



Loyaliteit en Customer Relationship Management

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 

<https://www.unravelresearch.com/webinars/neuromarketing-van-loyaliteit-en-customer-relationship-management>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier :

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Loyaliteit bestaat nog (1/2)

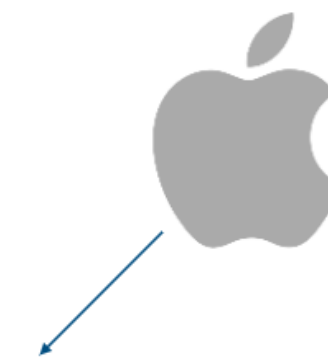
De webinar van vandaag gaat over de neuromarketing van loyaliteit en customer relation management. In hoe verre wordt dit gedreven door emotie en door andere factoren? Wat kan je doen om je klanten aan je te laten hechten? Bestaat loyaliteit nog wel? Om deze vragen te beantwoorden nemen we de inzichten van Bryon Sharp weer mee.

We gaan het hebben over hoe loyaliteit werkt en wat het precies is, daarna kijken we naar loyaliteitsprogramma's en als laatste naar churn, oftewel het verliezen van klanten.

Een bekende misvatting is dat loyaliteit niet meer bestaat, maar dit gaat alleen over pure passie van de klant voor het merk waardoor ze nooit naar een ander bedrijf zouden gaan. Dit is een concept dat door Byron Sharp naar beneden is gehaald; de **Love Brand** bestaat niet. Een stukje loyaliteit bestaat wel, maar dit is gedreven door **gemakzucht** en niet emotie. Dit heeft te maken met mentale beschikbaarheid, hierdoor zullen we eerder bij een merk kopen.

De **Double Jeopardy Law** stelt dat er een verband is tussen hoe vaak we aankopen doen bij een merk en wat het marktaandeel is. Loyaliteit ontstaat dus van nature door het vergroten van de marktpenetratie. Dit zie je bijvoorbeeld bij Coca Cola en Pepsi. Er zijn meer Pepsi kopers die ook Coca Cola kopen dan andersom, doordat Coca Cola een groter marktaandeel heeft. Er is weinig exclusieve loyaliteit binnen een merk, maar 11%, terwijl brand managers dit vaak een stuk hoger inschatten.

Hoe zit dit dan met Apple? We denken altijd dat Apple gebruikers heel loyaal zijn, maar dit komt vooral door de vocaliteit van de 11% die exclusief loyaal zijn. De helft van de Apple kopers kauft hierna een PC aan, Dell gebruikers zijn trouwer. Dit idee komt dus doordat de loyale klanten van Apple het vaak ook erg duidelijk laten weten.



De helft van Apple-kopers kauft erna een PC aan. Dell-gebruikers zijn trouwer.



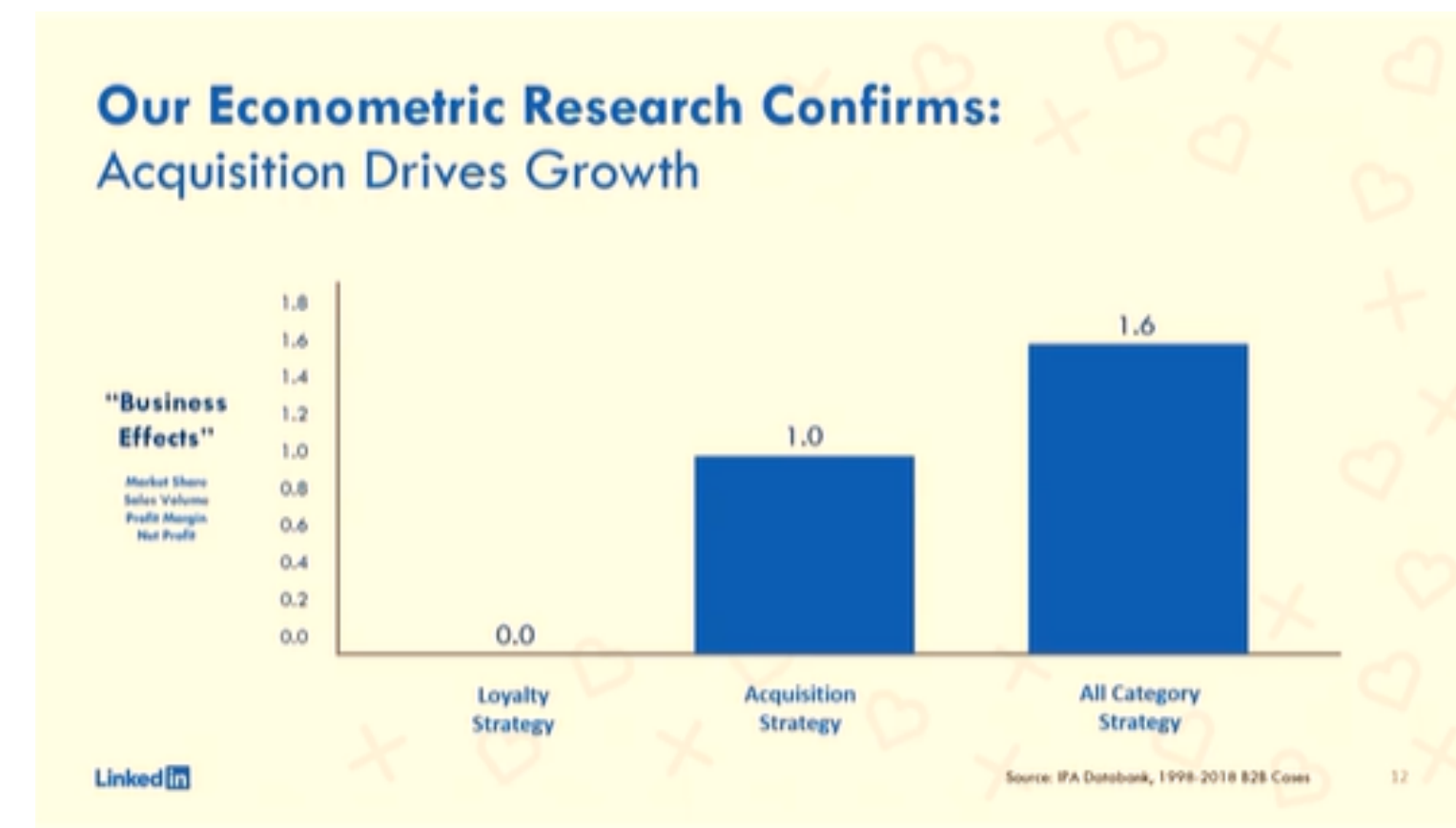
Trouwste gebruikers vormen slechts 3,5% van de omzet.

Inzicht #1. Loyaliteit bestaat nog (2/2)

Waar moet je je oprichten in de marketing? Richt je op **groei in de markt**. Hierbij focus je op het grootste deel van de kopers, oftewel de lichte gebruikers en dus niet de exclusief loyale klanten. Door meer nieuwe klanten toe te voegen wordt je merk automatisch groter, waardoor er ook vaker wordt gekocht.

In de boodschap is het belangrijk om makkelijk beschikbaar zijn; letterlijk makkelijk binnen handbereik van de klant. Let daarnaast ook op brand assets om je merk vers in het geheugen van potentiële klanten te brengen.

Wat betekent dit voor wat je zou moeten meten in je **Brand Health Tracker**? Richt je mee op de onderliggende factoren die je marktpenetratie bepalen. Je kunt naar loyaliteit kijken, maar dit is gecorreleerd aan de marktdata. Je wilt weten wat hier vooraf aan gaat. Dit zijn de **categorie entry points** (CEP) en de **Brand Assets**, daarom is het belangrijk om dit te onderzoeken.



Het is belangrijk om je vooral te focussen op het bereiken van potentiële nieuwe klanten

Inzicht #2. Loyaliteitsprogramma's (1/3)

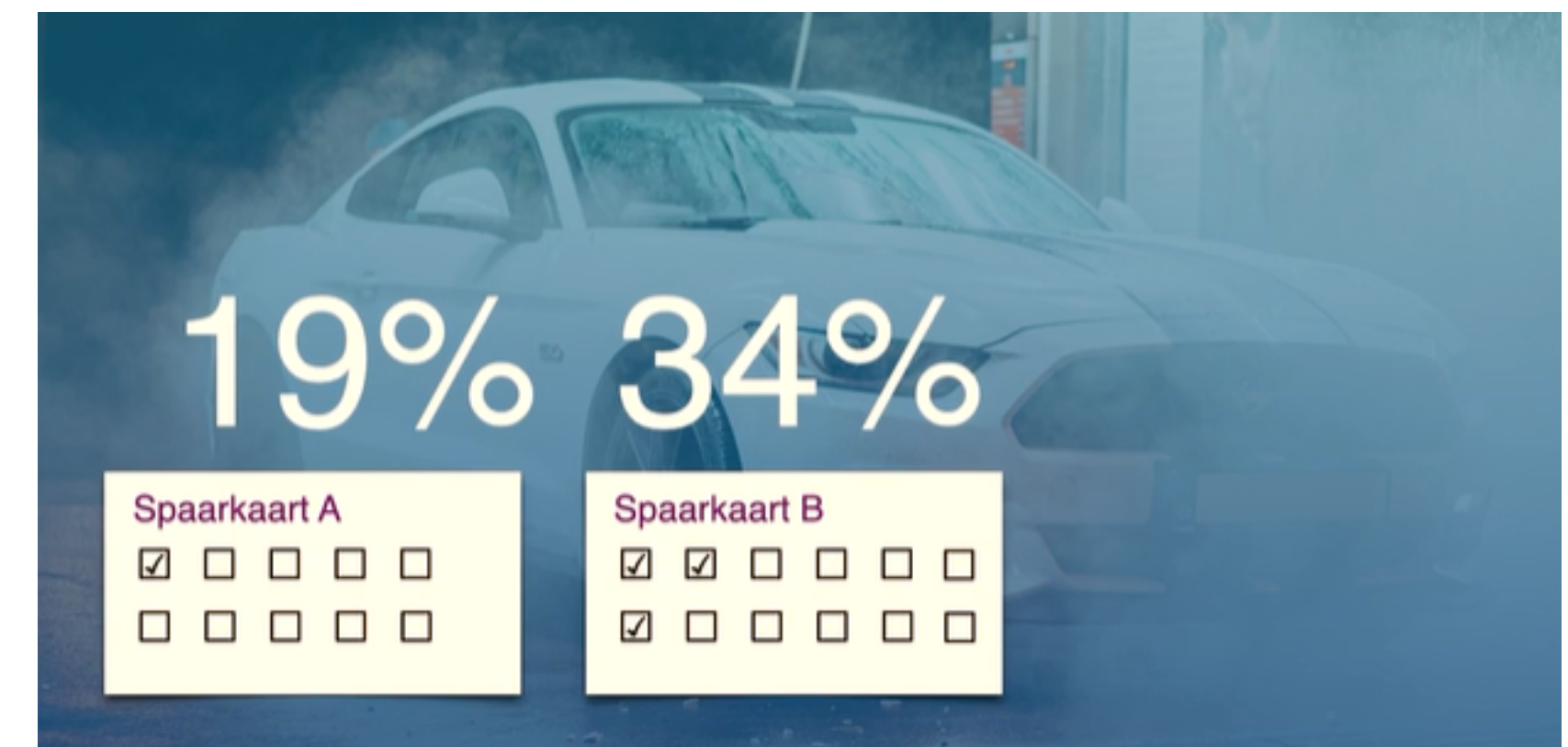
Heeft het dan nog zin om te investeren in loyaliteit? Je kan je focussen op zowel de bestaande als de nieuwe klanten. Hierbij zie je dat het het best is om beide aan te spreken, maar netto is het het meest efficiënt om in te spelen op de factoren die loyaliteit aanspreken. Dit is simpelweg luiheid, niet liefde of passie. Door hierop te focussen zorg je ervoor dat mensen de volgende keer aan jouw merk denken, het is dus meer top of mind op het moment dat het ertoe doet.

Neem **spaarkaarten** als voorbeeld. Deze kunnen zowel een positief als negatief effect hebben op klantaccumulatie. Wanneer klanten een spaarkaart hebben en deze vergeten, gaan ze liever naar een andere winkel dan dat ze bij jouw winkel iets mislopen. Dit geldt ook voor wanneer het moeilijk is voor de klant om de spaarkaart vol te krijgen.

Loss Aversion wordt slim ingezet omtrent spaarkaarten in een car wash. Er zijn twee soorten spaarkaarten, A en B, waar in beide gevallen nog 9 vakjes nodig zijn. Op spaarkaart B zijn er al wel vast vakjes voor je ingevuld, dit geeft een fijn gevoel voor de klant. Bovendien krijgt de klant bij B het gevoel dat het zonde is om deze kaart weg te gooien. Hierdoor is de kans bijna twee keer zo groot dat de klant de spaarkaart vol inlevert in situatie B vergeleken met situatie A. Dit geldt niet alleen in de car wash, maar is ook bij luchtvaartmarketing getest, denk bijvoorbeeld aan Air Miles.

Commitement is dus een ingrediënt dat mensen loyaal maakt, omdat ons brein wil afmaken waar het aan begint. Dit geldt ook voor Loss Aversion; we willen liever geen geld verliezen dan dat we dezelfde hoeveelheid zouden winnen. Iets verliezen is namelijk enorm pijnlijk voor ons.

Ons brein vindt het ook erg pijnlijk om **deadlines** niet te halen, zet deze dus ook niet te dichtbij, wanneer je hier gebruik van maakt.. Er wordt bij airlines slim gebruik gemaakt van **gamification** (door bijvoorbeeld progressiebalken) en door mensen het gevoel te geven dat ze iets kwijtraken, tenzij ze voor de deadline iets bij je merk kopen. Deze strategieën verzekeren loyaliteit bij de klant.



Spaarkaart B zorgt voor twee keer zoveel volle spaarkaarten als spaarkaart A, doordat de klant het gevoel krijgt dat het merk hem al wat heeft gegund.

Inzicht #2. Loyaliteitsprogramma's (2/3)

Is het mogelijk om loyaliteit te verliezen? Zeker, maar momenten waarin fouten worden gemaakt kunnen ook positief worden ingezet. Wanneer een restaurant het verkeerde eten levert, maar ze er binnen vijf minuten alles aan doen om dit weer recht te zetten, ga je uiteindelijk met een positief gevoel naar huis.

In de USA zijn ze populair: **coupons**. Dit is een waardevolle methode binnen loyaliteitsprogramma's, maar dan vooral via de app. Het kan een **revival** brengen in koopgedrag, ook krijg je enorm veel data binnen van de klant. Zo kan je variëren met het gebruik van coupons en meten of dit nuttige effecten heeft. Zo nam bij het gebruik van coupons bij een pizzeria de **redemption rate** van 1% regulier naar 10% op mobiel toe, mede door slimme timing; 30 dagen nadat de gebruiker voor het laatst pizza had gegeten.

Ook hier is het niet passievolle loyaliteit, maar gewoonweg **luiheid**. Hiervoor creëer je positieve feedback loops:

1. **Trigger**: Geef de klant een reden om de app erbij te pakken, bijvoorbeeld om boodschappen te scannen. Dit kan ombouwen tot een interne trigger; je persoonlijke aanbieding checken.
2. Laat de klant vervolgens **micro acties** ondernemen; beloon de acties met erg kleine beloningen. Dit kan bijvoorbeeld het besparen van tijd zijn.

Zo kun je een loop creëren met een **trigger** (persoonlijke aanbiedingen zijn er!), dan een **actie** (open de app om hiernaar te kijken), en uiteindelijk **reward** (je ziet welke producten speciaal voor jou geselecteerd zijn). Zo breng je een gewoonte in het brein van de klant aan. Voordat de klant de app installeert is het belangrijk om hier een praktische beloning tegenover te zetten, zoals geld besparen.

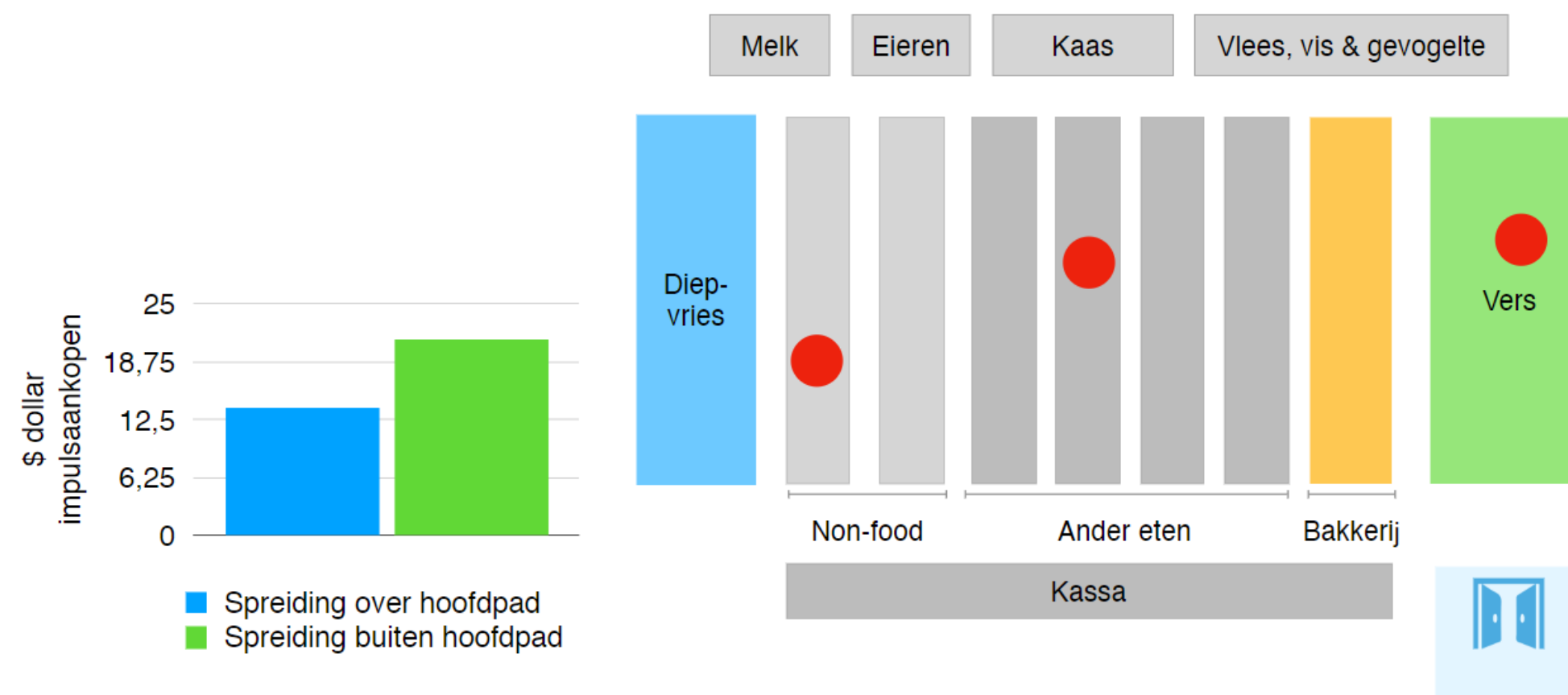


Door het gebruik van een persoonlijke bonus kun je positieve feedback loop creëren

Inzicht #2. Loyaliteitsprogramma's (3/3)

Een andere methode is om de klant meer meters te laten lopen in de supermarkt. We weten namelijk: **meer meters betekent meer aankopen**. Zorg ervoor dat je data hebt over waar de klant loopt wanneer deze in je winkel is. Zo kun je bonusproducten aanbieden die niet binnen de reguliere looppaden liggen, waardoor men van dit reguliere pad afgaat. Hierdoor besteed de klant gemiddeld 8 dollar extra tijdens een winkelbezoek doordat hij toegeeft aan **impulsaankopen**. Het is daarbij wel belangrijk dat de klant dit product wel wilt kopen, anders gaat deze niet de moeite doen om deze te zoeken.

Spreiding buiten het hoofdpad leidt tot meer impulsaankopen.



(Hui et al., 2013)

Plaats artikelen die buiten het gangbare wandelpad liggen in de persoonlijke bonus



Inzicht #3. Het voorkomen van churn

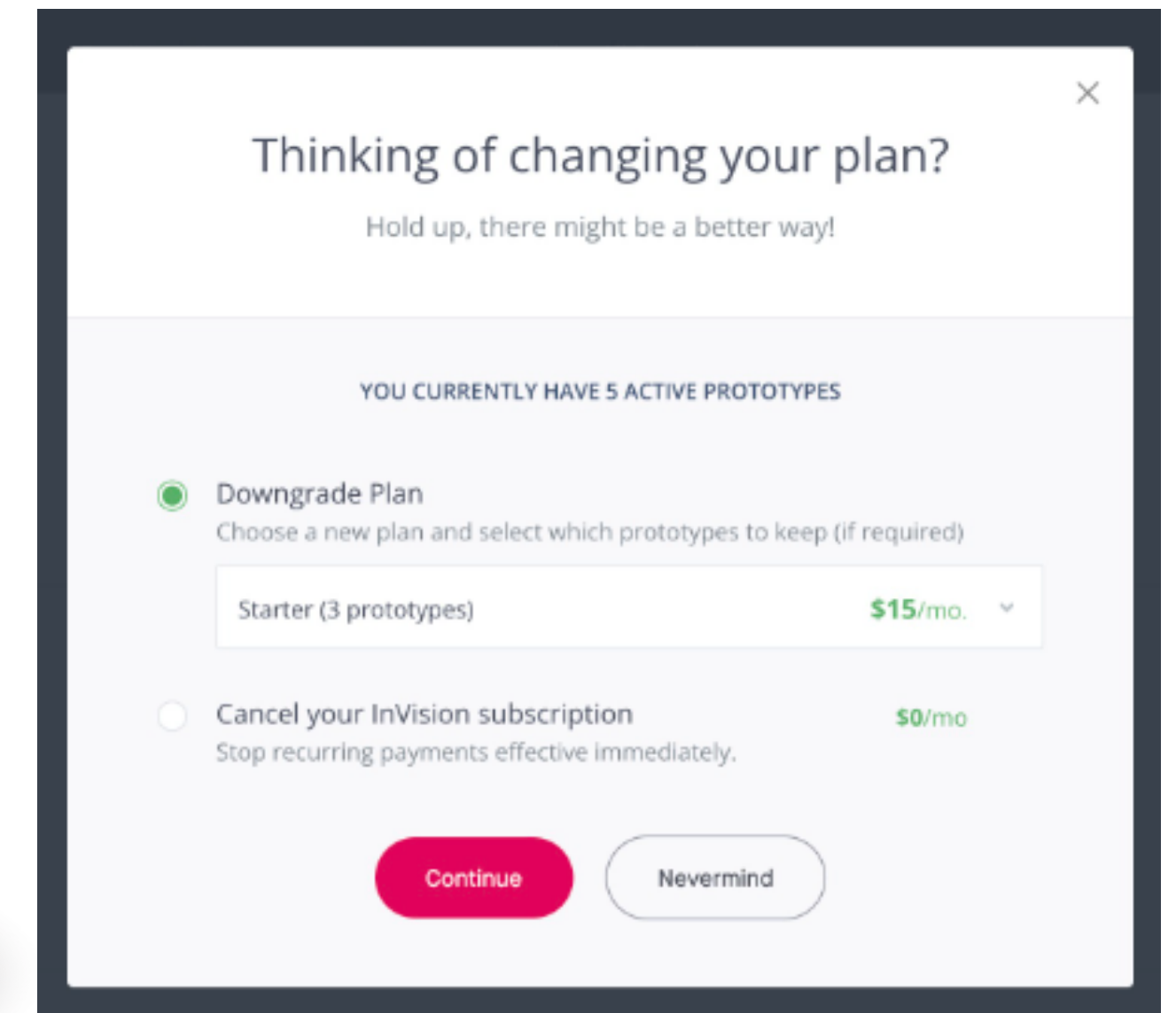
Hoe voorkom je dat klanten weg gaan bij je merk, oftewel churn?

Geef geen korting wanneer een klant een abonnement opzegt, hierdoor voelt het alsof je altijd al te veel hebt betaald. Geef in plaats daarvan een **alternatief**, door bijvoorbeeld een lichtere versie van het abonnement aan te bieden.. Dit biedt een nieuwe optie voor klanten die krap in de kas zitten.

Maak het opzeggen **niet te makkelijk of te moeilijk**. Je wil namelijk geen slapende honden wakker maken. Laat de klant dus zelf de acties ondernemen om uit te schrijven, maar verstopt het niet. Het is belangrijk om de klant met een positief gevoel weg te laten gaan.

Het belang van de **Cognitive Lock-in** is daarbij ook groot, zorg dat men gewend is aan jouw checkout. Zorg dat de route goed en vertrouwd voelt en dat de klant geen moeite hoeft te doen om op jouw webshop iets te kopen. Dit speelt in op het gevoel van gemak bij de klant. Zo heeft Amazon een **one-click checkout**, waarbij je met één klik op de knop kan bestellen, omdat al je gegevens al zijn opgeslagen.

Zorg ervoor dat je de **klantenbeleving** continue goed houdt. Dit kan bijvoorbeeld met een persoonlijk kaartje of met korting. Dit zorgt ervoor dat de klant liever niet bij jou weg wilt zijn, de ervaring is namelijk positief. Houdt deze ervaring ook variabel, waardoor je niet elke keer weet wat er komt.



Geef alternatieve opties
wanneer de klant wilt
uitschrijven

Take-Aways: Webinar Customer Relationship Management

- ✓ **Loyaliteit ≠ Emotie.** Loyaliteit bestaat zeker! Het wordt echter primair gedreven door gemakszucht; niet emotie.
- ✓ **Speel in op drivers van loyaliteit.** Commitment, loss aversion en positieve feedback loops maken de klant loyaler.
- ✓ **Hoe vermijd je churn?** Weest ijzersterk, consistent (dat houdt het brein lui!) en verblijf op de cruciale touch points om je klanten te behouden.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over In Store Customer Relationship Management?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen