

Brevo

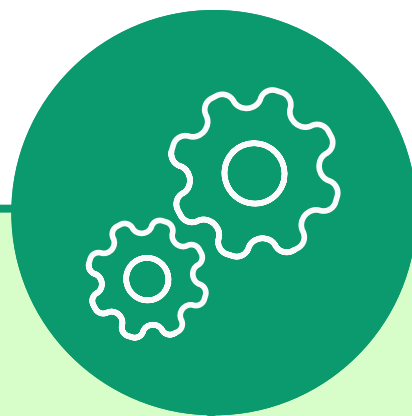


Meinungsbarometer zur Kundentreue

Umfrage über das Verhalten und die
Wahrnehmung gegenüber Treueprogrammen
in Frankreich

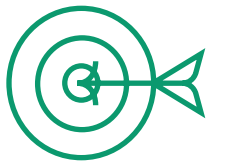
Eine Umfrage von *ifop* für Brevo

Vorgehensweise





Die Umfrage wurde unter 1000 Personen durchgeführt, die repräsentativ für die französische Bevölkerung ab 18 Jahren stehen.



Die Repräsentativität der Stichprobe wurde durch die Quotenmethode gewährleistet, mit anschließender Hochrechnung. Sie entspricht der französischen Bevölkerung ab 18 Jahren nach soziodemografischen Kriterien (Geschlecht, Alter, soziale Schicht, UDA-Region, Kategorie des Ballungsraums).



Die Befragung wurde online im Mai 2024 durchgeführt.

Inhalt

Einleitung	04
Teilnahme an Treueprogrammen	06
Treueprogramme pro Branche	09
Kenntnis und Wahrnehmung der Vorteile von Treueprogrammen	12
Der Nutzen von Mobile Wallets für die Aufbewahrung digitaler Kundenkarten	14
Nutzung von digitalen Karten	17
Zusammenfassung	20

Einleitung



Willkommen zu unserem Meinungsbarometer über Treueprogramme in Frankreich!

In einem wettbewerbsintensiven Umfeld, in dem die Kundenbindung zu einer großen Herausforderung geworden ist, sind Treueprogramme ein wichtiger Hebel, um das Engagement und die Zufriedenheit von Kund:innen zu steigern.

In dieser Studie, die in Zusammenarbeit mit dem französischen Marktforschungsinstitut IFOP durchgeführt wurde, werden Zahlen und wichtige Erkenntnisse über das Verhalten von Kund:innen und ihre Wahrnehmung von Treueprogrammen vorgestellt.



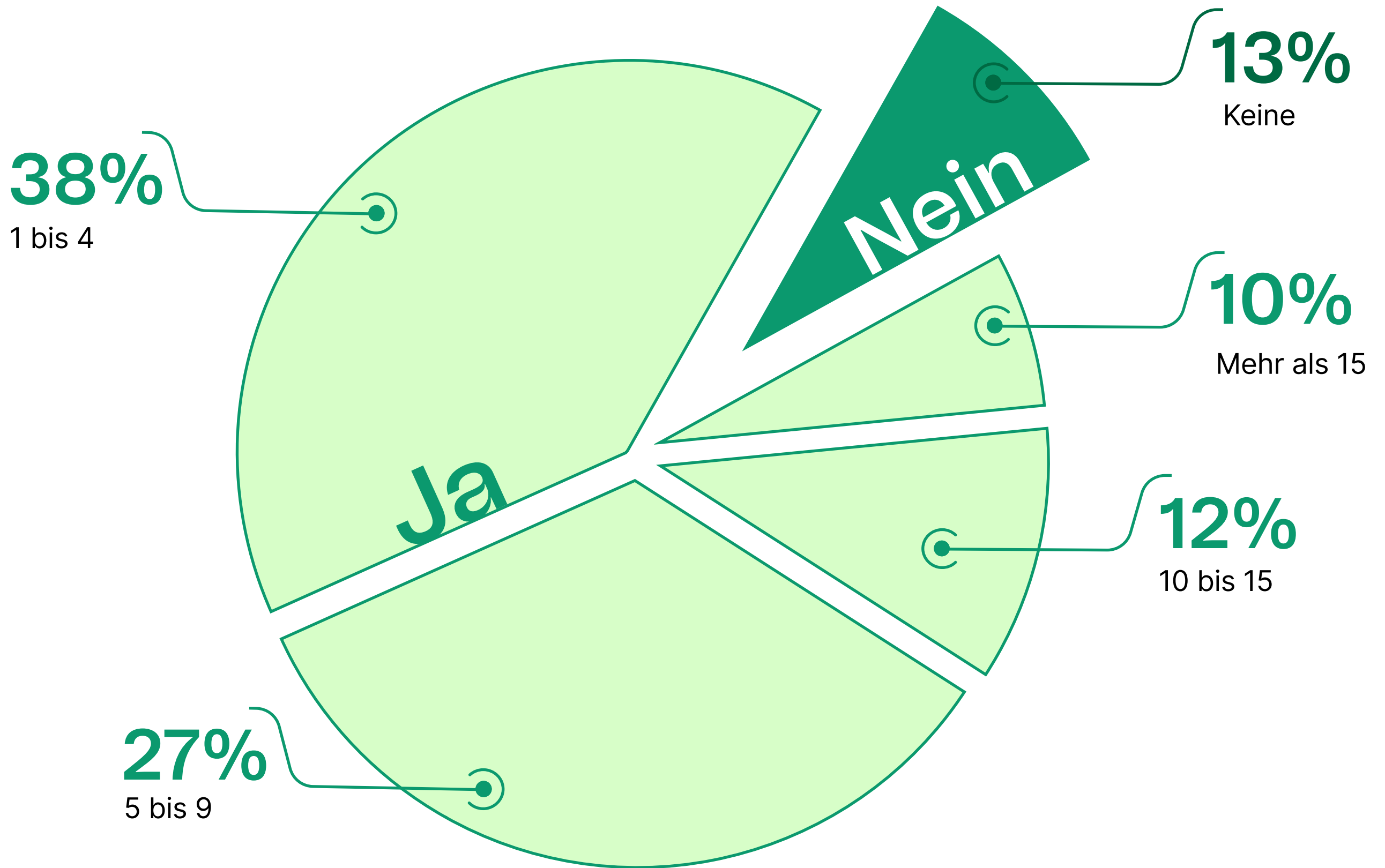
Bei wie vielen Marken schätzt du, dass du Mitglied eines Treueprogramms bist? In welchen Branchen hast du Kundenkonten? Bist du über alle Vorteile deiner Treueprogramme informiert? Anhand dieser und vieler weiterer Fragen wurde die Beliebtheit von Treueprogrammen in Frankreich untersucht.

Teilnahme an Treueprogrammen





Bei wie vielen Marken schätzt du, dass du Mitglied eines Treueprogramms bist?



87%

der Franzosen sind Mitglied in mindestens einem Treueprogramm einer Marke.

Personen in Frankreich sind häufig Mitglied in Treueprogrammen

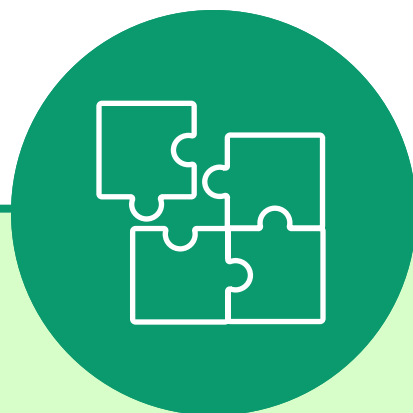
Fast
90%
der Menschen in
Frankreich sind Mitglied
in einem
Treueprogramm!

38 % der Befragten sind Mitglied in 1 bis 4 Programmen und nur 10 % sind in mehr als 15 Programmen angemeldet. Dies zeigt deutlich, dass die Personen in Frankreich bei der Wahl ihrer Mitgliedschaft in Treueprogrammen nach wie vor wählerisch sind.

Diese Kundendaten unterstreichen, wie wichtig es für Marken ist, attraktive Treueprogramme zu entwickeln und zu fördern, die auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen zugeschnitten sind. **Laut Harvard Business Review kostet die Kundenbindung von bestehenden Kund:innen zwischen 5 und 25 Mal weniger als die Gewinnung neuer Kund:innen.** Dies ist ein entscheidender Faktor dafür, das Engagement der Kund:innen langfristig aufrechtzuerhalten.

Darüber hinaus zeigen insbesondere Frauen ein großes Engagement für Treueprogramme. Ein Drittel der Frauen ist Mitglied in 5 bis 9 Treueprogrammen, was darauf hindeutet, dass sie eher dazu neigen, Kundenkarten zu sammeln und die Vorteile verschiedener Marken zu nutzen.

Treueprogramme pro Branche





In welchen Branchen besitzt du ein Treueprogramm?



Supermärkte

94%



Mode und Prêt-à-porter

59%



Gastronomie

40%



Freizeit

37%



Transport

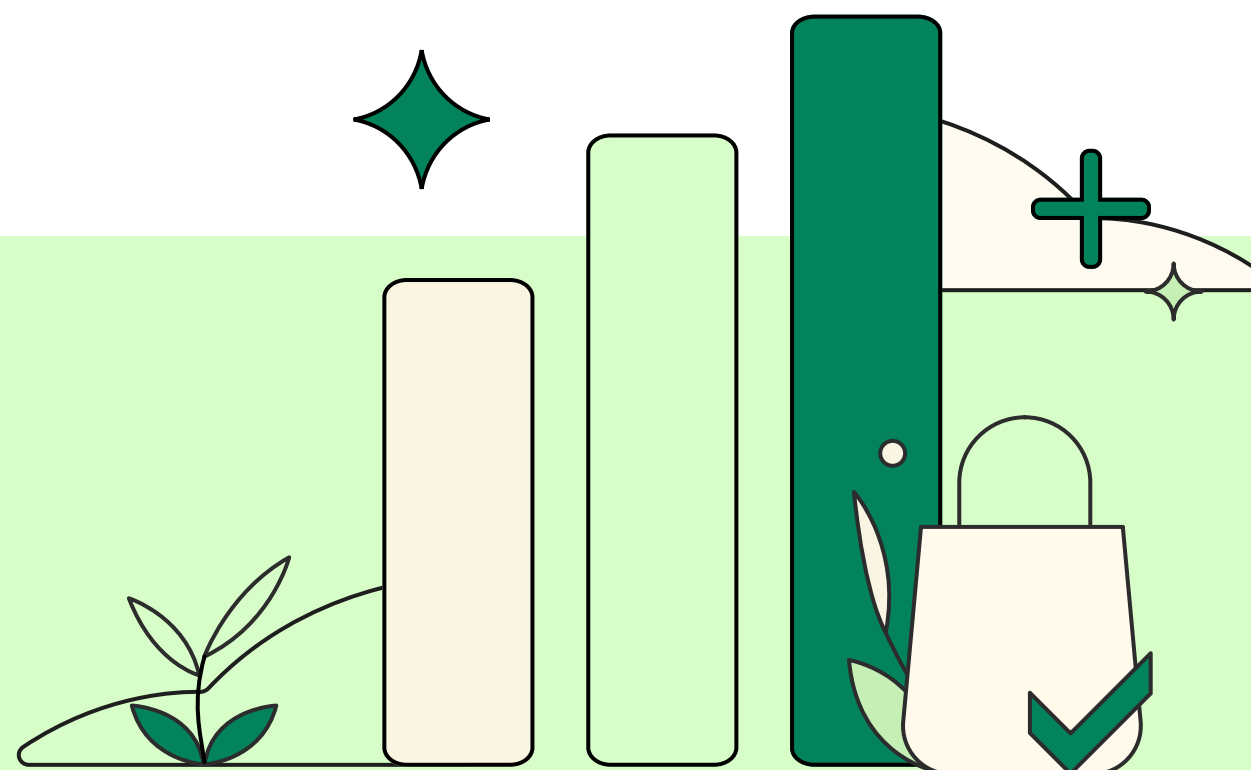
19%

Treueprogramme: Großhandel und Modebranche führend bei Mitgliedszahlen

Zu den Bereichen, in denen Treueprogramme am häufigsten angenommen werden, gehören **Supermärkte mit einer beeindruckenden Quote von 94 %**, dicht gefolgt von **Mode und Prêt-à-porter mit 59 %**. Auch die Bereiche **Gastronomie und Freizeit sind mit 40 % bzw. 37 %** nicht zu unterschätzen.

In der Mode- und Prêt-à-porter-Branche besitzen 72% der Kund:innen im Alter von 25-34 Jahren und 73% der Frauen ein Treuekonto. Dieser Trend spiegelt ein **starkes Interesse an den spezifischen Vorteilen** wider, die von den Marken der Modebranche angeboten werden und die exklusive Rabatte, Sonderangebote und Einladungen zu privaten Veranstaltungen umfassen können.

Diese Zahlen verdeutlichen die **Relevanz von Treueprogrammen zur Erhöhung des Mehrwerts**, indem sie Kund:innen nicht nur greifbare Vorteile bieten, sondern auch ihre **emotionale Bindung und ihr Engagement** für die Marke stärken.

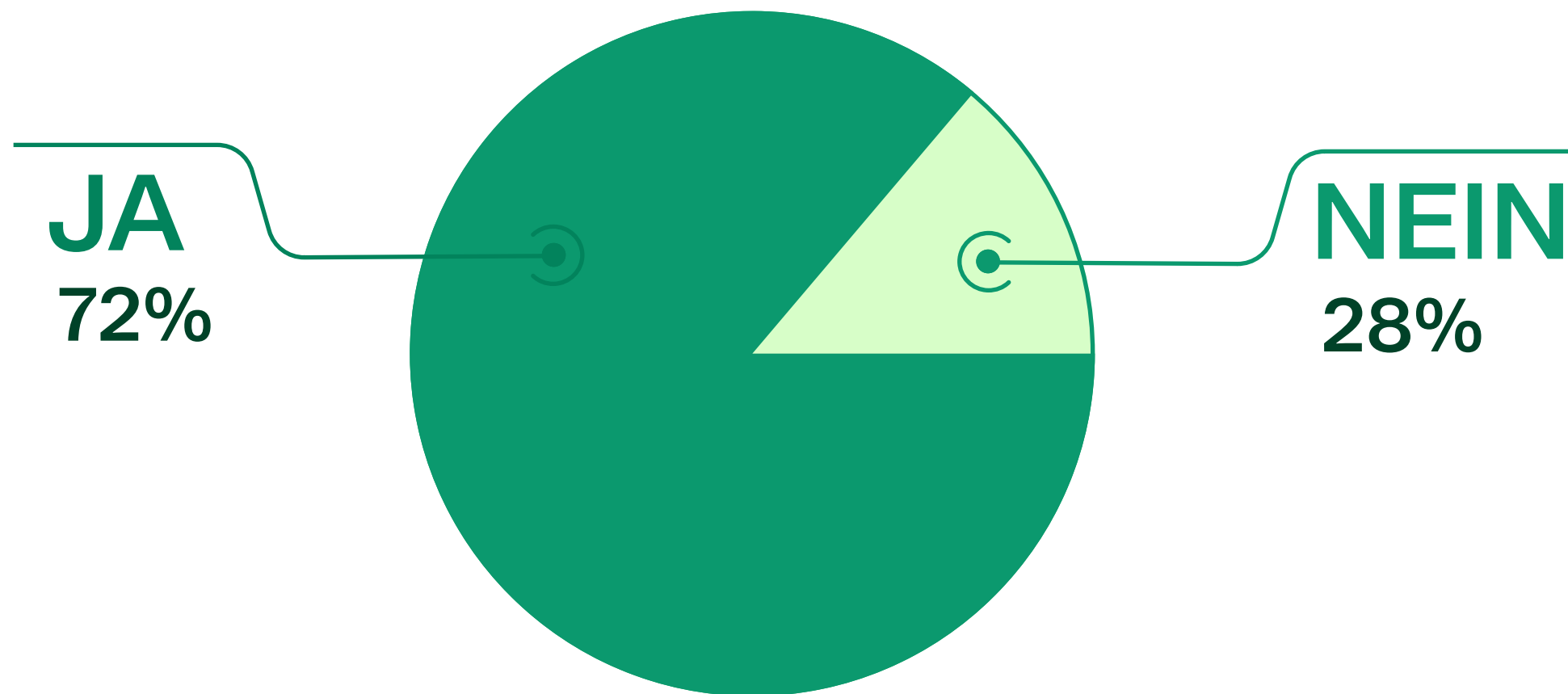


Kenntnis und Wahrnehmung der Vorteile von Treueprogrammen





Kennst alle Vorteile, die deine Treueprogramme bieten (gesammelte Punkte, verfügbare Gutscheine, exklusive Angebote usw.)?



Eine beeindruckende Mehrheit von **72 % der Mitglieder eines Treueprogramms sind gut über die Vorteile informiert, die sie erhalten können**, wie z. B. das Sammeln von Punkten, Gutscheine und exklusive Angebote. Mithilfe verschiedener Tools wie z.B. Mobile Wallets, das von Marken immer häufiger eingesetzt wird, können Nutzer:innen durch Push-Benachrichtigungen effektiv über ihre Kundentreuedaten informiert werden.

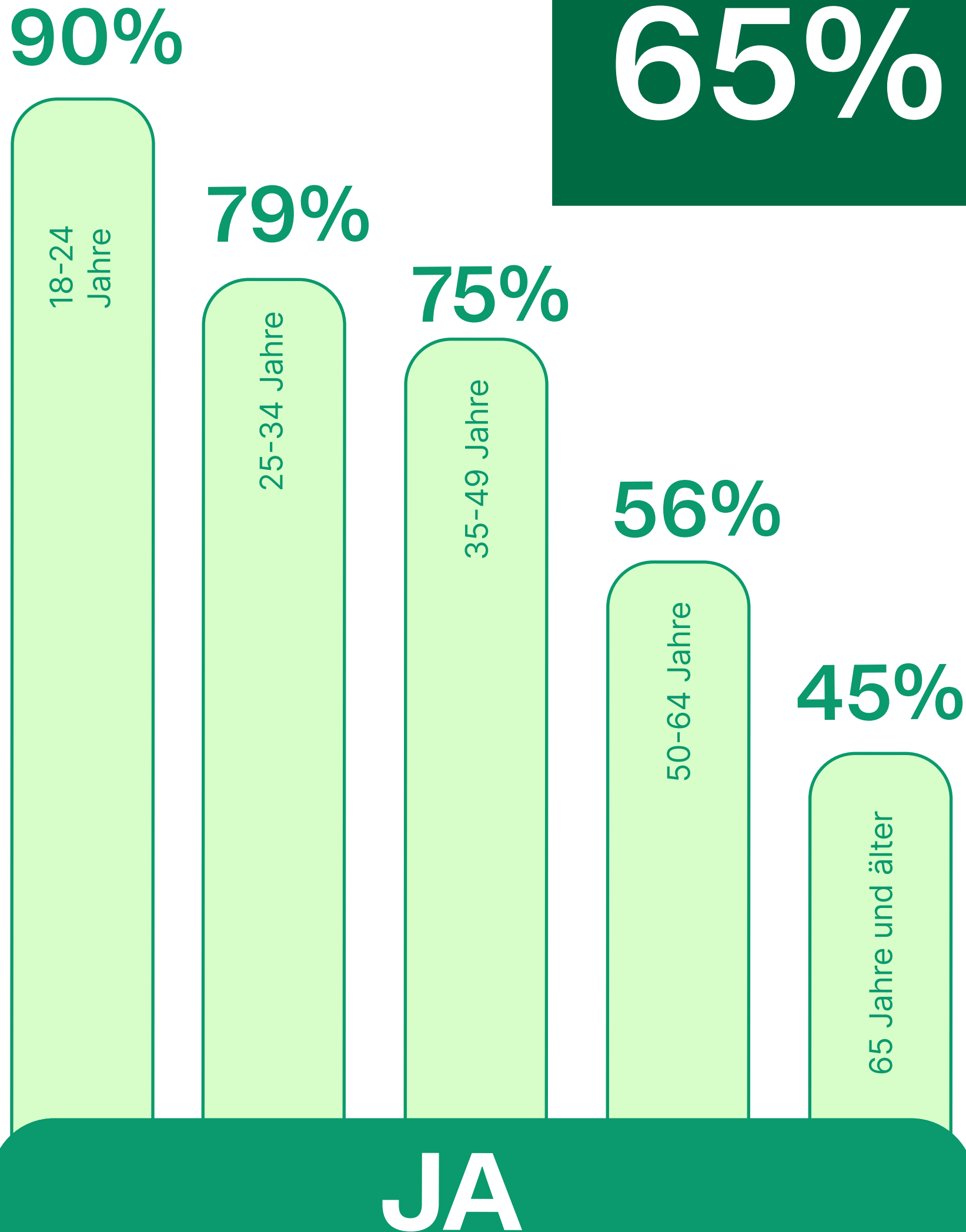
Indem sie bereits bei der Anmeldung zum Treueprogramm Vorteile bieten und die Kaufhistorie belohnen, können Marken ihre Kund:innen animieren, ihre Kaufhäufigkeit zu erhöhen, und so die Kundenbeziehung stärken.

Der Nutzen von Mobile Wallets für die Aufbewahrung digitaler Kundenkarten





Hältst du es für sinnvoll, alle deine Kundenkarten auf deinem Smartphone (in einer einzigen App) zu haben?

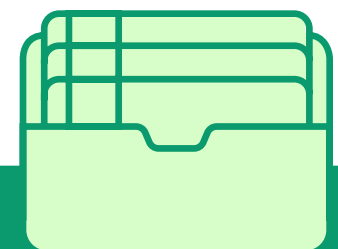


Tschüss Plastikkarte, Willkommen im Mobile Wallet!

Obwohl das Mobile Wallet (noch) nicht von allen Personen in Frankreich genutzt wird, hält eine signifikante Mehrheit von 65% diese App für nützlich und vorteilhaft, um alle ihre Kundenkarten auf ihrem Handy in einer einzigen App zu sammeln. Bei den 18- bis 24-Jährigen erreicht dieser Anteil sogar 90 %!

Unter Kaufleuten sind 86% der Meinung, dass das Mobile Wallet nützlich ist. Dieser hohe Wert ist darauf zurückzuführen, dass Einzelhändler den Mehrwert von Mobile Wallets aus wirtschaftlicher Sicht bereits erkannt haben.

Das Mobile Wallet ist ein effektiver Kommunikationskanal für Marken. Sie können damit ihre Angebote, Informationen zum Treueprogramm, Neuigkeiten und andere wichtige Themen kommunizieren. Das Mobile Wallet ermöglicht es Marken, ihre traditionellen Kommunikationskanäle zu ergänzen und ihre Werbebotschaften direkt auf die Smartphones ihrer Kund:innen zu übertragen.



Damit Kund:innen zur Mitgliedschaft an Treueprogrammen angeregt werden, ist es wichtig, nicht nur die praktischen Vorteile des Mobile Wallets hervorzuheben, sondern auch den Mehrwert, den es für die Kommunikation und das Kundenengagement bietet. Marken können so ihren Mitgliedern ein verbessertes und personalisiertes Erlebnis bieten und gleichzeitig ihre Strategien zur Kundenbindung optimieren.



Welche Kartenart(en) nutzt du in deiner Wallet App?

11%

Zusatzversicherungskarten

19%

Tickets für Konzerte/
Veranstaltungen

23%

Coupons/
Rabattgutscheine

31%

Flug-/
Zugtickets

42%

Zahlungskarten

86%

Treuekarten

+85%

Eine beeindruckende
Entwicklung für die
Nutzung von
Kundenkarten seit 2020!

86%

2024

61,7%*

2022

55,8%*

2021

46,4%*

2020

Mit großem Abstand führen Treuekarten im Ranking der Nutzung des Mobile Wallets, noch vor Zahlungskarten oder Flug-/Zugtickets! Dieser Anteil ist in den letzten Jahren stark angestiegen.

* Quelle: L'observatoire de la fidélité & de la fidélisation clientèle (Beobachtungsstelle für Kundentreue und Kundenbindung)

Nutzung von digitalen Karten





Würdest du sagen, dass du deine Karten benutzt, um ...?



Dich am Point of Sale, in Verkehrsmitteln oder am Veranstaltungsort zu identifizieren

58%



Schneller auf meine Informationen/ Kundentreuedaten zuzugreifen

57%



Vor Ort im Geschäft (Apotheke o.Ä) zu bezahlen

37%



Über Angebote und News der Marke auf dem Laufenden zu bleiben

27%

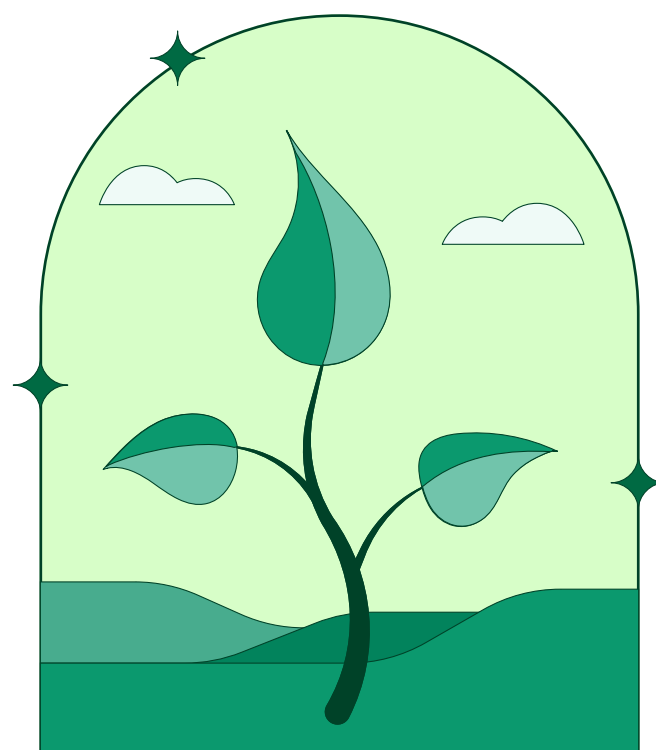
Vor allem einfach und reibungslos

Sowohl die Möglichkeit, sich am Point of Sale auszuweisen, als auch der schnelle Zugriff auf Kundeninformationen sind die beiden Hauptgründe, warum die Befragten ihre digitalen Karten nutzen.

Grund für diese beiden Verwendungszwecke ist die starke Nutzung von Kundenkarten in den Wallets der französischen Nutzer:innen.

Das Scannen der Karte über den Barcode oder QR-Code, der unter anderem auf Kundenkarten zu finden ist, ermöglicht es, Kund:innen schnell und einfach während des Bezahlvorgangs an der Kasse zu identifizieren. Das spart Zeit für Verkäufer:innen an der Kasse und sorgt für eine nahtlose Customer Experience für Kund:innen, der ihre Karte immer bei sich haben!

Wer schnell auf Informationen und Kundentreuedaten zugreifen will, für den ist die Wallet-Karte das ideale Hilfsmittel - das haben die Befragten bereits verstanden! Man muss sich nicht mehr in das Kundenkonto einloggen (dessen Passwort man häufig vergisst), um die Anzahl seiner Treuepunkte, seine verfügbaren Gutscheine oder auch die Höhe seines Guthabens einzusehen. All diese Daten werden direkt auf der Wallet-Karte angezeigt. Mit nur zwei Klicks haben Kund:innen Zugriff auf alle ihre Informationen. Praktisch, schnell und alles ohne Plastik!



Zusammenfassung



Dieses Barometer zeigt uns, dass die Befragten trotz der schwierigen Wirtschaftslage gerne und häufig Treueprogramme nutzen (87 %), mit einem Durchschnitt von 6 Programmen pro Person. Die beliebtesten Bereiche sind der Großhandel, Mode (vor allem bei Frauen) und die Gastronomie.

Die Teilnahme an einem Treueprogramm ist für beide Seiten von Vorteil. Kund:innen haben die Möglichkeit, bei jedem Einkauf Punkte zu sammeln, die ihnen Zugang zu Sonderangeboten, Rabatten und exklusiven Veranstaltungen verschaffen. Für die Marken ist es ein wirksames Mittel, um den durchschnittlichen Warenkorbwert und die Kaufhäufigkeit zu erhöhen. 59,2 % der Kund:innen werden durch ein umfangreiches Treueprogramm dazu angeregt, höhere Einkäufe zu tätigen.*

Schließlich werden Kundenkarten nun auch vermehrt digital genutzt, 65 % der Befragten halten Mobile Wallets für nützlich! Sie sind heute ein unverzichtbares Element für die Pflege von Kundenbeziehungen und ermöglichen es Marken, effizient und personalisiert mit ihren Kund:innen zu kommunizieren.



Brevo

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

[Kontaktiere uns](#)

Eine Studie von  für Brevo