

Loyalty in the Age of the Emotional Consumer

Forget points,
spark passion

Ogilvy One

The graphic design features a series of overlapping semi-circles and concentric lines. On the left, a grey semi-circle is partially visible. Next to it is a semi-circle with concentric black and red lines. To its right is a larger semi-circle with concentric white and red lines. The largest semi-circle on the right is filled with concentric grey lines. The bottom half of the image is split into a black background on the left and a white background on the right, with the semi-circles appearing to rise from this horizon line.

Das alte Sprichwort „Loyalität muss man sich verdienen“ hat auf dem dynamischen Markt von heute eine ganz neue Bedeutung. Die Zeiten, in denen Kunden einfach mit Rabatten und Prämien überhäuft wurden, sind längst vorbei. Die anspruchsvollen Verbraucher von heute sehnen sich nach einer Verbindung. Sie wollen Marken, die zu ihren Werten, Bestrebungen und individuellen Definitionen von Fortschritt passen. Hier kommt die Kraft emotionaler Kontaktpunkte ins Spiel, die Bindungen schaffen, die über das Transaktionsgeschäft hinausgehen und den Kern der Kundentreue berühren.

Kreativität und Innovation gehen über das bloße Anbieten eines guten Produkts oder einer guten Dienstleistung hinaus; sie führen in den Bereich der Erfahrung. Es geht darum, für jeden Kunden eine maßgeschneiderte Reise zu gestalten, die seine einzigartigen Bedürfnisse und Wünsche anspricht. Es geht darum, den Zweck und die Vision der Marke mit Leben zu füllen und dieses Ethos in jede Facette der Kundenbeziehung einfließen zu lassen, um deutlich zu machen: „Es lohnt sich für mich, dieser Marke treu zu sein.“

Aber die Transformation selbst ist nicht länger ein Konzept, das für alle passt. In einer Welt mit unterschiedlichen demografischen Merkmalen, sich wandelnden Lebensstilen und

individuellen Ansprüchen müssen Marken die Bedeutung von Beziehungen für jedes Kundensegment

personalisieren. **Das Beratungsunternehmen für Marketingeffektivität MESH zeigt in einer Studie, dass positive und relevante Erfahrungen die Kaufbereitschaft auf das Dreifache steigern.** Dies erfordert ein tiefes Verständnis der Motivationen der Kunden,

ihrer bevorzugten Kommunikationskanäle und der Dienstleistungen und Erfahrungen, die sie am stärksten ansprechen und ihnen das Gefühl

vermitteln, dass „diese Marke sich um mich und meine Werte kümmert“. Technologie wird bei diesen Bemühungen eine entscheidende Rolle spielen. Indem sie sich die Macht der Daten zunutze machen, können Marken eine wirklich vernetzte Customer Journey schaffen. Stellen Sie sich eine personalisierte Kommunikation vor, die Bedürfnisse antizipiert, mit optimierten Service-Interaktionen, die Reibungsverluste beseitigen, und exklusivem Zugang zu den neuesten Produkt- und Serviceinnovationen der Marke, die den Beitrag der Marke zur Entwicklung des Kunden abrunden.

Relationship Design ist ein Arbeitsansatz von Ogilvy One. Das Ziel dabei ist, eine Bindung über den Kauf hinaus zu schaffen. Es geht darum, leidenschaftliche Befürworter zu kultivieren, die sich nicht nur für Ihre Marke entscheiden, sondern sie auch in ihren eigenen Kreisen vertreten und eine Gemeinschaft schaffen, in der „mich diese Marke versteht“. Diese gestaltete Beziehung ist der ultimative Wettbewerbsvorteil in einem Markt, der mit Angeboten übersättigt ist und in dem sich das Verbraucherverhalten exponentiell verändert. Es geht darum, den Kunden das Gefühl zu geben, gesehen, gehört und geschätzt zu werden, und sie von zufriedenen Käufern in lebenslange Markenliebhaber zu verwandeln.

3x

so viel Kaufbereitschaft bei positiven und relevanten Erfahrungen



4 WEGE ZUM ERFOLG VON LOYALTY & CRM

Der Wunsch nach Gestaltung einer sinnvollen und dauerhaften Beziehung zu Ihren Kunden lässt sich nur mit bewährten Strategien verwirklichen. In unserer neuesten Studie mit führenden Kundenbindungs- und CRM-Experten der Region EMEA haben wir herausgefunden, was nötig ist, damit Kundenbindungs- und CRM-Programme erfolgreich sind.

- 1. Daten ohne Insights sind nur Rauschen**
- 2. Loyalität erfordert Mut und Engagement**
- 3. Anpassungen durch Kreativität und Innovation**
- 4. Die Macht des Kollektivs**

DATEN OHNE INSIGHTS SIND NUR RAUSCHEN

Die Grundlagen von emotionaler Bindung

Wir ertrinken in Daten, aber was ist der Nutzen? In dem Buch „Die Bibliothek von Babel“ stellt sich Jorge Luis Borges eine unendliche Reihe von Büchern vor, mit jeder nur möglichen Buchstabenfolge. Einzelne sinnvolle Bücher stehen in den Weiten dieser Bibliothek neben unzähligen bedeutungslosen Texten. Wir werden mit der Realität konfrontiert, dass unermessliches Wissen im Ergebnis nutzlos sein kann. Das Gleiche gilt für einen Großteil der Daten, die Marken in ihren riesigen Tech-Stacks gespeichert haben. Es kommt nicht auf die Menge an, sondern darauf, wie man sie entschlüsselt.

Ihre Daten müssen greifbar, nutzbar und aussagekräftig werden, um echte Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen zu helfen – und dazu braucht es mehr als nur große Zahlen. Es erfordert mutige Investitionen in drei entscheidenden Bereichen:

Scharfe Analyse
Hochmoderne Technologie
Außergewöhnliches Talent

Analyse

Das Sammeln von Daten ist der Anfang – aber grundlegendes Verständnis für Ihre Kunden beginnt mit dem Wissen, wie man die Daten analysiert. Damit können Sie das „Wer“ hinter dem äußeren Verhalten Ihrer Kunden entdecken, die Person hinter den Geschäftspartnern. Was motiviert sie zum Kauf? Was sind ihre Probleme? Was sind ihre Wünsche? Wie **Krinio Christaras, Head of CX MENAP bei Mondelēz International, treffend feststellt:**

„Loyalität kann durch gut konzipierte Programme gefördert werden, die auf einem tiefgreifenden Verständnis der Bedürfnisse und Verhaltensweisen unserer Kunden beruhen.“

Das Verständnis von Krinio beruht auf einer rigorosen Analyse der gesammelten Daten, bei der Muster erkannt und aussagekräftige Insights gewonnen werden, die jeden Aspekt der Customer Journey beeinflussen können. KI-Tools machen die Analyse heute

einfacher als je zuvor, aber sie muss mit klaren Leitplanken und Verständnis einhergehen – Leitplanken, die auf den Zweck und die Mission Ihrer Marke abstecken, und ein klares Verständnis der Grenzen der aktuellen KI-Tools.

Technologie

Das Sammeln, Speichern, Analysieren und Aktivieren von Kundendaten hängt von der richtigen Technologie ab. Es gibt eine Reihe von Tools, die Marken für diese Aufgaben nutzen können, und die Auswahl hängt von den spezifischen Bedürfnissen und Zielen der jeweiligen Marke ab. Dies kann die Investition in ein robustes CRM-System, eine ausgefeilte Marketing-Automatisierungsplattform oder sogar den Aufbau eines eigenen Data-Science-Teams umfassen. **Isabel Bargans, Head of CRM Iberia bei Nestlé Spanien, unterstreicht die entscheidende Rolle, die Technologie in ihrem Kundenbindungsprogramm spielt.**

„Die Idee ist, dass das Programm in Bezug auf die Rendite stetig weiterwächst, mit anspruchsvolleren Datenplänen, die dem Verbraucher einen Mehrwert bieten könnten. Die Integration der Daten und die Automatisierung scheinen der Schlüssel für die nahe Zukunft zu sein.“

Talent

Um auf das Beispiel der Bibliothek zurückzukommen: Das richtige Buch zu finden ist eine Sache. Wenn es in einer Sprache verfasst ist, die der Leser nicht versteht, sind die darin enthaltenen Informationen nahezu bedeutungslos. Der Aufbau eines Teams, das in der Lage ist, Daten zu verwalten, zu analysieren und in umsetzbare Strategien für die Marke zu übersetzen, ist von größter Bedeutung. Dies kann die Einstellung von Datenwissenschaftlern oder CRM-Spezialisten oder auch die Investition in Schulungsprogramme zur Fortbildung bestehender Teams beinhalten.

81%

(25 von 31) sind der Meinung, dass die Umwandlung von Rohdaten in verwertbare Insights von entscheidender Bedeutung ist, um Kunden zu verstehen und emotional anzusprechen.

BASIS:
LOYALTY-VERANT-
WORTLICHE
EMEA

„Das Fehlen einer kohärenten Strategie, eine unzureichende technologische Infrastruktur und unattraktive Belohnungen für die Endnutzer werden das Scheitern des Programms garantieren. Daten sind das Herzstück, damit all diese Aspekte funktionieren.“

MONA AL BORNO, MARKETING DIRECTOR BEI MAF

Durch Investitionen in Analyse, Technologie und Talent können Marken das Datenrauschen in eine Sinfonie des Kundenverständnisses verwandeln. Dieses Verständnis wird zum Fundament, auf dem **Relationship Design**

personalisierte Erlebnisse, maßgeschneiderte Kommunikation und emotionale Verbindungen schafft. Wir gehen von der *Verwaltung* von Kunden zur Gestaltung von Kundenerlebnissen über.

LOYALTÄT ERFORDERT MUT UND ENGAGEMENT

Ein kultureller Wandel

„Wenn wir nicht neu erfinden, was Loyalität in unserer Branche bedeutet, und einfach nur andere Branchen kopieren, wird der Erfolg meiner Meinung nach ausbleiben.“

Diese deutliche Aussage von **Conny Kalcher, Group Chief Customer Officer bei Zurich Insurance**, unterstreicht eine entscheidende Wahrheit: Echte Loyalität aufzubauen erfordert mehr als die Nachahmung dessen, was andere tun. Es erfordert Mut, Engagement und die Bereitschaft, den Status quo zu durchbrechen.

Loyalität aufzubauen beginnt mit einem klaren Verständnis dafür, was Loyalität für Ihre Marke bedeutet und wie sie Sie in einem übervollen Markt herausheben kann. Es erfordert, über

das Transaktionsgeschäft hinauszugehen und sich eine Zukunft vorzustellen, in der Kunden nicht nur Käufer sind, sondern leidenschaftliche Befürworter und aktive Teilnehmer Ihrer Markengeschichte.

Diese Vision lässt sich jedoch nicht allein durch Marketingmaßnahmen erreichen. Sie erfordert einen kulturellen Wandel, der eine kundenorientierte Denkweise in allen Bereichen der Organisation verankert.

„Man braucht eine bestimmte Art von Kultur und Durchhaltevermögen, um Loyalität gut zu machen. Es ist kein kurzfristiges Vorhaben – es ist langfristig, es ist eine strategische Entscheidung, hinter der man zu 100 % stehen muss, mit einer umfassenden Ausrichtung von der Spitze (CEO) bis zur Basis der Organisation.“

JEREMY HAYWARD (EHM. LLOYDS BANKING GROUP)

BEFÄHIGUNG DER MITARBEITENDEN:

Die Mitarbeiter an der Front sind das Gesicht Ihrer Marke. Es ist entscheidend, sie zu befähigen, mehr zu tun, um außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu schaffen. Dies kann bedeuten, ihnen die Autonomie zu geben, Probleme zu lösen, sie so zu schulen, dass sie die Kundenbedürfnisse genau verstehen, und ihnen die Mittel an die Hand zu geben, einen personalisierten Service zu bieten.

DIE SILOS ÜBERWINDEN:

Kundenbindungsinitiativen gedeihen durch funktionsübergreifende Zusammenarbeit. Die Silos von Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung, Kundenservice und IT müssen abgebaut werden. Ein einheitlicher Ansatz, bei dem alle Teams zusammenarbeiten, um eine nahtlose und personalisierte Customer Journey zu schaffen, ist entscheidend für den Erfolg. Der Nestlé Family Club von Nestlé Spanien ist ein Paradebeispiel für diesen kollaborativen Ansatz, bei dem Teams aus der Werbeagentur, dem CMR-Programm für den Nestlé Family Club, der IT und den Datenteams aus allen Nestlé-Kategorien weltweit ein einziges Kernteam bilden, das gemeinsam für den Erfolg verantwortlich ist.

68%

(21 von 31) sind der Meinung, dass Loyalität nicht starr sein sollte, sondern ständig neu erfunden werden muss, um zu überleben; eine Organisation, die sich nicht anpasst, wird scheitern.

BASIS:
LOYALTY-
VERANTWORTLICHE
EMEA

ZUM WANDEL BEREIT:

Um echte Loyalität zu schaffen, müssen oft lang gehegte Annahmen in Frage gestellt und bestehende Strukturen aufgebrochen werden. Dies kann bedeuten, organisatorische Hierarchien zu überdenken, in neue Technologien zu investieren oder sogar umzustrukturieren.

ANPASSUNGEN DURCH KREATIVITÄT UND INNOVATION

Das spezielle Etwas beim Herstellen
emotionaler Verbindungen

„In einem so wettbewerbsintensiven Sektor, in dem Käufe nicht sehr rational sind, ist es notwendig, weiter zu innovieren, Informationen zu beschaffen und Strategien zu entwickeln, die es uns ermöglichen, weiterhin diese Vorteile zu bieten.“

Diese Beobachtung von **Juan Carlos Murillo, CRM-Datenspezialist und Projektmanager bei Nestlé**, weist auf einen grundlegenden Aspekt von Kundenbindung: die Notwendigkeit, sich ständig weiterzuentwickeln. Um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich

zu sein, müssen Marken eine Mentalität der unermüdlichen Kreativität und Innovation annehmen und sich fortlaufend an die sich ändernden Erwartungen ihrer Kunden anpassen.

„Wir haben den Nestlé Family Club schon lange, und er hat sich wirklich gut entwickelt – er wird schon ein wenig als selbstverständlich angesehen. Ich denke, er ist ein verstecktes Juwel in der Branche und hat daher wahrscheinlich nicht die Aufmerksamkeit bekommen, die er braucht.“

EIN KUNDE VON OGILVY

„Meine Vision für die Zukunft ist ein Modell von ‚Loyalität als Dienstleistung‘, das in einem weitaus größeren und stärker vernetzten Ökosystem funktioniert.“

KRISTYANE VONG, CDX – GLOBAL CRM & CONSUMER CARE LEADER BEI MICHELIN

77%

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (77 %) ist der Meinung, dass die Einführung neuer Technologien, das Experimentieren mit verschiedenen Ansätzen, die Förderung von Kreativität und die ständige Weiterentwicklung für den Erfolg von Kundenbindungsprogrammen unerlässlich sind.

BASIS:
LOYALTY-VERANT-
WORTLICHE
EMEA

NEUE TECHNOLOGIEN NUTZEN:

Von KI-gestützter Personalisierung bis hin zu spielerischen Erlebnissen, Augmented Reality und mehr: Marken müssen mit dem nötigen Mut erforschen, wie neue Technologien Kundenbindungsprogramme verbessern und ansprechendere und werthaltigere Interaktionen schaffen können. Nestlé Spanien beispielsweise erforscht bereits das Potenzial von KI für die Personalisierung, während die Eurobank KI einsetzt, um Kunden auf Cashback-Möglichkeiten hinzuweisen.

EXPERIMENTIEREN MIT VERSCHIEDENEN ANSÄTZEN:

Die Zeiten, in denen es nur ein einziges Kundenbindungsprogramm gab, sind längst vorbei. Marken müssen mit anderen Strategien experimentieren und ihre Programme auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben ihrer vielfältigen Kundenbasis abstimmen. Abgestufte Vorteile, Erlebnisprämien, Abonnementmodelle oder sogar Partnerschaften mit anderen Marken können genutzt werden, um ein ganzheitliches und wertvolles Ökosystem zu schaffen. Das „Lock It In“-Programm von Majestic Wine beispielsweise bietet ein abonnementähnliches Modell für bestimmte Weingruppen, das auf ein bestimmtes Kundensegment zugeschnitten ist und einen einzigartigen Mehrwert bietet.

UNERMÜDLICHE KREATIVITÄT:

Kreativität ist das Lebenselixier eines jeden erfolgreichen Kundenbindungsprogramms. Marken müssen ständig neue Ideen und ansprechende Inhalte einbringen, damit ihre Programme nicht altbekannt und vorhersehbar wirken. Dazu kann es gehören, die Kunden mit unerwarteten Prämien zu überraschen, das Erlebnis mit Spielen zu erweitern, nutzergenerierte Inhalte einzubinden, um die Gemeinschaft zu fördern, oder Partnerschaften mit Influencern einzugehen, die bei der Zielgruppe Anklang finden. Das FI-Team hat eine alte Technologie, den Robocall, wiederverwendet, um die FI-Fahrer durch das erstaunlich kreative „Wake up“-Anrufprogramm direkt auf die Telefone der Fans zu bringen.

BESTÄNDIGE ENTWICKLUNG:

Langfristiger Erfolg in der Kundenbindung beruht auf kontinuierlicher Weiterentwicklung. Marken müssen ständig das Kundenfeedback beobachten, die Programmleistung analysieren und ihre Strategien anpassen, um der Zeit immer einen Schritt voraus zu sein. Dies erfordert die Bereitschaft, bestehende Annahmen zu hinterfragen, mit neuen Ideen zu experimentieren und sich nie mit dem Status quo zufriedenzugeben. Mit diesem agilen und anpassungsfähigen Ansatz können Marken Kundenbindungsprogramme entwickeln, die lohnend, ansprechend und inspirierend sind und die sich ständig ändernden Wünsche ihrer Kunden widerspiegeln.

DIE MACHT DES KOLLEKTIVS

Partnerschaften bei Loyalitätsprogrammen
– ein gewagter Tanz

„Wir beobachten einen wachsenden Trend, dass
Marken strategische Partnerschaften eingehen,
um ihre Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen.“

KRINIO CHRISTARAS VON MONDELEZ INTERNATIONAL

Marken erkennen einen wachsenden Trend in der Kundenbindungslandschaft: Sie müssen keine Alleingänge machen. Ein strategischer Einsatz von Partnerschaften kann helfen, die Reichweite zu erhöhen, den Wert zu steigern und attraktivere Erlebnisse für Kunden zu schaffen. Wenn sie effektiv durchgeführt werden, können Partnerschaften ein starker Multiplikator für Kundenbindungsprogramme sein. Sie bieten eine Reihe von potenziellen Vorteilen, darunter:

ZUGANG ZU NEUEN KUNDENGRUPPEN

Durch die Zusammenarbeit mit Marken, deren Zielgruppen sich gegenseitig ergänzen, können Sie neue Kundenkreise erschließen und Ihre Reichweite über Ihren bestehenden Kundenstamm hinaus erweitern.

ERWEITERTES LEISTUNGSANGEBOT

Partnerschaften können den Zugang zu einer breiteren Palette von Prämien, Erlebnissen und Vorteilen ermöglichen, wodurch Ihr Programm für die Kunden attraktiver und wertvoller wird.

ERHÖHUNG VON ENGAGEMENT UND FREQUENZ

Mehr Möglichkeiten zum Sammeln und Einlösen von Punkten über ein breiteres Partnernetzwerk können das Engagement und die Nutzung des Programms erhöhen.

GETEILTE MARKETINGKOSTEN UND -RESSOURCEN

Durch Partnerschaften können Sie Ressourcen bündeln und Marketingkosten teilen, um die Effizienz und Wirkung zu maximieren.

Ein Paradebeispiel für ein erfolgreiches Multikategorie-Programm, das Partnerschaften effektiv nutzt, ist **Virgin Red**. Durch die Verbindung verschiedener Virgin-Marken und die Zusammenarbeit mit externen Unternehmen wie Tesco, Chase und Citibank bietet Virgin Red eine breite Palette von Prämien und Erlebnissen, die es den Kunden ermöglichen, in einem breiteren Ökosystem Punkte zu sammeln und einzulösen.

Allerdings bergen Partnerschaften naturgemäß gewisse Risiken, die wir im Rahmen unserer strategischen Überlegungen sorgfältig bewerten“, gibt **Christaras** zu bedenken und betont die Notwendigkeit einer sorgfältigen Prüfung und strategischen Ausrichtung. Falsch ausgerichtete Partnerschaften können zu Problemen führen:

VERWÄSSERUNG DER MARKE:

Partnerschaften mit Marken, die nicht mit Ihren Werten oder Ihrer Zielgruppe übereinstimmen, können Kunden verwirren und Ihre Markenbotschaft verwässern.

VERWIRRUNG DER KUNDEN:

Unzureichend integrierte Partnerschaften können zu einer fragmentierten Kundenerfahrung führen und es den Kunden erschweren, zu verstehen, wie sie mit den verschiedenen Partnern zusammenarbeiten können, was letztlich zu Frustration und Desinteresse führt.

KOMPLEXITÄT DER ABLÄUFE:

Die Verwaltung mehrerer Partnerschaften kann zu einer erheblichen Komplexität führen, die eine sorgfältige Koordinierung, Kommunikation und potenziell kostspielige technologische Integrationen erfordert.

Um gezielt die besten Partnerschaften zu aufzubauen, das Potenzial zu maximieren und gleichzeitig die Risiken zu minimieren, müssen Marken einen strategischen Ansatz wählen.

„Ein Kundenbindungsprogramm allein reicht nicht aus, es muss mit Daten aus verschiedenen Akquisitions-/Bindungsinstrumenten wie CRM-Programmen, Abonnements oder exklusiven Dienstleistungen, gefüttert werden.“

JOËL MULLER CRM & LOYALTY ADVISOR VON NESTLÉ, WELTWEIT

74%

Fast drei Viertel der Befragten (74 %) erkennen zwar das Potenzial von Partnerschaften zur Förderung von Kundenbindungsprogrammen, weisen aber darauf hin, dass eine strategische Planung und nahtlose Integration unerlässlich sind, um Fallstricke zu vermeiden.

BASIS:
LOYALTY-VERANT-
WORTLICHE
EMEA

- 1. Definieren Sie klare Ziele:**
Bevor Sie auf potenzielle Partner zugehen, sollten Sie klar definieren, was Sie durch die Partnerschaft erreichen wollen. Geht es um eine größere Reichweite, ein verbessertes Leistungsangebot, den Zugang zu neuen Kundensegmenten oder eine Kombination dieser Faktoren? Klar definierte Ziele helfen Ihnen bei der Auswahl Ihrer Partner und gewährleisten von Anfang an eine Abstimmung.
- 2. Wählen Sie Partner, die mit Ihrer Marke übereinstimmen:** Suchen Sie nach Partnern, die Ihre Markenwerte teilen, eine komplementäre Zielgruppe ansprechen und Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die Ihr Markenerlebnis verbessern. Die Partnerschaft sollte sich für beide Marken und vor allem für den Kunden natürlich und vorteilhaft anfühlen.
- 3. Nahtlose Integration von Partnern in Ihr Programm:** Sorgen Sie für eine reibungslose und einheitliche Kundenerfahrung bei allen Partnern. Kommunizieren Sie klar und deutlich, wie die Einbindung erfolgen soll, und bemühen Sie sich um eine nahtlose Integration, um Verwirrung und Frustration bei den Kunden zu vermeiden.
- 4. Kontinuierliche Messung und Bewertung der Leistung:** Verfolgen Sie regelmäßig die wichtigsten Kennzahlen, um die Wirksamkeit Ihrer Partnerschaften zu bewerten. Bringen sie die gewünschten Ergebnisse? Nehmen die Kunden die Angebote der Partner an? Seien Sie darauf vorbereitet, die Bedingungen anzupassen, neu zu verhandeln oder sogar Partnerschaften aufzulösen, die nicht den erwarteten Wert liefern. Partnerschaften für Treueprogramme sind ein heikles Vorhaben, das eine sorgfältige Planung, Ausführung und laufende Verwaltung erfordert. Durch strategische Ausrichtung, klare Kommunikation und einen kundenorientierten Ansatz können Marken die Kraft des Kollektivs nutzen, um bereichernde und ansprechende Kundenbindungserlebnisse zu schaffen.

DIE ZUKUNFT VON LOYALTY

Ein Zusammenspiel von Emotionen,
Daten und Innovation

Die Landschaft der Kundenbindung befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Die Tage der transaktionalen Programme, die für alle passen, gehören der Vergangenheit an und werden durch eine neue Ära ersetzt, in der emotionale Bindung, datengesteuerte Personalisierung und unerbittliche Innovation die Oberhand gewinnen.

„In einer sich wandelnden und zunehmend unzuverlässigen Welt und in einem äußerst wettbewerbsintensiven und zunehmend undurchsichtigen Sektor ist die Fähigkeit, eine vertrauensvolle Beziehung zum Verbraucher aufrechtzuerhalten, die Voraussetzung dafür, sie auch weiterhin aufrechtzuerhalten.“

JUAN CARLOS MURILLO, CRM DATA SPECIALIST & PROJECT MANAGER, NESTLÉ.

Loyalität ist ein Gefühl, keine Transaktion. Es gibt keine bessere und prägnantere Aussage, die das Wesen der modernen Loyalität definiert. Kunden sehnen sich heute nach mehr als nur Belohnungen. Sie suchen nach Zugehörigkeit, gemeinsamen Werten, persönlichen Erfahrungen und Beziehungen zu Marken, die ihre Bedürfnisse wirklich verstehen und vorhersehen.

Um echte emotionale Beziehungen zu den Kunden aufzubauen, muss man ihre Motivationen, Wünsche und Werte verstehen. Dazu müssen wir über demografische Daten hinausgehen und uns mit psychografischen Erkenntnissen befassen, um zu verstehen, wie Ihre Kunden ticken, was ihnen wichtig ist und was ihre Entscheidungen beeinflusst. Um in dieser neuen Ära erfolgreich zu sein, müssen Marken einen ganzheitlichen Ansatz zur Kundenbindung verfolgen, der auf diesen grundlegenden Prinzipien basiert:

DATEN ALS RICHTSCHNUR:

Wenn Daten effektiv analysiert werden, werden sie zu einem mächtigen Werkzeug für Personalisierung und Antizipation. Indem sie das Verhalten, die Vorlieben und die Probleme der Kunden verstehen, können Marken ihre Kommunikation, Angebote und Erfahrungen so anpassen, dass ein Gefühl der individuellen Anerkennung und des Wertes entsteht.

DEN MUT ZUR HERAUSFORDERUNG:

Der Aufbau echter Loyalität erfordert die Bereitschaft, den Status quo in Frage zu stellen, bestehende Strukturen in Frage zu stellen und sich neue Technologien und Ansätze zu eigen zu machen. Dazu kann es gehören, organisatorische Hierarchien zu überdenken, in neue Technologien zu investieren oder sogar bestehende Geschäftsmodelle zu überarbeiten, um sie stärker auf den Kunden auszurichten.

EINE KULTUR DER ZUSAMMENARBEIT:

Kundenbindung ist nicht nur eine Marketinginitiative, sondern eine unternehmensweite Philosophie, die in allen Bereichen des Unternehmens verankert werden muss. Der Abbau von Silos zwischen Abteilungen, die Förderung der funktionsübergreifenden Zusammenarbeit und die Befähigung der Mitarbeiter, für die Kunden mehr zu tun als nur das, sind für die Schaffung einer wirklich kundenorientierten Kultur unerlässlich.

STÄNDIGE INNOVATION:

Die Kundenbindungslandschaft entwickelt sich ständig weiter, und die Marken müssen sich weiterentwickeln. Dies erfordert ein Engagement für kontinuierliche Verbesserungen, die Bereitschaft, mit neuen Technologien und Ansätzen zu experimentieren, und einen unermüdlichen Fokus auf die Bereitstellung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse.

Die Marken, die gewinnen, wissen, dass Loyalität kein Ziel, sondern eine Beziehung ist. Dauerhafte Beziehungen sind eine Reise des kontinuierlichen Lernens, der Anpassung und des tiefen Engagements. Indem sie sich diese Prinzipien zu eigen machen, können Marken langfristige Beziehungen zu Menschen aufbauen, die über den einzelnen Kauf hinausgehen – wo Menschen leidenschaftliche Fürsprecher, aktive Teilnehmer an der Geschichte einer Marke und integrale Mitglieder einer blühenden

Gemeinschaft sind. In der sich ständig wandelnden Landschaft der Kundenbeziehungen bleibt Loyalität ein schwer fassbarer, aber unschätzbare Preis. Loyalität ist nicht länger ein Ziel, das durch Transaktionen und Belohnungen erreicht wird, sondern ein Weg des gemeinsamen Erfolgs, der auf emotionaler Verbundenheit, datengestütztem Verständnis und dem unermüdlichen Engagement, die Erwartungen der Kunden zu übertreffen, beruht.



AUFBAU EMOTIONALER BINDUNGEN

Loyalität entsteht durch sinnvolle Angebote und den Austausch von Werten, wodurch Bindungen entstehen, die zu echter Loyalität führen, die sich aus der emotionalen Verbindung ergibt, die wir im Laufe der Zeit aufbauen.

Das Relationship Design von Ogilvy One setzt positive Emotionen und Engagement frei und schafft wertvolle, positive Relevanz durch Design. Damit kann eine Marke diversifizieren, sich tiefgehend engagieren oder innovativ sein. Wir nutzen Kreativität, um Kundenbeziehungen zu verbessern, Markenpotenziale freizusetzen und Technologien und Daten zu nutzen.

Unser Ansatz fördert die Loyalität, stärkt den Markenwert und steigert die Rentabilität, so dass die Marken für die Verbraucher wertvoller werden und die Verbraucher wertvoller für Marken.

Markenpräferenz aufbauen

WARUM LOYALITÄT

Loyalität schafft eine emotionale Bindung zum Kunden und hat messbare finanzielle Auswirkungen für das Unternehmen.

Verbessert und steigert das gesamte Kundenerlebnis

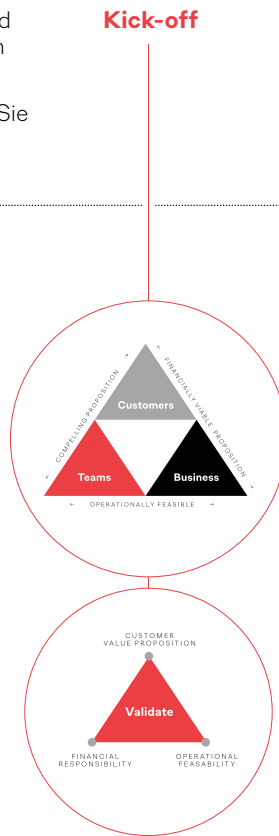
Schafft eine Markendifferenzierung durch die 4 Bindungen der Loyalität

Stärkt den Markenwert

Erhöht den LTV des Kunden

Gestaltung von Loyalty-Programmen

ZIELE	KOMponentEN	LIEFERUNGEN
<p>VERSTEHEN</p> <p>Erwartungen festlegen und das Arbeitsteam vorstellen</p> <p>Verstehen Sie Ihr Unternehmen. Definieren Sie die Ziele, Denkweisen und Ökosysteme</p>	<p>Kick-off</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Insights 2. Business Insights 	<p>Eintauchen in Geschäft, Marke, Kunde, Technologie und Daten</p>
<p>GESTALTEN</p> <p>Entwerfen Sie die Beziehungsplattform und das Konzept für das Engagement.</p> <p>Entwerfen und Definieren des Programmdesigns, der Kundeninteraktionen und der Nutzung führender Beispiele für Daten, Technologien und Medien</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Co-Design-Workshop mit allen Beteiligten für erste Konzepte 4. CRM-Plattform wählen 5. Validierungsstudien 6. Customer Experience 7. Business Components 8. Strategie zu Daten und MarTech 	<p>BUSINESS CASE FÜR EIN LOYALTY-PROGRAMM</p> <p>Programm-Mechanik und wirtschaftliches Modell</p>
<p>UMSETZEN</p> <p>Vorbereitung aller Programm-Materialien, der Technologie und des Onboardings der Mitarbeiter</p>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Erlebnis 10. Technologie <p>Launch</p>	<p>Aufbau und Entwicklung von Programm-Materialien, Technologie und Touchpoints</p>



Ogilvy möchte aufrichtig danke sagen allen Teilnehmern an unserem Forschungsprojekt über die Auswirkungen und den Wert von Kundenbindungsprogrammen für Marken in der Region EMEA, für ihren unschätzbaren Beitrag. Ihr Fachwissen und ihre Einsichten haben maßgeblich zu den Ergebnissen und der Erarbeitung dieses Berichts beigetragen.

MONA AL BORNO
Marketing Director
MAF
VAE

ISABEL BARGANS
Head of CRM Iberia
Nestlé
Spanien

DANIEL BATISTA CARVALHO
Head of Integrated Marketing & E-Commerce
Bissell
Niederlande

BABIS CHATZIPETROU
CoE Leader |
New Business & COSMOTE
CX Marketing
Communications
COSMOTE
Griechenland

JIMMY CHAMATA
Head of Marketing
Kia
Mittlerer Osten und Afrika

ZETA CHEIMONIDOU
VP Digital & Technology & Head of ecommerce
AB
VASSILOPOULOS
Griechenland

KRINIO CHRISTARAS
Head of CX MENAP
Mondelez
VAE

MAXIME GAREAU
VP Global Loyalty, Subscription & Customer Analytics
Accor
Frankreich

GLORIA MARTIN GUTIERREZ
Global Strategic Marketing Manager
Nestlé
weltweit

JEREMY HAYWARD
Consultant
Großbritannien

NICK JACKMAN
Marketing Director
Majestic
Großbritannien

CONNRY KALCHER
Group Chief
Customer Officer
Zurich Insurance
weltweit

EIRINI LEKKOU
eCommerce & Marketing Director
Autohellas
Hertz
Griechenland

ROXANE MAGBANUA
GM Marketing
AI-Futtain
VAE

DIONYSIA MARKOU
Business Excellence
Tribe Leader - B2B
Marcoms Senior
Manager
COSMOTE
Griechenland

MARIA JOSÉ MARTINEZ
Director Digital Marketing EMEA
SBD
Netherlands

JULIE MEXENCE
Customer Engagement & Loyalty Manager
IKEA
Belgien

JOËL MULLER
CRM & Loyalty Advisor
Nestlé
weltweit

JUAN CARLOS MURILLO
CRM Data Specialist & Project Manager
Nestlé
Spanien

TABEA PREISSEL
Head of Customer & Strategy
Zurich Insurance
Schweiz

DAVE ROBINSON
Customer Strategy & Analytics
Virgin Red
Großbritannien

YELFI SABATAKAKI
Head of Group Marketing & PR
Eurobank
Griechenland

LAURA SANCHEZ
Digital & CRM Project Manager
Nestlé
Frankreich

MADELINE SHAW
Marketing Director
Pets at Home
Großbritannien

GEMMA SORT
CRM & BI Senior Manager
Audi
Spanien

DIDEM USLUER ÖZEL
Head of Digital Marketing & E-Commerce
Philips TV TP Vision
Europa

CÉCILE VERDIER
Head of Marketing Nutrition France
Nestlé
Frankreich

TOM VOIROL
Global Head of Customer Experience (CX) Design
Zurich Insurance
weltweit

KRISTYANE VONG
CDX - Global CRM & consumer care leader
Michelin
Frankreich

ÜBER UNS

Ogilvy One

... schafft Marken-, Geschäfts- und Kundenwert durch die Gestaltung persönlicher, datengesteuerter Beziehungen am Schnittpunkt von Kreativität und Technologie.

EIN ZIEL

Wirkungsvolle Beziehungen durch Design schaffen.

EINE ERKENNTNIS

Die meisten Kunden sagen, dass Marken sie nicht verstehen. Deshalb müssen Marken eine neue Art von Beziehung zu ihren Kunden aufbauen.

EINE UMSETZUNG

Eine, die von Kreativität geleitet wird. Angetrieben durch Daten. Verstärkt durch KI. Und eine, die für ein Publikum von genau einer individuellen Person entwickelt wurde.

EIN TEAM

Wir sind Tausende von kreativen Menschen, von denen jede und jeder eigene Ideen, Fähigkeiten, Erfahrungen und Superkräfte einbringt. Wir arbeiten grenzenlos zusammen, über Zeitzonen, Disziplinen, Kulturen und Überzeugungen hinweg.

AUTOREN & MITWIRKENDE

Dayoán Daumont

Head of Strategy Acceleration
Ogilvy One, EMEA

Clare Lawson

Ceo & Chief Client Officer,
Ogilvy One, EMEA

Minerva Sosa Soria

Experience Strategy Director,
Ogilvy One, Frankreich

Julia De Sainte Marie

Managing Partner,
Ogilvy One, Frankreich

Kate Wheaton

Head Of Strategy,
Ogilvy One, Großbritannien

KONTAKT

Matthias Lindenberger
matthias.lindenberger@ogilvy.com

MEHR UNTER

www.ogilvyone.com



Ogilvy One