



Loyalty for Lovebrands

Leitfaden für Kund:innenbindung mit dem
Advanced Loyalty System für ProCampaign®

INHALT

- S3 Warum Kundenbindung wichtig ist
- S4 Schlüsselfaktoren für die Kundenbindung
- S5 Good To Know
- S7 Der Weg zu einem erfolgreichen Loyaltyprogramm
- S8 Daten und Technologie
- S9 Deep Dive in das Advanced Loyalty System For ProCampaign®
- S11 ProCampaign® Datenschutz ist Markenschutz

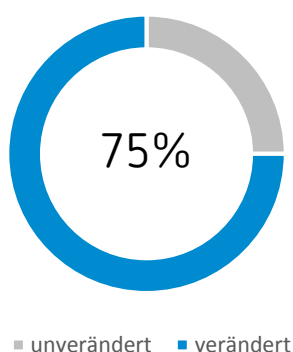
Warum Kundenbindung wichtig ist

Das Kaufverhalten der Konsument:innen ändert sich gerade gewaltig. Beschleunigt durch COVID-19 und Homeoffice verlagern sich Umsätze immer weiter Richtung Online.

Laut einer Umfrage von McKinsey^[1] haben 75% der Befragten ihre Einkaufsgewohnheiten verändert und Einkäufe branchenübergreifend in das Web verlagert.

Und diese Verlagerung findet in allen Einkommensschichten statt. Höhere Einkommen und jüngere Konsument:innen sind dabei führend.

Änderung des Kaufverhaltens



Die Markentreue vieler Konsument:innen bleibt dabei leider oft auf der Strecke. Es wird einfach zu einer anderen Marke gegriffen, wenn die Lieblingsmarke gerade nicht verfügbar ist. 36% haben angegeben auch gerne mal eine andere Marke auszuprobieren.

Daraus ergeben sich zwei Folgen:

- zum einen muss die Marke eine hohe Verfügbarkeit am POS sicherstellen
- zum anderen muss der eigene Markenwert in der Zielgruppe gesteigert werden

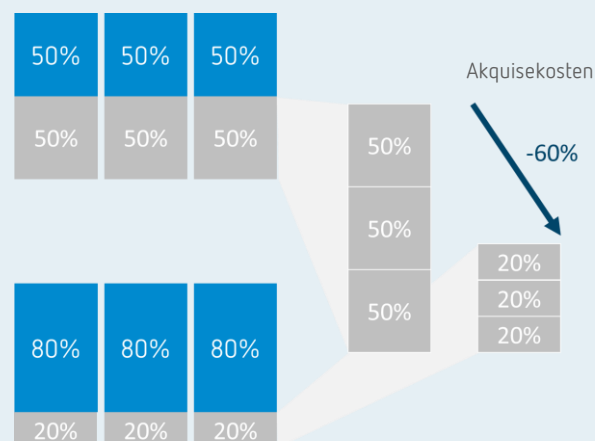
Einen Lichtblick gibt es aber dennoch: Knapp 18% der Befragten wechseln zum Online Store des Herstellers, wenn die Marke im Lieblingsstore vor Ort nicht verfügbar ist.

Je klarer der Markenkern und je stärker die Werte für Kund:innen sichtbar sind, desto mehr greifen Loyalty-Aktivitäten.

Es kostet 5x mehr einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu binden.

Neukund:innen zu gewinnen ist mit deutlich mehr Aufwand und Kosten verbunden, als einen bestehende zu halten. Profitiere von langfristigen Beziehungen und belohne die Treue durch den Einsatz eines Loyaltyprogramms.

Das Loyaltyprogramm senkt den Bedarf und die Kosten für die Neuaquise deutlich und erhöht gleichzeitig den Umsatz durch Upselling.



Wenn eine Marke 100 Kunden hat und durchschnittlich 50% Ihrer Kund:innen bindet, muss sie nach drei Jahren 150 Kund:innen neu akquiriert haben, um noch genauso viele Kund:innen wie am Anfang zu haben.

Schafft Sie es 80% Ihrer Kund:innen an sich zu binden, benötigt sie insgesamt nur 60 neue Kund:innen. Die Akquisekosten sinken um 60%.

Und wichtig: bestehende Kund:innen geben ca. 50% mehr aus, als Neukund:innen.

[1] The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing | McKinsey

<https://yougov.de/news/2022/01/27/kundenloyalitaet-2022-dunlop-kundentreue-am-meisten/>

<https://www.food-monitor.de/2021/09/kundenmonitor-deutschland-2021-verbraucherinnen-verlagern-kaufentscheidungen-zunehmend-nach-hause/>

Schlüsselfaktoren für die Kundenbindung

Wie muss eigentlich ein ideales Loyaltysystem aufgebaut sein?

Ein Loyaltysystem baut auf zwei grundsätzlichen Säulen auf: der funktionalen Loyalität und der emotionalen Loyalität.

Die funktionale Loyalität basiert auf rationalen Faktoren.

Das sind zum Beispiel gute Produkteigenschaften oder ein Preisvorteil. In einem Loyaltypogramm können Kund:innen finanziell profitieren, sei es durch direkte Rabatte, durch Punkte oder durch Cashback.

Das ist auch das, was sich Kund:innen am meisten wünschen.

Damit die Kund:innen dauerhaft loyal bleiben, müssen diese Profite regelmäßig angewendet werden.

Kund:innen müssen also dauerhaft mit neuen Rabatten oder Punkten versorgt werden. Kunden und Kundinnen erhalten so eine gewisse Exklusivität gegenüber Nicht-Mitgliedern.

Die emotionale Loyalität beruht auf Gefühlen und bildet eher den Markenwert. So fühlt sich der Kunde oder die Kundin dann der Marke verbunden.

Ein gutes Beispiel für emotionale Faktoren sind zum Beispiel die Präsentation von Testsiegen oder Bewertungen durch andere.

Das hinterlässt bei den Kund:innen das Gefühl einer höherwertigen Marke.



Funktionale Loyalität



Emotionale Loyalität

Erfolgreiche Marken sprechen sowohl die funktionale als auch die emotionale Loyalität an

Good To Know

Nur 18 Prozent aller Marken setzen heute ihren Fokus auf Kund:innen-Bindung.

Aber immerhin sehen drei Viertel aller Firmen den „Customer-Lifetime-Value“ (CLV) als einen wichtigen Indikator an. Aber weniger als die Hälfte können ihn messen.

Ein Loyaltyprogramm bietet Indikatoren, mit denen sich die Loyalität einfach messen lässt.

Achtung: „Creepy Line“

Wenn jetzt die Alarmglocken klingeln und die Angst vor Überwachung entsteht: Die Bereitschaft Daten zu teilen, ist bei Kund:innen eines Loyaltyprogramms signifikant höher als bei anderen Einkäufen.

Eine Umfrage von Forrester hat ergeben, dass 60% aller Kund:innen bereit sind, ihre Daten zu teilen, wenn sie dafür Vergünstigungen bekommen.

Direkte Rabatte stehen dabei zusammen mit dem Verdienen von Punkten an erster Stelle. Aber auch Produktsamples oder ein verbesserter Service eignen sich als Angebot, damit die Kundschaft einwilligen, ihre Daten zur Verfügung zu stellen.

Kundenzentrierung – Der Schlüssel für den Unternehmenserfolg

Kundenzentrierung ist der wichtigste Faktor bei der Digitalisierung des Geschäfts. Kundenorientierte Unternehmen sind 60% profitabler als Unternehmen, die sich nicht auf die Kund:innen konzentrieren.

Wie für mich gemacht

Ebenso auf die Emotionalität zählt eine persönliche Komponente ein. Kund:innen möchten fühlen, dass die Marke auf ihre Wünsche eingeht und etwas speziell für sie macht.

Dabei muss immer die Waage gehalten werden. Geht die Personalisierung zu weit, fühlt sich die Kundschaft überwacht und das Vertrauen in die Marke geht verloren.

Ohne Personalisierung geht es aber nicht.

Eine Marke sollte sich auf bestimmte und rentable Kundschaften fixieren oder verschiedene Pakete für unterschiedliche Zielgruppen schnüren.

Einerseits sollen „Mitnahmeeffekte“ durch bessere bis gute Kund:innen vermieden werden, andererseits muss das Programm genug Anreiz bieten, sich zu engagieren.

Je einfacher das Programm aufgebaut ist, desto eher werden sich Kund:innen engagieren.

Loyaltymanagement bietet:

- Tiefe Einblicke in die Struktur und das Verhalten der Kund:innen
- Kund:innenbindung durch Bonifizierung
- Konvertierung von Konsumierenden zu Markenbotschafter:innen
- Wissen aus Umfrage-Ergebnissen
- Erhöhtem Traffic durch Kampagnen



Gamification

Menschen lieben es zu spielen und sich zu messen. Das lässt sich in einem Loyaltyprogramm einfach nutzen, um mehr Kund:innen zu engagieren. Durch kleine Challenges oder Gewinnspiele wird den Kund:innen ein Anreiz gegeben, sich erneut mit der Marke zu beschäftigen und eventuell etwas zu kaufen.

Jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin eines Loyaltyprogramm fühlt sich gut, wenn für eine gewisse Anzahl von Punkten eine Auszeichnung oder sogar einen unterschiedlichen Status erhältlich ist.. Das hebt den/die Kunde/Kundin aus der Menge der anderen heraus. Und es ist nicht einmal kompliziert: es muss nur eine Anzeige im Kund:innenkonto sein.

Noch besser ist, wenn mit dem neuen Status auch mehr Vergünstigungen erreicht werden:

Ein „normaler“ Teilnehmende des Bonusprogramms erhält 3x Punkte auf Saisonartikel – ein Teilnehmende mit „Goldstatus“ erhält 5x Punkte. Das schafft Anreiz auch wirklich den Gold-Status zu schaffen.

Der Weg zu einem erfolgreichen Loyaltyprogramm

Das Konzept

Jedes Loyaltyprogramm beginnt mit einem Plan. Wichtig ist ein Ziel: „Was möchte ich mit meinen Kund:innen erreichen?“. Mit einem Minimalkonzept kann sofort begonnen werden. Inkrementell werden weitere Ideen und Module getestet und in das Programm integriert.

Dabei helfen A/B-Tests und Analysen des bisherigen Programms bzw. des aktuellen Verlaufs.

Wie bereits oben beschrieben kommt es auf die richtige Mischung aus funktionalen und emotionalen Faktoren an.

Ein Beispiel: Lloyd Schuhe mit seinem Red Stripe Club.

Der Kundenclub ist nach dem prägnantesten Erscheinungsmerkmal der Marke benannt: dem rote Streifen an der Sohle.

Das ist die emotionale Seite. Der Club vermittelt in seiner Kommunikation das Gefühl Teil der Marke zu sein.

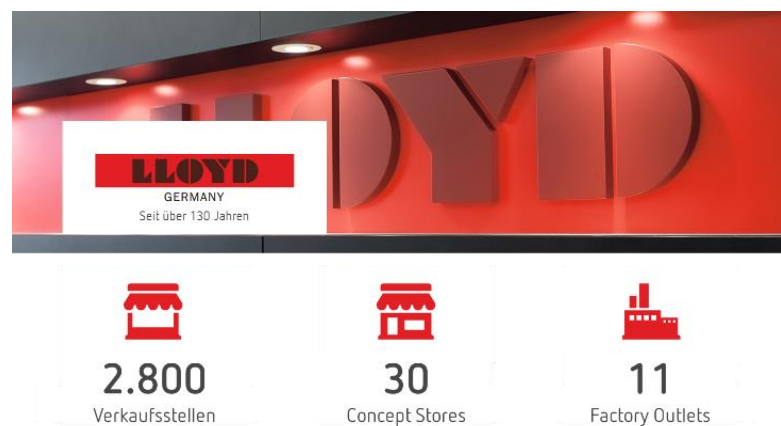
Weil einfach einfach besser ist

Der Club bietet einfache Bonuspunktregeln: 1 Punkt pro 1 Euro Umsatz. Das ist rational, zweckmäßig und benötigt keine langen Erklärungen.

Am Ende eines jeden Halbjahres werden die gesammelten Punkte in Direktrabatte z.B. über einen Gutschein umgewandelt.

Auch das ist für Teilnehmer:innen sehr einfach und verständlich.

Gleichzeitig bietet Lloyd aber auch einen sehr guten Kundenservice, für ein großartiges Erlebnis der Kundschaft.



Silos abbauen und nahtlose Kundenerfahrung bieten

Ein guter Kundenservice ist aber nur möglich, wenn neben dem Marketing auch der Service Zugriff auf die Kund:innendaten hat. Das ist gar manchmal nicht so einfach umzusetzen, wenn man diverse POS hat und zusätzlich noch einen Online-Shop betreibt. In der Praxis entstehen schnell Datensilos bei Kassensystemen und nicht dazu kompatibelem Webshop-System. Eine ganzheitliche Kund:innenerfahrung kann hier nicht geboten werden.

Service first.

Durch den Abbau von Datensilos und der Einführung einer Customer Data Platform können die Daten synchronisiert werden, so dass einerseits das Loyaltyprogramm in den Geschäften und im Online-Store gleichermaßen funktioniert, andererseits aber auch der Service und der POS direkten Zugriff auf alle Transaktionen der Kund:innen hat. So kann den Kund:innen im Falle einer Frage oder einer Reklamation schnell und unkompliziert geholfen werden. Und zur Wiedergutmachung im Servicefall kann es optional Kulanzpunkte auf das Konto geben.

Daten und Technologie

Zum Konzept eines Loyalty Management Systems gehört natürlich die Automatisierung von Prozessen. Das senkt die Kosten für das Gesamtsystem.



Profilmanagement

Die Basis einer jeden Customer Data Platform ist das Profilmanagement. Hier laufen alle Informationen zusammen, hier wird das 360° Profil erzeugt. Durch Segmentierung kann die gesamte Kundschaft einfach in relevante Segmente eingeteilt oder Personas gebildet werden. Einwilligungserklärungen von Kund:innen werden rechtssicher nach DSGVO verwaltet. Dazu gehört auch die Sicherstellung des Auskunftsrechts der Kund:innen.

Käufe

Um Käufe zu bonifizieren, müssen Kauftransaktionen aus POS und Webshop Omnichannel übermittelt werden. Nur dann ist eine vollständige Belohnung der Kund:innen möglich, egal über welchen Kanal sie eingekauft haben.

Und wenn kein direkter Zugriff auf die Käufe möglich ist, weil der Kauf über den Retail stattfindet, dann bieten sich Cashback-Aktionen an, bei denen

Konsumierende den Kassenbon einsenden und die Bonifizierung im Nachgang stattfindet.

Loyalty

Ein Loyaltysystem besteht immer aus dem Dreiklang: Kund:innen, Konto und Karte. Das System managt diese Komponenten und steuert die Prozesse. So kann eine Karte in einem physikalischen Laden ausliegen und von Kund:innen bereits verwendet werden, bevor sie dem System bekannt sind. Karten können im Webshop registriert und zum einkaufen genutzt werden, bevor eine physikalische Karte ausgestellt wurde.

Optional sind auch Familien- oder Sammelkonten möglich. Kund:innen können Karten jederzeit als verloren melden und sie sperren lassen.

All diese Prozesse sind in einem modernem Loyaltysystem bereits bedacht und abgebildet.

Die Art der Bonifizierung kann dabei je nach Programm abweichend konfiguriert werden.

Bekommt der Konsument einen Punkt pro Euro Umsatz oder vielleicht einen Punkt pro zwei Euro Umsatz? Gibt es Sonderaktionen, wie z.B. 5x Punkte auf Saisonartikel oder sind diese Aktionen sogar unterschiedlich, je nach Segment?

Gutscheine

Irgendwann möchten Kund:innen ihre gesammelten Punkte auch einlösen. Meist geschieht dies durch Prämien oder Rabatten. Gutscheine werden ausgestellt und ermöglichen einen individuellen Rabatt beim nächsten Einkauf. Gutscheine können aber auch abseits eines Loyaltysystems verwendet werden, zum Beispiel als Geburtstagsgratifikation. Zum Geburtstag gibt es 5€ Rabatt. Einlösbar in allen Filialen und im Online Shop.

Weitergedacht, können Gutscheine auch zum Engagement eingesetzt werden: Je nach Segment oder sogar individuell erhalten Kund:innen Gutscheine mit unterschiedlichem Wert. Diese müssen aktiviert werden und ermöglichen so ein individualisiertes Einkaufserlebnis. Durch die Aktivierung werden die Interessen der Kund:innen schon vor dem Kauf bekannt und können für das weitere Loyaltyprogramm verwendet werden.

Customer Service

Irgendwann klappt etwas mal nicht so, wie die Kundschaft es erwartet. Das wirkt sich negativ auf die Erfahrung aus, passiert aber. Gut also, wenn ein gut gemachter Service am Arbeiten ist. Dieser benötigt aber für seine Arbeit direkten Zugriff auf die Kund:innendaten und Transaktionen.

Ein Service muss auch reagieren können: Daten sollten geändert werden können, Punktestände angepasst. So können mit minimalen personellen Aufwand sehr schnell unzufriedener Kund:innen zurückgewonnen werden.

Analyse und Reporting

Analyse und Reporting Tools sind als integraler Bestandteil des Loyaltyprogramms unverzichtbar.

Deep Dive in das Advanced Loyalty System For Procampaign®

Mit ProCampaign®, unserer Software für Kund:innenkommunikation und -management sowie Kampagnenführung, managen namhafte international agierende Unternehmen weit über 100 Millionen Profile in mehr als 50 Ländern.

Die plattformbasierte Marketingsuite ist die Basis für unser Advanced Loyalty System for ProCampaign®

Der cloudbasierte Customer Engagement Hub ist die Basis für ein umfassendes Advanced Loyalty System.

Als Customer Data Platform sorgt ProCampaign® für eine reibungslose Anbindung von Drittsystemen, um Datensilos abzubauen.

Im Projekt identifizieren wir gemeinsam die Systeme, deren Daten zusammengeführt werden müssen und synchronisieren die Daten in ProCampaign®.

Dabei bieten wir standardisierte Schnittstellen zu vielen Standardsystemen, wie Kassen, ERP-Systemen und Online-Shops. Und auch die Echtzeit-Kommunikation zu Drittsystemen ist bei ProCampaign® bereits implementiert: mit dem ProCampaign® DataBroker bieten wir einen effizienten Weg, Daten mit Drittsystemen zu synchronisieren.

Mit einem flexiblen Datenmodell wird ein 360° Konsumentend-Profil erstellt. DSGVO-konformes Management von Einwilligungen schützt vor unerwünschten Überraschungen.

Mit ProCampaign® können sie rechtssicher nachweisen, wann sich welcher Kunde oder Kundin an- oder auch wieder vom Loyaltyprogramm abgemeldet hat.

Das Double-Opt-In Verfahren ist nativ integriert und zertifiziert. Persönliche Daten, Interessen, erlaubte Kommunikationskanäle können individuell gespeichert werden. Dabei wird immer auf Datensparsamkeit Wert gelegt.

Käufe können aus verschiedenen Quellen zusammengeführt werden. Anbindungen für gängige Kassensysteme sind vorhanden, ebenso für viele Online Shop Systeme.

Das integrierte Loyaltymodul verwaltet dabei den Dreiklang aus Kunde/Kundin, Karte und Konto: ein Kunde oder Kundin kann mehrere Karten besitzen, ein Konto kann auch von einer Familie geführt werden und die Prozesse für Registrierung und Punkte buchen sind auch schon integriert.

Selbstverständlich ist das Modul frei an die Bedürfnisse der Marke anzupassen. Das ganze System ist auch multimarkenfähig.

Es können mehrere Loyaltysysteme unterschiedlicher Marken integriert werden und trotzdem ein umfassendes 360° Profil erstellt werden.

Aus diesem 360° Profil lassen sich mit ProCampaign® Selections schnell und einfach Zielgruppen erstellen. Oder es wird die integrierte RFM-Analyse verwendet und diese so konfiguriert, dass markenspezifische Segmente definiert werden.

Diese Zielgruppen können dann zur Kommunikation verwendet werden. Jede Zielgruppe kann individuellen Content erhalten.

Die vorher gesammelten oder synchronisierten Profilattribute können zur Personalisierung verwendet werden.

Über verschiedene Kommunikationskanäle können dabei Kund:innen angesprochen werden: Klassischerweise per E-Mail - ProCampaign® enthält einen leistungsfähigen Mailer und kann mehrere hunderttausend Nachrichten pro Stunde an Ihre Kund:innen versenden.

Aber auch SMS, soziale Medien und andere Kanäle sind möglich. Sogar eine individuelle Kommunikation auf dem Kassensbon der Loyaltkünd:innen in deinem Shop stellt keine Herausforderung dar. Mit dem integrierten Contact-Center kann auch dein Kundenservice angebunden werden und direkt auf das 360° Profil zugreifen.

Auch die Prüfung hochgeladener Dokumente, wie zum Beispiel Kassensbons bei Cash-Back Aktionen ist über das ProCampaign® Contact-Center einfach möglich.

Mitarbeitende des Services können nicht nur auf die Daten zugreifen, sondern auch Aktionen für den Kunden oder die Kundin auslösen. Die Kommunikation zu Kund:innen kann eingesehen und zum Beispiel Korrekturbuchungen im Loyaltysystem ausgelöst werden.

Für aus Drittsystemen synchronisierte Käufe werden automatisch Bonuspunkte berechnet, selbstverständlich unter Berücksichtigung der aktuell definierten Sonderaktionen (z.B. 5x Punkte auf Saisonartikel).

Mit dem Gutscheinsystem von ProCampaign® können ausgefeilte individuelle Gutscheinaktionen durchgeführt werden.

Anfangen vom Geburtstags 5€ Gutschein bis hin zu einem System mit individuellen Gutscheinwerten, die vom Konsumenten per App aktiviert werden. Und das bei allen angebundenen Shops.

Sie können also Gutscheine sowohl in deinem Concept-Stores als auch in deinem Online-Shop gleichermaßen gültig machen.

Ein integriertes Selektionsmodul erlaubt komplexe Abfragen über den gesamten Datenbestand einfach per Drag und Drop.

Es sind keine SQL Kenntnisse oder sonstige BI Fähigkeiten notwendig.

Trotzdem sind komplexe Analysen bis hin zu künstlicher Intelligenz möglich. Ein Segment-Modell lässt sich sehr einfach konfigurieren. ProCampaign® als Marke der Consultix GmbH ist EuroPriSe-zertifiziert und bietet daher auditierte Sicherheit.

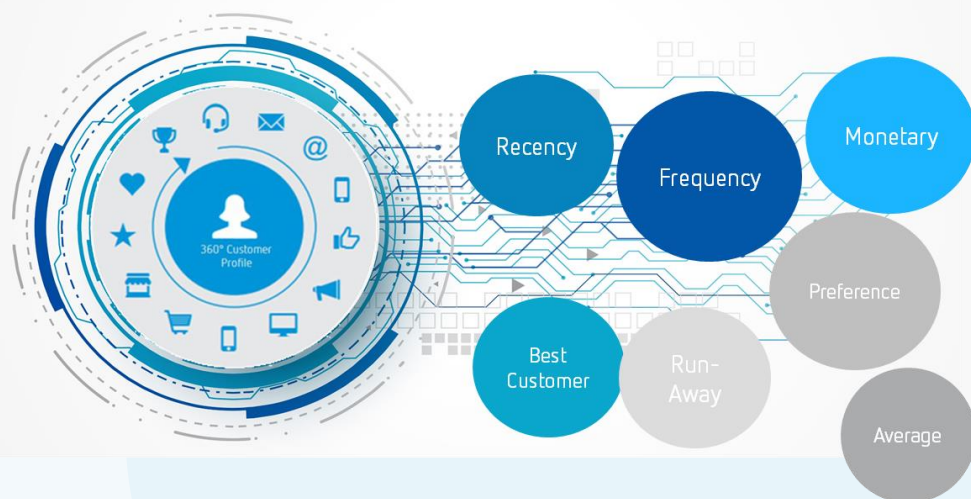
Datenschutz ist mit ProCampaign® kein Thema. Sämtliche Prozesse sind geprüft und sicher.

Deine Kund:innendaten bleiben selbstverständlich dauerhaft deine Daten. Sie werden ausschließlich in Deutschland in unseren eigenen Hochsicherheitsrechenzentren gehostet.

Auch das ist geprüft: Die Consultix GmbH ist selbstverständlich ISO27001 zertifiziert.

Key Features im Überblick:

- Flexible Bonusberechnungslogik
- Echtzeiterfassung der Käufe POS und Online
- Personen zugeordnete Punktespeicherung auch auf Sammelkonten
- Zentrale Anlaufstelle für Kundenkarteninhabende als Online-Portal und App
- Umfassende Analytics und Reportings
- Unkomplizierte Anbindung von Kassensystemen, ERP-Systemen, Websites, Onlineshops und Contact Centern über REST-API-Schnittstellen



ProCampaign® Datenschutz ist Markenschutz

Datenhoheit und Datenschutz

Loyalty zahlt auf die Marke und den Markenwert ein und steigert die Unabhängigkeit von der Konkurrenz und ihren Marketingstrategien.

Die Stärkung einer Marke setzt voraus, dass sie, im Idealfall eingebunden in ein Partner- und Reseller-Netzwerk, eine eigene, plattformunabhängige Form Customer Engagement, beispielsweise über eine App, den Newsletter oder Messaging etabliert.

Über direkte Ansprache gewinnt die Marke eine wachsende Basis an First-Party-Data, die neben dem Marketing auch anderen Unternehmensbereichen wie Vertrieb, Category Management oder Produktentwicklung dienen.

Diese eigene Datenbasis, zentral im voran beschriebenen Data-Hub gespeichert und angereichert, ermöglicht einen datenschutzkonformen Umgang mit personenbezogenen Daten.

Datenschutz ist Vertrauenssache

Jede Kund:innen-Interaktion erfordert das schriftliche Einverständnis des Teilnehmenden.

Dieser Kernaussage folgend, müssen Loyaltyprogramme die rechtskonforme Verwaltung aller Permission- und Legal-Texte gewähren und schon in ihrer Software-DNA mitführen.

Im konkreten Anwendungsfall heißt das, dass im zentralen Data-Hub dementsprechend für jedes Profil die temporäre Version der Einwilligung vorliegt, die der/die Kunde/Kundin durch den DOI-Prozess abgegeben hat.

Alle Funktionalitäten, alle Daten sind in die zentrale Datenbank integriert und werden von hier aus gesteuert.

Nur über diesen Weg wird die DSGVO sicher eingehalten.

Ein wichtiger Schritt für den Datenschutz ist es auch, die Teilnahmebedingungen bei der Anmeldung aufzuzeigen.

Dabei ist es egal, ob die Anmeldung in der App, im Geschäft oder analog auf Papier durchgeführt wird.

Um den Aufwand zu reduzieren, sollten neue Teilnehmende motiviert werden, digitale Wege zur Anmeldung zu nutzen.

Die auf Papier ausgefüllten Anträge müssen händisch in die 360°-Profile übertragen werden, mit entsprechenden Reibungsverlusten.

**Einleuchtend:
Je weniger unterschiedliche Tools und Systeme, desto größer auch die Übersicht über die Einhaltung aktueller Datenschutzverordnungen.**

ProCampaign® ist die erste und einzige Customer Engagement Software, die mit dem European Privacy Seal und dem ISO 27001 Zertifikat ausgezeichnet ist. ProCampaign® ist 100% Made in Germany.

Alle personenbezogenen Daten werden in eigenen, hochsicheren Rechenzentren in Deutschland gespeichert. Durch die 360°-Profile in ProCampaign® ist es kinderleicht, dem Auskunftsrecht der DSGVO nachzukommen.

Alle gespeicherten Daten sind zentral an einer Stelle vorhanden und können mit einem Klick exportiert werden. Durch die Zentralisierung lösen sich zudem Datensilos auf und abteilungsübergreifende Kampagnen sowie Wissenstransfer zu Zielgruppenstruktur und -verhalten kommen in Schwung.

**LLOYD**

GERMANY

"ProCampaign® ist für LLOYD Shoes ein umfassendes E-Mail-Marketing-Tool, das mit den Lösungen der „großen Player“ am Markt gewiss mithalten kann und zudem Weitblick auf der Verknüpfung der Online-Welt mit dem stationären Handel präsentiert. Die Artikeldaten-Integration im Newsletter-Editor spart uns massiv Zeit bei der Erstellung..“

Christin Susann Bugrahan, Online Marketing Managerin LLOYD Shoes



„Wir möchten unsere digitalen Klone qualifizieren, das heißt, wir möchten wissen: Wer ist an uns interessiert? Wer nimmt an Gewinnspielen teil? Wer kauft unsere Produkte? Wer gibt Feedback, wer schaut sich unseren Content an? So wollen wir unsere digitalen Profile so nah wie möglich an den echten Kunden anpassen. Das alles natürlich im Kontext der DSGVO.“

Magnus Voss, Team Lead Digital Marketing BU Brand bei DMK

Die sicherste und flexibelste Plattform für Kund:innendatenmanagement und Kund:innenbindung

- 360°-Profile B2C CRM/ Customer Data Management
- Permission- / Logon-Management
- Marketing Process Automation
- Newsletter- / SMS-Marketing
- Loyalty-Campaigns
- Community-Management
- Reporting & Analytics
- Preference Center
- Service Desk
- REST-API





ProCampaign®

Okay und was jetzt?

Überzeuge dich einfach selber von den vielen Vorteilen und der einfachen Nutzung von ProCampaign®. Vereinbare am besten noch heute einen Demo-Termin mit uns und wir zeigen dir Loyalty Konzepte für deine Lovebrand.

www.procampaign.de

Dein Kontakt:
ProCampaign® Team
+49 (0) 421 33388-0
sales@procampaign.net

Consultix GmbH
Wachtstr. 17-24
28195 Bremen
Deutschland

Vertretungsberechtigt: Andres Dickehut
Telefon: +49 421 333 88-0
Fax: +49 421 333 88-33
E-Mail: info@consultix.net

Eingetragen in Bremen
Amtsgericht Bremen: HRB 15 5 48
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 165029550