



stützt seine Partner bei der Neukundenakquise und -rückgewinnung genauso wie bei der langfristigen Kundenbindung.

Relevante Angebote

Payback Partner und die werbetreibende Industrie können eine Kommunikation quasi ohne Streuverluste realisieren. Egal, ob es sich um ein Postmailing, einen Coupon-Newsletter, die Homepages oder die Payback App handelt: Dem Kunden wird über seinen aktuell genutzten Kanal ein für ihn relevantes Angebot unterbreitet.

„Payback bietet uns die Möglichkeit, attraktive und passende Flugreisen in dieser Zielgruppe anzubieten. Darüber hinaus kann man Payback Punkte in Miles & More Meilen umwandeln“, erklärt Isabella Reichl, Head of Brand Management & Marketing Communication, Austrian Airlines, die Vorteile „ihrer“ Partnerschaft.

Präsenz bringt Umsatz

„Um es auf den Punkt zu bringen: Dank Payback steigt unser Durchschnittsbon und die Bindung unserer Kunden“, sagt Jan-Christoph Küster, Head of Marketing bei Burger King.

Damit dies alles funktioniert, arbeitet Payback mit seinen Partnern an der Neukundengewinnung, am Up-Selling sowie Cross-Selling, an der Kunden(ver)bindung und -intensivierung, an der Kunden(Re)Aktivierung, aber auch am Image- und Markenaufbau.

Die Präsenz von vielen renommierten Marken unter einem starken Dach ist von riesigem Wert, die gemeinsame Kommunikationsstärke unverwechselbar.

Denn wer verschickt im Jahr schon Millionen relevanter Angebote an seine treuen Kunden? Payback!

Umsetzung technologischer Innovationen oder neuer Formen des Couponings. Auch in rechtlichen Aspekten ist das Wissen der Payback Experten von unschätzbarem Wert – Thema „korrekter Umgang mit Daten in Zeiten der DSGVO“.

Neukundengewinnung

„Durch gezielte, effiziente CRM-Maßnahmen können wir den Umsatz bestehender Kunden effizient steigern und Neukunden für unsere Tankstellen gewinnen“, meint Hannes Ainz, Senior Loyalty Advisor, bei BP.

Wie? Mit Payback erfährt ein Partner-Unternehmen mehr über die *tatsächlichen* Bedürfnisse seiner Kunden – online und offline. Das Unternehmen kann so seine Marke prominent positionieren sowie auf saisonale und Kundensegmente zugeschnittene Themen kommunizieren. Payback unter-



© BP

”
Durch gezielte, effiziente CRM-Maßnahmen können wir den Umsatz bestehender Kunden effizient steigern und Neukunden für unsere Tankstellen gewinnen.

Hannes Ainz
BP

“

”

Payback bietet uns die Möglichkeit, attraktive und passende Flugreisen in dieser Zielgruppe anzubieten.

Isabella Reichl
Austrian Airlines

“



© Austrian Airlines

”

Um es auf den Punkt zu bringen: Dank Payback steigt unser Durchschnittsbon und die Bindung unserer Kunden.

Jan-Christoph
Küster
Burger King

“



© Burger King