

‘Smurf werkt beter dan bonuskaart’

27-02-2008 00:00

De smurfenactie werkt beter dan 'loyaliteitsprogramma's' als de Bonuskaart, om klanten te winnen en te binden. Dat zegt Peter Verhoef, hoogleraar marketing in Groningen, in de Volkskrant. "Uit onderzoek blijkt dat ook aanbiedingen niet werken. Van een product in de reclame wordt eventjes meer verkocht, maar het leidt niet tot een groter klantenbestand."

Verhoef roemt de nieuwste stunt van Albert Heijn, ter gelegenheid van het vijftigjarig bestaan van de smurfen. Het werkt, zegt hij, omdat de klant meteen wordt beloond. Elke 15 euro aan boodschappen levert één smurf op. "Je hoeft geen punten te sparen of zegeltjes te plakken. Albert Heijn houdt de hond een worst voor en laat hem maar een heel klein stukje rennen."

Uit cijfers van GfK blijkt dat vorige week een stuk meer gezinnen een bezoek aan Albert Heijn brachten – met dank aan de smurfen. Er was sprake van een stijging van twee procent, gelijk aan ongeveer 50 duizend gezinnen. "Die kinderen maken elkaar gek, en ouders geven daaraan toe", aldus Joop Holla van GfK.