

Customer Loyalty Lösungen

Wie Sie durch individuelle Wahrnehmung Kunden zu
Markenbotschaftern machen



Inhalt

Was ist Kundentreue?

04

Warum ist Kundentreue so wichtig?

06

Was können Marketer im Bereich Kundentreue besser machen?

10

Welcher Ansatz ist bei Customer Loyalty-Programmen am sinnvollsten?

14

So finden Sie mehr Kunden für Ihr Treueprogramm

18

Einleitung

Wachstum ist für jedes Unternehmen zurecht ein wichtiges Thema. Das gilt für den Umsatz, die Kundenbindung und den Lifetime Value jedes einzelnen Kunden. Dieser wird z.B. dadurch gesteigert, dass der Kunde dazu angeregt wird, mehr Produkte häufiger zu kaufen und seine Erfahrungen mit anderen potenziellen Kunden zu teilen. Sie können Ihr Wachstum positiv beeinflussen, indem Sie sich besonders um Ihre treuesten Fans und Kunden kümmern. Zusätzlich zu bestehenden Aktivitäten, die die Customer Experience verbessern sollen, ist ein Treueprogramm dabei unerlässlich.

Besonders im Einzelhandel und im E-Commerce gehören treue Kunden zu Ihren wertvollsten Assets. Die besten Treueprogramme beziehen Kunden auf eine für sie relevante Art & Weise mit ein. Dennoch räumen wir gerade der Gewinnung neuer Kunden einen hohen Stellenwert (und ein hohes Budget) zu. Die Gewinnung eines neuen Kunden kann fünfmal teurer sein, als einen bestehenden Kunden zu halten. Mit Treueprogrammen verdeutlichen Sie, wie Sie Ihre wertvollsten Kunden - Ihre VIP-Kunden - behandeln. Das kann auch für potenzielle Kunden interessant sein.

Doch Treueprogramm ist nicht gleich Treueprogramm. Klassische Loyalty-Lösungen sind eigenständige Produkte und waren (oder sind) daher nicht mit Ihrer Marketingplattform verbunden. Loyalty-Lösungen sind jedoch zu wichtig, als dass sie in einem Silo verbleiben sollten. Denn das nimmt Ihnen die Möglichkeit, in Echtzeit auf laufende Marketingaktivitäten zu reagieren. Außerdem verpassen Sie so die Chance, mit Ihren Kunden auf eine Art und Weise zu interagieren, die zeigt, wie sehr Sie Ihre Kunden schätzen.

In diesem Whitepaper stellen wir Ihnen aktuelle Loyalty-Programme vor und erklären, warum sie sich zukünftig zu einem immer größeren Bereich im Marketing entwickeln werden.

Was ist Kundentreue?

Im Grunde ist Kundentreue das Ergebnis dessen, was Ihr Unternehmen bereits tut. Wenn die Wertschöpfung für den Kunden im Mittelpunkt all Ihrer Produkte und Dienstleistungen steht, wenn Kundenzufriedenheit und ein positives Käuferlebnis für Sie an erster Stelle stehen, sind Ihre Kunden vermutlich bereit, immer wieder bei Ihrem Unternehmen zu kaufen. Entscheidend dabei ist, dass diese Kunden sich wie VIPs fühlen. Bis zu 52,3% aller Kunden eines Unternehmens werden sich dann für ein Treueprogramm anmelden.



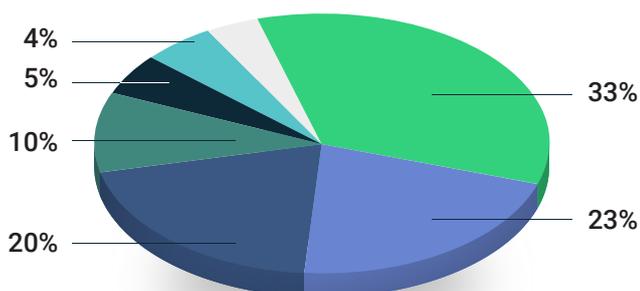
Verschiedene Treueprogramme

Die gängigsten Treueprogramme basieren auf drei Modellen:

- ▶ Punkte: Kunden können eine bestimmte Anzahl von Punkten für eine Aktivität erhalten und diese dann gegen eine Prämie einlösen.
- ▶ Ausgaben: Wenn Kunden einen bestimmten Betrag ausgeben, erhalten Sie eine Prämie.
- ▶ Abonnements: Gegen eine monatliche oder jährliche Gebühr erhalten Kunden einen Vorteil, wie z. B. kostenlosen Versand.

Für welche Angebote interessieren sich treue Kunden am meisten?

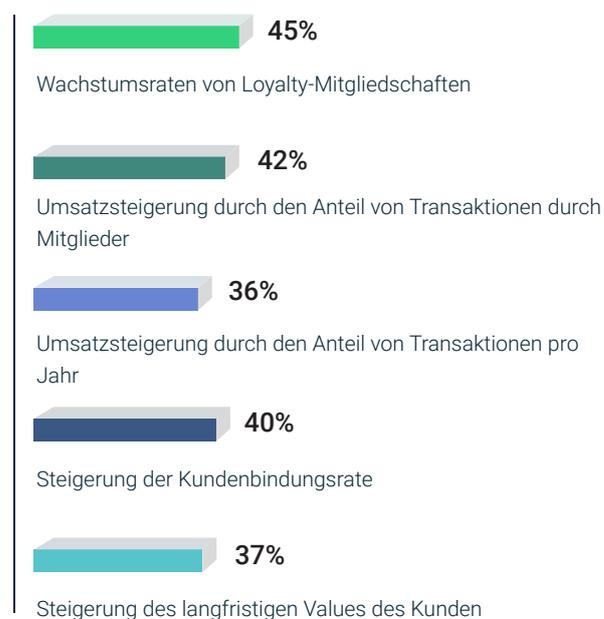
Eine Kelton-Studie ergab, dass 94% der US-Verbraucher an exklusiven Angeboten von Marken interessiert sind, die nicht für die breite Öffentlichkeit zugänglich sind. Die Studie zeigte auch, dass die meisten Mitglieder von Treueprogrammen folgende Arten von Incentives bevorzugen:



- Einmalig 25% Rabatt auf den Kauf (33%)
- 10% Rabatt bei jedem Kauf (23%)
- Kostenloser Versand (20%)
- Kostenloses Geschenk bei Besuch des Ladens (10%)
- Früher Zugang zu Angeboten (5%)
- Erweiterter Loyalty-Status (4%)

Loyalty-Kennzahlen

Eine Studie von Accenture Interactive ergab, dass wachstumsorientierte Einzelhändler die Leistung ihrer Treueprogramme in folgenden Bereichen messen:



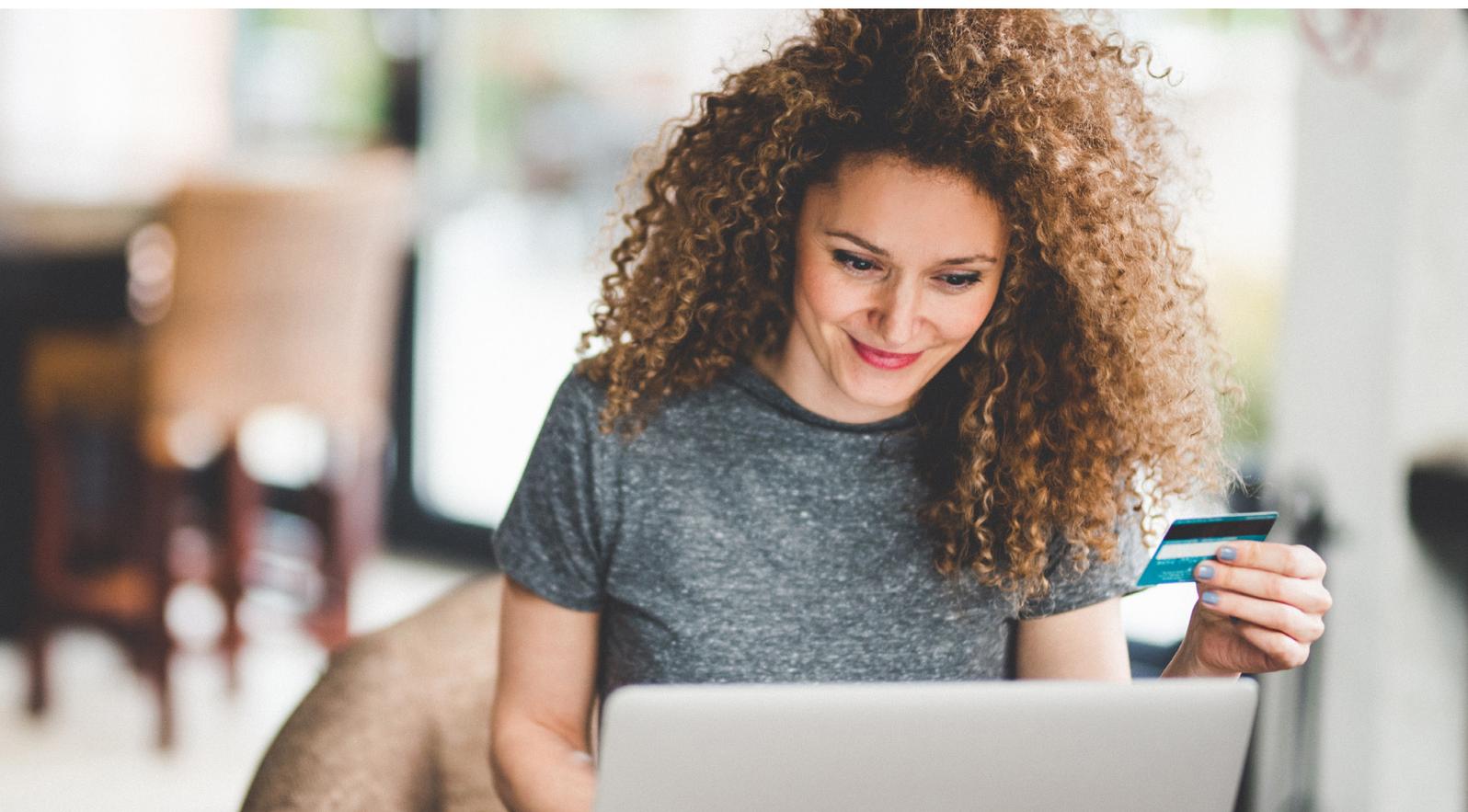
Warum ist Kundentreue so wichtig?

Die Loyalität zu einer Marke ist das ultimative Ziel eines jeden Unternehmens. Glückliche Kunden geben mehr aus und fungieren als Markenbotschafter bei ihren Familien, Freunden und Kollegen. Es gibt jedoch noch einige andere Gründe, warum Prämienprogramme so wichtig sind. Kunden, die einer Marke treu sind:

- ▶ Machen sich die Mühe, von dieser speziellen Marke zu kaufen (61%)
- ▶ Kaufen häufiger (60%)
- ▶ Kaufen mehr Produkte (50%) (InMoment)

Der Lifetime Value der loyalsten Kunden, die eine wirklich starke, emotionale Bindung zu einer Marke haben, ist 306% höher als der von Kunden ohne eine solche Verbindung. 71% dieser Fans empfehlen Marken auch an andere Personen weiter (Motista).

Wie bereits erwähnt, kann es fünfmal so viel kosten, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zufriedenzustellen. Treueprogramme spielen zwar auch bei der Gewinnung neuer Kunden eine Rolle, wirken sich aber vor allem auf die Kundenbindung bestehender Kunden aus. Sie sind ein wichtiger Bestandteil beim Einkaufserlebnis aktiver Kunden und eine großartige Möglichkeit für Marken, zu zeigen, wie sehr sie Wiederholungskäufe zu schätzen wissen.



Die Risiken schlechter CX

Eine gleichbleibend positive Customer Experience ist für den Erfolg einer Marke entscheidend. Wenn in diesem Bereich etwas nicht stimmt, kann Folgendes passieren:

- ▶ Ein einziges schlechtes Erlebnis reicht. Eine Analyse von American Express ergab, dass 33% aller Kunden nach nur einem schlechten Erlebnis mit dem Kundenservice, einer Marke den Rücken kehren würden.
- ▶ Negative Mundpropaganda. Laut einer Harvard Business Review-Studie würden 48% aller Verbraucher, die schlechte Erfahrungen mit einer Marke gemacht haben, mindestens 10 Personen davon erzählen.
- ▶ Umsatzeinbußen. Durch den Verlust von Kunden aufgrund negativer Einkaufserlebnisse, verlieren US-Marken jährlich rund 137 Milliarden Dollar, wenn Kunden zu einem Mitbewerber wechseln.

Eine gute Customer Experience sorgt für treue Fans

Ihre VIP-Kunden wünschen sich ein personalisiertes Einkaufserlebnis. Das geht mitunter so weit, dass sie mit einer zehnmal höheren Wahrscheinlichkeit zu den wertvollsten Kunden und Befürwortern Ihrer Marke werden können. Laut einer Customer-Experience-Agentur gehört eine gute CX zu den wichtigsten Faktoren, wenn es darum geht,

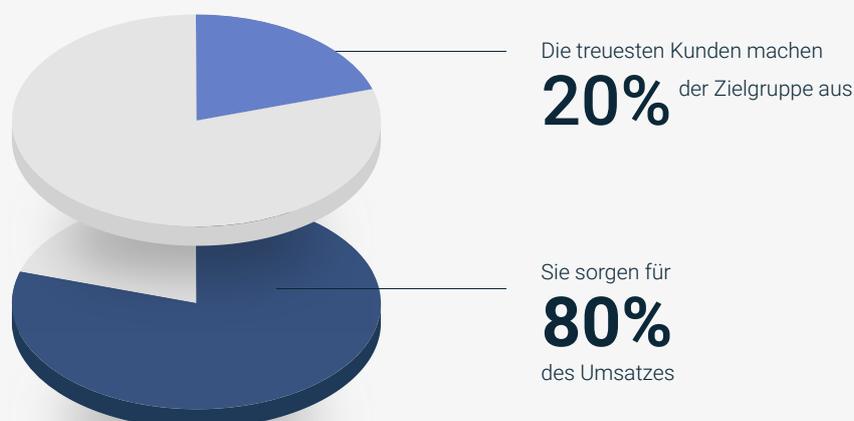
einen Erstkäufer zu einem langfristig treuen Kunden zu machen. Ein zufriedener Kunde:

- ▶ wird mit 5x höherer Wahrscheinlichkeit wieder bei einer Marke kaufen
- ▶ wird mit 4x höherer Wahrscheinlichkeit eine schlechte Erfahrung entschuldigen
- ▶ wird mit 4x höherer Wahrscheinlichkeit Freunden und Familienmitgliedern die Marke empfehlen
- ▶ wird mit 7x höherer Wahrscheinlichkeit ein neues Produkt oder ein Angebot einer Marke probieren

Die Wahrscheinlichkeit an einen bestehenden Kunden zu verkaufen ist mit einer Erfolgsrate von 60–70% viel höher, als bei neuen Kunden (Erfolgsrate von 5–20%). Aktive Kunden geben zudem etwa 67% mehr aus, als neue Kunden.

Das Wesentliche im Auge behalten

Der Fokus eines Unternehmens auf der Customer Experience hat vor allem finanzielle Gründe. Die Steigerung der Kundenbindung um nur 5% kann eine Umsatzsteigerung zwischen 25% und 95% nach sich ziehen. Beachten Sie dabei: Ihre treuesten Kunden machen 20% Ihrer gesamten Zielgruppe aus, sorgen aber für 80% Ihres Umsatzes.



Was können Marketer im Bereich Kundentreue besser machen?

Für Marketer ist es tatsächlich sehr kompliziert, die beste Loyalty-Lösung für ihr Team zu finden. Es gibt viel zu beachten. Die Grundregel bei Treueprogrammen sollte jedoch lauten: Alles, was Sie tun oder verbessern, sollte der Customer Experience dienen.

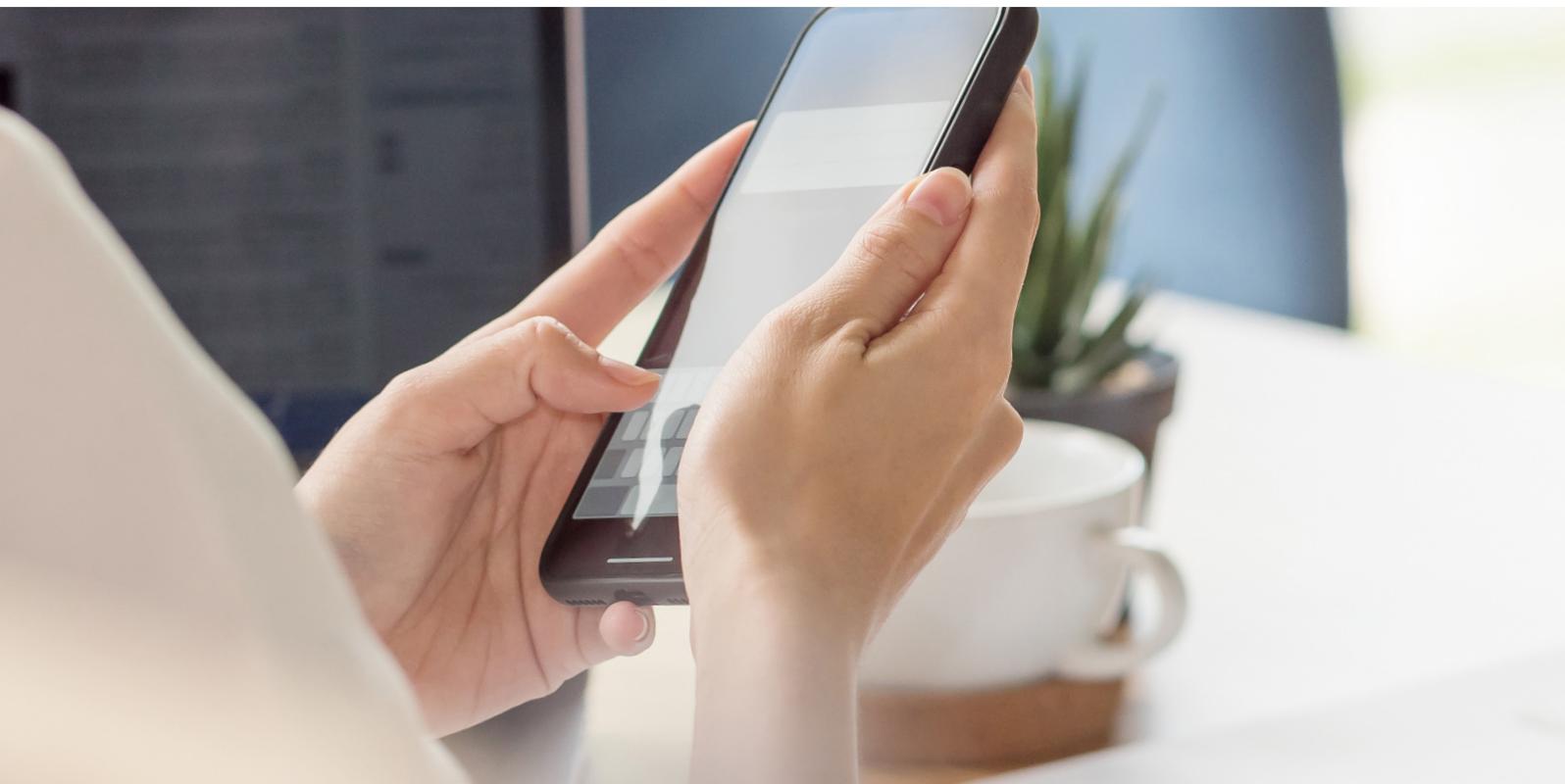
Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig, sodass die Auswahl der „besten“ Lösung oft wie ein Glücksgriff wirkt. Hinzu kommt, dass selbst die besten Marketer durch die technologischen Einschränkungen des eigenen Unternehmens und die fehlende Vision von Führungskräften ausgebremst werden.

Für die Mitgliedschaft in einem Treueprogramm muss ein guter Anreiz geschaffen werden

Nicht alle Treueprogramme sind erfolgreich. Capgemini Consulting stellte fest, dass ungefähr 75% aller Treueprogramme innerhalb der ersten zwei Jahre scheitern.

Woran liegt das? Bei Programmen, die zu sehr auf Transaktionen basieren und bei denen man nur Punkte erhält, wenn man etwas kauft, haben Kunden nicht das Gefühl, etwas von Wert zu erhalten. Vor allem dann nicht, wenn andere Marken ansprechendere und spannendere Angebote bieten – das sind dann die erfolgreichen 25% unter den Treueprogrammen.

Kunden wünschen sich hochwertige Prämien. Daher müssen Marken ihre Programme einfacher



gestalten und nicht nur gesammelte Punkte erfassen. Hier kommt auch Echtzeit-Marketing ins Spiel - bei diesem können Unternehmen die Mitglieder ihres Treueprogramms direkt beim Kauf ansprechen.

Customer Experience sollte nicht durch Silos zerstückelt werden

Wir wissen es eigentlich alle. Silos sind ein Hindernis, wenn es um Personalisierung und echte Omnichannel-Erlebnisse geht. Dennoch bringen viele Unternehmen ihre Treueprogramme auf Servern unter, die nicht für alle beteiligten Parteien zugänglich sind. Insbesondere Loyalty-Lösungen von Drittanbietern werden oft bereits im Voraus isoliert. Und wenn Sie nicht die Zeit aufbringen können, diese Drittanbieter-Lösungen in Ihre Plattform zu integrieren, können Sie Ihre Treueprogramme und die übrigen Marketingaktivitäten nicht als Ganzes auswerten.

Die Assets von Treueprogrammen müssen kanalübergreifend unterstützt werden. Die beste Lösung ist dabei die Zentralisierung Ihrer Datenbank, einschließlich des Treueprogramms, in einer Customer Data Platform (CDP).

Kunden individuell betreuen

Personalisierte Interaktionen können den Erfolg Ihres Treueprogramms maßgeblich beeinflussen. Dabei spielen sowohl Ihre Daten eine Rolle, als auch die Möglichkeit, die Informationen eines Kunden aus verschiedenen Quellen abzugleichen und in einem Unified Profile gesammelt zu erfassen. So erhalten Sie ein individuelles Bild Ihrer Kunden, sowie Informationen über den Ablauf ihres Verhaltens. Kunden erwarten mittlerweile, dass Unternehmen gewisse Dinge erfassen:

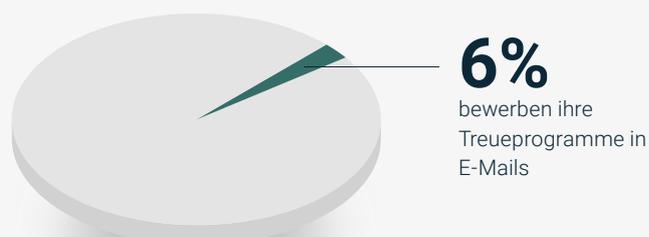
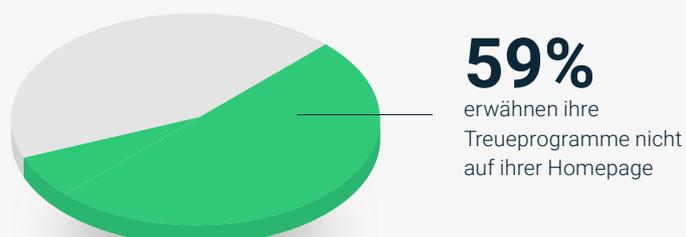
- ▶ Mehr als 50% der Verbraucher in den USA und in Großbritannien erwarten, dass Unternehmen wissen, was sie bereits gekauft haben.
- ▶ Die besten personalisierten Customer Experiences in den USA verfügen alle über E-Mails mit Rabatt-Aktionen zu zuvor angesehenen Produkten, Benachrichtigungen über Sonderrabatte bei relevanten Produkten und Prämien für VIP-Kunden.
- ▶ Besonders Millennials sprechen auf diese Art von Personalisierung an. Nur 20% der Kunden über 65 erwarten eine Personalisierung. Im Gegensatz dazu erwarten 52% der Millennials, dass sich Unternehmen zumindest an ihren Geburtstag erinnern.
- ▶ Im Gegensatz dazu finden nur 25% der Kunden, dass die Treueprogramme, an denen sie teilnehmen, wirklich auf sie persönlich zugeschnitten sind.

Eine "one-size-fits-all"-Loyalty-Kampagne wird vor allem diejenigen Kunden verärgern, die sich wegen fehlender Personalisierung bereits von anderen Marken abgewandt haben.

Ihr Treueprogramm sollte kein Geheimnis sein

Ein Treueprogramm zu haben reicht nicht aus. Das Programm sollte in Ihre Omnichannel-Strategie integriert sein, und der Mehrwert einer Anmeldung sollte kanalübergreifend und an jedem beliebigen Kontaktpunkt kommuniziert, bzw. beworben werden. Es ist schon etwas bedenklich, wie viele Marken in dieser Hinsicht noch immer schwerwiegende Fehler begehen:

- ▶ 59% erwähnen ihre Treueprogramme nicht auf ihrer Homepage.
- ▶ Nur 6% bewerben ihre Treueprogramme in E-Mails.



Welcher Ansatz ist bei Customer Loyalty-Programmen am sinnvollsten?

Es gibt heutzutage viele technische Möglichkeiten und Marketing-Software ist vermutlich Ihr wichtigstes Tool. Dennoch müssen Sie entscheiden, was Ihr Treueprogramm für Ihre Kunden und für Ihr Unternehmen erreichen soll. Das Schlimmste, was Sie tun können – vielleicht sogar noch schlimmer als gar kein Treueprogramm zu haben – ist "Loyalty" als ein eigenständiges Feature zu behandeln.

Teil Ihres Omnichannel-Marketing-Plans

Ein Treueprogramm ist zwar ein eigenständiger Marketingkanal, es kann aber nicht in einem Vakuum funktionieren. Im Idealfall erhält Ihr Loyalty-Kanal umfangreiche Kontext- und Verhaltensdaten, genauso wie alle anderen Vertriebskanäle. Mobile, Web, Social, E-Mail und sogar Direktwerbung funktionieren nur durch Kundentreue. Nach der Leistungsanalyse werden sie zur Förderung und Verbesserung von Loyalty-Initiativen eingesetzt. Wenn Ihre Lösung leicht optimiert werden kann, werden Sie schnell feststellen, wie ein Prämienprogramm Ihre Marketingaktivitäten kanalübergreifend steigern kann.

Mit einer Loyalty-Lösung mit Smart Blocks und Personalisierungs-Tokens, die Ihre Kampagnen mithilfe von Kundendaten (die Sie zur Optimierung Ihrer Loyalty-Kampagnen immer wieder verwenden werden) automatisch befüllen kann, ist es beispielsweise ganz einfach, Ihre Inhalte per Drag-and-Drop auf all Ihre Kommunikationskanäle zu übertragen.

Personalisierte Kommunikation

Bei den besten Treueprogrammen wird eine persönliche Beziehung zu Kunden aufgebaut und dann im nächsten Schritt gepflegt. Die Segmentierung nach Lebenszyklusstatus bietet eine gute allgemeine Struktur für ein Prämienprogramm.



Sie sollten aber dennoch in der Lage sein, Ihr Programm mit den Daten, die Sie ohnehin schon erfassen, zu verfeinern. So steigern Sie die Chancen, dass Ihre Loyalty-Botschaften bei Ihren VIP-Kunden Anklang finden.

Die einfache Personalisierung ist dabei nur der erste Schritt. Finden Sie weitere Möglichkeiten, wie Sie Nachrichten und Kampagnen nutzen können, um Ihre besten Kunden zu begeistern. Hier ein paar Beispiele für personalisierte Features:

- ▶ Erinnern Sie Ihre Kunden an ungenutzte Treuepunkte und schlagen Sie relevante Möglichkeiten vor, diese zu verwenden.
- ▶ Vergeben Sie Bonuspunkte zum Jahrestag des Beitritts zum Treueprogramm.
- ▶ Benachrichtigen Sie Kunden, wenn sie in Ihrem Treueprogramm die nächste Stufe erreichen.
- ▶ Bieten Sie besondere Prämien bei Warenkorbabbrüchen an, wenn Kunden den Kauf innerhalb von 72 Stunden abschließen.

Die besondere Customer Experience, die Ihre Kunden schätzen

Hier beginnt der schwierige Teil. Sie müssen die Grundlagen für Ihr Treueprogramm festlegen, dabei aber immer im Auge behalten, was Ihre Kunden wirklich wollen.

Dafür sollten Sie zuerst Ihre Margen sorgfältig prüfen und festlegen, wie hoch Ihre Rabatte ausfallen können, damit Sie einerseits treue Kunden zum Kauf anregen aber trotzdem noch genug Umsatz erzielen. Eine 10%-Prämie wird beispielsweise häufig als Incentive genutzt, entweder als Rabatt, wenn ein Kunde eine bestimmte Anzahl an Punkten erreicht hat, oder wenn er einen bestimmten Geldbetrag ausgegeben hat.

Angebote müssen Wert schaffen

Die Beziehung zwischen einer Marke und einem Kunden ist wertorientiert. Unternehmen schätzen Geschäfte mit Kunden und Kunden schätzen die Produkte und Dienstleistungen, die eine Marke ihnen bietet. Ihr Treueprogramm ist eine Erweiterung dieser Beziehung. Hier kann ein Unternehmen wirklich zeigen, wie wichtig jeder einzelne Kunde ist. Das gleiche Prinzip gilt für die Vorteile, die Sie Ihren treuen Kunden bieten. Hier einige Beispiele:

- ▶ Rabatt im Laden. Eine beliebte Loyalty-Strategie ist es, Ihren besten Kunden einen Rabatt auf ihren nächsten Einkauf in Ihrem Geschäft zu geben. Die Chance, dass sie danach ein weiteres Mal Ihr Geschäft besuchen werden, ist groß. Außerdem führt ein Rabatt auf alle verfügbaren Produkte häufig dazu, dass Kunden etwas mehr ausgeben, als das ermäßigte Produkt bei vollem Preis wert war.
- ▶ Gratis-Produkte. Wir alle bekommen gerne etwas geschenkt. Auch wenn Marken meistens nur kleinere, günstige Produkte wie Nagellack oder Kaffee verschenken, können Sie Ihren Kunden damit das Gefühl geben, dass sie Ihnen wichtig sind.
- ▶ Produktrabatt. Im Gegensatz zu kostenlosen Giveaways können Unternehmen mit dieser Taktik auch etwas verkaufen, beispielsweise einen Artikel mit zu hohem Lagerbestand, während der Kunde sich trotzdem wertgeschätzt fühlt. Außerdem können Sie so auch andere Produkte empfehlen, die dem Kunden vielleicht noch gar nicht bekannt sind.
- ▶ Geschenk beim Kauf. Ähnlich wie bei vergünstigten Produkten ist

ein Kauf mit einem Geschenk ein großartiges Incentive, mit dem Sie Ihren Lagerbestand reduzieren können und gleichzeitig Ihren treuen Kunden eine Freude machen. Diese Taktik wird meistens genutzt, wenn der Bestand eines bestimmten Artikels verringert werden soll.

- ▶ Exklusive Erlebnisse. Wenn Sie Platin-Mitgliedern ein exklusives Erlebnis bieten, zeigen Sie, wie sehr Sie Ihre größten und treuesten Kunden schätzen. Ein exklusives Erlebnis kann zum Beispiel ein auserlesenes Produkt sein, das nur ausgewählte Kunden kaufen können, oder jährlich stattfindende Verkaufsaktionen, an denen nur die treuesten Kunden teilnehmen dürfen. Auch exklusive Videos oder Content, der Ihren Kunden zusätzlichen Wert bietet, können Teil solcher Erlebnisse sein.

Starten Sie mit einem einfachen Punktesystem und einer mehrstufigen Struktur

Am Anfang verwenden Sie am besten ein einfaches System, bei dem treue Kunden belohnt werden, wenn sie viele Punkte gesammelt, viel ausgegeben oder häufig bei Ihnen gekauft haben. Bei einem punktebasierten System sollten Sie sicherstellen, dass die Konversionen so einfach sind, dass das System weitgehend intuitiv ist. Wenn Kunden finden, dass Ihr Treueprogramm umständlich oder undurchsichtig ist, werden Sie diese Kunden wahrscheinlich verlieren.

Das System sollte außerdem mehrstufig sein. So können Sie Ihre besten Kunden in verschiedene VIP-Kategorien einteilen. Wenn die treuen Anhänger Ihrer Marke regelmäßig bei Ihnen kaufen, steigen sie Stufe für Stufe auf. Auf jeder Stufe können sie dann von weiteren Vorteilen und Vergünstigungen profitieren.

Tipp: Wenn Sie Ihr Treueprogramm starten, sollten Sie Ihre Stammkunden - die einen hohen Stellenwert besitzen - bei der Anmeldung automatisch auf einer höheren Stufe einordnen. Indem Sie sie ganz oben auf die Liste Ihrer engagiertesten Kunden setzen, zeigen Sie diesen besonderen Kunden, wie wichtig Ihnen Ihre gemeinsame Geschichte ist.

Unterstützen Sie Aktionen, die Ihren Kunden am Herzen liegen

Viele Kunden entscheiden sich für Marken, die nicht nur interessante Produkte und Dienstleistungen anbieten, sondern die auch Wohltätigkeitsorganisationen oder andere Bewegungen unterstützen. Besonders im jüngeren Segment Ihrer Zielgruppe gibt es viele Verbraucher, die durch Überzeugungen und Werte an eine Marke gebunden sind. 39% der Millennials sagen beispielsweise, dass sie sich über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens informieren, bevor sie etwas kaufen. Eine Studie von Access Development ergab, dass vier von fünf Millennials eher bei einem Unternehmen kaufen würden, das Initiativen unterstützt, die ihnen wichtig sind.

Regen Sie Erstkäufer dazu an, eine Bewertung zu schreiben

Teilen Sie Ihren Loyalty-Mitgliedern mit, wie sehr Sie Kundenbewertungen schätzen und belohnen Sie sie mit doppelten Punkten, wenn sie eine Bewertung schreiben oder ihr Profil aktualisieren.

Reaktivieren Sie Kunden mit einer Umfrage

Eine Accenture-Studie ergab, dass 80% aller Kunden, die nicht mehr bei einem Unternehmen einkaufen, angeben, dass das Unternehmen sie durch bestimmte Aktivitäten hätte halten können. Nutzen Sie solches Feedback und bitten Sie Ihre inaktiven Loyalty-Mitglieder, eine Umfrage auszufüllen und anzugeben, was ihnen gefallen hat und was verbessert werden könnte. Fragen Sie auch, was nötig wäre, damit diese Kunden sich wieder mit Ihrem Programm beschäftigen.

So finden Sie mehr Kunden für Ihr Treueprogramm

Oft wird bei Treueprogrammen so viel Wert auf die Kundenbindung gelegt, dass wir dabei vergessen, wie wir Treueprogramme auch für die Akquise von Neukunden nutzen können. Um einen Erstkäufer zu überzeugen, wird oftmals viel Zeit benötigt. Auf lange Sicht lohnt es sich aber, diese Zeit zu investieren.

Die folgenden Faktoren können dazu führen, dass ein Kunde eine neue Marke ausprobiert:



Faire Preise



Kostenloser Versand



Bewertungen



Persönliche Empfehlungen



Großartiges Einkaufserlebnis



Treuevorteile



Werbeanzeigen



Promotion durch Influencer



Die Mitgliedschaft Ihrer Kunden bei Ihrem Treueprogramm ist essentiell - denn nur so können Sie eine wirklich personalisierte Lösung anbieten.

Sobald ein Kunde etwas bei Ihnen gekauft hat, dauert es noch mindestens drei Käufe, bis 80% der Kunden sich als loyal zu Ihrer Marke betrachten würden. 37% der Kunden brauchen dafür sogar fünf oder mehr Käufe.

Erweitern Sie die angebotenen Prämien

Margengestützte Rabatte sollten nur einen Teil Ihrer Incentives ausmachen. Denn nicht jeder Kunde weiß diese auch zu schätzen. Die meisten Verbraucher in Treueprogrammen freuen sich über Gutscheine und Angebote für hochwertige Produkte. Andere bevorzugen ein Geschenk beim Kauf oder exklusive Produkte und Rabatte, die sie sonst nicht bekommen würden.

Gutscheine werden jedoch sehr häufig genutzt und können mit der Zeit an Attraktivität verlieren. Daher sollten Sie die Prämien innerhalb des Treueprogramms mit dem Status der Kunden verknüpfen.

Sie könnten auch ein Partnerprogramm mit anderen Unternehmen ins Leben rufen, damit Ihre Kunden einen größeren Mehrwert erhalten. Durch solche Partnerschaften und Kooperations-Programme zeigen Sie Ihren Kunden, dass Wertschätzung für Sie wichtiger ist, als Umsatz oder Anmeldungen. Nebenbei können Sie so auch Ihr Netzwerk an Partnern und Kunden erweitern.

Sprechen Sie Nicht-Mitglieder mit noch besseren Deals an

Im Optimalfall bringen Sie weitere Kunden dazu, Ihrem Treueprogramm beizutreten. Nutzen Sie dafür relevante Kanäle wie E-Mail, CRM, Mobile oder SMS und machen Sie Ihr Treueprogramm durch exklusive Angebote oder Events noch interessanter.

Personalisierte Beitrittsanfragen

Mit personalisierten Beitrittsanfragen können Sie Nicht-Mitgliedern zeigen, wovon Loyalty-Mitglieder profitieren. Eine gute Möglichkeit sind zum Beispiel Glückwünsche zum Geburtstag: „Wenn Sie beitreten, erhalten Sie 500 Extra-Punkte zu Ihrem Geburtstag.“ Sie können auch Nicht-Mitglieder ansprechen, die bereits häufiger bei Ihnen gekauft

haben, und ihnen direkt nach einem Kauf eine Nachricht schicken: „Wenn Sie beitreten und eine Bewertung schreiben, erhalten Sie 10% Rabatt auf Ihren nächsten Einkauf.“ Wenn eine Anfrage personalisiert und für den Empfänger relevant ist, steigen die Chancen für eine Anmeldung erheblich.

Sonderaktionen an Feiertagen

Wenn Sie Nicht-Mitglieder effektiv ansprechen möchten, können Sie ihnen zeigen, welche Vorteile treue Kunden genießen. Für folgende Aktionen eignen sich vor allem die Feiertage (z. B. Weihnachten):

- ▶ Erstellen Sie Events, bei denen Mitglieder doppelt so viele Treuepunkte erhalten wie sonst.
- ▶ Zusätzlich können Sie Loyalty-Mitgliedern eine Möglichkeit bieten, auch in Zukunft mehr Punkte zu erhalten. So zeigen Sie, welche Vorteile Ihre Mitglieder besitzen.
- ▶ Sie könnten auch Content erzeugen, der Loyalty-Mitglieder, die lange nicht interagiert oder gekauft haben, zurückzugewinnen kann.
- ▶ Dabei können Sie beispielsweise Artikel bewerben, die zur selben Zeit im vergangenen Jahr am besten performt haben, bzw. verkauft wurden.

Zusammenfassung

Beim Einrichten und beim Feinschliff Ihres Treueprogramms sollten Sie auf jeden Fall die Time-to-Value im Auge behalten. Wenn es Monate dauert, um ein Programm zu erstellen und dann weitere Monate, bis Sie wissen, ob es den gewünschten Erfolg bringt, ist das definitiv zu lang. Die Lösung sollte außerdem so konzipiert sein, dass Ihre Marketer das Programm ohne Hilfe der IT-Abteilung bedienen können.

Damit das Onboarding schnell und mit minimalem IT-Aufwand ablaufen kann, sollten Sie sich für eine Lösung entscheiden, die einfach und leicht zu verwalten ist und (im Idealfall) in Ihre Marketingplattform integriert werden kann. Nach und nach können Sie die Lösung dann weiter anpassen und optimieren, indem Sie Vorzüge und Features hinzufügen, von denen Sie wissen, dass Ihre Kunden Sie schätzen werden.

Die Technologien und Kanäle, die Sie für Ihre Loyalty-Lösung nutzen, sind am Ende nur ein Mittel zum Zweck. Markentreue basiert vor allem auf zwei Faktoren: Ihr Unternehmen gibt ein Versprechen an Kunden, die wichtig für Sie sind, und dann hält Ihr Unternehmen dieses Versprechen.

Ein Treueprogramm muss nicht immer nur Rabatte bieten. Es gibt auch andere Arten von Prämien, mit denen Sie Ihre durchschnittliche Discount-/ bzw. Rabatt-Rate senken können. Dazu gehören unter anderem ein schnellerer Versand, eine erweiterte Garantie, exklusive Inhalte oder einfach ein kleines Geschenk.



Über Emarsys

Emarsys ist das weltweit größte unabhängige Marketingplattform-Unternehmen und die einzige Plattform, die Ihre individuelle Branche kennt. Mit integrierten branchenspezifischen, sofort einsatzbereiten Lösungen bietet unsere Software personalisierte 1-zu-1-Interaktionen zwischen Marketern und Kunden auf allen Kanälen. So entsteht Kundenbindung, die Customer Journey wird verbessert und die Umsätze steigen. Auf dieser Basis können Unternehmen ihre Marketingentscheidungen und -aktivitäten unabhängig von menschlichen Fähigkeiten gestalten.

Mit mehr als 1.500 Kunden und 4,2 Milliarden Kontakten ist unsere AI-gesteuerte Plattform in der Lage, für jeden Ihrer Kunden vorauszusagen, was er im Laufe von 360 Tagen tun wird..

Durch die Verwendung von Engagement-Scoring, Daten zum Kaufverlauf und Verhaltensmustern kann Emarsys den potenziellen Lifetime Value eines Kontakts vorhersagen. Ebenso kann die Wahrscheinlichkeit ermittelt werden, mit der ein Kontakt innerhalb eines bestimmten Zeitraums einen Kauf tätigt oder abwandert. Die Emarsys-AI bietet auf native Art und auf 1:1-Ebene wichtige Präferenzen zu einzelnen Kanälen – für E-Mail, Mobile, Web sowie In-Store. Produkte, Inhalte und Incentives werden automatisch auf jede einzelne Person, für jeden Anwendungsfall und für alle Kanäle zugeschnitten. Dabei werden ihre Interaktionswahrscheinlichkeit, Kaufwahrscheinlichkeit und der Wert des nächsten Warenkorbs berücksichtigt.

Weitere Infos finden Sie auf **Emarsys.com**.

Ressourcen

<https://www.outboundengine.com/blog/customer-retention-marketing-vs-customer-acquisition-marketing/>

<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/3-loyalty-program-examples-customer-data/>

<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/drive-customer-loyalty-millennials/>

<http://loyalty.collectapps.io/customer-loyalty-guide>

<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

<https://www.v12data.com/blog/what-does-it-take-build-customer-loyalty-todays-retail-world/>

https://www.mytotalretail.com/article/3-new-rules-for-cultivating-brand-loyalty/#ne=714901CE7E7B0252D1DEC3E06AEFA8C8&utm_source=total-retail-report&utm_medium=newsletter&utm_campaign=2018-10-31

https://www.mytotalretail.com/article/why-the-disconnect-loyalty-programs-apps-and-emails-oh-my/#ne=714901CE7E7B0252D1DEC3E06AEFA8C8&utm_source=total-retail-report&utm_medium=newsletter&utm_campaign=2019-01-22

https://www.mytotalretail.com/article/where-retailers-are-missing-the-mark-on-customer-loyalty/#ne=714901CE7E7B0252D1DEC3E06AEFA8C8&utm_source=total-retail-report&utm_medium=newsletter&utm_campaign=2019-01-24



www.emarsys.com

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)