

THEMA VAN DE MAAND

HET EINDE VAN KLANTENBINDING?

Na een eerste rubriek over de verschillende manieren om klanten aan te trekken (zie Gondola #227), hebben we het vandaag over klantenbinding, een belangrijke doelstelling die vooral verwezenlijkt wordt door het verzamelen van gegevens.

Klanten trouw maken aan zijn merk is de droom van elke zichzelf respecterende marketeer. Daarom investeert hij in beeldvorming, om een emotionele factor toe te voegen aan zijn product, en in promotie technieken die de klantentrouw belonen, om deze goodwill ook in de toekomst te verankeren.

Vandaag wordt de consument echter beschouwd als wisselvallig en opportunistisch. Hij zou te allen tijde overstappen op een ander merk als hij daar voordeel uit kan halen. Wat sommigen doet beweren dat klantentrouw en de tools die deze bewerkstelligen geen nut meer zouden hebben.

Klantentrouw is passé? Geloof dat maar niet! Als er één mar-

ketingmodel is dat vandaag fascineert, inspireert en zelfs intimideert, is het wel dat van de "GAFA", Google, Apple, Facebook en Amazon.

De commerciële kracht van deze digitale giganten is gestoeld op hun capaciteit om consumentendata te verzamelen en te verwerken, zodat het cliënteel opnieuw koopt. Hebt u zelf nooit een e-coupon in uw mailbox gekregen die de webshops uitsturen onder de vorm van promocode, waarmee ze u een korting beloven als u een nieuwe bestelling plaatst op hun website?

Misschien vreest u dat dit soort van methodes niet binnen uw bereik liggen. Wel integendeel! **Vandaag bestaan er tal van eenvoudige en betaalbare oplossingen die**

uw merk toelaten klanten aan zich te binden op basis van dataverzameling. Aan de hand van deze data kan u hen beter leren kennen en bovendien laten ze u toe om met relevante incentives voor de dag te komen. We bewijzen u dit graag aan de hand van twee concrete voorbeelden.

> Wenst u meer informatie te ontvangen over deze oplossingen? Neem contact op met HighCo: sales-data@highco.be

VIER GOUDEN TIPS!

- 1** Wees systematisch: geen actie zonder **gegevenswerving**. En geen werving van gegevens zonder verwerking achteraf. Dit is absoluut noodzakelijk wanneer u een echte gemeenschap van consumenten wil opbouwen en deze op een doeltreffende manier wil activeren.
- 2** Hou het **simpel**, met duidelijke en gemakkelijk te begrijpen aanbiedingen, die de consument aanzetten om tot het einde te sparen.
- 3** **Communiceer** deze actie goed in het verkooppunt en via de massamedia. Klanten binden wordt moeilijk als u geen kritische massa hebt gewonnen of geïdentificeerd.
- 4** **Beloon** de consument liefst met een korting. De ervaring toont aan dat een e-coupon betere resultaten geeft dan een premie.

Promotie is een efficiënte tool voor merken en retailers die hun verkoop een boost willen geven. Het is echter een instrument dat je goed moet weten te gebruiken. Deze rubriek, ontwikkeld met de hulp van HighCo, gaat over technieken, methodes en voorbeelden die goede praktijken kunnen inspireren. www.highco.be

WEIGHT WATCHERS

Context

Weight Watchers, het beroemde programma voor wie graag wat kilo's wil verliezen, is tegelijk ook een merk dat aangepaste producten brengt die verkrijgbaar zijn in de winkel. Doelstelling: zich baseren op de best gekende producten zoals charcuterie om er andere te leren kennen aan de consument.

Antwoord

Weight Watchers lanceert met HighCo een e-couponingplatform gebaseerd op een CRM-systeem. Het dient verschillende doelen, waaronder werving, die gebeurt in drie jaarlijkse communicatiegolven die elk duizende nieuwe klanten moeten genereren. Maar er wordt ook gewerkt aan de klantenbinding...



Resultaat

Weight Watchers heeft een echte gemeenschap van consumenten uit de grond gestampt. De activiteiten die werden ontwikkeld om deze database te identificeren hebben **meer dan 70% opt-in** opgeleverd, en gezorgd voor een

magische klantenbindingstool. Het resultaat is meetbaar: **2/3 van de consumenten die gereageerd hebben op het aanbod hebben vier of meer e-coupons afgeprint!**

LA LAITIÈRE

De context

De concurrentie op de ultraversmarkt is groot en de consument kan profiteren van een zeer uitgebreid aanbod. Hoe slaag je erin hem op lange termijn aan je te binden?

La Laitière lanceert 'Het Feest van de Desserts'

La Laitière introduceert zijn nieuwe online platform waar de consument codes kan sparen die hem toelaten toegang te krijgen tot kortingen tot 10€ van het gamma van La Laitière. De naam van het platform? Lalaitièrepromo.be!

Het resultaat

Met de actie 'Het Feest van de Desserts' heeft La Laitière een stevig instrument in handen om klanten te binden, op een manier



die makkelijk te beheren is. De consument logt in op zijn account, en geeft zelf de unieke codes in die op de verpakkingen staan van de producten die hij aankocht. Hoe meer codes hij spaart hoe meer hij beloond wordt!

Motiverend en simpel voor de consument, en dat laat zich voelen: het merk stelt een positieve impact vast op de verkoop, de verkoop.

Dirk Elsermans
Licensing Manager
Benelux

DE MENING VAN DE MARKETEEER

"We werken met Highco samen rond een platform dat de awareness rond onze producten moet verhogen. We hebben kleinere, minder gekende productcategorieën waar we meer bekendheid willen aan geven. En dat lukt. Wanneer mensen een e-coupon gebruiken voor één product krijgen ze alle producten van WeightWatchers te zien en krijgen ze ook daarvoor e-coupons aangeboden. We proberen mensen te activeren via die promoties, maar ook via interessante content en door professies."