

Wees je klanten trouw: de voordelen van omnichannel loyalty

09-07-2020 13:20



Door Hjalte Niehorster
Product director bij Lightspeed

Nu het diepste coronadal achter ons ligt en de wereld zich langzaam maar zeker weer opent, maken consumenten gulzig gebruik van hun herwonnen vrijheid om hun favoriete retailers te bezoeken. Toch is alles nog niet helemaal terug bij het oude. Waar winkelen pre-corona een sociale en spontane activiteit was, krijgt men nu overal te maken met zorgvuldig ingestelde anderhalvemetermaatregelen. Er is sprake van het reserveren van tijdslots, beperkingen op de hoeveelheid toegestane mensen in één ruimte en rijen voor winkels waar je vroeger gewoon 'even' naar binnen liep. Dit heeft tot gevolg dat winkelen een meer gerichte activiteit is geworden, waarbij de consument zorgvuldig overweegt welke retailers hij of zij zal bezoeken. Een grote factor bij deze overweging is de relatie van de consument met de retailer. Hoe bouw je als retailer een goede relatie op met je klanten en wat is de rol van technologie in deze ontwikkeling?

Het bieden van een ervaring

Sinds de opkomst van online verkoop is de heersende opinie dat offline retail zich moet focussen op het bieden van een unieke ervaring om zich te onderscheiden. Wij zien de winkel als het perfecte kanaal om het verhaal van jouw onderneming of merk te communiceren naar je klanten. Doe je dit goed, dan kun je voor de consument een meerwaarde creëren waarvoor ze het gemak van online winkelen graag even vergeten. Nu

winkelen een minder vrijblijvende activiteit geworden is, hechten consumenten nog meer waarde aan deze ervaring. Als ze al het risico nemen om zich weer onder de mensen te begeven, dan moet dit het wel dat risico waard zijn. Mensen kiezen er in dat geval sneller voor om retailers te bezoeken waarbij ze een positief gevoel hebben, dan in de rij te staan voor multinationals waar ze niet persoonlijk worden geholpen.

Herkenning en waardering

Een belangrijke factor in het bieden van een positieve ervaring is een persoonlijke en passende ervaring. Herkenning wordt gezien als een vorm van waardering. Acties die hierop aansluiten, zoals gepersonaliseerde aanbiedingen of een verassing voor hun verjaardag, versterken het gevoel dat ze daadwerkelijk gewaardeerd worden als consument. Het is een wederkerige relatie: om loyaliteit te verwachten van je klanten, is het minstens zo belangrijk dat je als retailer jouw loyaliteit naar hen toont.

Het gemak en voordeel van omnichannel loyalty

Een eenvoudige manier om deze loyaliteit te tonen is het implementeren van een loyaltyprogramma. Hiermee beloon je hen voor hun trouw en zien je klanten een direct positief gevolg van hun relatie met jou. Om dit effect te maximaliseren is het daarnaast van belang dat een loyaltyprogramma werkt op alle verkoopkanalen die je aanbiedt, inclusief online. In tegenstelling tot fysieke retail is een webshop altijd *open for business*. Door beide kanalen aan te bieden geef je jouw klanten de vrijheid om ook buiten de vaste openingstijden bij jou te kunnen winkelen. Door je loyaltyprogramma ook online beschikbaar te maken wordt het duidelijk dat jouw loyaliteit naar hen toe zich niet beperkt tot de drempel van je fysieke onderneming.

Beloning is een eenvoudige maar doeltreffende motivatie. Een omnichannel loyaltyprogramma zorgt ervoor dat nieuwe klanten zich gemotiveerd voelen om nog een keer langs te komen, en vaste klanten graag terug blijven komen om zo te sparen voor meer en/of grotere beloningen. Voor jou als ondernemer betekent dit meer herhalingsbezoeken en mond-tot-mond reclame, een hogere conversie online, en minder noodzakelijkheid om te investeren in marketing.

Wees je klanten trouw

In deze kieskeurige post-corona tijden is een goede relatie tussen retailer en consument belangrijker dan ooit. Door een persoonlijke offline en online ervaring te bieden zorg je ervoor dat jouw klanten zich altijd gewaardeerd voelen, welk kanaal ze ook kiezen.

Hjalte Niehorster