

Die Kundenkarte für den Mittelstand

Smart-Loyalty-AG-Kundenkarte aus der Box – Kampf um Prozente und Prämien

Das Ende des Rabattgesetzes ist absehbar: Der Kampf um Prozente und Prämien hat begonnen. Als wirksames Instrument gegen ruinösen Wettbewerb erfährt die Rabattkarte ein stürmisches Comeback.

Die Großen machen es vor: Kaum einer, der nicht einem Kundenkartensystem angeschlossen ist bzw. die Einführung plant. Die Großen haben Payback, aber was macht der Mittelstand, der häufig nicht die Mittel zur Verfügung hat, weil er bereits jetzt vielfach ums Überleben kämpft?

Die Smart Loyalty mit ihrer flexiblen „Kundenkarte aus der Box“ dringt in bisher unerreichte Preisregionen vor und ist damit die Lösung

für den Mittelstand. Bereits das einfachste System – Ecosmart – basiert auf einer Chipkarte, auf der alle relevanten Informationen gespeichert werden können. Für den Betrieb des Systems genügt ein Stromanschluss.

Die Software „Customers & more“ führt zur Ausbaustufe „Eco PC“ und dient zum Auslesen der im Terminal gespeicherten Transaktionen über die serielle Schnittstelle eines PC. Außerdem erlaubt sie die selbständige Definition der Punktzahl, bei der eine Prämie ausgezahlt wird sowie des Umrechnungsfaktors zwischen Kaufbetrag und Bonuspunkten. Anhand einer internen Codierung kann der Kreis der Terminals definiert werden, an denen die

von einem Unternehmen oder von einer Gruppe von Unternehmen ausgegebenen Karten eingesetzt werden dürfen. Somit ist es möglich, dass sowohl Filialunternehmen als auch verschiedene Unternehmen gemeinsam eine Kundenkarte ausgeben bzw. Karten gegenseitig akzeptieren.

Programme wie Payback, Klub Karstadt, Douglas Card etc. haben in den letzten Monaten eine gewaltige Nachfrage gerade auch durch mittelständische Händler und Dienstleister ausgelöst, der bisher praktisch kein adäquates Angebot gegenüberstand. Die Beschränkung auf die notwendigsten Funktionen wird durch das Preis-Leistungsverhältnis belohnt, so das Unternehmen. Die trans-

parente Preisstruktur – Terminal, Karten und gegebenenfalls Software – haben wesentlich zum bisherigen Erfolg der Eco-Systeme beigetragen. Weitere (laufende) Kosten für Datenübertragung oder Netzbetreiberfunktionen entfallen, bis auf Strom und die „erfreulichen Kartennachbestellungen“.

Die Freude des Menschen am Jagen und Sammeln ist ihm wahrscheinlich in die Wiege gelegt. Gerade hierzu-lande ist man erst einmal kritisch – aber wenn man auf etwas sparen kann, dann ist auf die Sammel-Leidenschaft – und damit auf die Treue – Verlass. Das zeigen über 100 Installationen in den unterschiedlichsten Branchen, die die Smart Loyalty bereits realisieren durfte.