ENVOLVED

Die Krise erhöht den Kostendruck. Marktanteile verschieben sich dramatisch.

Der **Envolved Loyalty Efficiency Guide** zeigt Unternehmen, wie sie die Wirkung der eigenen Kundenbindungsinstrumente erhöhen und gleichzeitig deren Effizienz steigern.

brandeins /thema 2020 Beste Unternehmens-berater

TOP CONSULTANT top-consultant.de 2020

www.envolved.de

Status Quo:

Die **Corona Krise setzt Unternehmen enorm unter Druck**.
Der aktuelle Fokus verschiebt sich auf Effizienz, KPI-basierte Maßnahmen und Kosten.

Gleichzeitig kommt es jetzt darauf an **für die eigenen Kunden da zu sein** und Wettbewerbsvorteile zu realisieren.

Der Loyalty Efficiency Guide zeigt Maßnahmen, hebt Potenziale und liefert konkrete Resultate für ein **effizientes und profitables Kundenmanagement / Loyalty Programm.**

ENVOLVED

Der aktuelle Kostendruck fordert, dass Budget so effizient wie möglich eingesetzt wird und zu klaren Ergebnissen führt.

An Erfolge vor Corona anknüpfen:

Steigender Kostendruck stellt das Kosten-Nutzen Verhältnis und damit die Wirtschaftlichkeit von Loyalty-Programmen insbesondere in Corona Zeiten auf den Prüfstand.

Es stellen sich Fragen bezüglich Effizienz, definierten Zielen, KPIs und deren Monitoring.

Mit unserem bewährten **Envolved Loyalty Efficiency Guide** liefern wir eine neutrale Experteneinschätzung hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit Ihres Programms. Wir identifizieren **konkrete Maßnahmen, heben Potentiale und liefern messbare Resultate**.

bis zu
50% geringere Churn Rate*

bis zu
10x höhere Effizienz von Marketingmaßnahmen

bis zu
90% Steigerung der Einkaufsfrequenz*

bis zu
80% höhere Opt-in Rate*

bis zu
60% mehr Umsatz pro Kunde*

* bei registrierten Kunden im Loyalty-Programm im Vergleich zu nicht registrierten Kunden

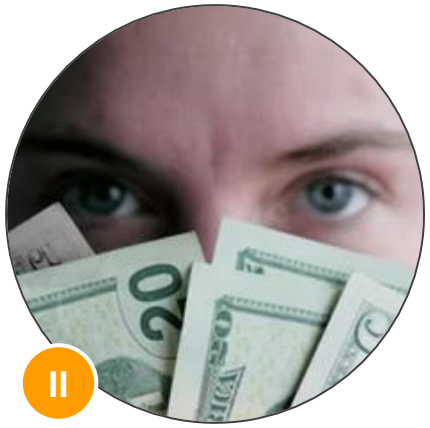
ENVOLVED

Ein kosteneffizientes und erfolgreiches Loyalty-Programm berücksichtigt fünf zentrale Hebel.

Ziele & KPIs:

Werden die richtigen Ziele verfolgt?

Unterstützen die definierten KPIs unsere Zielerreichung?



Kundenvorteile:

Sind die angebotenen Kundenvorteile relevant und kostenseitig sinnvoll geplant?

Programmlogik:

Aktiviert die Programmlogik effizient und zielgerichtet?

An welchen Programm-bestandteilen können sinnvoll Einsparungen erzielt werden?

Kundeninteraktion:

Wie kann der Kundenkontakt optimal digitalisiert werden?

Welche Touchpoints sind in welcher Ausgestaltung erforderlich?

Betrieb:

Wie kann unsere Dienstleister-Konstellation optimal gestaltet werden?

Welche Verträge sollten im Marktvergleich nach-verhandelt werden?

ENVOLVED

Mit dem Envolved Loyalty Efficiency Guide optimieren wir Ihr Programm in drei Schritten!

Mit unserer Erfahrung optimieren wir …

… in 3 Schritten Ihr Loyalty Programm

ENVOLVED

Mit über 50 erprobten Kriterien identifizieren wir relevante Potentiale zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit.

1. Potenziale identifizieren

exemplarisch

Hebel	Wichtige Fragestellungen	Kriterien	Bewertung
I Ziele & KPIs	• Welche Ziele werden mit dem Loyalty-Programm verfolgt? • Welche Ziele sind für die jeweiligen Zielgruppen ausgegeben? • Mit welchen KPIs werden die Ziele gemessen? • Wie werden die KPIs gemonitort?	• Ziele: Umsatz & Umsatzsteigerung, Frequenz & Frequenzsteigerung, # Mitglieder, Cross-/ Up-Selling, Senkung Churn, Effiziente Budgetallokation, … • KPIs: Incentivierter Umsatz, Umsatz pro Mitglied, Churn-Rate, Opt-in Rate, Customer Lifetime Value, (Markt-)Durchdringung. Leads-to-Revenue Ratio • …	Umsatzsteigerung Churn-Rate Markt-Durchdringung
II Kundenvorteile	• Welche Zielgruppen werden mit dem Programm adressiert? • Welche Vorteile erhalten die Kunden? • Erhalten alle Teilnehmer die gleichen Vorteile (Bsp. Status)? • Wie ist der Preis und die Nutzenwahrnehmung der jeweiligen Vorteile?	• Demografische Merkmale • Größe & Kategorisierung der Zielgruppen • Kundenerwartungen • Loyalitätstreiber • Benefits • Perceived value • Exklusivität • Individuelle Angebote • Allgemeine Angebote • Cashback • Couponing • Events/ Money can't buy • Gamification • Member gets member • Kooperationspartner • …	Größe Zielgruppe Überschneidung Kundensegmente Relevanz Kundendaten
III Programmlogik	• Unterstützen die gewählten Mechaniken die ausgegebenen Ziele? • Sind die Mechaniken für Mitglieder attraktiv & gleichzeitig wirtschaftlich? • Passen die Mechaniken zu den Erwartungen & Needs der jeweiligen Zielgruppen?	• Incentivierung (Sammeln) • Rewards (Einlösen) • Earn/Burn-Ratio • Statuslevels • Gewinnspiele • Emotionale Mechaniken • Rationale Mechaniken • …	Relevanz Incentivierung Relevanz Rewards Emotionalität
IV Kundeninteraktion	• Erfolgt die Kommunikation mit den Mitgliedern individualisiert? • Welche Touchpoints werden integriert? • Wie werden Kunden- & Kampagnendaten bewertet & genutzt?	• Touchpointmanagement • Enrollment Prozesse • Kundenservice • Kanal-Diversität • Campaign Management • Ease of use • Customer value proposition (CVP) • …	Omnichannel Ansatz Bedienung Unterschiedlichkeit Touchpoints
V Betrieb	• Wie sieht die technische Infrastruktur des Programms aus? • Wie sind die Verträge mit den Dienstleistern gestaltet?	• Loyalty Engine • Kampagnen-Management Tool • Data Analytics Tool • Kundenservice Tool • App & Web • Fullfillment • Reward Shop • Geräte-Kompatibilität • Real-time Management • Identifikationsprozesse • …	Kosten IT Provider Kampagnen-Tool Performance Customer Service Performance

ENVOLVED

Wir definieren konkrete Maßnahmen, realisieren Quick-Wins und senken Kosten.

2. Potenziale realisieren

Hebel	Optimierungspotenzial	Maßnahmen zur Effizienzsteigerung	Priorität	Verantwort.	Timing
I Ziele & KPIs	Bei der Erhebung der KPIs zur Zielerreichung ist erhebliches Potential identifiziert worden. Aktuell ist eine Einschätzung der Zielerreichung sehr herausfordernd, zum Teil sogar nicht realisierbar	Definition & Erhebung von KPIs. Diese sollten geeignet sein, den Grad der Zielereichung zu bestimmen. Mögliche KPIs sind: # Neuanmeldungen, Churnquoten, Umsatz pro Mitglied, Kosten pro Mitglied…	hoch	Marketing	8 Wochen
II Kundenvorteile	Kunden erhalten hohe monetäre Incentives, welche einen großen Teil des Budgets aufbrauchen. Customer Insights zeigen, dass die aktuellen Zielgruppen sehr affin für emotionale Incentives wäre.	Definierte Kundengruppen sollten zukünftig „Money can't buy" Incentives. Diese verursachen geringere Kosten und haben eine höhere emotionale Wertigkeit.	mittel	Marketing	12 Wochen
III Programmlogik	…				
IV Kundeninteraktion			…	…	…
V Betrieb	Die Kosten für den Kundeservice über den externen Dienstleister (Call Center) halten dem Wettbewerbsvergleich nicht stand.	Verhandlungen zur Kostenreduktion mit dem Provider durchführen. Bei ausbleibendem Erfolg ist ein Anbieterwechsel via RfP zu prüfen. Hierfür sollten sämtliche Anforderung im Detail vorliegen.	hoch	IT	6 Wochen

Pro Hebel werden bis zu 3 Optimierungspotenziale mit den jeweiligen Maßnahmen zur Effizienzsteigerung aufgezeigt.
Damit lassen sich die vorgeschlagenen Maßnahmen in der Regel effizient und ohne externe Unterstützung umsetzen.

ENVOLVED

Nachhaltigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg, deshalb lassen wir Sie mit den Maßnahmen nicht alleine.

3. Performance steigern & tracken

Performance Tracking:

Den Erfolg der definierten Maßnahmen im Detail zu kennen und auch in Zukunft analysieren zu können ist essentiell. **Gemeinsam definieren wir hierfür ein erforderliches KPI Set**. Wir bieten ihnen entsprechende Benchmarks und Zielwerte, identifizieren ideale Messfrequenzen und bestimmen gemeinsam für Sie passende Reporting Lines.

Performance Steigerung:

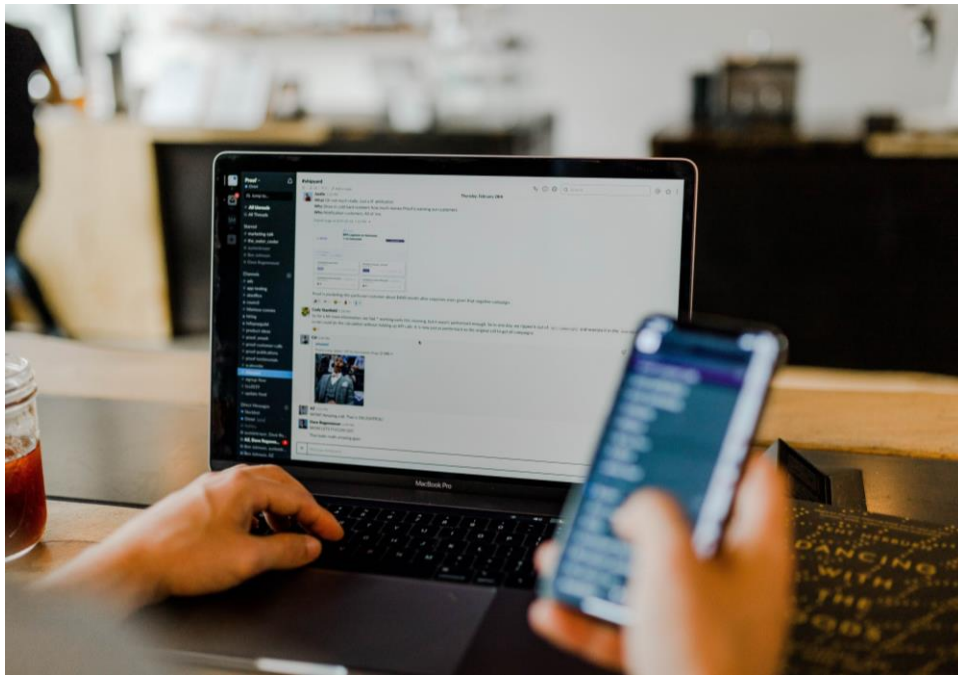
Zu unserer Leistung gehört auch Sie mit den erarbeiteten Maßnahmen nicht alleine zu lassen. Nach der Maßnahmen-übergabe werden wir einen (ggf. digitalen) Performance Workshop durchführen. Wir erörtern mit Verantwortlichen auftretende Herausforderungen und schärfen die Maßnahmen dort nach, wo es erforderlich ist.

ENVOLVED

Kosteneffizient und kundenfokussiert:
Wir sind Ihr Partner für ein zukunftssicheres Loyalty-Programm!

Der Envolved Loyalty Efficiency Guide:

- ✓ In fünf Wochen zu konkreten und umsetzbaren Maßnahmen
- ✓ Integration individueller Firmen-Insights durch digitale Workshops mit Mitarbeitern
- ✓ Einordnung des eigenen Loyalty-Programms durch ausgewiesene Experten
- ✓ Klare Optimierungspotenziale für das Loyalty-Programm
- ✓ Proaktive Steuerung - wenn erforderlich vollständig digital!
- ✓ Implementierung eines transparenten Performance Monitoring
- ✓ Effizientes Vorgehen – nachhaltige Ergebnisse.



ENVOLVED

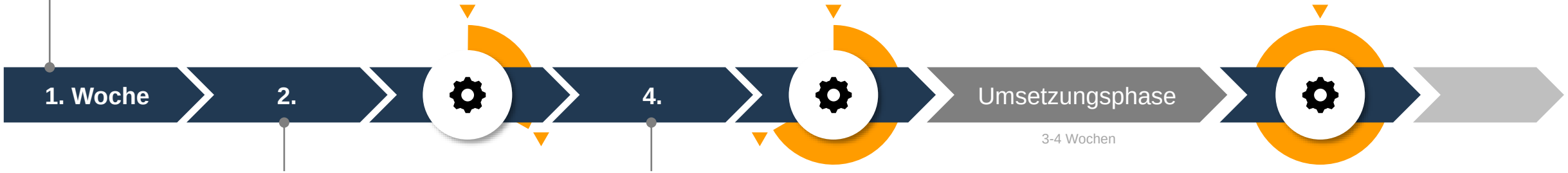
Innerhalb von fünf Wochen erarbeitet Envolved mit Ihnen gemeinsam konkrete Maßnahmen zur Kostenreduktion – und stellt deren Umsetzung sicher.

Kickoff:
Gemeinsame Abstimmung hinsichtlich Zielsetzung

Potenzial Workshop:
Pain Points und Optimierungspotenziale

Realisierungs-Workshop:
Maßnahmen zur Effizienzsteigerung

Performance Workshop:
Soll-Ist-Abgleich und ggf. Feinjustierung



Datentransfer & Analyse, Outside-In-Analyse

Prioritäten, Timings und Verantwortlichkeiten

Bei Bedarf können die Workshops vollständig digital durchgeführt werden.

ENVOLVED

Ihre Experten für Customer Centricity.

Über uns

Envolved in Zahlen und Fakten:

- **2012 Gründung** von Envolved
- Leadership Team bestehend aus **CRM & Loyalty Pionieren**
- Expertise aus über **3 Jahrzehnten**
- Erfahrung aus über **1.000 Projekten**
- Blue Chips & Hidden Champions aus **B2B, B2C & B2B2C**
- **35 Mitarbeiter** an **3 Standorten** in Deutschland, Polen und England
- **100% Leidenschaft & Unabhängigkeit**

ENVOLVED

Let’s get envolved.

Ihre Ansprechpartner

Managing Partner
Jan Boluminski
j.boluminski@envolved.de

Partner
Susanne Karlein
s.karlein@envolved.de

Partner
Florian Bruckmaier
f.bruckmaier@envolved.de

Partner
Marco Lunger
m.lunger@envolved.de

brandeins /thema 2020 Beste Unternehmens-berater

TOP CONSULTANT top-consultant.de 2020

Envolved GmbH
Elsenheimerstr. 59, 80687 München
www.envolved.de