

Mit Treuprogrammen die Kundenbindung erhöhen: In 5 Schritten zu relevanten Prämien

28.04.2014, 12:26 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Epsilon*

Epsilon zeigt, warum die Zeit immer gleicher, austauschbarer Prämien vorbei ist und erklärt, wie Unternehmen mit geringem Aufwand den ROI ihrer Marketing-Investitionen optimieren können

Düsseldorf, den 28. April 2014 – Heute werden wir über die verschiedensten Kanäle mit Nachrichten und Angeboten überhäuft. Dabei sind die Produkte oft ähnlich und untereinander beliebig austauschbar. Für Unternehmen wird es daher immer schwieriger, sich mit den eigenen Angeboten vom Wettbewerb abzusetzen. Um Kunden dennoch zu involvieren und langfristig zu binden, setzen viele Marken auf Treueprogramme, bei denen Kunden Punkte sammeln und in Prämien einlösen können. Allerdings erfordert diese Strategie mehr als ein generisches Einheitsangebot oder lediglich verschiedene Möglichkeiten, die gesammelten Boni einzulösen.

„Verbraucher erhalten zu oft irrelevante Angebote und Rabatte“, erklärt Swen Krups, Vice President Client Services EMEA bei Epsilon. „Die Ergänzung der Treueprogramme um zusätzliche standardisierte Services erscheint zwar oft als Lösung zur Steigerung der Attraktivität und Profitabilität. Tatsächlich aber erhöhen solche Initiativen keineswegs die Loyalität. Um in Zeiten des Omnichannel Consumers die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, sollten Unternehmen sich nicht auf austauschbare Programme, sondern auf die Kunden selbst konzentrieren.“

Heute gilt es überzeugende und relevante Prämien zu bieten, die direkt auf die Bedürfnisse, Interessen und Lebensweise des einzelnen Kunden eingehen. Das Dilemma: Mittlerweile sind nicht nur die Kosten für die Programme gestiegen, sondern gleichzeitig auch die Möglichkeiten zur Differenzierung gesunken. Im Folgenden gibt Epsilon wertvolle Tipps, wie Unternehmen in fünf Schritten mit relevanten Prämien mehr aus ihren Marketing Investitionen herausholen und Kunden langfristig binden können:

1. Datenerfassung

Als Erstes geht es darum, die wichtigsten Datenpunkte zu definieren, um so das Sammeln der Daten voranzutreiben. Dies ist wichtig, um die Wünsche und Verhaltensweisen der Kunden besser zu verstehen. Marketer müssen daher prüfen, welche Kundeninformationen zur Verfügung stehen und welche noch eingeholt werden können. Damit die Prämien noch stärker auf die Kunden zugeschnitten werden können, sollte neben den Interessen und Vorlieben der Kunden auch deren bisheriges Verhalten beim Einlösen der Punkte berücksichtigt werden.

2. Analysen und Segmentierung

Im nächsten Schritt geht es darum, die Kunden basierend auf den von ihnen bevorzugten Prämien und Verhaltensweisen einzuschätzen und die Kommunikation individuell daran auszurichten. Dazu muss ein Schema für die Segmentierung des Treueprogramms erstellt werden. Heute gehen die Möglichkeiten so weit, dass jeder Einzelne ein eigenes Segment (Segments of One) bilden kann. Aber schon eine wesentlich weniger komplexe Segmentierung kann einen signifikanten Einfluss auf das Geschäft haben.

3. Prämien an die Segmente anpassen

Sobald die Segmente gebildet wurden, können gezielte Angebote sowohl für das Sammeln als auch für das Einlösen der Treuepunkte angeboten werden. Aber Vorsicht: Neben den speziell auf die jeweiligen Segmente zugeschnittenen Prämien muss für den Einzelnen weiterhin eine breite Palette an Angeboten zur Auswahl stehen.

4. Segment-orientierte Nachrichten

Ebenso wichtig ist es, eine maßgeschneiderte, segmentorientierte Kommunikation konsequent voranzutreiben und die verschiedenen Prämien konsistent darzustellen. Dies gilt vor allem für die Direktkommunikation, sollte aber auch das

gesamte Prämienportal einschließen. Marketing-Botschaften müssen sich individuell an die unterschiedlichen Kundensegmente richten, unter Berücksichtigung der jeweiligen Vorlieben und Verhaltensweisen. Auch die Wechselwirkung von Kundensegmenten und Marketing, gilt es regelmäßig zu überprüfen. So können Sie beurteilen, ob die Angebote auf Resonanz stoßen, oder ob eine andere Segmentierung bessere Resultate erzielen würde.

5. Maßnahmen ausweiten

Wenn die Anpassung des Treueprogramms positive Ergebnisse liefert, können Marketer darauf aufbauen und unter Umständen vielfältigere Möglichkeiten zum Erlangen von Punkten oder eine ausdifferenzierte Staffelung beim Einlösen anbieten. So kann das Treueprogramm mit den gewonnenen Erkenntnissen aus der Kundenanalyse gestärkt werden und eine stärkere Bindung zu wertvollen Kunden erreicht werden.

Mehr als jemals zuvor wünschen, ja erwarten die Kunden heute, dass Unternehmen sie verstehen, respektieren und für ihre Einkäufe belohnen. „Um Kunden zu gewinnen und profitable Beziehungen zu ihnen aufzubauen, müssen Treueprämien über die bisher üblichen Belohnungen hinausgehen“, erklärt Krups. „Daher ist es wichtig, ein ganzheitliches Bild des einzelnen Kunden zu erstellen und ihm sinnvolle Prämien und Angebote über alle Kanäle hinweg zu bieten. Richtig eingesetzt kann so bereits mit geringem Mehraufwand eine nachhaltige und aktivierende Kundenerfahrung erzeugt werden, die sich deutlich vom Wettbewerb absetzt.“

Für umfassendere Informationen und weitere Tipps können Sie das komplette Whitepaper „Die Kundenbindung durch relevante Prämien erhöhen“ kostenlos hier anfordern. (<http://www.epsilon.com/emea/de/download/die-kundenbindung-durch-relevante-praemien-erhoehen>)

Portrait

Über Epsilon

Epsilon ist der weltweit führende Anbieter von Dialogmarketing-Dienstleistungen, mit dem Fokus den Marken- und Unternehmenswert zu steigern. Dabei setzt Epsilon auf ein ganz neues Agenturmodell, welches die vom Konsumenten dominierte Welt ins Zentrum stellt. Unser einzigartiger Ansatz nutzt das Potenzial umfassender Daten, wegweisender Technologien, kreativer Kompetenz und innovativen Ideen, um eine enge Bindung zwischen der Marke und dem Konsumenten zu erzeugen und damit herausragende Ergebnisse zu erzielen. Dies spiegelt sich auch im Ad Age Agency Ranking wider: Die weltweit führende englischsprachige Werbe- und Marketing-Publikation listet Epsilon darin als weltweit führende CRM/Direktmarketing-Agentur, als führende US-Agentur aller Disziplinen und als Nummer Zwei der US-Digital-Marketing-Agenturen. Epsilon ist ein Unternehmen der Alliance Data und beschäftigt mehr als 5.000 Mitarbeiter an 60 Standorten weltweit.

Epsilon International ist ein Geschäftsbereich von Epsilon, mit Büros in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Irland, Australien, China, Hongkong, Indien, Japan und Singapur. Für weitere Informationen, besuchen Sie

www.epsilon.com, folgen Sie uns auf Twitter @Epsilon_de, E-Mail an emea-info@epsilon.com, oder rufen Sie uns an unter: + 49 (0) 211 91387 0.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/791807/Mit-Treuprogrammen-die-Kundenbindung-erhoehen-In-5-Schritten-zu-relevanten-Praemien.html>