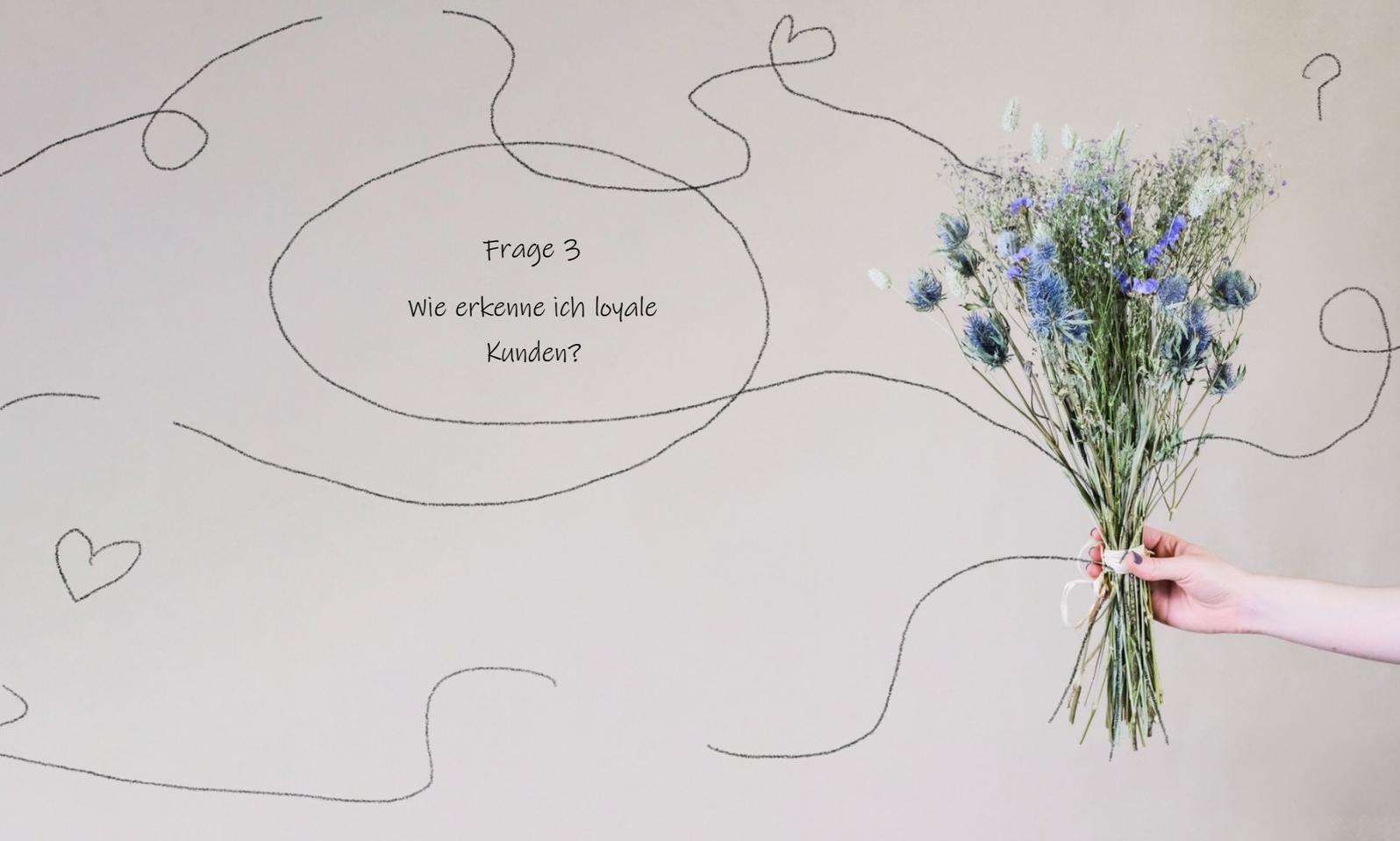


GEWINNEN. GLÜCKLICH MACHEN. HALTEN.

WENN SIE LOYALE KUNDEN GEWINNEN MÖCHTEN,
STELLEN SIE SICH 4 FRAGEN!

Die Antwort auf eine dieser Fragen lüften wir in unserem dritten Teil.



GEWINNEN. GLÜCKLICH MACHEN. HALTEN.

WENN SIE LOYALE KUNDEN GEWINNEN MÖCHTEN,
STELLEN SIE SICH DIESE 4 FRAGEN:

FRAGE

1

WIE LERNE ICH MEINE KUNDEN KENNEN?

Zu Beginn, führen wir Sie durch den Onboarding- und Anmeldeprozess und erfahren über relevante Daten Ihrer Kunden durch Gamification.

FRAGE

2

WIE SPRECHE ICH MEINE KUNDEN AN?

Erfahren Sie, wie Sie anhand des Wissens über die Interessen Ihrer Kunden eine personalisierte Customer Journey erstellen, die Ihre Kunden überzeugt.

Aktuelle
Ausgabe

FRAGE

3

WIE ERKENNE ICH LOYALE KUNDEN?

Wir zeigen Ihnen, woran Sie eine erfolgreiche Kundenbeziehung erkennen, die auf Vertrauen und Zufriedenheit basiert.

FRAGE

4

WIE BLEIBT DIE KUNDENBEZIEHUNG SPANNEND?

Damit sich Ihre Kunden auch langfristig an Sie binden und interessiert bleiben, stellen wir Ihnen aktuelle Loyalty Trends vor.

3

WIE ERKENNE ICH
LOYALE KUNDEN?

WIE STEHT ES UM DIE BEZIEHUNG?

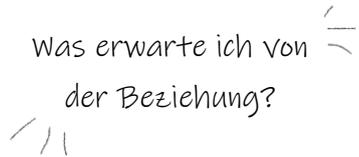
Die Kommunikation mit Ihren Kunden läuft gut: Sie wissen, was bei ihnen gut ankommt und wie Sie diese ansprechen. Ihnen ist auch bewusst, dass Sie in eine Beziehung investieren, sie pflegen und aktualisieren müssen. Doch wie können Sie sicher gehen, dass es Ihrem Gegenüber ernst ist? Woher wissen Sie, ob Ihr Kunde loyal ist?

Lieben Sie mich? 

Loyalität lässt sich nicht anhand eines Faktors ablesen. Wir müssen zugeben, es gibt kein Geheimrezept oder einen allgemeinen Maßstab für Kundentreue. Glücklicherweise gibt es jedoch Methoden und Merkmale, die erkennen lassen, ob ein Kunde loyal ist.

Definieren Sie, welches Ziel Sie mit der Beziehung verfolgen.

Schon bevor Sie ein Kundenbindungsprogramm einführen, sollten Sie sich gut überlegen, was sie damit erreichen möchten. Die **Kennzahlen festzulegen**, mit denen der **Erfolg gemessen** wird, klingt zwar offensichtlich, wird jedoch zu wenig diskutiert. Dabei sagen uns diese individuellen KPIs, ob sich unsere Bemühungen lohnen und sich die Kunden tatsächlich an uns binden.

Was erwarte ich von der Beziehung? 

Zu klären ist nun also, anhand welcher Faktoren sich die Kundentreue abbilden lässt. Dafür werden Kennzahlen aus den drei Pfeilern der **Kundenloyalitätsmessung** miteinander verknüpft. Die Loyalität hängt somit von der Interaktion des Kunden, von seinem Verhalten und seiner Zufriedenheit ab. Der nachfolgende Teil geht beispielhaft auf einzelne KPIs aus den drei Pfeilern ein.



WIE AKTIV SIND MEINE KUNDEN?

Beginnen wir mit der **Kundenaktivität**. In diesem Kontext bezieht es sich auf alle Interaktionen der Kunden mit Ihrem Kundenbindungsprogramm. Darunter fallen zum Beispiel auch die **Anmeldezahlen**. Diese zeigen Ihnen wie viele Kunden sich für Ihr Programm interessieren und sind bilden somit einen Indikator für die Programm-Attraktivität.

Wie bereits erwähnt, ist eine Kennziffer allein nicht aussagekräftig. In der folgenden Abbildung¹ finden Sie weitere Faktoren, die Sie zur Messung der Loyalität innerhalb der Kundenaktivität heranziehen können.

Ist ihr Programm attraktiv?



WERDEN DIE PUNKTE EINGELÖST?

Um den textlichen Rahmen nicht zu sprengen, möchten wir hier eine Kennziffer besonders hervorheben und vertieft auf die Einlöse-Rate eingehen. Ein wichtiger Faktor, der Ihnen zeigt, wie attraktiv Ihr Kundenbindungsprogramm für Ihre Kunden ist.

Die Einlöse-Rate, oder auch **Redemption Rate**, bezeichnet den Prozentsatz der von Ihren Kunden ausgegebenen Punkte. Kurz gesagt heißt das: Je höher der Faktor, desto mehr Kunden geben ihre Punkte aus und nutzen aktiv das Programm.

Kunden, die viele Punkte ausgeben, nutzen das Programm gerne.

Berechnet wird der Wert, indem der Anteil der eingelösten Punkte durch die Gesamtzahl der Punkte geteilt wird, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums (in der Regel innerhalb des letzten Jahres) gesammelt wurden.

$$\text{Einlöse-Rate} = \frac{\text{ausgegeben}}{\text{gesammelt}}$$

Die Erhebung der Einlöse-Rate zeigt Ihnen also schnell, wo Ihr Kundenbindungsprogramm im Vergleich zum Durchschnitt steht. Doch lassen Sie sich von niedrigen Werten nicht abschrecken.

Niedrige Rate? Keine Sorge, forschen Sie nach Gründen.

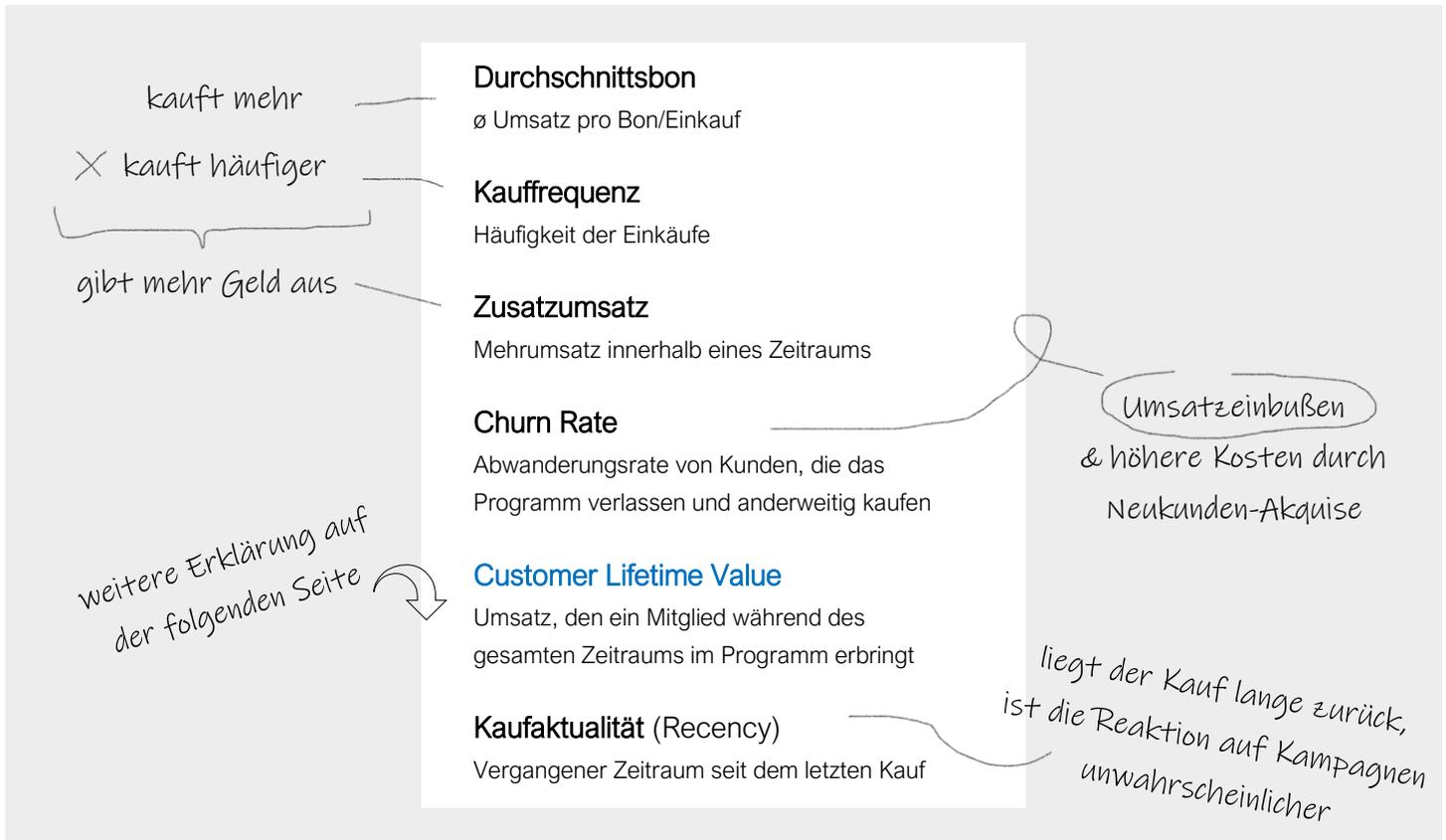
Prüfen Sie, ob die Prämien, die Kunden für das Einlösen ihrer Punkte erhalten, relevant genug erscheinen. Vielleicht sind diese nicht personalisiert genug oder ihnen fehlt es an Variation. Kontrollieren Sie zudem die **Benutzerfreundlichkeit** des Einlöseprozess und erinnern Sie Ihre Kunden, die Punkte einzutauschen.

Zudem können Sie auf Grundlage der Einlöse-Rate schnell verschiedene Maßnahmen und **Handlungsoptionen** ableiten, um Ihr Programm besser auf die Kundenwünsche abzustimmen. Sie können leicht erkennen, welche der Prämien gut ankommen oder auch bei welchem Kundensegment die jeweiligen Prämien am erfolgreichsten sind.

*Gefällt es
ihnen?*

WIE VERHALTEN SIE SICH?

Das **Kaufverhalten** bildet die zweite Säule zur Messung der Loyalität Ihrer Kunden. Innerhalb dieses Bereiches existiert ebenfalls eine Vielzahl von Kennzahlen anhand derer das Kaufverhalten gemessen werden kann.



In diesem Bereich betrachten wir den **Customer Lifetime Value**, kurz CLV, genauer. Dieser zeigt Ihnen wie wertvoll Ihr Kunde ist - nicht nur für Ihre Beziehung, sondern besonders auch aus finanzieller Sicht.

Diese Kennziffer gibt Ihnen eine Aufschlüsselung über alle Einnahmen, die Sie über die **gesamte Beziehungsdauer** mit diesem Kunden erzielen und auch in Zukunft noch erzielen werden. Auf Grundlage dieses Wertes können Sie sich orientieren, in welche Beziehung Sie mehr investieren und wo Sie am meisten zurückbekommen. Es lohnt sich, sich auf die wertvollsten Kunden zu konzentrieren und verstärkt auf ihre Wünsche einzugehen.

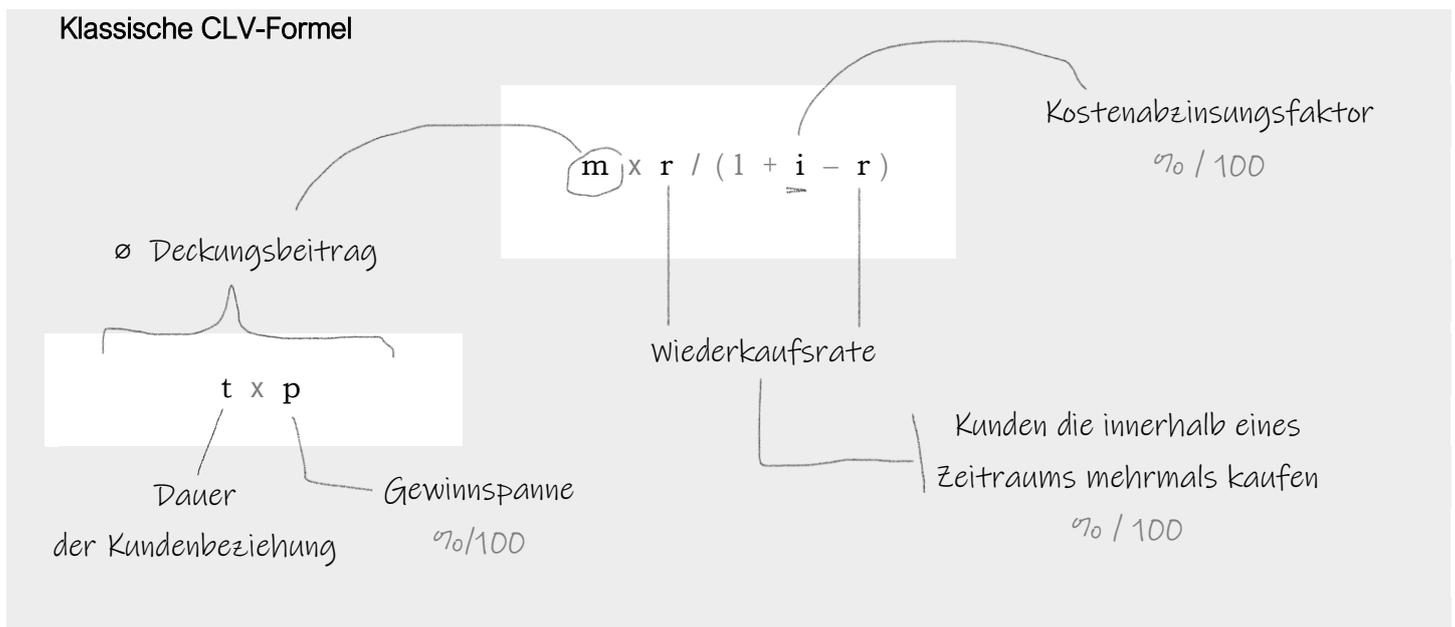
Pareto-Prinzip
20% der Kunden bringen 80% des Deckungsbeitrags ein.

WELCHE KUNDEN SIND WERTVOLL?

Können Sie Ihre wertvollen Kunden lange halten, so erhöht sich die Loyalität und der CLV steigt. Ihr Ziel sollte es daher sein, eine möglichst lange und wertvolle Beziehung aufzubauen.

Um den **Customer Lifetime Value zu berechnen**, gibt es mehrere Ansätze, die sich in Komplexität und Genauigkeit unterscheiden. Wir stellen Ihnen die klassische CLV-Formel vor, die neben der finanziellen Ebene auch die zeitliche Spanne berücksichtigt.

In welche Beziehung soll ich investieren?



Neben der klassischen Berechnung gibt es noch die **historische Methode**, die Gewinn und Kosten gegenüberstellt; und die **prädiktive Methode**, die mehrere Faktoren zur Vorhersage künftiger Einnahmen und Kosten berücksichtigt. Zudem besteht die Möglichkeit einer Kombination der 3 Formeln.

einfach & schnell bei stabilem Kundenstamm

Obwohl die Berechnung des Customer Lifetime Value sehr komplex ist, hat sie einen enormen Wert für die Planung von Marketingmaßnahmen. Zum Glück sind wir nicht auf uns allein gestellt und greifen hier abermals auf die Unterstützung von **Machine Learning** zurück. Aus vorherigen Daten werden individuelle Prognosen über das zukünftige Verhalten der Kunden erstellt. Die Kombination der verschiedenen Rechenmodelle kann so konkrete Werte liefern, auf die Sie aufbauen können. Aus der Summe Ihrer CLV-Werte können Sie damit auch ganz einfach die **Customer Equity** ermitteln.

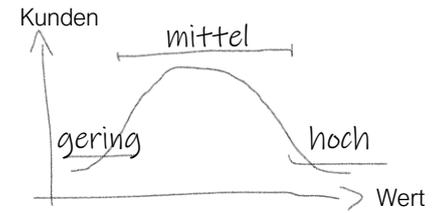
auf Basis von Transaktionen & Kundenverhalten

Customer Equity
Gesamtwert all Ihrer Kundenbeziehungen.

alle CLV = CE

BEZIEHUNG HALTEN LOHNT SICH

Der Customer Lifetime Value identifiziert Ihre wertvollsten Kunden. Das zeigt sich insbesondere mit Blick auf die **gesamte Beziehungsdauer**; je länger die profitablen Kunden Teil Ihres Kundenbindungsprogrammes sind, desto höher ist auch der CLV.



Je länger die Dauer der Beziehung, desto größer der Gewinn.

Der CLV hilft Ihnen dabei, die Kosten für die **Neukundenakquise** zu planen und abzuschätzen welche Werte für die Kundenakquise gerechtfertigt sind. Es wird so verhindert, dass Sie mehr ausgeben als der Kunde einbringt. Zudem zeigt er auch, zu welchem Zeitpunkt das Werben um Neukunden sinnvoll ist. So können Sie sich auf die treuen Kunden konzentrieren und steigern letztlich Umsatz und **Rentabilität** Ihres Unternehmens.

Nutzen Sie die Zahlen auch, um gezielt Marketingmaßnahmen für **Cross-** und **Up-Selling** einzuleiten, um damit das meiste aus Ihrer Beziehung rauszuholen. Sie erhalten einen besseren Einblick in das **Kaufverhalten** Ihrer Kunden und können einsehen, wie häufig gekauft wird, wie hoch der durchschnittliche Einkaufswert ist oder wie lange Ihre Beziehungen halten.

Kunden mit hohen Werten können mit individuellen und exklusiven Angeboten belohnt werden oder gefährdeten Beziehungen die nötige Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die gezielten Marketingmaßnahmen können Sie durch eine **Kundensegmentierung** auf Basis des CLV festlegen.

Wann sollte ich mich nach neuen Kunden umschauen?

Welcher Kunde braucht meine Aufmerksamkeit?

Die Basis von besseren Entscheidungen für eine langanhaltende Beziehung.

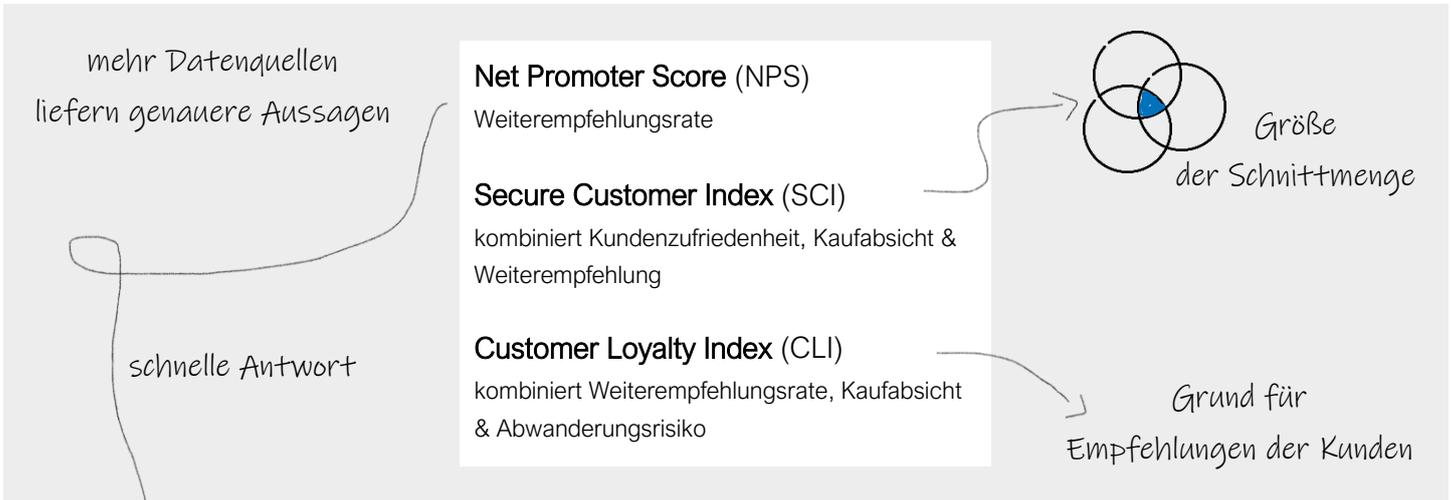
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verwendung des CLV Ihnen wertvolle Einblicke in das Kundenverhalten verschafft und unterstützt, fundierte Entscheidungen zur Optimierung Ihres Programms zu treffen. Die Berücksichtigung des CLV in der Kundensegmentierung hilft dabei Marketingaktivitäten gezielter einzusetzen. So werden Kunden mit hohem CLV mit exklusiveren Angeboten angesprochen.

Bei wie vielen komme ich gut an?

SIND MEINE KUNDEN GLÜCKLICH?

Kommen wir zur dritten und letzten Säule zur Messung von Loyalität – der **Kundenzufriedenheit**. Zufriedene Kunden sind loyal und loyale Kunden sind am wertvollsten für Ihr Unternehmen; sie erhöhen den Umsatz und senken die Kosten. Demzufolge sollte Ihr höchstes Ziel, die Zufriedenheit Ihrer Kunden sein, welche sich mit folgenden Kennzahlen ermitteln lässt.

Sind Sie glücklich?

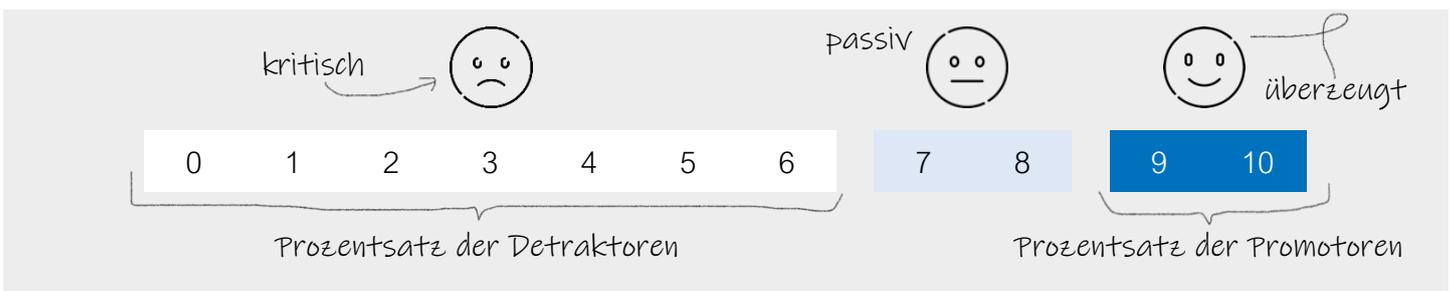


An dem **Net Promoter Score**, kurz **NPS**, kann die Kundenzufriedenheit direkt abgelesen werden. Dazu werden die Kunden gefragt, ob sie das Unternehmen weiterempfehlen würden. Sind Kunden von Ihnen überzeugt, erzählen sie dies gerne weiter und beweisen damit wahre Markentreue. Auf einer Skala von 0 (eher unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich) können Sie Ihre Kunden nach ihrer Zufriedenheit fragen und bei Bedarf noch um ein offenes Antwortfeld ergänzen. Wenn Sie dann den Prozentsatz der Detraktoren von den Promotern abziehen, erhalten Sie den NPS.

Diesen Wert können Sie regelmäßig ermitteln und entsprechende Maßnahmen ergreifen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und den Erfolg Ihrer Kundenbeziehung zu maximieren. Der NPS ist also ein einfaches, aber effektives Instrument, um die Kundenzufriedenheit und somit die Loyalität Ihrer Kunden zu messen und den Erfolg Ihres Programms zu bewerten.

$$NPS = \% \text{😊} - \% \text{☹️}$$

- 0 - 19 = gut
- 20 - 49 = sehr gut
- 50 - 79 = ausgezeichnet
- 80 - 100 = hervorragend²



NICHT AUF ERFOLGEN AUSRUHEN

Sie können sich jetzt sicher sein, dass Ihre Kunden loyal sind. Ihre Kennzahlen sind vielversprechend, Sie haben eine hohe **Einlöse-Rate**, der Wert für den **Customer Lifetime Value** ist überzeugend und Ihr **Net Promoter Score** bestätigt Ihre Bemühungen. Die Wertschätzung zu Ihren Kunden beruht auf Gegenseitigkeit und das zeigen Ihre Kunden Ihnen mit ihrer Loyalität. Sie sind aktiv, zeigen ein wünschenswertes Verhalten und Zufriedenheit.

So weit, so gut. Doch noch lange kein Grund sich auf dem Erfolg auszuruhen. Eine Beziehung bedarf durchgehender Aufmerksamkeit, um auch in Zukunft Bestand zu haben. Zum einen verweisen wir hier gerne auf den andauernden **Closed Loop der Datennutzung**, zum anderen dürfen wir nicht vergessen, dass sich die Ansprüche und Wünsche der Kunden im Laufe der Zeit verändern. Darauf müssen Sie reagieren!

Blieben Sie am Ball und halten Sie Ihre Beziehung aufrecht. Im nächsten Teil gehen wir mit Ihnen auf aktuelle und künftige Herausforderungen ein. Wir stellen Ihnen die aktuellen **Loyalty Trends** vor und zeigen Ihnen wie wichtig es ist, für Ihre Kunden attraktiv zu bleiben.

DAS ERWARTET SIE IM NÄCHSTEN TEIL:

FRAGE 4

WIE bleibt die Kundenbeziehung spannend?

Damit sich Ihre Kunden auch langfristig an Sie binden und interessiert bleiben, stellen wir Ihnen aktuelle Loyalty Trends vor.



SIE HABEN NOCH FRAGEN?

Wir bei **DataLab** sind darauf spezialisiert, Unternehmen in Ihrer Beziehung zu Ihren Kunden zu unterstützen.

Zur nachhaltigen Steigerung des Customer Equity – dem Gesamtwert all Ihrer Kundenbeziehungen – unterstützen wir im ersten Schritt beim Aufbau und der Optimierung von Loyalty- und Kampagnenmanagement-Lösungen. Im Anschluss helfen wir im Rahmen der Datenanalyse mit innovativen Ansätzen und Methoden dabei, die eigenen Kunden besser zu verstehen und sie zielgerichteter anzusprechen. Darüber hinaus betrachten wir im Rahmen der Capital Activation den Schatz Ihrer Kundeninformationen ganzheitlich und treffen Ableitungen zur Optimierung Ihrer Kernprozesse.

Unsere Experten unterstützen Sie gerne
im Ausbau Ihrer Kundenbeziehung.



+49 (211) 417 419 670



info@datalab-crm.de



<https://www.xing.com/pages/datalab-gmbh>



<https://www.linkedin.com/company/datalab.-gmbh/>

Ich bin gerne für Sie da!

Silke Peters

Head of Loyalty
DataLab. GmbH

+49 176 10140012
speters@datalab-crm.de



IMPRESSUM

DataLab. GmbH

Berliner Allee 47
40212 Düsseldorf

www.datalab-crm.de
info@datalab-crm.de

© 2023

Textquellen:

1. HWZ Working Paper Series, Loyalty Program Assessment KPI-Based Evaluation of Customer Loyalty Programs von Alexander Meili (2022)
2. <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/>

Bilderquellen:

1. Eigene Darstellung mit Foto von feey auf Unsplash (Titelbild)
2. Eigene Darstellung (S.3)
3. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.9)