

Loyalty Management

Loyalty Management unterstützt Kundenbeziehungen zu pflegen und schafft dauerhafte Loyalität

Verwandeln Sie Kunden Loyalität mit dem weltweit führenden CRM.

Neues Produkt für Loyalty Management gibt Unternehmen einen 360-Grad-Blick auf jeden Kunden, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und umsatzsteigernde Loyalitätsprogramme zu erstellen.

Inhalt

Was ist Loyalty Management?	1
Warum ist Loyalty Management wichtig?	2
Welche Funktionen umfasst Loyalty Management?	3
Welche Komponenten hat Loyalty Management?	4
Fazit	6
Kontakt.....	7

Was ist Loyalty Management?

Loyalty Management basiert auf der Salesforce Customer 360 Plattform und ermöglicht es Unternehmen, intelligente Kundenbindungsprogramme für B2B- und B2C-Kunden mit einer flexiblen, konfigurierbaren und schnell einsetzbaren Lösung zu erstellen, die ihren spezifischen Anforderungen entspricht. Mit Loyalty Management können Unternehmen personalisiertere Kundenerlebnisse bieten, ihre Treueprogramme weiterentwickeln, um mit den Kundenerwartungen Schritt zu halten, und durch die Schaffung treuer, lebenslanger Kunden zur Steigerung des Geschäftswerts beitragen.

Mit Salesforce Loyalty Management können Unternehmen aus verschiedenen Branchen, darunter Einzelhandel, Konsumgüterindustrie, Fertigung, Reise und Gastgewerbe, ansprechende und effektive Treueprogramme mit Klicks und nicht mit Code erstellen, sodass die Technologie schnell implementiert und einfach angepasst werden kann. Loyalty Management ist in Salesforce Digital 360, Service Cloud und Tableau integriert und ermöglicht es digitalen Führungskräften, ein vernetztes Kundenbindungserlebnis über die gesamte Customer Journey hinweg zu schaffen.

Warum ist Loyalty Management wichtig?

Es ist kein Geheimnis mehr, dass Kundenbindungsprogramme effektive Marketinginstrumente sind. Sie steigern das Wachstum, helfen Kunden zu binden und verbessern den Ruf der Marke. Die meisten Einzelhändler sind sich der Bedeutung der Kundentreue bewusst. Während es immer wichtig ist, neue Kunden zu gewinnen, sind es die stabilen, wiederkehrenden Kunden, die ein Geschäft über Wasser halten: Es ist 6- bis 7-mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen zu halten. Außerdem sind Bestandskunden wertvoller - sie geben im Durchschnitt 67 % mehr aus als Neukunden.

Kein Wunder also, dass Einzelhändler ständig nach Wegen suchen, um ihre Kunden zu binden. Allerdings wird Kundentreue immer wichtiger, aber auch schwieriger zu fördern - 70 % der Verbraucher stimmen zu, dass es durch die Technologie einfacher denn je geworden ist, ihre Einkäufe woanders zu tätigen. Wie können Unternehmen also in einer Zeit, in der Kunden ständig von besseren Bewertungen in den sozialen Netzwerken abgelenkt werden, weiterhin um ihre bestehenden Kunden werben?

Zunächst ist es wichtig, zu verstehen, was die Idee der Kundenloyalität ist und woher sie stammt. Was ist Kundentreue? Es ist mehr als nur ein Kunde, der zurückkehrt, um ein zweites oder drittes Mal etwas von Ihrem Unternehmen zu kaufen; es ist ein Kunde, der im Wesentlichen eine bewusste Entscheidung trifft, einen höheren Anteil seiner Ausgaben bei einem Händler zu tätigen als bei dessen Konkurrenten, oft basierend auf etwas Einzigartigem, das dieser Händler bietet. Dieses Einzigartige ist der Kern dessen, was Kundenloyalität fördert. Schließlich versuchten Unternehmen, Kunden mit bestimmten Treueprogrammen, die entweder auf Punkten, Preisniveaus oder Transaktionen basierten, zu wiederholten Besuchen zu verleiten. Und tatsächlich sind diese Praktiken auch heute noch weit verbreitet. Allerdings werden sie zunehmend ineffektiv, wenn es darum geht, Kunden zu binden. Tatsächlich hat eMarketer herausgefunden, dass die aktive Teilnahme und die Einlösungsrate von Prämien bei den meisten Marken unter 50 % liegt. Darüber hinaus scheitern 77 % der prämierten Treueprogramme innerhalb der ersten zwei Jahre, und 89 % werden in den sozialen Medien negativ bewertet.

CRM-Plattformen wie Salesforce sind das wichtigste Werkzeug für ein effektives Loyalitätsmanagement. Mit einem CRM sind Unternehmen in der Lage, ein vollständiges Multi-Channel-Kampagnenmanagement von einem Ort aus zu erreichen und Interaktionen mit der Marke, Punktesammlungen, Kundenanalysen, Konversionsraten, Echtzeitangebote und mehr zu verfolgen.

Was Salesforce jedoch wirklich besonders macht, ist die Tatsache, dass es Unternehmen alles zur Verfügung stellt, was für die Gewährung der so wichtigen Customer Journeys erforderlich ist. Im Wesentlichen braucht ein effektives Kundenbindungsprogramm drei Dinge:

1. Eine einzige Sicht auf den Kunden: die Fähigkeit zu verstehen, wer der Kunde ist, über alle Berührungspunkte hinweg.
2. Personalisierung: Ermöglichung einer Eins-zu-eins-Ansprache über jeden Kanal und jeden Schritt auf dem Weg des Käufers zum Kauf und darüber hinaus - schließlich ist der Kundenservice ein wesentlicher Faktor, um Kunden zum Wiederkommen zu bewegen.
3. Proaktivität: Steigerung der Kundenbindung durch vorausschauende Analysen und Empfehlungen. 57 % der Verbraucher geben an, dass sie bereit sind, ihre Daten mit Unternehmen zu teilen, die personalisierte Angebote und Rabatte versenden.

Welche Funktionen umfasst Loyalty Management?

Flexible und vollständige Loyalitätsplattform: Loyalty Management basiert auf der Salesforce-Plattform, so dass Unternehmen eine Vielzahl verschiedener Programme entwerfen können, die ihren individuellen Anforderungen entsprechen. Ganz gleich, ob es sich um ein abgestuftes Mitgliedschaftsprogramm oder um Punkte pro Einkauf handelt, Unternehmen können Prämienprogramme zum Sammeln und Einlösen flexibel konfigurieren. So kann beispielsweise eine Hotelkette ihre Angebote leicht an jeden lokalen Markt anpassen, um unterschiedliche Erlebnisse und Annehmlichkeiten zu berücksichtigen, wie z. B. Tickets für ein lokales Profisportspiel oder ein lokales Weingut, das Verkostungen anbietet, und diese Angebote im Laufe der Zeit je nach Beliebtheit und Saisonabhängigkeit weiterentwickeln, ohne dass der Code neu geschrieben oder veraltete Backend-Systeme aktualisiert werden müssen.

Personalisierte Treueangebote zur Steigerung des Geschäftswerts: Unternehmen können verschiedene Segmente ihrer Mitgliederbasis ansprechen, um sicherzustellen, dass sich Angebote für Verbraucher, Geschäftskunden oder Partner einzigartig und auf eine Branche und ihren Kundenstamm zugeschnitten anfühlen. Loyalty Management ermöglicht es Unternehmen, ihre Kundendaten - einschließlich Marketing-Interaktionen, Kaufhistorie und Website-Besuche - zu nutzen, um eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu erstellen und die personalisierten Angebote, die er erhält, zu informieren. So kann beispielsweise ein Outdoor-Händler eine exklusive Skireise bewerben, die er in Zusammenarbeit mit einem lokalen Skigebiet anbietet, oder ein B2B-Hersteller kann einen Geschäftskunden mit einer Gutschrift für die Teilnahme an einem Webinar oder einer Produktschulung belohnen.

Integrieren Sie Loyalität im gesamten Unternehmen mit einer einzigen Quelle der Wahrheit: Da Loyalty Management in Salesforce Customer 360 integriert ist, können sich Kunden ganz einfach über Salesforce Experience Cloud für Loyalitätsprogramme anmelden, und Unternehmen können mit Salesforce Marketing Cloud und Customer 360 Audiences personalisierte Inhalte und Benachrichtigungen an Kunden senden. Darüber hinaus können Unternehmen externe Systeme, wie z. B. eine Kundendatenplattform, mit APIs einbinden und Lösungen von Drittanbietern aus Salesforce AppExchange integrieren, z. B. geolokalisierungs-basierte Benachrichtigungen, wenn sich ein Kunde in der Nähe eines Geschäfts befindet, um ihr Treueprogramm zu verbessern. Dies schafft eine einzige Quelle der Wahrheit und kann ein ganzes Unternehmen in die Lage versetzen, die Loyalität bei jeder Kundeninteraktion zu stärken.

Die Leistung des Loyalitätsprogramms messen: Mit Tableau CRM for Loyalty Management können Unternehmen die Programmleistung, die Mitgliedergewinnung und -bindung sowie die Partnerleistung in einem Dashboard messen. Wenn sich die Geschäfts- und Kundenbedürfnisse ändern, können Unternehmen mit Loyalty Management den besten Weg nach vorne bestimmen und ihre Programme, einschließlich Promotions und Angebote, auf Basis von Echtzeitdaten anpassen. So kann ein Einzelhändler beispielsweise erkennen, wenn seine Mitglieder ihre Punkte nicht nutzen und ihnen neue Anreize zum Einlösen von Punkten bieten, um die Punkteverpflichtung des Unternehmens zu reduzieren.

Welche Komponenten hat Loyalty Management?

Programm einrichten

Richten Sie B2B- und B2C-Programme in jeder Branche ein. Eine intuitive Benutzeroberfläche erleichtert das Einrichten von Tiers, das Definieren von Währungen und Vorteilen und alle anderen Programmkonstrukte.

Mitgliederverwaltung

Aggregieren Sie Informationen für eine 360-Grad-Ansicht der Mitgliederdetails und Treueaktivitäten. Ermöglichen Sie Verwaltungsaktionen, wie z. B. Punkteanpassungen, für einzelne Mitglieder oder in großen Mengen.

Partner-Verwaltung

Erhöhen Sie den Programmwert, binden Sie branchenübergreifende Partner ein und verwalten Sie Vertragsbedingungen für Mitgliederprämien und -einlösungen.

Belohnungs-Management

Stellen Sie schnell Treueregeln für das Sammeln und Einlösen von Punkten auf Basis von Mitgliederaktivitäten auf. Definieren und verfolgen Sie das auf die Programmziele abgestimmte Verhalten der Mitglieder.

Verwaltung von Vorteilen

Lösen Sie automatisch Aktionen im Salesforce-Ökosystem aus, wie z. B. Service-Ansprüche oder Gutscheine, oder übertragen Sie diese Vorteile in andere Systeme, um ein vernetztes Kundenerlebnis zu schaffen.

Verwaltung von Loyalitätsprozessen

Richten Sie Akkumulierungen, Einlösungen, Stufenverarbeitung, Punkteverfall und mehr ein und verwalten Sie sie. Konfigurieren und planen Sie Prozesse zur effektiven Transaktionsauslastung zu verwalten.

Dynamische Promotions

Verwalten Sie zeitbasierte Promotions für gezielte Segmente, die im Loyalty Management oder in Ihrem CDP definiert sind. Richten Sie Promotions für Partner- und/oder Produktkombinationen ein, um sie über den bevorzugten Kanal jedes Kunden auszuliefern.

Gutschein-Management

Richten Sie Gutscheine für Rabatte und Produkt- oder Serviceerlebnisse ein, um berechtigtes Verhalten zu belohnen oder um zu überraschen und zu erfreuen. Verfolgen Sie Einlösungen und fragen Sie Gutscheine aus Drittanbieter-Systemen ab.

Marketing Cloud-Integration

Binden Sie Loyalty direkt an die Marketing Cloud an und pushen Sie Segmente und Promotions für die Omni-Channel-Aktivierung.

Integration von Customer 360 Audiences

Erstellen Sie Segmente auf Basis beliebiger Kriterien in Customer Audiences 360 und verbinden Sie diese Segmente mit dynamischen Promotions in Loyalty Management, um ein personalisiertes Loyalty-Erlebnis zu ermöglichen.

Loyalitätsmanagement-APIs

Verbinden Sie jede CDP- oder Marketing-Automatisierungslösung mit Loyalty über erweiterbare, integrationsbereite APIs.

Tableau CRM für Loyalitätsmanagement

Sammeln Sie umfassende, verwertbare Erkenntnisse über Programme, Mitglieder und Partner durch integrierte Dashboards. Verfolgen Sie die Leistung und den allgemeinen den Gesamtzustand des Programms, um den ROI des Programms für Ihr Unternehmen sicherzustellen.

Fazit

Mit Salesforce Loyalty Management können Unternehmen aus verschiedenen Branchen, darunter Einzelhandel, Konsumgüterindustrie, Fertigung, Reise und Gastgewerbe, ansprechende und effektive Treueprogramme mit Klicks und nicht mit Code erstellen, sodass die Technologie schnell implementiert und einfach angepasst werden kann. Loyalty Management ist in Salesforce Digital 360, Service Cloud und Tableau integriert und ermöglicht es digitalen Führungskräften, ein vernetztes Treueerlebnis über die gesamte Customer Journey hinweg zu bieten.

Mehr Informationen zu Loyalty Management finden Sie hier

<https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/loyalty-management/>

Kontakt

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: info@comselect.de

Web: <https://comselect.de>

Wir über uns.

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.