

## **Interview met Sparco-directie aan vooravond uitgifte certificaten van aandelen via NPEX-effectenbeurs**

**‘Loyaliteitsmarketing voor klanten zorgt voor meer omzet en winst’**

## **Sparco Loyalty Solutions professionaliseert verder en zet groeistrategie in**

**Met ruim 20 jaar ervaring in het creëren en de afhandeling van loyaliteitsprogramma’s zet Sparco Holding B.V. uit Soest, opererend onder de handelsnaam Sparco Loyalty Solutions, een nieuwe, majeure stap in haar bestaan. De onderneming met bijna 30 medewerkers, geheel schuldenvrij en met een keur aan vooraanstaande bedrijven die gebruik maken van de diensten van Sparco, staat aan de vooravond van de uitgifte van certificaten van aandelen via de NPEX-effectenbeurs om groei te bewerkstelligen.**

„We hebben de afgelopen tijd goed nagedacht over een realistische groeistrategie voor ons bedrijf”, vertellen directieleden Paul von Stockhausen en Denis Stranders over de ontwikkelde plannen. „Loyalty is een zaak van de lange termijn”, vertelt Stranders, die al ruim 30 jaar in dit vak zit. „En het vereist specialistische kennis van de markt en vooral een digitale strategie zoals we die ook aan onze klanten adviseren.”

Zorgde Sparco in de beginjaren vooral voor de inkoop van de cadeaus voor de spaarprogramma’s en het versturen daarvan naar consumenten, inmiddels heeft de onderneming zich verder gespecialiseerd in alle facetten van vooral online loyaliteitsprogramma’s en loyaltymarketing voor bedrijven en instellingen.

### **Aansprekende partners**

KLM, ING, Pathé, a.s.r. Vitality, De Keurslager en tal van andere aansprekende partners worden door Sparco van advies voorzien, begeleid en ook ontzorgd, omdat Sparco ook de fysieke afwikkeling regelt. Vanuit een distributiecentrum op een industrieterrein in Soest worden de cadeaus van de spaarprogramma’s (wereldwijd) verscheept, van champagnes, smartwatches, koptelefoons tot en met airco’s worden er opgeslagen en verstuurd.

Twee jaar geleden deed Sparco nog onderzoek onder 100 bedrijven hoe die aankijken tegen klantloyaliteit. Uit deze Nationale B2B Benchmark Klantloyaliteit bleek dat dit bij veel ondernemingen nog in de kinderschoenen staat. Ondanks het feit dat juist uit bestaande klanten meer winst gehaald kan worden, zijn sommige bedrijven terughoudend maar is de potentie groot.

Cijfers liegen niet: Sparco heeft 200 loyaltyprogramma’s in de afgelopen 20 jaar afgerond, er zijn bijna 165.000 gebruikers op het Sparco-platform actief en er zijn 2.500 producten opgenomen in de Sparco-catalogus.

### **Groeistrategie**

Om de uitgezette groeistrategie te financieren gaat Sparco via de NPEX-effectenbeurs certificaten van aandelen uitgeven. Beleggers wordt de kans geboden om te profiteren van de groei van het bedrijf dat dit jaar een verwachte omzet heeft van €21,4 miljoen en een EBITDA van 5% (1,08 miljoen).

Met de opbrengst van de certificaten uitgifte worden allereerst de huidige cumulatief preferente aandelen van Paul von Stockhausen en Denis Stranders voor in totaal €1,5 miljoen ‘uitgekocht’. Beiden blijven aan als

directielid. Momenteel bezitten zowel Stranders als Von Stockhausen 42,5% van de aandelen, terwijl 15% in handen is van de leden van het managementteam.

Er wordt verder geïnvesteerd in development van het Sparco-platform en opwaardering van de IT-infrastructuur om o.a. digitale distributie te verbeteren. Verder wordt er extra geld uitgetrokken voor training en opleiding van medewerkers en wordt er saleskracht en gespecialiseerde data-analisten geworven. Het huidige Sparco-distributiecentrum wordt uitgebreid en ingericht om de expansie op te vangen.

Bovendien is volgens Denis Stranders de tijd rijp dat Sparco ook mede vanwege de internationalisering van loyaltyprogramma's, de vleugels gaat uitslaan. „Wij gaan op zoek naar een branchegeenoot in Duitsland om op basis van 'buy and build' een samenwerking aan te gaan”, aldus Stranders. „Sparco beschikt over de juiste IT-systemen en ongetwijfeld vult een Duitse collega ons weer op andere gebieden goed aan. Dat zorgt voor een groter portfolio en de kosten zijn daardoor beperkt.”

### **Plug-and-play**

De ontwikkeling van Sparco Loyalty Solutions ligt volgens Von Stockhausen goed op koers. Hij somt op: „Voor ons loyalty-platform geldt voor klanten: plug-and-play. We zijn gespecialiseerd in high-end merchandise, we hebben onze IT-systemen adequaat beveiligd en we zijn in staat om voor onze partners de data nauwkeurig te analyseren, waardoor we de loyalty-programma's nog succesvoller kunnen maken.”

Ronald Jongerius, financieel directeur binnen Sparco, verwacht dat de omzet de komende 5 jaar zal doorgroeien naar een niveau van €37 miljoen op jaarbasis in 2025 met een EBITDA-marge van 11%. Hij was eerder als financiële man betrokken bij de groeifinanciering van waterstofproducent Hygear in Arnhem. Hygear werd in 2020 overgenomen door een Canadees bedrijf maar was daarvoor een van de parels aan de NPEX-effectenbeurs.

Volgens Jongerius vindt de daadwerkelijke uitgifte van de certificaten van aandelen plaats als beleggers voor minimaal €2,5 miljoen inschrijven. Het maximumbedrag is vastgesteld op bijna €5 miljoen. „Als het maximale bedrag inderdaad wordt bereikt heeft Sparco een comfortabele basis voor het groeiplan van de onderneming”, aldus Jongerius, die dividenduitkeringen voor certificaathouders in het vooruitzicht stelt.

### **Ambities**

„De ambities van Sparco zijn realiseerbaar”, zegt Von Stockhausen. „We willen tot de top van de B2B loyaltybedrijven gaan behoren door nieuwe markten te betreden, onze consultancy uit te breiden en ook zetten we in op de digitale distributie van vouchers bij cadeauprogramma's.”

Een voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen Sparco en bioscoopketen Pathé. Sinds vorig jaar september heeft Sparco de B2B-verkooprechten op Pathé-vouchers, die als geschenk aan klanten, relaties en medewerkers cadeau kunnen worden gedaan. Sparco levert digitaal of in print de Pathé-vouchers af.

Ook bij andere partnerships, zoals met De Keurslager, kwam er een spaarprogramma en een cadeaushop met ruim 1.400 producten waardoor de klantenbinding vergroot werd. Bij KLM Flying Blue heeft Sparco haar systemen geïntegreerd in de loyaliteitsprogramma's van de KLM. „Sparco verzorgt het assortimentmanagement, het voorraadbeheer, de distributie en de verzending binnen de Europese Unie.”

Voor partners en resellers van het Japanse Citizen ontwikkelde Sparco een Europees loyaliteitsprogramma als sales- en marketinginstrument. Dit programma loopt in maar liefst 40 Europese landen.