



Loyalty is dood...

Wij Nederlanders staan te boek als fervent puntenspaarders. Bij veel van onze vertrouwde retailers sparen wij braaf onze punten. Hoe lang gaat dit nog door, is het einde van traditionele spaarprogramma's in zicht?

Je zult het volgende vast herkennen: je doet boodschappen en je wordt gevraagd of je wilt deelnemen aan het loyaliteitsprogramma van de winkel. Tijdens het intoetsen van je pincode geef je aan geen interesse te hebben. De meeste winkeliers nemen met dit antwoord genoegen. Zelden worden de (directe) voordelen met de klant gedeeld. Hardleers als ze zijn, bieden ze je het programma de week daarop weer aan en je antwoord blijft hetzelfde. Waarom zeggen wij eigenlijk nee?

Een van de meest gehoorde argumenten van klanten is dat ze al zoveel kaarten hebben. En dat klopt ook. Gemiddeld hebben wij zes klantenkaarten in bezit. Maar is dat de werkelijke reden? Nee, je zou zo een zevende kaart afnemen als het relevant voor je zou zijn. Maar de meeste programma's zijn niet relevant. De programma's zijn ook niet uniek en voor elkaar inwisselbaar. In Nederland zijn bijna alle loyaliteitsprogramma transactioneel ingericht. De waarde van de kassabon en de daar aangekoppelde punten zeggen echter niets over loyaliteit voor een bedrijf.

Uit een recent Engels onderzoek blijkt dat 54% van de deelnemers vindt dat het te lang duurt voordat zij voordeel ervaren. En zelfs 27% van de ondervraagden gaven aan gestopt te zijn, omdat het belonen te lang duurt. Eigenlijk kun je niet sparen voor wat je echt wilt of je moet zo lang sparen dat je na een tijdje vergeten bent wat je ook weer wilde. Of dat je überhaupt ergens punten gespaard had. Want laten we eerlijk zijn; weet jij hoeveel punten je hebt in elk programma waaraan je deelneemt?

In 2013 heeft Forrester onderzoek gedaan naar de loyaliteitsmarkt. Uit dit onderzoek blijkt dat 45% van een klantenbase deel neemt aan een programma. Hiervan verzilverd 35% zijn of haar punten. Dit betekent dat slechts 16% van alle klanten gebruikt maakt van een programma.

Ook wij Nederlanders verzilveren onze punten niet. Er zijn schattingen dat er in Nederland miljarden punten uitstaan die honderden miljoenen euro's vertegenwoordigen. We kunnen dus gerust stellen dat consumenten geen behoefte meer hebben aan transactionele loyaliteitsprogramma's. Maar wat willen consumenten dan wel?

Voordat wij die vraag beantwoorden, is het goed om eerst stil te staan waarom klanten überhaupt bij een bedrijf komen. Onze ervaring is dat menig bedrijf dat allang uit het oog is verloren. Een goed voorbeeld hiervan was het paniekvoetbal in december 2014 van de operationsmanager van Invito en Manfield. Om de tegenvallende omzetcijfers tegen te

gaan, riep hij de schoenenwinkels op zich uitsluitend te focussen op omzet, marge, kosten en voorraadbeheer. Het personeel moet er volgens hem voor zorgen dat alle klanten met twee schoenen de deur uitgaan. De beelden die ik daarbij kreeg was dat de deur achter een bezoekende klant dicht ging en pas open zou gaan als er minimaal twee paar schoenen waren gekocht. Luisteren naar wat de klant nu echt wil, was er niet bij.

Bedrijven moeten niet vasthouden aan de traditionele marketingmix met de bekende 4 P's. Een goed alternatief zou het vier C-model van Robert Lauterborn zijn. Dit is een model dat veel meer vanuit het consumentenperspectief is opgesteld:

1. Customer solution - Een product of dienst waar de klant echt behoefte aan heeft.
2. Cost to the customer - Een aantrekkelijke prijs-kwaliteitverhouding, met veel keuzemogelijkheden en afgestemd op verschillende klantsegmenten.
3. Convenience - Het gemak van de klant, redenen om te kiezen voor een dienst of product.
4. Communication - Duidelijkheid over de dienstverlening, mogelijkheden om vragen te stellen, suggesties te doen en klachten in te kunnen dienen.

Als deze basis op orde is kun je het 4C model ook toepassen in je loyaliteitsprogramma.

Wat verwachten consumenten van bedrijven in 2015? Zij verwachten een consistente en gepersonaliseerde interactie met bedrijven. Ongeacht het moment van de dag, waar ze zijn en het communicatie kanaal. Het creëren van waardevolle klantrelaties gaat verder dan het hebben van een loyaliteitsprogramma. Het gaat over het efficiënt inzetten van de juiste kanalen, zoals sociale, e-mail, mobile, direct mail, instore en andere kanalen. Met als doel het leveren van unieke klantervaringen in elk kanaal, het bieden van relevante content en aanbiedingen op basis van de behoeften, voorkeuren en gedrag van je klant.

Amsterdam, 15 juni 2015

Auteur: Wulfert Zevenboom

