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 ersten Teil.

DataLab.

GEWINNEN.
GLÜCKLICH MACHEN.
HALTEN.

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

Aktuelle Ausgabe

FRAGE 1

WIE LERNE ICH MEINE KUNDEN KENNEN?
Zu Beginn führen wir Sie durch den Anmelde- und Willkommensprozess und zeigen Ihnen, wie Sie durch Gamification spielend einfach an Kundeninformationen kommen.

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.

FRAGE 3

WIE ERKENNE ICH LOYALE KUNDEN?
Wir zeigen Ihnen, woran Sie eine erfolgreiche Kundenbeziehung erkennen, die auf Vertrauen und der Zufriedenheit Ihrer Kunden aufbaut.

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.

“Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir alle wissen: die aktuelle Situation ist angesichts der Lage durch die Pandemie und den Krieg in der Ukraine sehr angespannt. In vielen Bereichen kommt es zu Preissteigerungen und die Konsumbereitschaft ist deutlich gehemmt.[1] Gerade in einer Zeit, in der Kunden verstärkt auf ihre Ausgaben achten, lohnt sich die Investition in die Kundenloyalität.

Wichtig ist, sich mit dem Aufbau einer loyalen und wirtschaftlichen Kundenbeziehung zu befassen.

Am Anfang Ihrer Kundenbeziehung steht das Kennenlernen. Sie müssen Ihre Kunden identifizieren können und relevante Daten im Rahmen der Anmeldung abfragen. Die erste Transaktion bietet oft zu wenig Informationen, um die Customer Experience im Sinne des Kunden zu personalisieren. Die Anmeldung bietet die Chance des ersten Eindrucks - was Sie hier verpassen, lässt sich schwer im späteren Verlauf nachholen.

Beachten Sie, dass die Abgabe von Daten beim Kunden immer eine Erwartungshaltung weckt - sie gleicht fast eines unausgesprochenen Auftrags. Diese Daten sind unbedingt in der Customer Journey zu berücksichtigen, um auf Wünsche und Bedürfnisse einzugehen und eine langfristige Beziehung aufzubauen.

Für die stetige Weiterentwicklung und Optimierung ist es essenziell, sowohl alle Kundenaktivitäten zu messen als auch auf die veränderten Kundenbedürfnisse und gesellschaftlichen Trends zu reagieren.

In diesem vierteiligen Whitepaper begleiten wir Sie auf Ihrem Weg entlang der Kundenbeziehung. Gerne unterstützt DataLab Sie auch darüber hinaus, Ihre Kunden in diesen unsicheren Zeiten stärker an sich zu binden.“

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Cecilia Floridi

Geschäftsführerin
DataLab. GmbH

1

WIE LERNE ICH MEINE KUNDEN KENNEN?

NÄHE ZUM KUNDEN GEWINNEN

> “ Get closer than ever to your customers. So close that you tell them what they need well before they realize it themselves. ”

Steve Jobs

Nur wer seine Kunden gut kennt, kann auf ihre Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen eingehen. Insofern lässt sich nicht bestreiten: Kundendaten sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen und das Kundenbindungsprogramm der beste Weg diese wertvollen Informationen zu erhalten.

Mit jeder Anmeldung zu Ihrem Kundenbindungsprogramm erhalten Sie personenbezogene Daten von Ihren Kunden. Diese gilt es im Willkommensprozess mit weiteren Zero Party Data zu vervollständigen. Zusätzliche Einblicke bietet Ihnen das individuelle Einkaufsverhalten der Kunden (First Party Data). Umfragen und Gewinnspiele können im nachfolgenden Verlauf Ihrer Kundenbeziehung dazu dienen, die gesammelten Daten, um wichtige Erkenntnisse zu erweitern. Auf diese Weise lernen Sie Ihre Kunden immer besser kennen und können ihnen das bieten, was sie benötigen. Eine weitere externe Datenquelle stellen Second Party Data und Third Party Data dar, auf die wir im zweiten Teil nochmal zu sprechen kommen.

Fest steht: Wenn Sie es geschickt angehen, erzählt Ihnen der Kunde gerne freiwillig mehr über sich. Mit Messung der Programmaktivität Ihrer Kunden erhalten Sie z.B. Informationen über gesammelte Punkte, eingelöste Prämien und Aktionen, an denen diese teilgenommen haben. Ergänzende Beobachtungen zum Kundenverhalten helfen Ihnen relevante Angebote, Preise und Rabatte gezielt auszuspielen. Die gesammelten Daten ermöglichen ein personalisiertes Kundenerlebnis, um den Kunden zu jeder Zeit, über alle Kanäle in den Mittelpunkt zu stellen.

ZERO PARTY DATA

Daten, die Kunden dem Unternehmen **freiwillig** z.B. bei einem Anmeldeprozess zur Verfügung stellen (z.B. Name, E-Mail-Adresse)

FIRST PARTY DATA

Daten, die vom Unternehmen **zum Verhalten** der Kunden erhoben werden (z.B. Einkaufs- und Klickverhalten)

SECOND PARTY DATA

Daten, die **von Partnern** an Ihr Unternehmen übergeben werden

THIRD PARTY DATA

Daten, die **von Dritten** erfasst und Ihrem Unternehmen bereitgestellt werden (z.B. Cookies, Web-Analyse)

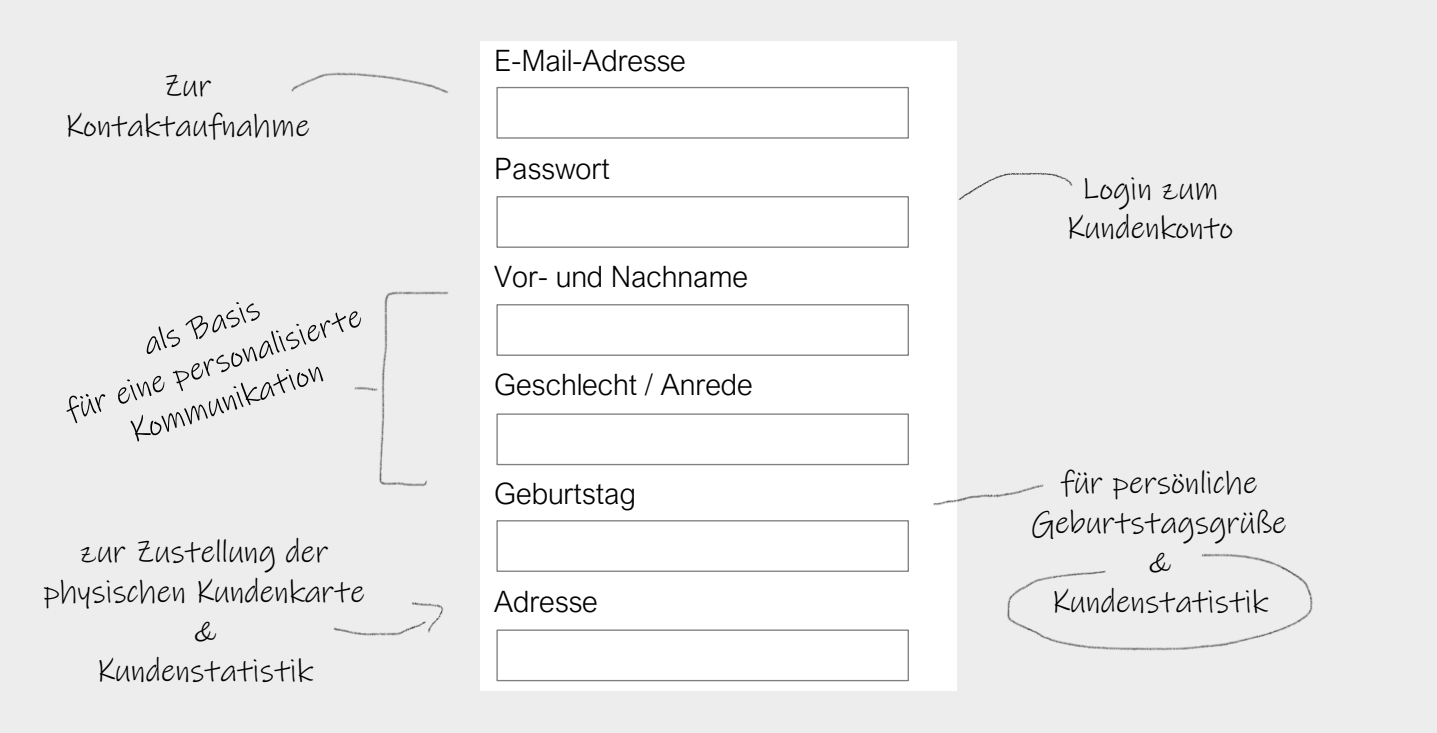
DIE RICHTIGEN FRAGEN STELLEN

Fallen Sie nicht gleich mit der Tür ins Haus! Gehen Sie es langsam an und bauen Sie eine Bindung zum Kunden auf. Sie würden Ihr Gegenüber beim ersten Date auch nicht nach dem Bankvermögen fragen. Ihre Kunden sollten Sie im ersten Schritt einfache personenbezogenen Daten fragen.

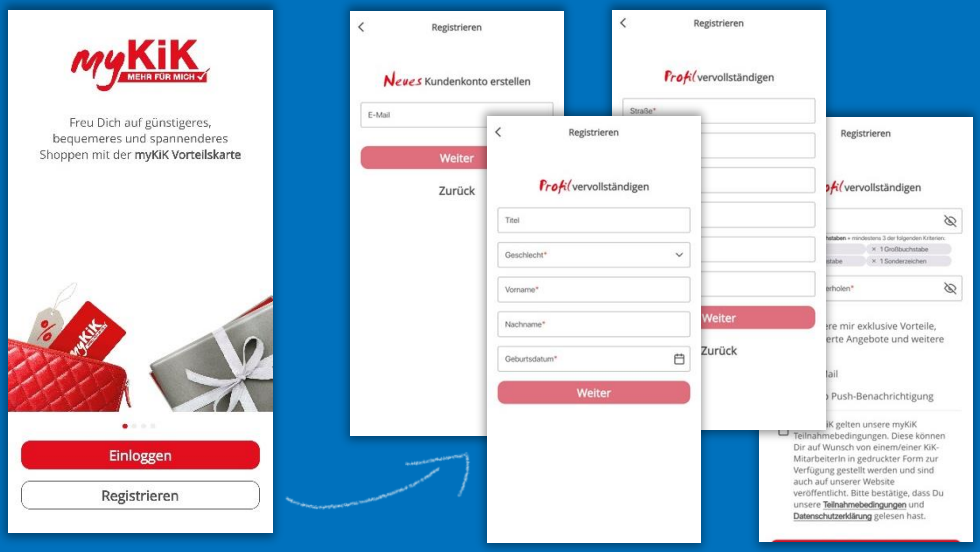
Sinnvoll ist, neben E-Mail-Adresse und Passwort, im ersten Kontakt herauszufinden, wie Sie Ihre Kunden in Zukunft ansprechen können und sichern Sie sich das Geburtsdatum, indem Sie dem Kunden die Aussicht auf eine Geburtstagsüberraschung geben. So können Sie persönliche Geburtstagsgrüße verschicken und wichtige Erkenntnisse bzw. Customer Insights für Ihre Kundenstatistik gewinnen. Diese Felder sollten in Ihrem Anmeldeprozess verpflichtend sein, um die erste Grundlage für eine personalisierte Customer Journey zu schaffen.

Fokussieren Sie sich auf relevante Daten. Weniger ist mehr!

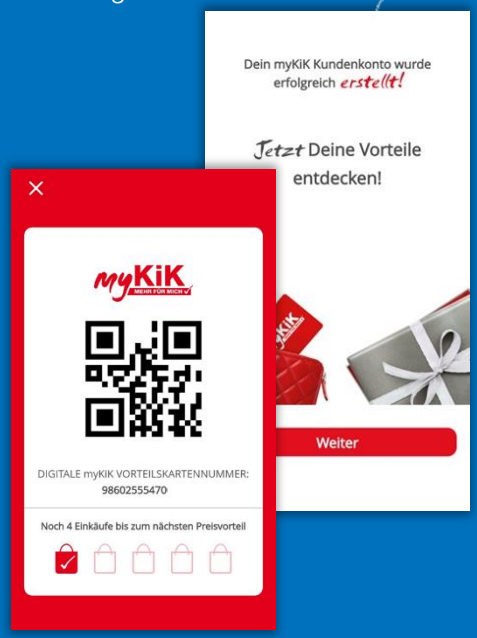
Die Frage nach der Adresse, wird Ihnen zum Versand einer physischen Kundenkarte gerne beantwortet und kann zusätzlich eine geografisch selektierte Ausspielung der Kommunikation sicherstellen. Nicht zu vergessen: Die Abfrage nach dem Opt-In für den Newsletter, damit Sie und Ihre Kunden in Kontakt bleiben. Fokussieren Sie sich auf die Erhebung relevanter Daten. So wird die Hürde für den Kunden so gering wie möglich gehalten.



PRAXISBEISPIEL

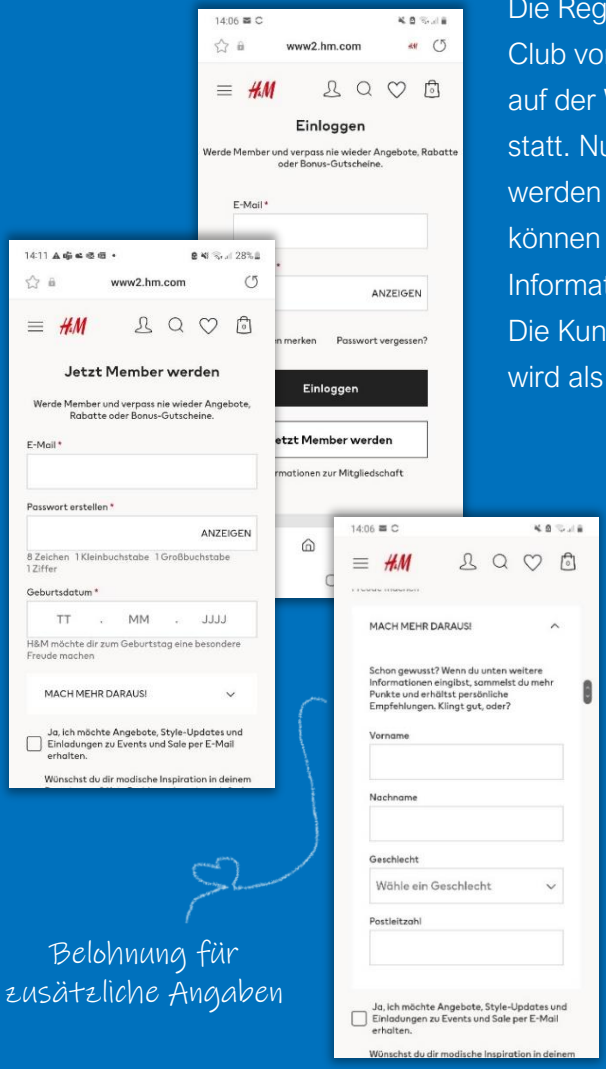


Kik macht die Registrierung für seine my-Kik Vorteilskarte in der App besonderes einfach. Dafür werden die abgefragten Daten in vier kurze Abschnitte unterteilt und senken damit die Hemmschwelle zur Vervollständigung des Profils. Abschließend wird die Entscheidung nochmal durch das Anzeigen der Vorteile bestätigt.



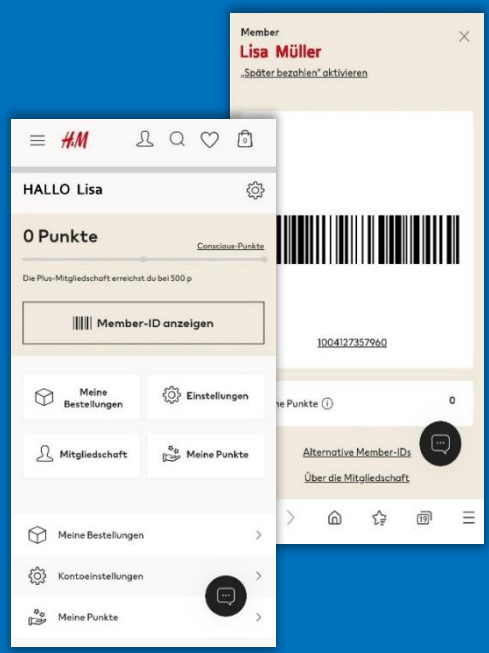
schnell & einfach

Die Registrierung für den Member Club von **H&M** findet entweder auf der Website oder der App statt. Nur die wichtigsten Daten werden abgefragt. Optional können vom Kunden weitere Informationen angegeben werden. Die Kundenkarte ist digital und wird als Barcode angezeigt.



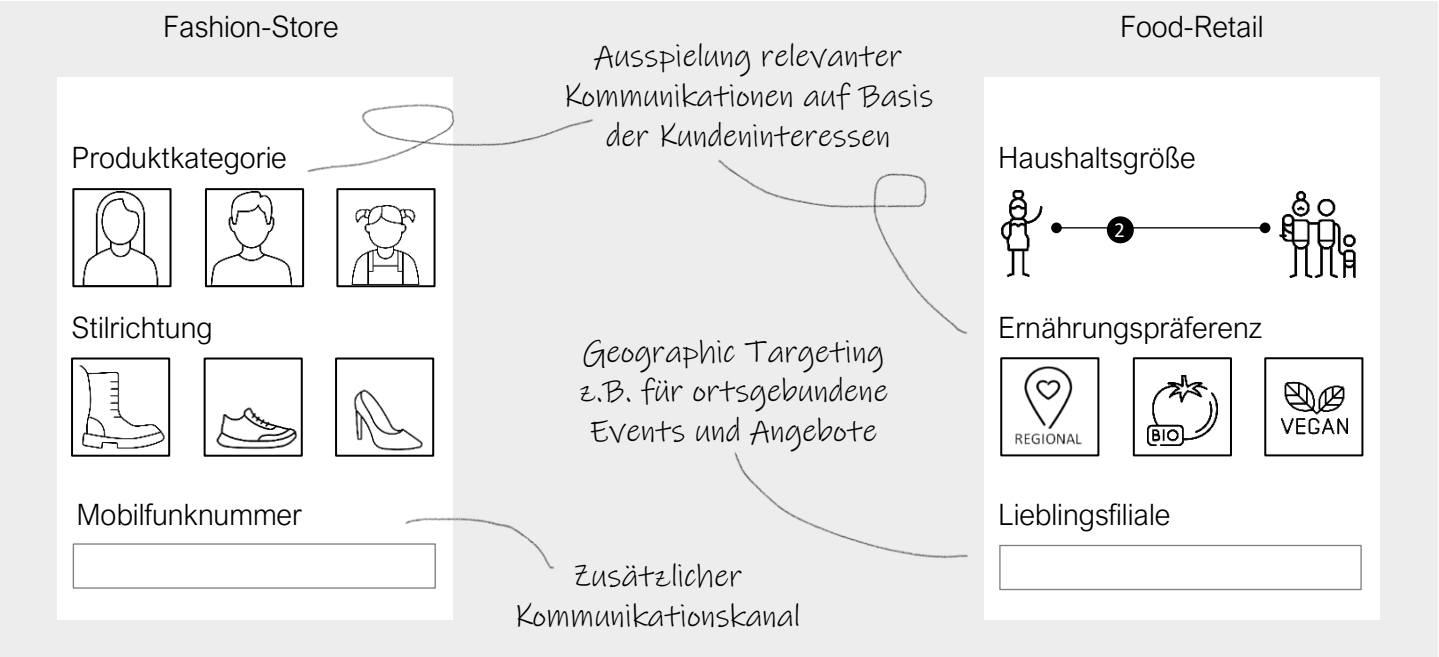
Belohnung für zusätzliche Angaben

Immer griffbereit mit digitalem Barcode in der App



WIE ERFAHRE ICH MEHR?

Sie haben den ersten Kontakt geknüpft und die ersten Kundendaten durch die Anmeldung erhalten. Doch auf dem Weg zur direkten 1:1 Kommunikation benötigen Sie nun weitere Einblicke in die Interessen des Kunden. Nach Abschluss der Anmeldung haben Sie die Möglichkeit innerhalb der Willkommensstrecke mithilfe von klickbaren Präferenzen nach dem eigentlichen Registrierungsprozess im Kundenkonto oder in einer E-Mail bestehende Daten vom Kunden anreichern zu lassen. Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen, indem Sie gezielte Fragen stellen. Die folgenden Beispiele zeigen vereinfacht auf, wie die Fragestellungen je nach Branche variieren können.



Die Liste möglicher Fragestellungen ist endlos. Doch aufgepasst: Stellen Sie nicht zu viele Fragen. Machen Sie sich sorgfältig Gedanken über Ihre Fragestellungen, sowie die Reihenfolge und Priorität.

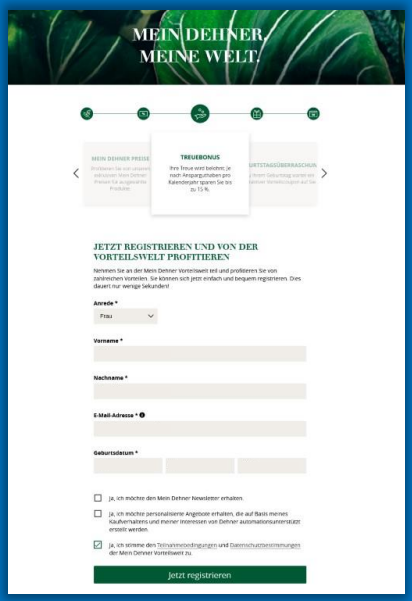
Wählen Sie Ihre Fragen je nach Kommunikationsziel aus.

Kunden sind nur bedingt gewillt ihre Informationen preiszugeben und erhöhen damit auch ihre Erwartungshaltung. Auf Basis der erhobenen Daten können Sie entscheiden, wie und worüber Sie am besten mit Ihren Kunden kommunizieren. Sie können diese Erkenntnisse darüber hinaus für die Produktentwicklung verwenden und haben zudem eine solide Grundlage, um bestimmte Zielgruppen zu bilden.

PRAXISBEISPIEL

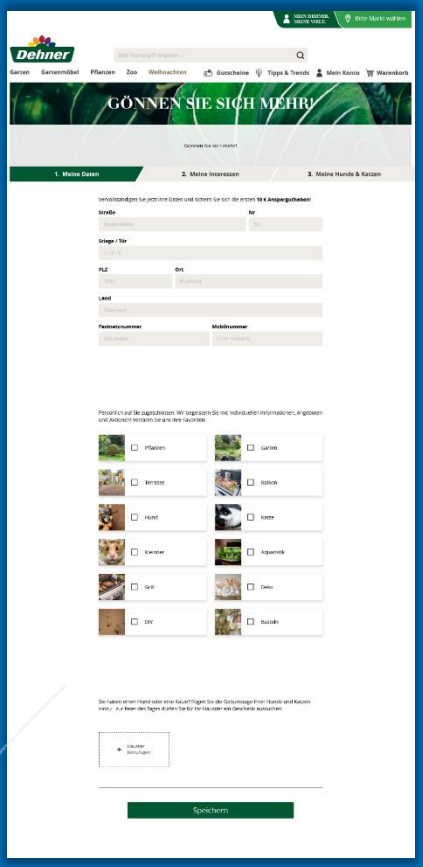
Eine einfache und schnelle Registrierung für die **Dehner** Vorteilswelt auf *dehner.at*

Es werden die wichtigsten Daten bei der Registrierung abgefragt. Im nachgelagerten Prozess können Kunden ihre Interessen angegeben (Garten, Balkon, Hund, Katze).

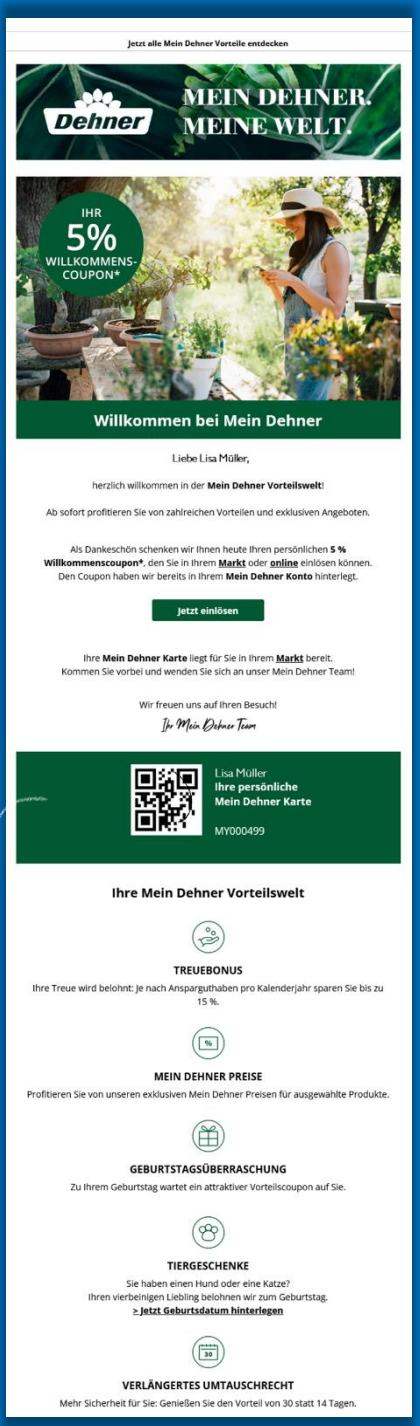


Less is more!
geringe Hürde zur Anmeldung

Bestätigungs-Mail



Willkommens-Mail



Einfache Abfrage der Produktpräferenz unter Einbindung von Bildern

QR-Code zur Kundenkarte

SPIELERISCHES KENNENLERNEN

Wir wissen, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, ist keine leichte Aufgabe. Es kostet oft viel Mühe und Zeit, die Kunden dazu zu bringen Ihnen freiwillig persönliche Informationen und Einblicke in ihre Interessen zu geben. Eine ungezwungene Art dem Kunden näher zu kommen, bietet Gamification.

+ spielerisch
+ unterhaltsam
+ einfach

Gamification ist ein Ansatz, der die Interaktivität fördert in dem er den menschlichen Spieltrieb nutzt und spieltypische Elemente in Prozesse und Anwendungen einbindet.[2] Mit einer unverfänglichen Kommunikation, attraktiven Gestaltung und hohen Nutzerfreundlichkeit, also Usability, machen Sie es dem Kunden spielerisch leicht von sich zu erzählen.

Kunden entwickeln Freude daran, Daten über sich preiszugeben.

Übertragen auf unsere Abfrage der First Party Data locken Sie mit der interaktiven Gestaltung des Kundenprofils Ihre Kunden aus der Reserve und erhalten wertvolle Daten durch einen Fragebogen mit Spaßfaktor.

Der Einsatz von Bildern, Schiebereglern, einer emotionalen Ansprache und weiterer spieltypischer Elemente lässt die Abfrage deutlich schneller und gelockerter erscheinen. Darüber hinaus kommt Ihren Kunden der Prozess durch seine hohe Benutzerfreundlichkeit entgegen. Denn so viel ist bekannt: Kunden sind allgemein eher bereit, Fragen zu beantworten, wenn sie einen persönlichen Nutzen daraus ziehen können. Wenn sie entweder eine kleine Belohnung dafür erhalten, zum Beispiel in Form von Punkten, ihnen die Abfrage Spaß bereitet oder sie darüber aufgeklärt werden, warum das Unternehmen diese Daten erhebt. Durch die Interaktion und eine ehrliche Begeisterung fördert die spielerische Form einen inneren Anreiz bzw. die intrinsische Motivation der Kunden.

Gründe etwas zu erzählen:

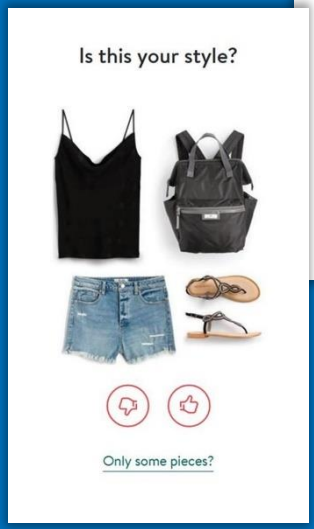
„Ich bekomme etwas dafür."

„Es macht mir Spaß!"

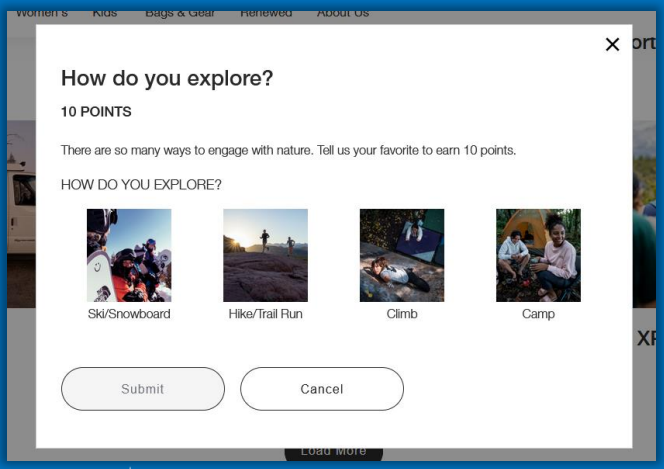
„Ich verstehe, warum Sie das von mir wissen möchten."

PRAXISBEISPIEL

Genau richtig macht es unter anderen **Stich Fix** mit einer simplen like und dislike Abfrage. Mit Punkten werden zusätzliche Angaben bei **North Face** belohnt. **Adidas** und **BergFreunde** setzen auf klare Piktogramme mit kurzen Schlagworten.

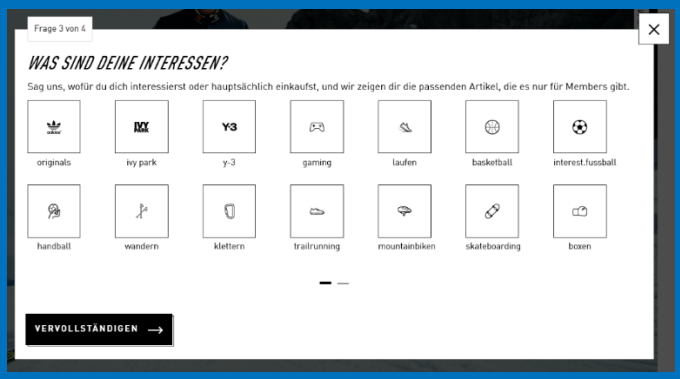


Punkte können zusätzliche Anreize bieten



Abfrage der Präferenzen mithilfe eines interaktiven Fragebogens und ansprechenden Bildern

Pop-Up-Fenster können zur Beantwortung motivieren



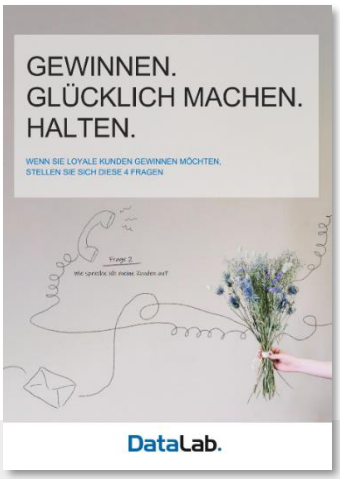
Auch Grafiken und Piktogramme erleichtern die Abfrage

DER ANFANG IST GEMACHT

Sie haben im ersten Teil unserer Whitepaper-Reihe erfahren, wie Sie bereits beim Anmeldeprozess am besten auf Ihre Kunden zugehen und welche Möglichkeiten Sie haben, diese besser kennenzulernen. Fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus. Stellen Sie Fragen, die Sie zu Ihrem persönlichen Ziel führen, um Ihre Kunden nicht mit einer langen Liste abzuschrecken. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden gerne über sich erzählen und geben Sie ihnen ein gutes Gefühl. Schon haben Sie die ersten Schritte gemacht und erhalten als Dank persönliche Kundendaten.

Nun stehen folgende Fragen im Raum: Wie kann ich die gesammelten Informationen über Demographie, Interessen und Einstellungen nutzen? Wie helfen mir diese Daten, um eine langfristige und stabile Kundenbeziehung aufzubauen? Wie kann ich dem Kunden zeigen, wie wichtig er mir ist?

Die Antworten auf diese Fragen, haben wir für Sie im nächsten Teil zusammengetragen. Dann fokussieren wir uns darauf, wie Ihre gesammelten Daten in verschiedenen Unternehmensbereichen genutzt werden können. Besonders hervorheben wollen wir dabei die Personalisierung von Kommunikationsinhalten und geben Ihnen dazu eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie Sie bei der Personalisierung am besten vorgehen!



AUF DIESE FRAGE GEHEN WIR IM NÄCHSTEN TEIL EIN:

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.

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. DESTATIS - Statisches Bundesamt. "Verbraucherpreisindex und Inflationsrate". [Online] 2023. https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/_inhalt.html
2. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874
3. https://www.springerprofessional.de/digitales-marketing/permission-marketing/wann-verbraucher-ihre-daten-preisgeben/20246868

Bilderquellen:

1. Eigene Darstellung mit Foto von feey auf Unsplash (Titelseite)
2. Screenshot: myKik [App] 2023, H&M [App] 2022 (S.6)
3. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik, DinosoftLabs, Vector Stall (S.7)
4. Screenshot: dehner.at [Online] 2022 (S.8)
5. Screenshot: “Stich Fix” [App], theNorthFace.de [Online], adidas.de [Online], BergFreunde.de [Online] (S.10)