

Brevo



250 Treueprogramme im Fokus

Entdecke die Trends im Bereich der Treueprogramme - anhand der Daten von 250 unserer Kund:innen

Inhalt

Einleitung	02
Akzeptanz von Treueprogrammen	03
Kostenpflichtige Treueprogramme	04
Stufen- oder Statussysteme	05
Guthaben-System	06
Punktesystem	07
Finanzielle Prämien	08
Branchenkategorien und Treueprogramme	09
Zusammenfassung	17

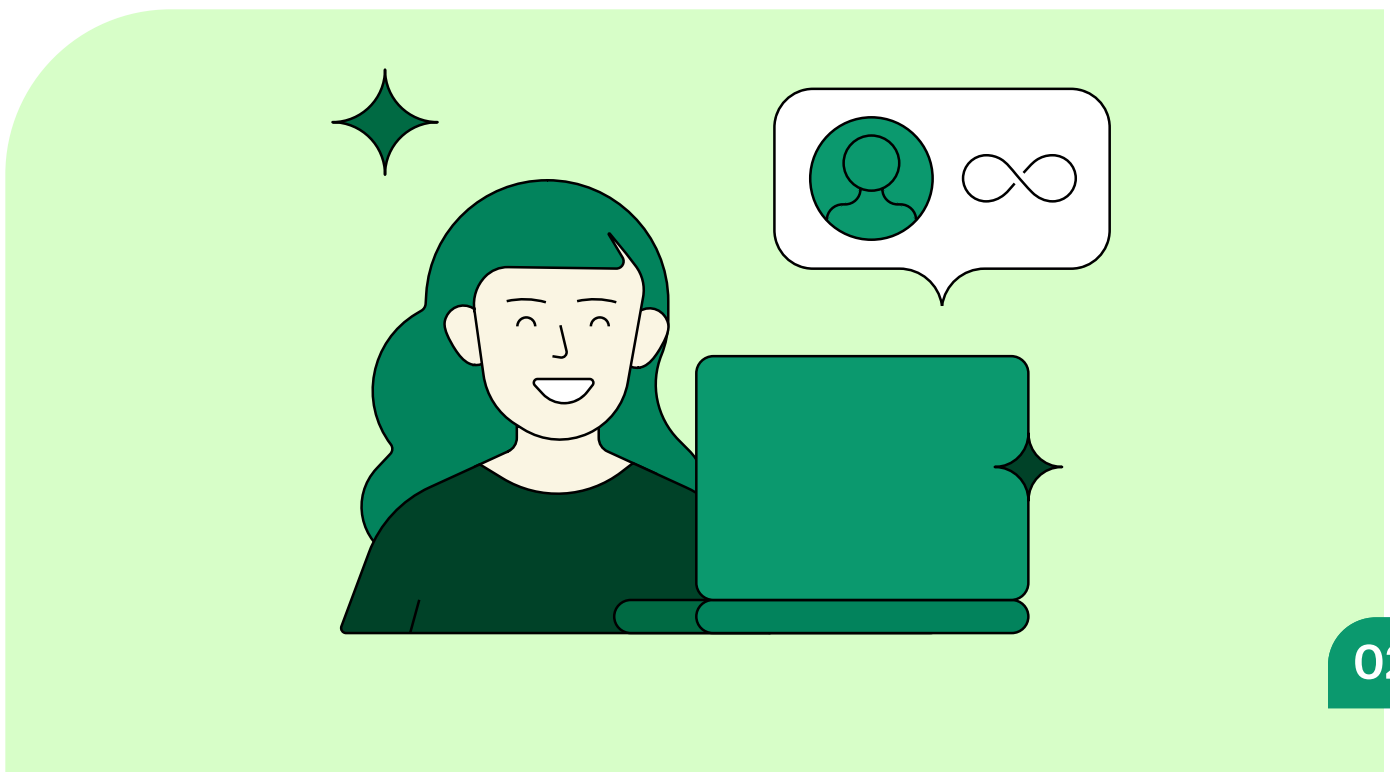
Einleitung

Willkommen zu dieser Analyse, die sich mit der Einführung und Nutzung von Treueprogrammen in über 250 französischen Unternehmen befasst!

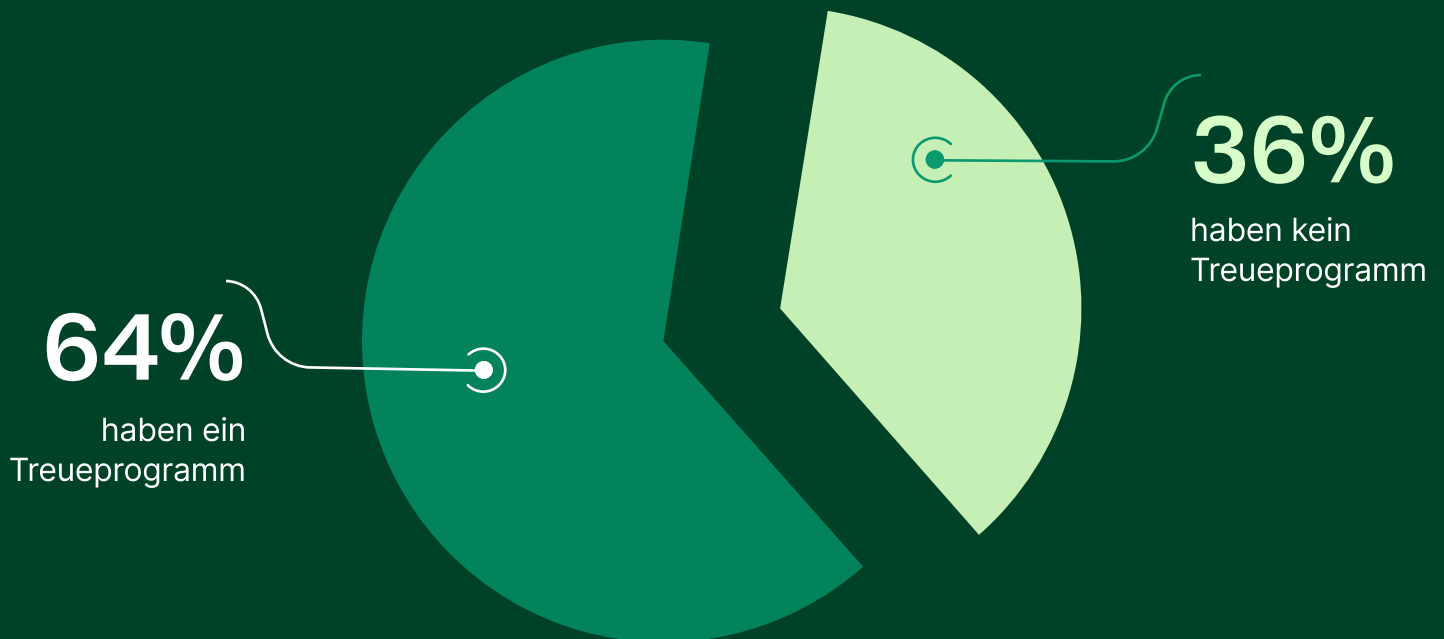
In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld sind Treueprogramme ein entscheidender Faktor, um die Kundenbindung und das Engagement von Kund:innen zu stärken. **Diese Studie untersucht vertrauliche Kundendaten, die von unseren +250 Kund:innen gesammelt wurden**, um die aktuellen Trends und Praktiken im Bereich der Treueprogramme zu verstehen.

Wir werden verschiedene Aspekte wie die Akzeptanz von Treueprogrammen, die Verbreitung von kostenpflichtigen Programmen, die Nutzung von Stufen-, Punkte- und Guthaben-Systemen sowie die angebotenen finanziellen Prämien beleuchten. Zusätzlich werden wir auf die Unterschiede zwischen den Branchen in Bezug auf die Akzeptanz und die Eigenschaften von Treueprogrammen eingehen.

Diese Analyse wird dir wertvolle Einblicke liefern, um zu verstehen, wie Unternehmen aus verschiedenen Branchen Treueprogramme zur Kundenbindung einsetzen und welche Praktiken am häufigsten und effektivsten sind.



Akzeptanz von Treueprogrammen



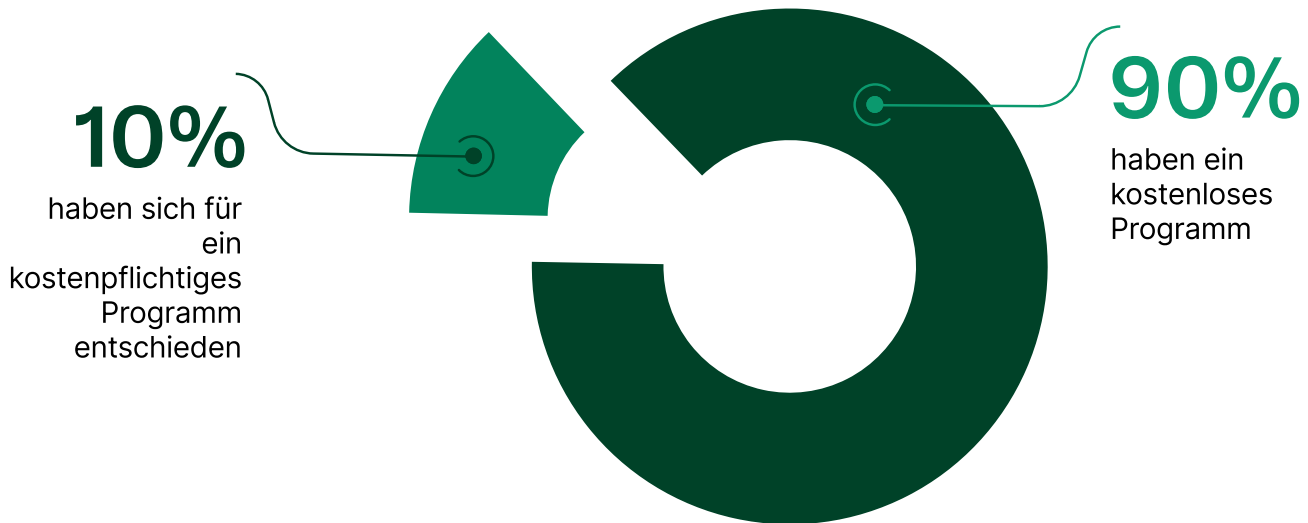
Von den befragten Unternehmen verfügen 64 % über ein Treueprogramm, während 36 % noch kein solches Programm eingeführt haben. Dies zeigt, dass die Mehrheit unserer Kund:innen die Relevanz der Nutzung von Treueprogrammen zur Festigung der Kundenbeziehung bereits erkannt hat.

Dennoch hat ein erheblicher Anteil der Unternehmen, genauer gesagt 36 %, noch kein Treueprogramm eingeführt. Dies kann verschiedene Gründe haben, wie z. B. begrenzte Ressourcen (Personal und Budget), mangelndes Wissen über die möglichen Vorteile oder die Priorisierung anderer Marketingstrategien. Für diese Unternehmen ist es entscheidend, die positiven Auswirkungen zu verstehen, die ein Treueprogramm auf ihre Retention Rate und das Engagement ihrer Kunden haben könnte.

Für Unternehmen, die bereits ein Treueprogramm anbieten, gibt es verschiedene Varianten, wie z. B. die Nutzung von kostenpflichtigen Treueprogrammen, das Stufensystem, das Guthabensystem, das Punktesystem oder auch finanzielle Prämien. In den folgenden Kapiteln werden wir diese verschiedenen Formen unter mehr als 250 französischen Unternehmen analysieren.

Kostenpflichtige Treueprogramme

Nur 10% der Unternehmen bieten ein kostenpflichtiges Programm an.



Unter unseren Kund:innen, die ein Treueprogramm anbieten, haben sich 10 % für kostenpflichtige Programme entschieden, während 90 % kostenlose Programme anbieten.

Kostenpflichtige Treueprogramme sind zwar in der Minderheit, können aber exklusive Vorteile und Premium-Dienstleistungen bieten, die die Kosten für die Kund:innen rechtfertigen. Sie ermöglichen es den Unternehmen auch, zusätzliche Einnahmen zu erzielen und gleichzeitig das Engagement der treuesten Kund:innen zu stärken.

Die Einzelhandelsbranche scheint am ehesten bereit zu sein, ein kostenpflichtiges Programm anzubieten, aber auch andere Branchen wie Mode, E-Commerce, Optik, Transport oder Großhandel sind nicht ausgenommen. Unternehmen wie z.B. Ecomiam, Botanic, Jacadi, Nature et Découvertes, SNCF oder Castorama bieten ihren Kund:innen ein kostenpflichtiges Treueprogramm an, um ihnen exklusive Vorteile und Premium-Dienstleistungen zu bieten.

Unternehmen, die ein kostenpflichtiges Treueprogramm einführen möchten, sollten darauf achten, dass sie attraktive und eindeutige Vorteile bieten, die die Kosten für die Kund:innen rechtfertigen. Zudem sollten sie den Preis des Programms gut kalkulieren, um ein Gleichgewicht zwischen Rentabilität und Attraktivität zu wahren.

Stufen- oder Statussysteme

Nur 32% der Treueprogramme verwenden Abstufungen, um Nutzer:innen zu segmentieren und zu belohnen.

32%

unserer Kund:innen nutzen ein Stufen- oder Statussystem.

68%

verwenden kein solches System.

32% unserer Kund:innen verwenden ein Stufen- oder Statussystem, um ihre Nutzer:innen zu segmentieren und sie je nach ihrem Engagement unterschiedlich zu belohnen. 68 % hingegen nutzen dieses System nicht.

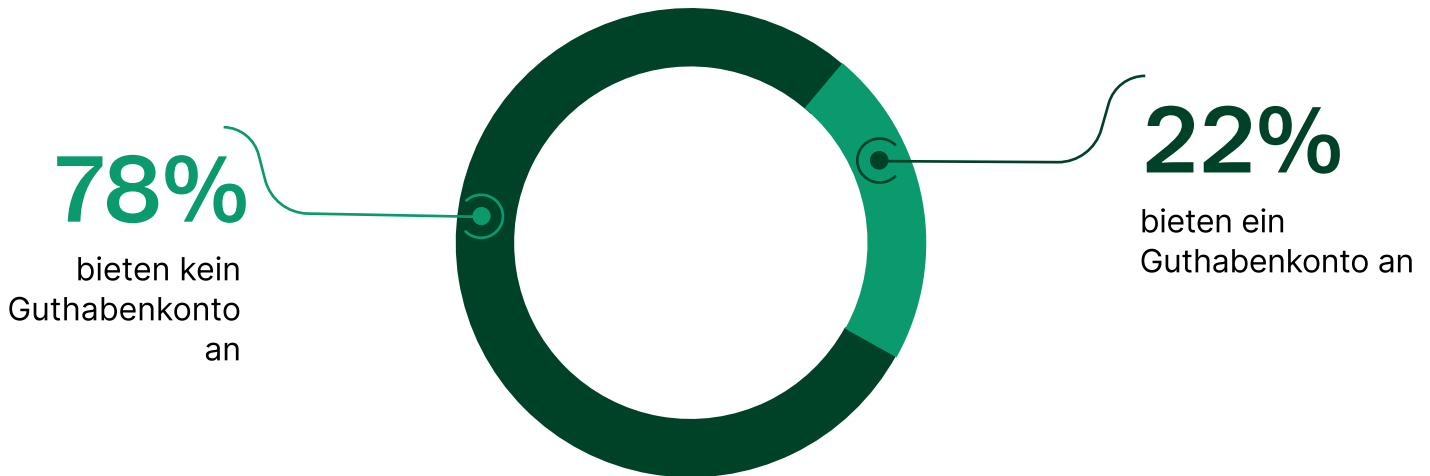
Mit Hilfe von Stufensystemen können Kund:innen motiviert werden, die nächste Stufe zu erreichen, um so von attraktiveren Belohnungen zu profitieren. Diese Segmentierung hilft Unternehmen, personalisierte Vorteile zu bieten und die Bindung der am stärksten engagierten Kund:innen zu stärken.

Unter den Kund:innen nutzen vor allem zwei Branchen ein solches System: Einzelhandel (28 %) und Mode (24 %). Marken wie Clarins, Intersport, Etam, Maison 123 oder Palais des Thés nutzen diese Vorgehensweise.

Die meisten Unternehmen entscheiden sich jedoch nicht für dieses System, da sie es vorziehen, allen ihren treuen Kund:innen die gleichen Vorteile zu bieten. Dies gilt insbesondere für den Großhandel, wo nur 14 % der Programme Stufen beinhalten, oder für Möbel- und Gartencenter, wo keiner unserer Nutzer:innen dieses System nutzt.

Guthabensystem

64% der Treueprogramme im Großhandel nutzen ein System zum Sammeln von Guthaben



22 % unserer Kund:innen verwenden ein Guthabensystem, bei dem Kund:innen mit ihren Einkäufen Geld ansammeln, während 78 % dieses System nicht verwenden.

Das Guthabensystem ist bei den Kund:innen besonders beliebt, da es einen konkreten und leicht verständlichen Gegenwert in Form von finanziellem Guthaben bietet. Die Nutzer:innen können so bei jedem Einkauf Guthaben ansammeln, das sie dann für die Bezahlung aller oder eines Teils ihrer zukünftigen Einkäufe verwenden können.

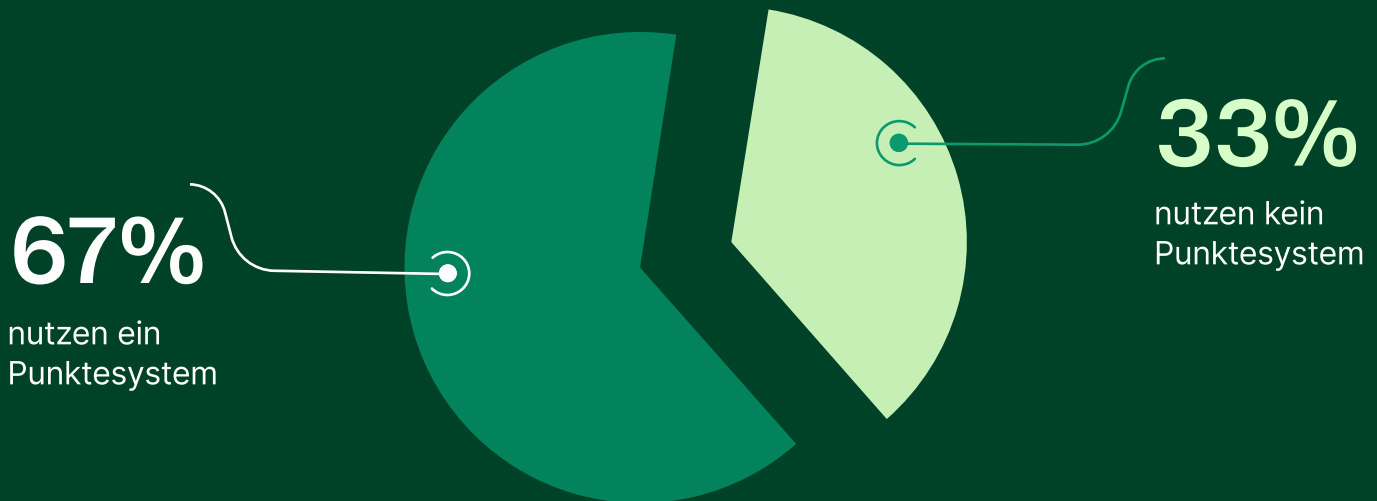
Dieses System ist in einigen Branchen wie dem Großhandel sehr verbreitet, wo 64 % der Treueprogramme ein System mit Guthaben anbieten. Aber auch im E-Commerce (36 % der Programme) und in der Möbel-/Gartenbranche (33 %) ist dieses System beliebt. Unter unseren Kund:innen nutzen dies z. B. Auchan, Carrefour, Franprix, Castorama, Botanic und Conforama.

In anderen Branchen wie der Gastronomie (11 %), Mode (14 %) oder dem Einzelhandel (17 %) wird dieses System hingegen kaum eingesetzt.

Unternehmen, die sich für ein Guthabensystem entscheiden, sollten auf eine attraktive Conversion Rate zwischen ausgegebenen und gesammelten Euros achten, um ihre Kund:innen effektiv zu belohnen und an sich zu binden.

Punktesysteme

Gastronomie, Mode, Einzelhandel:
Die drei führenden Branchen, die auf Punktesysteme setzen



67 % unserer Kund:innen nutzen ein Punktesystem für ihre Treueprogramme, während 33 % dies nicht tun. Punktesysteme werden weitgehend angenommen, weil sie für die Nutzer:innen leicht zu verstehen und zu bedienen sind. Die gesammelten Punkte können gegen Produkte, Rabatte oder andere Vorteile eingetauscht werden.

Das Punktesystem ist in einigen Branchen besonders beliebt, z. B. in der Gastronomie (89 % der Programme), in der Modebranche (83 %) oder im Einzelhandel (74 %). Es ermöglicht Unternehmen in diesen Branchen, auf einfache Weise wiederholte Einkäufe zu belohnen und Kund:innen zu ermutigen, zu ihnen zurückzukehren. Zu unseren Kund:innen mit Punktesystem gehören z.B. Léon de Bruxelles, Sushi Shop, Jules, Histoire d'Or, Galeries Lafayette, Petit Bateau, Yves Rocher oder Lacoste.

Weniger verbreitet ist das Punktesystem hingegen im Großhandel (36 %), wo das Guthabensystem bevorzugt wird, sowie im E-Commerce (45 %) oder im Möbel- und Gartencenterbereich (67 %).

Um effektiv zu sein, muss ein Punktesystem ein klares Punkteschema und attraktive, leicht erreichbare Belohnungen bieten. Unternehmen sollten auch klar kommunizieren, wie sie Punkte erhalten und nutzen können, um die Nutzer:innen zur aktiven Teilnahme an dem Programm zu ermutigen.

Finanzielle Prämien

Großhandel, Möbel-/Gartencenter und E-Commerce: Spitzenreiter bei finanziellen Anreizen in 100% ihrer Treueprogramme

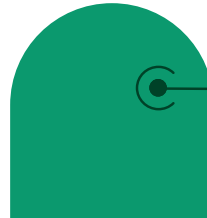
75%

bieten
finanzielle
Belohnungen
an



25%

bieten keine an



75 % bieten finanzielle Prämien wie Rabatte, Gutscheine oder Treuegutscheine an, während 25 % keine Belohnungen anbieten.

Finanzielle Belohnungen sind für Kund:innen besonders attraktiv, da sie einen unmittelbaren, greifbaren Nutzen bieten. Sie können auch zu wiederholten Käufen anregen und die langfristige Treue erhöhen.

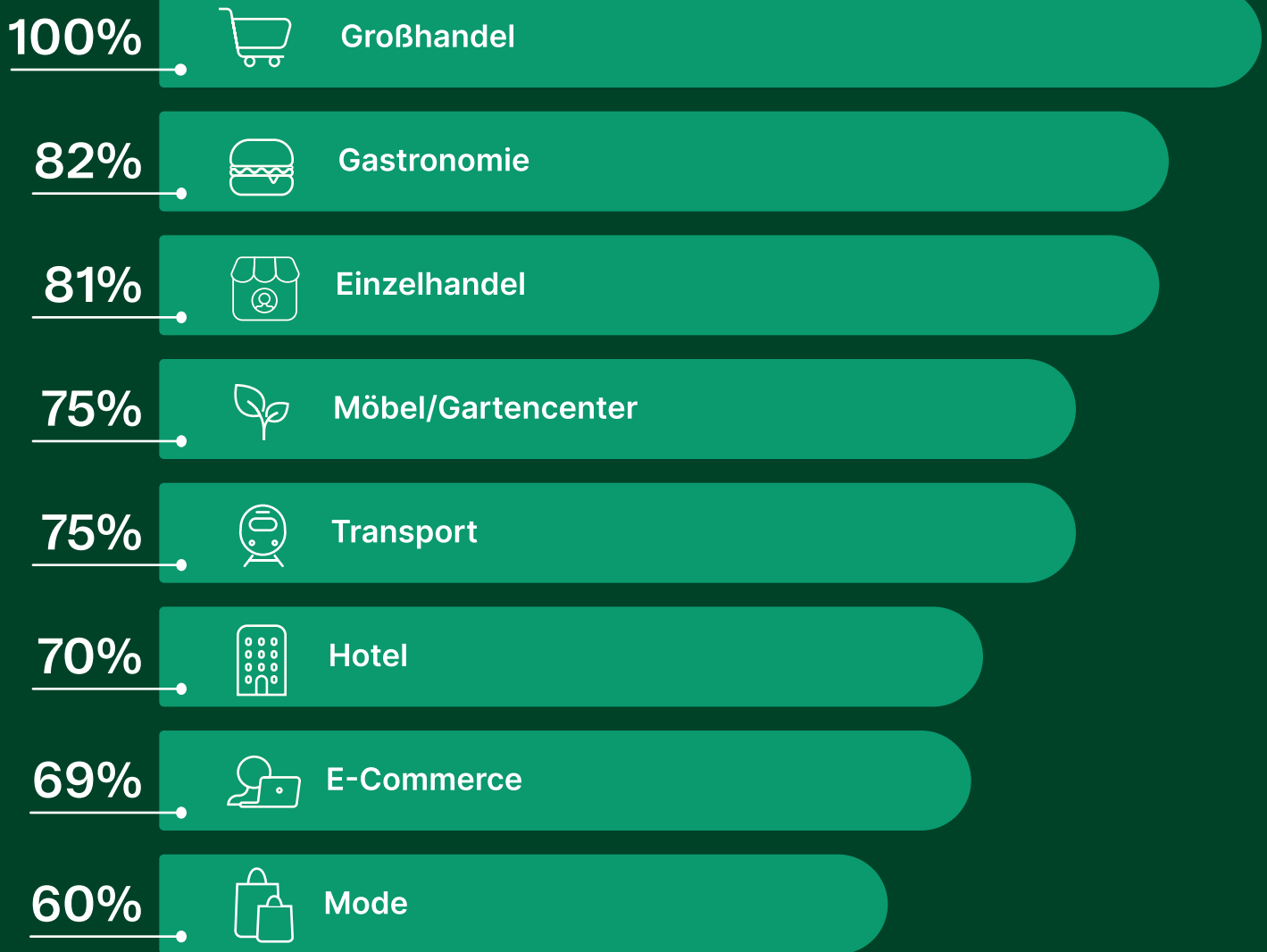
Sie sind in bestimmten Branchen wie Großhandel (100 % der Programme), Möbel/Gartencenter (100 %) oder E-Commerce (73 %) stark vertreten. In diesen wettbewerbsintensiven Branchen können finanzielle Belohnungen ein wirksames Mittel sein, um sich von der Masse abzuheben und Kund:innen zu halten, wie es z.B. unsere Kunden Intermarché, Jardiland, Picard, Oh My Cream, Truffaut, Sarenza oder Le Bon Marché tun.

In anderen Branchen wie dem Einzelhandel (72%), der Modebranche (69%) oder der Gastronomie (72%), die andere Arten von Belohnungen wie exklusive Vorteile oder Erlebnisse bevorzugen, werden sie dagegen weniger eingesetzt.

Unternehmen, die sich dafür entscheiden, finanzielle Belohnungen anzubieten, müssen darauf achten, dass sie attraktive und konkurrenzfähige Angebote machen und gleichzeitig eine zufriedenstellende Rentabilität aufrechterhalten. Sie können z. B. gestaffelte Rabatte anbieten, die sich nach dem ausgegebenen Betrag richten, oder Gutscheine, die für zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen eingelöst werden können.

Branchenkategorien und Treueprogramme

Die führenden Branchen, die Treueprogramme nutzen:



Treueprogramme sind in einigen wichtigen Branchen wie dem Großhandel, der Gastronomie, dem Einzelhandel, der Möbel- und Gartenbaubranche und dem Transportwesen besonders stark vertreten.

Diese Zahlen zeigen, dass Treueprogramme besonders in wettbewerbsintensiven Branchen beliebt sind, in denen die Kundenbindung entscheidend ist, um einen stabilen und aktiven Kundenstamm zu erhalten.

Branchen, in denen Treueprogramme selten sind:



75% Versicherungen



75% Optik



63% Immobilien



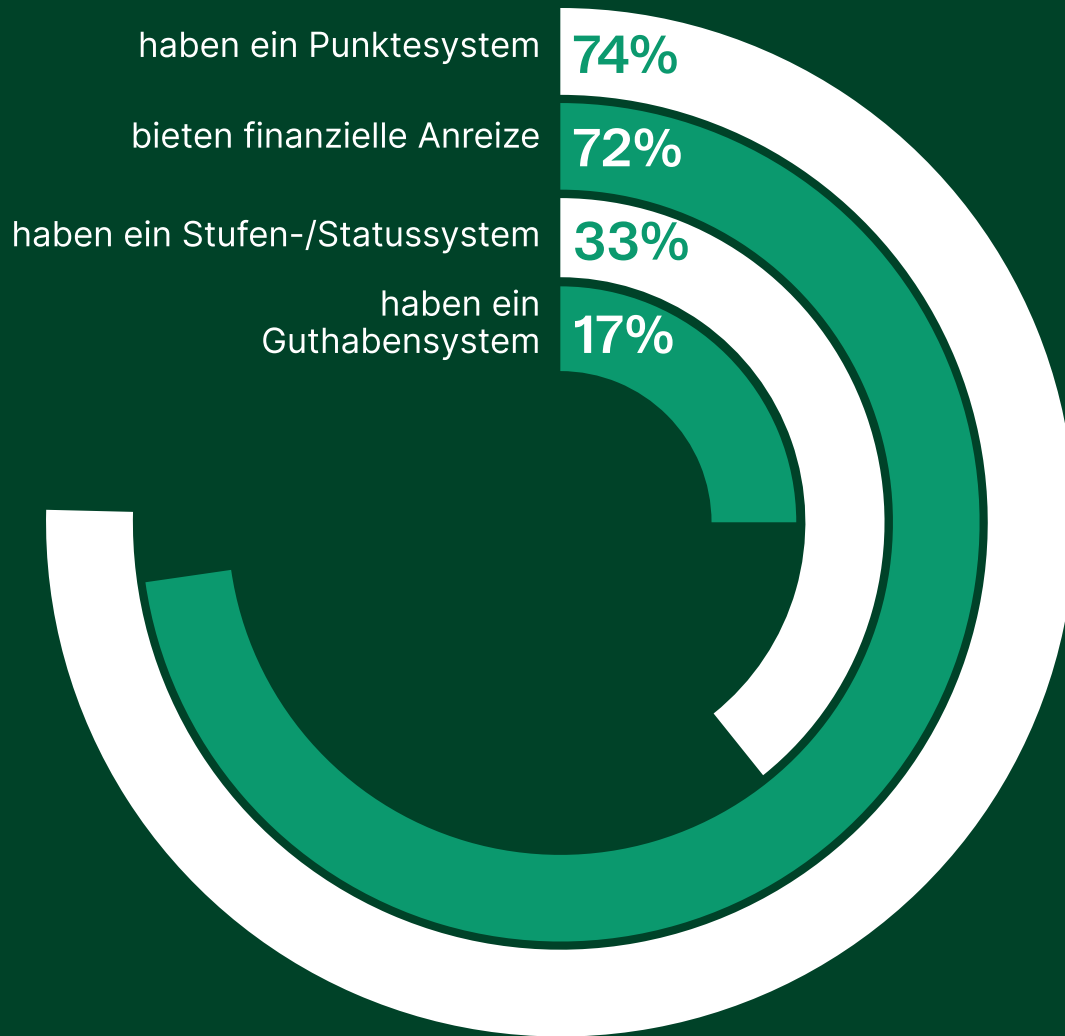
44% Luxusgüter

In einigen Branchen, wie z. B. Versicherungen, Optik, Immobilien und Luxusgüter, ist die Akzeptanz von Treueprogrammen geringer, was auf verschiedene Faktoren im Zusammenhang mit der Art ihrer Tätigkeit und ihren Marketingstrategien zurückzuführen sein kann.

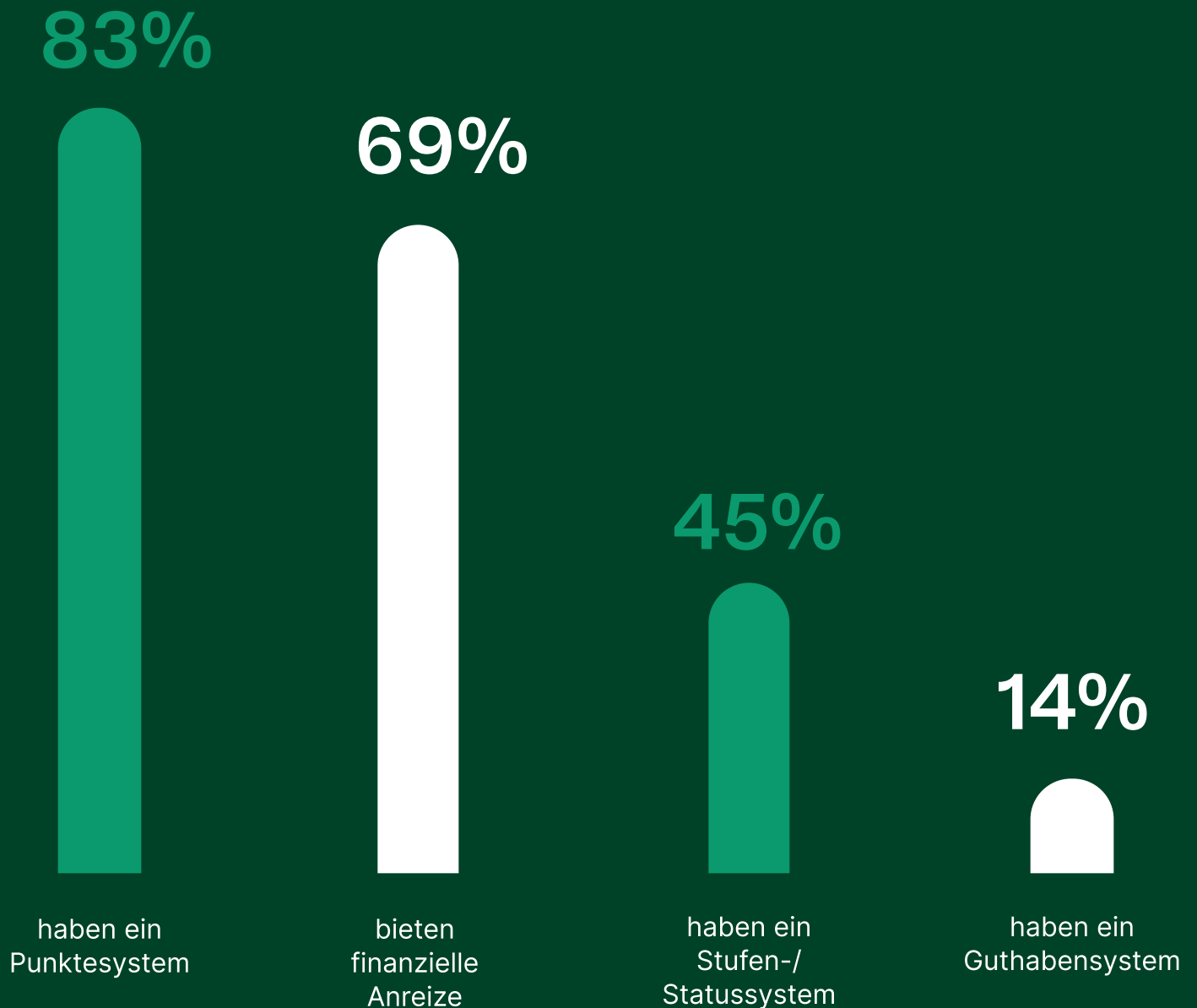
In diesen Branchen besteht eine gute Gelegenheit, Kundenbindungsmodelle zu testen, die auf ihre Besonderheiten zugeschnitten sind, um die Kundenbindung zu stärken.

Retail

81% haben ein Treueprogramm



Unter unseren Kund:innen im Einzelhandel heben sich die Galeries Lafayette mit einem umfassenden Treueprogramm hervor, das ein Stufen- und Punktesystem sowie finanzielle Belohnungen beinhaltet. Decathlon hingegen bietet ein Programm, das auf einem Punktesystem basiert, aber keine finanziellen Belohnungen beinhaltet.



In der Modebranche hat Etam ein Treueprogramm mit Stufen, Punkten und finanziellen Belohnungen eingeführt, das ebenfalls von der Mehrheit unserer Kund:innen in der Modebranche genutzt wird. Lacoste hingegen hat sich für ein Programm mit Stufen und Punkten, aber ohne finanzielle Belohnungen entschieden.

Großhandel

100% haben ein Treueprogramm

100%

bieten finanzielle Anreize

64%

haben ein Guthabensystem

36%

haben ein Punktesystem

14%

haben ein Stufen-/
Stattssystem

Alle unsere Kund:innen im Großhandel bieten Treueprogramme an, wobei Guthabensysteme und finanzielle Belohnungen überwiegen. Carrefour und Monoprix sind perfekte Beispiele dafür. Picard zeichnet sich dadurch aus, dass es zusätzlich ein Stufen- und Punktesystem anbietet.

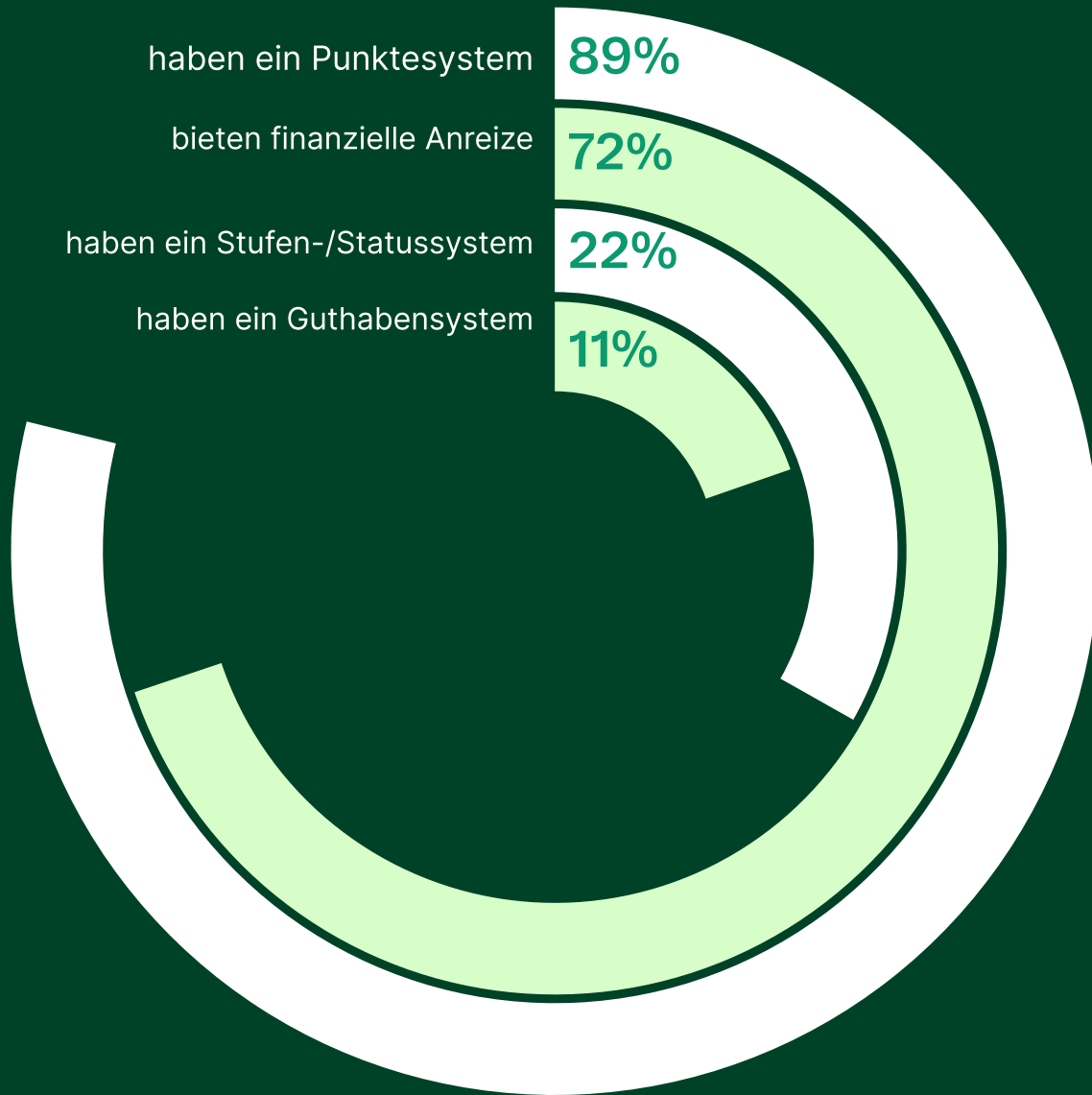


MONOPRIX



picard

13



In der Gastronomie sind Treueprogramme sehr verbreitet und basieren überwiegend auf Punktesystemen und finanziellen Belohnungen, wie z. B. bei Léon de Bruxelles oder La Croissanterie, die ein Stufensystem eingeführt haben. Pomme de Pain hebt sich mit einem originellen Guthabensystem ab.

100%



bieten
finanzielle
Anreize

67%



haben ein
Punktesys-
tem

33%



haben ein
Guthabensystem

0%



haben ein
Stufen-/
Statussystem

Treueprogramme sind in der Möbel-/Gartenbranche weit verbreitet und kombinieren in der Regel ein Guthabensystem, Punkte und finanzielle Belohnungen, wie z. B. bei Truffaut oder Jardiland. Conforama unterscheidet sich, indem es nur ein Guthabensystem und finanzielle Belohnungen anbietet.

Conforama **TRUFFAUT****Jardiland**
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

15

73%

bieten finanzielle Anreize

45%

haben ein Punktesystem

36%

haben ein Guthabensystem

18%

haben ein Stufen-/
Statussystem

Zu guter Letzt gibt es im E-Commerce Bereich eine Vielzahl von Treueprogrammen, wobei Punktesysteme und finanzielle Belohnungen leicht überwiegen. Oh My Cream ist ein gutes Beispiel dafür. Einige Akteure wie Boticinal setzen ausschließlich auf Guthabensysteme und finanzielle Belohnungen.

Zusammenfassung

Unser Überblick zeigt Trends, Praktiken und Branchenunterschiede bei der Anwendung und Nutzung von Treueprogrammen bei unseren über 250 Kund:innen auf. Die Daten zeigen eine hohe Akzeptanz von Treueprogrammen in Branchen wie Großhandel, Gastronomie und Einzelhandel, während andere Branchen wie Versicherungen und Optik noch Nachholbedarf haben.

Unternehmen, die Treueprogramme eingeführt haben, verfügen über ein leistungsstarkes Tool, um das **Kundenengagement zu stärken und Wiederholungskäufe zu fördern**. Um die Effektivität dieser Programme zu optimieren, ist es jedoch entscheidend, das passende Modell zu wählen - von Punktesystemen über Guthabensysteme bis hin zu Stufen/Statussysteme - und attraktive und nützliche Belohnungen anzubieten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Treueprogramme eine große Chance für Unternehmen aller Branchen darstellen. Diejenigen, die bislang noch keine Programme eingeführt haben, sollten dies ernsthaft in Erwägung ziehen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und ihre Kund:innen nachhaltig zufrieden zu stellen.





Brevo

**Steiger die Loyalität
deiner Kund:innen
im Handumdrehen!**

[Kontaktiere uns](#)