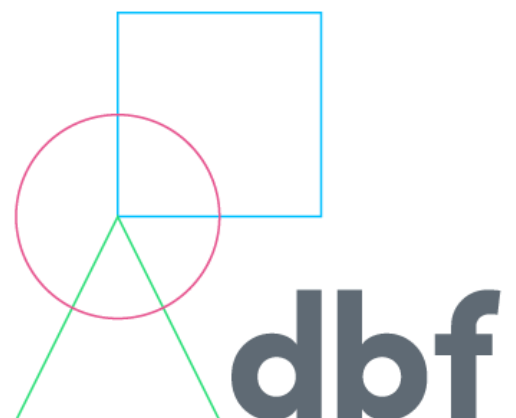




Een mobiel klantprogramma bouwen

Mobiele loyaliteit in actie



Welk technologie model?

Een loyalty programma dat draait op een mobiel apparaat heeft drie mogelijke modellen: SMS, Web of App. De eerste pogingen tot mobiele loyaliteit zijn op tekst gebaseerde (SMS)-programma's en kenden minimaal succes. Uiteindelijk is deze methode te beperkt, gezien de diepte van informatie die kan worden verzonden.

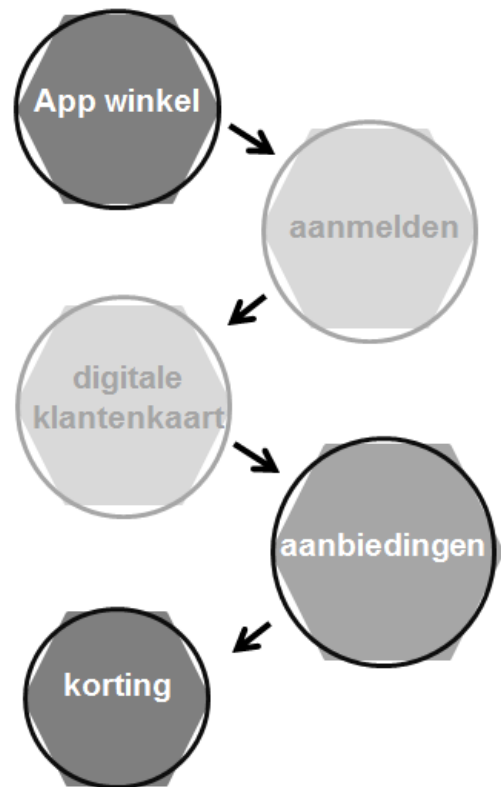
Web-based programma's kunnen rijkere interactie bieden, aangezien ze gebruik maken van de multimedia mogelijkheden van het internet. Het is hierdoor tevens mogelijk om bijvoorbeeld foto's en video's te tonen. De gebruiker zal echter wel naar de website moeten gaan. De mogelijkheid om een continue dialoog te houden met de klant is dus beperkt.

Een App-gebaseerde aanpak voor mobiele loyaliteit biedt een rijke en zeer persoonlijke gebruikerservaring, en biedt hiermee ook de beste kans om de loyaliteitsdoelen te bereiken.

Een App is daarnaast ook aantrekkelijk voor de consument, omdat deze apparaat-specifiek is en de user-interface hierdoor volledig geoptimaliseerd kan worden.

Zo kan een dergelijke aanpak eruit zien voor de consument:

1. Via online en offline campagnes wordt de consument geattendeerd op de beschikbaarheid van de App. Via weblinks en bijvoorbeeld QR codes of NFC technologie wordt de gebruiker naar de downloadpagina geleid.
2. De App wordt beschikbaar gesteld via het hiervoor gebruikelijke kanaal, de stores, zoals de iTunes Application Store of de Android Market.
3. De gebruiker logt in met behulp van de applicatie. In dit stadium worden de klantgegevens vastgelegd, zo gedetailleerd als gewenst. Denk aan basisgegevens zoals naam, adres en postcode, maar ook aanvullende demografische gegevens zoals, verjaardag, merk/product voorkeuren, en ga zo maar door. Acceptatie wordt automatisch en direct uitgevoerd. Veel sneller en handiger dan de traditionele papieren formulieren.
4. Een gedigitaliseerde klantenkaart wordt direct verzonden. Het omvat een unieke klant-identificerende barcode die net als een traditionele klantenkaart, direct aan de kassa gebruikt kan worden.
5. Aanbiedingen zijn ook direct beschikbaar voor de consument. Deze kunnen snel beoordeeld worden. Klant kiest zelf om een coupon op te slaan of te weigeren.
6. De klant kan nu direct aan de kassa profiteren van aanbiedingen. Elke opgeslagen coupon of korting wordt bij het afrekenen automatisch toegepast op de bestelling. Geen gedoe met papieren coupons of plastic kaarten. Vanaf het downloaden van de applicatie tot het incasseren van een eerste coupon duurt slechts een paar minuten.



Veel meer dan couponing

De uitgever van het loyaltyprogramma heeft de volledige controle over al haar mobiele loyaltycampagnes, door gebruik te maken van een beveiligd portaal. Voor het ontwerpen en distribueren van gerichte aanbiedingen voor specifieke doelgroepen wordt gebruik gemaakt van dit zelfde portaal (CMS).

De aanbiedingen worden vervolgens vanuit dit portaal verstuurd naar geselecteerde gebruikers. E-coupons worden zo een populair onderdeel van het totale loyaliteitsprogramma.

Aanbiedingen kunnen bestaan uit:

- » Speciale 'insider' verkoop mededelingen
- » Nieuwe product aankondigingen en recensies
- » Gefeliciteerd met je verjaardag
- » Vriend-en-familiekring aanbevelingen

Iedere individuele klant kan een eigen selectie maken door het organiseren, opslaan of verwijderen van binnenkomende aanbiedingen.

Deze 'feedback' kan eventueel worden bijgehouden, waardoor het profiel van de gebruiker wordt aangevuld met bruikbare informatie. Hierdoor krijgt de pasuitgever een duidelijker beeld van deze specifieke consument. Naarmate het profiel zich verder verrijkt, kunnen aanbiedingen meer en meer op maat van de consument en haar voorkeuren aangepast en verstuurd worden. Een dergelijke mobiele toepassing kan ook helpen bij het in kaart brengen van store traffic door het registreren van deelname per verkooppunt. Hierdoor kunnen campagnes goed in kaart gebracht worden.

In combinatie met locatie-gebaseerde diensten, kunnen klanten zelfs de dichtstbijzijnde deelnemende winkel vinden, met behulp van hun smartphone.

Belangrijke punten om rekening mee te houden

Mobiele Loyaliteit moet relevant zijn voor de gebruiker. Een smartphone is niet zoals alle andere messaging media.

De mobiele telefoon is het enige apparaat dat gebruikers continue bij zich hebben. Je weet nooit of ze alleen zijn, met vrienden of familie, in de auto, op straat of in bed liggen. Kortom, het is het meest intieme communicatiekanaal in hun leven.

Deze intimiteit maakt bericht-relevantie cruciaal. Indien aanbiedingen niet worden gewaardeerd door de gebruiker en niet relevant zijn, zullen ze worden gezien als spam. En u zal op z'n best worden gezien als saai. In het slechtste geval zult u zelfs worden gezien als opdringerig, zoals de telemarketeers die rond etenstijd bellen. Het is dan ook zeer belangrijk de privacy van de consument te respecteren.

Zorg in ieder geval voor het volgende:

- » Toestemming: zorg voor een opt-in systeem
- » Aanpassing en opzeggen: biedt de mogelijkheid voor opt-out

U kunt geen effectieve relatie met een klant opbouwen zonder wederzijds respect. Bescherm de gebruiker-informatie met minimaal de 'best practices' voor digitale opslag van data.

Maak gebruik van data-encryptie en zorg voor een beveiligd netwerk. Voordat u start, controleert u of u de beveiliging goed heeft geïmplementeerd in ieder aspect van het loyaliteitsprogramma. Bescherm zowel uw bedrijf als uw klanten tegen alle bedreigingen voor onbevoegd gebruik, openbaarmaking, distributie en toegang.

'De toekomst van mobiele telefonie in de detailhandel is nu'

Tientallen experts verklaarden al dat 2012 het jaar van de groei van smartphone gebruik zou worden. Lees het Internet er maar op na om te zien dat dit waarheid is geworden.

Vroege starters in 'mobile loyalty' hebben nu al rijke klantprofielen opgebouwd. Zij zijn de voorlopers en leren door te doen en zijn momenteel al hun aanpak aan het verfijnen.

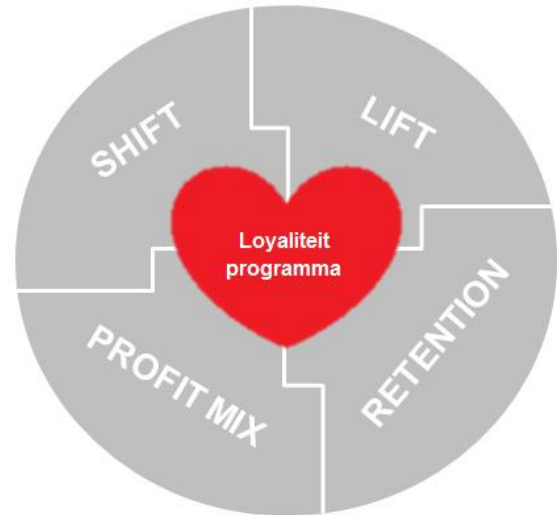
Natuurlijk is voorzichtigheid geboden. Het is in ieder geval verstandig om in het geval van 'mobile loyalty' eerst de technologie en de gewenste strategie uit te werken, om vervolgens stevig te investeren.

Degenen die wachten om te zien wat er gaat gebeuren op dit gebied verliezen vandaag al terrein, dat waarschijnlijk lastig is terug te winnen. Wacht dus niet te lang met het uitwerken van uw Mobiele aanpak.

Mobiele Loyaliteit in actie

Ieder loyalty programma kent over het algemeen vier basisdoelstellingen:

- » Shift: werf nieuwe klanten
- » Lift: verhoog de besteding van bestaande klanten
- » Retention: verbetering van het natuurlijke churn-rate van klanten
- » Profit mix: verhoog uitgaven door een interessante aanbieding te doen voor producten met hogere marges (verhoog je cross selling kansen)



Onderstaande voorbeelden geven een idee over hoe een mobiel loyaliteitsprogramma u kan helpen om deze doelen te bereiken.

Shift

Pieter is vrijgezel en brengt een bezoek aan zijn vriend en de trotse moeder-to-be Ellen. Terwijl Ellen pronkt met de nieuwe spulletjes voor de babykamer, vertelt ze dat ze de wieg gekocht heeft met 10% korting via haar "MijnWarenHuis" lidmaatschap. Een actie die geldt voor artikelen duurder dan euro 250,-.

Pieter is toevallig op zoek naar een nieuwe zitbank, dus Ellen toont hem hoe je de "MijnWarenHuis" App kan downloaden via je telefoon. Binnen enkele minuten is Pieter ook actief lid en ziet hij de korting, waar Ellen over vertelde, al in zijn account staan.

Naast deze actie, krijgt Pieter als nieuw lid ook een welkomst aanbod. Dit aanbod houdt in dat hij zijn bestelling gratis thuis geleverd krijgt. Bingo! Hij geeft deze actie meteen een Facebook 'like'.

Als Pieter even later thuis is zoekt hij via de App de dichtstbijzijnde winkellocatie. Het blijkt dat bij hem in de stad twee vestigingen zijn van "MijnWarenHuis". En daarvan heeft één een meubelafdeling en daar vindt hij de zitbank die hij zocht.

Bij de kassa wordt de coupon op zijn telefoon gescand, zodat de 10% korting en de gratis levering automatisch worden toegepast op zijn aankoop. "MijnWarenHuis" heeft een gelukkige nieuwe klant.

Lift

Rita is een gulzige lezer, en niet meer dan logisch is zij aangesloten bij het loyaliteitsprogramma van Goede Boeken Boekhandels (GBB). In het afgelopen jaar, heeft GBB een goed beeld verkregen over het type boeken dat Rita graag leest.

Op een winterse zaterdagmiddag, als ze net de wekelijkse boodschappen in haar auto zet hoort ze haar telefoon piepen. Een snelle blik leert dat ze een nieuw bericht van GBB heeft gekregen. Ze opent de App om de details van deze aanbieding te bekijken.

Het is een aankondiging dat de nieuwe luxe hardcover box van haar favoriete auteur nu op voorraad is bij de lokale GBB. Ze wist niet eens dat deze ging uitkomen!

Ook heeft ze een bericht gekregen waarin staat dat ze deze maand nog maar 25 euro hoeft te besteden om in aanmerking te komen voor haar 'Gold' membership.

Rita besluit om haar route naar huis aan te passen, om even langs haar lokale GBB boekhandel te gaan. Ze verheugt zich al op een heerlijk weekendje thuis met haar nieuwe boeken.

Retention

Christien heeft een druk leven met twee opgroeiende jongens. Terwijl andere moeders thuis coupons uitknippen staat Christien langs de lijn op het hockeyveld en gebruikt zij de App van haar favoriete supermarkt.

Ze scant de wekelijkse specials, merken en aanbiedingen. Zo voegt ze de producten die ze interessant vindt toe aan haar boodschappenlijstje met slechts een paar klikken.

Na de wedstrijd, gaat ze samen met de jongens naar de supermarkt. Haar lijst wordt automatisch gesorteerd op basis van de winkel lay-out, zodat ze snel door de juiste gangpaden kan lopen. Bij het afrekenen, scant de caissière haar telefoon en al haar coupons worden automatisch toegepast.

Terwijl ze het bonnetje van de caissière in ontvangst neemt, geeft haar telefoon een waarschuwing. Haar 100+ euro aankoop zorgt ervoor dat ze in aanmerking komt voor een

korting van 5 euro op haar favoriete wijn, geldig vandaag en morgen. Terwijl haar jongens de boodschappen inladen loopt Christien nog even langs de wijnafdeling bij de uitgang om haar favoriete wijn op te halen.

Profit-Mix

Dennis is een film liefhebber. Hij gebruikt de club App van Electrostad veelvuldig omdat hij daar zijn dvd's koopt. Hij koopt er vaak meerdere tegelijk. Met de App van Electrostad weet hij als eerste wanneer nieuwe titels worden uitgebracht. Daarnaast ontvangt hij vaak een leuke korting als beloning voor zijn vele aankopen van de afgelopen jaren.

Vandaag zat er een aanbieding bij op een Blu-Ray speler, waarmee hij met nog betere kwaliteit naar zijn DVD's kan kijken.

Hij was niet echt van plan om een nieuwe DVD speler te kopen, maar met deze korting is dit misschien een aanbieding die hij niet kan laten liggen. Hij controleert eerst een paar reviews, en besluit dan om deze aanbieding op te slaan voor later.

Als hij later die week in Electrostad rondloopt en zijn App daar opent voor de DVD titels die hij nog wilde aanschaffen, ziet hij de aanbieding voor de DVD speler weer staan. Hij besluit de speler toch even in actie te bekijken, nu hij hier rondloopt. Twintig minuten later, loopt Dennis de winkel uit met zijn nieuwe DVD's in Blu-Ray formaat en een nieuwe DVD speler.

De dbf oplossing

PasNL is de mobiele loyaltyoplossing van dbf. Het is de perfecte uitbreiding op uw bestaande klantenprogramma en zelfs een haalbare oplossing voor retailers die wensen om een nieuw loyalty programma op te zetten.



PasNL is een dienst die deel uitmaakt van dbf's Loyalty Platform. Dbf levert alle onderdelen die nodig zijn voor een op maat gemaakte, bijna turnkey-pakket:

- Mobiele applicatie voor de populaire besturingssystemen
- Een eigen portal, zodat u snel en gemakkelijk ontwerpen en aanbiedingen kunt distribueren naar leden, zonder speciale technische expertise
- POS beeldscanners geoptimaliseerd voor het scannen van gedigitaliseerde klantenkaarten.
- Integratie diensten om verbinding te maken met backend systemen, zoals CRM.

Kenmerken en voordelen van dbf mobile loyalty

1. Gedigitaliseerde ledenkaart
2. Beschikbaar via de mobiele telefoon
3. Direct toegang tot aanbiedingen
4. Geen kosten voor het drukken en verspreiden van coupons/lidkaarten
5. Iedere deelnemer uniek in beeld
6. Minder misbruik en fraude met uw klantenkaart
7. Meer gemak zorgt voor verhoogde deelname aan het loyaliteitsprogramma
8. Milieuvriendelijk, papiervrij programma draagt bij aan een modern en milieubewust imago
9. Centraal CMS met rapportages over het gebruik van uw klantenkaart

Contact info:

Dbf
Rietbaan 6
Capelle aan den IJssel
Tel: 010-2646060
Mail: info@dbf.nl
www.dbf.nl

