

Restaurants

- Geef de klant bij afscheid een PremiePas (www.PremiePas.nl) mee. Daarmee verdienen klanten een premie op een herhalingsdiner door het invullen van een klanttevredenheid enquête. Op deze wijze kunnen anoniem hun emoties kwijt en ondernemers krijgen toegang tot gestructureerde data en emailadressen.
- Geef bij het verlaten van het restaurant de klant een origineel boekje mee met bijvoorbeeld de titel 'natafelen'. Vergeet er niet een kaartje bij te doen voor nabestellingen. Of een speciale bonbon-check in samenwerking met een chocolade leverancier.
- Prikkel klanten met een *verrassingsbord* bij de kassa. Daar kunnen ze hun NAW gegevens achterlaten en zich laten verrassen. Nieuwsgierig zijn we allemaal, dus ook klanten.
- Ontwikkel een eigen kunststuk en laat deze speciaal voor uw gasten dupliceren.
- Heeft de klant gereserveerd? Geef de klant op originele wijze een euro terug voor de belkosten.
- Bij het verlaten van het herentilet mogen de heren een mooi verpakte rode roos of rode tulp meenemen voor hun partner.
- Laat een mooie exclusieve paraplu maken (inkoop 3 euro) met het restaurantlogo. Als het regent kunt u de gasten deze meegeven zodat ze droog bij de auto komen.
- Ontwikkel een asbak met prominent uw restaurant logo op de bovenzijde en met de tekst aan de onderzijde 'Eerlijk gestolen van restaurant X'.

Modewinkels

- 'Sloopverkoop'. Een thema om te gebruiken tijdens de verbouwovername of verhuizing van de winkel. Het hele verkoopteam draagt bouwkleiding inclusief bouwhelm. Op de voor- en achterkant van een fluoriderend hesje en op de bouwhelm staat de actie duidelijk vermeld.
- 'Past de kaart, dan is ie geld waard'. Elk huishouden ontvangt een A4tje met daarop de afdruk van een speelkaart. Deze speelkaart is geld waard als het past met de speelkaart die in de winkel staat gepresenteerd bij verschillende artikelen. Daarop staat de waarde van de korting vermeld. Dit thema is marketing technisch een dankbaar onderwerp. Met name in christelijke gebieden slaat deze actie zeer goed aan:_)!!
- 'Melk de koe'. Een thema uit de tijd van de MKZ crisis. Aan de voorkant van enkele schoenzaken in de Achterhoek stonden grote kunstmatige koeien opgesteld. Klanten konden aan de uiers hun korting melken. Hoe meer melk, hoe hoger de korting. Aan het melken was een tijdslimiet verbonden.
- 'De dagstrippenkaart'. Spreek met een aantal ondernemers gezamenlijk een kortingsregeling. Bijvoorbeeld met een kapper, modewinkel, tassenwinkel en schoenenwinkel. Adverteer gezamenlijk en beloon deze klanten als ze die dag bij elke leverancier iets kopen. Een flinke korting waar de klant over praat op feestjes.
- 'Wat is uw kledingstijl?'. De klant doet een test op een computer bij de ingang van de winkel. Deze vertelt de klanten welke stijl kleding de klant het beste staat. Sportief, frivool, klassiek. Richt de winkel in naar deze stijlen en presenteer met grote aanduidingen deze stijlen zodat de klant ze niet mist. Huis aan huis reclame actie.
- Borduur namen van kinderen op een pet, namen van moeders op thee en handdoeken. Plaats deze lockmachine voorin de winkel zodat het mensen trekt.
- 'Uw favoriete kindertekening'. Wij zorgen ervoor dat deze tekening op een T-shirt wordt afgedrukt.

Garagehouders

- Voor iedereen die een proefrit heeft gemaakt, op een open dag komt, bij een grote beurt of bij speciale presentaties, een gratis modieus horloge (made in Taiwan). Inkoop niet meer dan 1 euro. Doelgroep dertigers. Een horloge associeert met het slagen van een examen, een goede prestatie geleverd. Geef uw klanten dat gevoel.
- Bij elke grote beurt de auto door de wasstraat zodat de auto weer helemaal optimaal afgeleverd wordt. De klant krijgt daar een schoon en opgeruimd gevoel bij en associeert daarbij dat de auto beter rijdt dan voor de grote beurt.
- Elke relatie die NAW gegevens achterlaat ontvangt met regelmaat een grote zak met autodrop via de post. Deze actie kan worden gesponsord door een drop leverancier.
- Organiseer speciale thema dagen verspreid door het hele jaar. Spoilerdag, ruitenwisserdag, lampendag, bandendag, oliedag etc.
- Organiseer per maand iets dat niet direct met de auto te maken heeft, bijvoorbeeld; een uurtje slipschool, test uw rijbewijs.
- Achter in de auto reeks: puzzels, spelletjes, raadsels, vreemde talen, vogelgidsen, vissengids, streekgerechten. De historie van het merk. Van verleden naar toekomst. Uit welk land komt het merk. Lever daar volledig in-store producten bij als food en fashion.

- Geef de kijkende klant bij afscheid een PremiePas (www.PremiePas.nl) mee. U wilt toch immers weten waarom klanten niet bij u kopen? U daagt klanten uit tot het geven van hun mening over zijn eerste kennismaking met uw bedrijf. De klant ontvangt een premie door het invullen van een klanttevredenheid enquête. Daarvoor moet hij natuurlijk wel bij u terug komen.
- Een garagebedrijf in het Noorden van Nederland werkt op een zeer creatieve wijze met de PremiePas. Hij geeft zijn klanten een PremiePas mee die de auto na de onderhoudsbeurt weer komen ophalen. De premie die hij klanten geeft is gekoppeld aan voorwaarden. Eén voorwaarde daarvan is; betalen binnen 14 dagen na factuurdatum. Een leuke manier om de debiteuren terug te dringen. Aantoonbaar succesvol.

Opticiens

- Elke klant die een bril koopt krijgt na een jaar een verjaardagskaartje waarop staat 'Hartelijk gefeliciteerd, uw bril is vandaag jarig'. De klant wordt uitgenodigd naar de winkel te komen voor een gratis onderhoudsbeurt en om de eigenaar te controleren op gezichtsscherpte. Deze actie is simpel, kost niet veel, leidt tot gespreksstof op verjaardagen en schept binding en verbinding.

Tuincentrum

- Een tuincentrum is het weggeef paradijs eerste klas. Er zijn zo veel thema's die in het leven voorkomen waar een tuincentrum op in kan haken. Nieuwbouwwijken, geboorte, geslaagd, milieu etc. Ooit had Intratuin een weggeef actie via de Margriet. Er werden 230.000 Kaaps Viooltjes weggegeven. Geef gericht weg door bijvoorbeeld thema acties. Gratis stekjes dag, gratis boomdag. Verrassingszaad week.
- Mailings in nieuw opgezette wijken. Ontwerp een aantal tuinontwerpen en bezorg dit huis aan huis. Voeg er een aanbieding bij: *altijd kleur in uw tuin voor € 100.-*
- Organiseer een groot tuin feest. Tuinverlichting, plaatselijke installatiebedrijf, fakkels, veel tuinkabouters (ook levende), bijzondere prijzen alleen tijdens het tuinfeest. Klanten zien vaak door het bos de bomen niet meer. Ze hebben graag houvast. Richt het feest in met verschillende tuinhoeken. Tuin op het noorden hoek, tuin op het zuiden hoek, felle zontuin hoek, kindvriendelijke tuin hoek, Weinig tijd tuin hoek, schaduw tuin hoek, ruzie met de burens tuin hoek.
- Geef alle bewoners van bijvoorbeeld de margrietlaan een margriet cadeau.

Fotozaak

- Plaats bij collega winkelier een verborgen camera in de etalage. Fotografeer mensen. Communiceer via kranten deze vaste actie. Altijd op een vast moment, bijvoorbeeld de eerste zaterdag van de maand, hangt ergens een verborgen camera die de consument geld oplevert, mits ze op de foto staan. Laat het een flink bedrag zijn zodat het in de gemeenschap gaat leven.
- Onbekende plek fotograferen die bij iedereen in huis voorkomt. Hang deze vergroting op in etalage en loof een flinke prijs uit wie raadt wat de foto betekent. De kracht zit in herhaling. Elke maand een nieuwe foto, dus voor klanten een nieuwe kans.
- Laat vijf jaar lang uw kind bij ons fotograferen. In het bijgeleverde album staan de jaartallen geprint. Vooruit betalen.
- Organiseer een expositie. Woont u in Heerenveen: Expositie Oud Heerenveen versus Nieuw Heerenveen.
- Organiseer een plaatselijke Miss verkiezing. Klanten fotograferen zichzelf en schrijven zichzelf bij u in de winkel in. Klanten nomineren interactief. Belof dat winnaars op het bureau van Margriet, Libelle, Viva, Yes en Nouveau komen te liggen. Communiceer dit project via etalage en krant.

Boekhandel

- Viva bedacht een unieke bon waarmee de lezer een boek kon bestellen met ruimte voor een persoonlijke tekstopdracht. De schrijver schrijft deze tekst voorop in het boek samen met een handtekening. Het boek van Yvonne Kroonenbergs '*Alles went behalve een vent*' leverde 380 reacties op. Wat Viva kan kunt u ook.
- Een etalage met thema's in samenwerking met uw plaatselijke videotheek. Een etalage helemaal vol met één boek en centraal in het midden een video van de verfilming.
- Organiseer in het najaar uw eigen boekenweek. Aanbiedingen, acties, lezingen.
- Geef elke aantoonbare jarige een miniboekje. Het is een verlanglijst boekje.

Fietsenwinkel

- Klanten kunnen zelf hun fiets of brommer komen schoonmaken.
- Organiseer een autopedrace tijdens de kermis.
- Organiseer een waterfietswedstrijd tijdens de zomervakantie.
- In samenwerking met de politie elk jaar in oktober de bromfiets verlichtingsdag. Gratis controle.
- In combinatie met het reisbureau een aantal fietsvakanties in de aanbieding.
- Een arts van de Panasonic ploeg komt een lezing geven. Vragen staat vrij.
- Uitstippelen van uw eigen fietstour.
- Fietsen bibliotheek, Tourvideotheek.
- Fietsdiploma halen. Bij slagen extreme hoge kortingen op een kilometerteller. Gratis grote fietsbeurt etc.
- Fietsenwegenwacht. De fietsenmaker komt bij u thuis om banden te plakken. De bromfiets winterklaar maken, vakantiebeurt.
- Organiseer elke zomer een traditionele tourtocht voor kinderen, volwassenen, ervaren rijders. Controleposten worden bemand door lokale bekendheden.

Dierenspeciaalzaak

- Maak een afspraak met een dierenarts en organiseer de jaarlijks terugkerende vissendag, konijnendag, caviadag, vogeltjesdag. Openbaar spreekuur met producten te koop rond het thema.
- Organiseer excursies. Dierengeneeskundige faculteit, Artis bij nacht, demonstratie door politiehonden.
- Cursus: alles over het primitieve gedrag van uw hond of kat.
- Organiseer samen met een bouwmarkt een middagje 'hok timmeren'. Het perfecte konijnenhok, kippenhok, caviahok. Materiaal ligt voor de deelnemers klaar op inschrijving.
- Een megakalender waar iedereen de verjaardag van hun huisdier op kwijt kan. Uiteraard wordt er met deze data wat gedaan. Een combinatie actie met uw plaatselijke slager. Een hoekje in de winkel met verjaardagscadeautjes.
- In de etalage dierenfilms tonen. Rond deze dierenfilms aanvullende producten etaleren.
- Organiseer het thema 'baasje lijkt op huisdier'. Presenteer deze foto's volop in de etalage.
- Een home video presentatie van de huisdieren van uw klanten. Succes verzekert.
- In de winkel kan de hond geknipt worden door een professioneel hondentrimmer. Klanten kijken daar graag naar.
- Een PremiePas huis aan huis enquête over huisdieren (www.PremiePas.nl). Presenteer de uitslag in uw etalage. Laat zien hoeveel katten of honden er bijvoorbeeld nog geen vlooiendoek dragen.
- Leg een vertrouwenslijst aan van scholieren die tegen een vergoeding op een huisdier willen oppassen. Richt vervolgens de oppascentrale op, of de poezenoppas.
- *'Wij willen een baasje'*. Zet één keer per jaar alle regionale asielhonden en -poezen op de foto en hang daarmee de hele etalage vol. In samenwerking met asiel tegenprestatie. Klanten op de foto en deze belonen door ze in de volgende etalage in het zonnetje te zetten.

Bakker

- Ontwikkel thema's rond gebakjes. De Paul de Leeuw taart of iets dergelijks. Koppel dit thema uiteraard aan het idool van dit moment.
- Vraag naar de hobby's van klanten en verwerk dit in de taartbestelling.
- Lever naast de verjaardagstaart een speciaal klein gebakje speciaal voor de jarige. In een apart doosje.
- Wat een bierleverancier kan, kunt u ook. Kijk op het bodempapiertje van uw taartje. Staat daar een getal op, prijs.
- Doe eens gek, en wijk af van traditionele vormen. Morkoptaart, bokkepoetjestaart, puddingbroodjes als een groot brood. Klokaart, rapporttaart.
- *'Uw volgnummer is geld waard!'* Bij ons kan wachten geld opleveren. Bewaar het volgnummertje en ervaar bij uw volgend bezoek of de prijs op uw nummer is gevallen.

Makelaardij

- *Huiswijn*. Niet alleen het traditionele bosje bloemen na het kopen van een huis, maar iets méér dan dat. Geef wijn met het etiket van uw bedrijf.
- Geef klanten een luchtfoto van de nieuwe wijk waarin ze komen te wonen, ingelijst met logo van uw bedrijf. Of een luchtfoto als poster of als ansichtkaart. Deze kaarten worden namelijk verstuurd, en allemaal voorzien van uw bedrijfslogo.
- Overhandig nieuwe klanten een getekende stadsplattegrond van bijvoorbeeld honderd jaar geleden. Of door de aannemer gehanteerde bouwtekeningen. Of een DVD interview met de architect over zijn uitgangspunten.
- Verras de kopers niet alleen op het koopmoment, maar ook gedurende het jaar erna. Geef de eerste herfst een boompje cadeau. Een jaarlijks terugkerende herinnering aan uw bedrijf als de boom in bloei gaat.
- Laat zien dat u als makelaar niet alleen geïnteresseerd bent in de klant voor de koop maar ook na de koop. Wonen ze plezierig? Enquêteer en vraag naar de kwaliteit van uw geleverde diensten. Zo laat u zien dat u echt in de klanten geïnteresseerd bent. Beloon uw klanten voor het geven van deze vertrouwelijke en zeer belangrijke marketing informatie. Uw voortbestaan van het bedrijf wordt er immers mee ondersteund. Optie methodiek; PremiePas (www.PremiePas.nl). Presenteer de uitkomst van de enquête bijvoorbeeld in uw periodieke nieuwsblad en uiteraard in de etalage. Verklaar de uitkomst met uw eigen bewoordingen. Komt professioneel over waarmee u zich profileert als deskundig bedrijf.
- Organiseer een plaatselijk kampioenschap monopoly. Immers, het is toch leuk om met huizen bezig te zijn? Werkt samen met bijvoorbeeld een groot aannemersbedrijf en blaas dit thema groots op in de media in uw marktomgeving.

Kapper (Doelgroep kinderen)

- Feestslingers rondom de kappersstoel. Kinderen krijgen een kinderschort om van hun hero. Met welke bijzondere schaar willen ze deze keer geknipt worden? Bij elk soort schaar zit een gratis gelijksoortige kam die de kinderen gratis mee naar huis mogen nemen.
- Beloon uw klanten met een premie voor het aanbrengen van een nieuwe klant. Methodiek van PremiePas.
- Een week voordat het kindje jarig is een feestelijke verjaardagskaart sturen met daarop een 'jarige halve prijs' aanbieding.
- Elk 'geknipt' kind op de foto. Digitaal verzonden en in de mailbox van klant voordat deze thuis is.
- Thema actie als: Deze week knipt zwarte piet, de kerstman, de clown of Pino.
- Raad week. Hoeveel gram weegt je afgeknipte haar? Goed geraden, gratis geknipt. Twee gram speling.
- In samenwerking met een juwelier: haar in hangertje actie.
- Een kinder 'tienknipbeurten' kaart. Elk vakje heeft een thema. Voorjeverjaardag vakje, voorjevakantie vakje, gratisknippen vakje.
- Organiseer een computer tekenwedstrijd. Nodig de ouders uit via e-mail de kinderen interactief mee te laten doen. De communicatie verloopt via de methodiek van PremiePas (www.PremiePas.nl).
- Thema actie: knuffel knippen. Bij elke kinderknip beurtje wordt gratis de knuffel geknipt. Regel een poppen kapperstoeltje vrolijk versierd met kleine strikjes.
- Vrij Nederland heeft ooit een boekje gepubliceerd uit de rubriek 'geknipt voor u'. Laat het geknipt voor u zijn en geef elke vader die zijn kind bij u laat knippen dit boekje gratis mee naar huis.

Speelgoedwinkel

- Mail het thema 'vriendje jarig, jij een cadeau'. Stel een aantal enquête vragen zodat u inzicht krijgt in de status van de dienstverlening en natuurlijk de data waarop de kinderklanten jarig zijn. Stuur veertien dagen voor de verjaardag een leuk kaartje dat er iets gratis en speciaals op te halen is. Knikkers of iets dergelijks. Het kaartje is een origineel ontworpen verlanglijstje. Op een voorgedrukt lijstje met verjaardagscadeautjes geldt een verjaardagskorting.
- Ontwikkel een e-mailbestand via de PremiePas methodiek (www.PremiePas.nl) Begin met uw eigen emailbestand of koop uw doelgroep e-mail bij de Kamer van Koophandel.
- Woensdagmiddag gratis poppendokter spreekuur.
- Poppen modeshow, wie heeft de pop het mooist aangekleed. In de jury zit een redactielid van een bekend modeblad.
- De grootste racebaanwedstrijd van Nederland. Organiseer dit samen met een modelbaan fabrikant.

- De grootste legpuzzel van Nederland.
- Op het marktplein een mega schaakbord, dambord, sjoelbak, mens erger je niet, domino, ganzenbord, dobbelstenen, stratego.
- Een barbie week. Barbie etalage, barbie boek, barbie kookboek, barbie toneelstukje. Verkoopsters als barbie verkleed. Video's over barbie. Barbie modeontwerpster wedstrijd.
- Een mecano bouwweek. Kinderen en pappa's kunnen meebouwen aan een racewagen van mecano in de winkel. Een verborgen camera legt beelden vast en presenteert dit enige tijd later in de winkel. Etalage en kranten. Staat u op de foto, gratis mecano doos. In samenwerking met de fabrikant.
- Een puzzel van extreem grote stukken van bijvoorbeeld de plattegrond van uw stad. Laat twee teams deze mega puzzel tegen elkaar maken op bijvoorbeeld een marktplein. In samenwerking met Gemeente.
- Een aantal weken per jaar loopt er een kinderpsychologe gedurende enkele uren op enkele dagen rond. Of een boekenschrijfster, of pedagoge. Deze deskundige wordt vooraf in de winkel met foto aangekondigd. Ze weet adviezen te geven voor kindverantwoordelijke cadeaus of leeftijd gerubriceerd en naar prijs. Ze heeft een persoonlijke top 5.

Bijzondere acties

- Thema acties koppelen aan kansspelen. Koop nu een kostuum en als Obama de verkiezingen wint dan....
- Een bordeel in het Noorden van het land had in de zomer 2004 een doelpunten actie. Elk doelpunt dat Nederland tegen Duitsland scoorde, kregen vaste klanten een gratis moment persoonlijke verzorging aangeboden.
- Koop nu een paar kinderschoenen, bewaar de bon en als u zontje maat 42 heeft, krijgt u gratis een paar schoenen naar keuze. Bewaar de kinderschoenenbon.
- Organiseer samen met een afslankclub een afslankwedstrijd. Koop nu een japon bijvoorbeeld maat 40. Is uw maat volgende maand 38 krijgt u deze door ons gratis aangeboden.
- Plaats een levend model in uw etalage.
- Verkoopt u verf. Wat dacht u van in de etalage een bodypaint presentatie. Veilig achter het glas en succes verzekert.

PremiePas

- Waarom kopen klanten niet bij u?
Tijdens de opening van een grote Megastore in sportartikelen kreeg elke niet kopende klant bij de uitgang een PremiePas overhandigd. De niet kopers werden herkend door het ontbreken van de plastic draagtas. De klant werd geprikkeld met de woorden 'Gratis een gepaste beloning'. Ze moesten wel eerst even met de code inloggen en een aantal vragen beantwoorden over waarom ze niet gekocht hadden. 50% van de niet kopers reageerde op deze actie. Twee weken later ontvingen al deze niet kopers via e-mail een reminder dat er een waardebon met keiharde Euro's voordeel op hun lag te wachten bij de balie van deze Megastore. Response 30%.
- Productaanbieding twee weken voor verjaardag!
Stuur elk huishouden een PremiePas. Op deze PremiePas staat een code waarmee klanten inloggen op enquete.PremiePas.nl om vervolgens antwoord te geven op een aantal vragen. Klanten geven antwoord omdat ze voordeel in het vooruitzicht gesteld krijgen, vermeld met grote letters op de PremiePas. Klanten laten hun e-mail adres en NAW gegevens. Met deze gegevens kunt u bijvoorbeeld klanten twee weken voor hun verjaardag een product aanbieding doen, volledig afgestemd op hun voorkeuren.
- Een landelijk opererend bouwbedrijf opende met veel bombarie de grootste bouwmarkt van Nederland. Wat was de algemene klantbeleving? Elke kopende en niet kopende klant kreeg gedurende de eerste weken een PremiePas overhandigd. Al na korte tijd was de steekproef representatief en valide waardoor de opdrachtgever snel tot inzicht kwam over de sterktes, zwaktes en daarmee de kansen en bedreigingen.
- Van een landelijke woonwinkelketen kreeg PremiePas de opdracht enkele vestigingen te onderzoeken naar de bottlenecks in het productieproces. Waar zaten deze bottlenecks. De PremiePas, oftewel de klanten, gaven de antwoorden. Interne benchmarking werd mede mogelijk. Deze landelijke woonwinkelketen houdt nu middels de PremiePas constant de vinger aan de pols.
- Een landelijk Bank onderzoekt in samenwerking met de gemeente de werking van de Chipknip. De PremiePas als instrument.
- Een fabrikant van een aantal kledingmerken koppelt de PremiePas aan zijn producten. Hij mailt zijn afnemers de tekst: Koop productgroep X en wij bezorgen u een innovatief en interactief loyaliteitssysteem. Gegarandeerd meer afzet door herhalingverkoop, inzicht in de kwaliteit van uw onderneming en 100% werkende e-mail adressen. Vervolgens komt de fabrikant meer te weten over de tevredenheidstatus van de eindgebruikers.
- Een landelijke mode keten organiseerde een klanttevredenheid wedstrijd. Kwaliteitsdoelen waren vastgesteld ontstaan uit een Pilot. Elke vestiging werd getraind op de wijze waarop ze met de PremiePas de hoogste resultaten konden realiseren. Inzet op niet alleen kopende klanten maar ook niet kopende klanten. Personeel raakte meer bewust, de klant werd beloond met een premie en kwam terug om te kopen. Gevolg. Een database met klantgegevens en e-mail adressen van kopers en niet kopers. Binnen een jaar groeide de omzet met 20%.

- Een trendsetter in de woonbranche zet PremiePas in om in kaart te krijgen waarom de klanten veel kilometers afleggen om de woonboulevard te bezoeken, maar vervolgens niets te kopen. Bij de uitgang hangt een groot bord. 'Niets gekocht, wij willen graag weten waarom'. Klanten kunnen daar een PremiePas pakken. Ze krijgen niet alleen een aardige premie in het vooruitzicht gesteld maar maken ook kans op een grote prijs. Nadat de klant interactief de enquête van PremiePas heeft uitgevoerd wordt naar een e-mail adres gevraagd. Naar dit e-mail adres wordt een unieke retourcode gemaald. Met deze code maakt de klant kans op de grote prijs.