

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | www.frta.nl | E-mail: froelfsema@frta.nl

Nooit meer zorgen maken kaart!

In sales land is veel te doen over de spaarkaarten en de diverse relatiekaarten. Menig zich zelf respecterend bedrijf heeft tegenwoordig spaaracties en of een clubmember pas. En alle bedrijven hopen maar op een ding, de klant moet terugkomen.

Echter wordt de consument, dus ook je klant langzamerhand moe van al die acties. Zelfs de smurfen kunnen niet meer op smurfen tegen een vol smurfendorp. Maar wat dan wel?

Start in je praktijk met de actie van een kaart. Niet zomaar een kaart. Nee, een kaart die meer toegevoegde waarde geeft dan menig andere kaart die je klant bezit. Het is een bewezen feit in de marketing dat hoe opvallender je kaart, des te beter de respons van de klant. Geef de kaart een afwijkende vorm, een leuke kleur en een afbeelding doet ook wonderen. Denkt u maar eens aan de ING betaalpas.

Zorg er ook voor dat uw aanbod wordt herhaalt op de kaart. De klant is sneller geïnteresseerd in een kaart dan een lange verkoopbrief. Kortom de kaart moet actie uitlokken bij uw klanten.

En tenslotte zorgt u voor de verrassende momenten waarop de kaart bij uw klant in de bus rolt en of dat hij of zij deze mee krijgt.

Een paar waardevolle aanwijzingen uit marketing land kunnen zijn:

De *behandelinspiratiekaart* van je praktijk. Deze kaart kan de klant stimuleren om de juiste keuze vast te stellen en de afspraak daarop aan te passen. Denk aan een nieuw begin tijdens een seizoen.

De *doe het nu kaart* voor je gezondheid. Deze kaart zal de klant stimuleren om zijn of haar gezondheid en of fitheid op orde te brengen. Een ideale tijd kan zijn voor de feestdagen, korte vakantietrips, maar ook onthaasten op bepaalde tijden. Je begrijpt al wel dat de klant niet zal afwachten maar direct in actie zal komen.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

Nooit meer zorgen maken kaart!	1
Marketing spaarprogramma	2
	3



De *JA woord kaart*. Deze kaart kan aanstaande bruiden uitnodigen om vooral op tijd met de behandelingen te beginnen en ook de des gewenste voorkeur te bepalen. Deze kaart zal het geheim zijn van een geslaagde dag.

De *nooit meer zorgen maken kaart* van je praktijk. Deze kaart is de top van alle kaarten. In een soort abonnement vorm kan de klant altijd terecht bij je praktijk voor een optimale verzorging en gezichts- en lichaamsbehandelingen. Deze kaart is tevens de up to date houder voor de klant. Hij of zij zal worden uitgenodigd om weer een behandeling te nemen. Je kan het vergelijken met de periodieke onderhoudsbeurten van uw auto.

Het zijn slechts een paar voorbeelden die uitgewerkt zijn. Maar je begrijpt al wel dat er meer dan 1001 mogelijkheden zijn om je marketing op een ludieke wijze onder de aandacht te brengen bij je klanten.

Zorg er altijd wel voor dat je naam, adres en telefoonnummer op de kaart vermeld staan. Op die manier kunnen de klanten zonder veel moeite direct contact met je opnemen. Op deze manier ben je altijd onder de aandacht van de klanten. Er zullen zelfs klanten zijn die er naar uitkijken. En denk eraan: de mooiste kunstwerken en de beste uitvindingen zijn bedacht door mensen die heel eigenwijs en anders durfden te zijn.

Marketing spaarprogramma

Wat is een spaarprogramma?

Spaaracties hebben als doel om de omzet te verhogen. Ze moedigen herhalingsaankopen aan door klanten meer prikkels te geven om vaker (en in grotere volumes) spullen te kopen. Denk maar aan de gratis Nijntjes, Airmiles bij KLM of de Eftelingspaarkaarten. Je spaart dan gedurende een bepaalde periode voor een beloning.

En om van een spaarprogramma een succes te maken, is het niet zo gek dat steeds meer bedrijven zich wenden tot de psychologie om klantenloyaliteit te stimuleren.

Het geheim van een succesvolle spaaractie

Spaarprogramma's werken als een tierelier. Klanten houden er nu eenmaal van om dingen te sparen. Minstens de helft van de Nederlanders doet immers mee aan spaaracties. Dat het echt werkt is dus duidelijk, maar hoe zorg je er nu voor dat een spaaractie echt succesvol wordt? Waar moet je rekening mee houden bij het opzetten van een spaaractie?

Voortgangsinformatie

We schatten onze vooruitgang bij een spaaractie in door onze 'construal level'. Hierbij denken we na over het doel dat we uiteindelijk willen bereiken (de beloning) ten opzichte van onze behaalde spaarzegels of punten. Hierbij kan je twee dingen doen; de afstand tot de beloning overschatten of onderschatten.

Maak klanten daarom altijd bewust over het uiteindelijke doel ze gaan bereiken, en niet hoeveel spaarpunten ze daarvoor nodig hebben.

Herinner hen eraan waarom ze begonnen zijn met sparen en hoeveel spaarpunten ze al hebben, aldus het Sunk Cost fallacy. Je motiveert ze daarmee om te sparen, omdat ze hun eigen inzet overschatten.



Korte tijdsduur met duidelijk doel

Spaaracties creëren een 'point pressure effect' als gevolg van de nieuwheid van het spaarprogramma en een duidelijke korte tijdsduur en doel (=beloning).

Het effect veroorzaakt een tijdelijke stijging in bestedingen, omdat je in aanmerking wilt komen voor een beloning of je gewenste spaarartikel.

Geef tussentijdse beloningen

Klanten zijn gemotiveerder om door te sparen als er sprake is van tussentijdse beloningen. Dit motiveert mensen om loyaal te blijven en door te blijven sparen. Hierdoor creëer je steeds een gevoel dat iets gemakkelijk en direct te bereiken is, iets wat met hyperbolic discounting te maken heeft.

Maar...

Zorg er dan ook voor dat de volgende beloning altijd net iets waardevoller is dan de vorige beloning.

Voor terugkerende en nieuwe klanten

Het is interessant dat klanten met een laag aankoopniveau met een spaaractie evenveel of zelfs meer uitgeven dan consumenten met een gemiddelde of hoog aankoopniveau. Hierdoor is een spaarprogramma ook juist geschikt voor de wat nieuwere klanten.

Sneller aantal bestedingen bij een bijna volle spaarkaart

Het 'point pressure effect' wordt alleen maar versterkt als klanten dichterbij de beloning komen, wat met de goal-gradient hypothese te maken heeft.

Hoe dichterbij de beloning komt, des te meer ze gaan uitgeven. Pas nadat de beloning bereikt is, verdwijnt deze gedragsverandering; vergelijkbaar met een verkooptip na een promotie.

Herinner je klant er dus aan met een bericht, persoonlijke boodschap, mail, whatsapp bericht, facebook message dat ze hun spaarkaart bijna vol hebben of weer kunnen gaan inzetten.



Geef klanten een 'voorsprong'

Als je klanten een voorsprong geeft met enkele 'gratis' stempels of punten, zijn ze meer betrokken bij de spaaractie en is de stempelkaart 2 keer zo snel vol vergeleken met een lege klantenkaart.

Hoe werkt dat dan precies?

Stel je voor dat je 8 stempels nodig hebt voor een gratis kop koffie. Wat is er dan succesvoller: een kaart met 8 lege vakjes, of een kaart met 2 volle vakjes en 8 lege vakjes? De hoeveelheid stempels die je nodig hebt blijft voor deze twee opties hetzelfde (8 stuks). Echter zorgt die laatste optie ervoor dat mensen sneller hun stempelkaart vol hebben.

Dit wordt ook wel het 'endowed progress effect' genoemd. Hierbij zijn mensen, die vooruitgang hebben geboekt bij een doel, meer vastberaden dat doel te halen. Gebruik dus liever een kaart met 10 vakjes, waarvan er al twee gestempeld zijn, dan een kaart met 8 lege vakjes.



Speel in op schaarste

Om ervoor te zorgen dat klanten toch sneller gaan sparen, speel je in het gevoel van schaarste. Bruna heeft dat bijvoorbeeld gebruikt in hun Nijntjes-actie: Spaar ze alle 26, maar op=op. Hierdoor zorg je voor een verhoging van de bestedingen, omdat klanten alle Nijntjes willen bemachtigen. Het zelfde effect wordt ook bereikt met de voetbalplaatjes van AH.

Papieren kaartje of plastic pasje om te sparen?

Voor een succesvolle spaaractie is het hebben van een spaarkaart cruciaal. Online zou je met een puntensaldo kunnen werken of met een virtuele stempelkaart. Heb je juist een spaarkaart nodig voor je lokale winkel, dan kun je aan de slag met een papieren spaarkaart of met een plastic pasje. Het voordeel van een papieren spaarkaart is dat de klant de stempels erop kan zien en zo zijn vooruitgang in de gaten kan houden. Echter zijn ze niet bestand tegen water en kreuken. Echt duurzaam zijn ze dus niet.

Een aantrekkelijk alternatief hiervoor is het gebruiken van een plastic kaart. Ze zijn steviger, weerbestendig en ideaal om dergelijke beloningen op te bewaren

Bronnen

- [1] Wiebenga, J. H. en Fennis, B. M. (2014). The road traveled, the road ahead, or simply on the road? When progress framing affects motivation in goal pursuit. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 49-62.
- [2] Taylor, Gail Ayala and Scott A. Neslin (2005), "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program," *Journal of Retailing*, 81 (4), 293-305.
- [3] Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35.
- [4] Kivetz, Ran, Oleg Urminsky, and Yuhuang Zheng (2006), "The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 39-58.
- [6] Nunes, J. C., & Dreze, X. (2006). The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 504-512.
- [7] Zhang, Y. & Gao, L. (2016). Wanting Ever More: Acquisition Procedure Motivates Continued Reward Acquisition. *Journal of Consumer Research*, 43, 230