

# GEWINNEN. GLÜCKLICH MACHEN. HALTEN.

WENN SIE LOYALE KUNDEN GEWINNEN MÖCHTEN,  
STELLEN SIE SICH 4 FRAGEN!

Die Antwort auf eine dieser Fragen lüften wir in unserem letzten Teil.



**DataLab.**

# GEWINNEN. GLÜCKLICH MACHEN. HALTEN.

WENN SIE LOYALE KUNDEN GEWINNEN MÖCHTEN,  
STELLEN SIE SICH DIESE 4 FRAGEN:

FRAGE

1

## WIE LERNE ICH MEINE KUNDEN KENNEN?

Zu Beginn, führen wir Sie durch den Onboarding- und Anmeldeprozess und erfahren über relevante Daten Ihrer Kunden durch Gamification.

FRAGE

2

## WIE SPRECHE ICH MEINE KUNDEN AN?

Erfahren Sie, wie Sie anhand des Wissens über die Interessen Ihrer Kunden eine personalisierte Customer Journey erstellen, die Ihre Kunden überzeugt.

FRAGE

3

## WIE ERKENNE ICH LOYALE KUNDEN?

Wir zeigen Ihnen, woran Sie eine erfolgreiche Kundenbeziehung erkennen, die auf Vertrauen und Zufriedenheit Ihrer Kunden aufbaut.

FRAGE

4

## WIE BLEIBT DIE KUNDENBEZIEHUNG SPANNEND?

Damit sich Ihre Kunden auch langfristig an Sie binden und interessiert bleiben, stellen wir Ihnen aktuelle Loyalty Trends vor.

Aktuelle  
Ausgabe

4

WIE BLEIBT DIE  
KUNDENBEZIEHUNG  
SPANNEND?

# NICHT AUF ERFOLGEN AUSRUHEN

Eine gute Beziehung ist immer in Bewegung und muss sich an aktuelle Herausforderungen anpassen. Aufgrund der aktuell steigenden Lebenshaltungskosten verändert sich das Kaufverhalten der Kunden: die **Preissensibilität** wächst, die Markentreue sinkt und gefährdet somit die Kundenbeziehung.

Beobachten Sie, worauf Ihre Kunden Wert legen, um sich auch jetzt ihre Treue zu sichern. Geht es Ihren Kunden um Preissenkungen? Fehlt es an Stabilität und Sicherheit? Oder wünschen sich Ihre Kunden, dass Sie in diesen Zeiten mehr Verantwortung übernehmen?

An der Beziehung müssen Sie durchgehend arbeiten.

“Die soziale Verantwortung von Unternehmen ist es, den Gewinn zu steigern.”

Milton Friedman

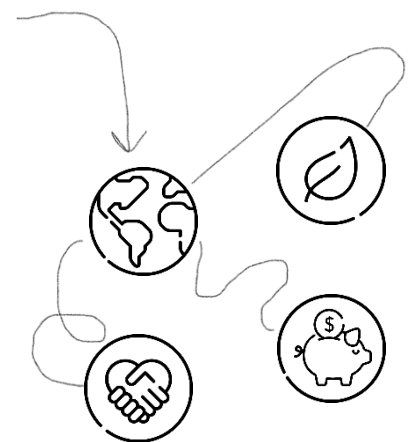
Das vielgepredigte reine Gewinnstreben von damals gilt heutzutage längst als überholt. Es wird immer wichtiger, über die wirtschaftlichen Ziele hinauszudenken und **soziale und ökologische Verantwortung** zu übernehmen. Kunden suchen sich heute Unternehmen, die nicht nur ein gutes Produkt verkaufen, sondern auch Ihre eigenen **Wertvorstellungen** vertreten.

Eine gute Beziehung baut auf ähnlichen Wertvorstellungen auf.

## Gemeinsame Werte stärken die Markenidentifikation der Kunden.

Daher zeichnet sich „**Corporate Social Responsibility**“ als Loyalty Trend deutlich ab. Die Investition in **CSR** lohnt sich auf lange Sicht und wird von Ihren Kunden mit Loyalität belohnt – solange Sie ehrlich und transparent bleiben. Machen Sie Ihre Motive deutlich und beziehen Sie Ihre Kunden aktiv in Ihr Vorhaben mit ein, in dem sie dieses zum Beispiel in Ihr Kundenprogramm integrieren.

Solche Programmausrichtungen werden immer beliebter. Sie verknüpfen Mechaniken mit Wohltätigkeit oder Projekten zum Klimaschutz. Darüber hinaus wird außerdem viel Wert auf das **Gemeinschaftsgefühl** gelegt. Gerade das Gefühl der Zugehörigkeit steigert zusätzlich die Treue zu einem Unternehmen. Welche Möglichkeiten Sie haben, CSR in Ihr Kundenprogramm einzubinden, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.



# GUTES VERHALTEN BELOHNEN

Erinnern Sie sich noch an die Gründe, die Kunden dazu veranlassen von sich zu erzählen? Ein Aspekt war es, **Belohnungen** dafür zu erhalten. Auch bei CSR können Sie diese Methode einsetzen, um das nachhaltige Verhalten Ihrer Kunden zu fördern. Motivieren Sie Ihre Kunden dazu, alte Produkte zurück in den **Recycling-Kreislauf** zu bringen, indem Sie eine Belohnung anbieten <sup>(1)</sup>.

Je nach Branche können Sie auch auf **Wiederverwendung** setzen und Ihre Kunden mit Anreizen dazu motivieren weniger Müll zu produzieren. Belohnen Sie Ihre Kunden beispielsweise für die Verwendung von Mehrwegbehältern.

74%  
erwarten eine Belohnung,  
wenn Sie gebrauchte Produkte  
zurückbringen

## Schenken Sie Punkte, zusätzlich zu einem guten Gefühl.

Sie können die Kunden auch dafür belohnen, wenn Sie beim Einkauf auf **ethisch oder umweltschonend hergestellte Produkte** zurückgreifen. Zudem können Sie mit einem Punkteprogramm Anreize schaffen, Produkte aus erneuerbaren Materialien oder mit niedrigem CO<sub>2</sub>-Abdruck zu kaufen. Unterstützen Sie Ihre Kunden dabei, sich für Produkte zu entscheiden, die gut für die Umwelt sind, ohne ihnen die Auswahlmöglichkeiten zu nehmen.

## PRAXISBEISPIEL

H&M Member nimmt seine Kunden, durch die Offenlegung ihrer Ziele, in die Umstellung auf nachhaltige Produkte mit. In Form von gesonderten Conscious-Punkten, motiviert H&M seine Kunden Artikel zu kaufen, die zu mind. 50% aus nachhaltigen oder recycelten Materialien stammen, alte Kleidung zu recyceln oder eigene Taschen mitzubringen.

14:00

**Alle Vorteile für Member**

	0-499 Punkte	ab 500 Punkten
10% Willkommensrabatt auf deinen nächsten Einkauf	•	•
Punkte sammeln beim Shoppen: 1 € = 1 Punkt	•	•
Conscious-Punkte sammeln für nachhaltigere Entscheidungen	•	•
5 € Bonus-Schecks je 250 gesammelte Punkte	•	•
Exklusive Angebote und Rabatte	•	•
Kostenloser Standardversand bei einem Einkauf ab 25 €	•	•

**So sammelst du Punkte**

Punkte
Auf hm.com oder im Geschäft shoppen 1 € = 1 Punkt
Deinen Online-Einkauf bewerten 1 Punkt
Deine Daten im Member-Profil vervollständigen 30 Punkte
Deine Freund:innen einladen 125 Punkte
Aussortierte Kleidung und Textilien im Geschäft abgeben 25 Punkte
Eigene Einkaufstasche ins Geschäft mitbringen 3 Punkte
Klimafreundlichere Lieferung wählen 2 Punkte

Mehr Informationen dazu findest du in der Punkteübersicht in deinem Member-Profil.

**RECYCLE AND BE REWARDED**

So sammelst Du Punkte

- Stattbucha
- Stichtage Items
- Recycling

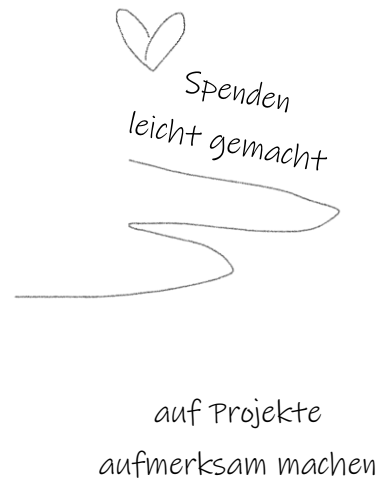
Wir schenken Dir 5 Punkte für jedes leere Kiehl's Produkt, das Du zum Recyceln in Deine Kiehl's Filiale bringst. Für jedes Sample gibt es 1 Punkt.

Das Programm Family Rewards der Hautpflege-Marke Kiehl's belohnt seine Teilnehmer mit 5 Punkten für jedes leere Kiehl's Produkt, das in die Filiale zurückgebracht wird und setzt sich darüber hinaus für die Umwelt ein.

# ZUR WOHLTÄTIGKEIT MOTIVIEREN

Eine weitere Möglichkeit sich für eine Sache stark zu machen, ist Vereine und gemeinnützige Projekte durch **Spenden** zu unterstützen. Durch Spenden können Sie sich als Unternehmen für eine Organisation einsetzen und damit **Corporate Social Responsibility** zeigen. Sie können aber auch Ihre Kunden aktiv dazu motivieren es Ihnen gleich zu tun.

Unterstützen Sie Ihre Kunden dabei **selbst wohltätig aktiv zu werden** und sich an einem Projekt zu beteiligen. Bieten Sie Ihren Kunden an, ihre Punkte oder Gutscheine mit einem Klick zu spenden. Nutzen Sie Ihre Reichweite, um **auf Themen aufmerksam zu machen** und Ihren Kunden eine Auswahl von Vereinen und Organisationen vorzustellen, die Ihre Werte teilen.

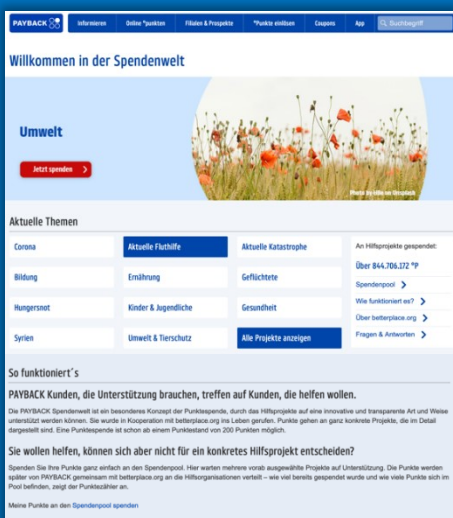


## PRAXISBEISPIEL

**LOVE YOUR BODY CLUB** von The Body Shop macht es seinen Mitgliedern einfach ihre Prämien-Gutscheine an 2-3 ausgewählte Charity-Partner zu spenden. Dabei gehen für jeden Treuebonus 5€ an die gewählte Organisation.



Im Programm **Bahn Bonus** überlässt die Deutschen Bahn ihren Kunden die Entscheidung, ob sie ihre Prämien in das umweltbezogene „Bergwaldprojekt“ zur Aufforstung oder für das soziale Projekt der „Bahnhofsmission“ investieren möchten und kommuniziert die Spenden-Optionen transparent.



In der **PAYBACK CSR-Initiative** namens „Spendenwelt“ können Kunden ihre Punkte spenden, um soziale Projekte zu unterstützen. Durch die Zusammenarbeit mit vielen Organisationen wird sichergestellt, dass die Spenden effektiv genutzt werden.



# ZU GESUNDEM LEBEN ERMUTIGEN

Wollen Sie direkt bei Ihren Kunden ansetzen, können Sie das machen, indem Sie die Mitglieder Ihres Programms für einen **gesünderen Lebensstil** begeistern. Helfen Sie Ihren Kunden dabei sich um ihre eigene körperliche und mentale Gesundheit zu kümmern. Belohnen Sie sportliche Aktivitäten oder Vorsorgeuntersuchungen, verbinden Sie die Anstrengung mit Gesundheits-Challenges und setzen Sie so auf den **Spaßfaktor**.

gesünder leben,  
weil es Spaß macht

## PRAXISBEISPIEL

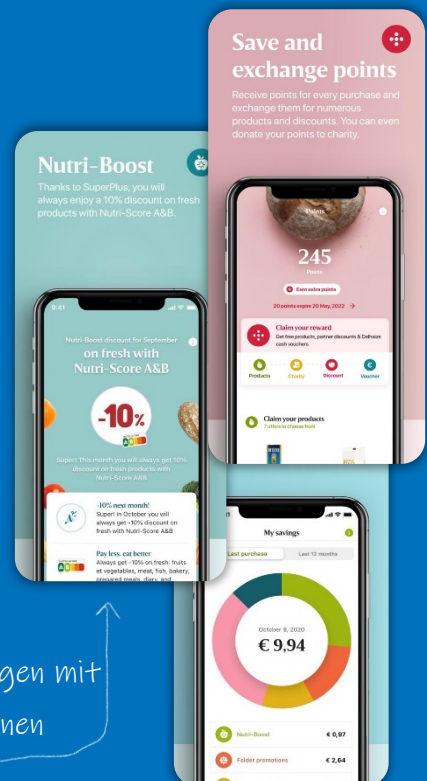
Nike fokussiert mit seinem Nike Run Club eine gesunde Lebensweise, indem Mitglieder in der App durch Challenges gefordert werden und nützliche Tipps für ein gesünderes Leben erhalten. Nike setzt einen großen Fokus auf den Community-Gedanken und stärkt so die Bindung zu seinen Kunden.



Gefühl  
von Verbundenheit



Die belgische Supermarktkette **Delhaize** unterstützt bei einer gesunden Lebensweise, indem sie 10% Rabatt auf Produkte mit dem Nutri-Score A&B gewährt. Die gesammelten Punkte können entweder direkt in gesunde Lebensmittel eingetauscht oder an wohltätige Organisationen gespendet werden.

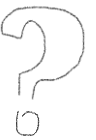


gute Entscheidungen mit  
Rabatt belohnen

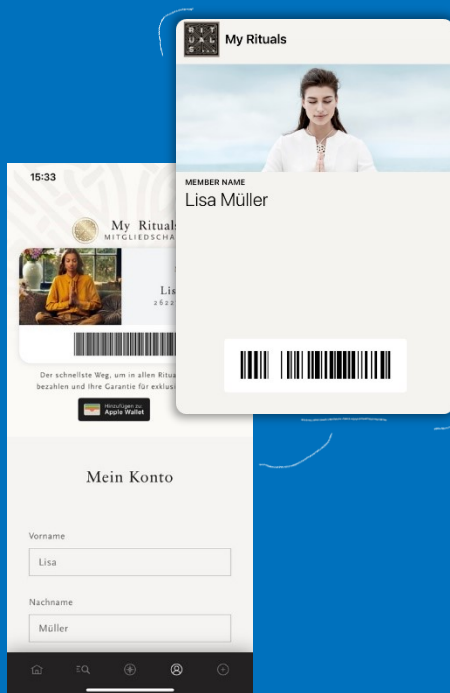
# SEIEN SIE EIN GUTES VORBILD

Bei all den Bemühungen, Ihre Kunden zu einer guten Lebensweise zu verhelfen, sollten Sie eines nicht vergessen: Ihr Unternehmen. Fragen Sie sich, was Sie tun können und gehen Sie als **gutes Vorbild** voran.

Nehmen Sie sich Zeit, um zu entscheiden, welche Werte Sie vermitteln möchten und welche vielleicht auch von Ihnen erwartet werden. Schon kleine Maßnahmen, wie die **Wahl des Materials Ihrer Kundenkarte** können ein Signal senden – es muss nicht immer das volle Programm sein.

Für was stehe ich 

## PRAXISBEISPIEL



Rituals bietet zu seinem Kunden-Programm ausschließlich eine digitale Kundenkarte an. Die Karte kann man in der App einsehen oder in das Apple Wallet laden.

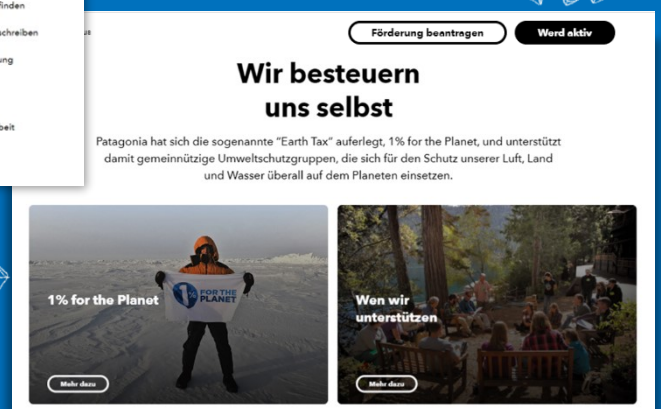
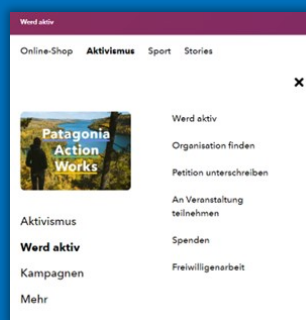
Auch Dehner setzt auf eine digitale Karte, die mit einem QR-Code verlinkt ist. Die Kunden haben aber auch die Wahl sich eine physische Karte im Markt abzuholen.



die Wahl zwischen zwei nachhaltigen Alternativen

Das Extrembeispiel: **Patagonia**  
Die Outdoor-Brand setzt sich bekanntermaßen wie keine andere für den Planeten ein. Z. B. gehen mit der eigens auferlegten Steuer „Earth Tax“, 1% der Einnahmen direkt an Umweltschutzgruppen. Das große Engagement wird mit viel Loyalität belohnt.

Gutes tun & andere motivieren





# BLEIBEN SIE SICH IMMER TREU

Wie Sie sicher festgestellt haben, gibt es viele Ansätze **Corporate Social Responsibility** in Ihr Kundenbindungsprogramm zu integrieren. Durch die damit einhergehenden Wertvorstellungen baut sich ein starkes emotionales Band zwischen Ihnen und Ihren Kunden auf. Die Konzentration auf ein höheres Ziel kann Sie von Wettbewerbern hervorheben und Ihr Markenimage positiv stärken. Das hält nicht nur Ihre Kunden, sondern lässt diese auch gut von Ihnen sprechen.

- + Wettbewerbsvorteil
- + positives Image
- + Vertrauen & Loyalität
- + Empfehlungen
- + Neukunden-Akquise



## Ein wahrer Liebesbeweis: eine Weiterempfehlung an Freunde.

Und nichts ist besser als eine positive **Mund-zu-Mund-Propaganda** als Zeichen des Vertrauens. Neben Empfehlungen können neue Kundengruppen durch positive Presse oder Charity-Projekte zu Ihnen wechseln. Dabei können Sie durch CSR nicht nur ein gewünschtes Verhalten bei Ihren Kunden hervorrufen, sondern effektiv Ihren **Umsatz steigern** und Ihre **Kosten senken**. Worauf warten Sie noch?

Kostenreduktion durch  
Energie- & Ressourceneffizienz  
oder Recycling

## Suchen Sie sich Werte, die zu Ihnen passen und stehen Sie dazu.

Nichts wird heutzutage stärker verurteilt als **Greenwashing**. Trotzdem sollten Sie sich die Chance nicht entgehen lassen, sondern mit Bedacht handeln und damit jegliche Angriffsfläche von vornherein eliminieren.

Gehen Sie in sich und finden Sie eine Position, die Sie unabhängig vom wirtschaftlichen Faktor vertreten. Bleiben Sie **authentisch**, treffen Sie alle Ihre Entscheidungen aus dieser Haltung heraus. Binden Sie Ihre Kunden ein. Sprechen Sie **transparent** und ehrlich über Ihr Vorhaben. Trauen Sie sich auch Ihre aktuelle Position zu schildern, wenn Sie konkrete Ziele verfolgen und sich zum Besseren ändern möchten.

Handeln Sie **ergebnisorientiert** und sprechen Sie regelmäßig über Ihre Werte und Fortschritte. Stellen Sie sicher, dass das gesamte Unternehmen Ihre Haltung teilt und danach handelt. All Ihre Entscheidungen sollten von nun an auf Ihre Werte abgestimmt und **konsequent** gelebt werden.

Prägen Sie sich die Leitlinien gut ein: authentisch, transparent, ergebnisorientiert und konsequent. Diese werden Ihnen bei dem Loyalty Trend wieder begegnen, den wir als zweites ausgewählt haben.

### Greenwashing

Kritische Bezeichnung für das öffentliche Anpreisen eines umweltbewussten & sozialen Images, ohne konkrete Grundlagen zu liefern.

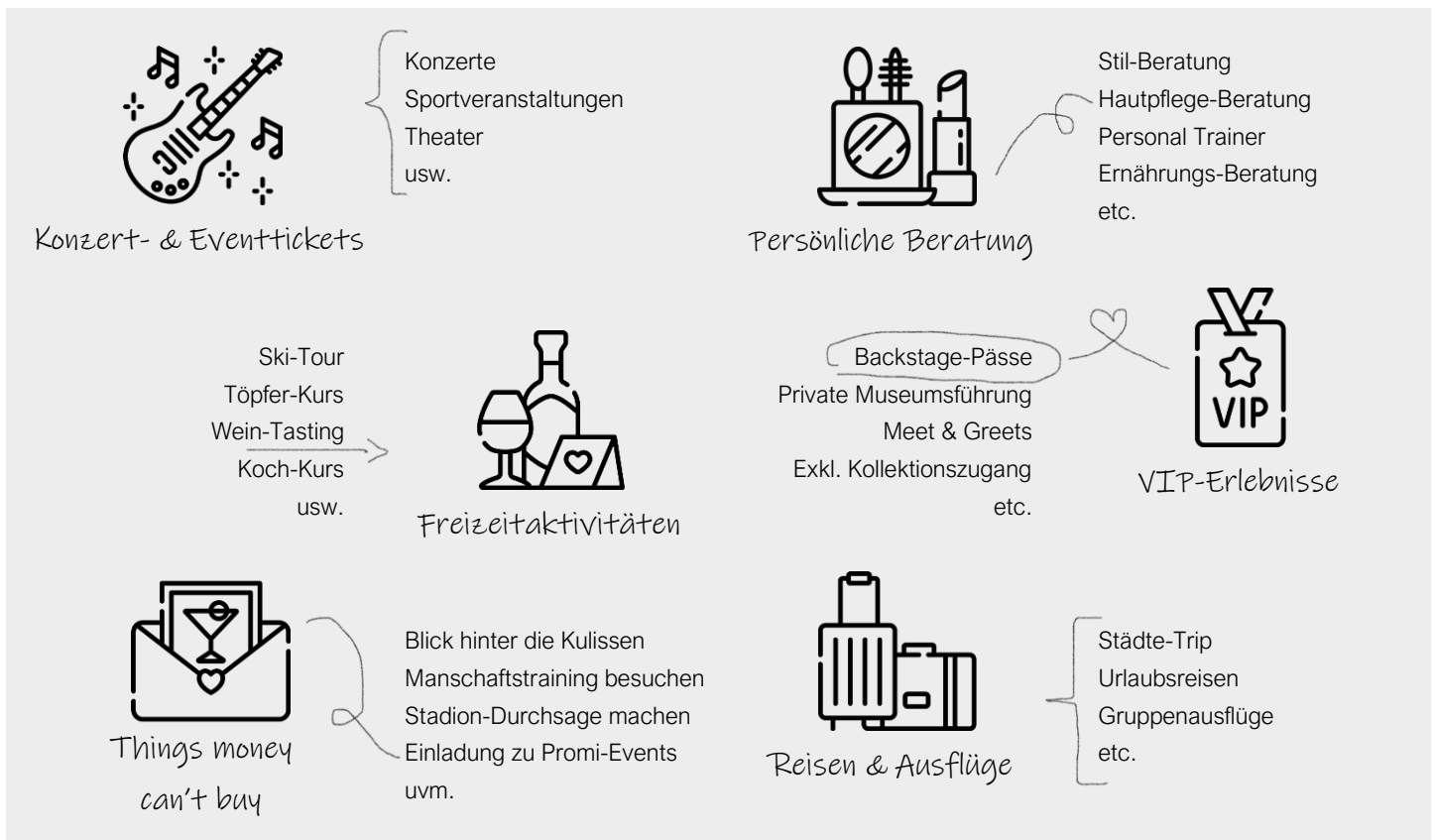
# ES BLEIBT WEITER EMOTIONAL

Bestimmt ist Ihnen **Customer Experience** bereits ein Begriff, als Beschreibung für das Gesamterlebnis der Kunden mit einem Unternehmen. Einen spannenden Schritt weiter gehen Sie mit unserem zweiten Loyalty Trendthema, **Experiential Rewards**, der Belohnung durch **Erlebnisprämien**. Damit schenken Sie einzigartige Erfahrungen, die über Ihre eigentlichen Belohnungen innerhalb Ihres Kundenbindungsprogrammes hinaus gehen und damit die Erwartungen Ihrer Kunden übertreffen.

Wie in dem vorherigen Trendthema, gibt es auch hier viele Wege Erlebnisprämien in Ihr Kundenbindungsprogramm einzubauen. Je nach Branche und Zielgruppe können Sie aus einer Vielzahl an Aktionen wählen.

**Customer Experience**  
das Kunden-Erlebnis beschreibt,  
die Wahrnehmung einer Marke  
über alle Touchpoint,  
durch alle Kunden-Lebensphasen

*Experiential Rewards  
= Erlebnisprämien*



Wie Sie sicher festgestellt haben: Experiential Rewards gehen mit einigen Herausforderungen einher. Exklusive Events können sehr **kostenintensiv** werden. Neben der finanziellen Investition erfordern diese Angebote ein hohes Maß an **Organisation** und zeitliche Ressourcen. Damit die Kunden das Angebot einlösen, müssen Sie klar und verständlich kommunizieren. Sie müssen auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden achten und sich den stetigen Veränderungen Ihrer Vorlieben anpassen. Sie benötigen dementsprechend umfangreiche Daten und Analysen zur optimalen **Personalisierung**. Warum also die Mühe?

*Kosten*  
*Organisation*  
*Einlösbarkeit*  
*Datenumfang*

# HINTERLASSEN SIE EINDRUCK

Natürlich spricht nichts gegen **transaktionale** Belohnungen in Form von Geldprämien oder Rabatten. Sie erfreuen Sie großer Beliebtheit. Gewiss macht eine Ersparnis von 15% beim nächsten Einkauf Freude, doch diese ist nur von kurzer Dauer und bereits nach wenigen Tagen vergessen. Im Gedächtnis bleiben hingegen persönliche, exklusive Prämien, weshalb Sie zusätzlich über erlebbare und **emotionale** Belohnungen nachdenken sollten.

Reminder  
Teil 2, Seite 7

## Rationale Ebene – Transaktionelle Belohnung

zuverlässig, direkt, bequem, berechenbar, vergleichbar, gewöhnlich, bekannt, einfach



„Ich bekomme wertvolle Prämien!“

„Ich bin ein wertvoller Kunde!“

## Emotionale Ebene – Experiential Rewards

persönlich, einzigartig, überraschend, wertschätzend, langanhaltend, aufwendig, nennenswert

Mit einer rein **monetären** Belohnung machen Sie Ihren Kunden eine Freude. Jedoch sind Sie nicht der Einzige, der um die Loyalität des Kunden wirbt. Mit Belohnungen auf der **emotionalen** Ebene heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab, ohne im Rabatt-Kampf zu enden und bringen Ihre Wertschätzung zum Ausdruck.

Experiential Rewards sind besonders in langfristigen Beziehungen von Wichtigkeit. Oder welches Geschenk würden Sie in Ihrer Beziehung zum Jahrestag wählen? Ein exklusives Event ist nicht nur besonders einprägsam, es stärkt auch die Verbindung zur Marke und lässt Ihre Kunden noch lange danach von diesem Erlebnis erzählen – und damit Ihre Marke bewerben.

+ Einzigartigkeit gegenüber dem Wettbewerb

+ Weiterempfehlungen durch spannende Erzählungen

+ Einprägsamkeit als bleibende Erinnerung

+ Verbundenheit durch Community-Gefühl

## Langanhaltende Erinnerungen, für eine langanhaltende Beziehung.

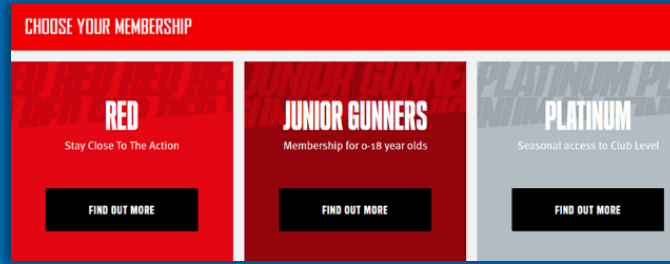
Im Gegensatz zu herkömmlichen Prämien, heben Sie sich mit einem einmaligen **exklusiven** Angebot ab und bieten ein unvergessliches Erlebnis, das unmittelbar mit Ihrer Marke verknüpft ist. Relevanz hat Ihr Event nur, wenn es **personalisiert** und auf die Interessen Ihrer Kunden abgestimmt ist.

Machen Sie es Ihren Kunden **einfach** ihre Erlebnisbelohnung einzulösen und eine rundum positive Erfahrung zu machen. Dazu gehört gute Planung, Organisation und Kommunikation. Seien Sie **konsequent**; mit **regelmäßigen** Aktionen hinterlassen Sie einen langanhaltenden Eindruck.

Exklusivität  
Personalisierung  
Einfachheit  
Konsistenz

# PRAXISBEISPIEL

Der Fußballclub Arsenal London bietet mit My Arsenal Rewards unvergessliche Money-can't-buy-Erlebnisse. So erhalten treue Mitglieder u.a. eine Besichtigung des Trainingsgeländes, signierte Trikots oder einen Spieltag im VIP-Bereich mit Bewirtung.



**My Arsenal Rewards points can be redeemed for exclusive Arsenal related rewards, prizes and money can't buy experiences. These include:**

- A tour of our London Colney training ground
- A matchday experience in the new My Arsenal Rewards hospitality box
- Read out team line-ups to the crowd at Emirates Stadium
- Watch the team arrive from inside the players' entrance
- Present the Player of the Month award on the pitch pre-match
- Attend Mikel Arteta's post-match press conference
- Signed merchandise including shirts and balls
- Home and Away match tickets
- Match-card and vesting
- Match-day programme and team sheet signed by player of the match
- Player-manager video message
- Signed match-worn corner flag
- Stadium tour (VIP, matchday, Legend)
- Match worn shirts and training tops

Je höher die Loyalität, desto exklusiver die Prämien



**Enjoy Exclusive Events**  
The more you spend with us, the more you can enjoy. For Nordy Clubmembers.

**Free Shopping Events**

**Happy** when you're chosen to shop, with special perks for the whole family.

**Non-Day Private Shopping Events** - Get access to all our designers, like Larry, Access to highlights.

**Anniversary Sale Fashion Shows** - A special occasion for the best of the best, so make sure to be a special guest.

Join to start enjoying member benefits today.  
Earn status based on spend with us and get even more.

Benefits	Member	Influencer	Ambassador
Shop to Unlock	Free to join!	\$500 spend per year Cardmembers start here.	\$5,000 spend per year
Nordstrom Notes	1,000 points = \$10 Note	1,000 points = \$10 Note	2,000 points = \$20 Note
Free Basic Alterations*	•	•	•
First to Shop - Close the Rack	•	•	•
First to Shop - Select Brands	•	•	•
Lifestyle Workshops	•	•	•
Personal Double Points Days		3	4
Priority Access to Style Events		•	•
Nordstrom to You (in-Home Stylist)			•
Invite-Only Events			•
Cardmember Exclusives	Cardmember Early Access to Anniversary Sale	•	•
	Alterations Nordstrom Notes**	up to \$200	up to \$300
	Free Two Day Shipping (in selected areas)	•	•

Die US-Kette Nordstrom bietet im „The Nordy Club“ status-gebundene Vorteile. Mitglieder mit dem höchsten Status erhalten Zugang zu einzigartigen Events, wie Muttertags-Brunch, Private-Shopping oder Hausbesuche von Stylisten.

Bei Hugo Boss erhalten die Mitglieder der „My Hugo Boss Experience“ die Möglichkeit auf Personal Shopping, Private Sale und Einladungen zu Events in den Filialen. Zudem steht ihnen ein früher Zugang zu neuen Kollektionen und die Möglichkeit zur kostenlosen Personalisierung von Produkten zur Verfügung.

**ALTERATIONS SERVICE**

Our members receive our free in-store alterations service at all our Nordstrom Nordy Club locations.

**PERSONAL SHOPPING**

Our members receive our free in-store personal shopping service at all our Nordstrom Nordy Club locations.

**Nutze die Gelegenheit**

Jetzt die besten Gelegenheiten für Mitglieder des nordy club nutzen. Besondere Privilegien und exklusive Angebote sind nur für unsere Nordy Clubmitglieder verfügbar.

Registriere dich jetzt und erhalte die Vorteile des nordy club. (10000 Punkte sind gratis erhältlich. Bitte immer die aktuellen Regeln lesen und alle Bedingungen beachten.)

**JETZT REGISTRIEREN**

**BOSS**

**"Unlock-Rewards"-Aktion**

Sichere dir exklusive Rewards, wenn du für einen bestimmten Betrag shoppst.

**BOSS**

**Exklusive Geschenke**

Nicht verpassen: exklusive Geschenke für die besonderen Momente im Jahr.

**Produkte nur für Mitglieder**

Registriere dich jetzt und sichere dir deine Chance auf exklusive Produkte, die nur Mitgliedern zur Verfügung stehen.

**Noch vor allen anderen**

Shoppe neue Kollektionen und erfahre von tollen Aktionen noch vor allen anderen, lass Produkte personalisieren und nimm an Live-Shopping-Events teil.

**Einladungen zu Events**

Unsere Mitglieder werden regelmäßig zu besonderen Store- und Brand-Events eingeladen.



HAPPY END?

# GLÜCKLICH BIS IN ALLE EWIGKEIT

Wenn wir zum Ende unseres Whitepapers eines mitnehmen, dann dass es das eine **Happy End** nicht gibt. Eine stabile Beziehung ist nichts, was Sie erreichen können, sondern etwas woran Sie kontinuierlich arbeiten müssen.

## GEWINNEN.

### Bauen Sie liebevoll eine Beziehung auf.

Mit einem Blick auf die Love-Story zwischen zwei Personen, nehmen wir viel für unsere Kundenbeziehung mit. Im ersten Teil haben wir ersten Kontakt zu unseren Kunden aufgenommen, ihre **Kontaktdaten erfragt** und um ein Opt-In für eine weitere Kommunikation gebeten.

Außerdem haben wir versucht Ihre Kunden besser kennenzulernen und dazu verschiedene Möglichkeiten betrachtet, **relevante Kundendaten** entlang der Willkommensstrecke zu generieren. Dabei stach der Gamification Ansatz heraus, der Ihre Kunden spielerisch dazu ermutigt, von sich zu erzählen.



## GLÜCKLICH MACHEN.

### Finden Sie heraus, was Ihre Kunden wollen.

Nach dem ersten Schritt sind wir in Teil 2 tiefer ins Gespräch eingestiegen. Nun, da die Kontaktdaten erfasst sind, haben wir die Rahmenbedingungen für eine Kommunikation abgesteckt und herausgefunden, wen Sie genau ansprechen und welchen **Kommunikationskanal** diese Person präferiert.

Wir haben nach Gesprächsinhalten auf Basis der Kundendaten gesucht, und **Wertversprechen** ermittelt, um Ihre Attraktivität zu erhöhen und diese Vorteile zum richtigen Zeitpunkt im Customer Lifecycle zu erwähnen. Zudem haben wir Geo-Targeting als Gesprächsauslöser in Betracht gezogen.

Dass es besonders wichtig ist, die Daten zu pflegen und aktuell zu halten, haben Sie durch den **Closed Loop der Datennutzung** auffrischen können. Damit Sie allen Kunden zuhören und so personalisierte Inhalte senden können, haben wir Sie auf Machine Learning aufmerksam gemacht.

Damit sich die Mühe lohnt und Sie sich der Treue Ihrer Kunden sicher sein können, haben wir Ihnen im dritten Teil die drei Pfeiler der **Kundenloyalitätsmessung** vorgestellt. Unter dem Bereich der Kundenaktivität haben wir ein besonderes Augenmerk auf die Einlöse-Rate gelegt. Im Kaufverhalten haben wir uns auf den Customer Lifetime Value fokussiert und sind bei der Kundenzufriedenheit auf die Kennzahl des Net Promoter Scores eingegangen.



## Entwickeln Sie sich ständig weiter.

Zu guter Letzt haben wir uns im vierten Teil damit beschäftigt, die Kundenbeziehung aufrecht zu halten und sind dazu auf zwei große Loyalty Trends eingegangen. **Corporate Social Responsibility**, stellt eine Möglichkeit dar, Kunden an sich zu binden, indem Sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und diese Werte mit Ihren Kunden teilen. Dadurch entsteht ein enges und besonderes loyales Band zwischen ihnen, welches Sie in Form von erhöhter Aktivität und Treue zurückgespielt bekommen.

Der andere Trend, die **Experiential Rewards**, erreicht Ihre Kunden ebenfalls auf emotionaler Ebene. Wir haben Sie ermutigt, Ihre Wertschätzung in Form von erlebbaren und einzigartigen Events zum Ausdruck zu bringen. Mit der erfolgsversprechenden Aussicht, dass Sie sich abheben und darüber hinaus eine starke Bindung zu Ihren Kunden aufbauen. Die gemeinsam geteilten Ereignisse erzeugen ein starkes Wir-Gefühl, dass sich auf die Marke überträgt und in der Verbindung mit der Erinnerung unvergesslich bleibt.

Wie sie festgestellt haben, ist der Weg einer glücklichen Kundenbeziehung ein langer. Wie jede Liebesbeziehung ist auch die zwischen Ihren Kunden und Ihrem Unternehmen eine ganz besondere.

Teilen wir die gleichen Wertvorstellungen?



Daran werde ich mich immer erinnern!



Was hält die Liebe noch für uns bereit?

## FAZIT:

## Jede Beziehung ist einzigartig.

In unserer Whitepaper-Reihe konnten wir viele der spannenden Themen nur anreißen.

Sollten Sie nun vor der Frage stehen, wie Sie die Inhalte konkret in Ihrem Unternehmen umsetzen können, stehen wir von **DataLab** Ihnen jederzeit gerne zur Seite und begleiten Sie in der Ausarbeitung und Umsetzung Ihrer kundenzentrierten Loyalty-Strategie.

# SIE HABEN NOCH FRAGEN?

Wir bei **DataLab** sind darauf spezialisiert, Unternehmen in Ihrer Beziehung zu Ihren Kunden zu unterstützen.

Zur nachhaltigen Steigerung des Customer Equity – dem Gesamtwert all Ihrer Kundenbeziehungen – unterstützen wir im ersten Schritt beim Aufbau und der Optimierung von Loyalty- und Kampagnenmanagement-Lösungen. Im Anschluss helfen wir im Rahmen der Datenanalyse mit innovativen Ansätzen und Methoden dabei, die eigenen Kunden besser zu verstehen und sie zielgerichteter anzusprechen. Darüber hinaus betrachten wir im Rahmen der Capital Activation den Schatz Ihrer Kundeninformationen ganzheitlich und treffen Ableitungen zur Optimierung Ihrer Kernprozesse.

Unsere Experten unterstützen Sie gerne  
im Ausbau Ihrer Kundenbeziehung.



+49 (211) 417 419 670



info@datalab-crm.de



<https://www.xing.com/pages/datalab-gmbh>



<https://www.linkedin.com/company/datalab.-gmbh/>

Ich bin gerne für Sie da!

**Silke Peters**

Head of Loyalty  
DataLab. GmbH

+49 176 10140012  
speters@datalab-crm.de





# IMPRESSUM

DataLab. GmbH

Berliner Allee 47  
40212 Düsseldorf

[www.datalab-crm.de](http://www.datalab-crm.de)  
[info@datalab-crm.de](mailto:info@datalab-crm.de)

© 2023

## Textquellen:

1. YouGov. "Die Zukunft des Einkaufens - eine Vergleichsstudie" . [Online] 2021.  
[https://www.comarch.de/files-de/file\\_310/Studie-Comarch-Yougov-Zukunft-des-Einkaufens.pdf](https://www.comarch.de/files-de/file_310/Studie-Comarch-Yougov-Zukunft-des-Einkaufens.pdf).
2. <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/csr-grundlagen.html>
3. <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-021-00068-4>

## Bilderquellen:

1. Eigene Darstellung mit Foto von feey auf Unsplash (Titelbild)
2. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.3)
3. Screenshot: H&M [Online] 2023, Kiehl 's Family Rewards [Online] 2023 (S.4)
4. Screenshot: The Body Shop, Love Your Body Club [Online] 2023, Deutsche Bahn, Bahn Bonus [Online] 2023, Payback [Online] 2023 (S.5)
5. Screenshot: Nike Run Club [Online] 2023, Walgreens [App] 2023 (S.6)
6. Screenshot: H&M [App] 2023, Dehner [Online] 2023, myKik [App] 2023, Patagonia [Online] 2023 (S.7)
7. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.9)
8. Screenshot: Gerry Weber, Premium Club [Online] 2023, Adidas, Adiclub [Online] 2023, Hugo Boss Community [Online] 2023, Nordstrom, The Nordy Club [Online] 2023 (S.11)
9. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.13/14)