



Retail loyalty 2016

De motieven voor deelname aan of
weerstand tegen loyaliteitsprogramma's

PRISMA DIRECT
when quality counts



Welkom bij 'Retail loyalty 2016'

Het Nederlandse onderzoeksrapport dat
inzicht geeft in trends, veranderingen in
relaties van de consument met
loyaliteitsprogramma's en geeft nieuwe
inzichten die
invloed hebben op klantloyaliteit.





Inhoud

1.0	Introductie - Retail loyalty 2016	4
2.0	Onderzoeksmethode en initiatiefnemers	6
3.0	Onderzoekresultaten	9
4.0	Samenvatting	21
5.0	De mensen achter het onderzoek - mensen met loyalty in het DNA	23

Copyright © Prisma Direct 2016. Alle rechten voorbehouden. Tenzij anders vermeld berusten alle rechten op informatie die u in dit onderzoek aantreft bij Prisma Direct. Gehele of gedeeltelijke overname, veeleenvoudiging op welke andere wijze dan ook en/of commercieel gebruik van deze informatie is niet toegestaan, tenzij hiervoor uitdrukkelijk schriftelijke toestemming is verleend door Prisma Direct of tenzij aan de onderstaande voorwaarden wordt voldaan. Deze informatie mag voor persoonlijk, informatief en niet-commercieel gebruikt worden, mits de informatie niet gewijzigd wordt, mits de volgende copyright-tekst in elke copy aanwezig is: "© Copyright Prisma Direct", mits copyright, handelsmerk en andere van toepassing zijnde teksten niet worden verwijderd en mits de informatie niet wordt gebruikt in een ander werk of publicatie in welk medium dan ook.



Dit onderzoek gaat over de motieven om wel of niet mee te doen aan loyaliteitsprogramma's.

Waarom doen mensen niet mee met loyaliteitsprogramma's van benzinestations en wel met die van bouwmarkten? Zijn nieuwe media echt het aangewezen medium om met klanten te communiceren? Gaan we de Amerikanen volgen met betaalde voorkeursbehandelingen voor vaste klanten? Is zegeltjes sparen uit de tijd en hoeveel mensen verzilveren eigenlijk hun spaartegoed?

Voor u ligt het verslag van een uniek onderzoek naar loyaliteitsprogramma's. Het werpt licht op een breed scala aan vragen. Leerzame kost voor iedereen in de retail en verplichte kost voor marketing- en loyalty managers.

Het is niet het eerste onderzoek naar loyalty, maar wel het eerste onderzoek dat ook uitdrukkelijk ingaat op de motieven om NIET mee te doen. Alle bestaande onderzoeken – nationaal en internationaal – proberen te achterhalen waarom mensen wel meedoen. Daarmee leg je maar de helft van het verhaal bloot. Juist bij loyaliteitsprogramma's is er ook het vermoeden van weerstand:

“Weer een pasje. Het zal wel vooral het bedrijf dienen. Ik word nu al gek van alle reclame en informatie. Of nog meer pasjes in de portemonnee.”

Maar vermoedens zijn zelden feiten, zo blijkt ook uit dit onderzoek. Niet alle motieven om mee te doen – of niet mee te doen – blijken voor de hand liggend. Het onderzoek biedt ook verrassende inzichten in de voorkeuren die mensen hebben over de manier waarop programma's zijn opgezet en communiceren.

Tenslotte roept het onderzoek, zoals een goed onderzoek betaamt, ook nieuwe vragen op. We doen het in deze white paper allemaal uit de doeken. We lopen de belangrijkste vragen bij langs, bespreken de uitkomsten en geven duiding.

Natuurlijk hebben wij ook niet de wijsheid in pacht, dus voel je zeer welkom je eigen visie en reflecties te delen. De meest steekhoudende waarheden vind je niet als individu, maar als collectief. Hopelijk biedt dit onderzoek een goed vertrekpunt voor verdere discussie en mooie gesprekken.



**"Klanten zullen vergeten wat je zei, klanten
zullen vergeten wat je gedaan hebt, maar klanten
zullen nooit vergeten welk gevoel je ze gaf."**



2.0 Onderzoeksmethode & initiatiefnemers

Het onderzoek is uitgevoerd door de Rijksuniversiteit Groningen, onder leiding van Dr. Debra Trampe, Department of Marketing. De initiatiefnemer van het onderzoek is Prisma Direct.

Het onderzoek heeft betrekking op langlopende loyaliteitsprogramma's. Dit zijn programma's waar mensen zich actief op inschrijven en waarmee ze in de meeste gevallen ofwel korting krijgen, ofwel beloningen sparen bij transacties. Het onderzoek heeft dus geen betrekking op eenmalige acties.

Bij een aantal vragen konden de respondenten kiezen uit een lijst bedrijven. Deze lijst bestond uit 110 retailers, feitelijk alle grote landelijke ketens en een aantal retailers met een sterke regionale dekking. De retailers beschikken allemaal over een loyaliteitsprogramma en zijn ingedeeld in branches.

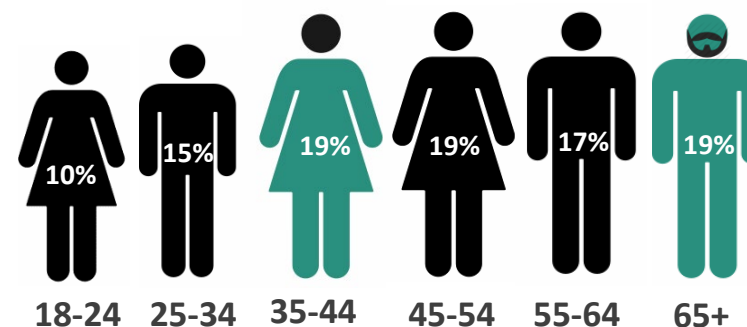
Het onderzoek is afgenomen onder 1.000 respondenten. De respondenten vormen een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking op basis van leeftijd, geslacht, regio, burgerlijke status, inkomen en werksituatie.

Het onderzoek bestond uit 27 vragen. In dit verslag staan we stil bij de belangrijkste vragen en de meest verrassende uitkomsten.

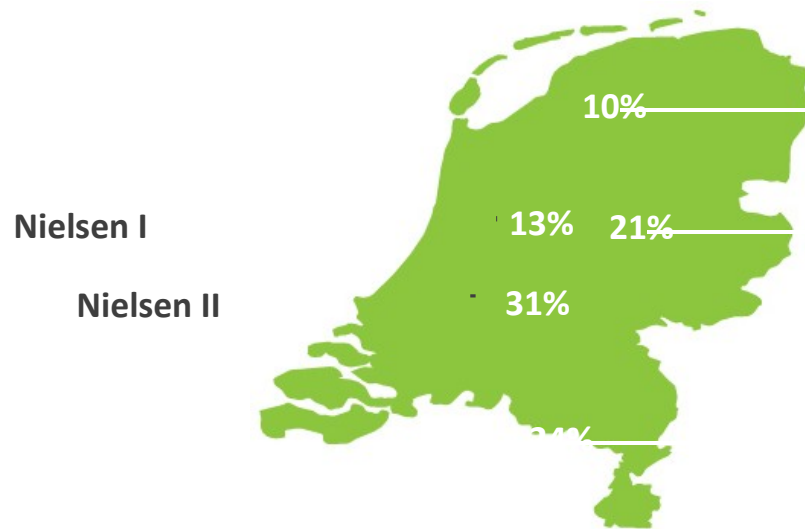
Geslacht



Leeftijd



Herkomst



Inkomen

Nielsen III

35% van de respondenten heeft een inkomen dat lager dan modaal is.

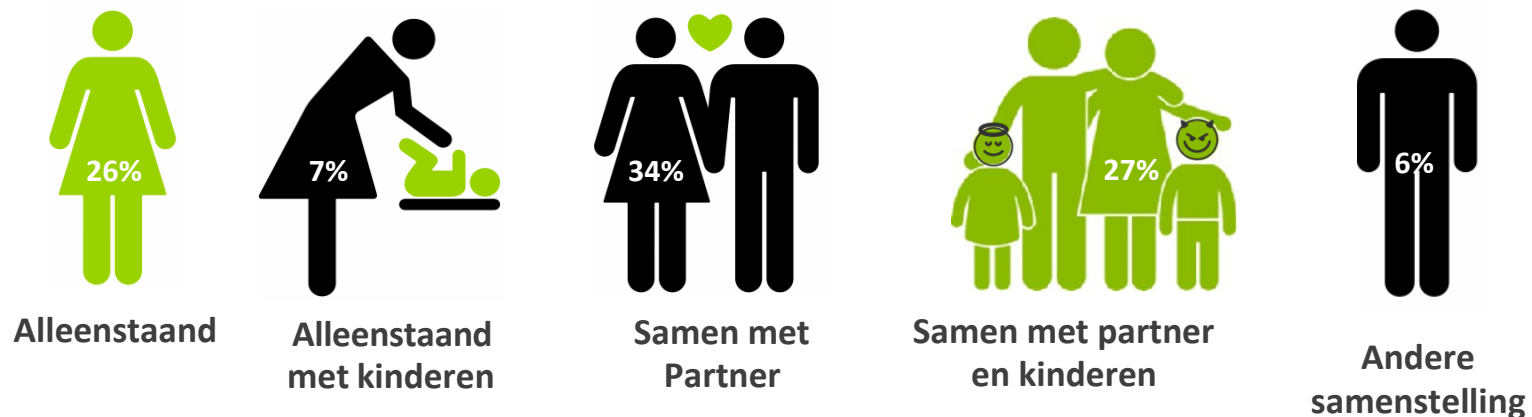
Nielsen IV

8% van de respondenten heeft een minimum inkomen en **27%** beneden modaal.

Nielsen V

22% van de respondenten heeft een modaal inkomen en **20%** heeft een bovenmodaal inkomen.

Samenstelling huishouden



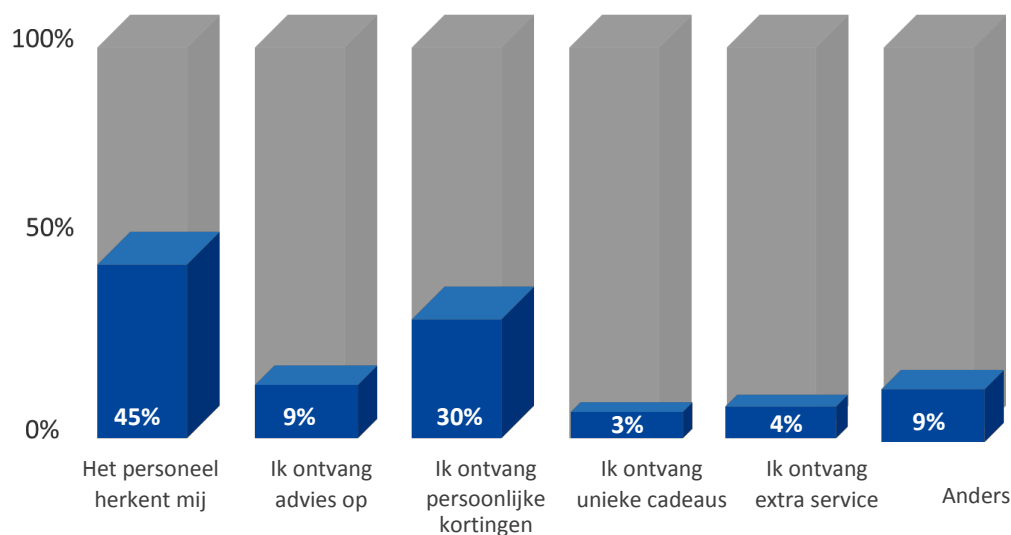
LOYALITEIT IS EEN EMOTIE
...waarom behandelen we het als
een transactie?



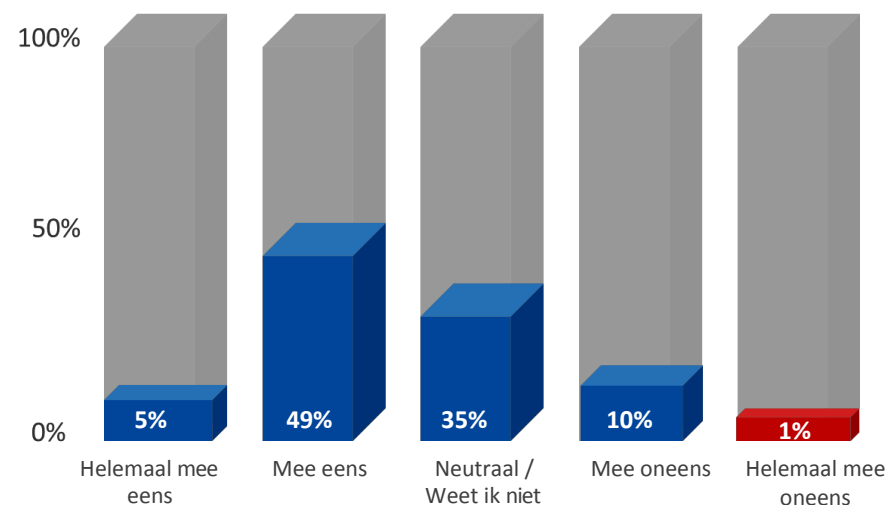
3.0 Onderzoeksresultaten

De grote uitschieter hier is de factor personeel. Met een goede tweede plaats voor persoonlijke kortingen. Herkenning door het personeel speelt een sleutelrol bij het gevoel van waardering. Dat is natuurlijk bij de bakker om de hoek wat makkelijker dan bij de gemiddelde retailer.

Erkenning is dan een goed alternatief: de klant zien staan, contact maken, actief inspelen op iemands vragen en behoeftes. Overigens is de kracht van een loyaliteitsprogramma dat je ook als grote keten de klant kunt HERkennen. Op het moment dat het systeem de klant oppikt (bij de voordeur, bij de kassa of online) kan het personeel hier op inspelen. Dat dit een krachtige boost geeft aan de waardering, is de grote les hier.



Vraag: Op welke manier ervaart u dat u het meest gewaardeerd wordt als loyale klant?



Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: de winkels waar ik regelmatig mijn aankopen doe, tonen hun waardering voor mij als loyale klant.

Een typisch geval van het glas half vol of half leeg. De positieve interpretatie is dat 54% van de mensen het met de stelling eens is. Tegelijkertijd ervaart 46% dat ze bij hun vaste winkels geen waardering ervaren. Daar ligt op z'n minst een kans. De vraag is natuurlijk hoe die waardering het meest effectief geuit kan worden.

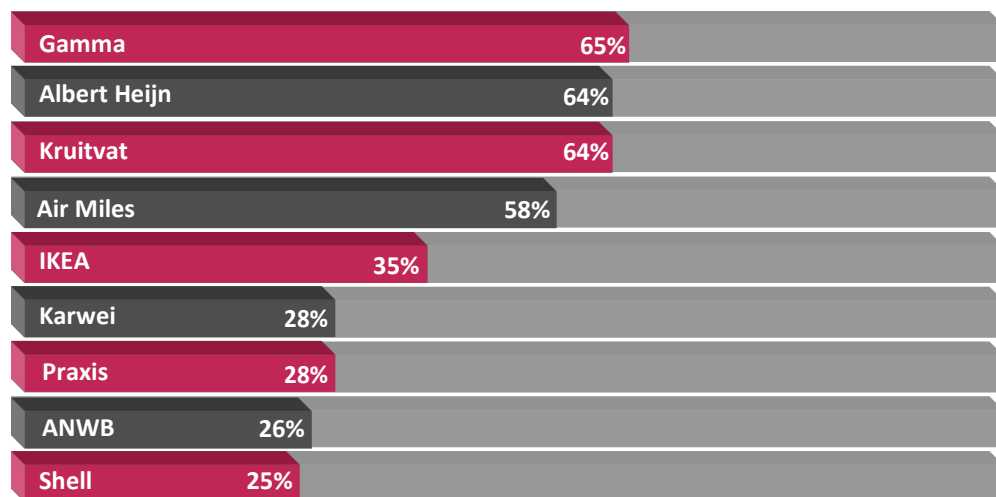


Bouwmarkten voeren de top 100 aan

Het eerste wat opvalt, is dat de top 10 - en met name de top 5 - sterk boven de rest uit stijgt. Van de overige 100 bedrijven op de lijst, komt bijna niemand boven de 5 procent. Sterker nog, de meeste bedrijven halen 0, 1 of 2 procent. Deze bedrijven hebben dus wel een loyaliteitsprogramma, maar met relatief weinig deelnemers.

Voor een aantal van de topscoorders geldt dat van deelname een dwingend karakter uitgaat, omdat het een voorwaarde is voor korting. Bovendien is het logisch dat winkels waar mensen het vaakst komen, ook de meeste deelnemers hebben. Deelname loont meer naarmate je ergens vaker komt.

In dat licht is het opvallend dat bouwmarkten zo goed vertegenwoordigd zijn in de top 10. Je komt er niet dagelijks. Een mogelijke verklaring is dat de bouwmarkten zeer nadrukkelijk schermen met kortingen en voordelen voor deelnemers. Ze propageren de klantenkaart sowieso heel actief. Het was ook een van de eerste sectoren die met klantenkaarten ging werken.



De gemiddelde respondent heeft 6 tot 9 klantenkaarten

Vraag: Aan welke loyaliteitsprogramma's neemt u deel? Als eerste genoemd.



Bezoekfrequentie is zeer bepalend voor deelname aan loyaliteitsprogramma

Je kan bij een programma geregistreerd staan, maar nooit actief deelnemen aan een programma. Noem het de slapende pasjes. Daarom hebben we ook gevraagd aan welke programma's mensen het vaakst deelnemen. Je ziet hier een positief verband tussen frequentie en gebruik: van bedrijven waar mensen het vaakst komen, wordt het loyaliteitsprogramma ook het vaakst gebruikt. Dat is op zich logisch.

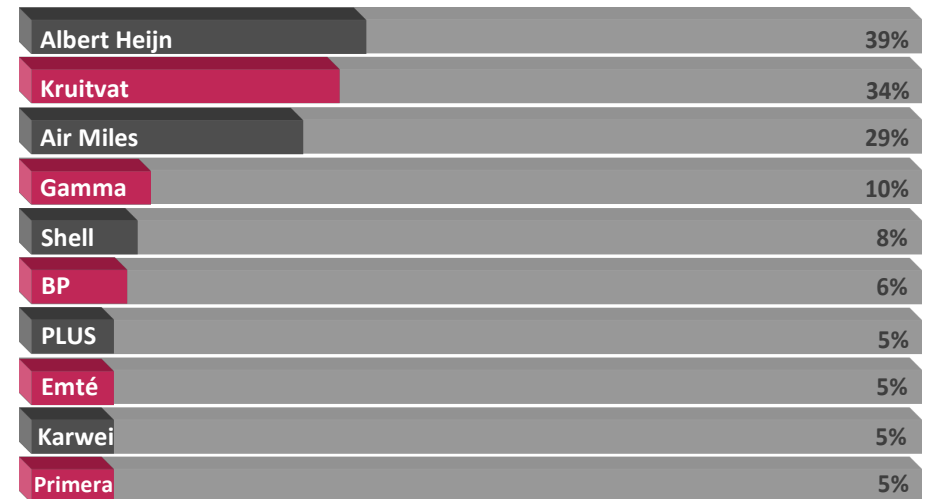
Je ziet dan ook bijvoorbeeld dat de bouwmarkten hier wat naar beneden zakken, net als een ANWB en een Ikea. De benzinestations komen hier juist beter uit de bus.

Deelname reden V / M



De winkel is in de buurt

Ze kunnen sparen voor cadeaus



Vraag: Aan welke loyaliteitsprogramma's neemt u deel? Als tweede genoemd.

Inkomen bepaalt beloningsvorm



Bovenmodaal spaart liever voor geld



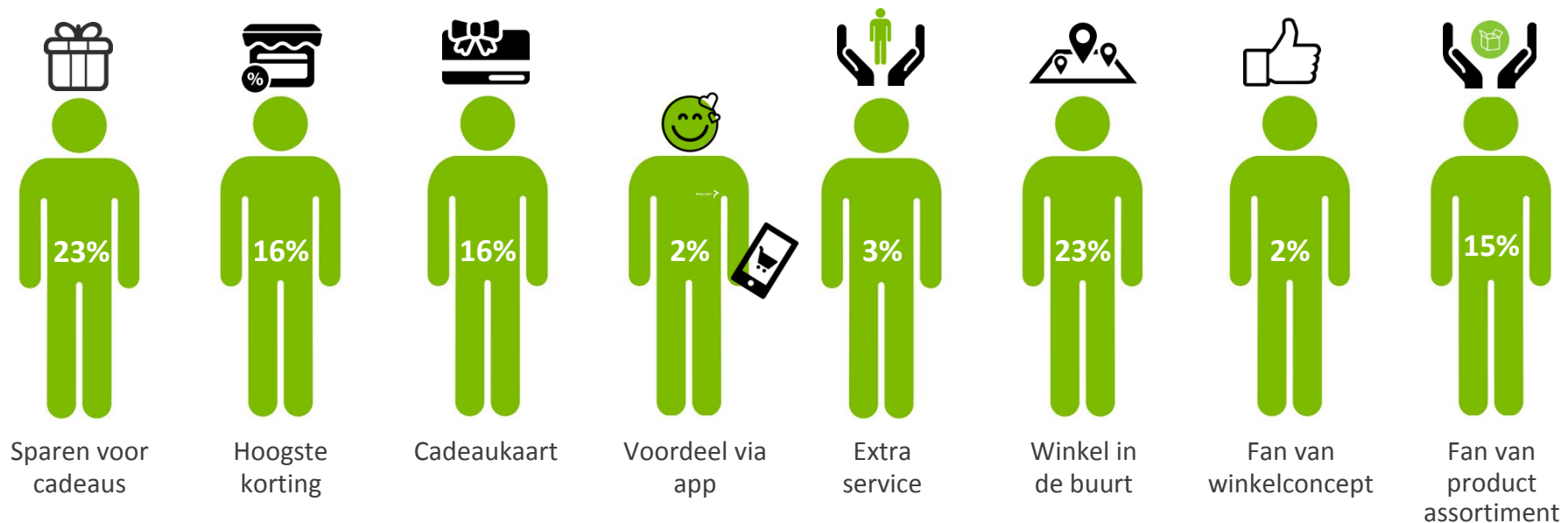
Minimumloon & benedenmodaal spaart liever voor cadeaus

Korting is niet de belangrijkste reden

Deze vraag gaat over de motieven om WEL mee te doen met een loyaliteitsprogramma. Er valt heel veel te zeggen over de antwoorden. We pikken er een paar opvallende zaken uit.

Sparen en kortingen zijn nog steeds belangrijke drijfveren, terwijl extra service nauwelijks waarde lijkt te hebben. Helder op het eerste oog, maar misschien speelt hier ook een klassiek kip-ei dilemma. De meeste programma's afficheren zich heel nadrukkelijk met sparen en kortingen, terwijl extra services – als die er al zijn – nauwelijks worden benadrukt. Er is dus ook een kans dat deelnemers die services helemaal niet associëren met het loyaliteitsprogramma.

In de Verenigde Staten zetten retailers de laatste jaren veel zwaarder in op extra services, special events en vipbehandelingen. Onderzoek wijst uit dat Amerikaanse consumenten hier goed op aanslaan. Het is niet uitgesloten dat deze trend – al dan niet aanbod gedreven – in de toekomst ook in Nederland van de grond komt. Een score van 16 procent op korting als drijfveer, is eigenlijk heel laag. Het past in de trend dat prijs minder doorslaggevend is. Door het internet zijn prijzen transparant geworden en de prijsverschillen veel kleiner. Overigens is de jeugd nog het gevoeligst voor kortingen. Een vermoedelijke kwestie van kleine beurzen.

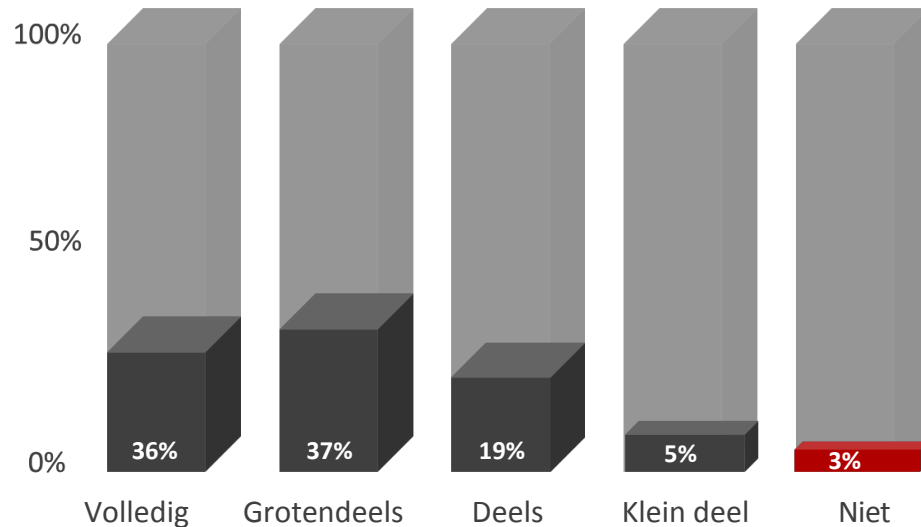




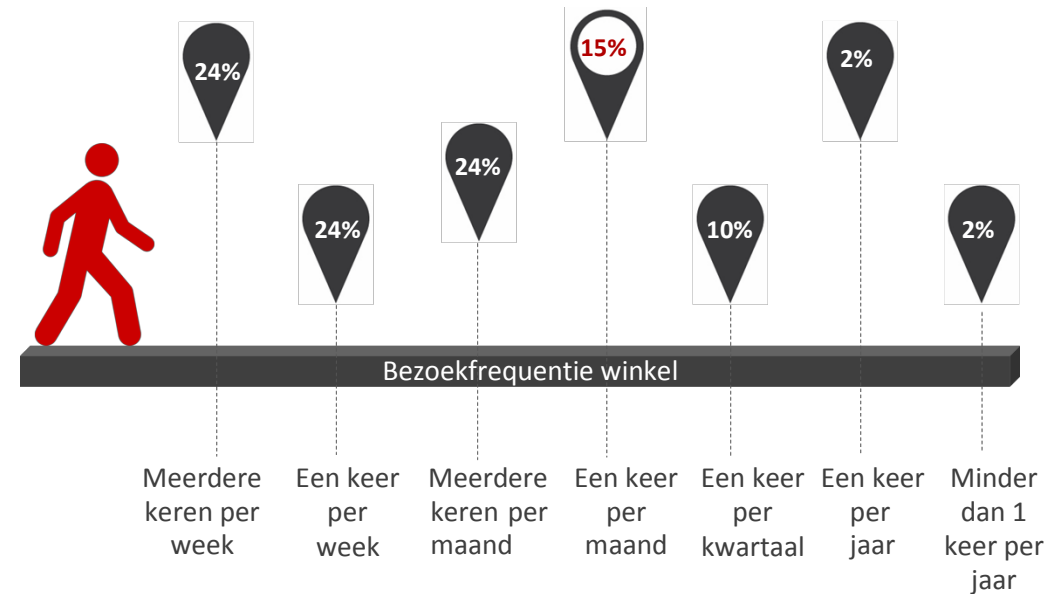
Weten consumenten wat het programma waaraan ze deelnemen precies inhoudt?

Bijna driekwart van de consumenten is volledig tot grotendeels op de hoogte van de twee loyaliteitsprogramma's die men het vaakst gebruikt. Dat is op zich een prima score.

Toch schuilt in de vraagstelling een risico van onvolledigheid. Er wordt namelijk zelden uitgelegd wat een programma allemaal inhoudt. Consumenten denken wellicht dat ze op de hoogte zijn, maar weten misschien niet wat ze missen.



Vraag: Weet u wat het loyaliteitsprogramma inhoudt?



47% van de consumenten doet minimaal een keer per week een aankoop bij de winkel waar ze het meest gebruik maken van een loyaliteitsprogramma.

Dit geldt vaker voor consumenten die ouder dan 25 jaar zijn dan voor de leeftijdsgroep onder 25 jaar. Ook consumenten met kinderen doen vaker minimaal een keer per week een aankoop bij de winkel waar ze het meest gebruik maken van een loyaliteitsprogramma dan consumenten zonder kinderen.



Is deelname aan het loyaliteitsprogramma aanleiding op de winkel te bezoeken?

Het is één ding om consumenten deel te laten nemen aan een loyaliteitsprogramma. Het is iets anders om met dit programma ook echt loyaliteit te verwerven. Dat blijkt wel uit deze vraag: **61 procent** geeft aan dat de twee programma's die ze het vaakst gebruiken verder geen structurele invloed hebben op hun koopgedrag. De programma's missen blijkbaar relevantie.

Deelname aan het loyaliteitsprogramma is voor 39% van de consumenten een aanleiding om bij een bepaalde winkel te kopen. Dit geldt vaker voor:

- Boven modaal inkomen (46%)
- Beneden modaal inkomen (42%)
- Minimum inkomen (39%)

Onze ervaring is dat er vaak wordt ingezet op één drijfveer, bijvoorbeeld een spaar- of kortingsactie, maar dat dit zelden voldoende is. Het hele pakket moet kloppen – van personeel tot acties tot services – om de klantbeleving echt naar een hoger niveau te tillen.

Huidige loyaliteitsprogramma's kennen voornamelijk de "one size fits all" structuur. En de beloningsvorm is vaak alleen gebaseerd op de transactie. We verwachten dat toekomstige programma's real-time zullen inspelen op gedrag en persoonlijke voorkeuren van consumenten met relevante content en hyperpersoonlijke beloningen.



39%

JA, dat is de aanleiding om daar te winkelen

34%

NEE, dat geeft geen aanleiding om daar te winkelen



SOMS, geeft dat aanleiding om daar te winkelen

27%

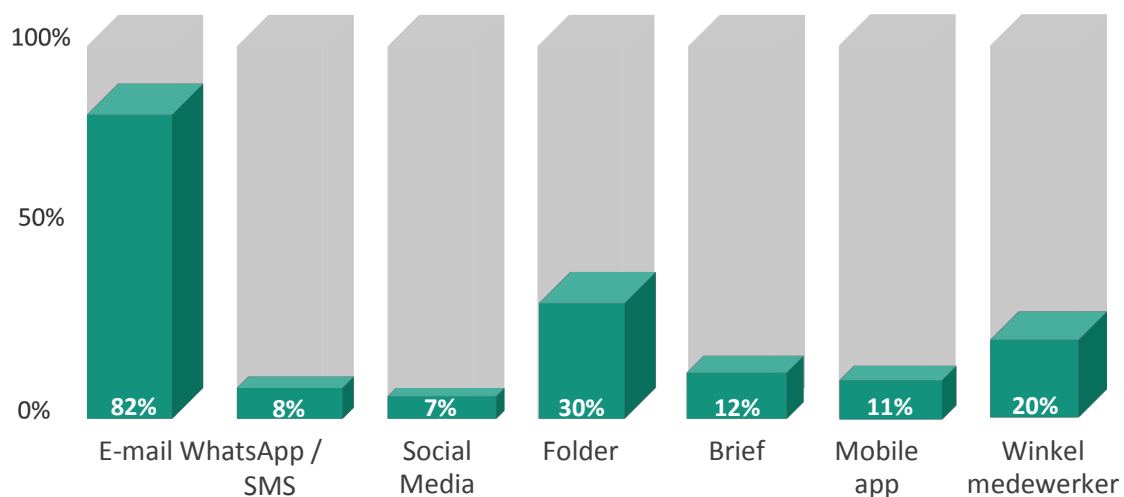


Welk communicatiekanaal geniet de voorkeur?

De uitschieter is email. Veel bedrijven maken hier al gebruik van. De grote uitdaging is om het persoonlijk te maken. Dus geen 'geachte heer/mevrouw', maar naam en toenaam. Uit dit onderzoek blijkt ook dat vooral de content relevant moet zijn. De consumenten willen graag persoonlijke aanbiedingen en suggesties via e-mail ontvangen. De techniek is er helemaal klaar voor. Integreer het vooral, onderzoek laat zien dat de impact groot is.

Ook opvallend: de klassieke folder op twee, terwijl nieuwe media als apps, WhatsApp en social media juist erg laag scoren. Jonge marketeers gooien dit nog wel eens precies andersom. Wellicht dat ze daarmee iets te ver voor de troepen uitlopen. Op dit moment hoeft de folderbezorger nog niet voor zijn baan te vrezen.

Tenslotte: wij denken dat face-to-face wel eens hoger gewaardeerd kan worden als het meer gedaan zou worden. Soms gaan de ogen pas open als de ervaring zich aandient.



Vraag: Hoe wilt u het liefst informatie ontvangen?

Rapport cijfer



Goed nieuws voor loyaliteitsprogramma's: een gemiddelde waardering van **7,02**. In de huidige vorm hebben ze duidelijk een toegevoegde waarde. Een 7 is mooi, maar een beetje ondernemer hangt er nou ook weer niet de vlag voor uit. Wij zeggen: kleine feestje en dan op naar de 8 (als tussenstation).



VERGEET WIE JOU VERGETEN IS

PRISMA DIRECT
when quality counts



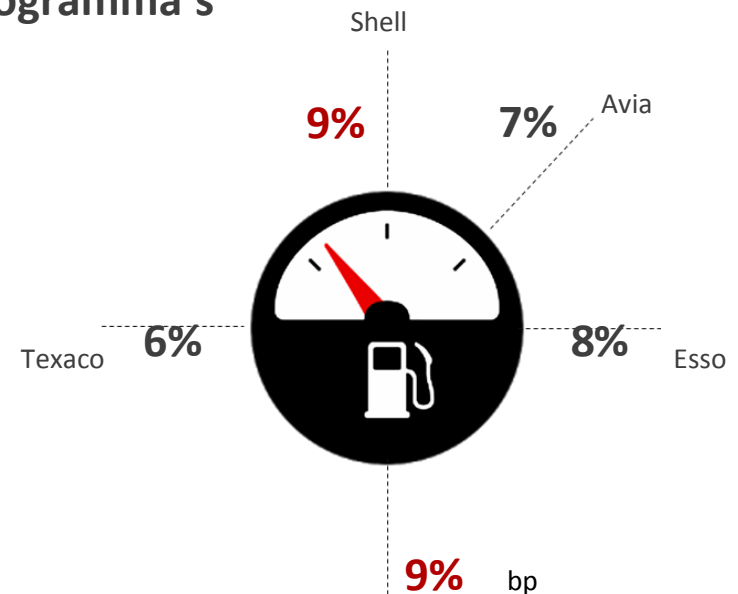
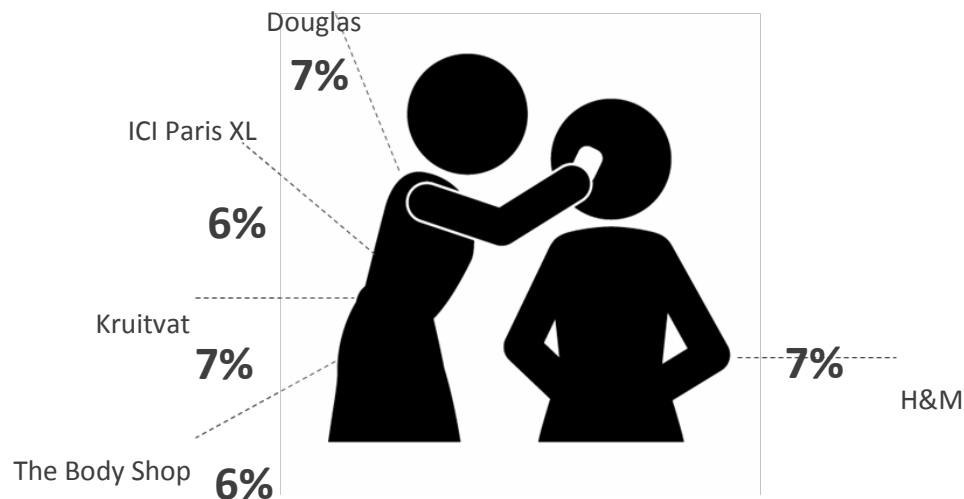
Welke loyaliteitsprogramma's zijn niet populair?

Wat ons betreft, is de meest opvallende bevinding dat loyaliteitsprogramma's van tankstations het vaakst geweigerd worden. Waarom? Mensen komen er vaak en dat is doorgaans een reden om juist wel mee te doen. Eigenlijk vraagt dit om meer onderzoek, maar mogelijk heeft het te maken met een gebrek aan relevantie.

Loyaliteitsprogramma's van tankstations zijn doorgaans spaarprogramma's voor producten die weinig te maken hebben met de corebusiness van de tankstations zelf. Het heeft dus niks te maken met de psychologische context van een klant tijdens zijn bezoek aan een tankstations. Wij vermoeden dat deelname veel groter wordt, als de beloningen wel binnen die context vallen. Ofwel in de vorm van betalen van brandstof met punten, ofwel in de vorm van kortingen op of andersoortige acties met het horecadeel in de benzinestations.

Ook drogisterijen en parfumerieën scoren hoog op de weigerlijst. Waarom wederom? Wellicht dat de volgende vraag daar een licht op werpt.

Top 10 meest geweigerde programma's



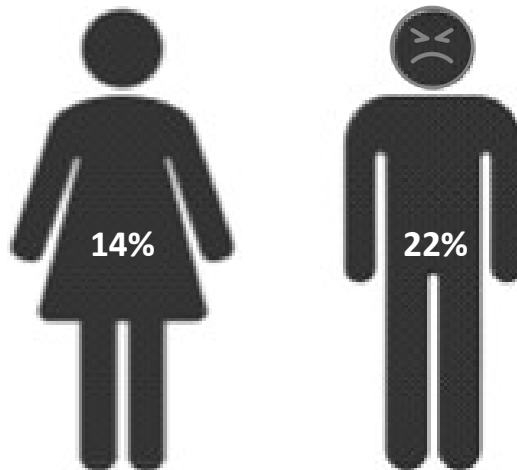
Waarom doen consumenten eigenlijk niet mee?

Zoals we al eerder zagen: hoe vaker je ergens komt, hoe eerder je meedoet met een loyaliteitsprogramma.

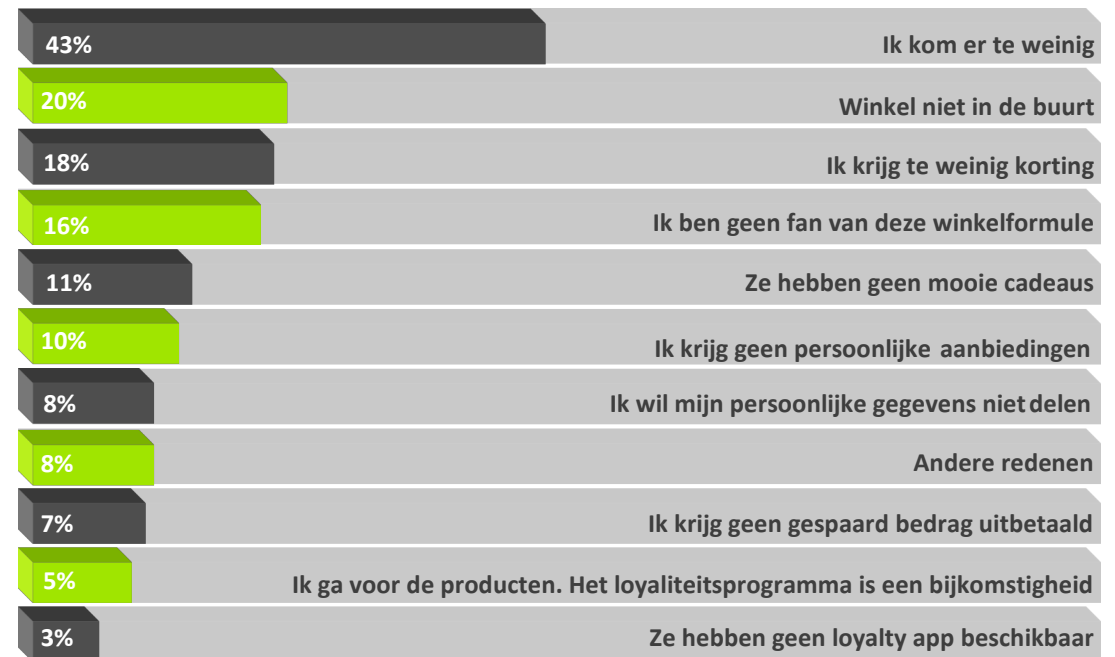
Dat zien we hier in het negatieve bevestigd: ik kom er te weinig, is de belangrijkste reden om deelname te weigeren. We zien ook dat sparen voor cadeaus en korting wel meetellen, maar niet zaligmakend zijn. Het is noch een hoofdreden voor consumenten om mee te doen, noch een hoofdreden om deelname te weigeren. Toch zijn dit in Nederland bijna de enige knoppen waar veel retailers aan draaien. Wij zijn heel benieuwd wat er gebeurt als een deel van de inzet verschuift naar andere middelen.

Consumenten weigeren loyaliteitsprogramma's vooral omdat ze niet vaak genoeg bij de winkel komen. Dit geldt aanmerkelijk vaker voor vrouwen (51%) dan voor mannen (36%). Mannen daarentegen doen vaker niet mee omdat ze te weinig korting krijgen.

Belang van korting V / M



Weigert deelname door
te lage korting



Welkom in de wereld van de gemiste kansen

Het overgrote deel van de mensen weet helemaal niet wat ze weigert. Vooral het percentage onder mensen die ouder zijn dan 55 jaar is het hoog (59%). Dit gegeven legt misschien wel haarfijn de manke van een gemiddelde uitnodiging tot deelname bloot. Die is doorgaans als volgt:

Kassamedewerker: “Heeft u een klantkaart?”

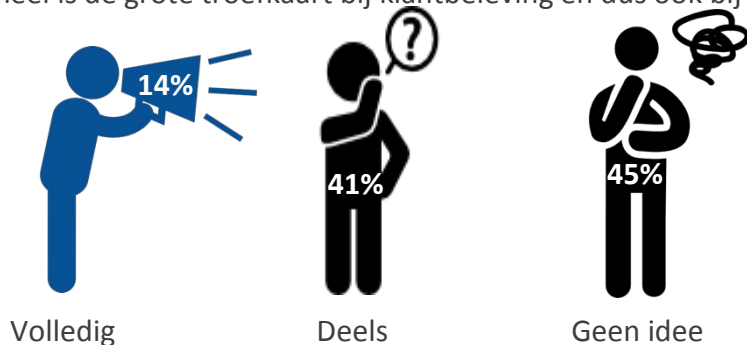
Klant: “Nee”

Kassamedewerker: “Wilt u een klantkaart?”

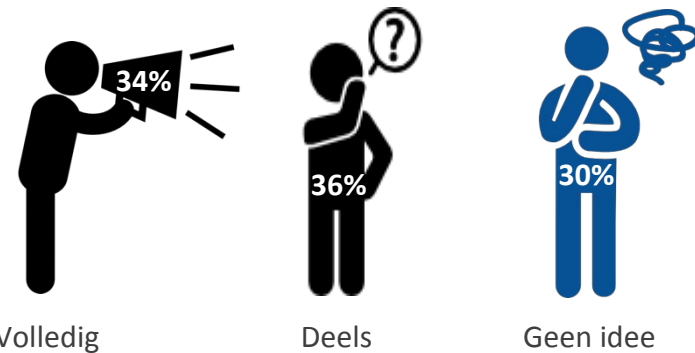
Klant: “Nee”

Einde oefening

Het gaat niet om de klantkaart! Er is zelden een helder verhaal over de directe en aanvullende voordelen voor deelname. Ook hier kan het personeel weer een sleutelrol spelen, met als bijkomende winst dat de klant zich erkent voelt. Het kan niet vaak genoeg gezegd worden: uw personeel is de grote troefkaart bij klantbeleving en dus ook bij loyaliteit.



Vraag: Weet u wat het geweigerde loyaliteitsprogramma inhoudt?



Vraag: Weet u hoeveel punten u heeft?

Twee derde van de consumenten is lekker aan het sparen, maar weet eigenlijk niet zo goed hoe ze ervoor staan. Dat strookt ook helemaal met het eerdere onderzoek, waaruit bleek dat nog niet de helft van de spaarders de gespaarde punten verzilvert.

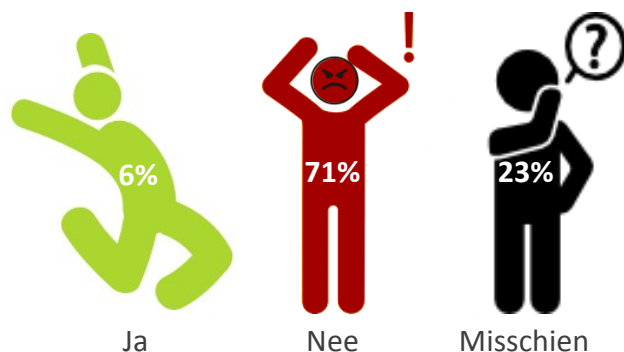
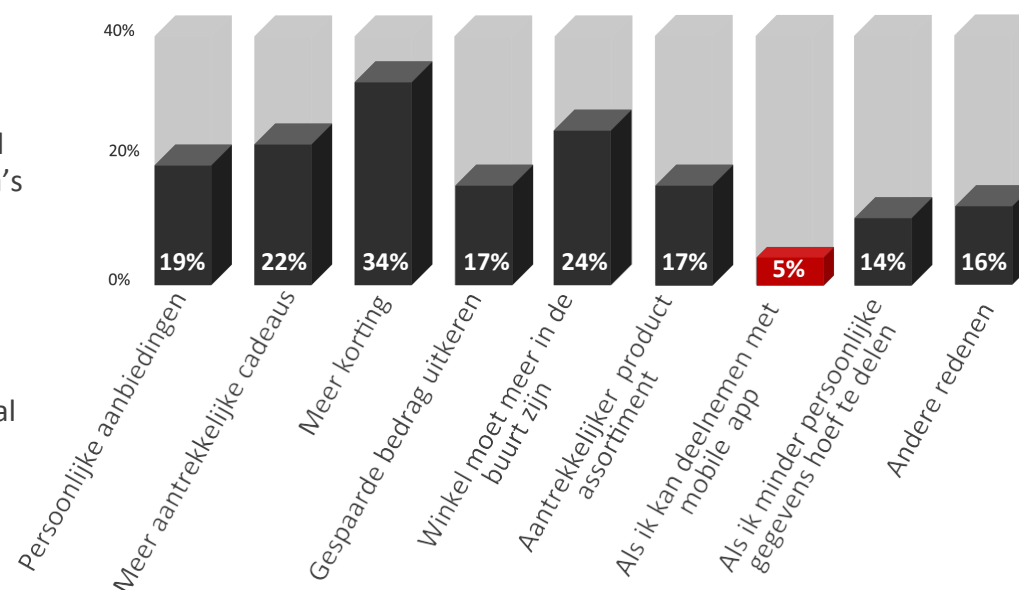
Dat is doodzonde. De gewenste loyaliteit komt niet met het sparen, maar met het belonen en verzilveren. Het is dus zaak om mensen veel actiever te informeren. Leg kleinere cadeaus ook eens gewoon naast de kassa. Instrueer personeel om klanten te attenderen op punten en kansen als ze hun klantenpas laten scannen. Zet een informatiezuil in de winkel. Er zijn legio mogelijkheden om de betrokkenheid te stimuleren.



Wanneer zeggen consumenten JA?

Hoewel een lage korting niet de belangrijkste reden is om **niet** aan een loyaliteitsprogramma mee te doen, is het wel de belangrijkste drijfveer om **wel** mee te doen. Tegelijkertijd is het ook logisch dat kortingen als eerste naar boven schieten bij deze vraag. De financiële prikkel is altijd top of mind en is ook traditiegetrouw de belangrijkste pijler onder loyaliteitsprogramma's in Nederland.

Consumenten zouden hun weigering heroverwegen als ze relevantere e-mails met suggesties en acties ontvangen (18%), als ze extra services zouden krijgen (8%). Daarentegen hoeven de retailers ze niet te verleiden met een voorkeursbehandeling (2%) of met het organiseren van een speciaal evenement (1%).



Vraag: U kunt VIP-klant worden waardoor u meer voordeel ontvangt. Bent u bereid hiervoor te betalen?

Het is de vraag of andere culturen een vergelijkbaar motto kennen als 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg'. Het fenomeen VIP kan in Nederland wellicht op wat achterdocht rekenen. De dikke nee springt er uit op de vraag of ze bereid zijn te betalen voor meer voordeel.

En dan is er nog – bovenop de 6 procent ja-stemmers - die 23 procent twijfelaars. Niet gering; een beetje marketeer met toekomstvisie zou zelfs durven spreken van een fors potentieel. Binnenkort overal VIP-kassa's zonder rijen? Wie het weet, mag het zeggen.



Het klantprogramma
is niets waard
als het niet op de juiste
manier uitgevoerd wordt
en inspeelt op het gedrag van
uw klant

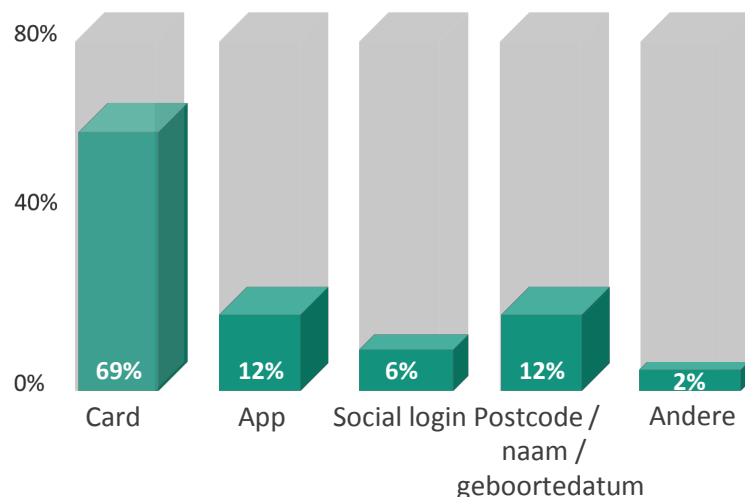


Fysieke klantenkaart vs. mobiele app

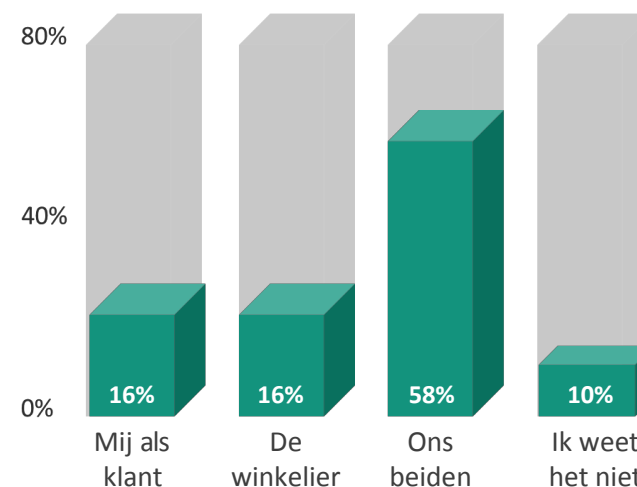
Met 69 procent voorkeur voor een fysieke klantenkaart is dit best een opvallend resultaat. Onder loyaliteit experts is er veel discussie over de wenselijkheid van kaarten: mensen zouden geen zin hebben in nog een pasje. We moeten veel meer richting nieuwe media gaan. Het is natuurlijk niet gezegd dat deze beweging in de toekomst niet gaat plaatsvinden, maar vooralsnog ligt de voorkeur juist bij de fysieke klantenkaart en niet bij het digitale rijk.

De jonge consument (18-34 jaar) zal er toch wel anders over denken? Nauwelijks, deze groep spreekt de voorkeur uit voor de klantenkaart (59%) en bijna een kwart voor een app (22%).

Uiteraard is het altijd goed om die laatste mogelijkheid wel aan te bieden, net als de mogelijkheid voor deelname via de postcode of social login.



Vraag: Op welke wijze identificeert u zich het liefst?



Vraag: Voor wie biedt het loyaliteitsprogramma meer voordeel?

Wederzijds voordeel is een prima uitgangspunt. Het zorgt ervoor dat een plan duurzaam gedragen wordt. In dat licht is het oordeel van de respondenten gunstig. Ze zien een bijna perfect evenwicht.

Het gros van de mensen ziet voordeel aan beide kanten. De groepen die het voordeel vooral aan een van beide kanten zien, zijn precies even groot. Ook belangrijk: het leeuwendeel van de mensen ziet loyaliteitsprogramma's dus niet als een verkapt marketingmiddel.



Samenvatting

Dit onderzoek ging vooral over de motieven om wel of niet mee te doen aan loyaliteitsprogramma's. De belangrijkste redenen waarom mensen mee doen, zijn dat de winkel in de buurt is, dat ze er vaak komen en kunnen sparen voor leuke cadeaus. Consumenten willen informatie over een loyaliteitsprogramma het liefst per email ontvangen en ze willen zich identificeren met een klantenkaart. De mobile app is nog niet populair.

Consumenten weigeren loyaliteitsprogramma's vooral omdat ze niet vaak genoeg bij de betreffende winkel komen. Om consumenten aan te sporen wel mee te doen, zouden winkels voor *onboarding* moeten overwegen initieel meer korting te geven. Daarnaast zou het verstandig zijn om bij weigeraars de voordelen duidelijk kenbaar te maken. Deze groep geeft namelijk aan dat ze eigenlijk niet weten waar ze nee tegen zeggen.

In het onderzoek geven consumenten aan dat ze behoefte hebben aan meer persoonlijkere aanbiedingen, suggesties en beloningen. Dit is een mooie uitdaging voor marketeers om aan deze behoefte invulling te geven. In het loyaliteitslandschap gaat dit de aankomende jaren het verschil maken.

Laatste tip: er zijn grote verschillen hoe mannen en vrouwen een loyaliteitsprogramma beleven. Het programma aanpassen aan geslacht zou wel eens zeer positief kunnen uitpakken. Hetzelfde geldt voor inkomen en leeftijd

“One size does not fit all”

Een ding is zeker: loyaliteitsprogramma's werken. Dat is goed nieuws. Dat veel bedrijven nog aan allerlei knoppen kunnen draaien om hun programma te verbeteren, is ook goed nieuws. Ruimte voor verbetering is altijd welkom.

Het onderzoek roept ook nieuwe vragen op:

- Het personeel speelt een sleutelrol in de klantbeleving. Hoe kan het personeel loyaliteitsprogramma's beter onder de aandacht brengen en ook gebruiken om klanten persoonlijker te benaderen en informeren?
- Nederlandse loyaliteitsprogramma's belonen uitsluitend de transactie. Terwijl positief gedrag op social media (sharen, liken, etc.) niet beloond wordt. Is dat de volgende ontwikkeling?
- Blijven digitale kanalen het ondergeschoven kindje of is dat misschien ook een kwestie van geleidelijk invoeren en gewenning?
- Hoe kunnen tankstations en drogisterijen hun loyaliteitsprogramma's relevanter maken?

Dit onderzoek biedt tal van aanknopingspunten om verbeteringen aan te brengen aan de huidige loyaliteitsprogramma's in Nederland. Daarbij kunnen we elkaar helpen.

Doe uw voordeel met deze white paper. Vel succes.

Ed van Damme

CEO



Overzicht van de beoordeelde loyaliteitsprogramma's

Tankstations

Avia
Esso
BP
Shell
Texaco
Total

Bouwmarkten

Bouwmaat
Gamma
Karwei
Formido
Gamma
Hubo
Multimate
Praxis
Heuts
Boels

Parfumerie & Drogisterij

The Body Shop
Douglas
ICI Paris XL
Kruitvat
Mooi Parfumerie
Sabon
Yves Rocher
D.I.O. drogisterij
De Tuinen
Pour Vous Parfumerieën

Entertainment

Kamera Express

Media Markt
Pixmania
Holland Casino
Nap Pas

ECI
Game Mania
Fiets & Auto
ANWB

Bike Totaal

Food speciaalzaak

Vitamestore
Keurslager
La Place
Délifrance

Gemak & Tabak

Primera
CIGO

Juwelier

Lucardi
Swarovski
Siebel

Kapsalons

New Look
TEAM Kapsalon

Lingerie

Christine Le Duc
Hunkemöller
Linchérie

Fashion

Bijenkorf
Batavia Stad Outlet
Chasin'
Claudia Stäter
Esprit

GSFO

Le Ballon

Mexx

M&S Mode

Peek & Cloppenburg

Roetgerink

Score

Shoeby

Ulla Popken

Van Tilburg

ZaZa

H&M

Jeans Centre

Man at Work

VERO MODA

Witteveen

We Fashion

Omoda

terStal Familiemode

HoutBrox

Vanilia

Garcia

Expresso

Open32

Purdey

Schoenen

Nelson

Schuurman Schoenen

Ziengs

Durlinger

Dungelmann Schoenen

Schuurman Schoenen

Slijterij

Gall & Gall

Sport

Bever

Decathlon

Intersport

Run2Day

Soccer Center

Topshelf

Sport2000

Sneakers

Supermarkten

Albert Heijn

Air Miles

Hanos

Hoogvliet

Makro

Vomar Voordeelmarkt

Coop

Emté

Jan Linders

PLUS

Vormar

Tuin & Dier

Intratuin

Welkoop

Zooplus

Agri Retail

Woonwinkels

IKEA

Loods5

Tica

Trendhopper

PRISMA DIRECT
when quality counts



De initiatiefnemers achter het onderzoek - mensen met loyalty in het DNA

Introductie Prisma Direct

Prisma Direct is bijna 30 jaar geleden begonnen als Marketing consultancy en Direct Marketing specialist. Het hele concept van klantenkaarten stond toen nog in de kinderschoenen. We werden marktleider en produceren inmiddels meer dan 50 miljoen kaarten per jaar. Maar Prisma Direct is meer dan alleen producent van plastic cards. Samen met de klant zijn we in staat een card programma volledig vorm te geven en uit te rollen.

Prisma Direct is 'on top off' de nieuwste ontwikkelingen en hierdoor altijd in staat innovatie te leveren. Heeft de klant behoefte aan een mooie maar simpele card of een bijzonder complexe of milieuvriendelijke? Ook dan bieden wij de juiste oplossing. In overleg met de klant leveren wij maatwerk en zijn in staat om aan iedere wens te voldoen, hoe bijzonder ook. Onze gespecialiseerde en ervaren account medewerkers zijn als geen ander in staat om de klant optimaal te adviseren en begeleiden gedurende het gehele traject. Maar Prisma Direct stopt niet daar. Indien gewenst verzorgen wij de (online)fulfilment en verzending van de passen, eventueel tezamen met een gepersonaliseerde brief.

Overig drukwerk (met of zonder passen) drukken en verzorgen wij ook graag voor onze klanten. Doormiddel van korte lijnen, 'open door' policy en intensief contact met de klanten blijft de klant gedurende het gehele proces betrokken bij de ontwikkelingen, van begin tot eind. Hierdoor blijft de klant 'in controll' met de constante mogelijkheid om bij te sturen en wijzigingen of aanpassingen door te voeren.



PRISMA DIRECT

when quality counts



Office

Pallasweg 11

8938 AS

LEEWARDEN

058-2800 345

www.prismadirect.nl

info@prismadirect.nl

