



Loyaliteitsprogramma's Trouwe klanten besteden meer

Vanaf het moment dat de wekker gaat, tot ver in de nachtelijke uurtjes worden consumenten overspoeld door gemiddeld 1.000 tot 3.000 marketingberichten. Via televisie, radio, krantenadvertenties, billboards, websites, folders en e-mails komen de berichten binnen en strijden aanbieders met elkaar om de aandacht van de ontvanger. Spring daar maar eens uit, met je campagne of actie... Wat maakt dat sommige spaaracties of loyaliteitsprogramma's ondanks die reclame *overload* heel goed werken? En wat kunt u doen om nieuwe klanten te krijgen, bestaande klanten vast te houden en te zorgen dat zij meer gaan besteden?

Consumenten bevinden zich vandaag-de-dag in een luxepositie. Winkels (online en fysiek) strijden om hun gunsten en wringen zich in bochten om klanten voor zich te winnen en hen te koesteren. De kaarten met krascodes en winkansen vliegen hen om de oren en de voetbalplaatjes zijn nog niet ingeplakt of er kan alweer bestek worden gespaard. Waarom zijn spaaracties en loyalty-campagnes zo enorm populair bij marketeers? Omdat het werkt. Tenminste... als je het goed doet.

Het DNA van loyaliteitsacties

Loyaliteitscampagnes en acties zijn er in alle soorten en maten, maar in de kern zijn zij als het goed is opgebouwd uit dezelfde bouwstenen^[1]. Of je als marketeer nou inzet op een VIP-club, een win- of spaaractie, een voordeelpas of een waarderingscampagne - je neemt altijd bepaalde beslissingen. Het gaat dan om keuzes rond:

- **benefits** - wat is de waarde voor de klant (voordeel, cadeau maar ook privileges, kennis, diensten)
- **ziel** - de kern van je verhaal, de inhoudelijke basis, waar je het over wilt hebben
- **mechanismen** - hoe werkt het? wie mag meedoen? welke beloning voor wie?
- **draggers** - waar is de informatie te vinden, waar komt alles samen (bijv. online platform), met welke uiting trek je klanten daar naartoe (bijv. direct mail), met welk middel ontsluit je de benefits (bijv. klantenkaart)

De tweede bouwsteen, de 'ziel' van de campagne of actie, is erg belangrijk, maar ook heel lastig te definiëren. In de praktijk zie je regelmatig dat het daar mis gaat, met het gevaar dat een campagne niet of zelfs averechts werkt. Een supermarkt in het prijsstunter-segment, kan met een Alessi designserviesactie misschien (eenmalig) wat nieuwe klanten naar de winkel trekken, maar loopt het gevaar trouwe klanten van zich te vervreemden. De ziel van het programma klopt niet: hip designservies staat ver af van de kernwaarden en de producten van de super en dus van de belevingswereld van de klanten.

De grootste brand loyalty

Bewuste keuzes maken vóór het ontwerp van een campagne draagt er in belangrijke mate aan bij dat een loyaliteitsprogramma goed aansluit bij de organisatie en de doelgroepen en vergroot dus de kans op succes aanzienlijk. Dat geldt zeker ook voor de keuzes die worden gemaakt omtrent de *draggers*: de on- en offline middelen die worden ingezet. Voor veel van haar opdrachtgevers kan Lijnco hierbij een waardevolle rol spelen. Omdat wij alle technieken in huis hebben weten wij wat er qua dragers, veredeling en beveiliging allemaal mogelijk is. Met die know-how ondersteunen wij opdrachtgevers bij het bedenken en inrichten van hun campagnes en adviseren wij marketeers hoe zij hun acties met - vaak eenvoudige - slimme ingrepen nog rendabeler kunnen maken. Dankzij onze jarenlange ervaring en nauwe samenwerking met loyalty-marketingprofessionals weten wij bovendien wat er werkt: wat levert u de hoogste respons op en de grootste *brand loyalty*.

Hybride loyaliteitsdrukwerk

Elk bedrijf is anders, elk merk uniek en als het gaat om (de dragers voor) loyaliteitsprogramma's geldt dan ook: er is geen *'one size fits all'*. Voor de ene actie werkt een kraskaart het best, voor de andere een spaarzegelactie, stickers, een klantenpas of *'peel to reveal'* concept. Lijnco kent de trends in de markt en investeert continu in kennis en techniek. Ook voor 'hybride' loyaliteitsdrukwerk, waarbij meerdere technieken in één product worden

gebruikt, bieden wij de meest efficiënte oplossingen, vaak zelfs in één machine gecombineerd (bijv. klassieke offset druk met inline zwarte nummering of een gepersonaliseerde boodschap in kleur). Als het gaat om productie van loyaliteitsdrukwerk zoals zegels, (geïntegreerde) klantenpassen, kraskaarten, spaarkaarten, loten en cadeaubonnen is Lijnco niet alleen een betrokken producent, maar ook kritische partner die met u meedenkt vanuit wat er kan en wat er werkt.

* 'Loyalty Marketing DNA'. Dunck loyalty management



Over Lijnco

Lijnco biedt communicatie-oplossingen van A tot Z, met een focus op data-analyse en personalisatie. Meer weten? Neem vandaag nog contact op.

(050) 366 99 11 | info@lijnco.nl