

Loyaliteitsprogramma's zijn outdated! Hoe stimuleer én beloon je juiste klantgedrag?

26-02-2024 09:55



Veel merken lopen bij loyaliteitsprogramma's in dezelfde valkuil: die van monotonie. De opzet is dan vrij simplistisch – sparen en verzilveren maar – terwijl het gedrag van de klant niet daadwerkelijk verandert. Volgens de Amerikaanse [National Retail Federation](#) werken 84 van de 100 grootste Amerikaanse retailers met loyaliteitsprogramma's, terwijl 77% van die programma's nauwelijks van elkaar verschillen. Ze zijn namelijk vooral opgebouwd rondom een systeem van sparen en verzilveren. "Earn and burn" is een veel gehoorde die hier op terug slaat.

Dit soort programma's vormen eigenlijk vooral een subsidie op winst die merken anders toch wel hadden geboekt. Op het ware nut van zulke programma's valt dan ook zeker iets af te dingen. In plaats van dat het klantgedrag in een andere richting wordt gestuurd, worden klanten beloond voor gedrag dat ze anders toch wel had vertoond. Daardoor zijn al die loyaliteitsprogramma's voor klanten doorgaans één pot nat, terwijl ze wel een lastenverzwaring vormen voor bedrijven, die als gevolg daarvan weer interen op hun brutomarge.

In de toekomst neemt het traditionele loyaliteitsprogramma waarschijnlijk in populariteit af en verschuift de nadruk naar strategische retentie-initiatieven met rugdekking vanuit de gehele organisatie. Bij [Talon.One](#)

merken we bijvoorbeeld dat steeds meer van onze klanten loyaliteitsprogramma's voor hun eigen klanten holistischer benaderen. Ze combineren verkoopprijzen, beloningen, kortingen en traditionele spaarsystemen om zo meer grip te krijgen op het gewenste klantgedrag.

Beloon het juiste klantgedrag

Loyaliteitsprogramma's kunnen bijzonder veel waarde opleveren. En hoewel de meeste merken al over een robuuste basis voor een solide programma beschikken, lukt het er veel niet om zich te ontdoen aan de kortingsstructuur waarop de klant rekent. Sterker nog, bepaalde klantsegmenten doen zelfs routineaankopen die voor het merk zelf financieel überhaupt niet vol te houden zijn.

Een geslaagd loyaliteitsprogramma's voor klanten mag geen standaardrecept volgen, maar moet juist gericht zijn op het belonen van het gedrag dat het meest van invloed is op de KPI's. Voorbeelden daarvan zijn het stimuleren van herhalingsaankopen door exclusieve voordelen te bieden, het vergroten van de brutomarge door klanten te stimuleren tot het kopen van producten met een hoge voorraaden het verhogen van de gemiddelde bestelwaarde via strategische aanbiedingen: combinaties van productbundels, spaarpunten en andere voordelen.

Loyaliteitsprogramma's strategischer aanvliegen, heeft verschillende voordelen

- Helder zicht op het gedrag van trouwe klanten en hoe dat zich laat sturen
- Bij marketinginspanningen onrendabele klanten buiten beschouwing te laten
- Een efficiënte en dynamische beloningsstructuur op basis van segmenten, gedragsindicatoren, RFM etc.

Een sterk voorbeeld is ASOS, dat in de e-commerce een voortrekkersrol inneemt. Vorig jaar had het merk de wind tegen. Een relatief klein klantsegment (6%) veroorzaakte verliezen van maar liefst £ 100 miljoen. Deze klanten maakten namelijk gretig gebruik van vier voordelen die ASOS zijn klanten biedt:

- Kortingen
- Gratis retourneren
- Gratis verzending
- Achteraf betalen

Doordat zij veel kleine bestellingen plaatsten, relatief veel kortingen ontvingen en veel bestellingen retourneerden, boekte ASOS £ 6 verlies op iedere bestelling uit dit segment. De afgelopen maanden heeft ASOS de voordelen voor dit segment ingeperkt. In het beknopte resultatenoverzicht van het derde kwartaal van 2023 onthulde het merk dat het de winstgevendheid jaar-op-jaar met 35% had weten te verbeteren door 'afscheid te nemen van de minst winstgevendende klanten en bestellingen'.

Veel webwinkels bevinden zich in vergelijkbaar vaarwater. Ze hebben hun klanten aangeleerd dat die op flink wat korting en gratis voordelen (verzending en retournering) mogen rekenen – en daardoor is er een klantsegment ontstaan dat alleen verliesgevend aankopen doet. Merken kunnen deze kwestie op meerdere manieren het hoofd bieden, bijvoorbeeld met technologie, voorbereiding en strategisch vooruitdenken:

- Bied minder algemene kortingen aan, maar doe gepersonaliseerde aanbiedingen, die goed aansluiten op de individuele klantvoorkeuren.
- Beperk kortingen tot klanten die zich in een hogere staffel van het spaarprogramma bevinden en beloon aanmeldingen en betrokkenheid.
- Stel voor marketeers heldere richtlijnen op over de invulling en reikwijdte van kortingen en beloningen

die ze kunnen inzetten.

- Stem de werkwijze van marketeers af op de margedoelstellingen, waarbij je winstgevendheid en klantbetrokkenheid prioriteert.
- Stuur aan op volumekorting en productbundels, zodat klanten grotere bestellingen plaatsen.
- Beperk of schort gratis retournering op als het product in kwestie met korting is gekocht, om zo de daaruit voortvloeiende kosten in te dammen.
- Bied alleen gratis retournering aan als het product naar een fysieke winkel wordt verstuurd. Dat scheelt logistieke kopzorgen en kosten.
- Bied gratis verzending alleen aan klanten in een hoge staffel aan, om zo aanmeldingen en loyaliteit te stimuleren.
- Bied marketeers toegang tot uitgebreide klant- en productgegevens, zodat ze zich bij hun promotionele strategie effectief op harde data kunnen baseren.

Merken die deze strategieën aanhouden, kunnen met een loyaliteitsprogramma duurzame groei nastreven en de winstgevendheid bevorderen, terwijl ze tegelijkertijd de klanttevredenheid en -betrokkenheid verhogen.

Goede loyaliteitsprogramma's vallen of staan bij data

De technologische kant van het verhaal houdt in dat marketeers over robuuste data moeten beschikken, zodat ze hun programma's kunnen uitproberen en verbeteren. Een loyaliteitsprogramma moet een verrijking van de marketing van je merk vormen; het moet meer inzicht in je klantenbestand opleveren en je moet er effectief de juiste klanten op het juiste moment in het klanttraject mee kunnen beïnvloeden. Merken kunnen bijvoorbeeld klanten stimuleren om hun eerste bestelling te plaatsen of juist om hun voorkeuren en gegevens door te geven. Op den duur leidt dat tot minder klantverloop.

Onderzoek hoe het loyaliteitsprogramma precies aan je marketing bijdraagt. Idealiter nemen de kosten van klantretentie af, neemt het rendement op advertentie-uitgaven toe en worden kortingen en aanbiedingen slimmer toegekend, om maar een paar voorbeelden te noemen. En dat levert uiteindelijk meer winst en een hogere CLV op.

Als je data tot een speerpunt van je strategie wilt maken, moet je voor je loyaliteitsprogramma duidelijke doelen stellen en moet je de prestaties van iedere activatie goed monitoren. Wat is de toegevoegde waarde van iedere activatie, hoeveel activaties lopen er en wat wil je met je volgende activaties bereiken?

Marketeers kunnen die data weer aangrijpen om hun programma's uit te proberen en te verbeteren. Zo krijgen ze meteen meer inzicht in hoe klanten daadwerkelijk op aangeboden voordelen reageren. En daarmee kunnen ze dagelijkse optimalisaties doorvoeren, in plaats van dat ze de aangeboden voordelen slechts wekelijks, maandelijks of ieder kwartaal herzien.

Uiteindelijk is klantloyaliteit niet iets wat je zomaar even kunt afvinken zodat je er verder geen omkijken meer naar hebt. Het is binnen de marketing een tak van sport waarvoor draagvlak van technisch leidinggevendens vereist is, evenals diepgravend inzicht in de manier waarop je als merk klantentrouw kunt bereiken.

Geïntereiseerd in hoe u het best uw loyaliteit en promoties programma kunt uitvoeren? Mis dan vooral [INCENTIVIZE](#) niet! Het eerste evenement gefocust op loyaliteit én promoties. 25 april 2024 in Berlijn. Wil je meer weten over geslaagde strategieën voor meer klantentrouw of ontvang je graag praktische tips over hoe je je eigen programma kunt verbeteren? Download dan [Loyalty Strategies for 2024](#), het nieuwste e-book van Talon.One.