

Loyalty Profs bedenkt en implementeert loyaliteitswaardering- en incentiveprogramma's. Aantal medewerkers: zeven aangevuld met een flexibele schil van freelance-specialisten. Aantal business to business klanten: circa 80 grote organisaties.

Wat doet Loyalty Profs?

"Loyalty Profs zorgt al 25 jaar voor het in beweging brengen van mensen. Wij ontwikkelen waardering-, loyaliteit- en incentiveprogramma's met als doelstelling mensen in beweging te laten komen, anders te laten denken of doen. Denk aan doelgroepen als lezers van bladen, automobilisten, leden van een vereniging of verkopers in een showroom. Al jaren bieden we naast maatwerk een ogenschijnlijk eenvoudige standaardoplossing aan onze relaties: genaamd Countdown. Dat is het oudste en grootste kortingsnetwerk van Nederland."

Is er na de overname veel gewijzigd in de organisatie?

"De organisatie is ondernemender en efficiënter geworden. Het feit dat we niet meer aan een

uitgevoerd in de look and feel van de klant zodat herkenbaar is wie hen dit voordeel gunt. 10.000 partijen waaronder winkeliers en pretparkeers in Nederland laten middels het Countdown logo zien dat zij deelnemen aan dit voordeelprogramma. Mensen die in het bezit zijn van een countdown pasje ontvangen tien tot vijftig procent korting op hun aankopen. Sinds kort bieden we het Countdown programma ook lokaal rechtstreeks aan particulieren. Een voorbeeld hiervan is de Almere voordeelpas. Wij informeren middels lokale kranten en huis aan huis folders over kortingsmogelijkheden bij meer dan 160 winkeliers in Almere. Het Countdown programma levert ongeveer de helft van de omzet van Loyalty Profs. De andere helft bestaat uit maatwerkoplossingen."

Wat is jouw rol bij de klant?

"Ik speel een grote rol bij het bedenken van het concept of een programma na de inventarisatie van de klantwens. Ik betrek al snel een projectmanager bij het traject, die het contact overneemt. De projectmanager blijft de voortgang en het resultaat monitoren. Ik onderhoud het

10 Loyalty Profs brengt mensen en loyaliteitsprogramma's

grote organisatie hoeven te rapporteren maakt ons zeer slagvaardig. De vrijheid die je hierdoor neemt en geeft is honderd procent. Er zijn geen restricties meer met betrekking tot organisaties waar geen zaken meer mee gedaan mag worden. Hierdoor kunnen we veel adequater reageren. Voorheen gebeurde het nog wel eens dat je een plan presenteerde en na een half jaar hiervoor toestemming kreeg. Ook deze remmende factoren hebben we achter ons gelaten. We opereren nog steeds in de geest van een groot bedrijf maar hoeven niet na te denken over alle politieke redenen om wel of niet met een organisatie samen te werken. Daarbij hebben de werknemers heel goed begrepen dat alle uitgaven echt door mijn portemonnee gaan. Ze dragen daardoor automatisch slimmere en kostenbesparende ideeën aan."

Wat houdt het Countdown programma in?

"Als organisatie kun je aan je werknemers, franchisers, klanten of leden een Countdown Voordeelpas schenken. Deze loyaliteitspas kan worden

klantcontact met een hoge regelmaat, gemiddeld eens per week. Ook ben ik aanwezig bij de evaluatiemomenten van het project. Mijn rol verandert gedurende de samenwerking met een klant van conceptbedenker naar accountdirector tot innovator."

Heb je als loyaliteitscreator last van de crisis?

"Integendeel. 2009 was een zeer goed jaar ondanks de malaise bij een groot gedeelte van onze klanten. Waarom zouden onze klanten stoppen met een loyaliteitsprogramma wat hen omzet oplevert? In 2009 hebben wij dan ook gedraaid op bestaande relaties."

Doet Loyalty Profs zelf aan marketing?

"We deden daar niets aan, maar dat is veranderd. We zoeken actief de publiciteit op, door in (marketing)bladen middels interviews te vertellen waar we mee bezig zijn. De cases op onze site geven een duidelijk beeld van de mogelijkheden die Loyalty Profs biedt. We laten hierdoor zien dat we als specialist een serieuze partij zijn.

Ook zorgen we ervoor dat middels Google Adwords campagnes de Countdownsite goed vindbaar is."

Kun je een recente case omschrijven?

"Dat is een loyaliteitsprogramma voor een bekend automerk. De uitdaging was: "Kun je ervoor zorgen dat rijders, in onze werkplaatsen blijven komen, zich herkend, erkend en gewaardeerd voelen? En creëer genoeg relevante contactmogelijkheden."

We hebben samen met de klant een loyaliteitprogramma bedacht waarbij we onder andere deze aspecten een plek hebben gegeven. We hebben geborgd dat de dealers dit programma omarmen door hen te doordringen van de toegevoegde waarde voor henzelf. Om dit te bereiken zijn in de beginfase de dealers erbij betrokken en hebben we geïnventariseerd wat zij met het programma zouden willen bereiken. Uiteindelijk werd het een landelijk programma waar de dealers een eigen gezicht aan konden geven. Door middel van een gratis lidmaatschap biedt het automerk zijn klanten mobiliteits-service, leuke aanbiedingen en extra's. De dealer



*Ramon Goeres, 39 jaar.
Directeureigenaar van
Loyalty Profs. Na een
carrière binnen TNT Post
heeft Ramon Loyalty Profs
in december 2008 van
zijn voormalig werkgever
gekocht.*

in beweging met incentives - 11

kan daar zelf waarde aan toevoegen door extra betaalde dealer services of kortingen aan te bieden. Denk bijvoorbeeld aan een servicepakket voor enkele tientjes waarbij op vertoon van de Dealerpas de automobilist gratis direct zijn lampen kan vervangen of olie kan laten bijvullen. Het internet gedreven concept blijkt een succes te zijn."

Hoe lang duurt het voordat een programma geactiveerd kan worden?

"Bij maatwerk vergt het verkoopproces vaak acht tot veertien maanden. De voorbereiding is essentieel voor het succes. Het begint bij het enthousiasmeren en meekrijgen van een groot aantal partijen binnen een organisatie. Denk aan afdelingen als (after) sales, marketing, CRM en IT. Het betreft een strategische keuze waar je niet zomaar mee kunt stoppen. Dat besef moet bij iedere betrokken partij er zijn. Als de campagne eenmaal draait, heb je een tool gecreëerd waarbij klanten zelf hun gegevens bijhouden. Hierdoor is onze klant in staat om met één druk

op de knop nieuwsbrieven te versturen naar een geselecteerde doelgroep. Na akkoord staan de meeste maatwerkprogramma's in een week of acht. Bij Countdown kan een programma binnen twee tot vier weken worden geïmplementeerd."

Wat zijn de toekomstplannen?

"Countdown als concept extra hard laten groeien! Hoe meer kaarthouders hoe groter het succes van dit loyaliteitsprogramma voor alle betrokken partijen. Een nog succesvoller en internetgedreven Countdown 2.0 met meer particuliere kaarthouders is de doelstelling. Op dit moment zijn er 900.000 kaarthouders, er is dus nog genoeg potentieel. Daarnaast streven we naar verdere innovaties binnen de maatwerkconcepten. We hebben veel kennis over onder meer. internetcampagnes opgedaan met Countdown. Deze bewezen successen kunnen we verder integreren binnen de maatwerkprogramma's. Mijn persoonlijke ambitie is dat Loyalty Profs nog jaren een van de belangrijkste spelers op het gebied van loyaliteit blijft!" <

**'IK STREEF
NAAR
EEN NOG
SUCCES-
VOLLER EN
INTERNET-
GEDREVEN
COUNT-
DOWN 2.0'**