

DM-Tipp

So wird Ihr Belohnungssystem attraktiv



Die Bonus- oder Prämienangebote bestimmen den Erfolg eines Programms massgeblich mit. Sie reichen von materiellen Leistungen wie Produkten oder Geld bis zu immateriellen Angeboten in Form von Erlebnissen. Die Art der gewählten Belohnungen gibt dem Programm ein typisches Gesicht und prägt neben allen anderen Corporate-Design-Elementen wie Programmname oder Währung das äussere Erscheinungsbild. Unsere Tipps unterstützen Sie beim Bestimmen Ihres Prämienangebots und der Programmmechanik.

14 Tipps für das Bestimmen der Bonusleistungen

1. **Prämienart:** Wählen Sie zwischen Rabatten und Sachprämien, Extra-Services, Leistungen mit Statuswirkung und Erlebnisangeboten. Achten Sie darauf, dass Ihr Prämienangebot möglichst exklusiv und damit schwer zu kopieren ist. Wichtig ist weiter, nicht nur finanzielle, sondern auch emotionale Anreize zu setzen.
2. **Produktnähe:** Achten Sie darauf, dass die Art der Boni zum Produktangebot passt – zum Beispiel Extra-Services bei häufigen persönlichen, telefonischen oder schriftlichen Kontakten, wie dies im Versandhandel oder bei einer persönlichen Leistungserbringung vor Ort der Fall ist, Statuswirkung bei Produkten, denen ohnehin ein Statusfaktor anhaftet wie Schmuck, Autos, Fliegerei oder Spass, und Erlebnisangebote bei Produkten mit Trend- und Freizeitcharakter.
3. **Sachprämien für Partnerprogramme:** Wählen Sie für partnerübergreifende Programme neutrale Sachprämien. Extra-Services sind aus logistischen Gründen schwierig realisierbar.
4. **Fremdprämien:** Bieten Sie auch Fremdprämien an, wenn Sie die Attraktivität des Programms für einen breiten Kundenkreis gewährleisten möchten. Ihr Vorteil: Fremdprämien bieten anderen Unternehmen eine interessante Werbeplattform und können deshalb oft sehr günstig eingekauft werden. Achten Sie darauf, dass Art und Qualität der Prämien zum Unternehmen passen.
5. **Eigenprämien:** Vergeben Sie Eigenprämien, wenn deren Kosten für Ihr Unternehmen im Vergleich zur Wertigkeit für den Kunden sehr niedrig sind. Oder wenn sie sich dazu eignen, Kunden für den Wiederkauf höherwertiger oder zusätzlicher Produkte zu gewinnen. Vorzuziehen sind eigene Produkte zudem dann, wenn das Programm eine eindeutige Corporate Identity des Unternehmens erhalten soll.
6. **Punktevergabe:** Überlegen Sie sorgfältig, welches Verhalten in welchem Umfang und in welcher zeitlichen Logik incentiviert werden sollen. Ziehen Sie dabei Folgendes mit ein: das Potenzial zur Steigerung des Kundenwerts, die Beeinflussbarkeit von Kundenverhalten, der vorhandene Spielraum für die Gewährung von Rabatten, die Infrastruktur sowie allfällige Kooperationen mit Partnern. Wichtig ist weiter, dass die Kriterien und Regeln der Vergabe von Bonuspunkten für alle Kunden fair sind, und dass alle wesentlichen Zielgruppen des Programms im Verlaufe eines Jahres ausreichend Bonuspunkte sammeln können, um eine attraktive Prämie zu erhalten.
7. **Einlöseschwelle:** Definieren Sie die Einlöseschwelle so, dass attraktive Prämien für gute Kunden in absehbarer Zeit erreichbar sind, und dass es auch Prämien gibt, die potenziell interessante Gelegenheitskäufer ansprechen.
8. **Schwelle bei Statussystemen:** Setzen Sie die Schwelle bei Statussystemen so an, dass maximal 20 Prozent der Kunden den Status erreichen.
9. **Progressive Belohnungsstruktur:** Belohnen Sie Kunden, die besonders viel respektive oft bei Ihnen einkaufen besonders, indem Sie die Prämien bei höheren Einkaufsvolumen attraktiver gestalten. Durch spezielle Privilegien für besonders gute Kunden können Sie die Bindung zum Unternehmen verstärken. Zudem vermindert sich dadurch die Gefahr, dass diese zu Mitbewerbern wechseln.
10. **Bonusvorschuss:** Gewähren Sie neuen Teilnehmern einen Bonusvorschuss, indem Sie zum Beispiel zwei Bonusstempel bereits beim Aushändigen der Karte anbringen respektive einen Startbonus gewähren. Dadurch erscheint die zu erreichende Belohnung wertvoller und schneller erreichbar.
11. **Punkteverfall:** Kennzeichnen Sie die Punkte mit dem Datum ihres Erwerbs, falls Sie einen Punkteverfall vorsehen möchten. Der Verfall erfolgt bei den meisten Programmen nach einem Zeitraum von 24 oder 36 Monaten.
12. **Zuzahlung:** Entscheiden Sie sich, ob Sie Ihren Kunden die Möglichkeit anbieten möchten, die Differenz zur Einlöseschwelle mit Bargeld zu begleichen. Möglich ist auch eine zwingende Zuzahlung.
13. **Prämien-Management:** Gestalten Sie die Art, wie Kunden an ihre Prämien gelangen, attraktiv. Denn auch die Einlöselogistik prägt das Image des Bonusprogramms mit. Überlegen Sie, ob genügend finanzielle Mittel und/oder Voraussetzungen in der Infrastruktur vorhanden sind, um ein eigenes Prämien-Management inklusive Versand aufzubauen.

14. **Bonuspunkte als Zahlungsmittel:** Bieten Sie Ihren Kunden an, die Punkte auch als Zahlungsmittel einsetzen zu können. Der Vorteil für Sie: Der logistische Aufwand rund um die Prämienbereitstellung entfällt.

Alles andere zu attraktiven Kundenbindungsprogrammen erfahren Sie im kostenlosen [Onlinekurs «Kundenbindung»](#).

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint