

“De waarde van je bedrijf zit in je trouwe klanten”

Jasper van IJssel:

“Als je na je eerste date nooit meer wat van jezelf laat horen, dan weet je zeker dat het niks gaat worden. Dat geldt voor een liefdesrelatie, maar net zo goed voor een zakelijke band. Je zult werk moeten maken van je klanten. Je zult met ze moeten communiceren, je zult de loyaliteit moeten verdienen.”

Jasper van IJssel is heel duidelijk. Hij is dan ook de baas van Loyalty Lab, een marketingcommunicatiebureau dat gespecialiseerd is in het bedenken en uitvoeren van loyaliteitsprogramma's voor bedrijven.

Definitie

Jasper van IJssel: “Loyaliteit definiëren wij als de wil om een waardevolle relatie met elkaar aan te gaan. De klant met het bedrijf of merk; het bedrijf met de klant. Maar zo'n waardevolle relatie is wel altijd gebaseerd op wederzijds voordeel. Beiden moeten er beter van worden.

“Ik geloof dat loyaliteit in zijn algemeen afneemt. De consument krijgt steeds meer koopimpulsen. Het aanbod is groter en transparanter geworden. Met een druk op je computer heb je meteen inzicht in producten en prijzen. Waar het bij klanten-

trouw om gaat, is dat je een band scheidt. Daarbij gaat het niet meer om tijdelijk voordeel, maar om langdurig resultaat.

Je moet als klant het gevoel hebben dat je altijd beter af bent bij de vaste leverancier. Maar als leverancier zul je dat wel continu moeten bewijzen.”

Klantenwaarde

Jasper van IJssel: “Wat veel ondernemers zich niet realiseren, is dat de waarde van hun bedrijf in het klantenbestand zit. In de loyale klanten. Een hoge omzet kan incidenteel zijn, maar de omzet van loyale klanten is structureel. En ook de basis voor toekomstige groei. Vreemd is het dan om te zien dat zo weinig bedrijven een actief loyaliteitsbeleid hebben. Er wordt te weinig geïnvesteerd en te gemakkelijk over gedaan. Terwijl trouwe klanten je brood van vandaag én van morgen zijn.



“Een paar jaar geleden hebben we een onderzoek gedaan onder retailers. In ons land zijn pakweg 100.000 winkels, waarvan toen 85% volledig was geautomatiseerd. Van die 85% had 90% een database met waardevolle klanteninformatie. Wie ze waren, wanneer ze kochten, wat ze kochten, voor hoeveel ze kochten en meer. En weet je wat het gekke was? 90% van de winkeliers die zo'n database hadden, deed er helemaal niks mee. Liet goud liggen!”

Jasper van IJssel: “Veel bedrijven die het moeilijk hebben, wijten dat aan de recessie. En natuurlijk, een recessie helpt niet. Maar met bedrijven die een goed loyaliteitsysteem hebben, daar gaat het een stuk beter mee. Als je alleen maar klanten kunt lokken met prijsaanbiedingen, ben je vervangbaar door de eerste de beste concurrent die daar in prijs onder gaat zitten. Maar als je een waardevolle relatie met je klanten hebt, ben je in elk geval minder kwetsbaar.”

Ken je klant

Van IJssel: “Elk goed loyaliteitsprogramma begint met kennis van de klanten. Vroeger had je een misschien een paar honderd klanten. Je kende ze bij naam. Je wist waar

ze woonden, hoe hun familie in elkaar zat, wat ze deden en waarin ze geïnteresseerd waren. Vandaag de dag ken je al je klanten niet meer persoonlijk. Er zijn er meer, ze komen van heinde en verre en veel transacties gaan misschien helemaal niet meer op basis van persoonlijk langskomen.

“Toch heeft elke onderneming veel gegevens van haar klanten. Niet in het hoofd, maar in de computers. Wie zijn ze, waar wonen ze, wat kopen ze, hoe vaak doen ze dat en wanneer. En voor hoeveel geld. Al die gegevens verwerken wij in een eigen, uniform datamodel. We vertalen deze gegevens op een manier waar we veel praktische informatie uit kunnen halen. We schonen het bestand op, verrijken het met algemeen bekende informatie en maken het interpreteerbaar. Neem bijvoorbeeld postcodegegevens. Uit postcodes kun je veel sociaaleconomische informatie halen. Maar ook door klantendata te combineren kun je tot conclusies komen over het type klant.

“Dit is de eerste stap die je altijd door moet voordat je met het eigenlijke programma kunt beginnen. Want elk loyaliteitsprogramma is gebaseerd op regelmatige, relevante communicatie met je klanten. Er moet in feite een dialoog met interactie komen. De klant moet aanbiedingen van

waarde krijgen, waardoor hij of zij meer of vaker bij je gaat kopen.

“Een loyaliteitsprogramma kan bestaan uit een spaarsysteem. Dan krijgt een klant bij elke aankoop een zegel of credit waarmee hij spaart voor geschenken. De klant blijft net zolang sparen tot hij het gewenste cadeau heeft, waardoor je de klant lang aan je kunt binden.

“De laatste tijd maken spaarprogramma's steeds vaker plaats voor incentive programma's. Daarmee hebben vaste klanten een permanent voordeel. Zij worden altijd direct beloond voor hun vaste-klant-zijn. Elke keer ziet de klant het voordeel van de relatie.

“En dan is er natuurlijk het aandachtprogramma. Klanten krijgen veel, relevante aandacht van het bedrijf. Met speciale evenementen, aanbiedingen, acties, voorinschrijvingen, cadeautjes en nog veel meer. Trouwe klanten voelen zich met recht VIP en realiseren zich vaak niet dat ze in een dergelijk programma zitten omdat ze het vanzelfsprekend vinden dat ze als goede klant nu eenmaal meer aandacht krijgen.”

Haal meer uit je klant

Van IJssel: “Wat je vervolgens doet, is meer uit je klant proberen te halen. Als je

weet dat een klant vaak koopt maar voor kleinere bedragen, dan kun je bijvoorbeeld een aanbieding doen dat bij besteding van meer dan X de klant een extra voordeel of geschenk krijgt. Of iemand die minder vaak komt maar wel grote bedragen uitgeeft, kun je aanzetten om vaker iets te kopen met een speciaal evenement of demonstratie. Of ook een tijdelijke actie voor vaste klanten.

“Wat altijd belangrijk is, is dat je respectvol met je klanten omgaat. Ook al is een loyaliteitsprogramma zeer commercieel, het mag zo door de klant niet ervaren worden. Hij of zij moet meerwaarde zien van alle aandacht. Moet het gevoel hebben er altijd beter van te worden en dat hij/zij nu eenmaal wordt beloond voor zijn trouwe business.

“Het mooie van loyaliteitsprogramma's is dat je het resultaat direct ervaart en kunt meten. Simpelweg omdat je over alle data beschikt en het gedrag van je vaste klanten ook goed kunt monitoren.

“Waar het in de kern om gaat is RFM: Recency, Frequency en Monetary Value. Ofwel: wanneer werd de laatste aankoop gedaan, hoe vaak wordt er gekocht en wat is de geldwaarde van de transacties. Met een goed loyaliteitsprogramma probeer je al deze drie elementen te versterken. Door klanten vaker te laten kopen, ervoor te zorgen dat ze niet te lang uit de zaak wegblijven en meer gaan besteden. Maar wel allemaal op een manier dat de klant ook echt ervaart dat hij/zij er beter van wordt.”

Trends

Jasper van IJssel ziet een aantal trends in loyaliteitsprogramma's. “Klantenkaarten gaan terrein verliezen, maar maken plaats voor smartphones. Trouwe klanten kunnen zich meteen met een smartphone app of code identificeren voor voordeel en informatie.

“Spaaracties zullen afnemen en plaatsmaken voor personal value propositions. Voordeel dat helemaal is afgestemd op de individuele klant en zijn/haar wensen. De klant moet op het moment van aankoop meteen ervaren dat de business wordt gewaardeerd en er toegevoegde waarde wordt geleverd omdat hij nu eenmaal loyaal is aan het bedrijf of merk. Er moet een reden zijn waarom de klant graag een omweg maakt om bij jou te kopen.

“Een andere trend is dat we vroeger dingen deden omdat we dachten dat de klant die waardeerde; nu ondernemen we acties omdat we weten dat de klant ze op prijs stelt. We weten meer en dat maakt het mogelijk om nauwkeuriger de loyaliteit te versterken.

“Wat altijd belangrijk is, is dat je respectvol met je klanten omgaat.”

“Verder denk ik dat acties waarmee je een klant tijdelijk bindt, minder belangrijk gaan worden dan langetermijnprogramma's. Als je met voetbalplaatjes of beestjes een klant voor een korte periode kunt binden, kun je jezelf afvragen wat er gebeurt als de actie overgaat en een concurrent met een andere actie begint. Loyaliteitsinspanningen krijgen een langere scope.

“En tenslotte denk ik dat loyaliteitscampagnes niet meer zijn voorbehouden aan

grotere bedrijven en merken. Ook het MKB kan heel goede loyaliteitsprogramma's uitwerken. Wij hebben daar zelfs een speciale service voor die op abonnementsbasis kan worden afgenomen. Juist voor het MKB is loyaliteit een belangrijke sleutel tot succesvol overleven. Niet voor niets zie je dat bedrijven die de recessie goed overleven vaak bedrijven zijn die heel alert en goed omgaan met hun vaste klanten.”

Over de toekomst zegt Van IJssel: “Als bedrijf wordt je steeds kwetsbaarder als het om je imago gaat. Social media worden ingezet als communicatiemiddel over klachten en problemen. Zorg ervoor dat je ook deze media onder de knie hebt en volgt. Snel reageren is belangrijk. Want ook social media zijn belangrijk binnen loyaliteitsprogramma's. Denk maar eens aan Fans, Like-buttons en internetrecensies. Het belangrijkste is dat je altijd alle zaken goed voor elkaar hebt. Dan wordt je beloond met trouw en misschien wel eeuwigdurende omzet.”

www.loyaltylab.nl



LoyaltyLab heeft voor Essilor, leverancier van Varilux brillenglazen, onder meer dit loyaliteitsprogramma ontwikkeld. Het begint met de aftersales na de aankoop. Een enquête, een bedankje als starter van de communicatie. Na ongeveer een jaar staat alles in het teken van relatieversterking. Met aandacht voor een tweede bril, een beloningsprogramma voor het werven van nieuwe klanten en een gratis servicebeurt.

Na twee jaar is het tijd om de bril te vernieuwen door de draagtijd te verkorten. Hier worden een oogmeting ingezet, maar ook een bewustwordingsprogramma over hoe lang een bril goed blijft voor ogen en draagcomfort. Na ruim drie jaar is het tijd voor reactivatie en dus een nieuwe bril. Vervangen, weer een oogmeting en andere reactivatie activiteiten staan op het programma. Al met al een gestructureerde en gedisciplineerde dialoog met de klant. Gericht op behoud van de relatie en dus weer omzet op termijn.