

Agil

**Die Karten sind verteilt.
Sind die Kunden jetzt gebunden?**

**Die Do's and Dont's von Kundenbindungsprogrammen
Nürnberg, 9. November 2006**

Letzte Innovation: Rabattkarte für Schönheits-OPs in UK

Rabattkarten jetzt auch für Schönheits-OPs

Anbieter ist die „Transform medical group“

Vorteile ab der ersten Operation:

- 5% Preisnachlass für jeden weiteren Eingriff
- 10% Preisnachlass für Botox-Spritzen
- U.a.

Ebenfalls im Angebot: „Complete Makeovers“

Bsp.: Bikini body package (Brustkorrektur, Fett absaugen und Haut straffen) mit £200 Gutschein von Thomas Cook

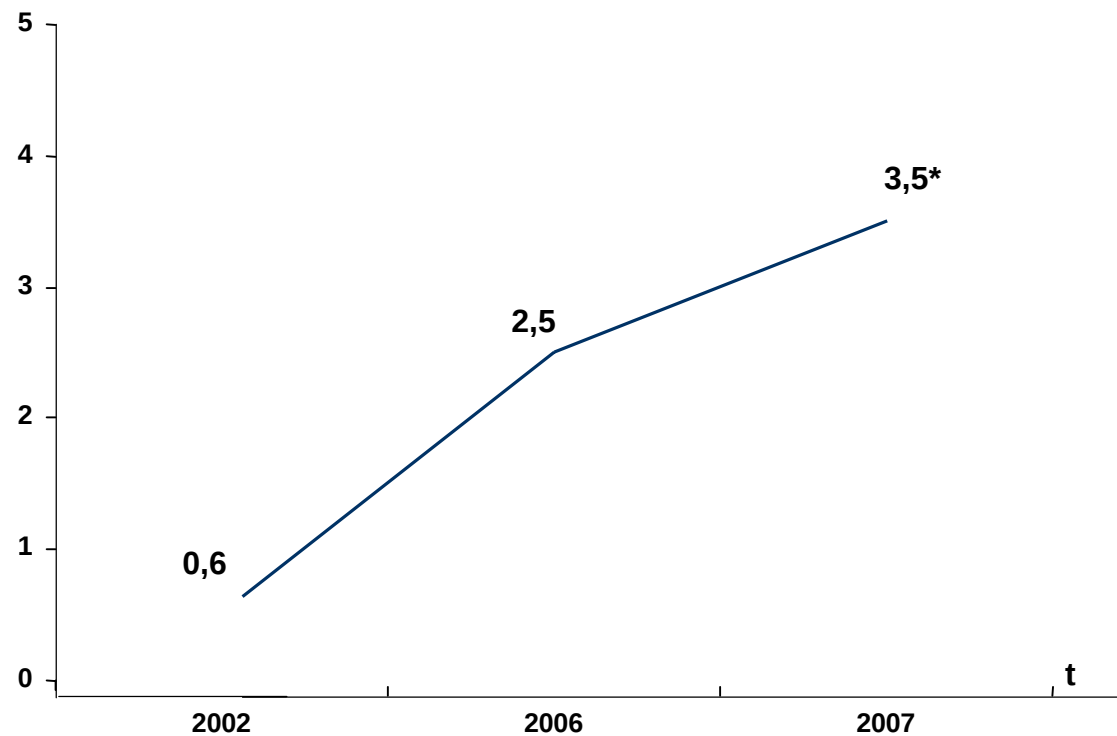


Quelle: www.guardian.co.uk

Agility Brains

Konsumenten nehmen an vielen Kundenbindungsprogrammen teil
– Tendenz steigend

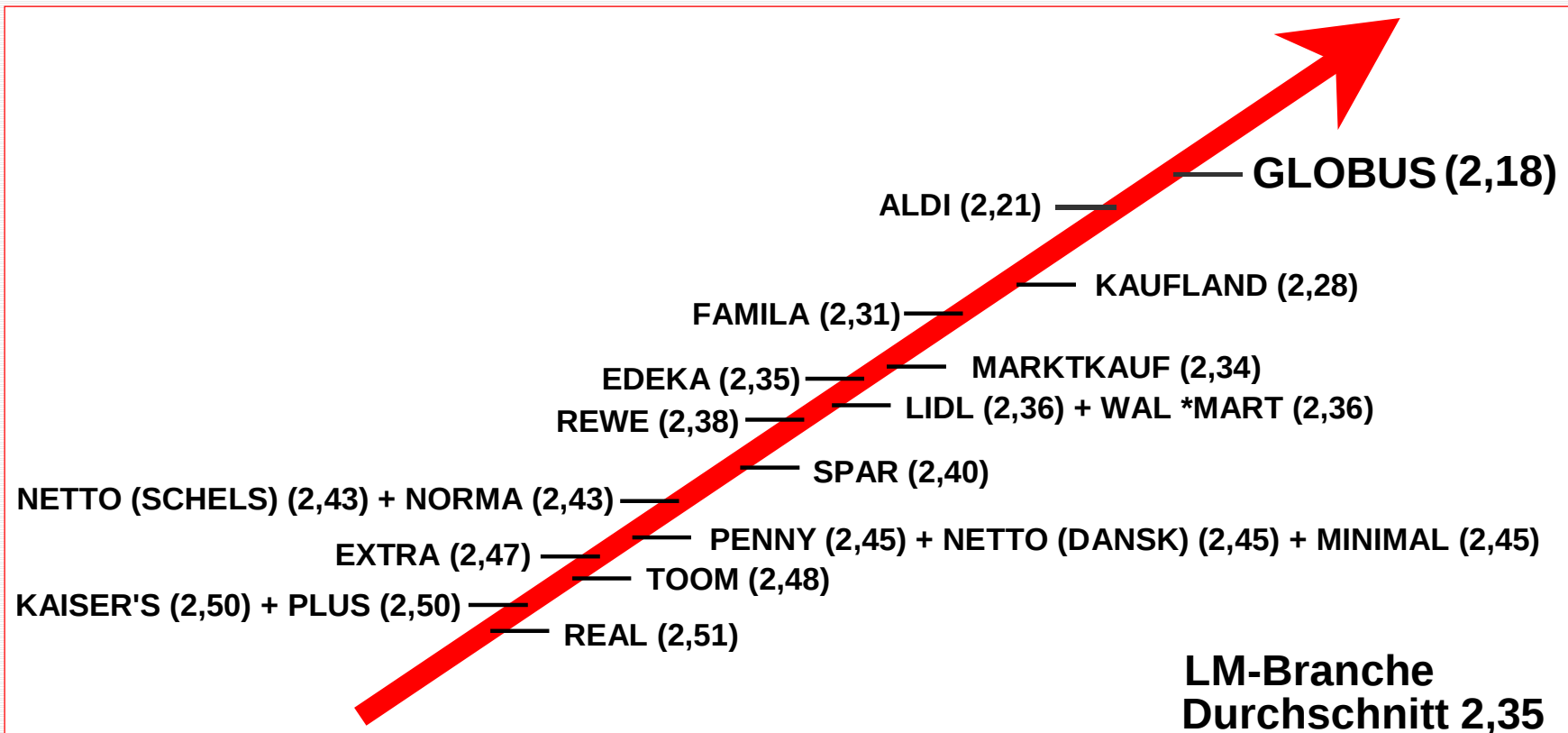
Anteil Bonuskarten pro Person (Ø)



Quelle: Datamonitor 2004, *Schätzung

Retailbeispiel: Globus führend in der Kundenbindung – und das ohne Einsatz einer klassischen Kundenkarte.

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen dieses Lebensmittelgeschäftes insgesamt?



Quelle: ServiceBarometer AG Kundenmonitor Deutschland 2005

Agility Brains

Unternehmen verfehlen ihre Ziele und stellen ihre Programme wieder ein

Eingestellte überregionale Programme

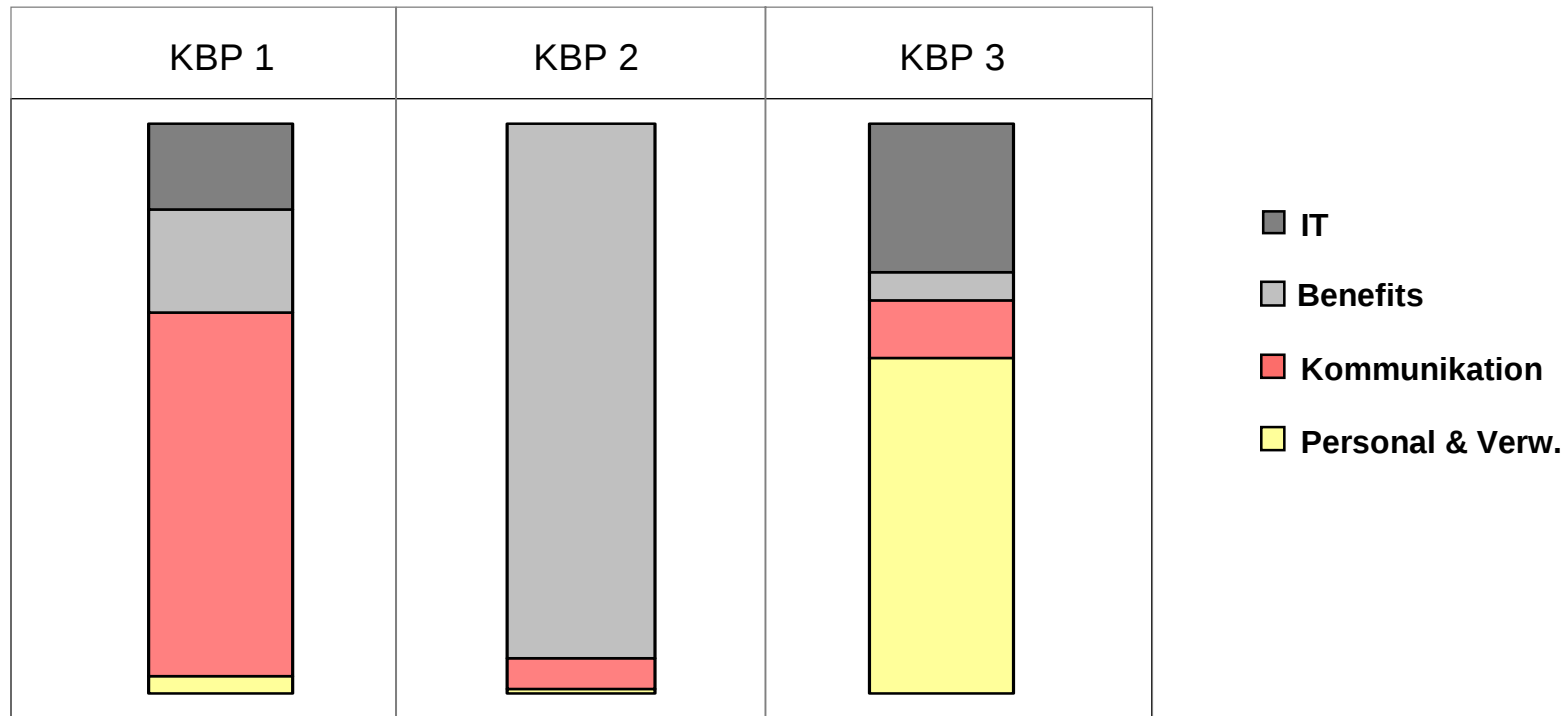


Quelle: OgilvyBrains Research, 2006

Ogilvy Brains

Die Wirtschaftlichkeit ist immer eine Frage des Einzelfalls.

Ausgewählte Kostenstrukturen von Kundenbindungsprogrammen



Quelle: Absatzwirtschaft 10/2006

Wie lässt sich die Performance steigern? Ogilvy nutzt zur Analyse der Erfolgstreiber eine Datenbank mit über 300 Programmen

Datenbank Interface

Leistungsbestandteile

Nr. 1 Programm Name Adler Kundenkarte (Adler Modemärkte)
Homepage: www.adler-modemarkte.de

Ogilvy

Sammelaktionen		Rabattfunktion		Service / Zusatzleistungen	
Akzeptanz Sammeln	Kanzeln	Gebühren Rabatt	keine	Rabattfunktion	ja
Akzeptanz Einlösen Ort	Kanzeln	Rabattsystem	umsatzorientiert	Sonderangebote	nein
Einlösung per Internet	nein	Auszahlung	k. A.	Kostengünstige Kanäle	nein
Einlösung per Post	nein	Abwicklung	intern	Konsumgüterprogrammen	nein
Einlösung per SMS	nein			Warenproben	nein
Prämie Einlösen Zeit	k. A.			Nichtkaufliche Prämien	nein
Zahlungsmittel	nein	Zahlungsfunktion	nein	Informationsdienst	ja
Basiert auf:	Umsatz			Clubinterne Kommunikation	nein
Umsatz für Prämie 50	0			Versicherung/Transparenz	nein
Punkterzielung	k. A.			Aktionen/Events	ja
Punkterzielung nach Monate	0			Happy Hour Konzept	nein
Prämie 1	Vorechnung			Workshops/Seminare	nein
Prämie 2	Bargeld			Zweitkarte	ja
Prämie 3	k. A.			Statusprogramme	nein
				MGM	k. A.

Zentrale Inhalte der Datenbank:

Basisinformationen (Jahr der Programmeinführung, Fakten zum Unternehmen, Mitarbeiterzahl, Partnerzahl)

Statistische Angaben (Sicherheit, Zahlungsfunktion, Personalisierung und Kartenfunktion)

Leistungsbestandteile (Service, Sammelfunktion, Rabattfunktion, Statussystem, Zahlungsfunktion)

Daten (welche Daten werden bei Anmeldung und Nutzung erfasst)

Kommunikation (Werbung, Erst-, Regel und interne Komm.)

Die Analyse zeigt 7 Treiber um die Performance von Kundenbindungsprogrammen nachhaltig zu steigern

7 Treiber für Kundenbindungsprogramme

