

Een mobiel spaarprogramma voor je winkel: vijf geleerde lessen

07-04-2020 13:25



Door: Tibert Verhagen, Kirsten van Keimpema en Sewdath Ritoe

Store Innovation Lab - Hogeschool van Amsterdam

In een poging om bestaande klanten beter te behouden zetten winkeliers in het mkb steeds vaker technologische oplossingen in. Een van deze oplossingen is het mobiele spaarprogramma (Brashear-Alejandro et al., 2016). Via een app op hun smartphone sparen klanten punten bij elke aankoop in de winkel, die ze vervolgens kunnen inwisselen voor een beloning. Een jaar lang zette de in bier gespecialiseerde winkel Sterk Amsterdam een mobiel spaarprogramma in via het loyaliteitsplatform Piggy. Tibert Verhagen, Kirsten van Keimpema en Sewdath Ritoe van de Hogeschool van Amsterdam analyseerden de data van het mobiele spaarprogramma en voerden een aanvullend survey onder spaarders uit. Uit de analyses trekken zij een vijftal lessen.

1. Snelle start en gestage groei

Als je als winkelier met een mobiel spaarprogramma begint is het van groot belang dat veel klanten vanaf het begin meedoen (Furner et al. 2014). Dit werkt niet alleen motiverend voor het personeel in de winkel maar zorgt er ook voor dat meer klanten elkaar van het sparen op de hoogte brengen. Hierdoor zal het aantal deelnemende klanten nog verder stijgen. Een goede promotie van het mobiele spaarprogramma is daarbij een must. Sterk Amsterdam deed dit vanaf het begin door klanten aan de kassa op de hoogte te brengen en ze een informerende brief mee te geven. Mede daardoor liep het aantal klanten dat het mobiele spaarprogramma

adopteerde in de eerste drie maanden snel op naar 750. Maar ook na deze snelle start bleek de promotie van het spaarprogramma nieuwe spaarders op te leveren. De adoptie van het spaarprogramma kwam daarbij in een fase van gestage groei. Tijdens deze fase kwamen er per maand ongeveer 50 nieuwe spaarders bij en kwam het totaal na de periode van een jaar uit op 1249 spaarders. Het is dus zaak om het mobiele spaarprogramma vanaf het begin te promoten en dit continu te blijven doen.

2. Nog meer (spaarders) te winnen

Om te achterhalen waarom sommige klanten het mobiele spaarprogramma niet adopteerden is een survey onder 112 niet-spaarders afgenomen. De belangrijkste reden dat deze klanten niet mobiel spaarden bleek dat zij geen weet van het mobiele programma hadden. Dit gold voor maar liefst 73% (n = 82) van de niet-spaarders. Tegelijkertijd gaf 88% (n = 99) van de niet-spaarders aan dat zij wel degelijk openstaan om aan het spaarprogramma deel te nemen. Dit leert ons dat je als winkelier positief-kritisch naar de groeicijfers van het aantal deelnemende klanten moet kijken, omdat hier nog veel potentie voor verbetering is. De grote vraag is hoe je dit als winkelier kan bewerkstelligen. Een duidelijke communicatiestrategie lijkt hierbij de crux (ShoppingTomorrow, 2019). De winkelier zal zich moeten (blijven) inspannen om het mobiele spaarprogramma actief te promoten. In de winkel dienen de medewerkers duidelijk te zijn ingelicht hoe de mobiele spaarapp werkt en zullen zij klanten proactief moeten benaderen. Het gebruik van promotiemateriaal van het spaarprogramma in de winkel zoals posters met QR-codes, banners en bordjes bij de kassa en in- en uitgang zijn hierbij mede bepalend voor succes. Ook een goede online communicatie kan bijdragen aan meer gebruikers van het mobiele spaarprogramma (ShoppingTomorrow, 2019). Denk hierbij aan socialmedia-uitingen en het onder de aandacht brengen van het programma via een digitale nieuwsbrief en de website/webwinkel.

3. Korte en lange termijn verzilveraars

Bij het bestuderen van de data van het mobiele spaarprogramma kwam naar voren dat klanten van Sterk Amsterdam in korte- en lange termijn-verzilveraars kunnen worden verdeeld. Een overgroot deel van de sparende klanten (88%, n = 123) verzamelt punten en wisselt deze op korte termijn in. Hierbij wordt vooral een relatief laag aantal punten ingewisseld. Kennelijk hebben deze klanten behoefte aan een 'instant gratification' en krijgen ze liever meteen een wat kleinere beloning dan dat zij langer door moeten sparen. Het andere deel van de spaarders (11%, n = 16) spaart de punten echter veel langer op en lijkt vooral te sparen voor een flink bedrag zodat ze achteraf de "hoofdprijs" kunnen verzilveren (Smith et al., 2010). Bij het starten van een mobiel spaarprogramma zal de winkelier rekening moeten houden met beide typen verzilveraars: de snelle inners en de lang spaarders. Hiertoe zal het beloningssysteem met behulp van een staffel moeten worden ingesteld. In deze staffel zullen zowel beloningen die snel kunnen worden geïnd als beloningen waar je voor een flink bedrag door kan gaan sparen moeten worden opgenomen. Het moet daarbij voor de klant interessant zijn om te sparen terwijl de kosten van de beloningen voor de winkelier niet te hoog mogen zijn. Sterk Amsterdam (gespecialiseerd in bieren) heeft dit dusdanig ingevuld dat een klant die honderd punten heeft gespaard een 'biertje van de maand' t.w.v. €2.25/ €2.75 krijgt aangeboden, terwijl een klant die 2000 punten heeft gespaard zelf voor honderd euro aan bier mag uitzoeken.

4. Verzilveren gebeurt vooral op drukste winkeltijden

Uit de analyse van de data blijkt dat het verzilveren van gespaarde punten vooral op vrijdag en zaterdag plaatsvindt, en dan met name in de namiddag en avonduren (17:00-22:00). Dit zijn de tijden dat Sterk Amsterdam relatief veel wordt bezocht. In het (begin van het) weekend hebben mensen meer tijd om te winkelen en hebben ze tevens meer behoefte aan de producten die de winkel verkoopt. Daarbij was het opgezette spaarsysteem specifiek op bier gericht. Het is aannemelijk dat klanten hun punten verzilveren op het moment dat ze het product waar ze voor hebben gespaard meteen willen consumeren (het weekend). Winkeliers kunnen van deze resultaten twee dingen leren. Ten eerste is het verstandig om rekening te houden met het feit dat sparende klanten waarschijnlijk hun punten komen verzilveren op momenten dat het toch al

druk is in de winkel. Speel hier goed op in door ook op deze piekmomenten voldoende beloningen paraat te hebben. Ten tweede kan het soort beloning waar men voor spaart invloed hebben op het moment dat klanten punten komen verzilveren. Door hier op te letten kunnen winkeliers het moment van verzilveren beter inschatten zodat zij klanten een optimale verzilverervaring kunnen bieden.

5. Spaarders potten op

Opvallend genoeg blijkt de overgrote meerderheid van de deelnemers aan het mobiele spaarprogramma punten te sparen zonder deze in te wisselen. De data van één jaar sparen laat zien dat er na deze periode 165.000 spaarpunten uitstaan bij in totaal 1249 klanten. Dit komt neer op ongeveer 132 punten per klant, waarbij wij opmerken dat klanten bij Sterk Amsterdam vanaf honderd gespaarde punten voor verzilvering konden kiezen (gratis bier van de maand). Het aantal punten dat is ingewisseld is 35.400. Deze punten zijn door 140 klanten ingewisseld, wat betekent dat slechts elf procent van de klanten punten hebben ingewisseld. Dit leert ons dat klanten hun spaarpunten vooral oppotten om door te sparen zonder hier meteen wat mee te doen. Voor de winkelier is dit een belangrijke bevinding omdat het hem/haar leert dat het inzetten van een mobiel spaarsysteem iets voor langere termijn is (Kim et al., 2015). Klanten sparen punten en bewaren deze voor een langere periode. Sommige klanten bezoeken de winkel minder frequent en zullen er langer over doen om hun punten te sparen. Toch mag iedere klant verwachten dat zijn gespaarde punten ook in de loop van de tijd nog te verzilveren zijn. De winkelier zal dit zich moeten realiseren wanneer er met een mobiel spaarprogramma wordt begonnen zodat voor klanten de continuïteit van het programma kan worden gewaarborgd.

Tibert Verhagen, Kirsten van Keimpema en Sewdath Ritoe