

**10 tips om te
starten met:**

Loyalty Marketing



Inleiding

Loyale klanten zijn waardevolle klanten. Trouwe klanten besteden meer, blijven langer en kosten minder dan nieuwe klanten. Daarnaast kunnen zij ambassadeurs zijn voor jouw bedrijf. De grote vraag is: Hoe maak je van je reguliere klanten loyale klanten?

Loyalty marketing is erop gericht de klantrelatie te versterken. Binnen loyalty marketing staan de behoeften en wensen van de klant voorop. Betrokkenheid met het bedrijf ontstaat dan ook wanneer klanten merken dat ze gezien en gewaardeerd worden.

Soms denken mensen dat loyalty marketing ingewikkeld is en alleen is weggelegd voor bedrijven met een groot marketingbudget. Niets is minder waar. Met een aantal slimme aanpassingen in je marketingaanpak kun je al een groot verschil maken.



Inhoudsopgave

10 tips om te starten met Loyalty Marketing



Loyalty Insight

1. Verzamel waardevolle klantinzichten met een loyaliteitsonderzoek
2. Voer een loyalty data-analyse uit en ga fact-based aan de slag

Loyalty Strategy

3. Maak een strategisch loyalty plan voor meerdere jaren

Loyalty Campaign

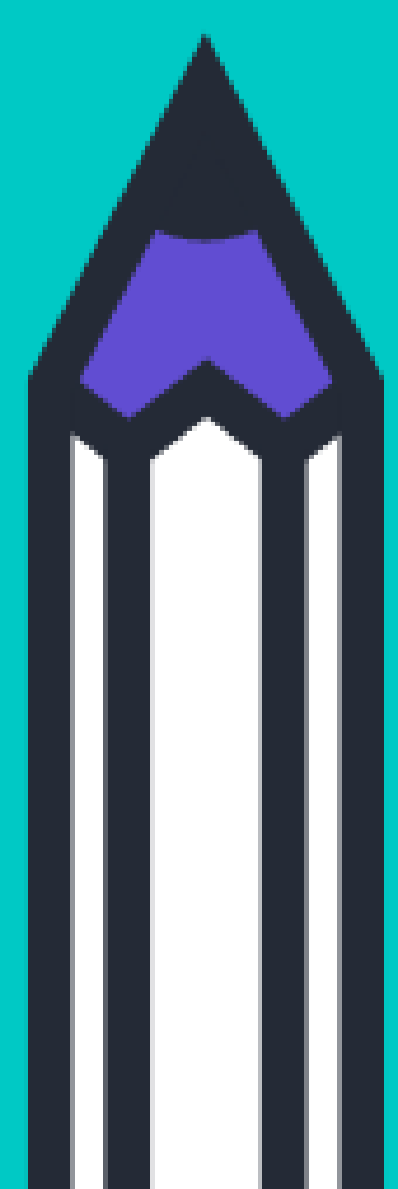
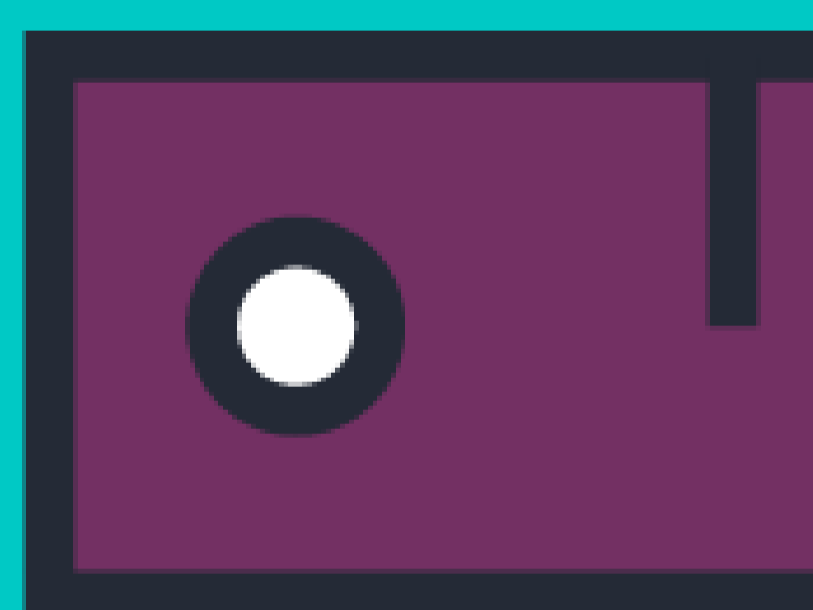
4. Behoud nieuwe klanten met een welkomstprogramma
5. Verras klanten met een waarderingcampagne
6. Behoud opzeggers met een retentieprogramma
7. Win verloren klanten terug met een winbackprogramma

Loyalty Program

8. Stimuleer en beloon gewenst gedrag met een spaarprogramma
9. Geef klanten een streepje voor met een privilegeprogramma

Tot slot

10. Vergeet niet om je succes te meten!



Tip 1: Verzamel waardevolle klantinzichten met een loyaliteitsonderzoek

Hoe loyaal zijn jouw klanten eigenlijk? Wat is eigenlijk het gevoel dat ze krijgen bij het horen van jullie naam? Waar hebben ze interesse in en wat laat hen koud? Wanneer je deze inzichten verzamelt krijg je een helder beeld van de houding van jouw klant. Je weet nu hoe je jouw product of dienst beter kunt afstemmen op hun wensen. Daarnaast ontdek je via deze welke klanten dreigen uit te stromen en wat de reden hiervoor is. Daarnaast meten we in een loyaliteitsonderzoek ook de intentie van een klant. Zal hij in de toekomst weer kiezen voor jouw product of dienst? Verwacht hij dit vaker te gaan doen of juist niet? Zou hij jou aanbevelen bij vrienden of familie?

Hoe start ik aan loyaliteitsonderzoek?

Uiteraard start je met het bedenken wat je wilt achterhalen over de houding van de klant. Dit giet je vervolgens in een reeks passende vragen. Deze mogen niet te sturend zijn en ook zeker niet te vaag. Een goede set vragen opstellen lijkt misschien zo gedaan maar vergis je niet. Vragen en antwoorden kunnen al snel anders geïnterpreteerd worden. Wanneer je tevreden bent over de vragen die je hebt staan ga je de klanten hiervoor uitnodigen.

Wanneer je bepaalde klanten een bepaalde nieuwe loyaliteit behandeling hebt gegeven zoals: extra waardering of een streepje voor dan is er een test en een controle groep. Alleen zo weet je of de loyaliteit aanpak werkt.

Wat levert een loyaliteitsonderzoek mij op?

Je leert wie je klanten zijn en wat ze eigenlijk echt van je vinden en waar hun interesse ligt. Je kunt hierdoor beter in hen behoeftes voorzien en eerder zien wie er in een risicogroep zit. En dat wil je! Maar ook ambassadeurs heb je snel ontdekt. Dit alles geeft voeding om je loyaliteit aanpak vorm te geven. Leg je de houding naast het gedrag dan krijg je een 360 graden beeld van jouw klanten.



Tip 2: Voer een loyalty data-analyse uit en ga fact-based aan de slag

Om te begrijpen hoe loyaal jouw klanten zijn, kun je veel leren uit hoe zij zich gedragen. Dit doe je door de klantdata die je verzamelt uitvoerig te analyseren. Je kunt op verschillende manieren naar jouw klantdata kijken. De analyses waar je aan kunt denken zijn uitroomanalyses, klantwaarde analyses en profielanalyses.



Hoe start je met een gedragsanalyse?

Wanneer je met een gedragsanalyse van start gaat is het van belang dat je vooraf bepaalt wat je wil leren van je klanten. Vervolgens filter je uit de grote bak aan klantdata enkel de datapunten die van belang zijn voor de analyse. Heb je deze datapunten nog niet? Verzamel deze dan eerst.

Je bepaalt vervolgens welke klantsegmenten interessant zijn om wat beter te bekijken. Wat zijn hun kenmerken? Denk hierbij aan man, vrouw, leeftijd, instroomkanaal, woonplaats etc. Vervolgens leg je deze segmenten naast elkaar en bekijk je wat de verschillen zijn in gedrag in een vooraf bepaald tijdbestek. Je zult via deze weg inzicht krijgen in de verschillen tussen segmenten en trends ontdekken in hun acties.





Wat kun je vervolgens doen met de inzichten uit een gedragsanalyse?

Een gedragsanalyse heeft een voorspellend karakter. Wanneer groepen klanten een bepaald gedrag vertonen, kun je ervan uitgaan dat wanneer je niets aan je marketingaanpak verandert dit gedrag zich zal herhalen. De pijnpunten die je ontdekt zoals een opvallende uitstroommoment, risicoprofielen die sneller uitromen of klanten die minder actief zijn en weinig besteden. Per pijnpunt kun je nu een loyalty aanpak uitdenken. Zijn er manieren om deze klanten weer warm te maken voor jouw product of dienst?



Tip 3: Maak een strategisch loyalty plan voor meerdere jaren

Je loyale klantenbestand groeit niet van vandaag op morgen door enkele losse activiteiten en experimentele campagnes. Wanneer je een serieuze verandering te weeg wilt brengen in de loyaliteit van jouw klanten, dan start dit met een plan. In dit plan leg je vast welke instrumenten komend jaar ingezet dienen te worden om jouw uitdagingen te overwinnen op het gebied van loyaliteit.

Hoe start je met een loyalty plan?

Om een goed plan te kunnen maken, begin je met waar je vandaag staat. Hoe loyaal is je klantenbase nu? Wat wordt er al gedaan aan klantenbinding? Voor welke uitdagingen sta je en welke doelen kunnen we hier vervolgens aan koppelen?

Wanneer je deze inzichten helder hebt, ga je bepalen welke loyalty instrumenten er komende jaren ingezet dienen te worden. Je zet deze in een roadmap en bouwt meetmomenten in om te kunnen toetsen of ze het gewenste resultaat opleveren.

Wat levert een loyalty plan mij uiteindelijk op?

Een loyalty plan geeft jou en je gehele team richting. Iedereen weet wat er concreet gedaan gaat worden, wat het gaat kosten en wat het gaat opleveren. Naast dat een loyalty plan richting geeft aan alle rollen die er mee aan de slag gaan, dwingt het je ook om goed stil te staan bij klantbinding en je aanpak. Je zet verschillende stippen op de horizon en bent nu bewust bezig met bouwen aan sterkere klantrelaties.


Tip 4: Behoud nieuwe klanten met een welkomstprogramma




Klanten die nieuw zijn hebben over het algemeen de minste binding met jouw organisatie. We zien dan ook dat nieuwe klanten het hardst uitstromen. Nieuwe klanten kosten echter het meest. Je investeert aan de voorkant veel in Google advertenties, reclame borden, kortingsacties, etc. Door vanaf de start van de relatie te bouwen aan een solide basis voorkom je snelle uitstroom. Veel bedrijven vergeten echter hoe belangrijk het is om aandacht te schenken aan het welkom heten van klanten.



Hoe zet je een welkomstprogramma op?



Een goed welkomstprogramma start met het op papier te zetten wie jullie als organisatie zijn en wat jullie voor jullie klanten doen. Wat zijn de elementen die je jouw nieuwe klanten wilt meegeven over jullie product of dienst. Dit alles met als doel de klant in het programma mee te nemen door de wereld van jullie organisatie. Dit kan jullie missie zijn, de geschiedenis of andere producten/diensten die van pas kunnen komen in zijn leven.



Al deze informatie ga je vervolgens vertalen naar contactmomenten. Je begint altijd bij het hartelijk welkom heten bij de club en het uitspreken van een belofte. Vervolgens neem je de tijd om tijdens contactmomenten informatie te delen over de organisatie. Dit is meestal een cyclus van zes maanden tot een jaar.



Buiten dat je ervoor zorgt dat de klant jou leert kennen wil je ook de klant leren kennen. In het welkomstprogramma verwerk je daarom een aantal momenten waarbij je de interactie met de klant aangaat. Dit doe je zodat je in de toekomst relevanter met hem kan communiceren en meer leert over wat jouw nieuwe klanten interesseert.

Wat levert een welkomstprogramma mij op?

Doormiddel van een welkomstprogramma leren jij en de klant elkaar beter kennen. Klanten die zich kunnen vinden in jouw missie, zich aangesproken voelen door jouw belofte en behoefte hebben aan wat jij aanbied, krijgen hier nu een goed beeld van en zullen blijven. Dit zorgt voor een stabiele transparante start van de relatie. Hierna kan relationele verbondenheid ontstaan met de organisatie door klanten vaker te betrekken en de relatie op deze manier verder te ontwikkelen.



Tip 5: Verras klanten met een waarderingcampagne

Laat klanten die je dankbaar bent regelmatig weten dat je hen waardeert. Klanten in het zonnetje zetten en hiermee speciale aandacht geven zorgt voor een versterking van de relatie.

Bij het ontwikkelen van waarderingcampagnes kun je veel lessen halen uit de waarden van vriendschap. Net zoals vriendschap een wisselwerking is tussen zelfvalidatie, plezier maken en ondersteuning is dit bij klantrelaties niet anders. Je geeft zelfvalidatie door uit te spreken wat jullie relatie bijzonder maakt en wat je bijzonder vindt aan de klant. Maar daarnaast kun je ook extra ondersteuning bieden in zijn uitdagingen of inspiratie of plezier met ze delen.

Hoe zet ik een waarderingcampagne op?

Je start met het vaststellen van de relaties die je extra wilt waarderen. Zijn dit de klanten die al vele jaren klant zijn? Of de klanten die met lof spreken over jouw merk? Of misschien wel de klanten die regelmatig hun mening geven en jouw organisatie verder helpen. Vervolgens kies je een boodschap die past bij de situatie waar jullie relatie in zit. Het allerbelangrijkst is dat deze boodschap oprecht is. Kies een passend moment, middel (bijvoorbeeld content of een incentive) en een passend kanaal om je waardering uit te spreken.

Wat levert het uitspreken van waardering mij op?

Het uitspreken van waardering ontwikkelt de relatie met je klant naar een dieper niveau. Doordat je de klant apart aanspreekt van de rest en laat zien dat je hem ziet en erkent, wordt jullie relatie sterker. Vooral trouwe klanten kunnen geïrriteerd raken wanneer ze niets van je horen en niet gezien worden. Deze klanten wil je absoluut niet kwijt. Hen voldoende waarderen zal ervoor zorgen dat ze oprechte ambassadeurs worden van jouw merk.




Tip 6: Behoud opzeggers met een retentieprogramma

Er zijn altijd groepen klanten waarbij het risico groot is dat ze vroeg of laat zullen opzeggen. Wanneer je hen niet goed in het vizier hebt en niets doet om hun behoeftes te begrijpen blijven zij elk jaar uitstromen. Klanten waar je aan moet denken zijn klanten die al een lange tijd inactief zijn, een duidelijke verandering hebben in hun leven of klanten met een klacht. Maar ook uit het gedragsonderzoek zoals besproken in tip 2 kan blijken welke klantsegmenten er het vaakst opzeggen. Dit kunnen bijvoorbeeld jonge mensen zijn of mensen die met pensioen gaan. Wanneer je weet wie er extra aandacht nodig hebben, is het van belang dat je beter naar hun behoeftes gaat luisteren en hier op inspeelt.



Hoe zet je een retentieprogramma op?

In een retentieprogramma ga je aan de slag om de risicogroepen beter bij te staan. Je begint met het in kaart brengen van de aard van de opzegging. Wanneer je weet wat de reden is dat ze opzeggen ga je proberen om de zorg of het gemis dat ze hebben weg te nemen. Dit kan met een passend contactmoment waarin bijvoorbeeld meer uitleg wordt gegeven over jullie aanpak en de voordelen om klant te blijven. Uiteraard kan dit niet altijd. Er zullen altijd opzegredenen zijn waar jij als organisatie niets aan kan doen of wilt doen omdat het niet bij jullie past.



Wat levert een retentieprogramma mij op?

Een retentieprogramma ondersteunt de klanten beter waarbij het opzegrisico hoog is. Doordat de klant zich beter gehoord voelt of onduidelijkheden uit de lucht zijn, zullen ze blijven. Je verlaagt dus het totaal aantal opzeggingen door beter in contact te staan met de groepen die niet tevreden zijn. Je communiceert helderder met hen over wie je bent en wat je hen nog kan bieden. Voor een deel van de twijfelaars geeft dit reden genoeg om te blijven.



Tip 7: Win verloren klanten terug met een winbackprogramma

Als de transactierelatie eindigt, hoeft de klantrelatie niet gedoofd te zijn. Het winback-programma richt zich op liefdevol afscheid nemen en daarna op het opnieuw ontdekken van de meerwaarde van de organisatie. Wij bedoelen hiermee geen platte winback acties om klanten terug te winnen maar stapsgewijs iemand weer verliefd laten worden op het merk of de organisatie.

Hoe zet ik een winback-programma op?

Allereerst is het belangrijk dat je leert van het vertrek. Wat is de reden dat de liefde is uitgebloeid? Wanneer dat helder is breng je in kaart wat je de klant uiteindelijk nog zou willen meegeven over de organisatie. Wat wist hij nog niet? Na een periode van stilte neem je de verloren klant in subtiele contactmomenten mee in alle zaken die hij nu mist. Je probeert zowel op de rationele overtuiging in te spelen als de relationele overtuiging. Rationeel gezien zijn er redenen te bedenken waarom het weer nuttig is om klant te worden. Maar ook weer deel van de club zijn geeft redenen om terug te komen.

Wat levert een winback-programma mij op?

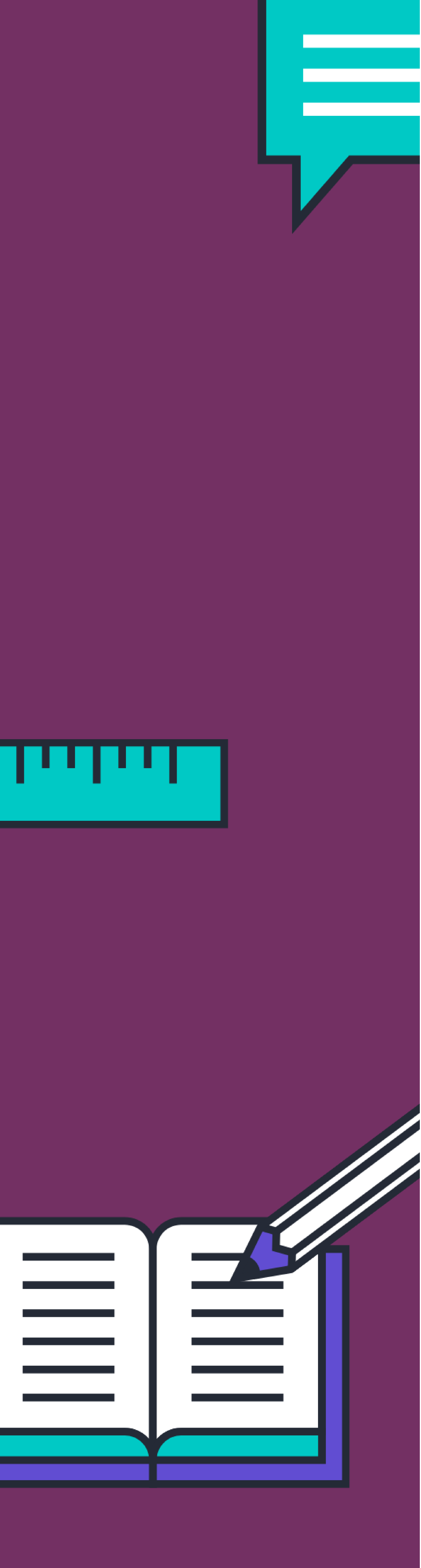
Wanneer oude klanten merken dat ze nog steeds behoefte hebben aan jouw product of dienst dan komen ze terug. Doordat je geen afscheid neemt maar de deur open laat voor terugkomst, gaat terugkomen voor klanten makkelijker. Een winback-programma laat de oude klanten zien wat ze op dit moment missen en waarom de organisatie nog steeds bij hen past.

Tip 8: Stimuleer en beloon gewenst gedrag met een spaarprogramma

Wanneer je graag gewenst gedrag wilt stimuleren dan is een spaarprogramma vaak een slimme oplossing. Een spaarprogramma is een win win voor zowel de organisatie als de klant. Wanneer een klant bepaalde acties doet die jij als organisatie graag ziet dan ontvangt hij punten. Klanten die vervolgens hier producten voor kunnen terugkrijgen die in de smaak vallen, zullen gedreven zijn om meer gewenst gedrag te tonen. Denk aan vaker kopen, vaker doneren, vaker meedoen of vaker delen. De klant zal zich gewaardeerd voelen en doordat hij vaker bij je terugkomt krijgt hij een steeds sterkere band met de organisatie. Anders gezegd: wanneer hij eigenlijk geen reden meer ziet om een soortgelijk product of dienst ergens anders te kopen, dan is hij loyaal geworden aan de organisatie.

Hoe zet ik een spaarprogramma op?

Allereerst is het belangrijk om te beschrijven welk gedrag we eigenlijk graag zien van klanten. Wanneer vinden we dat we klanten moeten belonen? Daarna ga je bepalen wie er eigenlijk mogen sparen. Als dat duidelijk is ga je nadenken over de punten. Hoe snel of hoe langzaam wil je dat er incentives redeemed kunnen worden? Het mag namelijk niet te lang duren want dan verliest de klant zijn interesse maar het mag ook zeker niet te snel gaan. Hierin ga je zoeken naar de juiste balans



Het proces voor de organisatie en de klant moet dus eenvoudig te begrijpen zijn maar de look and feel is net zo belangrijk. De naam van het programma moet makkelijk te onthouden zijn en passen bij jouw organisatie. Ook de naam van de punteenheid en de stijl van het hele programma zorgt voor wel of geen interesse van de klant. Kortom een spaarprogramma kan heel veel opleveren maar je moet wel de juiste snaar raken en het programma moet passen bij de organisatie. waarom de organisatie nog steeds bij hen past.

Wat levert een spaarprogramma mij op?

Zoals eerder beschreven kun je als organisatie gewenst gedrag sturen. De klant zal zich hierdoor gewaardeerd voelen. Hij is geneigd om vaker terug te komen naar jouw product of dienst als het spaarprogramma hem bevalt. Hij bouwt dus een band op met de organisatie. Wanneer de spaarprogramma online plaats vindt dan leer je via deze weg ook een hele hoop over jouw klanten. Namelijk wat ze leuk vinden om te ontvangen, wat ze kopen, hoe vaak ze kopen, hoeveel ze uitgeven, wie er eigenlijk jouw topklanten zijn en wanneer ze actief zijn. Kortom je verzamelt en verrijkt klantprofielen. Deze informatie kun je weer benutten om je productassortiment te optimaliseren, je service te verbeteren en je klanten relevanter en persoonlijke te benaderen. Je weet tenslotte nu wat hun beweegt. op de horizon en bent nu bewust bezig met bouwen aan sterkere klantrelaties.

Tip 9: Geef klanten een streepje voor met een privilegeprogramma

Een privilegeprogramma geeft klanten die uniek voor je zijn een streepje voor. Je kunt hierbij denken aan leden die lang lid zijn, klanten die vaak voor jou kiezen of vrijwilligers die vaak mee helpen. Hoe vaker ze voor jouw organisatie kiezen hoe meer privileges we hen willen geven. We willen dat ze zich bijzonder gaan voelen! Er zijn veel goede voorbeelden hiervan in de hotel business te vinden maar ook leden organisaties zoals de ANWB weten precies hoe je dit doet.

Hoe zet ik een privilegeprogramma op?

Je start met een beeld te vormen van klanten die uniek zijn. Dit betekent dat je deze klanten dus meer wilt bieden dan de klanten die maar af en toe voor jou kiezen. Wanneer je deze in het vizier hebt ga je bedenken waar je ze eigenlijk een plezier mee zou kunnen doen. Is dit ergens voorrang voor geven? Of misschien voorrecht? Of worden ze echt gelukkig van een uniek voordeel? Vaak kom je hierachter via focusgroepen. Dit is het perfecte moment om met klanten het gesprek aan te gaan.

Wat levert een privilegeprogramma mij op?

Buiten dat je van je topklanten nu langzaam ambassadeurs maakt, is het ook een mooie boodschap naar niet klanten. Daarnaast werkt het ook stimulerend voor klanten die niet zo vaak voor jou kiezen om een stapje extra te zetten, zodat ook zij bij de bijzondere groep kunnen behoren. Een privilegeprogramma geeft je organisatie een sympathiek imago. Je zegt hiermee goed te zorgen voor de klanten die bij de club horen.

Tip 10: Vergeet niet om je succes te meten!



De laatste tip maar minstens even belangrijk als de rest: vergeet alles dat je besluit te doen niet te meten. Een programma of campagne is nooit fire and forget. Je bent continue bezig met het aanscherpen van de communicatie, het proces en de inhoud. Sterker nog, het is soms zinvol om je loyaliteit aanpak in fases te lanceren. Bij aantoonbaar succes rol je de volgende fase uit. Zo geef je niet te veel van je budget in een keer uit aan iets dat nog niet perfect is.

Hoe meet ik het succes van mijn loyalty instrumenten optimaal?

Zorg dat je strategische en tactische doelstellingen van te voren bepaalt. In de strategische hoek zit alles dat te maken heeft met hoe loyaal de klanten aan jou zijn. Zien we dat klanten behouden blijven? Zien we dat ze vaker bij ons kopen? Zien we dat de kennis van klanten groeit? Tactische doelstellingen gaan over de communicatie die je verstuurt en het proces dat je bedacht hebt. Wordt het goed geopend, wordt het goed gelezen, reageren mensen er positief op, doen ze mee aan het spaarprogramma? Tactisch kijk je dus veel frequenter naar de resultaten. Deze kun je namelijk snel bijsturen. Strategische doelstellingen kun je pas echt goed bekijken als de nieuwe aanpak lang genoeg draait.

Wat levert het meten je op?

Het levert je op dat je weet waar je staat, zowel tactisch als strategisch. Moet de aanpak worden bijgestuurd of gaat het precies zoals je had gehoopt? Zo wordt het instrument beter, de klant voelt zich beter bediend; en de organisatie? Die zal 17 groeien!



Wie zijn wij?

Wij zijn Dunck Loyalty Marketing. Sinds 2001 dé toonaangevende aanbieder van loyalty marketing-oplossingen in Nederland.

Benieuwd wat wij voor jou kunnen betekenen? Onze loyalty-specialisten denken graag met je mee.

Bel ons op 030 23 47 130 of stuur een mailtje naar loyalty@dunck.nl

Auteur

Serina Marino



✉ Serina@dunck.nl

