

Hoe Air Miles zijn relevantie wil veiligstellen

31-08-2017 10:10



Door Yoshi Tuk
Bron: EtailTrends

Jacques Hoendervangers schrikt als hij vlak voor de zomer van 2015 aantreedt als algemeen directeur bij Air Miles. De hoeveelheid gebruikersdata die het bedrijf sinds jaar en dag aan de kassa's van deelnemende retailers verzamelt, groeit hard. De gegevens worden echter nauwelijks 'slim' benut. Dat gaat veranderen.

De kersverse algemeen directeur kent het bedrijf Air Miles bij zijn aantreden al goed. In zijn eerdere functies bij KLM en Schiphol werd er samengewerkt met Air Miles of gingen delegaties langs om van de organisatie te leren. Dat zijn voorgangers – 'geheel logisch' – andere prioriteiten hadden dan marketingintelligence wist hij wel. "Maar ik had op dat vlak meer vooruitgang verwacht."

Wat volgt is een half jaar van plannen smeden en strategieën schrijven. Het doel van Hoendervangers is helder: de betrokkenheid onder de ruim zes miljoen spaarders moet omhoog. Actiever sparen en meer verzilveren dus. Wil Air Miles bovendien over tien jaar zijn bestaansrecht niet verloren zijn, dan moet het relevanter zijn en een jonger publiek aanspreken. Intern onderzoek heeft aangetoond dat de naamsbekendheid bijzonder groot is, vertelt Hoendervangers. Maar dat met name de jongere doelgroep zegt dat Air Miles eerst die relevantie maar eens moet aantonen. Zowel in aanbiedingen als marketingcommunicatie. 2016 moest het jaar van vernieuwing worden. Digitalisering, meer betrokkenheid via social media, data-intelligence en nieuwe

partnerships is een aantal van de belangrijkste speerpunten. Als een van de eerste zichtbare stappen vernieuwt Air Miles de mobiele app. De plastic spaarkaart is sindsdien ook in de app te laden. Het bij je dragen van de kaart is eigenlijk niet meer nodig. Aan de kassa scant de caissière met hetzelfde gemak het smartphonescherm. 'Knallen', gaat het bedrijf.

Al snel kan Hoendervangers terug naar de tekentafel. Geheel onverwachts – ook voor hem – gaat deelnemer en belangrijk contribuant V&D failliet. Hoewel dat even zuur was, blijkt de schade uiteindelijk mee te vallen. Weliswaar valt een 'serieus deel' van de begroting weg, 'met schaven en schuiven kan alles toch doorgaan.' Op imagogebied is het verlies van V&D waarschijnlijk niet eens zo'n ramp. Binnen het domein van retail en sport kan Air Miles in ieder geval praten met andere bedrijven. Organisaties met een modernere uitstraling wellicht. Ook zijn spelers als online reiswinkel Vliegtickets.nl en energieleverancier Essent toegevoegd aan het rijtje van bedrijven waar men kan sparen. Die laatste belooft klanten bijvoorbeeld wanneer zij de digitale verbruiksmanager gebruiken. Ook zijn de startups Blendle en Helpling geïntroduceerd. Air Miles-leden krijgen nu een tegoed voor artikelen uit de digitale kiosk of kunnen de punten gebruiken voor een hulp in de huishouding.

Data

Eerder werd het door nieuwe partnerships al mogelijk om met spaarpunten films en series te streamen bij Videoland, sportwedstrijden te bekijken bij Fox of voor korting te kiezen bij bol.com. Nieuwe partnerships die moeten laten zien dat er inmiddels voor veel meer te sparen is dan de stapel badhanddoeken van weleer. Mogelijk nog invloedrijker zijn de thema's digitalisering en intelligence. Er is flink geïnvesteerd in slim gebruik van data, legt Hoendervangers uit. Van de zes miljoen kaarthouders zijn er nu twee miljoen inactief. Die moeten weer wakker worden. De mate van activiteit van spaarders die nu wel inwisselen bij een partner voor een extraatje of korting moet bovendien omhoog. Het recept bestaat uit zo'n tachtig miljoen e-mails per jaar op basis van ieder zijn eigen klantprofiel, berichten via Facebook en af en toe nog ouderwetse direct marketing via de post.

Bij het nieuwe Air Miles zijn bereikdoelstellingen verboden. Dat wil zeggen dat e-mails niet meer naar zoveel mogelijk mensen worden gestuurd. Een veel grotere diversiteit aan soorten berichten wordt gestuurd aan een kleinere groep lezers. "Alles draait er om de persoonlijke relevantie van het bericht. We beschikken over misschien wel de grootste klantendatabase die er in Nederland is. We weten bijzonder veel over de demografie van klanten, maar ook over koopgedrag: hoe vaak iemand bij Albert Heijn, Praxis of Etos komt bijvoorbeeld. En hoeveel diegene daar spendeert. Nu we de juiste tools in huis hebben, kunnen we aan de hand van klikgedrag bovendien nog meer inzichten verzamelen en het profiel verder verfijnen."

Een voorbeeld: Air Miles neemt regelmatig mini-enquêtes op in de communicatie. In een campagnemail over een reisthema vraagt het bedrijf dan naar de reisvoorkeuren van de spaarder. Gaat diegene het liefste weg in eigen land of heeft een bestemming aan de andere kant van de wereld de voorkeur? Op basis van een enkele klik op een link of een stem op een poll weet het systeem waarvoor een volgende keer een aanbieding moet worden gedaan: een huisje op een Landal GreenParks-locatie of toch een ticket van Vliegtickets.nl. De kunst is om de voorkeuren in een kleine steekproef te vertalen naar de gehele populatie. "Omdat we zoveel data in huis hebben, kunnen we met een voorspelmodel look-a-likes aanwijzen, mensen met een vergelijkbaar profiel. Er is een steeds betrouwbaardere inschatting te maken over de aanbieding waarin iemand geïnteresseerd zal zijn."

Effectiviteit

Dat de deelnemende bedrijven er uiteindelijk onderaan de streep van profiteren, is voor Hoendervangers klip en klaar. "Met een intelligentere vorm van marketing kun je specifiek klantgedrag stimuleren." Door niet meer met hagel te schieten, maar de e-mail af te stemmen op persoonlijke interesses neemt ook de conversie toe. Ter illustratie toont hij een e-mail met daarin een Air Miles-aanbieding op tuingereedschap bij Praxis. Zonder enige

toepassing van data opent zo'n 35 procent het bericht. Zijn de profielen verrijkt met locatiedata – is er op het woonadres een tuin of balkon aanwezig? – en gegevens over de interesses, dan verdubbelt het aantal mensen dat de mail leest. Het percentage dat hierna doorklikt naar de aanbieding is bovendien zes keer hoger, 'met concreet effect op de verkoop'. De doelgroep wordt wel kleiner, maar de effectiviteit gaat omhoog.

De volgende stap die Hoendervangers hierin wil zetten is om de data op een voor Air Miles heel nieuwe manier te bekijken. Niet door vragen te stellen aan de analysesoftware, maar die zelf naar onontdekte patronen te laten zoeken. "Dat is zoeken naar de vragen die je nu nog vergeet te stellen. De meest voor de hand liggende invloedrijke factor is natuurlijk het weer. Bij regen neemt het aantal bezoekers bij inwisselpartner Efteling af en bij een winkel toe. Daarop kun je dan automatisch met aanbiedingen inspelen."

Betrokkenheid

Nog interessanter wordt het voor de deelnemende bedrijven als er ook kruisverbanden worden gevonden. "Misschien blijkt dat klanten van Vliegtickets.nl voor hun vakantie nog geen reisproducten kopen bij Etos. Dat is gedrag dat we met Air Miles extra kunnen stimuleren." Met name in het combineren van data is volgens Hoendervangers veel winst te behalen. Hoewel deelnemende bedrijven geen inzicht hebben in elkaars klantgegevens, profiteren zij op die manier wel van de coalitie. "Eigenlijk wil ik niet meer alleen e-mails sturen omdat onze partners iets willen vertellen. In plaats daarvan moeten we zo'n goed beeld van iemand hebben dat we alleen nog uitgaan van data en daarmee relevantie." Of Air Miles daarmee ook al nieuw jong publiek trekt is nog onduidelijk. Onder de huidige spaarders zijn zo'n driehonderdduizend jong, in de leeftijd van achttien tot 25 jaar. "De groei van activiteit is minder groot is dan de hoeveelheid nieuwe inschrijvingen", zegt Hoendervangers. "Zorgen we niet voor meer betrokkenheid dan levert het dus te weinig op. Daarom zetten we in op datagebruik en social media."