

Checkliste: In 5 Schritten zum erfolgreichen **Loyalty-** **Programm**

Wir haben uns einige Loyalty-Programme unserer Kunden angeschaut und für Sie 5 Erfolgsfaktoren analysiert. Aus unserer Sicht sollten diese Voraussetzungen erfüllt sein, damit Ihr Loyalty-Programm Fahrt aufnehmen und Ihnen den gewünschten Erfolg bringen kann.

✓ 1. Daten sammeln & miteinander verknüpfen

Das technische Setup, auf der das Loyalty-Programm aufbaut, ist entscheidend für das Sammeln und Bereitstellen relevanter Daten. Hierfür eignen sich zum Beispiel Emarsys, Salesforce, HubSpot oder andere CRM-Systeme, die Loyalty-Funktionalitäten haben. Schon bei der Planung eines Loyalty-Programms muss klar sein, wo welche Daten gesammelt werden (können), wie diese zusammengeführt und welche technischen Voraussetzungen dafür erfüllt werden müssen. Ohne relevante und qualifizierte Daten, die segmentiert werden können, wird Ihr Loyalty-Programm schnell an Dynamik verlieren und Ihnen mehr Arbeit machen als gewünscht. Wichtige Parameter, die innerhalb eines Kundenbindungsprogramms Aufschluss über die Aktivität eines Kunden geben, sind der Customer Lifecycle Value (CLV), die Customer Retention Rate (CRR), aber auch E-Mail- und Web-Verhalten sowie Produktvorlieben und abgeschlossene Käufe.

| Takeaway:

Je relevanter die Daten sind, desto persönlicher und automatisierter kann ein Loyalty-Programm aufgebaut werden. Sie möchten, dass Ihre Kunden Punkte sammeln, Prämien einlösen oder Rewards erhalten können? All das

ist nur mit einem System möglich, das Daten sammeln und zusammenführen kann, z.B. das Loyalty Wallet von Emarsys oder auch die CRM-Clouds von Salesforce und HubSpot.

✓ 2. Einfacher Zugang & reduzierte Komplexität

Das Wort Loyalty-Programm wurde lange Zeit auch als solches betrachtet. Ein extra Programm, für das sich Kunden gezielt anmelden mussten. Tatsächlich zeichnet erfolgreiche Loyalty-Programme aus, dass es so wenig Hürden wie möglich gibt. So geht der Trend zum "fließenden" Programm. Das heißt, jeder, der ein Kundenkonto erstellt, ist automatisch im Loyalty-Programm. Nach unseren Recherchen können durch ein einfach zugängliches und transparentes Loyalty-Programm auch Verständnisfragen im Kundensupport vermieden oder reduziert werden. So könnte die Motivation "Keep it simple" lauten. Lieber einfach starten und das Programm nach und nach ausbauen. Am wichtigsten ist es, alle Details so verständlich wie möglich zu kommunizieren. Wie funktioniert die "Anmeldung"? Wofür gibt es Punkte und unterscheiden sich diese? Was können Kunden erwarten und welche Vorteile werden sie durch das Programm haben?

| Takeaway:

Machen Sie es Ihrem Kunden so einfach wie möglich machen, an Ihrem Loyalty-Programm teilzunehmen, und kommunizieren Sie verständlich, was er erwarten kann und wie es funktioniert. Dadurch sparen Sie auch Arbeit und Zeit im Kundensupport.

✓ 3. Ein Stufensystem definieren

Sie können sich sicher vorstellen, dass die Teilnahme an einem Loyalty-Programm einer Reise ähnelt. Ein Kunde, der sich gerade erst angemeldet hat, ist an einem anderen Punkt seiner Reise als ein langjähriger Bestandskunde. Je nachdem, wo sich die Kunden befinden erhalten sie andere, individualisierte Annehmlichkeiten oder Vorteile. Hier zeigt sich wieder die Wichtigkeit von entsprechenden Daten. Ein erfolgversprechender Ansatz, wie sich solch eine Reise in einem Loyalty-Programm abbilden lässt,

sind Stufensysteme. Die Ausgestaltung, auch die sprachliche, sollte zur Markenidentität passen. Bei Contorion können Kunden zum Beispiel Blau-, Bronze-, Silber- oder Gold-Status erreichen. Im Loyalty-Programm von Ava&May werden Kunden im Verlauf ihrer Reise vom Wanderer zum Globetrotter. Durch Einkäufe und andere Zusatzaktivitäten wie eine Anmeldung zum Newsletter oder Weiterempfehlungen werden Punkte gesammelt. Der Punktestand entscheidet, auf welcher Stufe sich der Kunde gerade befindet und welche Vorteile er durch das Programm erhält.

| Takeaway:

Definieren Sie das Stufensystem Ihres Loyalty-Programms im Einklang mit Ihrer Markenidentität. Schaffen Sie vielfältige Anreize, sodass es Ihren Kunden attraktiv erscheint, die "VIP-Leiter" immer weiter nach oben zu klettern, z.B. mit bestimmten Services, die nur auf einer bestimmten Stufe erhältlich sind.

4. Ein Omni-Channel-Mindset etablieren

Erfolgreiche Loyalty-Programme setzen auf mehr als nur E-Mail-Aussendungen. Ihnen geht eine kanalübergreifende Omni-Channel-Strategie voraus, die natürlich auch beim Bestandskundenmarketing nicht aufhört. Im Gegenteil, hier lautet das Zauberwort erst recht "Customer Centricity". Nicht das Produkt, sondern die Customer Experience sollte im Zentrum Ihres Loyalty-Programms stehen. Dabei geht es vor allem darum, verschiedene Kanäle zu bespielen, diese miteinander zu verknüpfen und Hürden weitestgehend abzubauen. Interessant werden hier Kommunikationswege, für die Sie kein Opt-In benötigen, wie zum Beispiel Print Mailings. Sie lassen sich dank digitaler Aussteuerung mühelos in Ihren Media Mix integrieren und stellen mit ihren Conversion Rates von 4-10% so manche E-Mail in den Schatten.

| Takeaway:

Da die Customer Journey heute nicht mehr linear verläuft, sondern von den vielfältigen Kommunikationsvorlieben der Kunden abhängt, muss auch Ihr Loyalty-Programm einem Omni-Channel-Ansatz folgen.

✓ 5. Treuestatus kommunizieren & Zugehörigkeitsgefühl vermitteln

Stellen Sie sich einmal die gute alte Stempelkarte vor. Sie offenbarte bei jedem Herausholen, wie oft man in der Vergangenheit einen Service in Anspruch genommen oder ein Produkt gekauft hat. Heute gehören Kunden- und Stempelkarten nicht mehr ins Portemonnaie, sondern ins Kundenkonto. Besser ausgedrückt: Der Treuestatus sollte für den Kunden jederzeit ersichtlich sein. Erfolgreiche Loyalty-Programme kommunizieren übersichtlich und transparent, wo der Kunde auf seiner Reise gerade ist und wie viele Punkte noch nötig sind, um auf die nächste Stufe zu gelangen. Das ist der sogenannte Loyalty-Fortschritt. Interessant für den Kunden sind außerdem Informationen, wie zusätzlich Punkte gesammelt werden können, passende Produktvorschläge oder einlösbare Prämien. Wichtig ist, dass der Loyalty-Status grafisch ansprechend und verständlich dargestellt wird. Dadurch vermitteln Sie Ihrem Kunden außerdem eine Art Zugehörigkeitsgefühl, dass er ein wichtiger Teil Ihrer Community ist.

| Takeaway:

Schaffen Sie für Ihren Möglichkeiten, seinen Treuestatus jederzeit einsehen zu können, z.B. in seinem Kundenkonto, der App oder regelmäßigen Updates per E-Mail. Informieren Sie ihn auch, wenn er kurz vor einer "neuen" Stufe steht und schaffen Sie Anreize, diese zu erreichen.

Sie wollen den Erfolg Ihrer Print-Mailing Kampagnen maximieren?



Kontaktieren Sie uns!



info@optilyz.com



+49 30 92277016



www.optilyz.com