

Een kijkje in de loyaliteitskeuken van EMTÉ

23-02-2015 09:19

Door Coert Prins
Directeur van Incentro

Uit het marketingtrendonderzoek van Berenschot blijkt dat 45 procent van de marketeers 'de klant centraal stellen' de belangrijkste missie op het gebied van marketing vindt. Dit is voor supermarkten niet anders. Vandaar dat steeds meer supermarkten investeren in hun vaste klanten, onder meer met loyaliteitsprogramma's. Dat deze programma's effectief zijn blijkt ook uit onderzoek. Leenheer, Van Heerde, Bijmolt en Smidts hebben de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's in deze sector wetenschappelijk onderzocht. En inderdaad: klanten besteden een groter gedeelte van hun budget bij één supermarkt als direct gevolg van deelname aan een loyaliteitsprogramma.

Supermarktketen EMTÉ begon in september 2014 met het implementeren van een loyaliteitsprogramma. Met een Fijnproeverspas en een EMTÉ-app kunnen klanten sparen voor korting op boodschappen, cadeaus uit de Fijnproeverwebshop of uitjes. Vijf vragen aan het management van Sligro Food Group en EMTÉ over hun ervaringen.

Waarom komen jullie nu met een loyaliteitsprogramma?

Johan van Heerebeek, commercieel directeur foodretail bij Sligro Food Group: "De supermarktbranche is een verdringingsmarkt. De markt groeit niet tot nauwelijks. Er is uitstroom naar online, maar ook naar non-foodketens zoals de Action en Op=Op Voordeelshop. Ook ontstaan er nieuwe initiatieven als HelloFresh en biologische supermarkten. Het heeft geen zin om nog verder op de verlaging van de prijs te gaan zitten. Wat we onze trouwe klanten wel kunnen bieden is een positieve ervaring, door middel van informatie en beloningen. Een op de vier klanten is een trouwe klant en dit is goed voor 75 procent van onze omzet. In deze groep willen wij dus graag investeren."

Hoe ziet het programma eruit?

"Het loyaliteitsprogramma berust op de vier pijlers: sparen en verzilveren, persoonlijke aanbiedingen, surprise en delight en service, gemak en inspiratie. Klanten kunnen kiezen tussen korting bij de kassa, korting in de online shop en korting op uitjes naar bijvoorbeeld wellnessresorts, pretparken en vakantieparken. ICT-dienstverlener Incentro bouwde de website die het centrale punt van de communicatie vormt. Hier zijn ook recepten en reacties van klanten te vinden. Op dit moment wordt er nog een CRM-programma ontwikkeld waarmee klantspecifieke aanbiedingen gedaan kunnen worden."

Hoe hebben jullie het ontwikkelproces aangepakt?

"Bij het ontwikkelen van het programma werd de hele Sligro Food Group organisatie betrokken: ICT, juridische zaken, design, de kassaleverancier en klantenservice. Eigenlijk waren we bezig om centrale processen opnieuw uit te vinden. We hebben de interne processen enorm aangescherpt en nog betere controles uitgevoerd. De medewerkers zijn er massaal voor gegaan. Ook de medewerkers in de winkels zijn er vanaf het begin bij betrokken en geloofden sterk in het concept. Dat vind ik een van de belangrijkste succesfactoren. Dat iedereen heeft bijgedragen met hetzelfde einddoel voor ogen."

"Een andere belangrijke succesfactor is het denken vanuit de klant. We hebben een pilot met klanten en medewerkers gedaan voordat het werd gelanceerd en dat heeft ons veel bruikbare informatie opgeleverd. Bij sommige klanten – bijvoorbeeld met grote gezinnen – spaart het lekker door, terwijl het bij anderen wat langer duurt voordat zij een substantieel aantal punten hebben. We vinden het belangrijk dat de mensen hun spaarpunten ook daadwerkelijk inwisselen, dus ook met weinig punten kan men al kiezen voor kassakorting of

iets leuks uit een van onze online shops."

Hoe ging de technische implementatie?

Manager loyalty en e-commerce foodretail Sandro Lauria van EMTÉ: "Het grote voordeel op ICT-gebied was dat er nog geen bestaande systemen waren waar omheen of aan vast moest worden gebouwd. Het greenfield zorgde ervoor dat er zonder beperkingen een goede basis neergezet kon worden die geheel van deze tijd is. We hadden geen last van legacy, iets wat tegenwoordig een zeldzaamheid is."

"Daarnaast hebben we een keuze gemaakt voor diverse specialistische partijen zoals Incentro in plaats van te kiezen voor één generalist. Door de verschillende partijen moesten er verschillende technieken aan elkaar geknoopt worden. Dat was de grootste uitdaging, maar met een mooi resultaat: er is een app ontwikkeld die met name voor functioneel gebruik is, zoals het raadplegen van openingstijden en het eigen klantprofiel, maar ook voor het bekijken van het puntensaldo en gekochte coupons."

"De website dient ter inspiratie met recepten en tips en tricks. Uit cijfers blijkt dat klanten voor de helft van de tijd het Fijnproeversprogramma via de desktop bezoeken en voor de helft vanaf een mobiel device. Eigenlijk zijn we nog maar net begonnen en zitten we nog vol plannen voor de toekomst. De volgende stappen zijn het integreren van een CRM-systeem en het personaliseren van het online platform."

Wat draagt bij aan het succes van het loyaliteitsprogramma?

"Een grote succesfactor is het multichannel platform. Mensen die meedoen aan het Fijnproeversprogramma kunnen zich op allerlei manieren bekendmaken bij de kassa. Of ze dit nu met een pasje doen, via een app op hun mobiele device of gewoon door het noemen van hun postcode, ze kunnen altijd gebruik maken van de kortingen en spaarprogramma's. Verder is de Nederlandse klant een echte spaarder. Het programma heeft inmiddels zevenhonderdduizend 'fijnproevers' en zestig procent van de omzet draait mee in het programma."