

LEITFADEN

KI-Agenten verhelfen Treuereprogrammen im Einzelhandel zu noch mehr Erfolg

Machen Sie sich vertrauenswürdige Echtzeitdaten und KI zunutze, um treue und profitable Kund:innen zu gewinnen.

Gloria Simmons

- Kunden-ID: 02567418
- E-Mail-Adresse: gsimm92@gm
- Telefon: 315-545-1254

Customer Lifetime Value
2.397,09 \$ Durchschnitt 1.852 \$

Kundeninteraktionen

- Website-Besuche (2)
In den letzten 30 Tagen
- Gekaufte Artikel (17)
In den letzten 30 Tagen

Treuestufe
Platin

Treuepunkte
19.954

Alle anzeigen

5 Stars

Shopping Bag Icon

A blue, spiky, robot-like character with sunglasses is flying in the background.

Inhalt

Einleitung.....	03
Optimieren Sie Treueprogramm-Interaktionen mit KI-Agenten.....	04
Integrieren Sie Ihr Treueprogramm über sämtliche Touchpoints hinweg.....	05
Was Käufer:innen von Treueprogrammen erwarten.....	06
Best Practices für erfolgreiche Treueprogramme.....	09
Langfristiger Mehrwert durch profitable Kund:innen	11



Einführung

Treueprogramme sind [nichts Neues](#): Schon die alten Ägypter:innen verbrachten Zeit im Tempel, um Wertmarken zu erhalten, die sie gegen Bier eintauschen konnten. In den 1850er-Jahren belohnte ein Backpulverhersteller seine Kund:innen für das Sammeln von Treuemarken. Sogar die Bonus-Stempelkarte gibt es bereits seit 1890. Aber die Zeiten haben sich geändert: Moderne Käufer:innen erwarten (in der Regel) mehr für ihre Treue als ein Freibier und möchten sich für die Belohnung auch nicht allzu sehr anstrengen. Gleichzeitig [sind 80 % der Händler immer noch auf der Suche nach Lösungen](#), um den Erfolg ihres Treueprogramms sicherzustellen.

[Ein erfolgreiches Treueprogramm](#) schafft eine persönliche, emotionale Verbindung zu Ihren Kund:innen und sorgt dafür, dass diese sich gesehen, gehört und wertgeschätzt fühlen. Wenn es Ihnen gelingt, Kund:innen dieses Gefühl zu vermitteln, entscheiden sie sich mit höherer Wahrscheinlichkeit für Ihre Marke – selbst dann, wenn ein anderes Unternehmen ähnliche Vorteile oder niedrigere Preise bietet. [Emotionale Treue](#) bedeutet, dass Verbraucher:innen sich mit einer Marke identifizieren, dieses Vertrauen entgegenbringen und sie als Teil ihrer Identität begreifen.

Heutzutage müssen sich Händler jedoch ein wenig mehr anstrengen, um die Treue ihrer Kund:innen zu gewinnen. In der jährlich von Salesforce durchgeführten [„Connected Customer“-Studie](#) geben 74 % der Verbraucher:innen an, 2024 die Marke gewechselt zu haben – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr, als es nur 60 % waren. Dies dürfte eine Folge wirtschaftlicher Zwänge sein, die dazu geführt haben, dass Verbraucher:innen Kaufentscheidungen häufiger ausschließlich nach dem Preis treffen.

Die gute Nachricht: Durch den Einsatz von [KI-Agenten](#) können Händler einfacher als je zuvor nahtlose, personalisierte Erfahrungen bieten, die reibungslose Interaktionen fördern und dazu beitragen, dass Kund:innen sich wertgeschätzt fühlen.



Optimieren Sie Treueprogramm-Interaktionen mit KI-Agenten

Verbraucher:innen schätzen Marken, die ihnen an jedem einzelnen Touchpoint exklusive, personalisierte Erfahrungen bieten. Marken wie Amazon, Netflix, Target, Starbucks und Spotify sind in unserem Alltag mit personalisierten Angeboten, erstklassigem Service und proaktiver Kommunikation präsent. Diese Arten von [personalisierten Erfahrungen](#) – die sich häufig [Echtzeit-Kundendaten und KI](#) zunutze machen – erleichtern es Käufer:innen, mit Ihnen Geschäfte zu tätigen, und erhöhen die Kundengewinnung und -bindung sowie den Customer Lifetime Value.

Heutzutage umfasst dies auch den Einsatz von [KI-Agenten](#). KI-Agenten sind dazu in der Lage, Kundenanfragen zu verstehen und eigenständig auf diese zu reagieren. Sie können Ihr für Marketing- und Treueprogramm-bezogene Aufgaben zuständiges Team als digitale Teammitglieder verstärken, die komplexe Aufgaben fehlerfrei, präzise und mit einem hohen Grad an Personalisierung erledigen. [Autonome KI-Agenten](#) können [Marketingexpert:innen mithilfe von dialogorientierten Prompts dabei unterstützen](#), Treueaktionen zu entwickeln und weiter zu optimieren. Dabei berücksichtigen die Agenten Käufer-, POS- und Segmentierungsdaten, um hochgradig personalisierte E-Mails und Betreffzeilen zu erstellen, die die Kundenbindung erhöhen.

So kann [Agentforce](#) beispielsweise Kampagnen-Briefings generieren, das Targeting von Zielgruppensegmenten übernehmen, Content erstellen und sogar Customer Journeys entwickeln. Und da die Agenten rund um die Uhr im Einsatz sind und Abläufe optimieren, analysieren sie kontinuierlich die Performance anhand der zuvor festgelegten KPIs, unterbreiten proaktiv Verbesserungsvorschläge und tragen letztlich dazu bei, hochgradig personalisierte Treueangebote und -aktionen genau zum richtigen Zeitpunkt bereitzustellen. Dies hilft Ihrem Team dabei, zu ermitteln, welche Prämien und Angebote am wirksamsten sind. So können Sie sicherstellen, dass die zur Verfügung stehenden Mittel für Taktiken ausgegeben werden, die die Kundenbindung auch wirklich fördern.

Integrieren Sie Ihr Treueprogramm über sämtliche Touchpoints hinweg

Doch auch ein noch so sorgfältig ausgewähltes und personalisiertes Treueprogramm ist zum Scheitern verurteilt, wenn Kund:innen Ihr Geschäft betreten und aufgrund von Nichtverfügbarkeit des gewünschten Artikels, Verzögerungen beim Bezahlvorgang oder aufwändigen Retouren eine enttäuschende Erfahrung machen. Um echte Kundentreue zu erreichen, muss die KI-gestützte Personalisierung über den digitalen Raum hinausgehen und [vollständig in die Systeme in der Filiale integriert werden](#). Es ist gut möglich, dass sich Treueprogramme und personalisierte Angebote online als äußerst effektiv erweisen – doch wenn Kund:innen aufgrund veralteter POS-Systeme oder des fehlenden Zugriffs auf Echtzeitdaten in der Filiale nicht nahtlos an die Online-Interaktionen anknüpfen können, empfinden sie die Personalisierung möglicherweise als weniger authentisch. KI kann diese Lücke schließen, indem sie eine einheitliche Erfahrung im digitalen und physischen Raum gewährleistet – für eine nahtlose Customer Experience, bei der der:die Kund:in im Mittelpunkt steht.

Um echte Kundentreue zu erreichen, muss die KI-gestützte Personalisierung über den digitalen Raum hinausgehen und vollständig in die Systeme in der Filiale integriert werden.

Viele Marken entwickeln [umfassendere](#) und stärker individualisierte Treueprogramme und setzen KI-Agenten ein, die mehr Möglichkeiten zur Programmteilnahme, zum Erlangen und Einlösen von Prämien sowie zum Aufbau nachhaltigen Vertrauens bieten. Solche Programme erzeugen ein Gefühl der Zugehörigkeit und Exklusivität, das das Einkaufserlebnis zu etwas Besonderem macht und Sie von der Konkurrenz abhebt.

Hier einige Strategien, die sich in diesem Zusammenhang als nützlich erweisen könnten:

KI-optimierte POS-Systeme mit Treueplattformen: Machen Sie sich die Vorteile der KI zunutze, um Systeme in der Filiale mit digitalen Profilen zu synchronisieren und anhand der Kundenhistorie personalisierte Prämien und Empfehlungen bereitzustellen.

KI-gestützte Kundenbetreuungs-Tools: Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter:innen mit KI-gestützten Erkenntnissen zu Kundenvorlieben, vorangegangenen Käufen und maßgeschneiderten Empfehlungen in Echtzeit.

KI-optimierte Produktsuche: Nutzen Sie KI, um das Durchsuchen des Bestands vor Ort zu ermöglichen und relevante Produkte vorzuschlagen, die in der Filiale und/oder über Online-Kanäle erhältlich sind.

KI-gestützte In-Store- oder Online-Retail-Media: Personalisieren Sie Produktempfehlungen, Werbung und Gutscheine anhand von Kundendaten, um eine nahtlose, ansprechende Erfahrung zu gewährleisten.

KI-optimierte Retouren und KI-optimierter Umtausch: Machen Sie sich KI zunutze, um Retouren zu vereinfachen, indem Sie den Ablauf unter Berücksichtigung von Treueprofilen optimieren und sicherstellen, dass er für Kund:innen genauso bequem ist wie Online-Interaktionen.

KI-gestützter Kundenservice: Identifizieren Sie proaktiv treue Kund:innen und bieten Sie diesen einen schnellen und exklusiven Kundensupport oder Chat-Services.

Was Käufer:innen von Treueprogrammen erwarten

Um ein erfolgreiches Treueprogramm zu entwickeln, müssen Händler die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kund:innen verstehen. Käufer:innen legen heutzutage Wert auf [echte Verbindungen](#), erwarten auf sie persönlich zugeschnittene Angebote und Services und sind offen für neuartige Methoden, um zum Ziel zu gelangen.

Die häufigsten Beschwerden von Verbraucher:innen im Zusammenhang mit Treueprogrammen lauten, dass es zu lange dauert, die für eine Prämie erforderlichen Punkte zu sammeln (46 %), dass sich die Prämien nicht lohnen (38 %), dass die Vorteile verfallen oder zu spät ankommen (34 %) oder dass die Angebote nicht dem entsprechen, was Kund:innen kaufen möchten (30 %). Außerdem empfinden 20 % der Befragten die Programme als zu kompliziert. KI-Agenten können diesbezüglich Abhilfe schaffen und als eine Art „Treuebotschafter“ fungieren. In dieser Rolle beantworten sie Fragen der Programmmitglieder, indem sie ihnen unter anderem die verfügbaren Prämien zeigen, über Verfallsdaten aufklären oder die verschiedenen Einlösungsmöglichkeiten erläutern.

Auf die Frage, [was sie zur Teilnahme an einem Treueprogramm motiviert](#), antworteten uns Verbraucher:innen, dass sie Punkte sowohl bei dem:der Händler selbst (57 %) als auch bei Partnerunternehmen sammeln/einlösen möchten (46 %) und sich Vorteile wie kostenlosen Versand (42 %), kostenlose oder rabattierte Dienstleistungen wie Maßanfertigung oder Styling (37 %) sowie Vergünstigungen zum Geburtstag (31 %) wünschen. Weitere Punkte, die den Befragten wichtig waren, waren der exklusive Zugang zu Sonderangeboten (29 %), der frühzeitige Zugang zu Sonderangeboten oder Produkten (26 %) sowie kostenlose Retouren (25 %).



70 %
der von uns befragten Käufer:innen sagen, dass sie einen persönlichen Agenten nutzen würden, um ihre Treuepunkte zu optimieren.

[Connected Shoppers Report](#)



Wir stellen fest, dass es beim Thema Kundentreue weniger um Punkte und ausgabenbasierte Programme geht als um erlebnisorientierte Interaktionen, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht. Ihr Treueprogramm sollte über alle Touchpoints hinweg Interaktionen fördern und zu diesem Zweck auch mit einigen unerwarteten Vorteilen aufwarten. KI-Agenten können Sie dabei unterstützen, dieses Ziel nahtlos zu erreichen. Durch die Integration von Agentforce können Marken die betreffenden Erfahrungen automatisieren und personalisieren und so sicherstellen, dass sich jede:r einzelne Kund:in verstanden und wertgeschätzt fühlt. Tatsächlich antworteten 70 % der von uns befragten Käufer:innen, dass sie einen persönlichen Assistenten in Form eines KI-Agenten nutzen würden, um ihre Treuepunkte zu optimieren.

Personalisieren Sie Interaktionen.

Die Menschen lieben Belohnungen, aber mit der Bereitstellung eines Treueprogramms allein ist es nicht getan. Ziel ist es, Menschen nicht nur zur Anmeldung zu motivieren, sondern sie dazu zu bringen, häufiger mit Ihrer Marke zu interagieren.

Viele Treueprogramme sind nach wie vor transaktionsbasiert und unpersönlich. Aus den Aussagen der von uns befragten Verbraucher:innen geht hervor, dass 57 % der Treueprogramme im Einzelhandel immer noch mit Punkten arbeiten, die gegen Prämien eingetauscht werden können. Aber auch Programme, die sich über die Vergabe von Punkten für Käufe hinaus weiterentwickelt haben, tun sich schwer mit [echter Personalisierung](#) und überzeugenden Interaktionen. Dies ist jedoch ein wichtiger Grundstein für die Kundentreue. Mit Agentforce können Händler ihre Treueprogramme einfacher entwickeln, anpassen und skalieren und sicherstellen, dass diese stets relevant und ansprechend bleiben. Beispielsweise können Händler einen [Agenten zur Verwaltung von Treueprogrammen](#) erstellen, der die Funktionen, Eigenschaften und Vorteile der Programme analysiert und passende Vorschläge unterbreitet. Außerdem kann ein solcher Agent wertvolle Informationen zu Nutzung und Feedback bereitstellen, die Aufschluss darüber geben, was gut bzw. weniger gut funktioniert.

Personalisierte Angebote und Prämien bieten treuen Kund:innen einen gefühlten Mehrwert. Machen Sie sich das bereits vorhandene Wissen über Ihre Kund:innen – Bestellverlauf, wann und wo sie etwas kaufen, Geburtstage und Lebensstil – zunutze, um relevante, individuelle Angebote und Mitteilungen zum passenden Zeitpunkt zu senden.



der Händler tun sich schwer damit, im Rahmen ihrer Treueprogramme personalisierte Erfahrungen zu bieten. KI kann dazu beitragen, diese Prozesse zu automatisieren.

[Connected Shoppers Report](#)



Laut eigener Aussage tun sich 32 % der Händler nach wie vor [schwer damit, im Rahmen ihrer Treueprogramme personalisierte Erfahrungen zu bieten](#). KI kann dazu beitragen, diese Prozesse zu automatisieren. Dadurch ist es für Händler einfacher, den Überblick über Interaktionen zu behalten und Prämien in Echtzeit zur Verfügung zu stellen. So kann Agentforce diese Erfahrungen beispielsweise optimieren, indem es als digitaler Concierge fungiert, der personalisierte Empfehlungen bereitstellt und rund um die Uhr für Supportanfragen zur Verfügung steht – mit äußerst positiven Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und -treue.

Belohnen Sie verschiedene Arten von Interaktionen.

Moderne Kund:innen möchten nicht nur für Käufe, sondern [auch für andere Handlungen anerkannt und belohnt werden](#). Während nichts dagegen spricht, sich für bei Ihnen getätigte Ausgaben erkenntlich zu zeigen, ist es empfehlenswert, Kund:innen die Teilnahme durch zusätzliche Belohnungen für differenziertere Interaktionen schmackhaft zu machen.

Eine 2023 von Salesforce durchgeführte Umfrage unter Verbraucher:innen kommt zu dem Ergebnis, dass Käufer:innen u. a. bereit sind, eine App herunterzuladen (64 %), ein Geschäft zu besuchen (47 %) oder eine Online-Rezension zu schreiben (44 %), um Prämien zu erhalten. 24 % der Käufer:innen würden die Marke auf [Social Media](#) teilen, wenn sie dafür eine Belohnung bekommen. Verbraucher:innen, die sich auf ihren persönlichen Social-Media-Accounts positiv über eine Marke äußern, identifizieren sich mit der Marke und stehen öffentlich für diese ein, was die Verbreitung positiver Mundpropaganda fördert.

Bieten Sie Prämien an, für die sich die Weitergabe von Daten lohnt.

Wir wissen, dass Kund:innen sich personalisiertere Erfahrungen wünschen, und die meisten Käufer:innen geben gerne persönliche Daten wie ihren Geburtstag (70 %), ihre Telefonnummer (52 %) oder ihre Konfektionsgröße (52 %) preis, wenn sie dafür Zugang zu exklusiveren Vorteilen erhalten. Darin liegt eine große Chance: Die Fähigkeit einer Marke, Zero-Party-Daten direkt von ihren Kund:innen zu erhalten, ist ein beachtlicher Vorteil.

Fragen Sie sich zunächst, ob *Sie selbst* Ihre Daten gegen die Vorteile Ihres Programms eintauschen würden.

Fragen Sie sich zunächst, ob Sie selbst Ihre Daten gegen die Vorteile Ihres Programms eintauschen würden. Stellen Sie anschließend sicher, dass die [Vorteile Ihres Programms](#) für Kund:innen ohne Weiteres ersichtlich sind und dass Ihre Filialmitarbeiter:innen die wichtigsten Punkte schnell erklären können, wenn sie Käufer:innen für das Programm registrieren. Fordern Sie schließlich nicht direkt alle Daten an, sondern zunächst nur die wichtigsten – z. B. Name und E-Mail-Adresse –, um ein neues Mitglied zu registrieren. Weitere Daten sammeln Sie dann im Laufe der Zeit im Rahmen fortlaufender Interaktionen. Die Salesforce [Data Cloud](#) kann Sie dabei unterstützen, die im Rahmen der Customer Journey an verschiedenen Touchpoints erfassten Daten zusammenzuführen und zu harmonisieren – von Daten aus [POS-Systemen in der Filiale](#) über E-Commerce-Daten bis hin zu Daten aus Social-Media-Interaktionen. Das Ergebnis ist eine umfassende, vertrauenswürdige Sicht auf den:die Kund:in.

Machen Sie es Ihren Kund:innen einfach.

Kund:innen haben keine Lust, das Kleingedruckte zu lesen oder viel Aufwand zu betreiben, um in den Genuss von Prämien zu kommen. Wenn die Registrierung zu viel Zeit in Anspruch nimmt oder Kopfrechnen gefragt ist, um Punkte einzulösen, verlieren sie schnell das Interesse. Während ein Gefühl der Exklusivität für Ihr Programm wichtig ist, sollten Interaktionen durch Schnelligkeit und Inklusivität geprägt sein. Lassen Sie sich von KI unterstützen, um Käufer:innen über verschiedene Touchpoints hinweg im Auge zu behalten. Indem Sie Interaktionen in Echtzeit verfolgen, können Sie Prämien direkt während des Online-Bezahlvorgangs zur Verfügung stellen oder die Filialmitarbeiter:innen an der Kasse darauf aufmerksam machen. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, inaktiven Programmmitgliedern automatisch exklusive Angebote zu senden, um ihr Interesse wiederzubeleben.

Die Verwaltung des Programms wird mit der Zeit einfacher, da Sie Aufgaben und Prozesse wie Datenerfassung, Berichterstellung und Kommunikation automatisieren können. Das bedeutet weniger Arbeit sowohl für Ihre Mitarbeiter:innen als auch für Ihre Programmmitglieder. Dank [Ihrer Kundendaten und Agentforce](#) bleibt Ihr Programm zudem stets interessant. KI-Agenten warten mit den richtigen Vorschlägen zur richtigen Zeit auf: Gamification, saisonale Leckereien, einmalige Angebote oder exklusive Saison-Sonderaktionen, die auf dem Erfolg vergangener Aktionen und Prämien aufbauen. Anschließend treten die Agenten in Aktion, um die betreffenden Programme zu aktivieren.

Best Practices für erfolgreiche Treueprogramme

Bevor es ans – zweifellos spannendere – Brainstorming neuer Vorteile für Ihr KI-gestütztes Treueprogramm geht, müssen Sie sich jedoch zunächst mit einigen grundlegenden Überlegungen befassen.

Entwickeln Sie Ihre Datenstrategie.

Einheitlichere, personalisierte Journeys führen zu zufriedeneren und treueren Kund:innen. Käufer:innen erwarten heute maßgeschneiderte, [für sie persönlich relevante Erfahrungen](#), individuelle Angebote und erweiterte Servicefunktionen. Eine unerlässliche Voraussetzung für hervorragende Erfahrungen sind [optimierte Daten](#). Deshalb besteht der erste Schritt auf dem Weg zu einem KI-gestützten Treueprogramm in der Entwicklung einer [effektiven Datenstrategie](#).

Wie? Durch die [Vernetzung sämtlicher Kundendaten](#) aus allen Unternehmensbereichen. Indem Sie Ihre Daten zusammenführen, erhalten Sie ein [vollständiges Profil eines:iner jeden Kund:in](#) und Ihre Mitarbeiter:innen können jederzeit sehen, wie Kund:innen mit Ihrer Marke interagieren. Treueprogramme runden diese Profile ab, indem Sie im Rahmen fortlaufender Kundeninteraktionen wichtige Zero- und First-Party-Daten erfassen. Mithilfe der so gewonnenen Erkenntnisse können Sie die einzelnen Interaktionen noch besser personalisieren, Angebote gezielter zuschneiden und relevantere Customer Journeys entwickeln.

Der erste Schritt auf dem Weg zu einem KI-gestützten Treueprogramm besteht in der Entwicklung einer effektiven Datenstrategie.

Das Erstellen von Kundenprofilen und die unternehmensweite Verfügbarkeit dieser Daten in Echtzeit ermöglichen Ihren Mitarbeiter:innen, augenblicklich auf das jeweilige Kundenverhalten zu reagieren. Das Ergebnis ist ein wesentlich ansprechenderes, intimeres Einkaufserlebnis.

Die betreffenden Tools optimieren auch die Tätigkeiten hinter den Kulissen. Beispielsweise können Systeme wie Engines für den E-Mail-Versand, nachfrageseitige Plattformen und Content-Management-Systeme mithilfe von Echtzeitdaten und KI die Kundensegmentierung verbessern, das Zielgruppen-Targeting optimieren und den Ausschluss bestimmter Zielgruppen unterstützen. Dadurch wird Ihr Treueprogramm effizienter und wirtschaftlicher.

Stärken Sie die Kundentreue durch Vertrauen und Transparenz.

[Treue setzt Vertrauen voraus](#). Unternehmen müssen alles für die [Sicherheit der erfassten Daten](#) tun und deren beabsichtigte Nutzung transparent darlegen. Wenn Sie [KI einsetzen](#), um Ihr Treueprogramm zu personalisieren, sorgen Sie unbedingt dafür, dass Ihre Kundendaten in Ihrem Unternehmen verbleiben. Die Daten sollten sicher in Ihren Systemen gespeichert und verwaltet werden und niemals den Weg in offene KI-Systeme, die für die breite Öffentlichkeit zugänglich sind, finden. So stellen Sie sicher, dass Ihre KI von Grund auf vertrauenswürdig ist.

Bezüglich der Bereitstellung von KI [gibt es einiges zu beachten](#). Diese Überlegungen sind jedoch notwendig, um ein Höchstmaß an Sicherheit und Erfolg zu gewährleisten:

Stellen Sie für bessere Ergebnisse sicher, dass die KI den Kontext Ihrer Fragen versteht. Geben Sie die Art, die Qualität sowie den Umfang der Daten, die analysiert werden sollen, in Ihrer Prompt-Frage an.

Schützen Sie Kundendaten, indem Sie personenbezogene Daten und Zahlungsdaten automatisch erkennen und aus dem Prompt entfernen.

Stellen Sie sicher, dass das [Large Language Model](#) der KI sowohl den Prompt als auch die Ausgabe vergisst, nachdem Sie fertig sind.

Überwachen Sie Ihre KI kontinuierlich, um anstößige, respektlose, beleidigende oder hasserfüllte Formulierungen, die zu toxischen Antworten und Empfehlungen führen könnten, zu identifizieren und zu entfernen.

Käufer:innen sind nicht nur [eher bereit, ihre Daten an Unternehmen weiterzugeben](#), denen sie vertrauen, sie sind auch eher bereit, dem Unternehmen treu zu bleiben, weitere Einkäufe zu tätigen und das Unternehmen an Freund:innen und Verwandte weiterzuempfehlen. Eine starke, transparente Daten- (und KI-) Strategie macht Treue zu einem zentralen Grundsatz, der sich durch das gesamte Unternehmen zieht.

Testen und optimieren Sie für einen schnelleren ROI.

Maßgeschneiderte Treueprogramme erforderten bisher hohe Investitionen und mehrere Jahre bis zur Bereitstellung. War das Programm dann endlich für die Markteinführung bereit, waren die Funktionen nicht selten bereits wieder veraltet. Heutzutage ist es wichtig, augenblicklich zu handeln, sich schnell an neue Gegebenheiten anzupassen und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Das Ziel ist ein [sofortiger ROI](#), damit Sie das Programm einhergehend mit veränderten Kundenvorlieben und wirtschaftlichen Fluktuationen – die wiederum das Kaufverhalten und die Kundenerwartungen beeinflussen – anpassen können.

Mithilfe von KI können Sie die Effizienz und Wirkung neuer Taktiken messen und diese anschließend nach Bedarf optimieren. Sie erkennen frühzeitig, was funktioniert, und können daher Folgendes tun:

Die beliebtesten Funktionen des Programms identifizieren und deren Umfang und Reichweite erhöhen.

Vorteile, die von Kund:innen nicht genutzt werden, einstellen.

Feststellen, was neuen Mitgliedern am wichtigsten ist, um in Bezug auf Interaktionen mit Bestands- und Neukund:innen das richtige Gleichgewicht zu finden.

Die perfekte Zusammenstellung von Vorteilen ermitteln, um die Kundenzufriedenheit und die Profitabilität zu erhöhen.

Und das ist noch nicht alles: Mit KI-Agenten wird das Zusammentragen und Analysieren von Kundenfeedback zum Kinderspiel. Dadurch sind Sie stets darüber im Bilde, wie es um die Zufriedenheit mit den Vorteilen, Angeboten und Prämien Ihres Unternehmens bestellt ist. Nachdem Kund:innen geäußert haben, was sie sich von einem Treueprogramm wünschen, oder entsprechende Verbesserungsvorschläge gemacht haben, können die KI-Agenten die gewonnenen Erkenntnisse umgehend anwenden, um Ihre Interaktionen mit treuen Kund:innen zu optimieren.

Langfristiger geschäftlicher Mehrwert durch profitable Kund:innen

Ansprechende Erfahrungen, dank derer Kund:innen immer wieder kommen, sind äußerst wertvoll, wenn man berücksichtigt, dass die Neukundengewinnung sechs bis sieben Mal mehr kostet als die Bestandskundenpflege. Händler können daher nur gewinnen, wenn sie sich ihre eigenen vertrauenswürdigen Daten und KI zunutze machen, um Verbraucher:innen an jedem einzelnen Touchpoint der Customer Journey relevante und personalisierte Angebote, Mitteilungen sowie einen ebensolchen Kundenservice zu bieten.

Eine erfolgreiche Strategie zur Erhöhung der Kundentreue stärkt nicht nur die Kundenbeziehungen, sondern verbessert auch das Unternehmensergebnis – ein Aspekt, der im heutigen wirtschaftlichen Klima eine entscheidende Rolle spielt. Ein gut durchdachtes Treueprogramm ermöglicht kostengünstige Prämien, die die Kundenzufriedenheit erhöhen. Die wichtigste Frage, die Sie sich bei der Bewertung Ihres Programms stellen sollten, ist die Frage nach dem Mehrwert sowohl für Ihre Kund:innen als auch für Ihr Unternehmen.



The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in a white, lowercase, sans-serif font, is centered within a light blue, multi-lobed cloud-like shape. The background of the entire page is a gradient of blue and purple, with a stylized mountain range at the bottom.

salesforce

Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen sollen unsere Kund:innen unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce Inc. stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerfreiheit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem Leitfaden. Salesforce garantiert nicht, dass Sie durch Befolgung der Tipps aus dem Report bestimmte Ergebnisse erzielen. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, Expert:innen aus dem jeweiligen Fachgebiet zurate zu ziehen (z. B. Rechtsberatung, Buchhaltung, Systemarchitektur, Unternehmensberatung oder Technik).

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Alle Rechte vorbehalten.