

# **Ablesbarkeit des Konsumverhaltens durch Kundenbindungs- bzw. Kreditkarten**

Impulsreferat

Paulus Akademie, 24. September 2013

# Kern-Thema: Präferenzen (likes & dislikes)

# Beispiel Film: Amélie Poulain – aime ou n'aime pas?



Vater



Mutter



Kollegin

## Kunden Lesen



Chefin



eiversüchtiger Liebhaber



eingebildete Kranke

link: <http://alturl.com/aqyc3>

Anspruch: Kunden lesen...

# Grundlagen des Konsumenten-Marketings (Stand Heute)

Treiber

Kunde bzw. sein Verhalten steht im **Zentrum**

Hohes Ziel: Kunde kennen & **individuell ansprechen**

**Prinzip "Tante Emma"**  
Laden (überschaubarer Kundenstamm)

**CRM: 'data driven'** (technologie-unterstützter Kundendialog)



- Kunden halten = **5x** 'günstiger' als Kunden gewinnen
- Gezielte Bonifizierung & Wertschätzung => **Mehrumsatz**
- Fokus: **Wiederempfehlung**

# Praxixbeispiele aus dem Konsumbereich



"wer dieses Buch gekauft hat, interessiert sich auch für folgenden Titel"



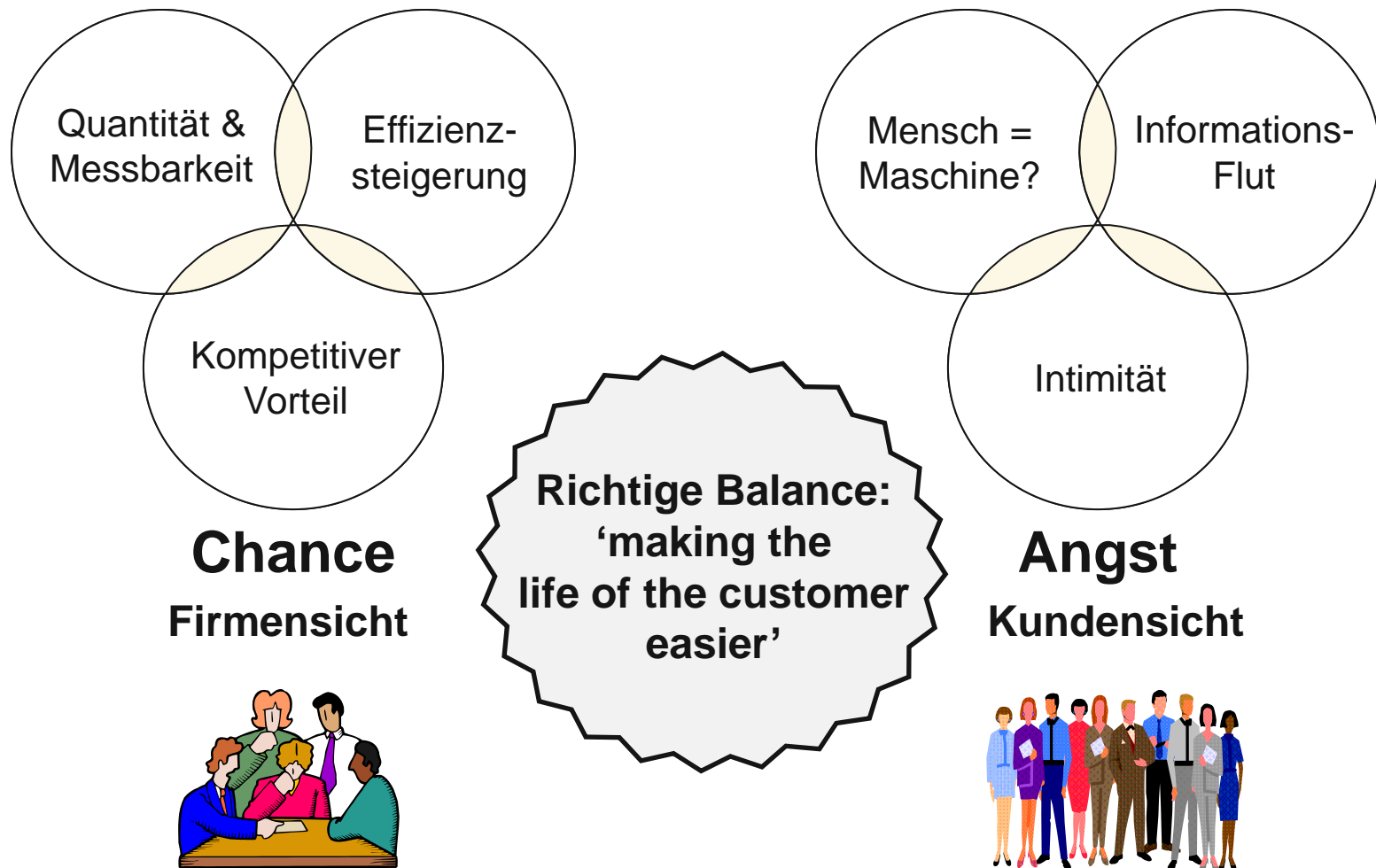
"Wir haben Sie vermisst"



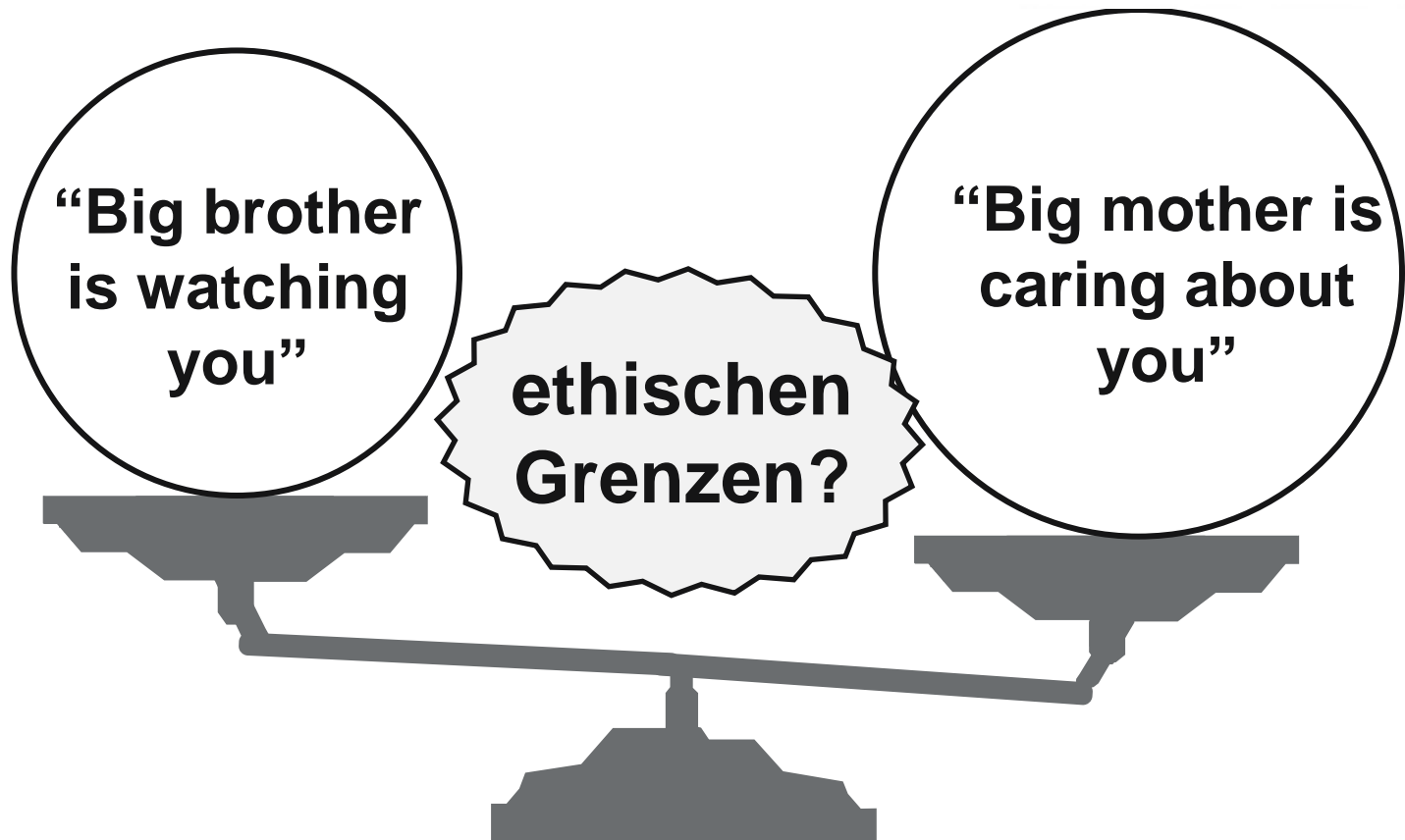
"Congratulations on your first child!"



# Best Practice: Win-Win Situation



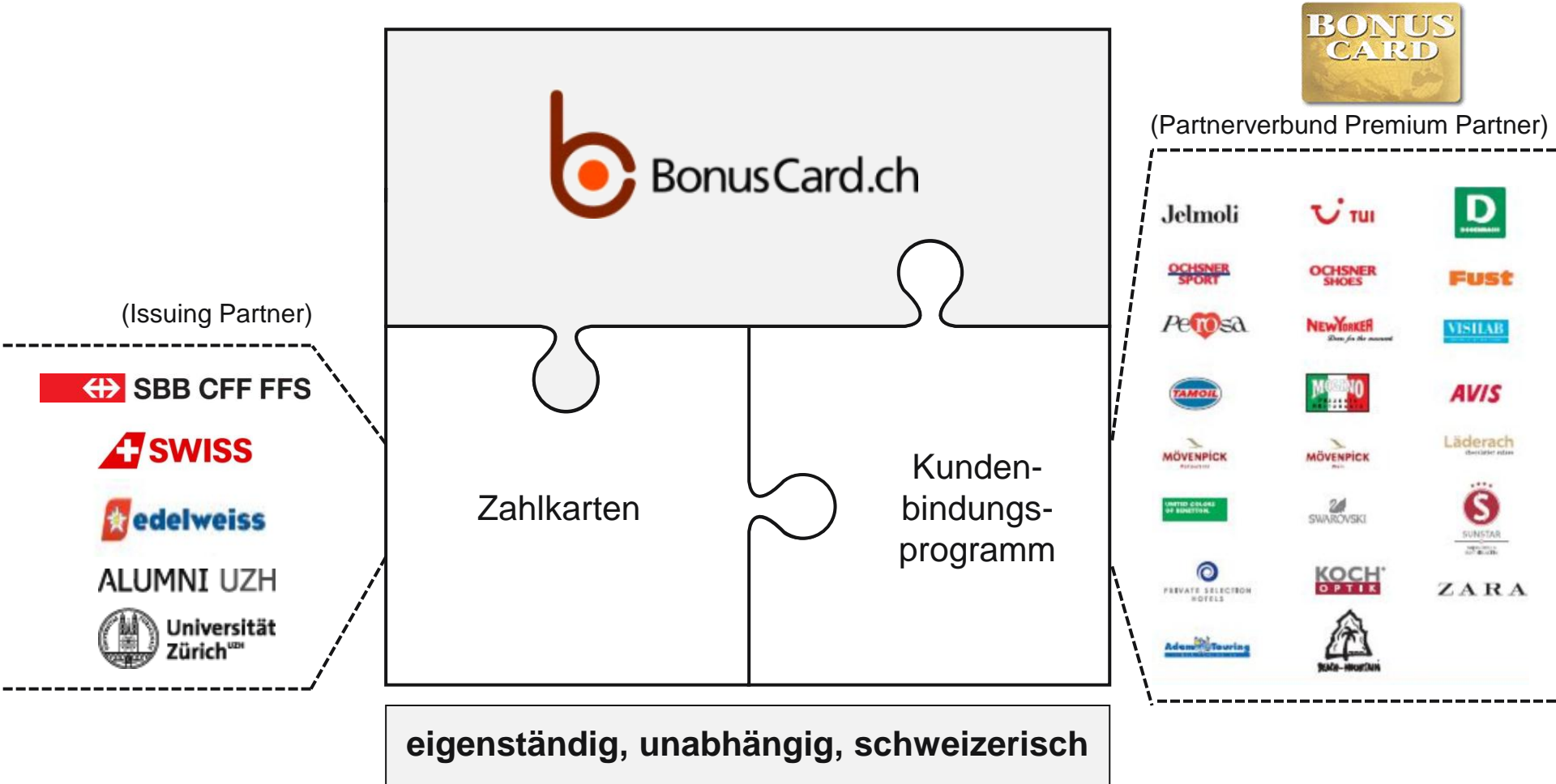
# Frage der Ethik



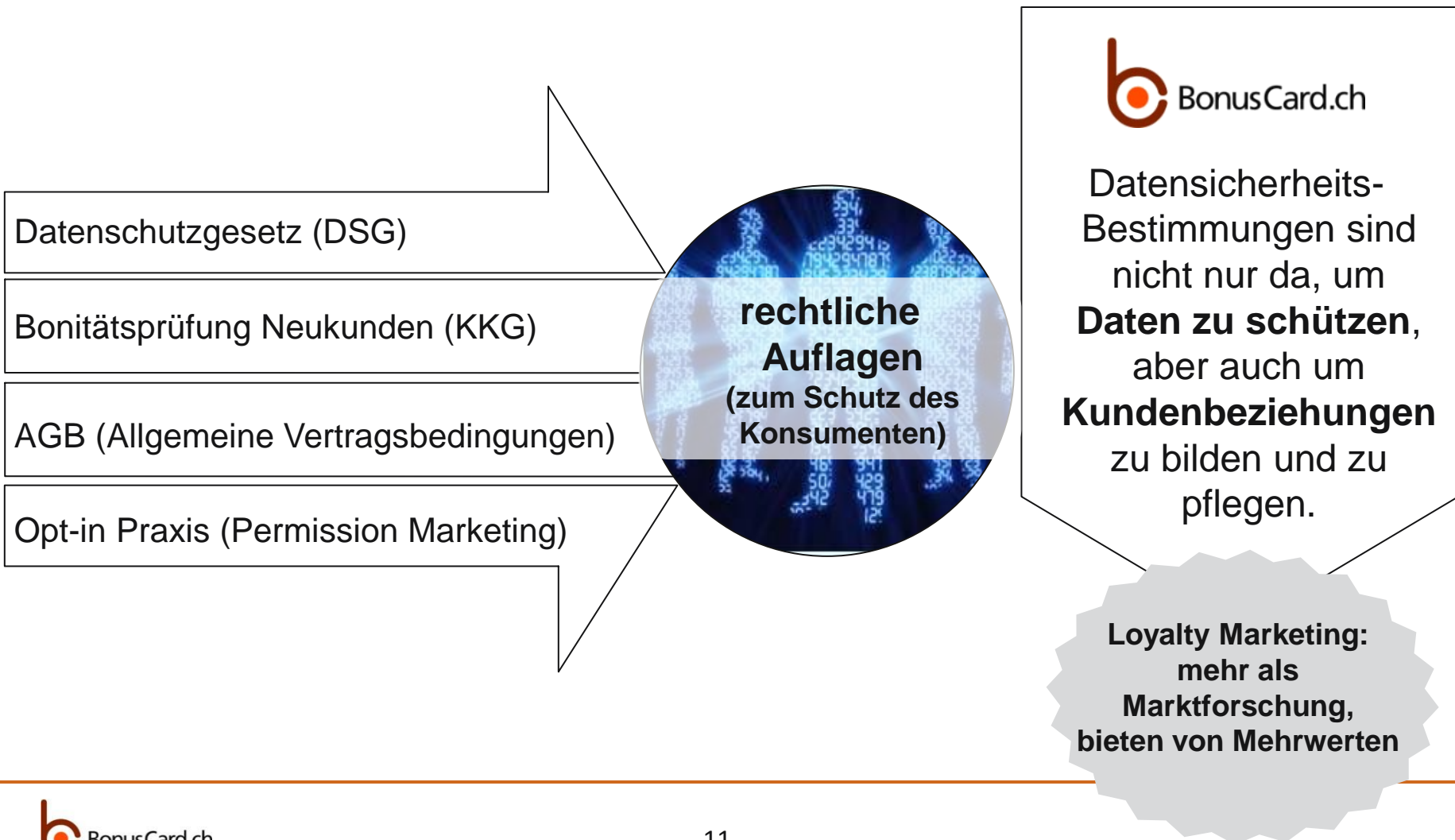


# BONUSCARD

# Über BonusCard

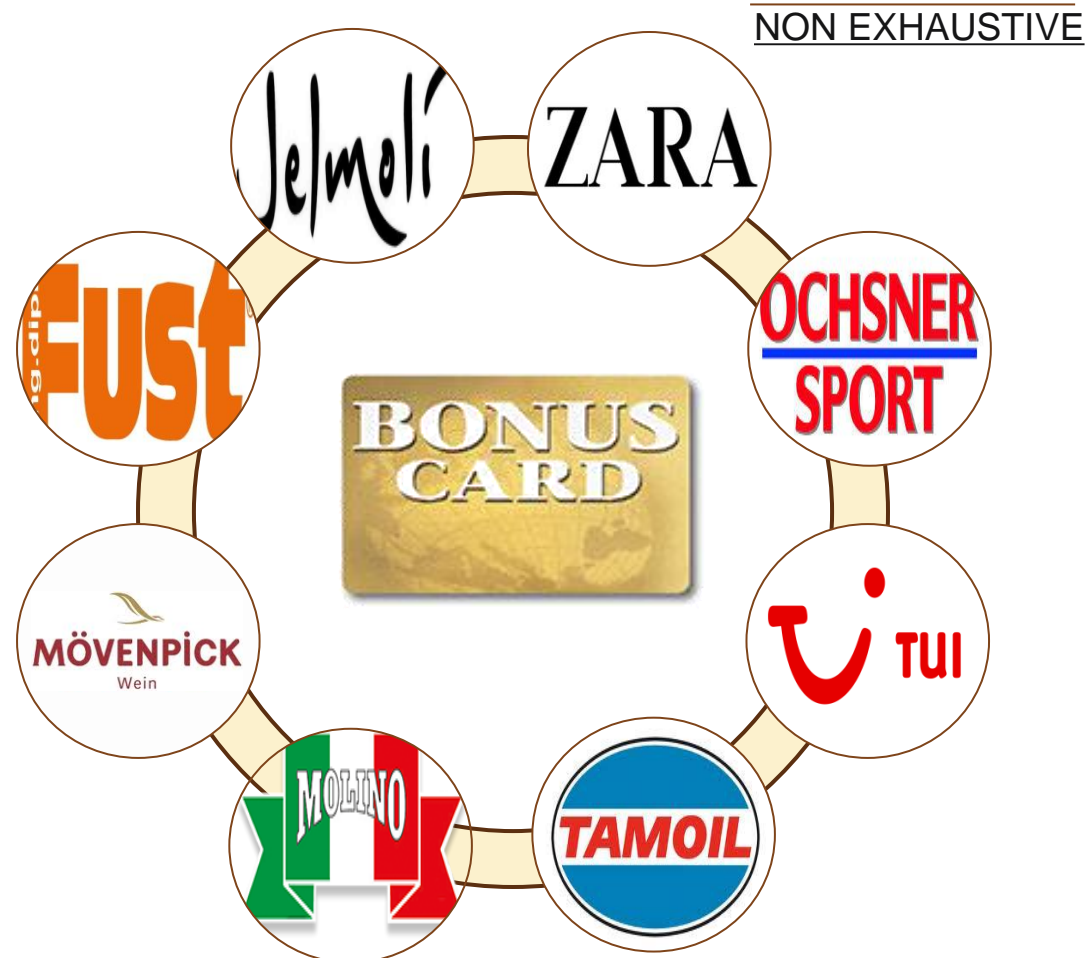
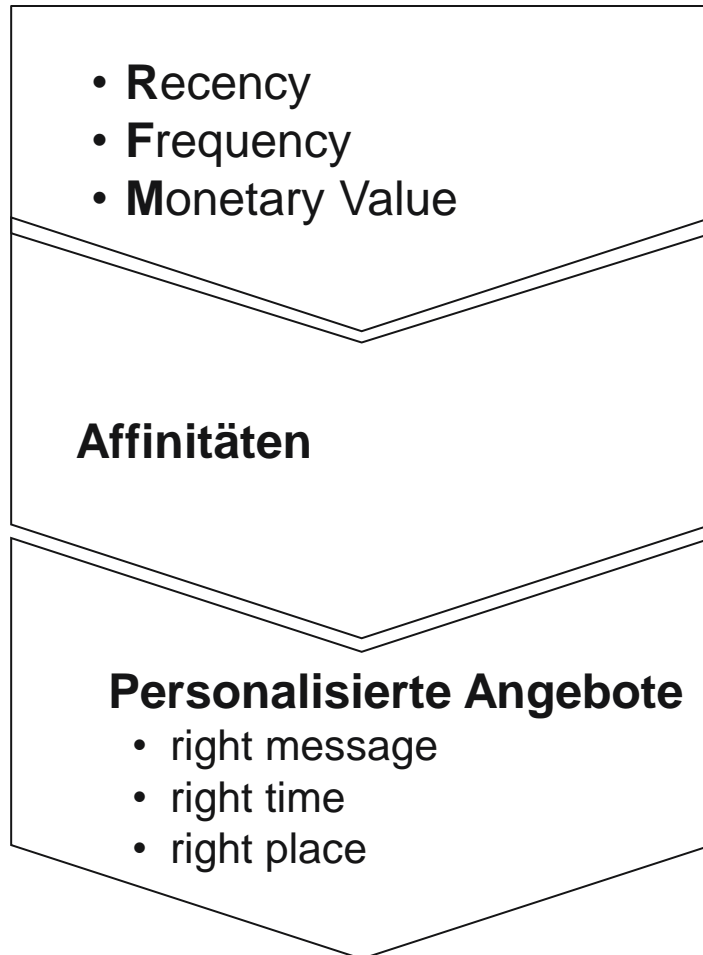


# Rechtlicher Rahmen der Datennutzung



# Daten-Grundlage (1/2)

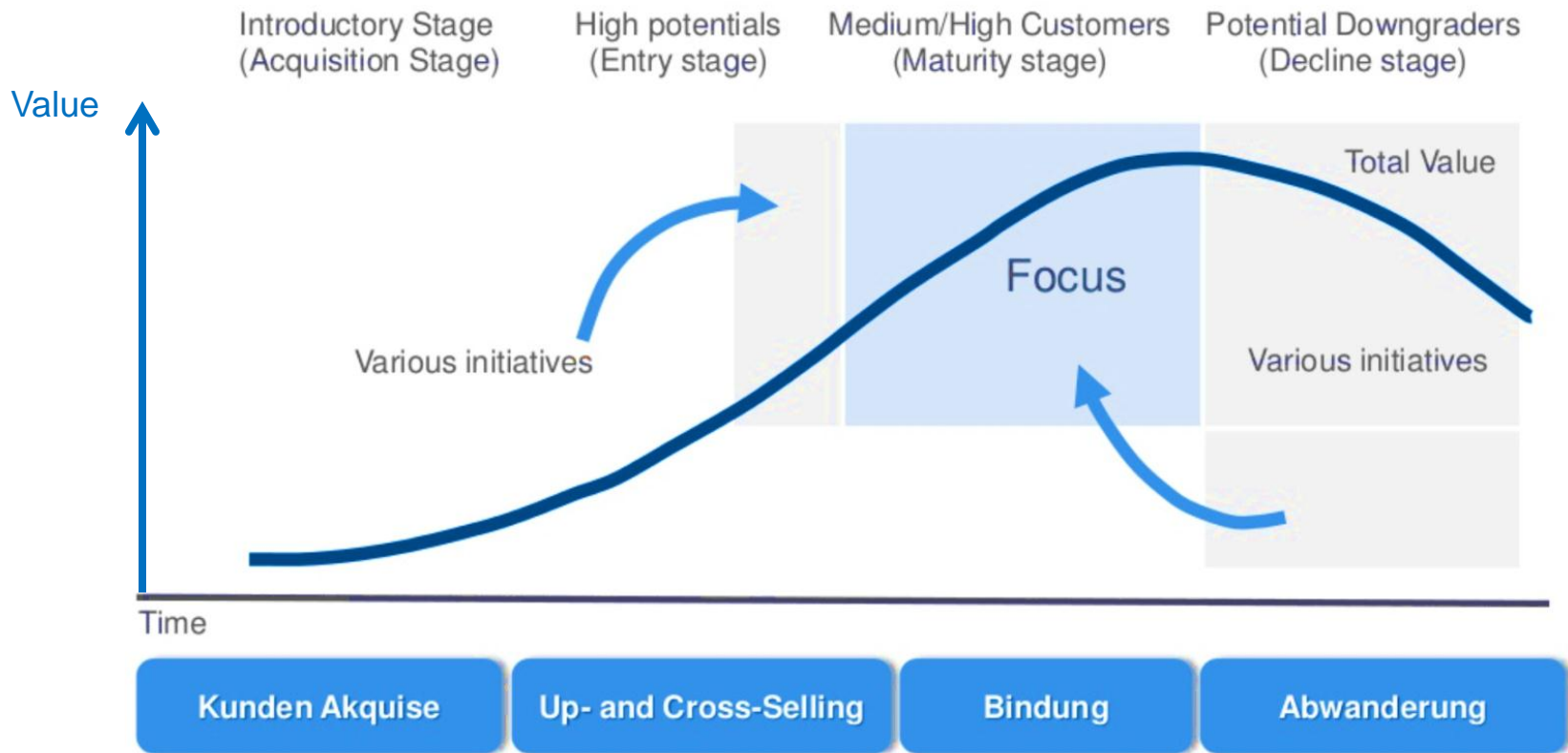
Besseres Ausloten der Kundenbedürfnisse durch Erfassung des *partner-übergreifenden Konsumverhaltens*



# Daten-Grundlage (2/2)

## Besseres Ausloten der Kundenbedürfnisse durch Erfassung des *Kundenlebenszyklus*

### Fokus von Kundenbindungs-Marketing allgemein



# Weiterentwicklung

- Von der Analyse zur besseren **Insights** Generierung
- **Blick in die Zukunft**  
(CLV, 'rockets', 'churners')
- **Bidirektionales Kunden-Beziehungsmanagement** (u.a. social, net promoter score, focus groups)
- **Wharton-Partnerschaft**

## We Need Better Insights, Not More Data

JANUARY 24, 2013 — 29 COMMENTS

SHARE THIS POST:

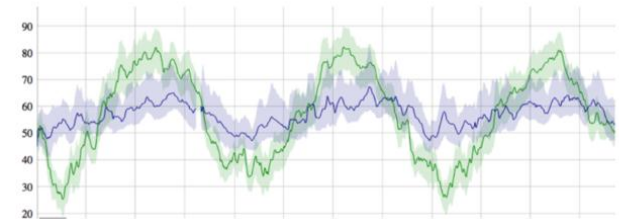
TWITTER 267

FACEBOOK 108

GOOGLE +1

LINKEDIN 136

MORE



Danny Brown, Januar 2013



# TAKE AWAYS

# Konsumenten im Internetzeitalter

- Ab-Lesbarkeit (“*aime, n’aime pas*”) ist essentiell
- Ethische und rechtliche Grenzen bewahren
- Richtschnur: solange es dem Kunden nützt
- Analysten - Stars von morgen (Big Data)



**Besten Dank.**

[alexander.meili@bonuscard.ch](mailto:alexander.meili@bonuscard.ch)