



fluent:cx & envolved White Paper

# Identifikation, Integration, Inspiration: Der Weg zum Loyalty-Erfolg

**April 2024**

**Christoph Cuquemel**

CEO, fluent:cx

**Harald Deprosse**

Partner, Envolved

Die Nutzung von Loyalty-Programmen hat sich zu einem grundlegenden Bestandteil der Unternehmensstrategien in beinahe allen Industrien entwickelt. Loyalty-Programme wurden historisch gesehen in Branchen wie der Luftfahrt und der Hotelbranche eingeführt, wo sie entwickelt wurden, um wiederkehrende Kunden zu belohnen und ihre Loyalität zu fördern.

Im Laufe der Jahre haben sich diese Loyalty-Programme ständig weiterentwickelt und das zugrundeliegende Konzept wurde in zahlreichen anderen Industrien übernommen, darunter Einzelhandel, Gastronomie, Finanzdienstleistungen und mehr.

Auch in diesen Branchen sind Loyalty-Programme mittlerweile weit verbreitet. Allerdings gibt es eine Herausforderung, die viele Unternehmen daran hindern kann, effektiv mit ihren Kunden zu interagieren.



Häufig werden die Programme technologisch losgelöst von CRM- oder Kundenservice-Lösungen eingeführt, was zur Entstehung von Datensilos führt. Dies bedeutet, dass Kundeninformationen und Daten über das (Kauf-)Verhalten oft nicht nahtlos mit anderen Unternehmensdaten integriert sind.

Das macht es schwierig, ein vollständiges Bild der Kunden zu erhalten und effektiv und möglichst individuell mit ihnen zu kommunizieren.

### **Daten sind das A&O eines Erfolgreichen Loyalty Programmes**

Effizientes Datenmanagement stellt jedoch einen elementaren Teil des Erfolges eines Loyalty-Programms dar. Mithilfe datengetriebener Erkenntnisse können z.B. personalisierte Angebote erstellt werden, die die Bedürfnisse der Kunden genau treffen. Darüber hinaus liefern gut verwaltete Daten wertvolle Insights zu (Einkaufs-) Verhalten, Vorlieben oder Profitabilität, aber auch z.B. zu negativen Erlebnissen wie im Kundenservice oder Reviews in Social Media.

## “We know who you are - everywhere”

Die Identifikation von Kunden spielt in Loyalty-Programmen eine entscheidende Rolle und erfordert eine vielschichtige Betrachtung, um ein effizientes Datenmanagement zu gewährleisten. Dies schließt die Eindeutigkeit der Identifikation ein, um eine effektive Kundenidentifizierung und -verwaltung sicherzustellen.

1

### Identifikation über alle Verkaufskanäle hinweg

Im Rahmen des Datenmanagements von Loyalty-Programmen ist es von grundlegender Bedeutung, die Identität eines Kunden nahtlos in verschiedenen Verkaufskanälen zu erkennen und zu verknüpfen. Dies gewährleistet die Generierung relevanter Daten und die Schaffung umfassender Kundenprofile. Die Implementierung eindeutiger Identifikationsmethoden, sei es durch die Zuweisung einer spezifischen Kundennummer, die Verwendung von Karten oder die Nutzung von E-Mail-Adressen, ermöglicht Unternehmen, das Verhalten und die Vorlieben eines Kunden über verschiedene Kanäle hinweg effektiv zu verfolgen. Ein Mangel an klarer Identifikation kann dazu führen, dass unvollständige und inkonsistente Daten gesammelt werden, was sich wiederum negativ auf die Erstellung personalisierter Angebote und die Identifizierung von Kundenverhaltensmustern auswirken kann.

2

### Identifikation über verschiedene Abteilungen hinweg: Loyalty, Marketing und Kundenservice

Die Identifikation von Kunden sollte nicht auf die Loyalty-Abteilung beschränkt sein. Sie sollte auch nahtlos über verschiedene Abteilungen hinweg erfolgen, insbesondere über Sales, Loyalty, Marketing und Kundenservice. Wenn diese Abteilungen auf die gleichen Kundeninformationen zugreifen können, wird die Zusammenarbeit effizienter, und es können personalisierte Interaktionen und Angebote erstellt werden. Dies erfordert eine zentrale Datenbank, Datenintegritäts- und Datenqualitätsvorgaben sowie Datenintegritäts- und Datenqualitätsvorgaben sowie klare Ownership der Daten im Sinne einer Single Point of Truth Strategie innerhalb aller beteiligten Bereiche, um sicherzustellen, dass alle Kundeninteraktionen konsistent und relevant sind.

3

### Identifikation bei gemeinsamer Nutzung einer Karte über mehrere Nutzer hinweg, z.B. in Familien

Die Identifikation, wenn eine Loyalty-Karte von mehreren Nutzern (beispielsweise in Familien) geteilt wird, stellt eine besondere Herausforderung dar. Hier ist es entscheidend, eine Methode zu entwickeln, um die verschiedenen Nutzer der Karte zu unterscheiden und jeweils individuelle Profile zu erstellen. Dies kann durch die Zuordnung von Unterkonten oder zusätzlichen Identifikationsmerkmalen geschehen. Eine effiziente Identifikation über Familien hinweg ermöglicht es Unternehmen, das kollektive Kaufverhalten und die Präferenzen der Familienmitglieder zu verstehen und maßgeschneiderte Angebote anzubieten. Es kann aber auch eine Strategie sein, dies wenn möglich gezielt in der Programm-Mechanik auszuschließen, was vieles vereinfacht.

Insgesamt ist die Identifikation ein kritischer Aspekt des Datenmanagements in Loyalty-Programmen, der aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden muss.

Sie ermöglicht es Unternehmen, Kunden besser zu verstehen, personalisierte Angebote zu erstellen und die Kundenzufriedenheit zu steigern, unabhängig davon, ob es um die Integration über Verkaufskanäle, die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen oder die Identifikation von gemeinsam genutzten Loyalty-Karten geht.



## Data Magic: Mit Salesforce Data Cloud zum Erfolg

Die Salesforce Data Cloud bietet eine leistungsstarke Lösung für die Integration und Nutzung von Daten aus vielfältigen Quellen, was im Kontext eines Loyalty-Programms eine Reihe von entscheidenden Mehrwerten bietet:

### Datenintegration

Die Salesforce Data Cloud ermöglicht die nahtlose Integration von Daten aus verschiedenen Quellen.

Dies ist besonders wichtig für Loyalty-Programme, da sie oft auf Daten aus unterschiedlichen Abteilungen und Systemen angewiesen sind.

Mit der Data Cloud können Unternehmen Kundeninformationen, Transaktionsdaten und andere relevante Daten aus verschiedenen Quellen wie CRM-Systemen, Point-of-Sale-Systemen, Online-Interaktionen und mehr in einem zentralen Repository zusammenführen.

Dies schafft ein umfassendes Bild des Kunden, was wiederum die Grundlage für personalisierte Angebote und gezielte Marketingkampagnen bildet.

### Data Governance

Eine effektive Data Governance ist entscheidend für Loyalty-Programme, um Kundendaten sicher und datenschutzkonform zu verwalten. Die Salesforce Data Cloud fungiert als zentrale Datenmanagement Plattform und gewährleistet die sichere und konsistente Speicherung von Kundeninformationen. Sie erfasst, organisiert und aktualisiert Kundendaten in Echtzeit, wodurch Unternehmen stets über aktuelle und genaue Informationen verfügen.

In Loyalty-Programmen ermöglicht die Salesforce Data Cloud die Erstellung umfassender Kundenprofile und die Verknüpfung von Datenquellen, was die Qualität der Daten verbessert. Sie respektiert Datenschutzpräferenzen und unterstützt die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen, wodurch das Vertrauen und die Loyalität der Kunden gestärkt werden. Zusammengefasst ermöglicht die Salesforce Data Cloud Unternehmen, die Datenintegrität zu gewährleisten, den Datenschutz zu respektieren und die Effektivität ihres Loyalty-Programms durch personalisierte und relevante Angebote zu steigern.

## Data Magic: Mit Salesforce Data Cloud zum Erfolg

Die Salesforce Data Cloud bietet eine leistungsstarke Lösung für die Integration und Nutzung von Daten aus vielfältigen Quellen, was im Kontext eines Loyalty-Programms eine Reihe von entscheidenden Mehrwerten bietet:

### Identity Resolution

Die Identifikation von Kunden ist, wie bereits erwähnt, ein zentraler Aspekt eines erfolgreichen Loyalty-Programms, und die Salesforce Data Cloud bietet hierbei entscheidende Vorteile. Sie ermöglicht eine effiziente Identity Resolution über verschiedene Kanäle hinweg, was bedeutet, dass Kunden unabhängig von ihrem Interaktionspunkt mit dem Unternehmen erkannt werden können. Dies ist wichtig, um sicherzustellen, dass Kundenprofile konsistent und aktuell sind.

Die Data Cloud kann Kunden mithilfe verschiedener Identifikationsmerkmale wie E-Mail-Adressen, Kartennummern oder anderen eindeutigen Identifikatoren zuordnen. Dadurch wird sichergestellt, dass Unternehmen ein genaues Bild von Kundenverhalten und -präferenzen erhalten, unabhängig von der Art der Interaktion.

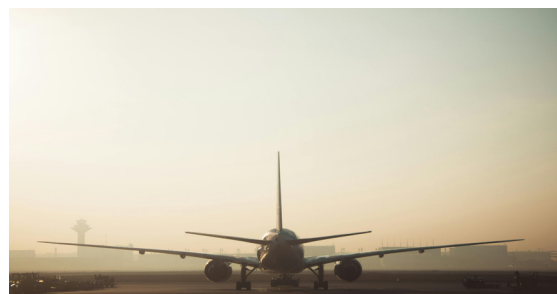
### Data Governance

Die Salesforce Data Cloud bietet die Möglichkeit, Daten für das Loyalty-Programm durch "Calculated Insights" anzureichern.

Dies bedeutet, dass Unternehmen die vorhandenen Daten um zusätzliche Informationen und KPIs erweitern können.

Zum Beispiel können sie das Kaufverhalten von Kunden analysieren, um Vorhersagen über zukünftige Einkäufe zu treffen oder Kundenprofile mit demografischen Informationen anreichern, um personalisierte Marketingbotschaften zu erstellen.

Durch die Möglichkeit, Berechnungen und Analysen direkt in der Data Cloud durchzuführen, erhalten Unternehmen einen tieferen Einblick in das Kundenverhalten und können fundiertere Entscheidungen treffen, um die Effektivität ihres Loyalty-Programms zu steigern.



## Data Magic: Mit Salesforce Data Cloud zum Erfolg

Die Salesforce Data Cloud bietet eine leistungsstarke Lösung für die Integration und Nutzung von Daten aus vielfältigen Quellen, was im Kontext eines Loyalty-Programms eine Reihe von entscheidenden Mehrwerten bietet:

### Segmentierung

Die Segmentierung von Kunden ist ein weiterer Schlüsselfaktor für den Erfolg eines Loyalty-Programms. Mit der Salesforce Data Cloud können Unternehmen Kunden in verschiedene Segmente einteilen, basierend auf Faktoren wie Kaufverhalten, demografischen Informationen, Interessen und mehr.

Dies ermöglicht es Unternehmen, gezielte Angebote und Belohnungen für verschiedene Kundengruppen zu erstellen. Zum Beispiel können sie VIP-Kunden mit exklusiven Angeboten ansprechen oder Kunden mit niedrigerer Aktivität durch spezielle Anreize motivieren.

Die Segmentierung Funktion der Data Cloud bietet somit die Möglichkeit, die Kundenbindung zu stärken und die Rentabilität des Loyalty-Programms zu steigern.



## Loyalty-Programme im Wandel der Zeit

Loyalty-Programme sind heute in vielen Branchen essentiell, um Kunden zu binden. Dennoch stehen Unternehmen oft vor der Herausforderung, effektiv mit ihren Kunden zu interagieren, da Daten häufig isoliert verwaltet werden.

Nachdem die oben beschriebenen Voraussetzungen geschaffen sind, bietet die Salesforce Data Cloud eine Lösung, um Daten nahtlos zu integrieren und Identifikation über verschiedene Kanäle sicherzustellen.

Sie ermöglicht datenbasierte Erkenntnisse und gezielte Marketingaktionen. Dies hilft Unternehmen, die Kundenbindung zu stärken und den Erfolg ihrer Loyalty-Programme zu steigern.





## Die Autoren



**Christoph Cuquemel**  
CEO, fluent:cx

Christoph hat mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung im Technologie- und Marketingbereich, insbesondere in den Bereichen Marketing Automation, CRM und Customer Experience. Als Mitbegründer und CEO von fluent:cx sowie in früheren Positionen bei Persistent Systems und Salesforce hat er sich als Experte in der Entwicklung und Implementierung von Technologielösungen erwiesen.



**Harald Deprosse**  
Partner, Envolved

Der international erfahrene Wirtschaftsingenieur begann bei Roland Berger, wechselte zur Lufthansa, wo er Top-Positionen innehatte und Miles & More leitete. Nach der Ausgliederung wurde er Geschäftsführer der Miles & More GmbH. 2021 trat er als Partner Envolved bei, einem Beratungsunternehmen spezialisiert auf kundenorientiertes Management, CRM und Marketinginnovation.



fluent:cx übersetzt Ihr Business in Salesforce Realität. Als Salesforce Boutique Partner mit langjähriger Erfahrung in der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten im Bereich Marketing, Vertrieb und Customer Service helfen wir unseren Kund:innen Vision, Ziele und Strategie in Salesforce Lösungen zu übersetzen.

Envolved konnte sich als führende Beratung für Kundenzentriertheit behaupten. Die Gründer gehören zu den erfolgreichsten CRM- & Loyalty-Pionieren, die seit 30 Jahren die Zufriedenheit von Kunden mit einem Unternehmen in wirtschaftlichen Unternehmenserfolg transformieren.

