

Aus der Praxis: Kundenkarten - mehr als nur Rabatte

Kundenkarten bieten entscheidende Vorteile. Sie binden die besten Kunden und animieren zu Wiederkäufen. Allerdings nur, wenn das Konzept Ihrer Karte stimmt. Folgende Dinge sollten Sie beachten, wenn Sie Kunden mit Karten binden wollen.

Relevante Punkte	Bemerkungen
Keine Integration in eine ganzheitliche kundenorientierte Strategie:	
<input type="checkbox"/> Ein Kartensystem kann eine kundenorientierte Unternehmensführung nicht ersetzen, es ist vielmehr ein Mittel zur Erreichung bestimmter Ziele. Genauso wenig kann es aus einer schlechten Kundenstrategie eine gute machen.	
Zu kurzer Zeithorizont:	
<input type="checkbox"/> Bonusprogramme zielen nicht darauf ab, kurzfristig Erfolge zu erzielen. Die möglichen Vorteile lassen sich nur langfristig und im Kontext einer ganzheitlichen Strategie realisieren. Besondere Herausforderung hier: Das Programm auch über eine längere Zeit attraktiv zu halten.	
Kein gutes Konzept:	
<input type="checkbox"/> Das Konzept Ihrer Karte sollte leicht verständlich sein. Ausserdem sollten die Kunden sofort mit dem Sammeln beginnen können. Ein weiteres mögliches Hindernis: die Sammeldauer. Wer zu lange für eine Gegenleistung sammeln muss, verliert schnell die Lust am Couponing.	
Nicht nur auf die Rabattfunktion setzen:	
<input type="checkbox"/> Angesichts überall lockender Sonderangebote ist der Preis allein kein guter Kitt mehr für Ihre Kundenbeziehung. Preisvorteile können eine Kaufentscheidung zwar kurzfristig positiv beeinflussen, ob sie zur Kundenbindung beitragen, darf jedoch in Frage gestellt werden. Beziehen Sie auch Serviceaspekte in die Konzeption Ihrer Karte mit ein.	
Keine professionelle Datennutzung:	
<input type="checkbox"/> Die durch Karten generierten Daten können Ihnen helfen, die Bedürfnisse und das Verhalten Ihrer Kunden zu verstehen und sich darauf einzustellen. Auch Trends lassen sich frühzeitig erkennen. Nutzen Sie dieses Potenzial. Ausserdem lässt sich durch konsequente Auswertung der Daten die Effizienz der Kommunikation steigern. Allerdings sollten Sie bei der Datenerhebung höchste Transparenz walten lassen und die Kunden vorher aufklären, wozu Sie die Daten nutzen wollen.	
Kein Dialog mit dem Kunden:	
<input type="checkbox"/> Das Bonusprogramm kann Basis für einen Kundendialog sein. Treten Sie mit Ihren Karten-Kunden in Kontakt (z.B. können Sie sie über den Punktestand informieren) und bieten Sie ihnen Möglichkeiten mit Ihnen in Kontakt zu treten.	

Quelle

Erschienen: www.im-marketing-forum.de / 11. Juli 2006