



Spielerisch zu mehr Loyalität durch Customer Engagement und Gamification

in B2C und B2B



+ Was findest du in diesem Whitepaper?

Loyalty. Was ist das?

Laut Cambridge Dictionary lautet die Definition "the fact of a customer buying products or services from the same company over a long period of time"

Der Kunde bleibt uns über einen langen Zeitraum erhalten. Er kauft nicht nur einmal, sondern mehrmals bei uns. Und das auch über einen langen Zeitraum.

Das sind tolle Kunden. Die wollen wir doch alle haben!
Aber Kunden zu halten, ist schwieriger denn je.

Mit unserem Whitepaper geben wir einen roten Faden und das 3 x 5 der Markenbindung am Beispiel Gamification. Schnell und effektiv steigert du die Loyalität und erhöhst die Verweildauer der Kunden in deinem Marken-Content.

UNSER ERFOLGSGEHEIMNIS

Unsere Marketingspezialisten beraten weltweit führende Marken, die ProCampaign® Marketing Cloud nutzen, um über 150 Millionen Kundenprofile aus Kampagnen in mehr als 50 Ländern zu managen.

Inhalt

- Seite 4 Wir müssen den Kunden noch stärker an uns binden
- Seite 5 5 Schritte zu einem erfolgreichen Kundenbindungsprogramm
- Seite 6 5 Schritte um Customer Engagement nachhaltig zu steigern
- Seite 7 5 grundsätzliche Bestandteile eines guten Kundenbindungsprogramms
- Seite 8 Die Kernkomponenten einer Gamification-Kampagne
- Seite 9 Beispiel für eine Gamification-Kampagne

QUICK AND DIRTY:

Laut einer Umfrage von Nielsen aus dem Jahr 2020 probieren 36% auch mal eine neue Marke aus. 73% von diesen Kunden neigen dann dazu, diese neue Marke auch in ihre regelmäßigen Käufe zu integrieren. 41% weichen auf eine andere Marke aus, wenn die eigene Lieblingsmarke nicht verfügbar ist. Sind also Produkte im Online-Store gerade vergriffen, dann wird eben ein gleichwertiges Produkt einer anderen Marke gekauft – nur nicht meins.

Wir müssen den Kunden noch stärker an uns binden.

Zuerst müssen wir dafür sorgen, dass eine gewisse **Affinität des Kunden zu unserer Marke** entsteht. Dazu muss unser Kunden-Programm zu unserer Marke und Zielgruppe passen, die **Customer Journey** also entsprechend angepasst sein.

Zweitens müssen wir immer freundlich zu unseren Kunden sein. Ein **guter Customer Service** ist heute Pflicht. Der darf aber nicht isoliert sein, sondern muss **voll in ein Kundenbindungsprogramm integriert** sein. Hat ein Kunde z.B. eine Reklamation, bekommt er 100 Punkte dafür geschenkt, dass er uns sein Anliegen mitgeteilt hat.

Mit solchen Aktionen **stärken wir die Bindung** des Kunden an unsere Marke. Wir müssen **Werte schaffen**, auf die unsere Kunden vertrauen können.

Und so kommen wir zum Storytelling: Das geht immer gut mit Nostalgie. Wir wollen Sehnsucht nach positiven Erfahrungen und außergewöhnlichem wecken. Kommunikation wird immer dann am besten aufgenommen, wenn sie Situationen aus dem echten Leben spiegelt. Und diese Botschaften müssen dann mit einer Prise Humor übermittelt werden. Während die jüngere Generation mehr Action-orientiert ist, funktionieren bei den älteren z.B. gerne Themen mit Tieren.

Als fünften Punkt können wir unseren Kunden **Vorteile durch ein Abonnement- und Prämienmodell** geben. Damit geben wir unseren Kunden einen echten Wert an die Hand, bei uns zu bleiben. Aber nur Abonnement reicht nicht, wenn die Inhalte nicht dauerhaft fesseln und begeistern.



5 Schritte zu einem erfolgreichen Kundenbindungsprogramm

Wir müssen fünf Schritte gehen, um zu einem erfolgreichen Kundenbindungsprogramm zu kommen. Das ist das erste 1x5 des Master-Plans.

Zuerst müssen wir unser Ziel definieren. Was genau möchten wir mit unserem Programm erreichen:

- Ist das Ziel, den Kunden möglichst lange auf deiner Webseite zu halten, um eine möglichst starke Bindung des Kunden zu unserer Marke aufzubauen?
- Soll die Anzahl der Newsletter-Abonnenten erhöht werden?
- Oder steht die direkte Absatzförderung im Vordergrund?

Erst wenn das Ziel bekannt ist, können wir den nächsten Schritt in Angriff nehmen:

Wir definieren die Customer Journey. Durch welche Phasen wandert unser Kunde und was muss er an welcher Stelle machen und welche Kommunikation passiert zu welchem Zeitpunkt und warum?

Als nächstes müssen wir uns darum kümmern, alle Daten zu integrieren. Eventuell muss ein Kassensystem angebunden werden

oder ein Produktinformationssystem. Eventuell gibt es ein Order-Management-System oder einen Web-Shop, die integriert werden müssen.

Lösen wir Datensilos auf und verwenden einen Customer Data Hub.

Dann können wir starten.

Wir analysieren unsere KPIs, starten die Kommunikation mit den Kunden und den definierten Zielgruppen.

- **Hier dürfen wir jetzt aber nicht stehen bleiben – es fehlt noch der letzte Schritt.**
- Wir müssen den Return On Invest messen und unser Programm optimieren. Es gibt immer Stellen, die nicht so funktionieren, wie am Anfang gedacht.
- Wenn das Programm aufgebaut ist, versuchen wir den Kunden zu begeistern. Customer Engagement festigt die Bindung zum Kunden. Idealerweise wird eine dauerhafte Beziehung daraus.
- Mit Kunden, die länger in meinem Programm verweilen, kann ich besser kommunizieren. Das erhöht die Chance, dass ich sie zum Kauf von höherwertigen Produkten und ergänzenden Produktgruppen animieren kann.

1

Definiere dein Ziel!

2

Erstelle eine Customer Journey

3

Integriere Daten und Prozesse

4

Start! Analysiere KPIs, Kommuniziere an Zielgruppen

5

Messe den ROI und optimiere dein Programm

5 Schritte, um Customer Engagement nachhaltig zu steigern

Wir definieren eine ideale Customer Journey für unser Zielgruppen. Eine gute Journey macht die Markenphilosophie an jedem Touchpoint erlebbar und nimmt den Kunden aktiv mit in die Markenstory.

Wir messen auf jeden Fall das Kundenverhalten. Aus dem Verhalten der Kunden können wir so viel lernen! Vielleicht verhalten sich Kunden nicht so, wie wir es im Vorfeld gedacht haben. Dann müssen wir unsere Customer Journey entsprechend anpassen.

Mit klaren Zielen sorgen wir dafür, dass unsere Aufwendungen für Kommunikation optimal eingesetzt werden und nicht verpuffen.

Dazu können wir unsere Kundenbasis segmentieren. Die Markenkommunikation ist Obligo – aber nicht jeder Mensch wird gleich angesprochen. Wir müssen die Kommunikation personalisieren und die erfolgsversprechenden Segmente bevorzugt ansprechen.

Und wir müssen unbedingt eine Omnichannel Roadmap erstellen! Lange schon wird nicht mehr nur im POS verkauft.

Ein Kunde versteht nicht, warum ein Coupon nur im Online-Shop einlösbar sein soll und nicht auch in den Geschäften in der Innenstadt.

Rabatt-Gutscheine, häufig über Beileger in Tageszeitungen verteilt, werden idealerweise auch im Newsletter-Marketing und Social Media ausgesteuert. Die Markenbindung und Kommunikation findet auf allen Kanälen statt.

Und wenn sich die Kunden länger mit meiner Marke auseinandersetzen, dann abonnieren sie bestimmt auch meinen Newsletter. Das führt dann zu einem Zuwachs an Abonnenten und ich habe die Chance, den Menschen hinter dem Profil noch besser kennen zu lernen.

1

Definiere eine ideale Customer-Journey

2

Messe und analysiere das Kundenverhalten

3

Definiere klare Ziele

4

Segmentiere deine Kundenbasis

5

Erstelle eine omnichannel Roadmap

5 grundsätzliche Bestandteile eines guten Kundenbindungsprogramms

Daher kommen wir nun zum 3. 5x: Lasst uns die fünf grundsätzlichen Bestandteile eines Kundenbindungssystems betrachten:

Zuerst kommt die Abstimmung des Designs für unser gamifiziertes Programm mit der Ausstrahlung der Marke. Wenn das Ziel „Weiterempfehlung“ ist, dann sollten wir jede Weiterempfehlung der Marke mit einem Bonus belohnen.

Zweitens ist die Einfachheit. Das Programm muss einfach zu verstehen sein und zu jedem Zeitpunkt funktionieren. Es muss also immer eine Herausforderung bestehen, weiterzumachen.

Drittens, die Messbarkeit. Aber im Unterschied zu den 5 Punkteplänen zuvor, nicht die KPIs für den Erfolg der Marke, sondern für den Kunden.

Jeder Kunde muss prüfen können, wie weit er schon ist und was er noch tun muss, um das nächste Ziel zu erreichen. Das so ähnlich, wie ein Fortschrittsbalken.

Viertens muss das Programm Spaß machen. Und der Spaß an dem Programm muss auch geteilt werden können. Jeder Kunde sollte seine Bekannten mit Posts und Tweets einladen können.

Und heute eminent wichtig ist fünftens, dass das Programm „Mobile First“ ist. Unsere Kunden sollten

sich jederzeit mit dem Programm beschäftigen können, auch unterwegs.

Auf der OMR 22 in Hamburg wurde deutlich: „Der KPI der Zukunft ist die Verweildauer!“.

Je länger wir unsere Kunden auf unserer Markenseite und in unserem Content halten können, desto enger die Bindung.

Und die Verweildauer können wir steigern, in dem wir die Kunden animieren und „spielerisch“ herausfordern.

Jeder Mensch hat den Instinkt, sich im Wettbewerb mit anderen zu messen und sein Können zu verbessern. Gamification greift diesen Instinkt und Spieltrieb auf. Belohnungen für gelöste Rätsel oder Auszeichnungen für erledigte Aufgaben stellen eine willkommene Herausforderung dar und motivieren Menschen am Ball zu bleiben und die Verweildauer im Content zu steigern. Level und Erfolgsstufen steigern diesen Effekt noch deutlich. Aber Gamification darf nicht falsch verstanden werden - es ist nicht einfach nur ein Spiel auf der Webseite.

Die Marktforschung sagt:
„Gamification in Customer Engagement Programmen führt zu einer Steigerung von 20% in der Markenloyalität“.

1

Design und
Architektur

2

Einfachheit

3

Messbarkeit

4

Spaß

5

Mobile First

Die Kernkomponenten einer Gamification-Kampagne



Punkte



Rangliste



Auszeichnungen

Punkte

Der Kunde erarbeitet sich Punkte. Entweder direkt durch Umsatz oder auch durch Interaktion mit der Marke. Das kann auch ein Gewinnspiel oder Quiz sein.

Je mehr Punkte er hat, desto höher seine Gewinnchancen.

In einem Loyaltyprogramm mit dem Ziel Verkaufssteigerung bekommt der Kunde Punkte pro Einkauf und in der Kommunikation dann Coupons für noch mehr Punkte beim nächsten Einkauf.

Rangliste

Mit einer entsprechenden Permission vom Konsumenten, lassen sich Ranglisten der Mitspieler anzeigen.

Damit können sich die Spieler untereinander messen und spornen sich noch mehr an.

Jeder möchte immer der Erste sein.

Auszeichnungen

Jeder Mensch liebt es, gelobt und ausgezeichnet zu werden.

Mit Auszeichnungen und Level vergeben wir Bonifizierungen, die uns noch nicht einmal etwas kosten.

Aber ein Kunde wird angespürt, noch die nächsthöhere Stufe zu erreichen. Wir sollten ihm signalisieren, wie viele Punkte er noch zum Erreichen der nächsten Stufe benötigt.

Und die nächste Stufe muss auch etwas bringen. Zum Beispiel könnte es dann mehr Punkte pro Einkauf geben oder einen Extra-Service.

Beispiel für eine Gamification-Kampagne



Wie können Gamification Kampagnen aufgebaut sein?

Eine Möglichkeit ist, den Kunden gegen sich selbst antreten zu lassen. Wir definieren ein Ziel: Erreiche 500 Punkte bis zum Monatsende.

Oder: „Letzten Monat hast Du 432 Punkte erreicht, schaffe diesen Monat 500!“
Eine Interaktion mit anderen Kunden findet nicht statt.

Das ist dann die nächste Ausprägung: „Messe Dich mit anderen“.
Hier kommt die Rangliste ins Spiel. Ich sehe an welcher Stelle ich stehe und was ich noch tun muss, um in der Rangliste nach oben zu kommen.

Wenn reiner Spieltrieb nicht ausreicht, kann ich auch Geld- oder Punkteprämien einbeziehen.

Für 250 erworbene Punkte erhältst Du einen Gutschein über 10€ beim nächsten Einkauf. Oder Du bist Facebook und erfindest das Metaverse.

Du erschaffst eine virtuelle Welt mit einem virtuellen Geld.

Das sind also die vier Ausprägungen einer Gamification-Kampagne. Jede reale Kampagne wird eine oder mehrere Ausprägungen davon implementieren. Und auch unser Beispiel gleich bedient der ersten beiden.

Loyalty mit Gamification ist Personalisierung in Reinform: Jeder Kunde wird persönlich angesprochen und sein Interesse individuell gefördert. Durch die herausfordernden Elemente in meiner Kampagne, schaffe ich eine höhere Kundenidentifizierung mit meiner Marke.

Ziel erreicht!

Marketing Automation ist der Schlüssel zum Erfolg

Nach und nach baust du durch Marketing Automation fesselnde und interaktive Omnichannel Kampagnen auf und steuerst sie zentral durch.

Leadstrecken, User Journeys oder die Kommunikation während eines Gewinnspieles wird dank der Automation spielend leicht. Die Kommunikation passt sich automatisch an den gesammelten Informationen an. Das individuelle Engagement wird in der Ansprache berücksichtigt.

Dafür braucht es zentrale 360°-Profile, die eine komplette Sicht auf jede/n einzelne/n Kund:innen und Lead ermöglichen und die Insights für alle Aktionen zur Verfügung stellen.

Marketing-Automation, auch Marketing-Automatisierung genannt, ist eine softwaregestützte Methode um Marketing- und Vertriebsprozesse zu automatisieren. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Nutzerverhalten mit Informationen angereichert, um automatisierte Kampagnenprozesse für individuelle Kommunikation einzurichten. Ein Ziel von Marketing-Automatisierung besteht darin, die Zahl potenzieller, qualifizierter Neukunden zu erhöhen.

Quelle: wikipedia.org

Die sicherste und flexibelste Plattform für Kundendatenmanagement und Kundenbindung

- 360Grad-Profile CRM/DMP
- 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, wie du höhere Kundenbindung erreichen kannst.

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