

"Steek loyalty meer programmamatisch in"

20-04-2023 07:50



Grip op de omnichannel ROAS en acties niet laten stoppen bij de winkelvloer of de e-mailnieuwsbrief zijn belangrijke trends binnen loyalty, maar de kern van de uitdaging is eigenlijk hetzelfde gebleven, stelt Frank Dionisius, interim business development manager bij Intersolve, dat technologie ontwikkelt voor het verwerken van loyalty- en cadeaukaarten: je klant goed kennen en hem tijdens de hele customer journey volgen. En daar gaat het nog weleens mank.

Dat het kennen van de klant nog wel eens misgaat, komt ten dele doordat het communicatielandschap steeds breder en daarmee onoverzichtelijker is geworden voor retailers en merkfabrikanten, vertelt Dionisius. Mede daardoor wordt er veel getwijfeld, doen bedrijven uiteindelijk toch maar niets of slaan ze stappen over. "Begin gewoon klein, met een kanaal dat je al tot je beschikking hebt en je goed kunt doormeten", luidt zijn advies. "Je hoeft niet gelijk een app van een ton of meer te ontwikkelen."

Belangrijkste regels

De loyalty-campagne voor gezonder eten die Unilever en Albert Heijn jaarlijks voeren op initiatief van De Nationale Postcode Loterij geeft een goed beeld van wat er mogelijk is als er verder gebouwd wordt. De kern is dat de doelgroep een vastgesteld tegoed (12,50 euro) krijgt dat zij binnen de actieperiode van enkele weken op geselecteerde plekken (alle Albert Heijn-filialen) aan een specifieke productrange kunnen besteden (alle vegetarische producten van Unilever). “Er zijn meer dan driehonderd business rules in te stellen, maar drie staan er vrijwel altijd centraal: tijd-, locatie- en productgebonden.”

Het is een werkwijze die ook wordt ingezet voor de stadspassen voor mensen met een beperkt inkomen, die veel gemeenten hanteren. Daarbij kunnen er tegoeden toegewezen worden aan specifieke producten of productgroepen. Bijvoorbeeld een bepaald bedrag voor schoolartikelen of winterkleding.

“De samenwerking tussen Jumbo en Max Verstappen is een hele mooie.”

Partnerschappen voor klantbinding

De campagne met Unilever en Albert Heijn loopt al zes jaar en sinds de afgelopen editie wordt het meer als een programma gezien, merkt Dionisius. Mede door de waardevolle data die ermee ingewonnen wordt. “Wij kunnen bijvoorbeeld zien of iemand het bedrag in één keer uitgeeft, bij welke winkels dit gebeurt en of hij afrekent bij de gewone kassa of de zelfscanterminals. Die transactiegegevens koppelen we terug aan de Postcodeloterij, zodat zij op basis daarvan de actie de volgende keer nog succesvoller kunnen maken.” Door de iteraties van de afgelopen jaren, worden er echter meer acties op deze manier ingezet. “Je ziet dat het echt partnerschappen worden om de klant meerdere malen per jaar via alle kanalen te binden.”

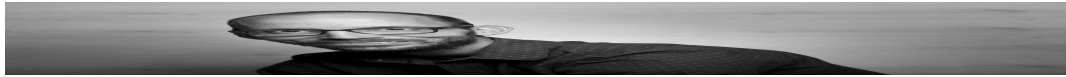
Daar speelt bij mee dat het verzamelen van first party data steeds belangrijker wordt. En dat vraagt om creativiteit die verder gaat dan de vele cashback-acties die in het verleden de toon zetten. “De samenwerking tussen Jumbo en Max Verstappen is een hele mooie. Een aansprekend persoon en slimme inzet van merchandise die ervoor gezorgd heeft dat mensen telkens de app in gingen.”

Gevraagd naar andere acties, wijst Dionisius onder andere op HEMA, waar klantkaarthouders een gratis tompouce kunnen halen op hun verjaardag. “Maar Albert Heijns moestuintjes-actie is ook erg sterk, zeker omdat dit kinderen en ouders voor een langere periode aanzet tot een ‘groter doel’ en niet per se commercieel gedreven is.”

Creatieve uitdaging

De genoemde acties zijn aansprekend, maar minder geslaagde acties zijn er veel meer, nuanceert Dionisius. Het is aan marketeers om zichzelf uit te dagen en op creatieve manieren de klant over verschillende kanalen te volgen. De technologie daarvoor is er. Het mag niet uitmaken of een klant een coupon online ‘inlevert’ of op een point of sale. Belangrijk is om te kijken vanuit welke actie dit gebeurt, zodat je die voortdurend verder kunt

aanscherpen, besluit Dionisius. “De grootste stap vooruit is om loyalty niet meer campagnematig maar programmamatig in te zetten.”



Frank Dionisius, *Interim*

business development manager Intersolve