



## Een loyaliteitsprogramma dat wèl werkt....

Het recentelijk tegen het licht houden van zo'n 30 verschillende grote "loyaliteits"-programma's heeft nogmaals aangetoond dat deze platforms niet meer blijken te zijn dan eenvoudige puntenmachines die zich beperken tot het simpel spaarpuntjes bij- of afschrijven. De mogelijkheden om lifestyle gegevens te verzamelen, analyses daarop te doen, slimme koppelingen te maken met strategische partners of andere, voor het verkrijgen van loyaliteit fundamentele functionaliteiten waren niet of nauwelijks voor handen.

Om daadwerkelijk loyaliteit te verkrijgen van klant naar uw merk, zou een goed loyaliteitsplatform minimaal over de hiernavolgende functionaliteiten moeten beschikken.

- Tracking van applicaties, (klant)nummer en klantgedrag,
- Audit logs;
- Verwerken en sturen van redemptie,
- Bonusfuncties en flexibiliteit daarbinnen,
- Loyalty kaart management,
- Verschillende valuta- en taalversies,
- Events management,
- Interactieve "Voice Response" functionaliteiten,
- Processing van "Kits and cards",
- Location based hiërarchische segmenteren,
- Call center als onderdeel van de ledenservice
- Klant management, transactie- en klantkenmerken,
- Partner management,
- Punten expiratie management,
- Punten differentiatie,
- Rapportages en dashboarding,
- Beveiligd en in beveiligde omgeving,
- Ontwikkelmogelijkheden van "kits" en API's,
- Genereren van financiële overzichten met puntensaldo's en loyalty levels,
- Loyalty differentiatie

Het is niet alleen belangrijk dat u kiest voor een programma dat voldoet aan alle hedendaagse eisen maar vooral ook een platform kiest dat de flexibiliteit in zich heeft om snel in te spelen op de veranderende wereld om ons heen. Prisma Direct bouwt dat voor- en samen met u. Een programma dat aan alle eisen voldoet. Die flexibiliteit in zich heeft en voorbereid is op de toekomst. Een programma dat leert en produceert. Hieronder leest u met welke drie belangrijke pijlers wij een succesvol platform realiseren:

### 1. Customer Directing Programma

Loyaliteitsprogramma's zijn ontworpen om bestaande klanten langer als klant te houden.

Er is vaak met veel energie en bombarie gestart maar in de loop der tijd voelt niemand zich binnen het bedrijf nog verantwoordelijk voor het programma. Mijn advies zou zijn om het programma wezenlijk onderdeel van de moderne C's marketingmix te maken. Het programma moet een integraal onderdeel zijn van alle afdelingen binnen het bedrijf. Van Sales tot Marketing, van Logistiek tot Finance etc. Wij noemen dit een Customer Directing Programma.

Een Customer Directing Programma waardeert en beloont klanten op basis van hun behoeften, voorkeuren en gedrag. Waarbij gedrag niet alleen de transactie is, maar ook hoe vaak je bezocht wordt, zijn je klanten ook actief op je social media kanalen en leveren ze feedback op. Hierdoor wordt het niet uitsluitend een programma om klanten vast te houden en churn te verlagen maar het wordt ook een uniek programma om prospects aan je te binden.

## 2. Omni-channel communicatie

Een omni-channel strategie kan alleen maar succesvol uitgevoerd worden als de klant centraal gesteld wordt. Klanten willen altijd en overal terecht kunnen voor dezelfde informatie, dezelfde service- en merkbeleving. Om dit te realiseren is het belangrijk om alle interactie die je met klanten hebt vast te leggen en de data uit de verschillende kanalen te intrigeren in één database. Datakwaliteit moet daarom ook hoog op de agenda staan, want zonder de juiste data kun je de klant niet goed bedienen.

Een Customer Directing Programma biedt relevante content en aanbiedingen via online, offline en mobiele kanalen, zoals fysieke winkels, websites, mobile devices en social media. Door al deze kanalen beschikbaar te stellen kunnen consumenten zelf kiezen welk kanaal ze gebruiken voor interactie en transactie. Op deze wijze ontstaat er waardevolle klantbeleving en customer intimacy.

## 3. Predictive analytics

Het is niet zo moeilijk om veel data te collecteren. Wat veel belangrijker is om de juiste informatie te verzamelen over je klanten. Als je dat op de juiste manier weet vast te leggen en door analyse klantsegmenten kunt definiëren, dan ben je klaar voor de volgende stap: predictive analytics. Welke behoeften hebben je klanten, welk gedrag laten zij zien en welke kanalen en productgroepen horen het beste bij welke klantsegmenten? Met behulp van de juiste business intelligence software kun je deze informatie omzetten naar voorspellingen hoe een klant gaat reageren op content en aanbiedingen.

Een goed voorspelmodel is opgebouwd met (near) realtime data. Een klein stukje juiste informatie van te voren verkregen – of het nu een paar seconden, minuten of uren is – is altijd waardevoller dan alle beschikbare informatie van zes maanden geleden. Predictive analytics is een oplossing die je helpt bij het achterhalen wat je klanten willen, zelfs voordat ze dat zelf weten. Maar geef je zelf vooral veel tijd om te testen en te leren.

