

Trends bei Kundenbindungssystemen im Ausland

András Puskás

Business Development

Inhalt

- > Trends Kundenverhalten
- > Trends Kundenbindungssysteme

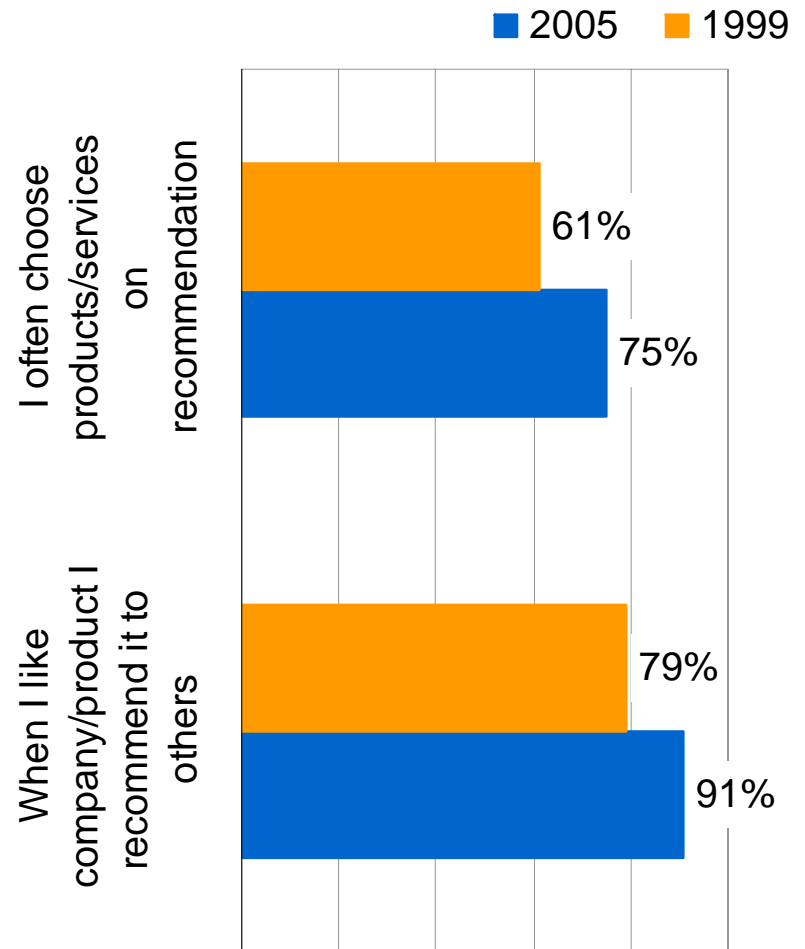
Konsumverhalten sprengt die Grenzen traditioneller sozialer Segmentierung

- > Gut Verdienende kaufen beim Discounter
- > Menschen mittleren Einkommens leisten sich Luis Vuitton Handtaschen und Oberklasseautos
- > Kombination von Billigflug mit Luxushotel

- > Fazit:
 - > Individualisierung des Kundenverhaltens
 - > Mikrosegmente
 - > Kunden schwieriger zu fassen

Unabhängigkeit von Brands und Händlern

- > Kunden fühlen sich mehreren Brands verbunden, nehmen an mehreren Kundenbindungsprogrammen teil, dies bei hoher Wechselbereitschaft
- > Der Kaufprozess beginnt bei Google: Kunden suchen, finden und profitieren von den besten Angeboten
- > Kunden verlassen sich vermehrt auf Kaufempfehlungen aus ihrem Umfeld und sind vermehrt bereit, ihrem Umfeld Produkte zu empfehlen.
- > Fazit:
 - > Kunde ist schwieriger zu erreichen
 - > Kunde ist schwieriger zu binden



Quelle: Henley Centre, 1999/2005

Wechsel bei Erwartungshaltung und Wertvorstellungen

- > Was hat Wert?
 - > Discounter, Billigflüge, subventionierte Handys, etc. haben unsere Wertvorstellungen nachhaltig verändert.
 - > Dem Aufpreis muss ein deutlicher Mehrwert entsprechen.

- > Was ist premium?
 - > Premiumprodukte im Massenmarkt (Autos, Bekleidung)
 - > Massenmarktprodukte werden als Premiumprodukte positioniert (iPod)

- > Was weckt Aufmerksamkeit und bindet Kunden?
 - > Informationsflut
 - > Erlebniswerte zählen mehr als Sachwerte.

- > Fazit:
 - > Diffusere Erwartungshaltung
 - > Kunde ist schwieriger zu begeistern



Lösungsansätze bei Kundenbindungsprogrammen im Ausland

- > Effizientere Kundenansprache
 - > Emotionale Bindung
 - > Segmentierung
- > Bessere Nutzung der Kundendaten
- > Multipartnerprogramme

Verlagerung von „rationalen“ Kundenbindungsprogrammen zu „emotionalen“ Kundenbindungsprogrammen

Rational

- > Punkteprogramme
- > Barauszahlung (Prozentsätze werden als zu tief empfunden)
- > Sachprämie
- > Treibt rationale Kundenbindung / Verhalten



Emotional

- > Service
- > Persönliche Ansprache und Anerkennung
- > Fairness (gute Kunden belohnen, nicht nur neue...)
- > Erlebnisse
- > Branding
- > Zugang zu exklusiven Anlässen
- > Begegnungsstätte Laden

- > Fazit: eine emotionale Ansprache der Kunden ist notwendig
 - > um Kunden zu begeistern
 - > damit Kunden den Brand / Händler weiterempfehlen

Emotionaler Bezug durch Sportsponsoring



- > Barclaycard hat sich aus dem Nectar-Punkteprogramm zurückgezogen und investiert dafür vermehrt in Sportsponsoring
 - > Englische Fussballliga
 - > Spanisches Basketballnationalteam



Persönlichere Ansprache durch Segmentierung der Kundenbindungsprogramme

> AMEX stimmt die Kundenbindungssysteme auf ihre Kundensegmente ab



Persönlichere Ansprache durch Segmentierung der Kundenbindungsprogramme

> AMEX stimmt die Kundenbindungssysteme auf ihre Kundensegmente ab



Grosses Potenzial für Marketingstrategie basierend auf tiefer Analyse des Kunden- und Kaufverhaltens (Analytisches CRM)



- Tesco Clubcard: Eine der erfolgreichsten Kundenkarten der Welt
- > 80% Umsatz mit Clubcard
 - > 10 Millionen Karteninhaber
 - > #2 → #1 Retailer in Grossbritannien
 - > Verdreifachung der Marktkapitalisierung

Vorteile für Karteninhaber

- > Punkteprogramm
- > Keine Zahl- / Kreditfunktion
- > Punkte einlösbar bei Tescos, sowie einer grossen Anzahl von Partnern
- > Clubs (Wein, Baby, etc.)

Vorteile für Tesco

- > Verknüpfung von Kundendaten, Verkaufsdaten, Artikeldaten
- > Genutzt für Bestellwesen, Sortimentsplanung, Produkteinführungen, Preisgestaltung, Kampagnenmanagement etc.
- > Daten werden auch an Lieferanten verkauft

- > Grosses Potenzial
 - > Vertiefung der Kundenbindung
 - > Steigerung der Profitabilität

Multipartner Programme erreichen eine grosse Kundenbasis. Der Nutzen für die grossen Partner ist aber fraglich

- > Umfassen mehrere Programmpartner aus unterschiedlichen Branchen
- > Punkteprogramme (Zahlungsfunktion als Co-Branding mit MasterCard / Visa Herausgebern)
- > Unternehmensneutral gebrandet (Payback, Happy Digits, Nectar, etc.)
- > Breite Positionierung: Jeder kann Kunden werden
- > Grosse Verbreitung (Payback: 29 Mio. Mitglieder)

Vorteile

- > Für Karteninhaber: hohe Relevanz
 - > Breite Abdeckung Branchen/Produkte
 - > Schnelle Erreichbarkeit von Prämien
- > Für Partner: Kompetenz, Datenbasis
 - > CRM Kompetenz
 - > Wissen über Kundenverhalten ausserhalb der eigenen Kundenbeziehung

Nachteile

- > Nutzung von „fremden“ Kundendaten eingeschränkt
- > Nutzt vor allem kleinen Partnern
- > Punkteprogramm fördert Kartennutzung, nicht Kundenbindung
- > Investment in Programm-Brand
- > Kundenbindung muss unabhängig vom Programm erzielt werden (Direct Marketing, Bons, etc.)

- > Gruppendruck mitzumachen
- > Für grössere Partner stellt sich die Frage, ob sich die Teilnahme wirklich lohnt

Fazit

> Trends Kundenverhalten

- > Wertvorstellungen und Erwartungen der Kunden werden differenzierter
- > Die Kunden werden immer individueller und unabhängiger
- > Die Kunden sind dadurch schwieriger zu fassen, zu begeistern und zu binden

> Trends Kundenbindungsprogramme

- > Begeisterung der Kunden durch emotionale anstatt rationale Ansprache
- > Segmentspezifische Kundenbindungssysteme
- > Grosses Potenzial aus vertiefter Nutzung der Kundendaten
- > Multipartnerprogramme haben die Erwartungen der Partner nur zum Teil erfüllen können

ACCARDA

A good way to pay