

Digital Marketing Day #05

Kundenbindung und Loyalität



Wie hat Amazon das Vertrauen aufgebaut?



Wenn ihr nicht so enden
wollt wie Karstadt, dann
hört uns jetzt zu!

Messmethoden

Customer Lifetime Value (CLV):

Berechnung des langfristigen Werts eines Kunden für das Unternehmen.

Conversion Rate:

Anteil der Interessenten, die zu zahlenden Kunden werden.

Net Promoter Score (NPS):

Misst Kundenloyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Net Promoter Score (NPS)

Kategorisierung:

- Promotoren (9-10): Sehr zufriedene Kunden
- Passive (7-8): Zufriedene Kunden, ohne aktive Weiterempfehlung
- Detraktoren (0-6): Unzufriedene Kunden

Net Promoter Score (NPS)

Abstimmung



Net Promoter Score (NPS): Berechnung

Formel:

$NPS = \% \text{ Promotoren} - \% \text{ Detraktoren}$

- sehr guter NPS: > 50
- zufriedenstellend: 0 bis 50
- schlechter NPS: < 0

Neue Kunden gewinnen und halten

VERTRAUEN

**Danke für eure
Aufmerksamkeit!**

Vortrag von: Günel Rustamova, Kaaviya Bavanandam und Shansel Özdemir