

Adobe Campaign – Loyalty Marketing in einer digitalen Welt

Ein Leitfaden für mehr Kundeninteraktionen und höheren Lebenszeitwert

2013/2014

Inhaltsverzeichnis

- 02** Einführung in Loyalty Marketing in einer digitalen Welt
- 04** So wird der permanent vernetzte Konsument treu
- 07** Social-Media-Daten per Social Opt-in erfassen
- 09** Gamification in Treueprogrammen einsetzen
- 10** Technologie für Kampagnen-Management und Loyalty Marketing
- 14** Punktebasierte Treueprogramme und mehr
- 17** Die wichtigsten KPIs zur Bewertung einer Treuestrategie
- 18** Fazit

Einführung in Loyalty Marketing in einer digitalen Welt

Marken hoffen, dass ihr Fokus auf Loyalty Marketing zu einer engeren Kundenbindung, zu mehr Interaktionen und zu einem höheren Lebenszeitwert führt. Die Entwicklung eines effektiven Treueprogramms ist heute schwieriger denn je. Verbraucher erwarten relevante und sich lohnende Interaktionen. Den Marketern stehen zahlreiche Kanäle und Geräte zur Verfügung. Dennoch werden noch nicht genügend Kundenkarten aktiv genutzt und nicht ausreichend Punkte aus Treueprogrammen eingelöst.



Der Kunde von heute möchte besonders behandelt werden und exklusive Angebote. Im Web und auf mobilen Endgeräten kann er schnell Produkte und Preise vergleichen. Zudem müssen seine Fragen am besten sofort beantwortet werden. Damit Sie diese anspruchsvollen Kunden mit Ihrem Treueprogramm erreichen, müssen Sie exklusive Angebote bereitstellen und hohe Benutzerfreundlichkeit, den Zugriff über mobile Endgeräte sowie Personalisierung ermöglichen.

Bei Treueprogrammen geht es für die meisten Marketer um das Wie und nicht um das Warum. In diesem *Leitfaden zum Loyalty Marketing in einer digitalen Welt* erhalten Sie Antworten auf diese Frage, gewinnen wertvolle Einblicke und finden Praxisbeispiele. Zu den behandelten Themen zählen herkömmliche punktebasierte Treueprogramme, neue Kanäle wie Mobile und Social Media sowie die besten Methoden zur Messung der Leistung des Programms.



So wird der permanent vernetzte Konsument treu

Um eine Bindung zum stets vernetzten Kunden herzustellen, bieten Loyalty Marketer immer häufiger Funktionen für mobile Endgeräte. Treuekarten, Gutscheine und andere Programmelemente sind nun digital verfügbar. Diese Entmaterialisierung bietet folgende Vorteile:

- Höhere Nutzungs- und Einlösungsraten, da der Kunde seine Karte etc. quasi immer griffbereit hat
- Niedrigere Kosten aufgrund des gesunkenen Papier- und Kunststoffbedarfs
- Mehr Verhaltensdaten, die das Angebots-Targeting deutlich verbessern

In Abbildung 1 sehen Sie, dass mobile Zahlungssysteme einen enormen Vorteil gegenüber herkömmlichen Kreditkarten haben, da die Transaktion nahtlos ausgeführt werden kann.

Abbildung 1: Verwendung von M-Payment (2013)

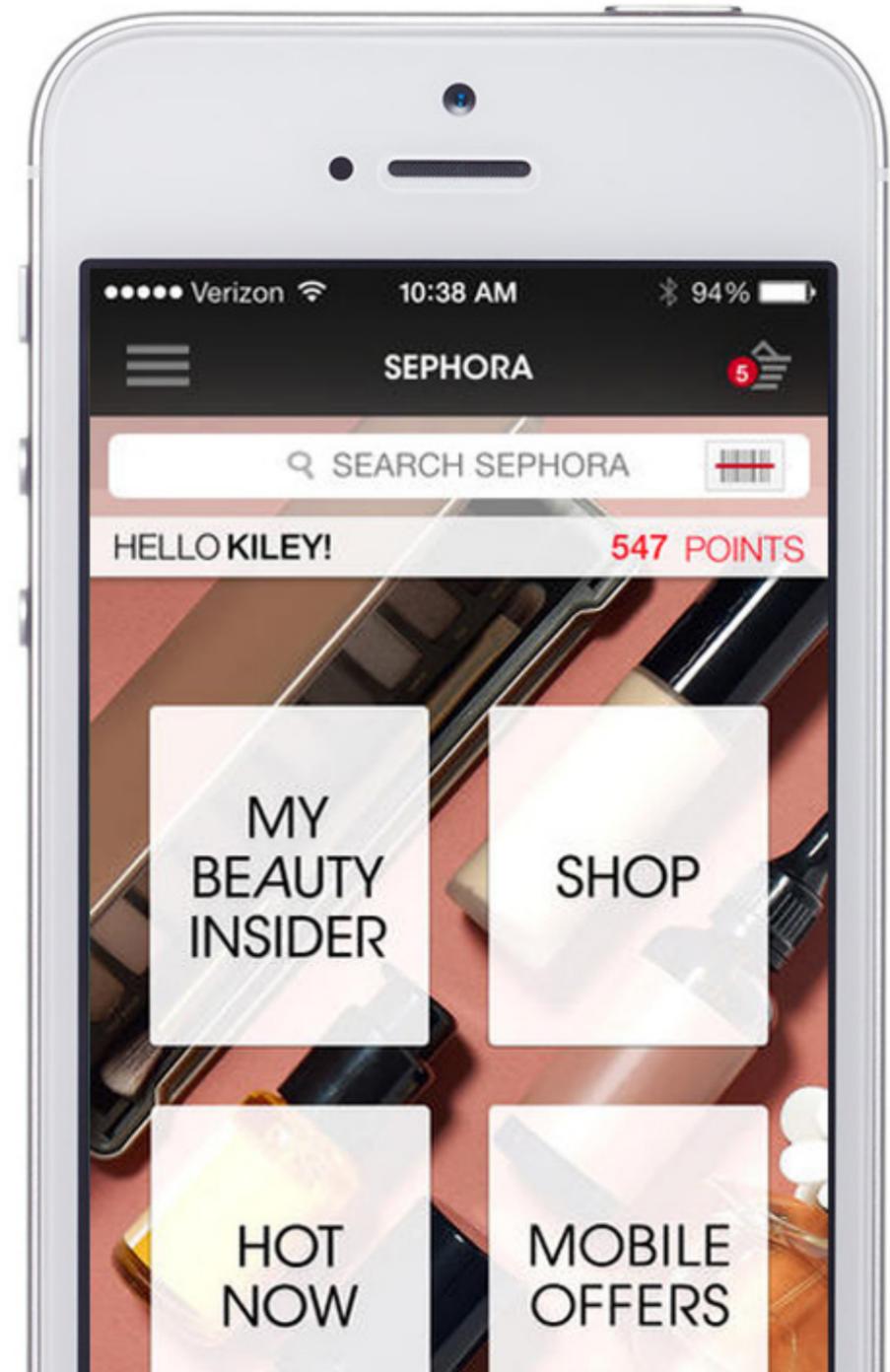


Quelle: Adobe-Umfrage Mobile Konsumenten 2013

Über mobile Apps können Loyalty Marketer mit dem Kunden kommunizieren und individuelle Push-Nachrichten an ihn senden. Folgende Vorteile haben Push-Benachrichtigungen im Vergleich zu SMS:

1. Minimale Kosten pro Nachricht
2. Bereitschaft mobiler Nutzer, Push-Nachrichten von Apps zu empfangen
3. Angebote mit Geo-Targeting, da Standortdaten und Kontextinformationen erfasst werden
4. Nahtloses Nutzererlebnis, das den Empfänger direkt zu Content in der App weiterleitet

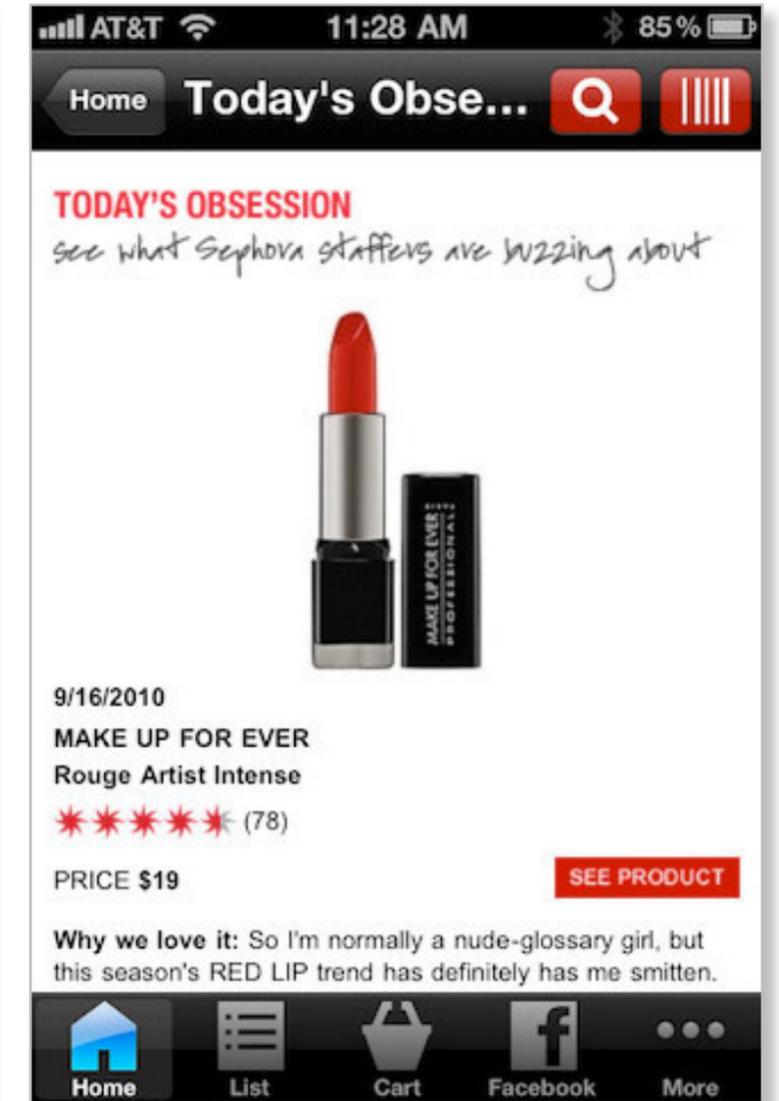
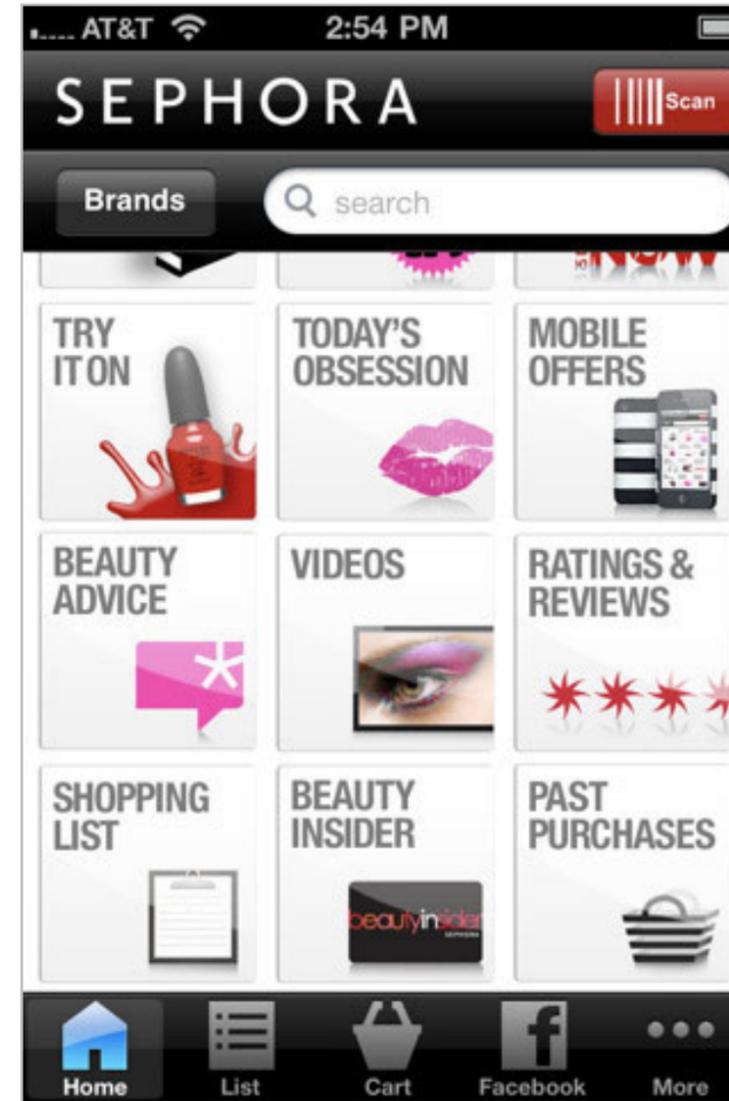
Viele Marken erweitern ihre Treueprogramme mithilfe einer individuellen App auf Smartphones. Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass die durchschnittliche Zeit, die ein Konsument in und mit mobilen Apps verbringt, deutlich gegenüber der Nutzung mobiler Browser angestiegen ist.



Die App „Sephora to Go“ setzt auf Loyalty Marketing

Mit der iPhone-App „Sephora to Go“ können Kunden ihre letzten Offline- und Online-Einkäufe ansehen, Einkaufslisten erstellen und sogar direkt Produkte kaufen. In Sephora to Go ist das Sephora-Treueprogramm „Beauty Insider“ integriert. Über die App werden Mitgliedern individuelle und exklusive Angebote bereitgestellt.

Vorherige Einkäufe werden gespeichert, sodass eine erneute Bestellung ganz einfach möglich ist. Das Einkaufen im Geschäft vor Ort wird dadurch verbessert, dass der Kunde Produkte scannen und Erfahrungsberichte aufrufen kann. Neue Nutzer erhalten kostenlose Kopfhörer, die sie zum Kaufen über die App motivieren sollen.



Social-Media-Daten per Social Opt-in erfassen

Damit Social-Media-Daten für umfassendere Marketing-Zwecke erfasst und genutzt werden können, benötigen Loyalty Marketer zunächst die Einwilligung der Nutzer. In dieser Situation – dem Social Opt-in – gibt die Zielgruppe persönliche Informationen für eine Gegenleistung preis. Die Nutzerdaten werden dann an die Master-Marketing-Datenbank weitergegeben, sodass ein umfassendes Bild des Kunden entsteht. Der Einsatz von Formularen und die Nutzung von Facebook-Apps sind zwei typische Möglichkeiten, dies zu erreichen. Wenn Sie den Nutzern das Social Opt-in erleichtern, erhalten Sie mit großer Wahrscheinlichkeit genauere Daten und weniger falsche Angaben.



Kooperation zwischen Starwood Preferred Guests und Foursquare

Starwood Hotels & Resorts ermöglicht seinen Gästen, ihr Starwood Preferred Guest-Konto mit ihrem Foursquare-Konto zu verknüpfen, damit sie zusätzliche Starpoints erhalten, wenn sie im Rahmen einer Promotion-Aktion einchecken. Starwood bekommt alle Foursquare-Nutzerdaten und erhält somit tiefere Einblicke in das Kundenverhalten. Starwood fördert diese sozialen Check-ins mit dem Motto: „Lassen Sie die Welt wissen, dass Sie angekommen sind.“

spg.com STARWOOD PREFERRED GUEST® For help, call 888-625-4988 Customer Support

Find & Book Hotels Offers Awards Quick Links Learn

SPG and foursquare

W WASHINGTON D.C., USA

1 CONNECT your SPG and foursquare accounts

2 FIND SPECIALS at participating hotels and resorts

3 CHECK IN ON FOURSQUARE at participating hotels and resorts

4 EARN STARPOINTS

Check in to more luxury in more destinations with SPG and **foursquare**

Now you can collect more than just badges on foursquare. You can earn bonus Starpoints® for your foursquare check ins when you connect your SPG® and foursquare accounts.

Get started by signing in to your SPG account.

SIGN IN

[SPG Check in terms](#)

Check in for Bonus Starpoints

Earn 250 bonus Starpoints when you check in via foursquare with a confirmed reservation at one of more than 1,000 Starwood hotels and resorts now through July 31, 2011.

Gamification in Treueprogrammen einsetzen

Zu den Gamification-Prinzipien zählen das Verdienen von Abzeichen, das Erreichen höherer Levels, das Vervollständigen von Check-Listen, das Erzielen eines guten Platzes in einem öffentlichen Ranking sowie das Konkurrieren mit anderen Mitgliedern. In Abbildung 2 sehen Sie die Interaktionsstufen, die ein Gamification-Nutzer bei gleichzeitig wachsendem Lebenszeitwert durchläuft.

Gamification spricht angeborene menschliche Impulse an und schafft zahlreiche Vorteile wie mehr Kundeninteraktionen, besseres Wissen über den Kunden und Viralität. Um den maximalen Nutzen von Gamification in einem Treueprogramm zu erzielen, müssen Marketer wissen, was den Kunden motiviert. Zudem sollte nur Verhalten belohnt werden, das Wert für den Marketer schafft.

Abbildung 2: Umfassende Lösung für größere Kundentreue mit Gamification



Quelle: Go, Tiffany. 500friends. „Want Loyal Customers? Give Gamification A Try.“ Oktober 2012

Technologie für Kampagnen-Management und Loyalty Marketing

Die Technologie für Mehrkanal-Kampagnen-Management fördert Treueprogramme dadurch, dass Marken ihre Marketing-Kampagnen über herkömmliche und neue Kanäle planen, ausrichten, ausführen und analysieren können. Folgende technischen Möglichkeiten sind entscheidend für Lösungen dieser Art:

- Daten-Management in Echtzeit, bei dem alles Wissen über den Kunden aus unterschiedlichen Quellen zentral und aus Marketing-Sicht zusammengefasst wird
- Kanalübergreifende Umsetzung, bei der Nachrichten nahtlos in allen Kanälen wie E-Mail, Post, auf Mobilgeräten und in sozialen Medien bereitgestellt werden
- Integration aller Arten von Kommunikationsmitteln, um den Kundenkontakt zentral zu verwalten und um individuelle, nachhaltige Dialoge zu führen
- Echtzeit-Empfehlungsmodul für Angebote, das passende Nachrichten oder relevante Angebote an den Kunden sendet



Treueplattformen mit Mehrkanal-Kampagnen-Management bieten folgende Vorteile:

1. Transaktionales Daten-Management, bei dem Daten zu Verkäufen täglich oder sofort eingepflegt werden
2. Kundentreuebewertung mithilfe von Verkaufsdaten und vordefinierten Verfahrensregeln
3. Workflow-Funktionalität zur Identifizierung von Empfängern und zur Einlösung von Treuepunkten
4. Reporting für einen Überblick über gesammelte Punkte und die entsprechende finanzielle Belastung

Transaktionales Daten-Management

Zur Bewertung der Kundentreue werden Transaktionsdaten täglich oder in Echtzeit in die Plattform eingepflegt.

Kundentreuebewertung

Die Bewertung der einzelnen Mitglieder erfolgt anhand von Verkaufsdaten und vordefinierten Bewertungsregeln.

Einlösung von Treuepunkten

Die Workflow-Funktionalität dient zum Ermitteln von Empfängern, Einlösen von Treuepunkten und dem anschließenden Versenden von Nachrichten oder dem Bereitstellen gedruckter Schecks oder Gutscheine.

Reporting

Finanzberichte geben Ihnen Einblicke in gesammelte Punkte und die entsprechende finanzielle Belastung für Ihr Geschäft.

Mit Adobe Campaign sendet Sephora Treueangebote direkt an seine Kunden

Die Technologie für Mehrkanal-Kampagnen-Management fördert Treueprogramme dadurch, dass Marken ihre Marketing-Kampagnen über herkömmliche und neue Kanäle planen, ausrichten, ausführen und analysieren können.

So setzt z. B. Sephora Adobe Campaign ein, um Treueangebote per Post an seine Kunden zu senden. Diese Angebote können in einer Verkaufsstelle eingelöst werden. Der Kunde erhält zudem Incentives, die basierend auf dem Kundenverhalten zum Kauf bestimmter Produkte anregen sollen. Im Beispiel rechts wurde das Angebot – doppelte Anzahl an Treuepunkten beim Kauf von Make-up-Produkten von Sephora – an die Kunden in einem von drei Segmenten gesendet.



Groupe FLO verwaltet sein Treueprogramm mit Adobe Campaign

Groupe FLO, die Dachmarke für weltweit über 300 Restaurants, ist ein führendes Unternehmen im Bereich Restaurants und gewerbliche Gastronomie. Groupe FLO setzt Adobe Campaign ein, sodass das Unternehmen mit einer einzigen Plattform seine Marketing-Datenbank verwalten, Punktestände berechnen und die gesamte Kommunikation zum Treueprogramm abwickeln kann. Zudem verfügt die Plattform über eine integrierte Kassenfunktion, die als individueller Kommunikationskanal dient, sodass Mitglieder über ihre Rechnungen personalisierte Nachrichten und Angebote erhalten.

Nach der Bereitstellung haben sich über 450.000 Kunden für das Treueprogramm registriert, und Groupe FLO hat herausgefunden, dass Mitglieder 30 % mehr Geld als andere Nutzer ausgeben. Das Wissen über den Kunden wuchs mit der steigenden Menge gesammelter Daten und der Weiterentwicklung des Programms. Insgesamt erzielte Groupe FLO eine Konversionsrate von 50 % für ausgegebene Treuekarten.

MA CARTE OFFRE DÉCOUVERTE Bonjour M. Martin
Consulter mon compte

HIPPOPOTAMUS ET LA MAISON M. CHAPOUTIER
S'ASSOCIENT POUR VOUS FAIRE DÉCOUVRIR
UNE SÉLECTION DE CRUS DE LA VALLÉE DU RHÔNE

M. CHAPOUTIER
ENTREZ DANS LA MAISON M. CHAPOUTIER

RETROUVEZ NOTRE SÉLECTION

DU 10 AU 28 PROFITEZ D'
1 BO
M. CHAPO
3€

CÔTES DU RHÔNE « Belleruche »
Léger et fruité, ce vin présente une belle robe rouge brillante et intense.

LUBERON « La Ciboise »
Frais et équilibré en bouche, ce vin possède des notes minérales et une belle robe rouge intense.

CROZES-HERMITAGE « La Petite Ruche »
Frais et élégant avec sa robe rouge violacée très intense, ce vin reste à la fois fin et rond en bouche.

PLUS D'INFO SUR CES CRUS

Amateur de vin, venez vite découvrir cette sélection et bénéficier à très vite chez Hippo !

HIPPO @ONLINE !
TOUTES NOS ACTUS SUR HIPPOPOTAMUS.FR MA CARTE SUR VOTRE MOBILE

MA CARTE VOTRE FIDÉLITÉ, NOS REMERCIEMENTS.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMER MODÉRÉMENT.

* Offre valable une seule fois, du 10/11 au 28/11/2012, sur simple présentation de votre carte d'un plat à la carte et d'une des bouteilles de vin M. Chapoutier suivantes : Côte du Rhône, Crozes-hermitage, La Petite Ruche. Le lendemain de votre visite, une cagnotte de 3€ sera créditée sur votre compte et sera valable 3 mois. Offre non cumulable avec les offres et réductions en cours. Les boissons alcoolisées sont exclusivement réservées aux personnes majeures. Visuels non contractuels.

Programme de Fidelite
MA CARTE Hippopotamus

Bonjour ,

Vous avez acquis ce jour
5.30 Eur sur votre cagnotte

Nouveau solde de votre cagnotte
en cours d acquisition
5.30 Eur en 1 visite

Pour valider vos euros cumules
aujourd'hui, n'oubliez pas
d'activer votre carte sous
10 jours sur www.hippopotamus.fr

le 24/02/2012 a 19:20:05
CardID: 00013819 ID: 85545025
Facture: 2262

Pour consulter votre compte
Rendez-vous sur
www.hippopotamus.fr
A tres bientot chez Hippo

Punktebasierte Treueprogramme und mehr

Viele Treueprogramme ermutigen ihre Mitglieder lediglich dazu, von Rabatten zu profitieren, anstatt ihr Kaufverhalten anzuregen, damit sie zu einer lukrativeren Zielgruppe werden. In „*Consumer Attitudes Toward Loyalty Programs Deteriorate*“ rät Forrester Research Folgendes: „Um zu verhindern, dass der Preisdruck bis ins Unermessliche steigt, benötigen Treueprogramme eine detaillierte Segmentierung, hoch effizientes Targeting und ein besseres Kundenerlebnis, um sich von der Konkurrenz abzuheben.“

Damit die Kundentreue anhält, müssen Marken ihre Kunden zunächst mit relevanten und personalisierten Angeboten überraschen und überzeugen. So wird aus einem transaktionsbezogenen Modell zum Sammeln und Eintauschen von Punkten eine emotionsgesteuerte Treuestrategie, mit der Sie engere Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen.

Von den jährlich gesammelten Treuepunkten und Meilen im Gesamtwert von etwa 48 Milliarden \$ wird mindestens **ein Drittel (16 Milliarden \$)** nicht vom Kunden eingelöst.



Quelle: Neolane. „Evolving Customer Loyalty Strategies“. Juli 2012

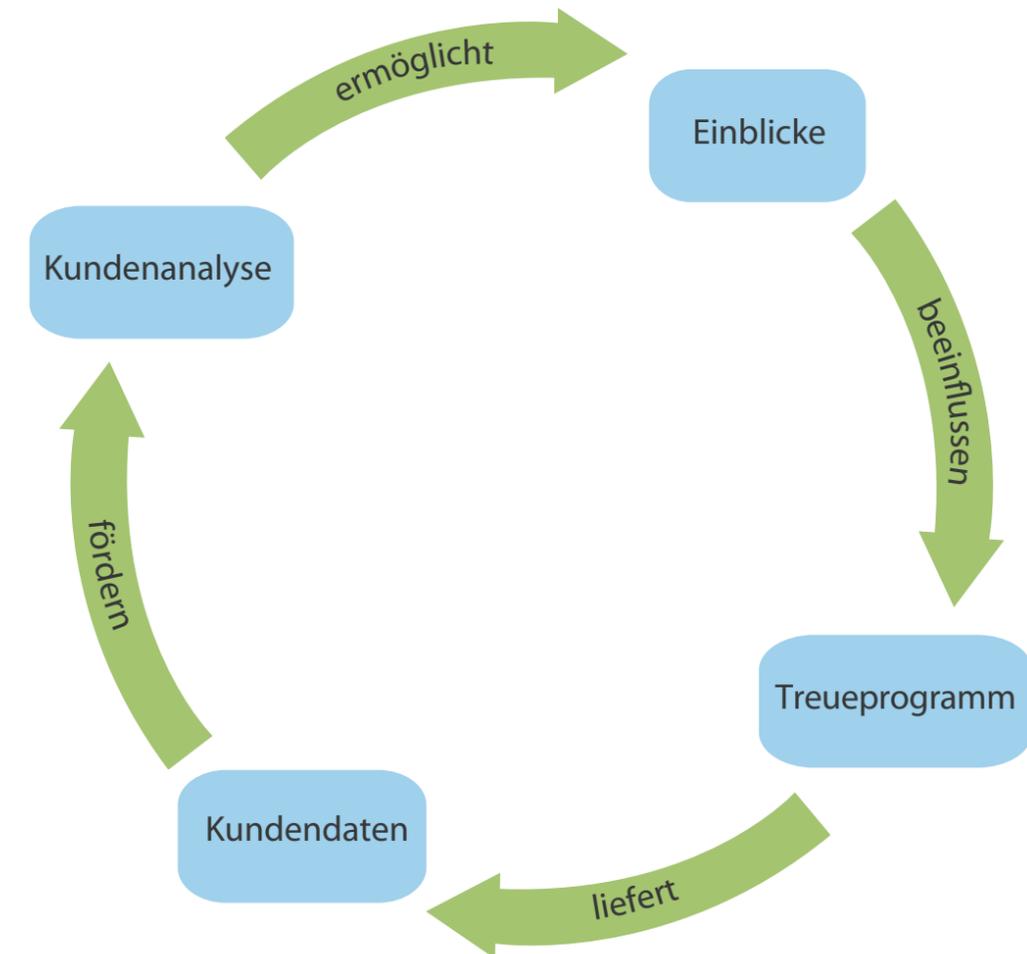
Folgende Aspekte sind für ein emotionsgesteuertes Treueprogramm entscheidend:

- Abwechslungsreiche interaktive und einfache Möglichkeiten zur Interaktion
- Relevanz, personalisierte Angebote
- Kontextabhängige Interaktionen in Echtzeit
- Nahtlose kanalübergreifende Integration

Beispiele für neue Treuestrategien:

1. *Verhaltensbasierte Prämien* – Das PERCS-Treueprogramm von C Spire Wireless setzt das Konzept aus Abbildung 3 um. Der Kunde erhält Geschenkkarten, wenn er Apps herunterlädt, bewertet und teilt, Erfahrungsberichte schreibt, Umfragen ausfüllt und sich im Community-Forum des Geschäfts beteiligt.
2. *Erlebnisprämien* – Das PowerUp Rewards-Programm von GameStop richtet Werbung selektiv auf die Mitgliederbasis aus und bietet Restaurant- oder Kinogutscheine, Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen und einzigartige Reisen als Belohnung für die Teilnahme an einem Spiel an.
3. *Anerkennungsprämien* – AirScore von Estonian Air ist ein auf sozialen Medien basierendes Treueprogramm, das soziale Anerkennung und Gamification einsetzt, um eine emotionale Verbindung zum Kunden aufzubauen und um einen Multiplikatoreffekt zu erzielen, damit auch Freunde und Familie auf die Marke aufmerksam werden.

Abbildung 3: Kreislauf „Kundenanalyse – Treue – Feedback“

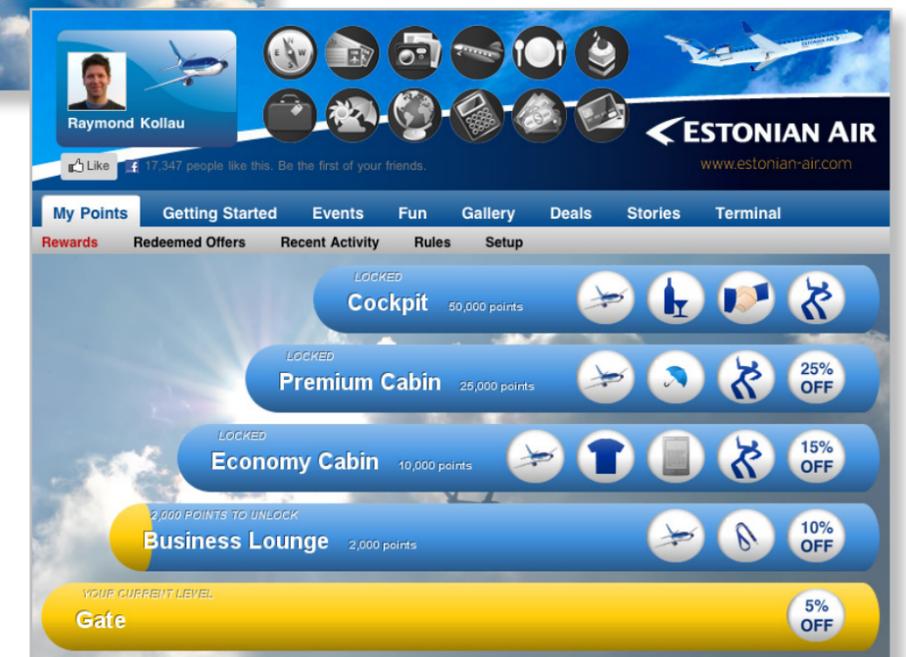
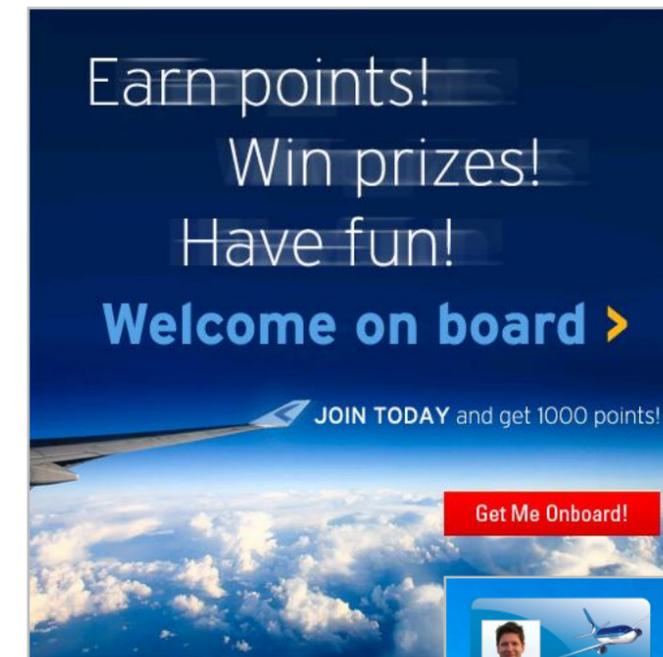


Quelle: Murphy, Emily. Forrester Research, Inc. „Intelligence-Driven Loyalty“. September 2012

Estonian Air setzt auf die Beteiligung seiner Kunden

Das AirScore-Treueprogramm von Estonian Air kombiniert verhaltensbasierte Prämien mit sozialer Anerkennung und Gamification. Die Facebook-App AirScore ermöglicht den Mitgliedern, Bonuspunkte zu sammeln, auch ohne Flugbuchungen – so z. B. beim Anmelden in der App, beim Teilen von Informationen und Kampagnen der AirScore-Facebook-Seite oder beim Motivieren von Freunden zur Teilnahme.

Je mehr Punkte das Mitglied sammelt, desto höhere AirScore-Level erreicht es (z. B. Gate, Economy Cabin, Cockpit usw.). Dies beschert ihm wiederum zusätzliche Bonuspunkte und Prämien. Das Ergebnis ist erstaunlich: Die Zugriffe auf die Estonian Air-Website und die Zahl der Buchungen direkt über Facebook sind deutlich gestiegen.



Die wichtigsten KPIs zur Bewertung einer Treuestrategie

Forrester Research schlägt den Einsatz des mehrschichtigen Frameworks in Abbildung 4 vor, um die Wirkung eines Treueprogramms zu messen.

Die Analystin Emily Murphy weist auf Folgendes hin: „Der genaue Messvorgang und die spezifischen Messwerte sind abhängig von der Branche und dem Programm. Marketer benötigen allerdings ein organisatorisches Framework, um die Bedeutung der unterschiedlichen Arten von Messwerten zur Treue nachvollziehen zu können. Jeder Marketer mit Treueprogramm sollte die Bewertung des Treueprogramms auf drei Ebenen ausführen: Zustand des Programms an sich, Einfluss des Programms auf das Kundenverhalten und Einfluss auf das geschäftliche Gesamtkonzept.“



Quelle: Murphy, Emily. Forrester Research, Inc. „Measuring Loyalty Program Effectiveness“. September 2012

Fazit

Treueprogramme haben bei Unternehmen einen immer größeren Stellenwert. Daher ist es entscheidend zu verstehen, wie Treuestrategien am besten gemessen und bewertet werden können, damit sie die gewünschten Ergebnisse für das Geschäft erzielen. Die meisten Programme zielen auf mehr Kundenbindung, mehr Verkäufe und einen höheren Lebenszeitwert ab. Andere haben das Ziel, den Verkauf von Produkten/Services mit niedrigen Verkaufszahlen und/oder hoch profitablen Produkten/Services zu verbessern.

Treueprogramme erfassen allerdings häufig nur betriebliche Aspekte wie Mitgliedschaftsstufen, Einlöseraten und Programmkosten. Mehr Interaktionen und einen besseren Kundenlebenszeitwert erhalten Sie allerdings, wenn Sie sich auf andere, relevantere KPIs konzentrieren. Die derzeit führenden Marketer setzen zur Optimierung Ihrer Loyalty-Marketing-Strategie Tools ein, die ihnen über Technologie für Mobile, Social, Gamification und Kampagnen-Management zur Verfügung stehen.



Informationen zu Adobe Campaign

Adobe Campaign, früher Neolane, bietet branchenweit führende Funktionen für Kampagnen-, Angebots- und Personalisierungs-Management für die umfassende Automatisierung und Ausführung von Marketing-Programmen auf allen Kanälen, egal ob digital oder herkömmlich. Adobe Campaign löst ein Kernproblem von Marketern: das Aufbauen und Vertiefen von Beziehungen mit Kunden, um Umsatz und ROI zu steigern. Adobe Campaign wird bereits von über 400 der führenden Marken der Welt genutzt, darunter Alcatel-Lucent, barnesandnoble.com, Sears Canada, Sephora und Sony Music.

Endlich steht Marketern eine vollständige, integrierte Lösung für alle ihre Marketing-Aktivitäten zur Verfügung: die Adobe Marketing Cloud. Sie bietet Tools für Analysen, Social Media, Media-Optimierung, Targeting, Web Experience Management – und nun auch kanalübergreifendes Kampagnen-Management mit Adobe Campaign.

Weitere Informationen finden Sie unter www.adobe.com/de/marketing.
Folgen Sie Adobe Campaign auf Twitter unter www.twitter.com/adobecampaign.