

'Loyale klanten zijn niet per se lucratief'

16-07-2014 12:54

De resultaten van retailers met een loyaltyprogramma vallen lager uit dan van winkelketens zonder een dergelijk programma. Dat blijkt uit een analyse in het zomernummer van RetailTrends. Een loyaltyprogramma kost al snel tien procent aan EBITDA en retailers met een dergelijk programma boeken minder winst, concluderen onderzoekers van McKinsey na een vergelijking van 55 grote Europese en Amerikaanse ondernemingen.

Waar Amerikaanse retailers met een programma jaarlijks 2,3 procent omzetgroei boekten, realiseerden winkelketens zonder loyaliteitsprogramma een plus van 4,3 procent. Trouwe klanten zijn niet per se lucratieve klanten, stelt McKinsey. Vooral koopjesjagers zouden klantenkaarten van retailers gebruiken.

Retailers die meer winst willen realiseren, kunnen dan ook beter inzetten op een verhoogd serviceniveau dan op een loyaliteitsprogramma. Met het Prime-programma van Amazon krijgen webshoppers bijvoorbeeld hun online bestelling binnen twee dagen gratis thuisbezorgd. Leden van dit programma betalen 99 dollar per jaar voor de premium service. Naar schatting besteden de meer dan twintig miljoen Prime-klanten vier keer zoveel bij Amazon dan reguliere webshoppers.

Het zomernummer van RetailTrends gaat verder in op de effecten van loyaltyprogramma's en Shoprunner, een concurrent van Amazon Prime. RetailTrends 7/8 verscheen met het zomernummer van EtailTrends. Klik [hier](#) voor meer informatie over een jaarabonnement voor elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.