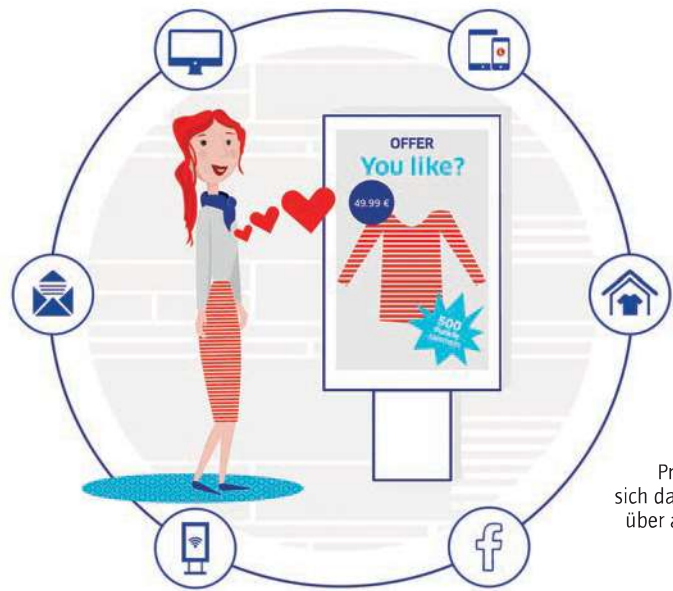


# Kundenloyalität erhöhen

Ingenico Marketing Solutions unterstützt beim Aufbau von Kundenbindungsprogrammen



Mit Loyalty-Programmen lässt sich das Kaufverhalten über alle Touchpoints steuern.

Loyalty-Programme sind für den Modehandel kein wirklich neues Thema. Viele Unternehmen verfügen seit vielen Jahren über Kundenbindungsprogramme. Viele dieser Lösungen sind aber nicht mehr zeitgemäß, sodass große Chancen in Bezug auf die individuelle Kommunikation trotz vorhandener Kundendaten ungenutzt bleiben. Die mb-Redaktion sprach mit Jochen Freese, Geschäftsführer des Hamburger Unternehmens Ingenico Marketing Solutions darüber, was State-of-the-Art-Lösungen heutzutage leisten können.



Jochen Freese,  
Geschäftsführer Ingenico  
Marketing Solutions,  
Hamburg

die Kundenansprache bis ins letzte Detail zu individualisieren. Nur so kann der Dialog mit den Kunden wertschöpfend gestaltet werden. Dabei geht es um echte Mehrwerte wie Empfehlungen, Services oder exklusive Angebote und Einladungen, die nur ausgewählte Kunden erhalten. Mit relevanten Inhalten können die Loyalität und das Engagement signifikant erhöht werden. Wichtig ist dabei, dass alle Kanäle eingebunden sind, sodass die Kunden eine True-Omnichannel-Experience ohne Medienbrüche haben. Mobile first wird hier immer wichtiger.

**mb:** Welche Unterstützung bieten Sie mit Ihrem Team beim Aufbau eines Loyalty-Programms konkret?

Jochen Freese: Wir bieten dem Handel mit unserer langjährigen Erfahrung als Full-Service-Dienstleister im Bereich Loyalty alle Services und Technologien, die notwendig sind, um ein State-of-the-Art-Kundenbindungsprogramm zu implementieren. Wir beraten, entwickeln passgenaue Konzepte, setzen sie um und begleiten den Betrieb solcher Programme. Bei vielen Händlern besteht ein gewisser Modernisierungstau und somit Weiterentwicklungspotenzial vor allem in Bezug auf die Chancen, die Digitalisierung bietet. Wichtig ist eine 360°-Grad-Sicht auf die Kunden. Dies schließt auch deren Online-Aktivitäten ein. [UL](#)

**mb:** 'Daten sind das neue Gold' – heißt es mittlerweile oft. Das gilt insbesondere für Kundendaten im Handel, oder?

Jochen Freese: Grundsätzlich ja. Sie werden aber erst zu Gold, wenn sie richtig interpretiert und die entsprechenden Maßnahmen abgeleitet werden. Ziel dieser Maßnahmen sollte es sein, den Kunden hochpersonalisierte und damit relevante Angebote zu machen und interessante Services zu bieten. Dies setzt die Kenntnis der Kundenbedürfnisse voraus. Onlinehändler sind den stationären Händlern hier einen Schritt voraus. Aber viele Händler sind inzwischen auf allen Kanälen aktiv und holen beim Thema Loyalty-Programme mächtig auf.

**mb:** Bei modernen Loyalty-Programmen geht es um mehr als nur das Sammeln von Bonuspunkten ...

Jochen Freese: Absolut! Gut gemachte Kundenbindungsprogramme sind in der Lage,

**mb:** Ohne Marketing-Automation kann eine solche Differenzierung wahrscheinlich nicht gelingen?

Jochen Freese: Zunächst einmal braucht es eine ausreichend breite und tiefe Basis an Kundendaten, die dann mithilfe von Data-Science-Ansätzen analysiert und interpretiert werden. Und gegebenenfalls mit externen Einflussfaktoren wie z.B. soziodemografischen Merkmalen und Wetter-Daten in Beziehung gesetzt werden. Über Marketing-Automation-Plattformen werden dann die Kunden zum richtigen Zeitpunkt, mit den richtigen Inhalten und über den richtigen Kanal kontaktiert und aktiviert. Und zwar idealerweise in Realtime. Automatisiert ausgespielte Kampagnen benötigen nur wenig Vorlaufzeit und können kurzfristig auf aktuelle Gegebenheiten reagieren. Das geht soweit, dass ein Kunde beim Betreten des Geschäfts persönlich adressiert wird und ihm aktuelle Empfehlungen gegeben werden.

## Ingenico Marketing Solutions

Ingenico Marketing Solutions mit Sitz in Hamburg ist ein führender europaweiter Anbieter für Loyalty Programme, Retail Analytics und Giftcards, der über 25-jährige Erfahrung verfügt. Passgenau zu Verkaufskanälen und Infrastruktur gestaltet das Team Omnichannel-Lösungen, die alle Absatz- und Kommunikationskanäle berücksichtigen (Stores, Mobile Commerce, E-Commerce, Social Media). Das Leistungsspektrum reicht von der Beratung über das Konzept, das genau zu Marke und Zielgruppe passt, bis zu technologischer Umsetzung, Plattformhosting, Processing, Programmführung und personalisierten Marketing Services. Weitere Infos: [www.loyalty.ingenico.de](http://www.loyalty.ingenico.de).