

Gutschein/Kundenkarte

Erfolgreiche Kundenbindung mit der eigenen Kundenkarte

Erfolgreiche Kundenbindung mit der eigenen Kundenkarte

In den meisten B to C Branchen und insbesondere im Handel wird Kundenbindung als Erfolgsfaktor Nummer 1 noch vor Produktqualität und niedrigen Kosten gesehen. Zur Kundenbindung stehen den Unternehmen verschiedenste Instrumente zur Verfügung. Die am meisten genutzten sind Kundenkarten bzw. Bonusprogramme, der Kundenclub und das Couponing.

Nachdem der Boom der letzten Jahre nun langsam abklingt, verzeichnet nur noch die Kundenkarte als ein wichtiger Erfolgstreiber der Kundenbindung weitere Zuwächse.

Auf dem deutschen Markt existieren derzeit mehr als 400 Kundenkartensysteme, die mehr oder weniger erfolgreich den Umsatz der Herausgeber steigern und die Kunden an die jeweiligen Unternehmen binden. Obwohl nahezu alle Firmen ihre Kundenkarte für ein gutes Mittel zur Kundenbindung halten, gibt es nachweisbare Erfolge nur bei gut einem Viertel. Dies zeigt sich auch im Anteil der aktiven Karten, der teilweise nur 30% der ausgegebenen beträgt.

Zufriedenheit der Kunden mit dem Unternehmen

Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Kartensystem ist die Zufriedenheit des Kunden mit den Leistungen des Unternehmens (Produktauswahl und -standort, Preis/Leistung, Service). Ein wenig positiv ausgeprägtes Imageprofil kann ein Kundenbindungsprogramm nicht wesentlich ausgleichen. Im Rahmen einer integrativen Marketingstrategie muss das Kundenbindungsprogramm die Ziele der Markenprofilierung unterstützen und als Erfolgsfaktor verankert werden.

Überzeugung des Managements und Mitarbeiterschulung

Das Management muss von der Einführung des Programms überzeugt sein und dies in gleichem Masse an seine Mitarbeiter übertragen. Überzeugte Manager und begeistertes Personal sind die Basis für den Erfolg. Ebenso zählt auch die Schulung der Mitarbeiter zur weiteren Kernaufgabe, um mit entsprechendem Fachwissen die Vorteile der Programmteilnahme dem Kunden gegenüber vermitteln zu können.

Durchschaubares Programm, verständlicher Mehrwert

Es ist unabdingbar, dass der Kunde den Mehrwert des Programms schnell erkennt und leicht versteht und dieser einen hohen Anreiz zur Teilnahme auslöst. Wird dies nicht genügend berücksichtigt oder ist die Zeitspanne bis zur Prämienausgabe oder Bonuszahlung zu lang, schliesst sich der Kunde dem Programm selten an oder setzt die Karte kaum ein. Der erlebbare und monetäre Vorteil für ihn stellt einen wesentlichen Erfolgstreiber für die Teilnahme am Programm dar.

Gepflegte Kundendaten

Die Aktualität der Kundendaten und deren ständige Pflege stellt die Basis für erfolgreiches Direktmarketing dar. Ziel muss es sein, integratives Kundenwertmanagement zu entwickeln und zu betreiben, um damit Umsatz und Ertrag dauerhaft zu stabilisieren bzw. auszubauen.

Im ersten Schritt, dem Aufbau des Kundenwissensmanagements, werden die aus der Kundenidentifizierung erhobenen Daten segmentiert. In der nächsten Stufe, dem Kundenangebotsmanagement, können dem Kunden auf Basis der Segmentierung bedürfnisorientierte Angebote unterbreitet werden. In der dritten Stufe, dem Kundeninteraktionsmanagement, tritt das Unternehmen in Dialog mit den Kunden, wertet die Erfahrungen und das

zusätzliche Wissen aus und nutzt es für das gezielte Angebotsmanagement. Das bedeutet die richtigen Produkte zur richtigen Zeit, dem richtigen Preis und dem entsprechenden Service, individuell zugeschnitten auf die jeweiligen Bedürfnisse der Programmteilnehmer.

Einpassung in Marketing-Mix

Das Kundenbindungsprogramm muss sich nahtlos in den Marketing-Mix des Unternehmens einpassen und einen signifikanten Ergebnisbeitrag zu den marketing-strategischen Zielen des Unternehmens leisten. Die organisatorische Einbindung des Bereiches CRM als auch die Integration im gesamten cross-medialen Marktauftritt sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Eine kontinuierliche Auswertung der einzelnen Medien und deren Effektivität führt zu einer deutlichen Erhöhung der Marketingeffizienz.

Werden die oben genannten Erfolgsfaktoren berücksichtigt, steht einem erfolgreichen Kundenmanagement und dem damit verbundenen Unternehmenserfolg nichts mehr im Wege.

Quelle

Peter Strauch, VALUE RELATION PARTNER AG