

Hoe Ahold de loyaliteit vergroot met coupons

30-08-2016 11:43



Het is alweer bijna drie jaar geleden dat Albert Heijn forse kritiek oogstte met de introductie van een nieuwe bonuskaart. Klanten die hun persoonlijke gegevens afstaan kunnen speciaal op hen toegespitste aanbiedingen krijgen. Voor veel privacyorganisaties was dat een brug te ver, maar inmiddels hebben ruim drie miljoen mensen hun klantenkaart geactiveerd. Zij ontvangen onder meer iedere week een mail met persoonlijke aanbiedingen, waarvoor hun aankoop- en websitebezoekgegevens zijn geanalyseerd en vergeleken met het koop- en bezoekgedrag van andere klanten. Daarbij blijft het overigens niet bij aanbiedingen van Albert Heijn zelf. “In de wekelijkse AH Bonus-mailing willen we onze klanten graag verrassen met extra aanbiedingen, bijvoorbeeld van derden. Voorbeelden zijn WE Fashion, een bungalowpark of de NS”, legt een woordvoerder uit.

Niet alleen in eigen land probeert de supermarkt zijn klanten zo persoonlijk mogelijk te benaderen. Ook in de circa achthonderd Amerikaanse vestigingen van formules als Giant Carlisle en Stop & Shop zijn persoonlijke coupons niet weg te denken. Een product voor de halve prijs, de tweede gratis of slechts twintig procent korting: ook consumenten in de VS zijn er dol op. En ook in de Verenigde Staten draait het niet langer om de massadistributie van coupons maar om maatwerk, zegt vice president of loyalty and digital marketing Matt Simon van Ahold USA in [STORES Magazine](#). “Het zo persoonlijk en doelgericht maken verhoogt de prestaties”, weet hij.

Waar Ahold de persoonlijke aanbiedingen in ons land door Yourzine laat versturen, heeft het Zaanse concern in de VS een samenwerkingsverband met Catalina. Eén groot verschil: de Amerikaanse coupons komen 'gewoon' uit de printer. Catalina kijkt daarvoor naar het aankoopgedrag van consumenten uit het verleden en in de toekomst. Het marketingbureau doet dat niet alleen voor Ahold Delhaize, maar ook voor andere grote retailers als Target, Walgreens en Kroger.

Catalina verwerkt de data van liefst vijftien miljard transacties per jaar van 260 miljoen unieke shoppers, bijna tachtig procent van alle huishoudens. Data die retailers kunnen gebruiken om interessante inzichten te krijgen op het gebied van loyaliteit, consumptie en couponvoorkeuren. Zo kunnen ze inspelen op het koopgedrag van consumenten door te segmenteren op categorieën en merken. Catalina weet hoe vaak een huishouden een bepaald merk koopt of in een bepaalde categorie shopt, zegt senior vice president of retail brand development Jason Test. "We kunnen samen met de retailer zitten en hen helpen beter laten begrijpen waar de kansen in hun categorieën liggen."

Alle campagnes die Ahold in de VS heeft draaien hebben volgens Matt Simon strategische doelen die verder gaan dan simpelweg korting geven, waaronder het laten uitproberen van nieuwe producten, de loyaliteit en waarde van het winkelmandje verhogen of de uitgaven in bepaalde categorieën stimuleren. Het zijn verschillende campagnes met een gemene deler: ze zijn allemaal gebaseerd op de aankoopgeschiedenis van de klant.

Ahold gebruikt consistent andere campagnes om de belangrijkste kansen te ontdekken. Recent heeft het supermarktconcern de zogenoemde 'loyaliteitsladder' geïmplementeerd. Over een periode van twaalf tot twintig weken mikt de retailer op het stimuleren van de totale verkopen in verschillende segmenten. Dat gebeurt via aanbiedingen als korting op het totale winkelmandje of in een specifieke categorie waarin de consument graag geld uitgeeft. De campagne is volgens Test zorgvuldig afgestemd op KPI's om een meetbare ROI te realiseren. "Als we weten dat iemand normaal vijftig dollar spendeert, kunnen we hem tien euro korting geven als hij de volgende keer 75 euro of meer uitgeeft. Dus voor elke dollar die je uitgeeft, kun je vijf dollar in retailverkopen terugkrijgen."

Elke kassa in een winkel van Ahold is verbonden met een couponprinter, die op zijn beurt is verbonden met het systeem van Catalina. Tijdens het betaalproces vergelijkt Catalina de klantenkaart van de consument met aankooppatronen, waarbij direct coupons worden gegenereerd. De mogelijkheid om direct relevante en waardevolle coupons aan te bieden gebaseerd op de voorkeuren van de consument kan volgens Simon herhaalbezoeken en loyaliteit stimuleren. Bovendien gaan consumenten meer producten in overweging nemen, stelt Test. Als uit de data bijvoorbeeld blijkt dat iemand wel babyvoeding in de betreffende supermarkt koopt maar geen luiers, kan die laatste categorie via een coupon onder de aandacht gebracht worden. "Ze kopen hun luiers duidelijk ergens anders."

Hoe vaak een coupon wordt verzilverd is een 'non-issue', stelt Test. De retailer weet namelijk of de coupons wat opleveren, door simpelweg de groei in de verkopen te vergelijken met de kosten van zijn programma. Ook Ahold kijkt volgens Simon niet naar het percentage ingeleverde coupons, maar houdt vooral bij hoe de loyaliteit langzaam maar gestaag verbetert.

De papieren coupon is volgens Catalina voorlopig niet uit de Verenigde Staten weg te denken, al liggen er ook mogelijkheden om het loyaliteitsprogramma te integreren met de smartphone van de consument, bijvoorbeeld via een app. Het is iets wat Ahold-topman Dick Boer rond de introductie van de vernieuwde bonuskaart in ons land al [aankondigde](#): de fysieke kaart zal vervangen worden door een mobiele app. "Maar het zou langer kunnen duren dan iedereen denkt, omdat er mensen zijn die een van die twee nooit zullen gebruiken." Tot die tijd beschikt Ahold met de geprinte, gepersonaliseerde coupons over een middenweg.