



VALKUILEN BIJ UW LOYALTY STRATEGIE

**VEELVOORKOMENDE MISVATTINGEN BIJ HET UITBOUWEN
EN BEHEREN VAN EEN LOYALTY PROGRAMMA**

INLEIDING

In een bedrijfswereld die razendsnel evolueert, proberen bedrijven tegemoet te komen aan de steeds kritischere klant en de korter wordende innovatiecycli. Dat doen ze vaak aan de hand van een loyalty programma waarmee bedrijven hun klantrelaties versterken én tegelijk zorgen voor betere bedrijfsresultaten. Onze ervaring leert echter dat het pad naar een succesvolle loyalty strategie heel wat valkuilen bevat.

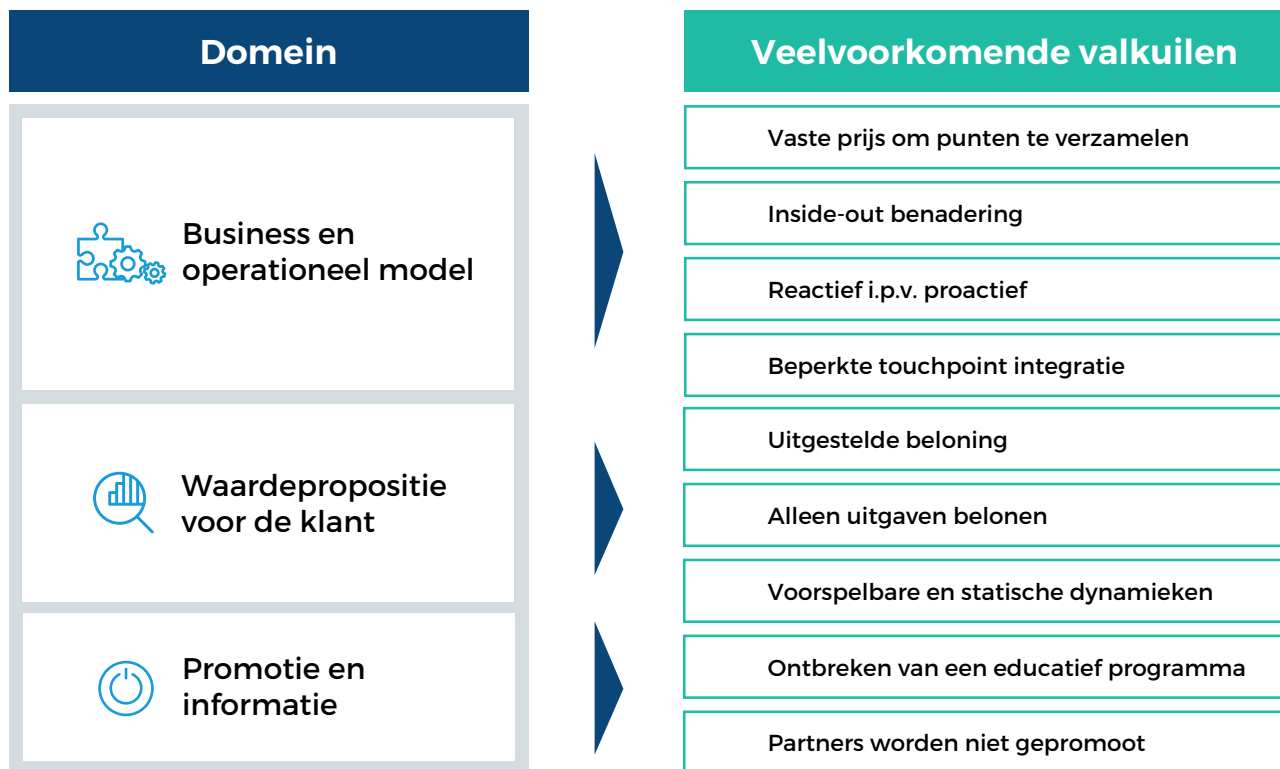
De meest succesvolle loyalty programma's zijn diegenen die afgestemd zijn op de noden van de consument. Een uitgekiende loyalty strategie zorgt voor hogere omzet én laat u toe om, naast het aantrekken van nieuwe klanten, de bestaande klanten te behouden. Daarnaast biedt het een brede waaier aan mogelijkheden om kostbare data te verzamelen en te communiceren via tal van communicatiekanalen.

Bedrijven die enkel oog hebben voor de mogelijke voordelen van een sterk loyalty programma beginnen er vaak aan zonder een duidelijke strategie en hebben geen oog voor de valkuilen. Daardoor investeren bedrijven tijd en geld in inefficiënte programma's die niet opbrengen wat ze verwachtten.

In deze whitepaper bespreken we de meest voorkomende problemen bij het uitbouwen en beheren van loyalty programma's en reiken we nuttige oplossingen aan.

Comarch's Loyalty en Marketing team

LOYALTY STRATEGIE DOMEINEN VEELVOORKOMENDE FOUTEN



BUSINESS EN OPERATIONEEL MODEL

1. VASTE PRIJS OM PUNTEN TE VERZAMELEN

De eerste fout die vaak wordt gemaakt bij bedrijven die een puntensysteem hanteren - en die het eventuele succes van het hele programma ondermijnt - is het ontbreken van de mogelijkheid om punten te verzamelen op basis van de winstmarges van een product. Dit houdt in dat er enkel punten worden verzameld op basis van de verkoopprijs van een product en niet op de winstmarge. Hoe technisch eenvoudig zo'n 1:1-puntensysteem ook mag zijn qua uitvoering (dit is ook de reden waarom deze manier vaak wordt gekozen), op lange termijn voldoet dit niet aan de doelstelling om meer winst te genereren.

Het brengt meer op om iemand extra te belonen wanneer hij of zij een product koopt met een hogere winstmarge, aangezien de mogelijkheid om meer punten te verzamelen automatisch zal aanmoedigen om het artikel te kopen.

Dit scenario is voordelig voor beide partijen: klanten kunnen meer punten verdienen en het bedrijf verdient meer in een kortere periode. Het is echter cruciaal om rekening te houden met het aantal verschillende manieren om punten te verzamelen. Meer regels betekenen nl. meer verwarring voor de klanten. Bovendien zorgt het belonen van klanten die voor meer winst zorgen dat hij/zij naar waarde wordt geschat, wat zich vertaalt in een beter algemeen imago, het wekt positieve gevoelens op en zorgt uiteindelijk voor meer klantenloyaliteit.

2. INSIDE-OUT BENADERING

Programmabeheerders zijn zich vaak niet bewust van de reden waarom hun klanten deelnemen aan het loyalty programma. Die onwetendheid is een gemiste kans om klanten een programma op maat aan te bieden en hen zo te motiveren om meer punten te verzamelen en dus meer geld uit te geven. Veel beheerders geven hun klanten niet eens de mogelijkheid om hen op de hoogte te stellen van hun mogelijke doelen – iets waar ze naar streven met hun punten.

“

79 % van alle klanten vindt de mogelijkheid om te kiezen tussen verschillende beloningstypes een belangrijk aspect van loyaliteitsprogramma's." ¹

Het is dus cruciaal om te zorgen voor een transparant communicatiekanaal aangaande de beloningen die de klant kan overtuigen om tot een transactie over te gaan. Een uitstekende manier om dit te verwezenlijken is het voorzien van een handige functie die gebruikers in staat stelt om een beloning te kiezen uit een catalogus en het verstrekken van systematische updates over de weg daarnaartoe. Op die manier worden de leden niet enkel regelmatig op de hoogte gesteld van hun status, maar kan de programmabeheerder zijn of haar maatregelen ook bijsturen volgens het klantgedrag om het gewenste resultaat te behalen.

3. REACTIEF I.P.V. PROACTIEF

Het is dus cruciaal om te zorgen voor een transparant communicatiekanaal aangaande de beloningen die de klant kan overtuigen om tot een transactie over te gaan. Een uitstekende manier om dit te verwezenlijken is het voorzien van een handige functie die gebruikers in staat stelt om een beloning te kiezen uit een catalogus en het verstrekken van systematische updates over de weg daarnaartoe. Op die manier worden de leden niet enkel regelmatig op de hoogte gesteld van hun status, maar kan de programmabeheerder zijn of haar maatregelen ook bijsturen volgens het klantgedrag om het gewenste resultaat te behalen.

Aanbiedingen dienen proactief te zijn, communicatie op gang te brengen en de klant door de diverse stadia van heel zijn koopervaring heen te leiden teneinde zijn aandacht vast te houden, hem te inspireren en zo te zorgen voor regelmatige aankopen.

Het voegt ook iets toe aan het overkoepelende doel, namelijk het creëren van een positieve uitstraling. Dat helpt in het versterken van de band met de klant. Bovendien kan het zich vertalen in klanten die evolueren tot ambassadeurs van uw merk door het online promoten van uw bedrijf, het delen van nieuwsberichten met hun vrienden, het schrijven van positieve beoordelingen, etc.. Het doel van een doordacht loyalty programma bestaat ook uit het behoud van klanten, wat kan worden bereikt door het gebruik van proactieve maatregelen en een doelgerichte communicatie. Zorg ervoor dat klanten uw merk en programma niet uit het oog verliezen. Als gebruikers minder vaak terugkomen, laat hen dan weten dat ze gemist worden. Net omdat het behouden van bestaande leden veel goedkoper is dan het aantrekken van nieuwe leden. Statistieken over het opvolgen van uw klanten kunnen een nuttige bron van informatie zijn wat betreft de voorkeuren en motivaties van klanten en kan u helpen bij het verbeteren van uw gerichte aanbiedingen en bij het kiezen van de juiste incentives.



“

Volgens een studie van Gartner beweert 82 % van alle klanten dat voortdurende relevante aanbiedingen van een detailhandelaar hun loyaliteit ten aanzien van deze handelaar na verloop van tijd zou verhogen " ²

4. BEPERKTE TOUCHPOINT INTEGRATIE

Het potentiële succes van loyalty initiatieven maakt dat tal van bedrijven ze toevoegen aan hun marketingarsenaal. Vaak willen ze echter zo snel mogelijk de voordelen ervan opstrijken zonder hun programma op een doordachte wijze uit te bouwen en zonder analyse van de mogelijkheden. Als gevolg daarvan integreren ze het programma niet met reeds bestaande digitale info van de klant en behandelen zij het programma als een geïsoleerd onderdeel dat er gewoon aan kan worden toegevoegd zonder meer. Deze misvatting is een voorbeeld van een gemiste marketingkans. Bovendien kan het zelfs contraproductief werken.

“Ongeveer 8 op de 10 deelnemers van loyalty programma's wereldwijd zeggen dat het aantrekkelijk tot uiterst aantrekkelijk is om beloningen te krijgen naargelang zij hun aankopen in een winkel, online of via een mobiel toestel hebben gedaan (81 %).” ³

Loyalty mechanismen dienen compatibel te zijn met alle andere digitale contactpunten met de klant en integraal deel uit te maken van de complete marketingstrategie.

2) Source: <https://www.gartner.com/doc/2770918/retailers-innovating-loyalty-programs>

3) Source: The Nielsen Global Loyalty-Sentiment Survey



Volgens de “Global State Loyalty Online Survey Q3 2016” van Forrester staat het afstemmen van de loyalty strategie met de globale bedrijfsstrategie in de TOP 3 met uitdagingen voor hedendaagse loyalty strategieën⁴

Door het programma zowel online als in de winkel te introduceren zorgt u niet alleen voor een vlotte navigatie, maar ook voor heldere procedures. Bovendien stelt het u in staat om een loyalty profiel op te maken van de klant, wat een kostbare bron van informatie kan zijn. Het stelt u in staat om:

- Efficiënt te segmenteren
- Communicatie precies te personaliseren
- De klant op de meest efficiënte wijze te motiveren

Het verrijken van de koopervaring met gepersonaliseerde en contextuele berichten in functie van waar de klant zich bevindt, maakt de ervaring intenser en brengt heel wat voordelen met zich mee. Een volwaardige integratie betekent ook dat alle onderdelen van het bedrijf loyalty gedreven zijn. Vooral de impact van de klantendienst wordt vergroot met een uitgeknipte gesynchroniseerde communicatie.

Aangezien ervaringen met de klantendienst een emotioneel karakter hebben, is een persoonlijke band heel belangrijk. Om tot die goede band te komen, is het belangrijk om de betrokkenheid en het merkbefef bij de medewerkers van het bedrijf te verhogen. Dat kan bijvoorbeeld met een educatief systeem, aangevuld met gamification-methodes. Zo wordt een kwalitatief imago gecreëerd dat de loyalty mechanismen ondersteunt. Medewerkers dienen continu op de hoogte te zijn van de laatste spelregels van het loyalty programma en de bestaande promoties om zo een betere service aan de klanten te kunnen bieden en ze aan te moedigen om actief deel te nemen aan het programma.





Liefst 47% van de klanten zou al na één slechte ervaring met de klantenservice overstappen naar de concurrentie en 72% ziet de klantenservice als een topprioriteit⁵

WAARDEPROPOSITIE

5. UITGESTELDE BELONING

Bij een andere typische fout wordt een ingewikkelde structuur met strikte regels opgezet, waarbij men pas punten kan verzamelen na een ingewikkelde combinatie van verschillende stappen. Men negeert in dat geval het feit dat onhaalbare beloningen onomkeerbare gevolgen kunnen hebben en klanten volledig kunnen vervreemden van het merk.

Bedrijven moeten steeds rekening houden met het feit dat loyaliteit meer is dan alleen maar punten verzamelen en dat het een psychologische, emotionele snaar raakt. Daarom moet men dit in gedachte houden als men successen wilt behalen.

In die optiek kan een uitgestelde beloning ontmoedigend werken omdat ze niet haalbaar lijkt voor de klant. Het is een typische menselijke reactie om iets als zinloos te beschouwen wanneer het onhaalbaar of vaag lijkt. Daar moet men rekening mee houden bij de opbouw van een loyalty programma. Beloningen moeten



5) Source: Colloquy "Customer Loyalty in 2015 & Beyond"

haalbaar zijn: hoe minder stappen, hoe waarschijnlijker het is om de aandacht en betrokkenheid van de klant te behouden.

Denk er ook aan dat wanneer uw doelgroep jong is, ze niet zozeer gefocust is op het bezitten van zaken, maar eerder op het gebruiken en verzamelen van ontastbare goederen zoals digitale beloningen, toegang tot content en speciale betaalmiddelen. De gedachte “Met geld koop je geen events” kan hen motiveren tot betrokkenheid. De waarde van een klant wordt niet enkel bepaald door zijn/haar aankopen, maar ook door de manier waarop hij/zij uw merk promoot. Denk hieraan wanneer u de mechanismen van uw loyalty programma bepaalt.



54% van de klanten stoppen met deelnemen aan een loyalty programma omdat het te moeilijk blijkt om punten te verzamelen die beloningen opleveren

6. ALLEEN UITGAVEN BELONEN

Een andere gangbare praktijk die vaak voorkomt bij loyalty aanbiedingen en die, anders dan men vaak denkt, schadelijk kan zijn voor het positieve resultaat ervan, is het uitsluitend belonen van daadwerkelijke transacties. Hoezeer het hoofddoel van bedrijven er ook in bestaat om winst te verhogen, loyalty programma's zullen nooit zorgen voor duurzame en authentieke connecties met duurzame voordelen als ze alleen zijn gericht op het snel doen stijgen van inkomsten. In plaats van dit korte termijn denken aan te houden, moeten merken streven naar een positieve omgeving en het ontwikkelen van een hechte band. Dat zorgt uiteindelijk voor meer winst.

Daarom dient de beloningsstrategie ook andere events en activiteiten te omvatten zoals:

- Verjaardagen
- Behalen van een nieuw level
- Verjaardag van het lidmaatschap
- Online activiteit
- Doorverwijzingen enz.

Klanten zullen zich niet alleen erkend voelen, maar ook makkelijker aankopen doen. Ook als ze dat oorspronkelijk niet van plan waren. Dat doen ze vanwege het bekende psychologische wederkerigheidsprincipe. Dat houdt in dat een goed gedrag van de klant wordt beloond met gunsten en cadeaus.

“

62% van wereldwijde loyalty leden zeggen dat punten of beloningen om producten en pagina's te delen op sociale netwerken aantrekkelijker zijn; 67% van de klanten verwacht punten of beloningen voor doorverwijzingen" ⁷



7. VOORSPELBARE EN STATISCHE PROGRAMMA'S

Nog een vaak voorkomende misvatting is dat na het proces waarin de volgende zaken bij het uitbouwen van een loyalty programma zijn bepaald:

De regels vastleggen, de puntenstructuur te creëren, de beloningswijzen in te stellen, de beloningsportfolio te ontwerpen er geen verdere aanpassingen meer nodig zijn. dat heeft te maken met de overtuiging dat een goed opgezet mechanisme wel vanzelf zal werken en dat het voldoende is om leden er voortdurend bij te betrekken.

Het blijkt helemaal anders te zijn:



Om deze negatieve gevolgen te vermijden, is het cruciaal om monotone programma's uit de weg te gaan door regelmatig de regels aan te passen, er nieuwe kenmerken aan toe te voegen, aantrekkelijke manieren om punten te verzamelen toe te voegen of beloningen te vernieuwen om zo nieuwsgierigheid op te wekken.

Bedrijven “bezitten” loyaliteit niet, ze “huren” deze slechts tijdelijk, van de ene interactie tot de volgende. De digitale wereld heeft aangetoond dat plezier en verrassing voortdurend nodig zijn. Elke ervaring maakt een verschil. En fijne ervaringen over een bepaalde tijdspanne zorgen voor duurzame relaties en sturen rendabele groei aan.⁸

8) Source: <https://www.accenture.com/pl-en/insight-customer-loyalty-products-services-experiences>

Dit is met name van belang in de uiterst concurrentiële markt waar niet-veranderende aanbiedingen onopgemerkt blijven en saai lijken in vergelijking met anderen. Het dynamisch en verrassend houden van uw programma is een prioriteit omdat dit de betrokkenheid verhoogt, een noodzakelijk element van iedere sterke relatie met de gebruiker.



“Marketeers moeten niet enkel rekening houden met tastbare voordelen maar ook - en misschien zelfs bovenal - met de positieve emoties van de klant, met het verrassingselement of het WOW-effect. Daarom is de volgende stap de betrokkenheid van klanten. Een modern bedrijf moet een boeiend verhaal brengen over zijn merk of zorgen voor een gepersonaliseerd aanbod op de juiste plaats en het juiste tijdstip.”

Lukasz Stoniewski

Consulting Directeur bij Comarch

PROMOTIE EN INFORMATIE

8. ONTBREKEN VAN EEN EDUCATIEF PROGRAMMA

De effectiviteit van het loyalty programma is niet alleen afhankelijk van het aantal leden, maar ook van hun bereidheid om er actief aan deel te nemen en voortdurend te reageren op acties van het bedrijf. Wat deze processen aanstuurt? Een duidelijke doelstelling en het begrijpen van de werking van de acties.



Daarom is het van cruciaal belang om doorheen het volledige loyalty programma een duidelijke handleiding te voorzien die ook de gebruiksvoorwaarden verduidelijkt. Probeer de kennis van de klant over het loyalty programma te verhogen met een stap-voor-stap communicatie aangevuld met gamification-elementen die de klant bijstaat in hun ontdekkingsreis doorheen het loyalty programma.



81% van de klanten blijft deelnemen aan een loyalty programma omdat het eenvoudig te begrijpen is⁹

9. PARTNERS WORDEN NIET GEPRMOOOT

Een ander noemenswaardig en vaak voorkomend fenomeen is het conflict tussen loyalty programma beheerders en partners, vooral bij coalities met meerdere partners die door derden worden beheerd. Dergelijk conflict vindt plaats wanneer alle partners op eigen houtje promoties lanceren en een merk aanbieden tegen een zo laag mogelijke prijs, terwijl de programma beheerder het loyalty programma wil promoten en winst wil maken op de promoties van de partners. Zo'n situatie mag geen negatieve impact hebben op de klanten. Coalitieprogramma's zijn complexer en dus moeten promoties op duidelijke wijze worden voorgesteld in plaats van te worden vervaagd met omslachtige content.



Wanneer u communiceert over het coalitieprogramma mag u niet vergeten om de deelnemende partners/ merken te vermelden. Vooral in het begin wanneer de klanten een bepaald programmamerk nog niet kennen, maar wel al weten welke detailhandelaren eraan deelnemen. Enkel op die manier creëer je een win-winsituatie, want meer activiteit bij de detailhandelaar stuwt de activiteiten van het loyalty programma vooruit.

CONCLUSIE

Het ontwerpen, implementeren en beheren van loyalty programma's is een ingewikkelde aangelegenheid. Naast een moderne technologie is een rijke ervaring en een diepgaand inzicht in de klant vereist. Het is cruciaal om tijdens dit kostelijke en tijdrovende proces rekening te houden met vaak voorkomende fouten. Maar het is even belangrijk om als bedrijf te beseffen dat er flexibele oplossingen bestaan om deze fouten te vermijden of aan te pakken. Hieronder geven we nog een overzicht van de maatregelen die door bedrijven kunnen worden genomen om hun loyalty programma's af te stemmen op de verwachtingen van de klant en om loyaliteit aan te wenden als een bron van inkomsten en winstmaximalisatie.

Vaak voorkomende valkuilen		Correct antwoord
Vaste prijs om punten te verzamelen	→	Vind het juiste evenwicht tussen het differentiëren van de prijs en eenvoud in de prijsarchitectuur
Inside-out benadering	→	Hou rekening met de doelstellingen van klanten door te zorgen voor een grotere flexibiliteit bij beloningskeuzes
Reactief i.p.v. proactief	→	Gebruik klantgegevens om klantgedrag vorm te geven en om de klant een stapje voor te zijn
Beperkte touchpoint integratie	→	Bied de klant verschillende communicatiekanalen om blijf te geven van loyaliteit
Uitgestelde beloning	→	Ga voor een onmiddellijke beloning
Alleen uitgaven belonen	→	Verhoog het aantal beloonde activiteiten
Voorspelbare en statische programma's	→	Herontwerp regelmatig de waardepropositie om de klant te verrassen
Ontbreken van een educatief programma	→	Ontwerp een aantrekkelijke gids om makkelijk te communiceren via verschillende kanalen
Partners worden niet gepromoot	→	Informeer klanten geregeld over de plaatsen waar ze kunnen deelnemen aan het programma

Zoals altijd in de bedrijfswereld bestaat er een kans op het maken van fouten. In deze whitepaper hebben we de voornaamste fouten bij het creëren van een succesvolle loyalty strategie en bij het beheren van de desbetreffende programma's besproken. Bovendien hebben we oplossingen aangereikt op basis van onze uitgebreide ervaring met het opzetten en beheren van loyalty programma's wereldwijd. Wij hopen dat deze professionele ervaring u zal helpen bij het tegemoetkomen aan uw klanten door uw strategie bij te werken d.m.v. meermaals geteste en beproefde communicatie- en betrokkenheidsmethodes.

COMARCH

OVER COMARCH

Comarch heeft meer dan twintig jaar ervaring met het ontwerpen, toepassen en integreren van moderne IT-oplossingen. Het belangrijkste wat aan grote ondernemingen wordt aangeboden is een reeks IT-oplossingen en professionele diensten die u kunnen helpen bij het uitbouwen en beheren van uw loyalty programma's, het creëren van verrijkte klantervaringen en gepersonaliseerde interacties over verschillende touchpoints heen, het automatiseren van uw marketingprocessen en, uiteindelijk, het verhogen van uw bedrijfswinsten. Onze software ondersteunt de volledige loyalty waardeketen. Comarch heeft ervaring in verschillende industrieën bij meer dan negentig klanten (zoals luchtvaartmaatschappijen, telecombedrijven, financiële instellingen, retailers, FMCG-bedrijven en nog veel meer) - bijv. Brussels Airlines, BP, Texaco en Carrefour. Het aanbod omvat ook big data analytics en innovatieve klantbetrokkenheidssystemen op basis van gamification, wat winstverhogend werkt en de relaties tussen klanten, partners en het merk versterkt.

info@comarch.com | www.comarch.com