

Nogmaals over loyaliteitsprogramma's ...

Bij het opzetten van een loyaliteitsprogramma roept de gemiddelde marketeer direct dat er een mooi lidmaatschapspasje ontwikkeld moet worden. Maar moeten dergelijke programma's eigenlijk wel altijd vergezeld gaan van een pasje? Een klantenkaart van een supermarkt of een hotel heeft natuurlijk zin aangezien een consument daarmee bewijst lid te zijn van 'de club'. De situatie ligt echter anders als dergelijk persoonlijk contact ontbreekt. Als een klant bij een postorderbedrijf in een programma is ingedeeld dient die informatie aanwezig te zijn in het CRM systeem van het call center of de database van de website. De agent of de site weet vervolgens hoe hij de service moet differentiëren naar verschillende klanten. Toch vinden sommige bedrijven waarbij een kaart geen enkel nut dient het nodig de klant zo'n ding te sturen. In het verleden was ik betrokken bij een programma voor een beauty care product. Schoonheidsspecialisten die lid waren van het kregen een mooi pasje. Wat ze er mee konden doen was echter een groot raadsel. 'In de toekomst kunnen we daar leuke dingen mee gaan doen op beurzen en zo', was de reactie van het bureau dat het programma ontwikkeld had. Waarom we die pasjes dan niet gewoon 'in de toekomst' stuurden is mij nooit duidelijk geworden.

Een probleem van spaarprogramma's waar ik recentelijk tegenaan liep is de snelheid – of liever gezegd de traagheid – van het sparen. Als je een deel van het marge wilt investeren in een vorm van beloning – of dat nu een korting is of spaarpunten – maar het absolute marge is gering dan is de beloning ook beperkt. Denk je dat de klant echt warm gaat lopen voor 1% korting? Of hoe lang wil je een klant laten 'sparen' voor een cadeautje? Sommige partijen weten dit probleem slim te omzeilen door geen artikelen gratis weg te geven maar ze tegen kostprijs aan te bieden bij inlevering van een bepaald aantal spaarpunten. Het Rentepunten programma van de Postbank is zo'n zelffinancierende 'sigaar-uit-eigen-doos'. Slim, maar de vraag is hoe lang de consument hierin zal blijven trappen. Online forums en blogs staan al vol met verhitte discussies over dit programma.

Meestal komt een loyaliteitsprogramma neer op het geven van kortingen of spaarpunten. Er zijn echter andere mogelijkheden. Denk aan het verstrekken van privileges voor de beste klanten. Viking Direct doet dat bijvoorbeeld door geen verzendkosten in rekening te brengen, langere garantie- en betalingstermijnen te bieden en 'hotlines' voor haar beste klanten in te zetten. Die klanten krijgen daardoor het gevoel dat ze speciaal zijn. Een ander interessant concept is het bieden van voordeeltjes bij derden. Bedrijven als Loyalty Profs specialiseren zich in het bijeen brengen van partijen. Bedrijf A biedt dan een voordeel aan klanten van bedrijf B om zo zelf nieuwe klanten te werven uit het bestand van bedrijf B. Bedrijf B kan dit 'exclusieve voordeel' vervolgens binnen haar eigen loyaliteitsprogramma aanbieden. Veelal resulteert dit in een voor de klant veel groter voordeel dan een korting of monetaire waarde van spaarpunten die Bedrijf B uit eigen beweging zou kunnen aanbieden. De selectie van voordelen die de klant aanspreekt is in de praktijk echter weer lastig.

Tot zover deze column over loyalty. Ik heb het gevoel dat het niet de laatste zal zijn ...