



Supermarkt actueel: Loyaliteit vraagt om een persoonlijke benadering

Klantsegmentatie en -personalisatie zorgen voor het langdurig binden van klanten. Retailers hebben onvoldoende inzicht in de wensen van consumenten. Zij denken onterecht dat het massaal versturen van folders de beste manier is om consumenten te bereiken en omzet te creëren. Dit stelt Erik Sandel van Loyalty Lab Consulting. "Consumenten zitten niet te wachten op massaal verstuurd folders. Dit blijkt wel uit de toename van de 'nee - nee' stickers op brievenbussen."

Sandel: "Consumenten willen aanbiedingen ontvangen die zijn afgestemd op hun actuele wensen en via het kanaal van hun voorkeur. Dat retailers deze slag nog steeds niet maken, komt omdat zij onvoldoende in staat zijn om klantgedrag te meten. Zij onderschatten de bijdrage van gepersonaliseerde communicatie aan de klantloyaliteit. Cross channel-communicatie is hierbij essentieel. Een mooi voorbeeld dat de consument specifieke behoeftes ontwikkelt. Vroeger ging men naar de grossier en stonden de wekelijkse boodschappen bij wijze van spreken al klaar. Dit is een persoonlijke benadering en de grossier had het beste met zijn klanten voor. Tegenwoordig leven we in een hele andere wereld en zijn inkopers erg bepalend voor de manier van het bereiken van consumenten. Inkopers vergeten wel eens dat smaak en winkelbeleving erg belangrijke factoren zijn. Een consument is een individualist met een eigen smaak en persoonlijke voorkeuren. Ondernemers kunnen hier op inspelen met hun communicatie op de winkelvloer door bijvoorbeeld flexibele pricing. Zodra een ondernemer weet dat een klant elke dag een pak melk koopt, kan hij met flexibele pricing dat pak melk specifiek voor die klant goedkoper maken. De technologie is hiertoe namelijk in staat en hiermee kweken ondernemers nog meer loyaliteit bij de klanten door in te zoomen op de ontwikkeling die consumenten doormaken. Marketeers voeren de vier P's perfect uit, maar vergeten in de huid van de consument te kruipen. De klant denkt namelijk out-of-the-box en dat zouden marketeers naar mijn mening ook iets meer kunnen doen".

Loyaliteit

Volgens Sandel zijn retailers bang voor de kosten die loyaliteitscommunicatie met zich meebrengt. "Toch levert een klant die herhalingsaankopen verricht veel meer op dan een klant die eenmalig komt shoppen, omdat je toevallig op dat moment de goedkoopste bent. Ondernemers met data-gestuurde marketing kunnen inzicht krijgen in het consumentengedrag en daardoor veel beter rendement behalen. Retailers moeten zich afvragen wie hun klanten zijn, wat hun klantwaarde is, via welke kanalen zij geïnformeerd willen worden en hoe vaak zij komen shoppen. Verzamel deze gegevens vervolgens en gebruik het om de communicatie te personaliseren. Ga uit van wat de consument wil en speel daarop in. Geen overbodige reclame, maar aanbiedingen die echt op de consument zijn afgestemd. Alleen op die manier creëert men een loyale klant", aldus Sandel.

Social media

Supermarkten communiceren onder meer met klanten via loyaliteitsmagazines.

Als retailers hun individuele klant en zijn koopgedrag kennen, kunnen supermarkten klantgerichte informatie sturen door middel van een magazine, folder of social media. "Social media is enorm in opkomst en het is een zeer goede ontwikkeling voor de supermarktbranche, zodra het 'sociaal' blijft.



Ondernemers kunnen via dit medium inspelen op de beleving van de consument door bijvoorbeeld de fijne winkelbeleving van de klant door te trekken naar twitter en facebook. Ondernemers kunnen bijvoorbeeld de culinaire tip van de dag en achtergrondinformatie over een bepaald product plaatsen. Zodra ondernemers social media als digitale folder gaan gebruiken en willekeurig aanbiedingen gaan posten, gaat het mis en wordt er geen loyaliteit gecreëerd."

"Erik Sandel van Loyalty Lab Consulting: "Marketeers voeren de vier P's perfect uit, maar vergeten in de huid van de consument te kruipen".

Van Slingelandtstraat 67
1051 CG Amsterdam
Postbus 58275
1040 HG Amsterdam

T. +31 (0)20 7995046
F. +31 (0)20 7510964
e. info@loyaltylab.nl
i www.loyaltylab.nl

ABN AMRO 59.59.12.788
IBAN NL16ABNA0595912788
BIC ABNANL2A
BTW Nr. 8107.50.685.B.01