

“Actieve participatie door ondernemers in het programma is essentieel.”

Onderzoek naar de succes- en faalfactoren van een lokaal loyaliteitsprogramma.

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Veel binnensteden en dorpscentra werken vanwege al deze ontwikkelingen actief aan het trekken van meer bezoekers, het bieden van meer beleving en daarmee het stimuleren van besteding. Een manier om de klantenbinding te beïnvloeden is door een lokaal loyaliteitsprogramma in te voeren.

Aanleiding

Al decennia lang kennen we loyaliteitssystemen zoals klantenkaarten. Retailers belonen hiermee de loyaliteit van hun klanten maar proberen meestal tegelijkertijd het koopgedrag van diezelfde klanten te beïnvloeden (bezoekfrequentie verhogen, besteding verhogen, etc.).

Vaak zijn de loyaliteitsprogramma's verbonden aan één retailer (bijvoorbeeld Hema, Kruidvat of Albert Heijn) maar er zijn ook enkele programma's waar meer partijen aan deelnemen (bijvoorbeeld Airmiles). Ook kent de invulling van de programma's vele verschillende vormen; punten sparen, korting krijgen, exclusieve klantevenementen, etc.

Een nieuwe ontwikkeling op dit terrein is 'local loyalty'. Hierbij wordt een loyaliteitsprogramma opgezet en gekoppeld aan een bepaald winkelgebied.



Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en het werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

Bij dit onderzoek zijn succes- en faalfactoren van lokale loyaliteitsprogramma's in kaart gebracht. Hierbij is zowel desk- als fieldresearch uitgevoerd. Deskresearch is met name gebruikt om informatie te verzamelen over bestaande loyaliteitssystemen in Nederland en het buitenland (bijvoorbeeld in Beneden-Leeuwen, Twente, Haaglanden en Sevenoaks (UK)). Daarnaast zijn er via fieldresearch drie winkelgebieden onderzocht waar momenteel een lokaal loyaliteitssysteem in gebruik is (Sint-Oedenrode en Tiel) of waar in het verleden een lokaal loyaliteitssysteem gebruikt is (Malden). In deze drie winkelgebieden is per winkelgebied één interview afgenomen met het beheer (bijvoorbeeld het centrummanagement) en drie interviews met ondernemers (winkeliers) uit het gebied. Er zijn dus in totaal twaalf interviews afgenomen.

Bevindingen

De bevindingen zijn onderverdeeld in drie thema's: Introductie, Concept en Communicatie. Uit het onderzoek kwam bovendien al snel een overkoepelend essentieel element naar voren en dat is het draagvlak onder en participatie door ondernemers. Dit element komt terug bij alle thema's.

1) Introductie

Het doel van vrijwel elk lokaal loyaliteitsprogramma is het binden van klanten en het verminderen van afvloeiing naar andere winkelgebieden. Bij de introductie is het belangrijk dat zowel ondernemers als consumenten goed geïnformeerd worden zodat het voor beide partijen van tevoren duidelijk is hoe het systeem werkt. In gebieden waar dit onvoldoende is gebeurd, is het draagvlak en de participatie onder ondernemers laag en het lukt ook vrijwel niet meer om dit bij te sturen. Daarnaast is het essentieel om het systeem te testen voordat het in werking wordt gesteld.

“De manier waarop het gebracht is, heeft mij snel enthousiast gemaakt. Hoe zit het programma in elkaar, wie doen er mee, wat levert het op en wat kost het.”

2) Concept

In alle onderzochte gebieden is het programma gekoppeld aan een fysieke spaarkaart, eventueel gecombineerd met een app. Om te komen tot een invulling van het programma dienen de ondernemers inspraak te hebben; ook dit levert een belangrijke bijdrage aan het draagvlak en participatie. Daarbij moet wel vanuit gezamenlijkheid worden gedacht; als elke ondernemer voor zijn bedrijf een eigen element in het programma wil, dan leidt dit qua invulling tot een lappendeken.

Het sparen van punten is een veelgebruikt onderdeel van lokale loyaliteitsprogramma's. Deze punten kunnen vervolgens weer besteed worden in hetzelfde lokale winkelgebied. Voor elk onderzocht winkelgebied is een randvoorwaarde dat de punten in het eigen winkelgebied worden besteed; ook dit is weer essentieel voor het draagvlak onder ondernemers. De geldstromen en de punten worden vanuit het beheer onderling verrekend.

"We wilden dat het geld dat verdiend werd, ook in Tiel blijft. In de Tielse economie."

Op dit moment vinden zowel beheerders als ondernemers dat de consument de pas te weinig gebruikt. De beheerders vinden dat vooral de winkeliers actiever moeten zijn en de winkeliers vinden juist dat het beheer ervoor moet zorgen dat de consumenten de pas actiever gaan gebruiken. Daarbij wordt het sparen bedoeld maar ook het besteden van de punten. Dit is een bekend fenomeen; bij veel loyaliteitsprogramma's ontstaat door de jaren heen een groot collectief puntentegoed bij de consument.

3) Communicatie

Bij de communicatie naar de consument moet duidelijk zichtbaar zijn welke winkeliers deelnemen aan het loyaliteitsprogramma; men moet er zelf niet naar hoeven vragen. De schriftelijke communicatie naar consumenten vindt liefst vanuit het beheer plaats. Social media zijn hierbij onmisbaar; hiermee is direct contact met de consument mogelijk en kan er snel en makkelijk informatie worden gedeeld over nieuwe deelnemers, nieuwe acties, etc. Bovendien is dit een relatief voordelige manier om in een korte tijd groot bereik te creëren. Ook een nieuwsbrief via email is een gewenst communicatiemiddel richting consumenten. Winkeliers communiceren voornamelijk mondeling met de consument (in de winkel).

"We volgen de reacties op social media, dan kunnen we zien of we de campagne moeten bijsturen."

Ondernemers en beheer onderling communiceren doorgaans te weinig. Vergaderingen worden slecht bezocht. Daarnaast spreekt men de wens uit dat ketens ook deelnemen aan het lokale loyaliteitsprogramma. Zij profiteren immers ook mee van de toenemende klantenbinding en afnemende afvloeiing. Dit blijkt in veel winkelgebieden echter lastig te realiseren.

Aanbevelingen

Uit de resultaten en conclusies van het onderzoek komen de volgende aanbevelingen naar voren:

- Doe goed vooronderzoek onder consumenten en ondernemers om de wensen en behoeften maar ook het enthousiasme voor een lokaal loyaliteitsprogramma in kaart te brengen;
- Zorg voor een daverende introductie van het systeem zodat zo snel mogelijk het kantelpunt van voldoende kritische massa wordt bereikt (zowel met betrekking tot consumenten als ondernemers);
- Hou het gebruik van het systeem eenvoudig en de kosten laag;
- Voeg een mascotte toe aan het programma; hiermee krijgt het programma een gezicht. Bovendien spreekt dit vooral kinderen aan waardoor het loyaliteitsprogramma zich op het hele gezin richt;
- Hou het programma actueel door steeds nieuwe deelnemers toe te voegen en nieuwe acties te lanceren;
- Koppel acties aan lokale verenigingen, maak het mogelijk om punten voor de eigen vereniging te sparen;
- Draag zorg voor een actieve communicatie tussen beheer en ondernemers.

Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat een lokaal loyaliteitsprogramma kan bijdragen tot het binden van de klant aan een winkelgebied en daarmee het verhogen van de besteding. Draagvlak bij en participatie door de ondernemers in het winkelgebied is daarbij essentieel.

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

 **HAN**
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Deze publicatie is een uitgave van het HAN Onderzoekscentrum Retail. Bent u actief als retailer of centrummanager en wilt u graag kosteloos verder geïnformeerd worden over onze activiteiten of onderzoeksresultaten? Neem dan contact met ons op.

Peggy de Jong, Coördinator & Onderzoeker

Website: www.han.nl/OCRetail

Email: Peggy.deJong@han.nl

Mobiel: 06-22668602