

Retailagenda Poster Arnhem

Verwachtingen

- Hoe houd je bewoners in de binnenstad?
- Hoe creëer je draagvlak?
- Hoe implementeer je een loyaliteitsprogramma, hoeveel kost dat en op welke schaal moet het uitgerold worden? Wat zijn de do's en don'ts?
- Hoe ga je om met de veelheid aan diverse aanbieders?
- Benieuwd naar de gastvrijheid en loyaliteit in Arnhem.
- Het delen van ervaring en kennis over loyaliteitsprogramma's.
- Wat zoeken verschillende partijen in een loyaliteitsprogramma?
- Op welke factoren moet er gelet worden?



Wat wil je met loyaliteit bereiken voor het centrum dat je vertegenwoordigt?

- Meer bezoekers die meer besteden.
- Als elke lokale gemeenten een eigen systeem gaat beginnen dan zijn er 380 verschillende systemen. Moet er niet naar een landelijk systeem gekeken worden? Kan de bankpas niet worden ingezet als middel?
- Iedere individuele ondernemer heeft al een loyaliteitsprogramma.
- Ga je wel verschillende passen gebruiken?
- Gastvrijheid werkt beter zonder pas. Maar bij gastvrijheid kan de techniek wel ondersteunend zijn.
- Het is belangrijk dat het eigendom van de data duidelijk is.
- Mensen zijn bereid een stukje data in te leveren voor gastvrijheid of korting.
- Maak geen onderscheid tussen toeristen en inwoners, zie iedereen als de consument.
- Profilering via een pas kan benut worden voor een persoonlijke behandeling.
- Conceptidee: Sparen voor een maatschappelijk doel.

Case Arnhem

De Dit is PAS Arnhem is een cadeaukaart. Er staat een bepaald bedrag op wat alleen in Arnhem uitgegeven kan worden bij een van de 90 deelnemende winkels. De PAS wordt nu voornamelijk aangeschaft door het initiatief: Mantelzorgcomplimenten en door bedrijven (o.a. als kerstgeschenk). De particuliere markt blijft achter met de aanschaf van de PAS. Er worden met de pas vooral fast moving consumer goods aangeschaft.

Arnhem wil de PAS graag van cadeaukaart naar loyaliteitskaart transformeren. De kaart moet slimmer worden. Via de PAS kan er relevante data worden verzameld. Voor klanten zou het aanbod passender kunnen zijn of er kan via een spaarsysteem korting aangeboden worden. Struikelblokken in dit proces zijn de complexe kassasystemen, kies je voor een CRM of een transactie systeem, ga je voor gastvrijheid of voor het kortingsaanbod?

6 AMBITIES:

1. Meer bezoekers
2. Retourbezoek en loyaliteit
3. Lange verblijfstijd
4. Hogere waardering
5. Hogere bestedingen
6. Positieve berichtgeving



Daar waar het hart de data ontmoet, ligt de sleutel tot succes

- Voorrecht, voorrang en voordeel.
- Loyaliteit is maatwerk in gastvrijheid.
- Structureel samenwerken betekent succes.
- Hoe gevarieerder de samenwerking hoe aantrekkelijker het aanbod.
- Bedenk wat je doel is en welk middel daar het beste bij past.
- Een pas is een middel en geen doel op zich. Het doel is loyaliteit.