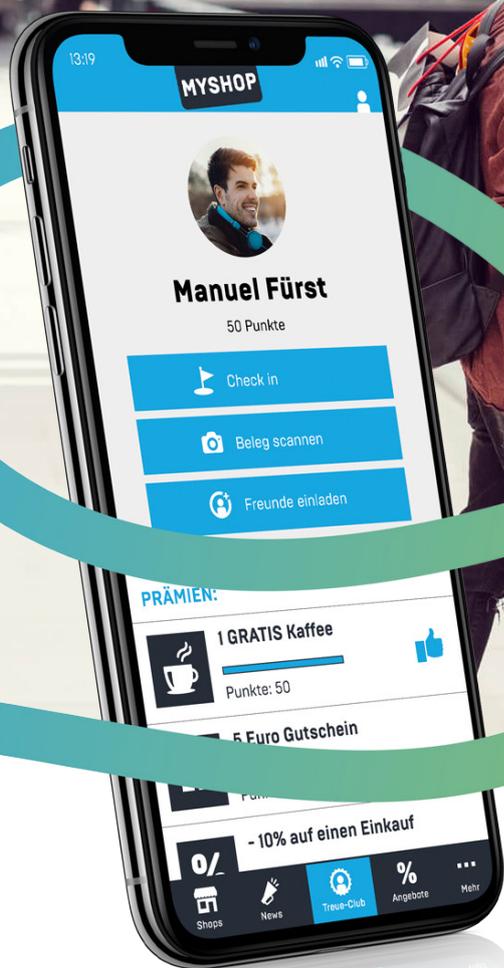


Kennen Sie die 20 % Ihrer Kunden, die
80 % Ihres Umsatzes erwirtschaften?
Kundenbindung macht's möglich!



Ihr Partner für digitale Kundenbindung
www.helloagain.at



Es gibt einige Gründe, warum Kundenbindung auch für Klein-, Klein- und Mittelständische Unternehmen extrem wichtig ist. Neukundenakquise ist viel teurer als Stammkunden zu halten, die Anzahl unserer potentiellen Kunden ist begrenzt, der Wettbewerb wird immer stärker und vor allem sind Kunden willig für eine persönliche Erfahrung mehr auszugeben.

Warum Treue-Clubs für kleine und mittlere Unternehmen wichtig sind:



Einen neuen Kunden zu gewinnen kostet **10 x so viel** wie einen Stammkunden zu binden.



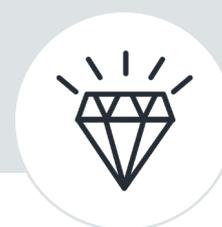
Jedes Unternehmen kann **nur eine endliche Zahl an Kunden** bedienen.



Stärker werdender Wettbewerb aufgrund von Digitalisierung.



80 % des Umsatz kommt **von 20 % der Kunden**.



69 % der Käufer sind bereit **für persönliche Erfahrungen mehr zu zahlen**.

Wollen Sie im Jahr 2020 Ihre Umsätze steigern und das gesamte Potential Ihrer Zielgruppe nutzen? Dann kann dieses hello-again-Whitepaper neue Perspektiven geben.

Wir haben mehrere Studien zusammengefasst (eine Auflistung finden Sie am Ende des Dokuments) und mit unserer Expertise angereichert, um Sie auf Ihrem Weg zu unterstützen. Diese Strategien, die auf den heißesten B2B-Wachstumstrends basieren, könnten die Veränderungen sein, die Sie vornehmen müssen, um in den nächsten Jahren erfolgreich zu sein.

1. Warum Kundenbindung?

2. Auswirkungen von Treueprogrammen

3. Motivationen der Kunden für ein Treueprogramm

4. Digitaler Wandel

5. Kommunikation und individuelle Angebote

6. Emotionale Bindung

Warum Kundenbindung?

Jedes klein- und mittelständische Unternehmen weiß, wie schwierig es ist, bei potentiellen Neukunden das Vertrauen aufzubauen und sie in zahlende Kunden umzuwandeln.

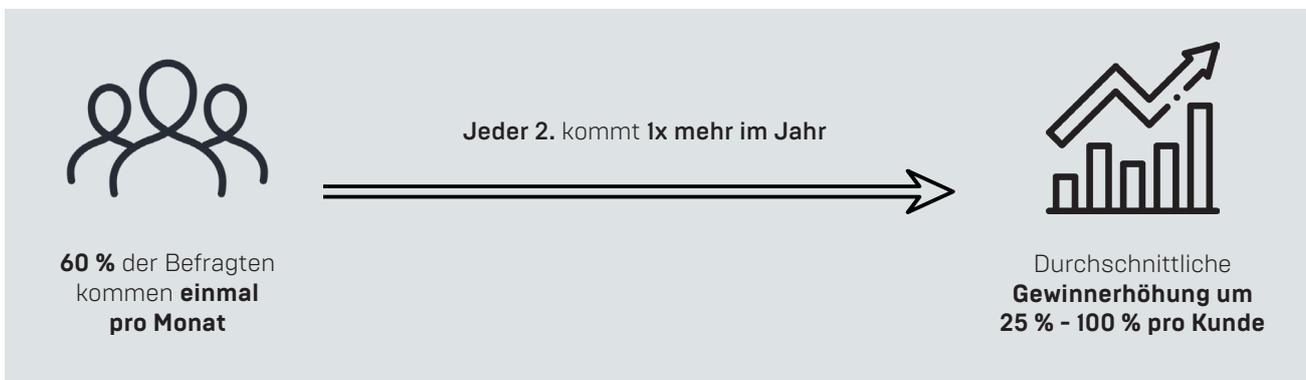


Warum Kundenbindung immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist einfach:

1. Im immer **stärker werdenden Wettbewerb**, ist es wichtig seine Kunden zu kennen und ihnen die Entscheidung zu erleichtern, wo sie ihre Geschäfte tätigen.
2. Es gibt nur eine **endliche Anzahl von Kunden**, die ein bestimmtes Unternehmen bedienen kann. Wiederkehrende und loyale Kunden sind es, die es dem Unternehmen ermöglichen, dauerhaft Umsätze zu erzielen und profitabel zu bleiben.
3. Wenn wir uns das Pareto-Prinzip zunutze machen dürfen, dann kommen **80 % Ihres Umsatzes von nur 20 % Ihrer Kunden**. Vielen Einzelhändlern ist diese Situation bereits klar, jedoch geben 61 % an,

Auswirkungen von Treueprogrammen

Fast 60 % der Befragten gaben an bei Geschäften und Marken, deren Treueprogrammen sie angehören, mindestens einmal im Monat einzukaufen. Dies bestätigen auch viele Studien zum Thema Kundenbindung. Stellen Sie sich nun vor, jeder zweite dieser Kunden kommt 1x mehr im Jahr. Dies ergibt eine Erhöhung der Kundenbindung um 5 % und würde den durchschnittlichen Gewinn pro Kunde um 25 %-100 % erhöhen.



Rechenbeispiel

Ein Treueprogramm baut die Beziehung der Kunden zu Ihrer Marke auf, sie fühlen sich stärker mit der Marke verbunden, wie 76 % feststellen. Diese stärkere Bindung mit dem Unternehmen zeigt sich nicht nur auf emotionaler Ebene, 83 % der Kunden gaben an, dass Treueprogramme sie eher dazuveranlassen, weiterhin mit bestimmten Unternehmen Geschäfte zu machen.

Spannend ist die Einschätzung der Verbraucher:

49% der Kunden sind der Meinung, dass sie aufgrund der Teilnahme an einem **Treueprogramm** mehr in einem Unternehmen **ausgeben**.

Das heißt ein Treue-Club bindet Ihre Kunden nicht nur an Ihre Marke, es verhilft Ihnen auch zu mehr Umsatz. Zum Beispiel bei Reisebuchungen haben **74 %** der Befragten ihre **Kaufentscheidung** auf der Grundlage eines **vorhandenen Treue-Clubs getroffen**. Treueprogramme in Restaurants **erhöhen** die Zahl der **Besuche um 35 %**.

Je länger, desto besser

Fakt ist dass der durchschnittliche Stammkunde im 31. bis 36. Monat seiner Beziehung zu einem Unternehmen 67 % mehr ausgibt, als in den in den ersten 6 Monaten D.h. um so länger ein Kunde bei einem Unternehmen ist, umso wertvoller wird er für das Unternehmen.

Im Durchschnitt sind loyale Kunden also bis zu 10 x so viel wert wie ihr erster Kauf, oder anders formuliert: **einen Neukunden zu gewinnen kostet mind. 10 x so viel wie einen Stammkunden zu halten.**

Motivationen der Kunden für ein Treueprogramm

Der Grund, warum sich Verbraucher an Treueprogrammen beteiligen, sind, um **Geld zu sparen (57,4 %)** und um **Belohnungen zu erhalten (37,5 %)**. Denken Sie auch an Überraschungsgeschenke, denn 67 % der Kunden gaben an, dass sie diese für Treueprogramme als sehr wichtig empfinden.

Jäger und Sammler

Der Mensch ist von Natur aus Jäger und Sammler. Dieses Grundverhalten kann man auch bei der Kundenbindung beobachten und sich zu Nutze machen.

Bei **69 %** der Verbraucher wird die Wahl, wo sie einkaufen hingehen davon beeinflusst, wo sie Punkte für das Kundenbindungsprogramm sammeln können.

Auch Belohnungen, wie Statusabzeichen, Ranglisten etc. sind Motivation für den Kunden: 50 % der Verbraucher haben ihr Verhalten geändert, um eine höhere Stufe innerhalb eines Treueprogramms zu erreichen.

Jung versus Alt

Ein spannendes Ergebnis ist der Vergleich der Markentreue zwischen den Millennials (geboren von 1981 bis 1996) und der Generation 38+: 55 % der Millennials geben an, heute markentreuer zu sein, verglichen mit 39 % der Verbraucher der Generation 35+. 44 % der Millennials geben an, dass sie den **Marken**, die sie kaufen, **treu** sind, und 52 % sich für **Qualität entscheidet** anstatt für den **Preis**.

Für die Zukunft ist also der wichtigste Antrieb für die Markentreue bei den Millennials ein großartiges Produkt (77%), dicht gefolgt von Markenbekanntheit und Vertrauen (69%).



Ein weiterer Faktor, der die Kunden motiviert einem Treue-Club beizutreten, ist die **Individualisierung der Angebote**. Damals wie heute ist **personalisierte Ansprache der Schlüssel zum Erfolg**. Diese hat sich im letzten Jahrzehnt aber stark verändert:

„Ah, sie
kennen meinen
Namen!“

hin zu

“Schön, Sie
wissen was ich
möchte.“

Personalisierte Angebote definieren sich, wie im früheren Zeiten, nicht mehr durch in der Ansprache personalisierte Anreden. **Angebote müssen individuell auf den Kunden** zugeschnitten werden. Was mag der Kunden? Was kauft er normalerweise in welchem Abstand ein? Wann ist der richtige Zeitpunkt für ein Angebot? Schaffen Sie es den Kunden zur richtigen Zeit, am richtigen Ort anzusprechen, bereiten Sie ihm eine Freude - denn das hat er gerade gesucht und freut sich somit über Ihre Hilfestellung.

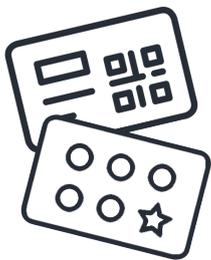
Die Personalisierung ist ein effektiver Weg, bestehende Kunden zu binden. Und das Beste daran ist, dass es genau das ist, was die Käufer wollen! Fakt ist, dass **69 % der Käufer** bereit sind, **mehr für eine persönliche Erfahrung zu bezahlen**.

Wir leben in der Zeit einer umfassenden digitalen Revolution.

Täglich entstehen neue internetgestützte Technologien, die sich nahtlos in den Alltag der Kunden einfügen. Auch kleine und mittlere Unternehmen können ohne große Investitionen die Potentiale der Digitalisierung nutzen. Beispielsweise durch den Einsatz digitaler Loyalitätslösungen und CRM-Systeme.

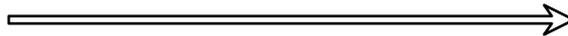


ÖsterreicherInnen nutzen ihr Smartphone täglich **3,2 Stunden** - quer durch alle Altersklassen, also nicht nur die Jungen. Nutzen Sie dieses Potential!



Ohne Blickkontakt
in der Geldtasche

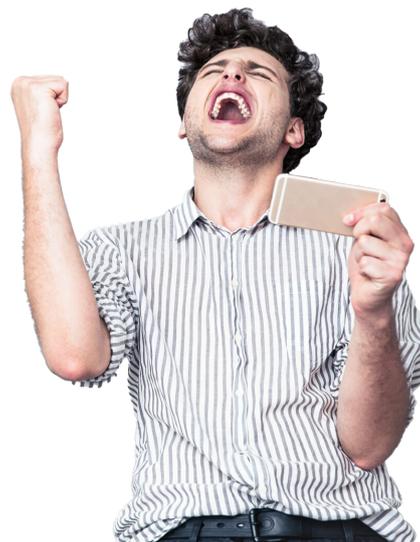
Die Welt ist am Smartphone,
also müssen Sie auch dorthin.



3,2 h Nutzung
pro Tag

Klassische Stempelkarten haben ausgedient, die Konsumenten erwarten sich mehr als das.

Ihre Kunden möchten eine persönliche Erfahrung, sie möchten mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten, sich mit Ihrer Marke verbinden. Bedenken Sie auch bei der Planung Ihres Treueprogramms die Möglichkeit direkt mit Ihren Kunden zu kommunizieren. Im Besten Fall geschieht die Kommunikation dort, wo ihre Kunden mit voller Aufmerksamkeit dabei sind: direkt am Smartphone!



Kommunikation und individuelle Angebote

Die Kommunikation zu dem Kunden hat sich verändert. Der Kunde erwartet, dass Sie seine Erwartungen übertreffen. Der Kunde wünscht sich ein individuelles Erlebnis und ist dafür bereit mehr zu zahlen. Die Chance, die der digitale Wandel mit sich bringt, müssen Sie nutzen. 64 % der Einzelhändler, die bereits einen **digitalen Treue-Club** haben, sagen, dass dies die **beste Möglichkeit** ist, mit ihren **Kunden in Kontakt zu treten**. Geburtstags-Glückwünsche, Spezial-Angebote, die Varianten sind zahlreich.

Geben Sie Ihrem Kunden das Gefühl ein Individuum zu sein – nicht ein Teil der Gruppe mit Kaufabsichten!

Kunden möchten sich mit Ihrer Marke identifizieren, daher binden Sie sie in Entscheidungen mit ein. Welche Produktverpackung gefällt dem Kunden besser? Fragen Sie ihn einfach! Erfolgreiche Projekte basieren meist auf Initiativen, die durch Kundenfeedback ausgelöst wurden. Ihr Ziel ist es den Kunden zu Ihnen ins Geschäft zu holen – also fragen Sie ihn nach seiner Meinung. Zeigen Sie ihm, dass Sie ihn als Mensch wahrnehmen und nicht als reinen Umsatztreiber.

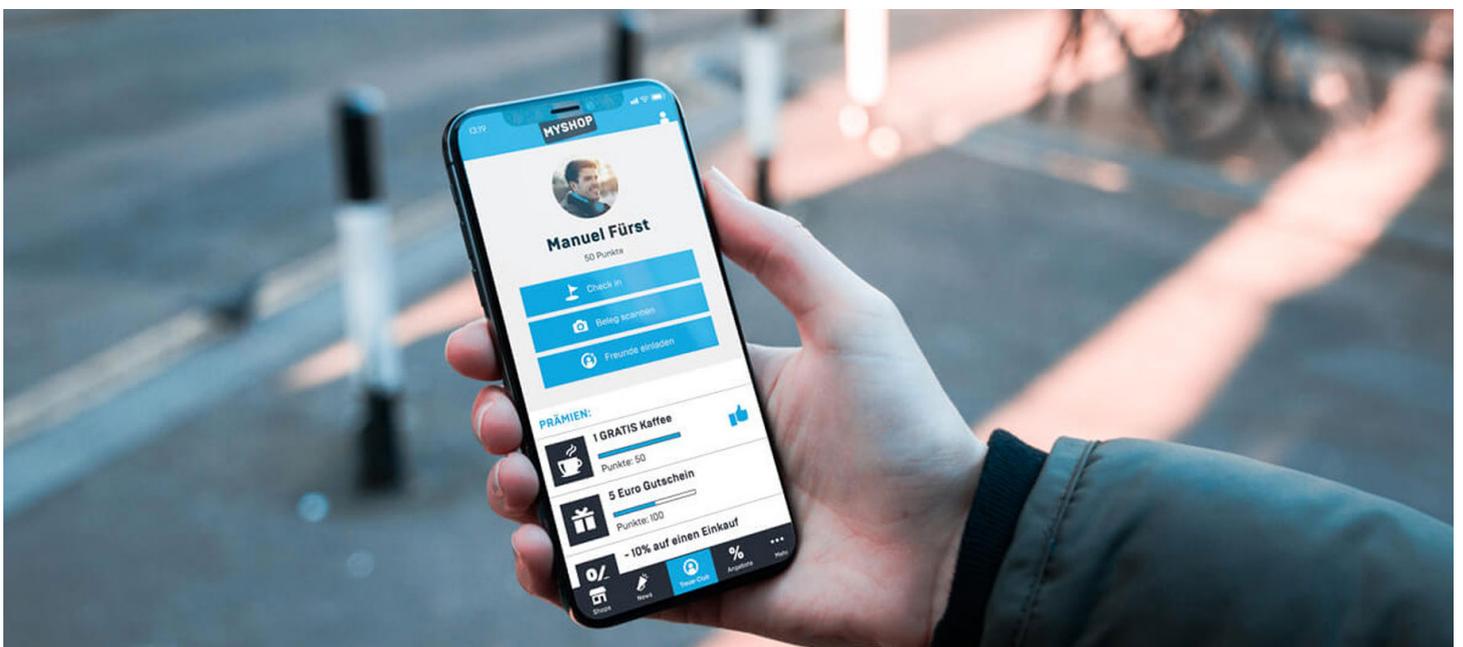
Eine Studie, die mehr als 3.000 Käufer befragt hat, zeigt, wie man den Kunden am besten das Gefühl gibt, dass sie sich als Individuen fühlen:

Kennen Sie die Kaufhistorie eines Kunde und seine bisherige Korrespondenz bei jedem Kontakt mit ihm.

Senden Sie **exklusive Einzelangebote**, die nur für einen einzelnen Kunden verfügbar sind.

Empfehlen Sie **neue Produkte** oder Dienstleistungen aufgrund des **Interesses** oder **Verhaltens** eines Kunden.

Sie müssen Ihren Kunden die Möglichkeit geben, zu wählen, wann, wie oft und welche Art von Kommunikation sie erhalten möchten (per Mail, Push-Nachricht, SMS oder Brief). Achten Sie bei der Auswahl Ihres Treueprogramms darauf, dass Sie unterschiedliche, auf den Kunden angepasste Kommunikationskanäle wählen können.



Emotionale Bindung

In einem wettbewerbsintensiven Markt, in dem die Kunden schnell entscheiden können, ob sie ihren **Dienstleister oder Lieferanten wechseln wollen, können Kundenbindungsprogramme den entscheidenden Unterschied ausmachen.**

Kaufentscheidungen werden nicht nur davon beeinflusst, ob der Kunde beim Kauf Treuepunkte sammeln kann, auch die **emotionale Bindung** durch Statussymbole motivieren die Kunden bei Ihnen einzukaufen.

Starbucks hat zum Beispiel ein Belohnungsprogramm namens „My Starbucks Rewards“, das wesentlich zum Wachstum und zur Rentabilität des Kaffeehauses beigetragen hat. Mehr Infos dazu in unserem Blogartikel „Noch mehr Bucks für Starbucks“ <https://www.helloagain.at/noch-mehr-bucks-fur-starbucks>

Bäckereien, welche eine Lösung von hello again haben, konnten ihren Umsatz deutlich steigern.

<https://www.helloagain.at/ihrebaeckerei/>

Gastronomiebetriebe konnten ihre Stammkunden um bis zu 40% erhöhen.

<https://www.helloagain.at/ihrebrauerei/>

Und im Einzelhandel konnte eine Neukundengewinnung von 15% gemessen werden.

<https://www.helloagain.at/ihreinzelhandel/>

Nachhaltige Kundenbindungsprogramme führen dazu, dass der durchschnittliche Kunde 67 % mehr ausgibt. Dies bedeutet, dass Treueprogramme keine kurzfristigen Kundenbindungsstrategien sind. Je länger der Kunde Ihr Treueprogramm genießt, desto wahrscheinlicher ist es, dass er Ihrer Marke treu bleibt.

**Also machen Sie sich bereit für die Zukunft
Starten Sie noch heute mit Ihrer digitalen Kundenbindung!**

Links & Verweise

hello again

<https://www.helloagain.at/>

Citygro

<https://citygro.com/digital-loyalty-program/>

PR Newswire

<https://www.prnewswire.com/news-releases/new-data-reveals-that-brand-loyalty-is-on-the-rise-among-consumers-300957799.html>

The Digital Transformation of Rewards, Rebates and Loyalty

https://nmgprod.s3.amazonaws.com/media/files/97/e3/97e3466268a5f6a39748b0acf861188d/asset_file.pdf

AP News

<https://apnews.com/2d25352183624383ae898a384c0dce79>

Red Point Global

<https://www.redpointglobal.com/knowledge-center/>

Yotpo, eCommerce marketing platform

<https://www.yotpo.com/>

Superoffice

www.superoffice.com