



Ihr Partner für digitale Kundenbindung

Beginn in Kürze



Marketing Club Linz – 2. Clubabend digital
Kundenbindung 4.0 – Ansätze, um die Loyalität
Ihrer Kunden zu steigern

AGENDA

- + Warum ist Kundenbindung eigentlich so wichtig?
- + Die Grundsätze und Psychologie hinter der Kundenbindung
- + Wie man ein monetäres Punkteprogramm in eine emotionale Treue-Community verwandelt
- + Wie man über bestehenden Kunden messbar zu Neukunden kommt
- + Kunden mit einem Treueprogramm besser kennenlernen und dadurch bessere Entscheidungen für Produktangebot und Kommunikation ableiten
- + Konkrete Beispiele aus der Praxis aus verschiedenen Branchen

BACKGROUND



Runtastic-Gründer sind Investoren & Boardmember

Tiefgehende Produkt- & Entwicklungserfahrung

Seit 2013 digitale Kundenbindung

250+ Loyalty-Projekte in 7 Ländern



Warum ist Kundenbindung wichtig?



80% des Umsatzes, kommt
von **20% der Kunden**



**Neukunden zu gewinnen
kostet 10x so viel**, als einen
Stammkunden zu binden



**Steigerung von
Warenkorb (Upsells) und
Wiederkehrrate (CLTV)**



Empfehlungen



Geringere Preissensitivität

Auswirkungen eines Treueclubs

76 % der Kunden bauen eine Beziehung zu Ihrer Marke auf - sie fühlen sich stärker mit der Marke verbunden

83 % der Kunden gaben an, dass Treueprogramme sie eher dazu veranlassen, weiterhin bei einem bestimmten Unternehmen einzukaufen



TREND

Smartphone als zentrales Medium der heutigen Gesellschaft

Steigende Wechselbereitschaft der Konsumenten

Individualisierung der Kommunikation und Angebote



Kundenbindung

Monetär



Emotional



Psychologie

Motivation



Verlustangst



HAUPTFELDER

**KUNDEN
IDENTIFIZIEREN**

**LOYALITÄT
STEIGERN**

**PERSÖNLICHE
ANSPRACHE**

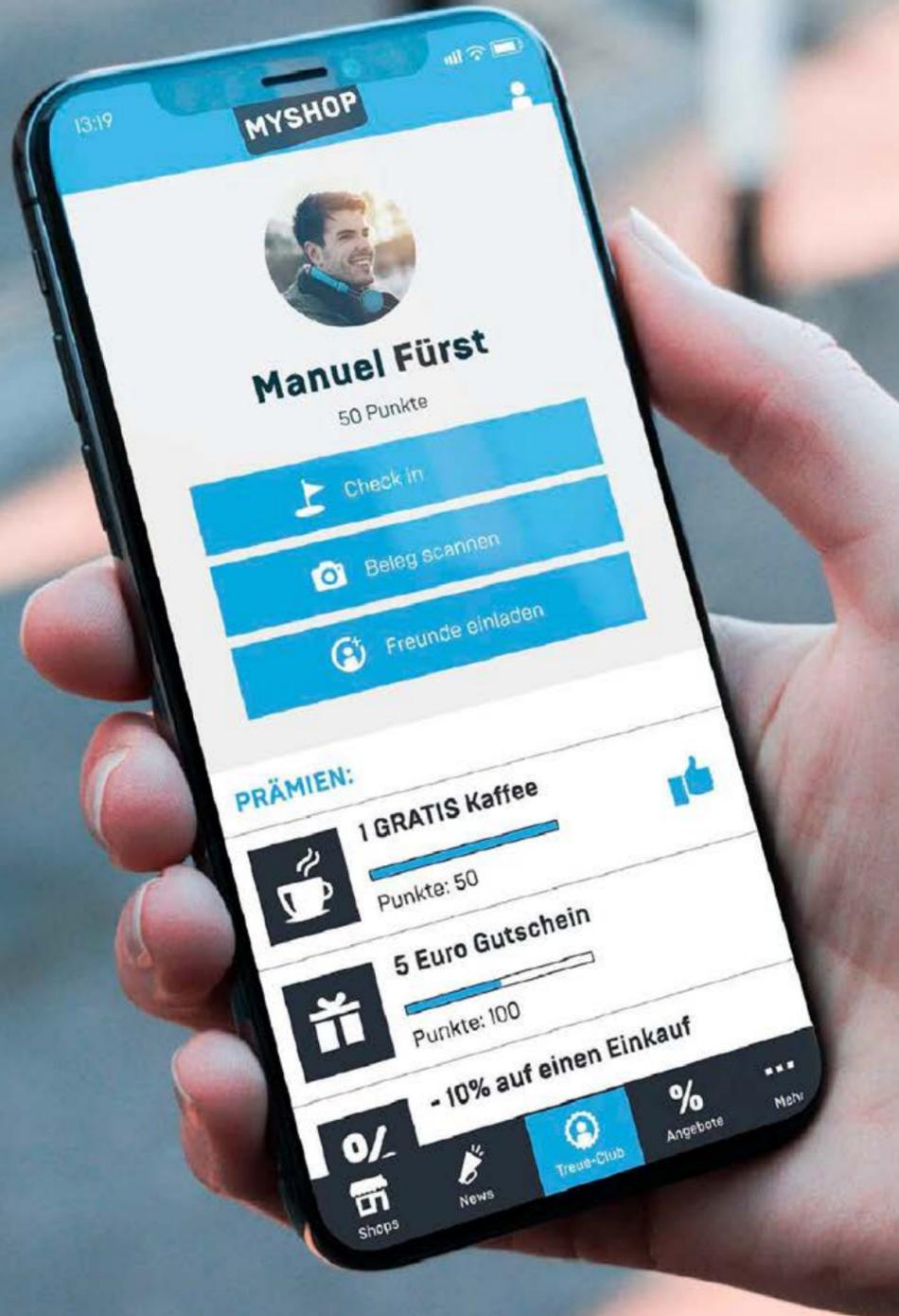
**NEUKUNDEN
DURCH LOYALE
BESTANDSKUNDEN**

**ANALYSE &
AUSWERTUNG**



Maßgeschneiderte App für das Unternehmen

- + Eigene Smartphone App / WebApp für Stammkunden
- + Modulares System
- + Auch als webbasierte App-less Lösung
- + Kundenbindung / Informationen / Service
- + Inhalte & Module, z.B.:
 - + Treue Club
 - + News & Events
 - + Angebote
 - + Online Shop
 - + Filialfinder
 - + Bestellen
 - + Mehr ...



LOYALTY CLUB

Digitaler Treue-Club

+ Digitale Treue-Community

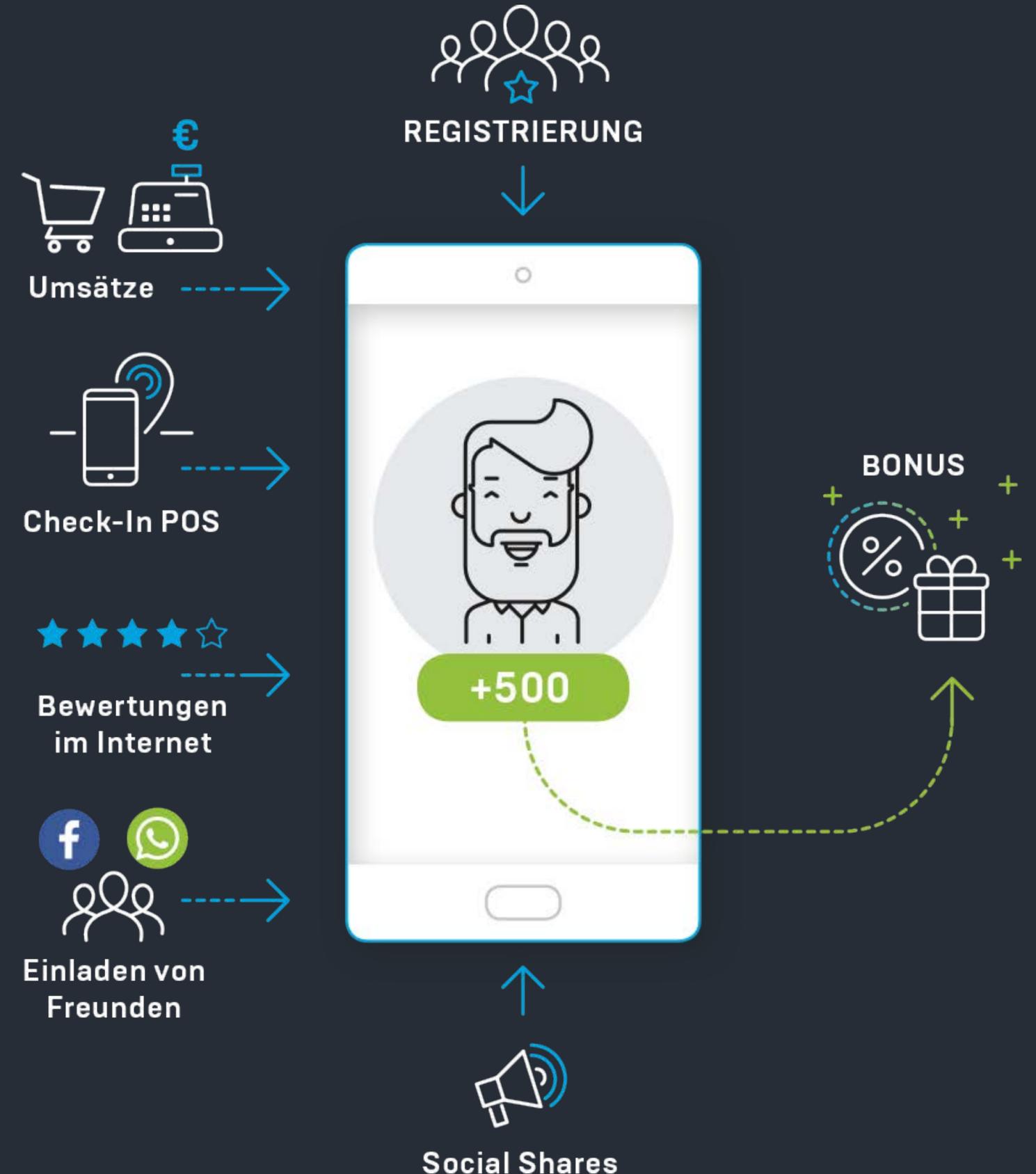
- + Einfachster Einstieg mit SMS, E-Mail, Facebook, G+,...
- + Digitale "Treue Club Karte" Immer in der Hosentasche

+ Anreize für Besucher

- + Kostenlose Prämien bei entsprechendem Umsatz
- + Gewinnspiele für alle registrierten Kunden
- + Zusatzprämie je nach Punktestand für loyale Kunden
- + Rabatte/Aktionen für Erstkontakt

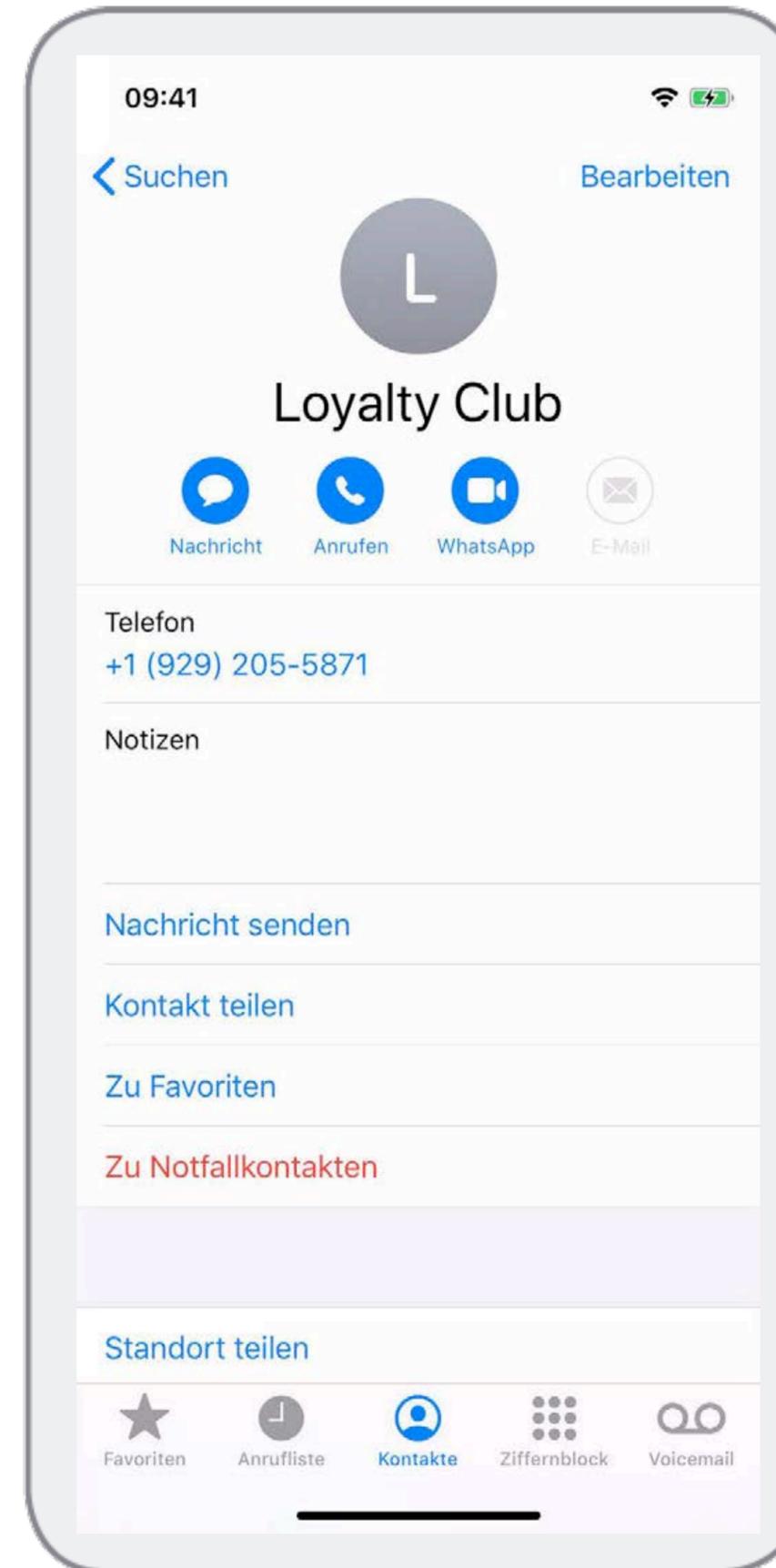
+ Punkte sammeln

- + Für Registrierung
- + Check-In
- + Scan von QR-Codes
- + OCR für Produktmarken
- + Facebook-Postings
- + Einladen von Freunden
- + uvm.



TELEFON-Anmeldung

- + Einfachste Anmeldung in wenigen Sekunden
- + Webbasierend: Ohne Installation der App
- + Niedrige Frequenz



SOCIAL

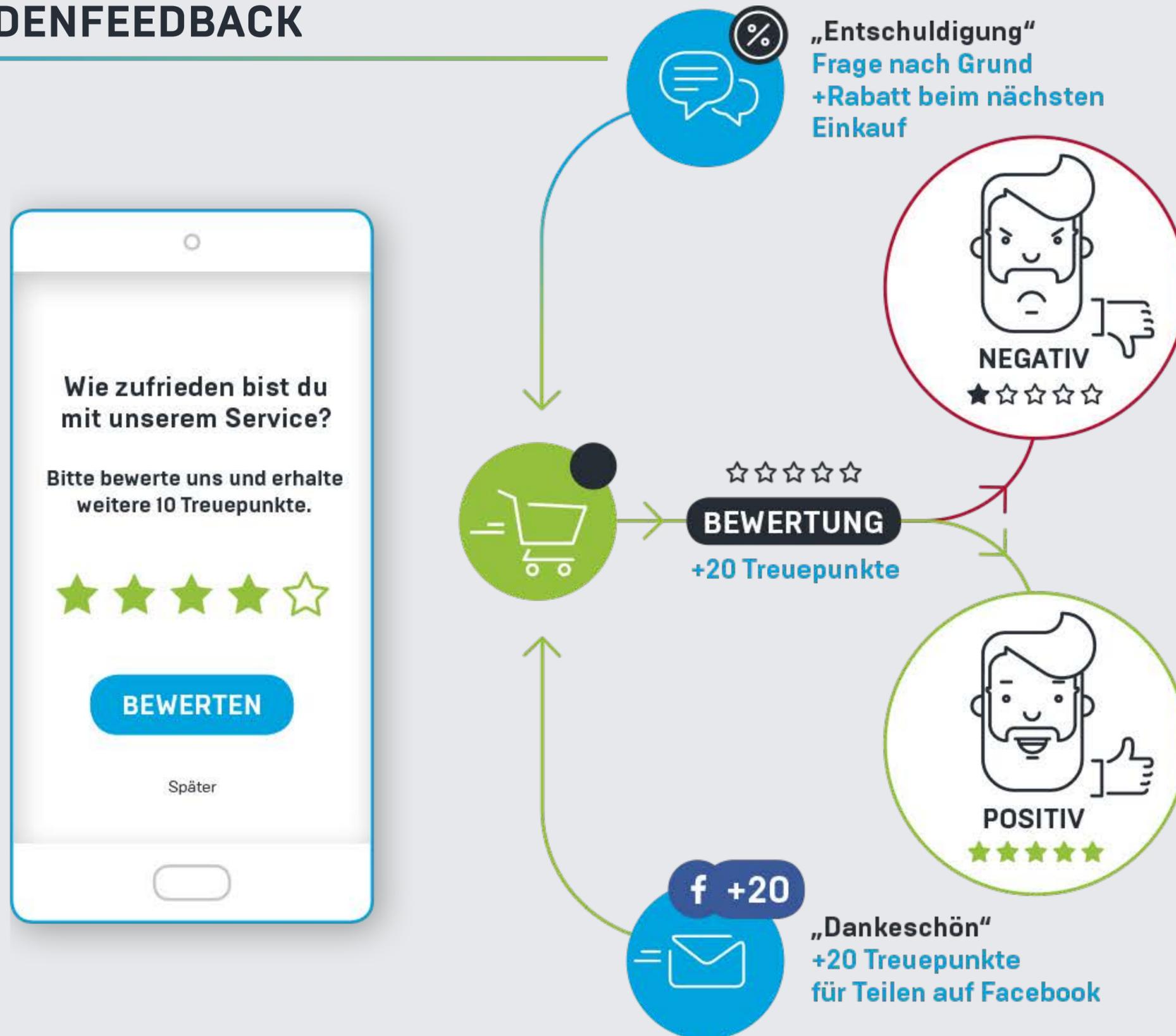


Soziale Multiplikation

- + Loyale Kunden aktivieren Freunde über Facebook & WhatsApp
- + Teilen des Besuchs auf Facebook & Instagram
- + Teilen von positiven Bewertungen auf Google, Facebook oder Holidaycheck



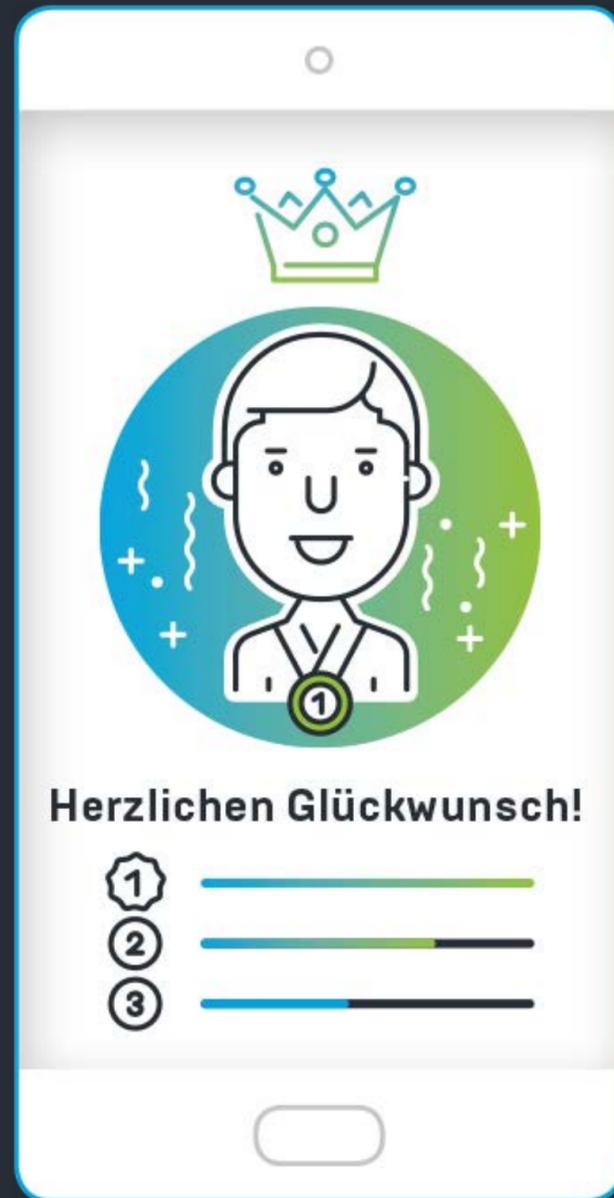
KUNDENFEEDBACK



Kunden-Bewertung

- + Internes Feedback zur Verbesserung des Service
- + Positives Feedback strahlt nach außen
- + Unzufriedene Kunden können in zufriedene Kunden umgewandelt werden

GAMIFICATION



- + Animationen und Sounds um Ihre Marke zu emotionalisieren
- + Sammeln von Abzeichen
- + Highscores, Leadersboards etc. motivieren zu noch mehr Aktivität
- + Status schafft tiefe emotionale Verbindung mit Marke
- + Anerkennung für besonders loyale Kunden
- + Micro-Games

STATUS



TROPHÄE

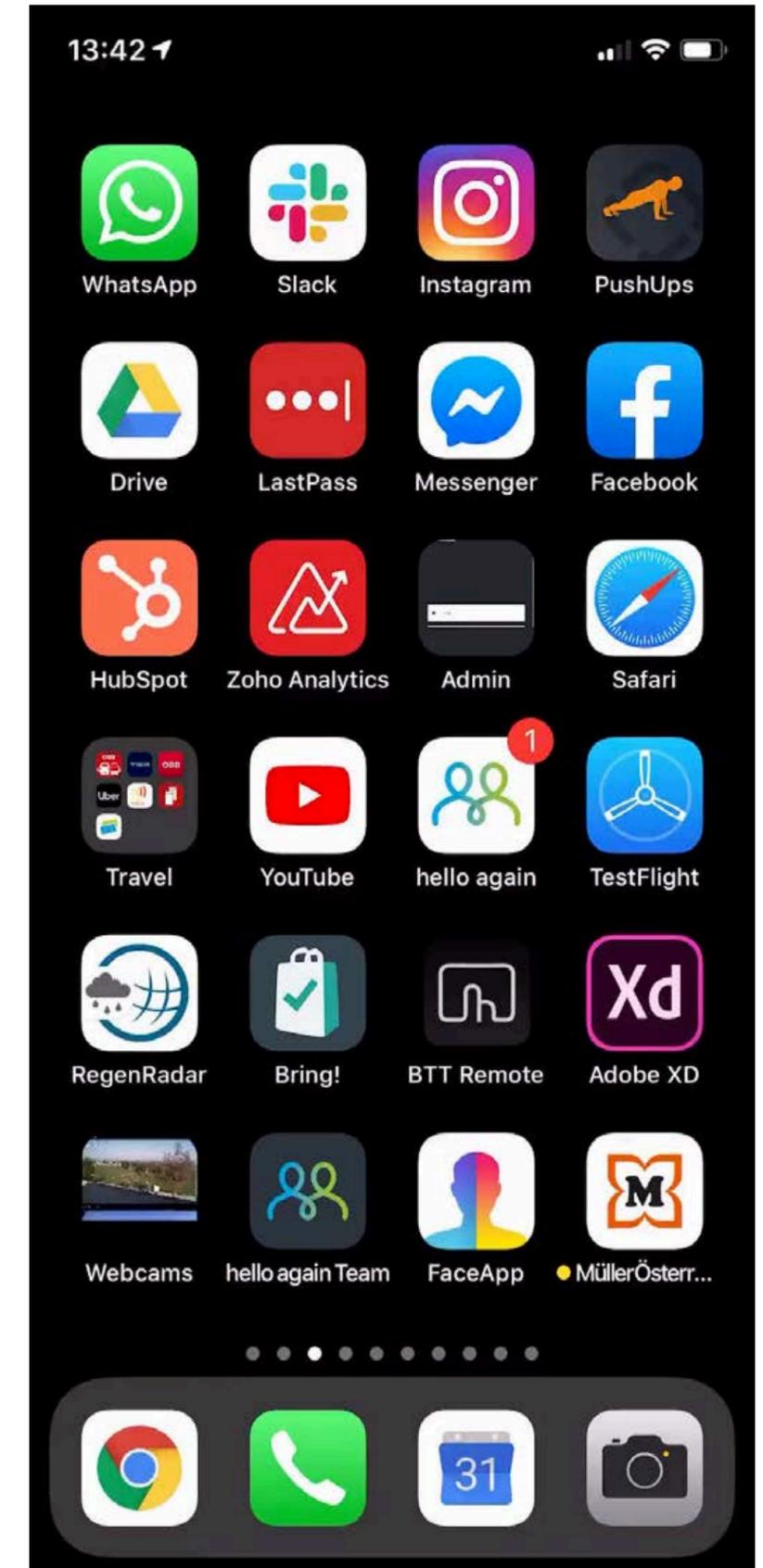


ORDEN



Emotionalisierung

- + Micro-Games
- + Animationen / Sounds
- + Abzeichen

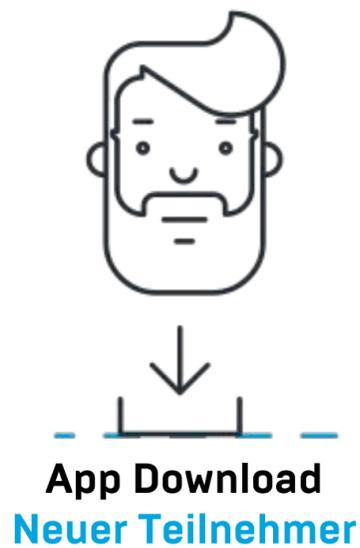


Emotionalisierung



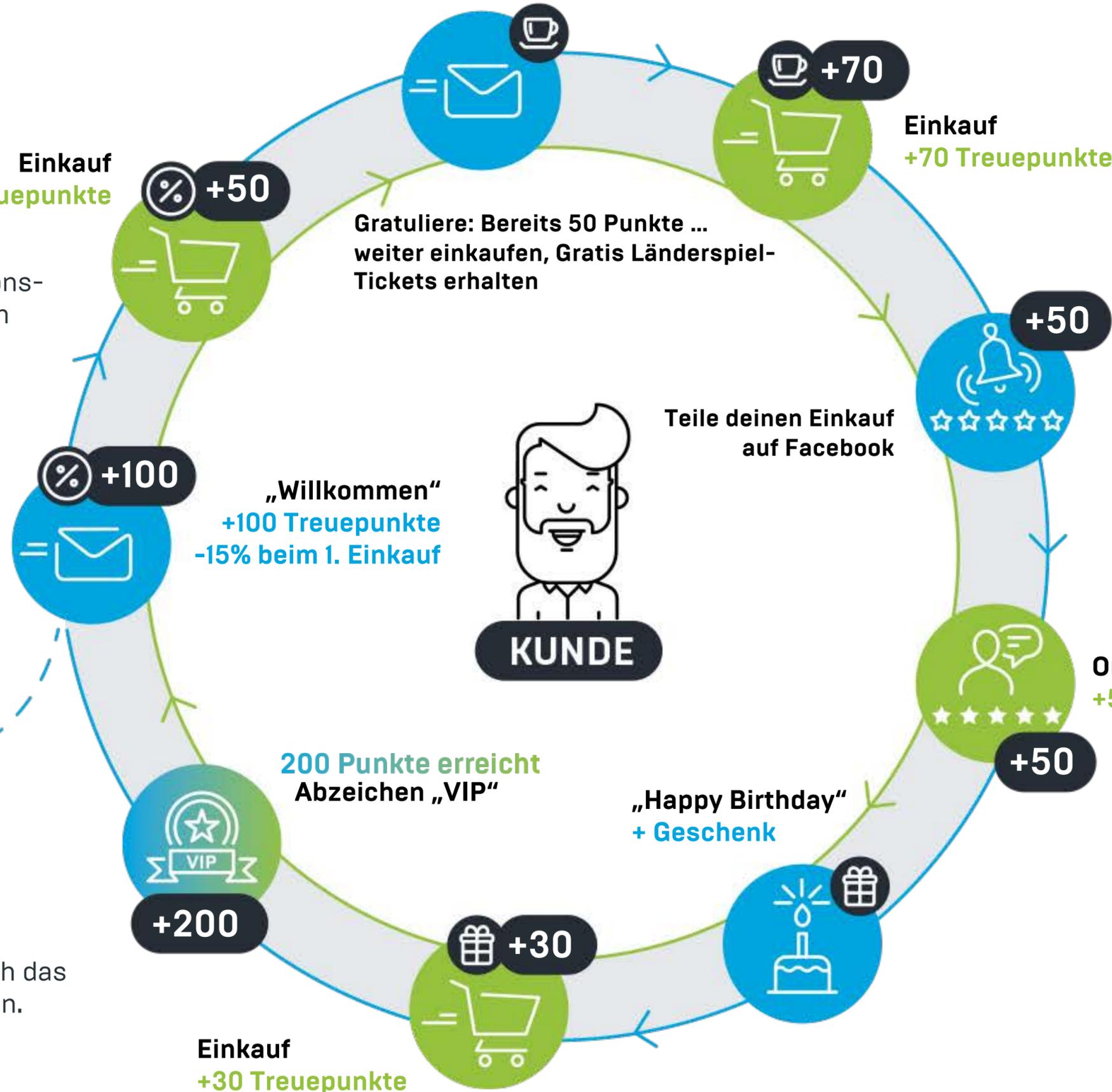
1-TO-1 KOMMUNIKATION

Direkter, voll-automatisierter Kommunikationskanal um Aktivität zu erhöhen und zu lenken (Push-Nachrichten, SMS, E-Mail, Post)

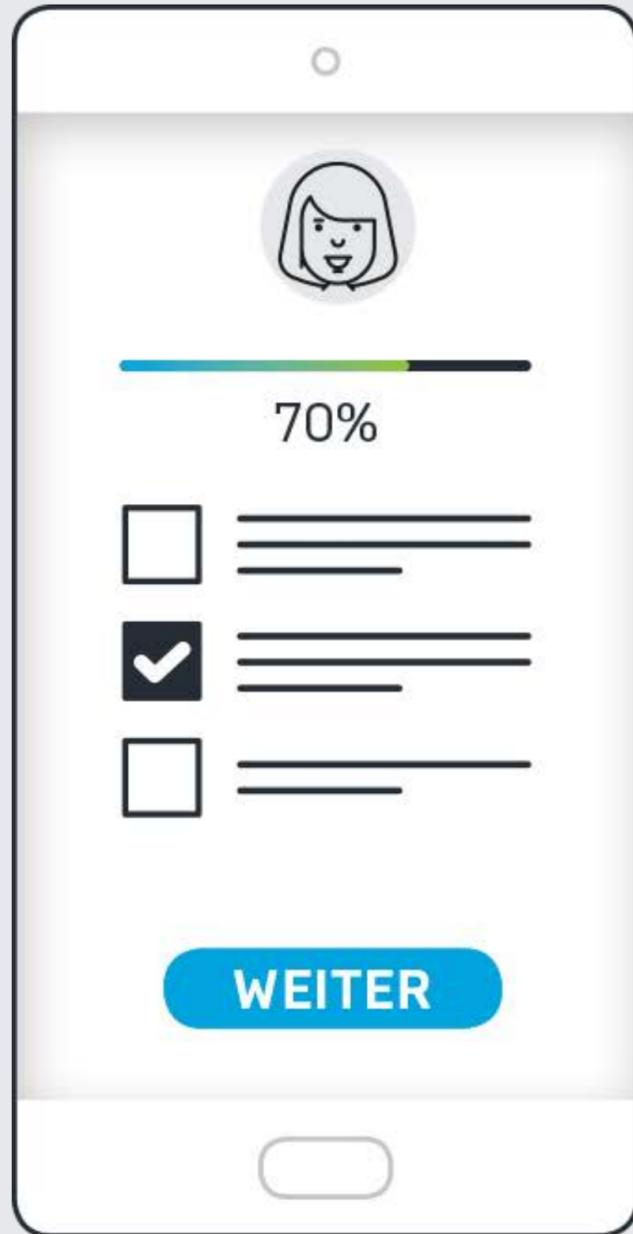


Durch die direkte Kommunikation kann auch das Einkaufsverhalten indirekt gesteuert werden.

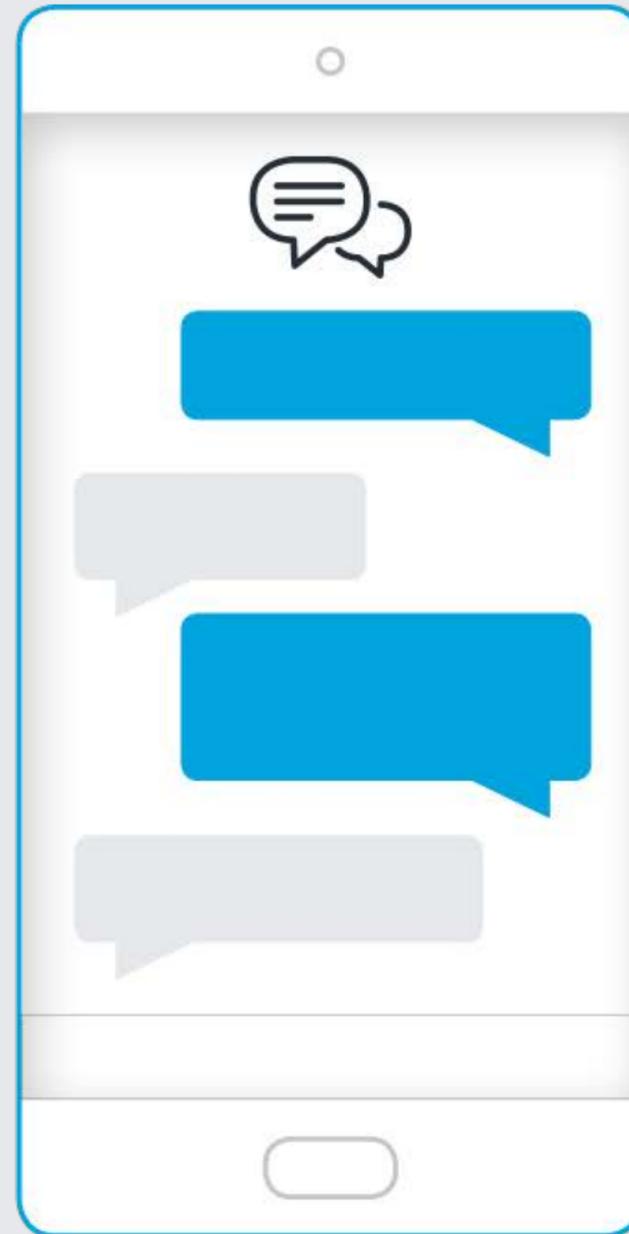
1. Einkauf
+50 Treuepunkte



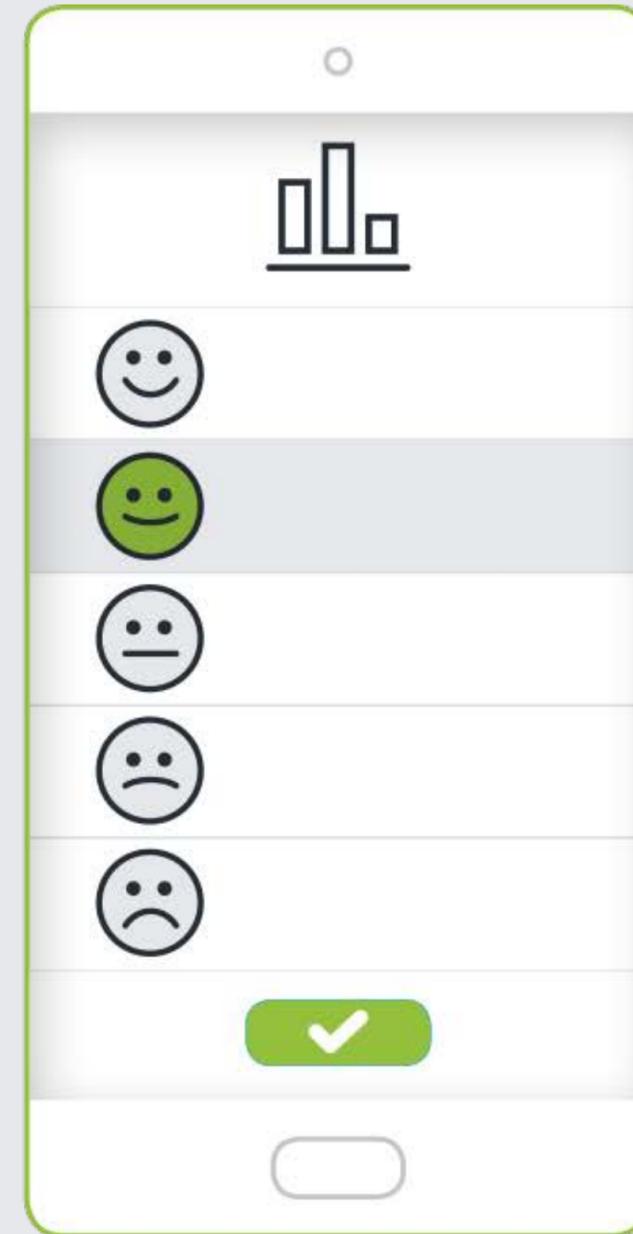
MONOLOG > DIALOG



Market Research



Live-Chat

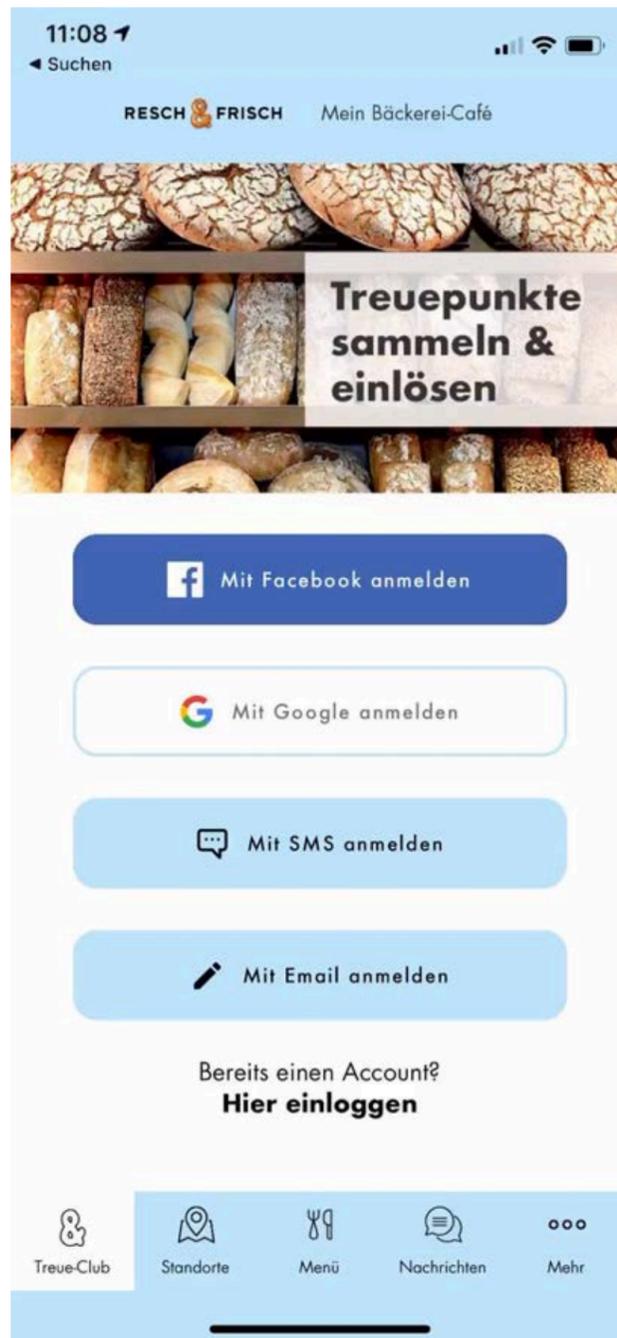


Feedback

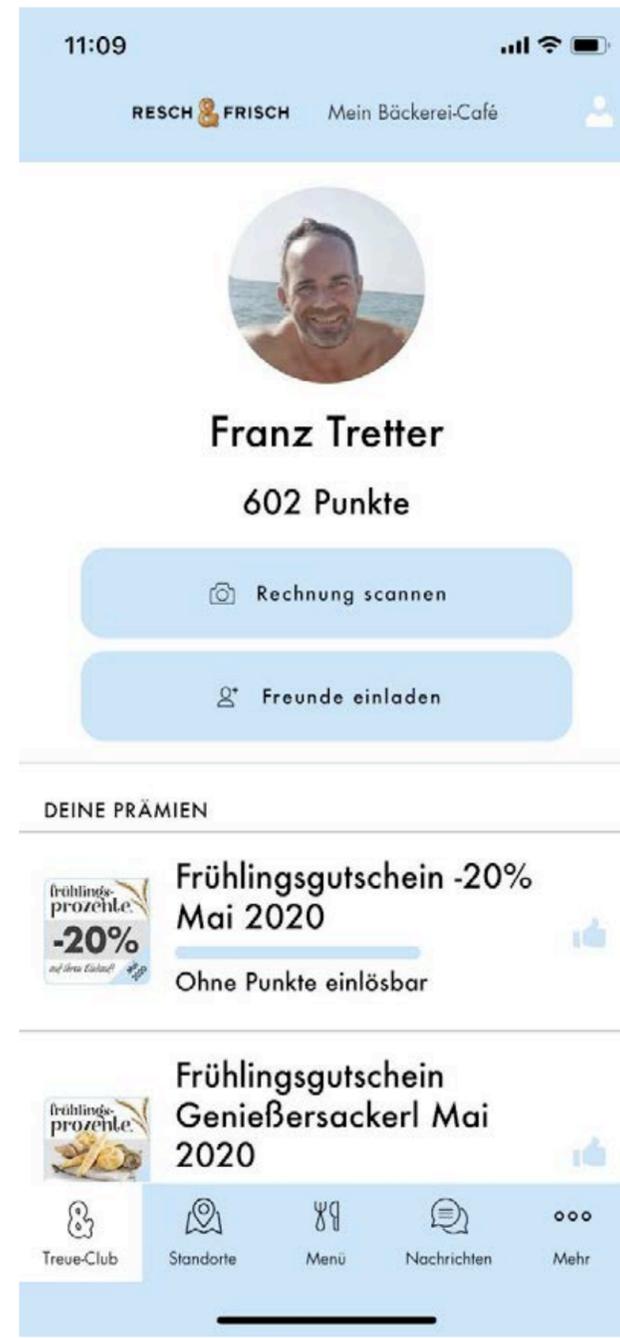
TERMIN BUCHEN



Resch & Frisch



10 Sek - Registrierung



Treue-Programm



Mittagsmenüs



Kommunikation

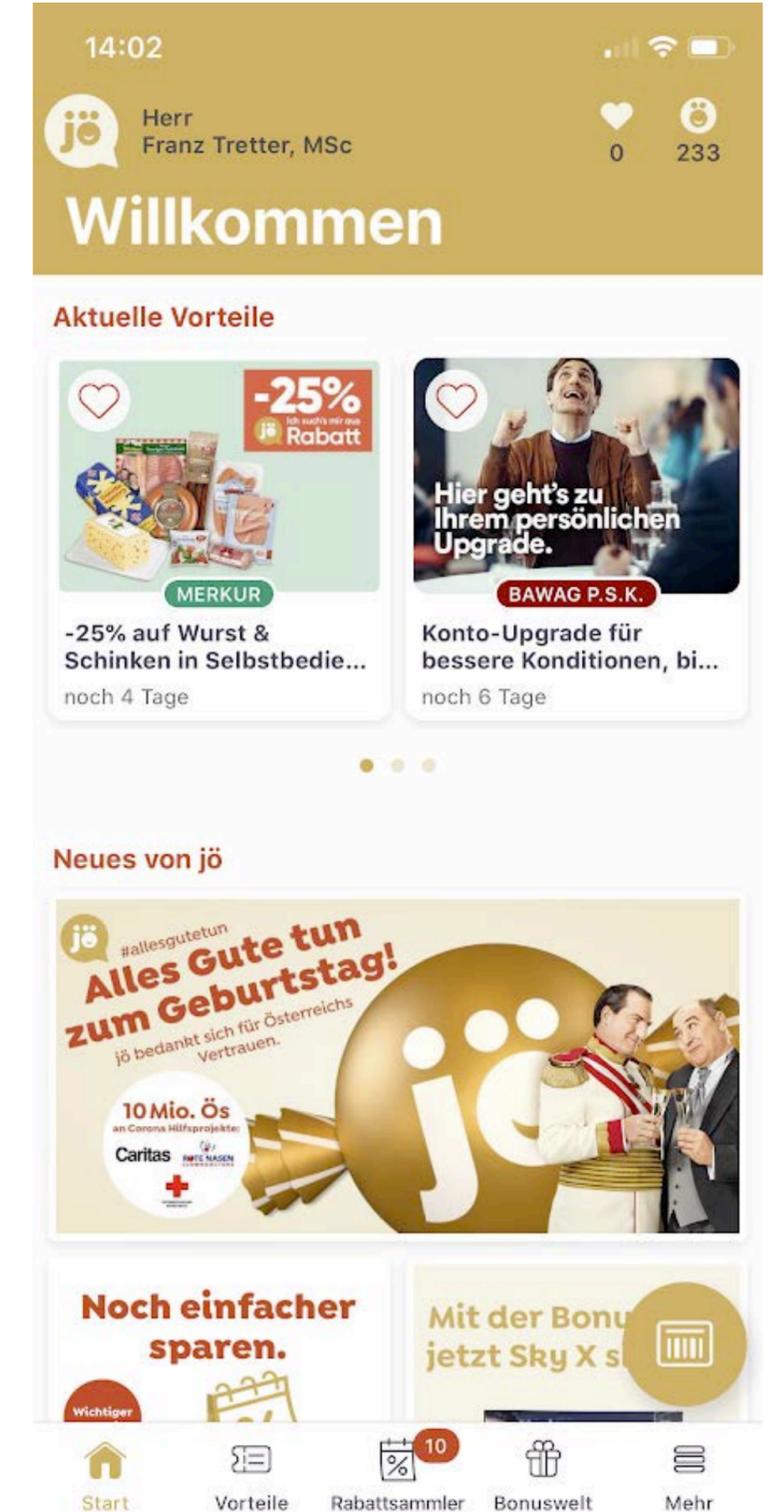
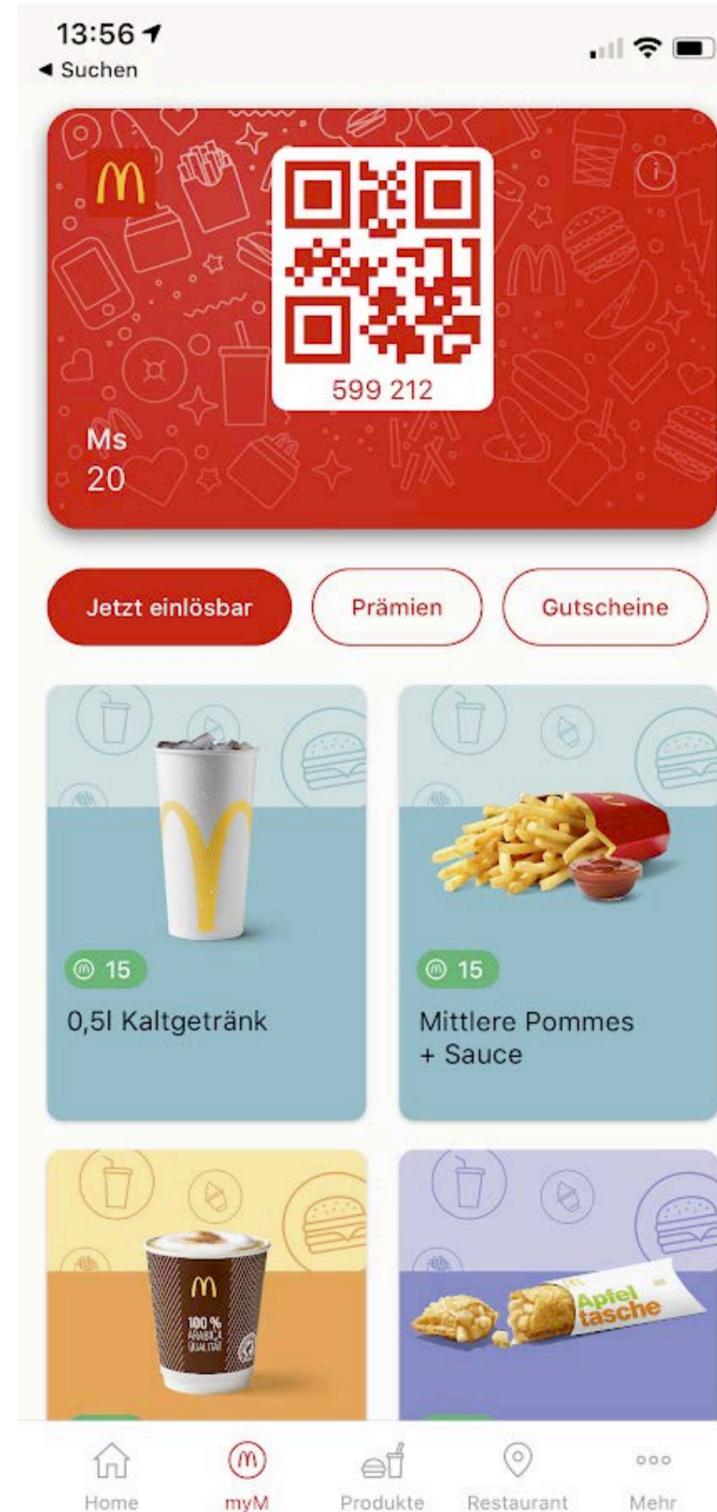
BEISPIELE

McDonalds

- + Ca. 160k User täglich (DAU)
- + Sehr simple, einfach verständlich
- + Übergreifend mit bestellen / bezahlen (in DE)
- + Laufende MicroGames
- + Personalisierte Coupons auf Basis vom Kaufverhalten (Vegetarier, ..)
- + Wichtige Funktionen fehlen noch (Bewertung, Feedback, Freunde aktivieren)

JÖ Bonus Club

- + Größter Treue Club in Österreich mit 3,8+ Mio Mitglieder
- + Höhere Komplexität für Konsument (Vereint viele Programme / Aktionen)
- + Viele Daten, (noch) wenig Konsumenten-Nutzen daraus
- + Reduktion der Markenbindung zu Bipa, Billa, Merkur



DATEN

Auswertungen & Analyse

- + **Nutzung:** App-Downloads, Mitglieder, Facebook Posts
- + **Demografie:** Geschlecht, Altersverteilung, Regionen
- + **Verhalten:** Frequenz, Standorte, Nutzungsrate
- + **Einkaufsverhalten:** Einkäufe, Warenkörbe
- + **Marktforschung & Vorhersagen**



NUTZEN DER DATEN

BENUTZERSEGMENTE

#:	Name :	Segmentart :	Anzahl :		
1	High Value Customers	Statisch	345	<input type="checkbox"/>	Message Details Users More
2	Mittagsmenükunden	Dynamisch	123	<input checked="" type="checkbox"/>	Message Details Users More
3	Absprunggefährdet	Dynamisch	23	<input type="checkbox"/>	Message Details Users More
4	Stammkunden	Statisch	45	<input type="checkbox"/>	Message Details Users More
5	Early adaptors	Dynamisch	65	<input type="checkbox"/>	Message Details Users More

[Bearbeiten](#)
[LÖSCHEN](#)
[Neues Segment erstellen](#)

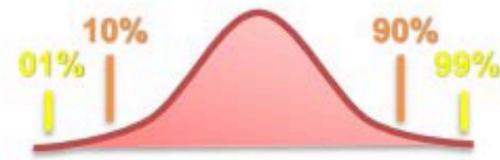
Neues Segment gefunden!

Wir haben ein Segment für Sie gefunden, das für Sie interessant sein könnte!

Es umfasst **124 Benutzer (33 %)**.

Die Kunden kaufen in der Regel Samstags zwischen 09:00 und 13:00 Uhr ein. Dabei geben sie meistens zwischen 80€ und 200€ aus, das 50% über einem durchschnittlichen Einkauf liegt. Sie können sehr gut durch Promotions animiert werden (23% besser als andere)

[VERWERFEN](#)
[Segment erstellen](#)



z.B. Modell ist 99% zuversichtlich, dass dieser Kunde vorher wiederkommen wird.

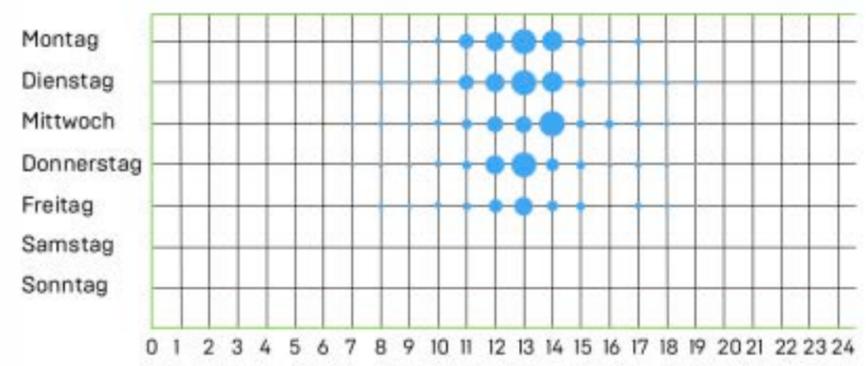
2

Mittagsmenükunden

[Message](#)
[Users](#)
[More](#)
[Automatisierte Message erstellen](#)

Mittagsmenükunden besuchen Sie häufig an folgenden Tagen und zu folgenden Zeiten:
Montag - Freitag zwischen 11:00 und 14:00

Sie kommen in regelmäßigen Abständen.
 (Durchschnittsintervall hat eine niedrige Standardabweichung)



Loyalität messen



Wiederkaufsverhältnis



Upselling Verhältnis



NPS / Weiterempfehlung



Quelle für Besuch



Customer Loyalty Index



Customer Engagement Daten

Datenschutz

- + **Transparenz**
Verständlich, einfach, ehrlich
- + **Win-Win**
Vorteile erhalten, Services,
Informiert, Daten verwenden
- + **Wenig Daten speichern**



VOR 15–20 JAHREN

HEUTE

IN ZUKUNFT

<p>Was die Programme Kunden bieten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Punkte honorieren Preisgabe von Daten • Prämien in Form von Vouchers 	<ul style="list-style-type: none"> • Punkte • Punkte sowie maßgeschneiderte Prämien und Angebote (z.B. ein kostenloser Kaffee für Karteninhaber beim Besuch einer Waitrose-Filiale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Bandbreite von Möglichkeiten, Kundentreue zu honorieren • Stärker auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte
<p>Welche Ziele die Unternehmen verfolgen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einblicke in das Kundenverhalten aus der Distanz • Gewinn und Segmentierung von Daten • Möglichkeit, gelegentlich etwas versenden zu können 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinn eines tiefgreifenden Verständnisses des Verhaltens und der Einstellungen von Kunden • Aufbau einer 1:1-Beziehung • Regelmäßiger Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuellerer Zuschnitt • Regelmäßigerer Kontakt • Größerer unmittelbarer Nutzen für den einzelnen Kunden
<p>Welche Unternehmen Programme einsetzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nur wenige bzw. die größten Einzelhändler 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Einzelhändler jeder Größenordnung und Branche 	<ul style="list-style-type: none"> • Nahezu jeder Einzelhändler
<p>Wie die Interaktion funktioniert</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Karte an der Kasse • Versand von Kontoauszügen auf Papier 	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfältige Möglichkeiten zu interagieren und Daten zu sammeln • Zunehmender Onlineanteil (z.B. E-Mail-Updates) 	<ul style="list-style-type: none"> • An jedem Ort, zu jeder Zeit, über jede Plattform
<p>Wie das Gesamtsystem aufgebaut ist</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Aufbau vorwiegend im Unternehmen • Auslagerung an Dritte, die alle Leistungen aus einer Hand anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierte Anbieter von Kundenbindungsprogrammen • Vielzahl spezialisierter Anbieter einzelner Komponenten • Niedrigere Kosten für Entwicklung und Markteinführung 	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhändler steuern System unter Einbindung von Spezialisten • Flexible, sich ständig verändernde Architektur

SUMMARY

Time
to say
hello
again.

**Digitale
Lösung**

**Emotionale &
monetäre
Anreize schaffen**

**Verschmelzung
Online + Offline**

**Neukunden
durch loyale
Bestandskunden**

**Erhöhte Relevanz
durch individuelle
Ansprache**



DANKE

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Fragen & Antworten

Instagram: [franz.tretter](#)

Facebook: [franz.tretter](#)

LinkedIn: [franztretter](#)

franz.tretter@helloagain.at

+ 43 699 11 321 021

