Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

23.04. 2013

Schweizer Kunden erwarten von Brands mehr Einsatz für ihre Loyalität

Von Grayling Schweiz

Zürich - Eine von ICLP in Auftrag gegebene Studie in der Schweiz, Frankreich und Deutschland zeigt, dass Kunden schnellere und flexiblere Treueprogramme erwarten.

Für Brands ist es im jetzigen schwierigen ökonomischen Umfeld von zentraler Bedeutung, die Loyalität von Kunden zu gewinnen und diese auch zu halten. Dies gelingt jedoch nur beschränkt, wie eine neue von ICLP in Auftrag gegebene Studie zum Thema zeigt. Oft arbeiten die Unternehmen an den Bedürfnissen der Kunden vorbei – auch wenn es darum geht die Treue flexibel, rasch und kundenorientiert zu belohnen.

Die neue repräsentative Studie mit dem Titel «Driving greater loyalty in Europe» wurde durch die Loyalty Marketing Agentur ICLP in Auftrag gegeben. Sie umfasste die Beobachtung von 912 Konsumenten in der Schweiz, Frankreich und Deutschland. Die Studie zeigt unter anderem, dass Lücken bestehen, zwischen dem was für die Kunden im Bereich von Treue- und Loyalitätsprogrammen wichtig ist und dem, was die Unternehmen in der Realität anbieten.

Die Resultate in der Schweiz zeigen, dass Treueboni den Kern jedes Loyalitätsprogrammes darstellen. Diese sollen nach Ansicht der Konsumenten möglichst flexibel und zeitnah eingelöst werden können. 75% der Schweizer Kunden erwarten demnach von den Unternehmen eine flexiblere und 68% eine schnellere Gegenleistung für ihre Treue.

Die grösste Lücke zwischen Angebot und Nachfrage besteht in der Schweiz im Bereich Mobile. Während 67% der Befragten angaben, dass die Verbindung von Treueprogrammen mit Mobiltechnologie für sie sehr wichtig sei, sind nur 35% mit der Leistung der Brands in diesem Bereich zufrieden. Daraus ergibt sich eine Abweichung – ein sogenannter „Gap“ – von 32%. Darauf folgen die Abweichungen im Bereich kundenorientierte Kommunikation (16% Gap) und flexible Vergütung (12%).

Die Studie zeigt andererseits auch, dass Unternehmen gewisse Bereiche in ihrer Relevanz überschätzen. Dies gilt vor allem für Social Media. So besteht beispielsweise ein negativer Gap (-10%) beim Teilen von Treueboni auf sozialen Netzwerken. Nur gerade 20% der Befragten betrachten diesen Austausch als wichtig. Wiederum 23% legen viel Wert auf die Möglichkeit sich über Social Media mit einer Marke auszutauschen, was zu einem negativen Gap von -5% führt.
Am meisten genutzt wird das Angebot im Digital- und Mobile-Bereich von der jüngsten Generation. Dies ist weit weniger überraschend als der Umstand, dass auch die Generation 55+ regelmässig soziale Netzwerke und mobile Apps nutzt, um mit Brands zu interagieren. Die Studie zeigt aber auch, dass die Verbraucher allgemein den Eindruck haben, dass es zu viele Social Media-Anwendungen und mobile Apps im Bereich von Treueprogrammen gibt.

Weiter ergab die Studie, dass 57% der Schweizer Konsumenten bereit sind, einem Treueprogramm beizutreten. Nur 40% sind jedoch der Ansicht, dass die Mitgliedschaft in einem solchen Programm tatsächlich auch positiven Nutzen nach sich zieht. Hier müssen die Unternehmen mit adäquater Kommunikation ansetzen, um den Wert ihrer Treueprogramme zu betonen und so neue Mitglieder zu gewinnen und bestehende aktiv zu halten.
Judith Raymakers, General Manager für ICLP Europa kommentiert: «Diese Resultate zeigen, dass sich die Konsumenten mehr Kontrolle und Wahlmöglichkeiten beim Einlösen von Gegenleistung in Treueprogrammen wünschen. Die Unternehmen müssen härter daran arbeiten Mehrwerte für ihre Kunden zu schaffen. Das reine Punkte sammeln und sparen reicht nicht mehr. Obwohl die Unternehmen Social Media nicht ignorieren und vernachlässigen dürfen, müssen sie darauf achten, dass sie in diesem Bereich nicht unnötig Geld und Zeit investieren».

Raymakers ergänzt: «Es wäre für die Marktteilnehmer in der Schweiz verheerend, wenn sie gegen die Bedürfnisse der Kunden arbeiten. Die Konsumenten wissen ganz genau welche Kanäle sie nutzen wollen und es empfiehlt sich, dass sich die Unternehmen danach richten und Wege finden, diese Bedürfnisse zu befriedigen».

Über die Organisation:

Über ICLP

ICLP feiert sein 25-jähriges Jubiläum als Loyalty-Spezialist. Als weltweit führendes Unternehmen im Bereich Loyalty Marketing und Customer Relationship Management bietet ICLP ein umfassendes Angebot an B2B- und B2C-Loyalty-Services an – von der Ausarbeitung von Strategien und dem Aufdecken von Customer Insights, über die Kundengewinnung über verschiedene Berührungspunkte bis hin zur Planung und Ausführung von Kundenbindungsprogrammen.

Mit einem einzigartigen Mix aus Erfahrungen, Innovationsbewusstsein, Expertise und Leidenschaft betreut ICLP mehr als 300 Kunden aus 45 Ländern und den verschiedensten Industriezweigen und unterstützt diese dabei, dauerhafte und gewinnbringende Beziehungen zu ihren Konsumenten aufzubauen.

ICLP – mit Hauptsitz in London – ist an 18 Standorten in 15 Ländern vertreten, darunter auch in Zürich, und ist Teil der privat finanzierten Collinson Group, dem weltweiten Marktführer für Travel-Membership-Programme, Versicherungen und Marketingdienstleistungen.

iclp.ch/euresearch
iclp.ch
Twitter: @ICLP_Zurich

Pressekontakt:

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Stephan Oehen
Grayling Schweiz AG
Niederdorfstrasse 88
8001 Zürich
+41 (0)44 388 91 75
stephan.oehen@grayling.com

Kategorie
Marktforschung & Werbung & Consulting

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/schweizer-kunden-erwarten-brands-mehr-einsatz-fuer-ihre-loyalitaet*