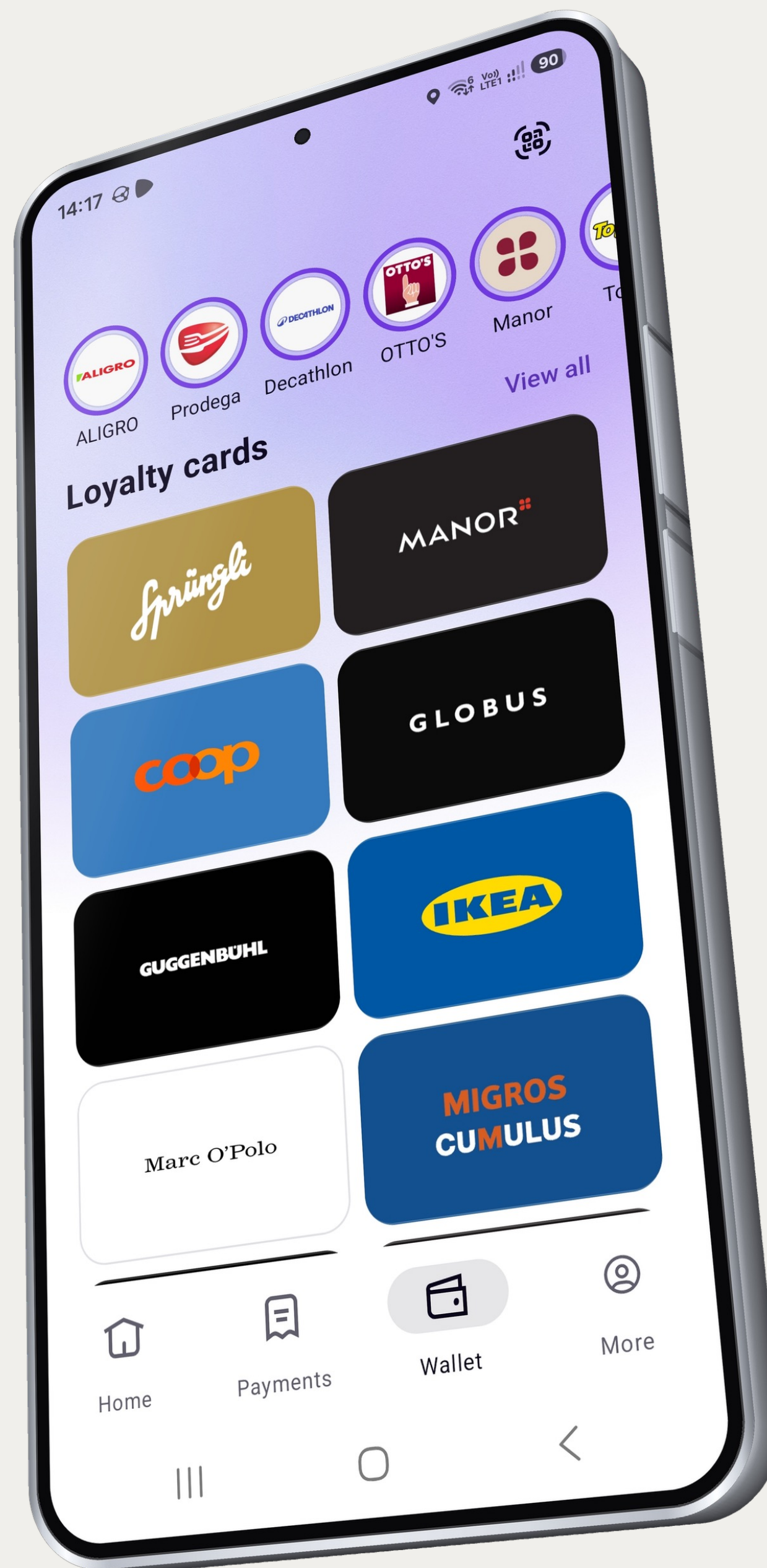


swi+zerland

Comeback statt One-Night-Stand. Die Psychologie der Gästebindung.

Joanna Wencel-Kandziora
Head of CRM, Schweiz Tourismus

Mein digitales Gewissen



Frühlingli

coop

MIGROS
CUMULUS

GLOBUS

Tchibo | CARD

Marc O'Polo

Joanna Wencel-Kandziora

- Head of CRM, Schweiz Tourismus
- Psychologin aus Leidenschaft
- Loyalty-Expertin



Welche Karten habt ihr?

Welche davon nutzt ihr wirklich?

**Menschen sind keine
rationalen Wesen.**

Die Psychologie hinter Loyalität

Das Gehirn fragt nicht, was vernünftig ist.

**Das Gehirn fragt,
was sich lohnt.**

**Sieben psychologische
Mechanismen.**

Sieben Hebel.

Disclaimer

1 • Positive Verstärkung

Ich tue etwas. Ich bekomme etwas dafür.
Ich tue es wieder.

Das Gehirn verknüpft eine Handlung mit einer
Belohnung und speichert das als Gewohnheit.

Beispiel Graubünden:

Arosa. Weisshorn.

Eine kleine Überraschung nach der Wanderung.



2 · Ziel-Gradient-Effekt

Je näher das Ziel, desto mehr Energie investiert das Gehirn, um das Ziel zu erreichen.

Menschen kaufen messbar schneller, je näher sie an das Gratisprodukt herankommen.

Beispiel Graubünden:

Graubünden-App.

«Nur noch 1 Aufenthalt zu deinem personalisierten Graubünden-Souvenir.»

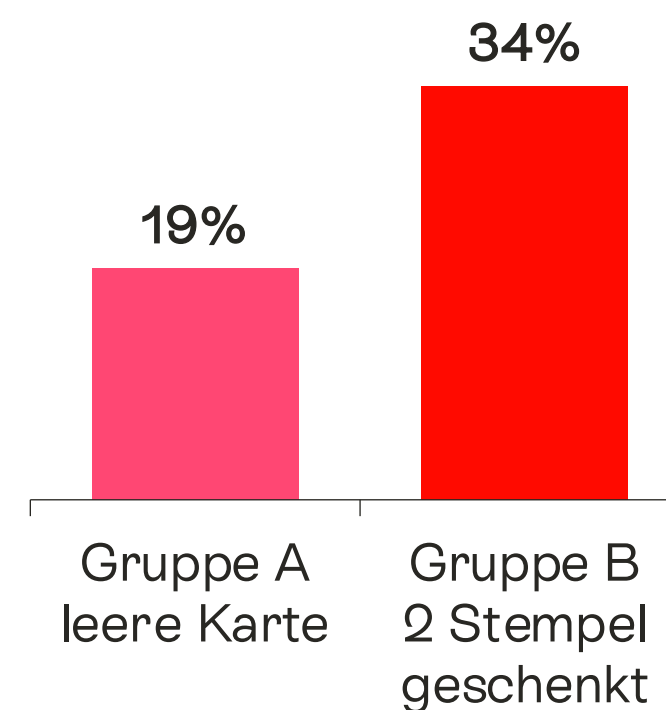


3 · Endowed-Progress-Effekt

Geschenkter Fortschritt wirkt stärker als ein Start bei null.

Stempelkarten in der Autowaschanlage.

2 von 10 Stempeln geschenkt.
Gleicher Aufwand,
fast doppelte Einlösequote.



Beispiel Graubünden:

Davos. Check-in AlpenGold Hotel.
100 Willkommenspunkte.



4 · Verlustaversion

Verlust schmerzt rund doppelt so stark, wie sich ein gleich grosser Gewinn gut anfühlt.

Wir buchen nicht, weil wir etwas gewinnen wollen. Wir buchen, weil wir nichts verlieren wollen.

Beispiel Graubünden:

Samnaun. Hotel Muttler.

«Dein Patgific-Frühlings-Bonus verfällt am 31. Mai.»



5 · Status- und Anerkennungsmotiv

Menschen wollen gesehen werden.
Anerkannt. Zugehörig.

Beispiel Graubünden:

Nach meinem dritten Besuch in Graubünden erreiche ich den «Patgific-Insider»-Status. Ich teile den Badge auf Instagram.



6 · Commitment und Konsistenz

Wer einmal öffentlich «Ja» gesagt hat, handelt künftig konsistent mit dieser Entscheidung.

Nicht weil er muss. Weil Inkonsistenz sich falsch anfühlt.

Beispiel Graubünden:

Graubünden-App. «Was ist dein liebstes Graubünden-Erlebnis ?»

Von der Touristin zum Graubünden-Fan.



7 • Eskalierendes Commitment

Je mehr jemand investiert hat – Zeit, Geld, Erinnerungen, Punkte –, desto schwerer fällt der Abbruch.»

Beispiel Graubünden:

Mein Lieblingshotel in Samnaun. Meine Lieblingswanderung auf Weisshorn. Meine Lieblingsloipe in Arosa. Mein Lieblingsrestaurant in St. Moritz. Graubünden verlassen? Undenkbar.



Das ist kein Zufall.
Das ist kein Glück.

Das ist Psychologie.
Und die lässt sich in Erlebnisse
übersetzen.

An welchen Treueprogrammen nehmt ihr teil?

**Und welche 7 Mechanismen
erkennt ihr darin?**

Sieben Mechanismen. Sieben Hebel.

- 1. Positive Verstärkung.**
Mein Verhalten wird belohnt.
- 2. Ziel-Gradient-Effekt.**
Je näher das Ziel, desto mehr Energie investiere ich.
- 3. Endowed-Progress-Effekt.**
Ich starte nicht bei null.
- 4. Verlustaversion.**
Ich will nichts verlieren.
- 5. Status- und Anerkennungsmotiv.**
Ich will gesehen und anerkannt werden.
- 6. Commitment und Konsistenz.**
Ich handle so, wie ich es einmal öffentlich gesagt habe.
- 7. Eskalierendes Commitment.**
Je mehr ich investiere, desto schwerer fällt mir der Abbruch.

Praxis-Schaufenster

Schweiz. Die Klassiker.

Migros Cumulus

- Rund 80 % des Migros-Umsatzes werden damit erfasst. Bei einer Rückvergütung von 1 %. (Migros, 2017)
- 1%. Und trotzdem nutzen es fast alle. Das ist nicht Logik. Das ist Gewohnheit gepaart mit Commitment.

Amavita Starcard

- Grösstes Apothekennetz der Schweiz, 708'800 Kundenkarten-Nutzer.
- Die Sterne verfallen nach zwei Jahren Inaktivität. Klingt nach Drohung. Ist aber Verlustaversion als eingebauter Rückkehr-Trigger.

Tourismus in der Schweiz.

Magic Pass

- Wer einmal für den Magic Pass bezahlt hat, fährt auch bei Regen. Auch bei wenig Schnee. Auch wenn der Körper Nein sagt.
- Eskalierendes Commitment in Reinform. Bereits vorhanden, nur noch nicht als Loyalitäts-Instrument benannt.

Swiss Travel Pass

- «Ich reise nachhaltig» ist bereits eine Identitätsentscheidung. Commitment und Konsistenz sind aktiviert.
- Was fehlt: eine Loyalitäts-Schicht darüber, die diese Identität belohnt und zur Wiederkehr motiviert.

Tourismus international.

Marriott Bonvoy

- Fünf Elite-Stufen. Lifetime Platinum ab 600 Nächten und 10 Jahren Status. Jede weitere Nacht macht den Abbruch teurer.
- Kein Rabattprogramm. Ein Identitätssystem mit eskalierendem Commitment im Vordergrund.

AllTrails

- Digitale Badges für abgeschlossene Trails, kostenlos. Menschen wählen Routen danach, welche Badges noch fehlen.
- Ziel-Gradient-Effekt plus Status-Motiv in einer App, die im Grunde eine Wanderkarte ist.

**Welche Best Practices
gibt es bei euch
im Tourismus in Graubünden?**

Sieben Mechanismen. Sieben Hebel.

- 1. Positive Verstärkung.**
Mein Verhalten wird belohnt.
- 2. Ziel-Gradient-Effekt.**
Je näher das Ziel, desto mehr Energie investiere ich.
- 3. Endowed-Progress-Effekt.**
Ich starte nicht bei null.
- 4. Verlustaversion.**
Ich will nichts verlieren.
- 5. Status- und Anerkennungsmotiv.**
Ich will gesehen und anerkannt werden.
- 6. Commitment und Konsistenz.**
Ich handle so, wie ich es einmal öffentlich gesagt habe.
- 7. Eskalierendes Commitment.**
Je mehr ich investiere, desto schwerer fällt mir der Abbruch.

Gästekarte 2.0

Eine Gästekarte ist kein Produkt.

**Sie ist das erste «Ja»
einer langen Beziehung.**

Sieben Mechanismen. Sieben Hebel.

1. Positive Verstärkung.

Mein Verhalten wird belohnt.

2. Ziel-Gradient-Effekt.

Je näher das Ziel, desto mehr Energie investiere ich.

3. Endowed-Progress-Effekt.

Ich starte nicht bei null.

4. Verlustaversion.

Ich will nichts verlieren.

5. Status- und Anerkennungsmotiv.

Ich will gesehen und anerkannt werden.

6. Commitment und Konsistenz.

Ich handle so, wie ich es einmal öffentlich gesagt habe.

7. Eskalierendes Commitment.

Je mehr ich investiere, desto schwerer fällt mir der Abbruch.



**Ich bin eine Touristin
in Graubünden.**

**Die
7 Mechanismen
aus meiner
Reise.**

1 • Positive Verstärkung

Ich tue etwas. Ich bekomme etwas dafür. Ich tue es wieder.

Persönlicher Insider-Tipp.

Ich checke im Posthotel Davos ein.

Ich bekomme eine persönliche, handgeschriebene Empfehlung für ein Restaurant.

«Die Älplermagronen sind hausgemacht. Frag nach Herrn Caviezel.»

Ich möchte gerne wiederkommen.

Umsetzung:

Willkommens-Message mit lokalem Tipp beim Check-in

2 · Ziel-Gradient-Effekt

Je näher das Ziel, desto mehr Energie investiert das Gehirn, um das Ziel zu erreichen.

Das sichtbare Ziel.

In der App: «Noch 1 Aufenthalt zu deinem Patgific-Insider-Status.»

Ich hatte keinen Herbsttrip geplant.

Drei Tage später buche ich ein Wochenende in Flims.

Umsetzung:

Fortschritts-Tracking in der App und Mitteilungen.

3 · Endowed-Progress-Effekt

Geschenkter Fortschritt wirkt stärker als ein Start bei null.

Nie mit Null starten.

Erster Check-in in Arosa.

Ich erhalte meine Karte und höre «Sie haben bereits 100 Willkommenspunkte auf Ihrem Konto».
Ich bin schon dabei.

Umsetzung:

100 Willkommenspunkte ab Tag 1. Einmalige Entscheidung im Set-up.

4 • Verlustaversion

Verlust schmerzt rund doppelt so stark, wie ein gleich grosser Gewinn sich gut anfühlt.

Der Herbst-Buchungsmotor.

September-Mail: «Dein Patgific-Herbst-Bonus im Hotel in Samnaun verfällt am 31. Oktober».
Herbst war nicht geplant, aber ich buche.
Ich will nichts verlieren.

Umsetzung:

Saisonale E-Mail mit Ablaufdatum.

5 · Status und Anerkennungsmotiv

Menschen wollen gesehen werden. Anerkannt. Zugehörig.

Der Instagram-Effekt.

Nach meinem dritten Aufenthalt in Graubünden erreiche ich den «Patgific-Insider»-Status.
Ich teile den Badge.

Drei Freundinnen fragen «Was ist das? Wie komme ich dahin?»

Umsetzung:

3 Stufen «Patgific-Entdecker», «-Kenner» «-Insider». Digitale Badge in App oder im Profil.

6 · Commitment und Konsistenz

Wer einmal öffentlich «Ja» gesagt hat, handelt künftig konsistent mit dieser Entscheidung.
Nicht weil er muss. Weil Inkonsistenz sich falsch anfühlt.

Die eine Frage.

Anmeldung für die Graubünden-Karte: «Was ist dein liebstes Graubünden-Erlebnis?»

Ich schreibe «Ein Bündner Plättli auf der Wanderung in Arosa.»

Ich bin jetzt ein Graubünden-Fan.

Umsetzung:

Eine Frage im Anmeldeprozess.

7 • Eskalierendes Commitment

Je mehr jemand investiert hat – Zeit, Geld, Erinnerungen, Punkte –, desto schwerer fällt der Abbruch.»

Der Rückblick.

Mein jährlicher «Graubünden-Rückblick»:
Davos, Samnaun, Santa Maria Val Müstair.
Ich will die Liste jedes Jahr länger machen.

Umsetzung:

Personalisierte-Jahres-E-Mail. Inspiriert von Spotify Wrapped, aber mit Bergpanorama.

**Wer einmal echtes Graubünden
erlebt hat, will das wieder.**

**Ein Loyalitätsprogramm macht dieses
Erlebnis wiederholbar.**

Im Hinterkopf behalten.

Was nicht funktioniert.

- Eine App um der App willen.
- Ein Punkte-System, das nach sechs Monaten niemand mehr versteht.

Und was schon.

- Einfach starten. Eine Massnahme. Messbar. Dann wachsen.
- Ein Minimum Lovable Product starten. Nicht alles auf einmal.

Travel Better trifft Loyalität.

Die richtigen Gäste. Zur richtigen Zeit. Am richtigen Ort.

40 bis 45 % Ø Bettenauslastung in Graubünden

Jedes zweite Zimmer bleibt leer.

Treue Gäste kommen in die Nebensaison.

Weil sie schon investiert haben.
Weil Graubünden ein Teil ihrer Identität ist.

Drei Mechanismen gegen die saisonalen Täler.

Verlustaversion

Der Frühlings-Buchungsmotor.

Mein Bonus verfällt Ende Mai. Ich buche, obwohl Frühling nicht meine erste Wahl war und geniesse Patgific pur.

Ziel-Gradient-Effekt.

Der Herbst wird buchbar.

Noch ein Aufenthalt und ich habe alle vier Saisons in Graubünden erlebt.

Eskalierendes Commitment

Klimaresistent.

«Ich habe meine Ferien schon in fünf Orten in Graubünden gemacht. Kein Schnee im Januar? Ich komme trotzdem.»

Treue Gäste sind klimaresistenter als Neugäste. Sie kommen nicht wegen des Schnees. Sie kommen wegen Graubünden.

Nachhaltigkeit als Loyalitäts-Layer

Wer nachhaltig reist – mit dem Zug nach Davos, in der Nebensaison nach Santa Maria Val Müstair, ins lokale Restaurant in Arosa –, bekommt Bonuspunkte.

Nachhaltigkeit und Patgific sprechen dieselbe Sprache: Entschleunigung, Bewusstsein, Tiefe.



Drei Punkte, die ihr mitnehmt.

Loyalität ist
Psychologie.

Nicht Rabatt.

Gäste, die sich
zugehörig fühlen,
kommen zurück.

Auch ohne
Schnee.

Graubünden hat
dafür den
besten Rohstoff
der Welt:

Patgific.

Für eure Gäste soll Graubünden
kein One-Night-Stand sein,
sondern eine feste Beziehung.

Helft euren Gästen, zu Graubünden «Ja» zu sagen.

15 Karten.

5 genutzt.

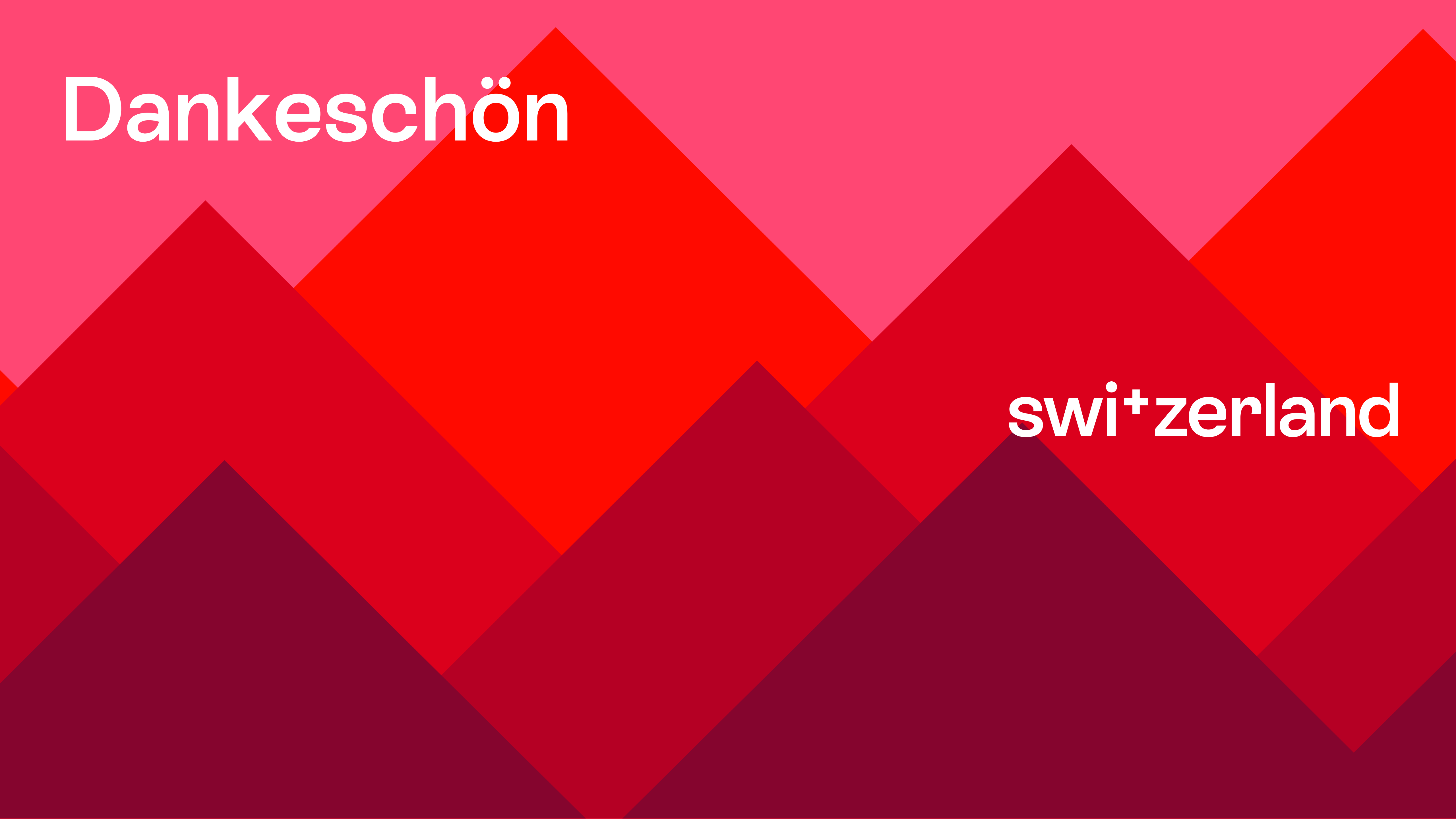
**Eure Graubünden-Karte
als 6. aktiv genutzte?**

**Keine Karte der Welt sollte
bei null starten.**

**Der
Workshop
fängt nicht
bei null.**

Ihr habt bereits angefangen.

**Es ist Zeit, das in die
Praxis umzusetzen.**



Dankeschön

swi+zerland