



Die Customer Acquisition Costs (CAC) sind der Kostenaufwand zur Gewinnung neuer Kunden.



Hohe CAC senken die Gewinnmargen, erschweren die Skalierung und beeinträchtigen langfristiges Wachstum.

Woraus resultieren hohe CAC?

- Teure Marketingkampagnen
- Ineffiziente Vertriebsprozesse
- Starke Konkurrenz im Markt

Was kann ich tun, um die Kennzahl positiv zu beeinflussen?

- Marketingstrategie optimieren, um kosteneffiziente Kanäle wie Content-Marketing und SEO nutzen
- Affiliate-Marketing und Kooperationen mit Unternehmen und Influencern etablieren
- Customer Journey Mapping einsetzen, um Potenziale zu identifizieren

 Der Customer Lifetime Value (CLV) ist der Deckungsbeitrag, den ein Kunde während der Geschäftsbeziehung generiert.

 Ein niedriger CLV weist auf geringe Kundenbindung, hohe Abwanderungsraten und potenziell ineffiziente Strategien hin.

Was sind die Gründe für einen niedrigen CLV?

- Unzureichende Kundenbindung
- Mangelnde Produktqualität oder Service
- Aggressiver Wettbewerb

Was kann ich tun, um die Kennzahl positiv zu beeinflussen?

- Schnelle und effektive Lösungen für Kundenprobleme bereitstellen
- Ergänzende Produkte zum Warenkorb empfehlen
- Gezieltes E-Mail-Marketing anwenden

Als Unternehmen profitieren Sie von zahlreichen Vorteilen, wenn Sie die wesentlichen KPIs richtig steuern und im Blick behalten!



Höhere Rentabilität: Geringere Kosten und höhere Einnahmen führen zu besseren Gewinnmargen



Besseres Kundenverständnis: Verbesserte Analyse und Anpassung an Kundenbedürfnisse steigern die Zufriedenheit.



Effizienteres Marketing: Geringere CAC bedeuten effektivere Werbemaßnahmen und effizientere Ressourcennutzung.



Stärkere Kundenbindung: Ein höherer CLV und eine niedrigere Churn Rate sichern langfristige Kundenbeziehungen.



Wettbewerbsvorteil: Effiziente Prozesse und zufriedene Kunden stärken Ihre Position im Markt.

S+V hilft Ihnen dabei, durch gezielte KPI-Optimierung Ihre Geschäftsergebnisse nachhaltig zu verbessern!



PETER DETTENBERG

Partner

p.dettenberg@splusv.de



TIMO FEY

Principal

t.fey@splusv.de

