

2016: het jaar van focus op de consument

06-01-2016 11:50

Door Cindy van Cauter

Eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus

Als we kijken naar 2015 dan blikken we terug op een jaar van enorme veranderingen in de detailhandel. Dat komt doordat de competitie in de huidige detailhandelsmarkt groter is dan ooit. De alsmaar verder ontwikkelende technologie zorgt ervoor dat de hele wereld aan de voeten ligt van de consument. Producten en diensten zijn niet meer alleen verkrijgbaar bij de winkel in je woonplaats, maar ze zijn via het internet te bestellen over de hele wereld. En die ontwikkeling zal zich de komende jaren alleen maar verder voortzetten.

Op zich een prachtige ontwikkeling. De consequentie blijkt echter dat het voor merken en retailers steeds moeilijker is om de aandacht van de consument te trekken en ervoor te zorgen dat consumenten het merk of product in de tussentijd nog wel even in de (web)winkel komen kopen. Maar ja, hoe doe je dat? Wat heb je daarover opgenomen in de plannen voor 2016?

De consument is in control

Door de onuitputtelijke mogelijkheden van de technologie die de consument tegenwoordig tot zijn beschikking heeft om wereldwijd te shoppen, is de consument niet langer beperkt tot kopen bij de winkels in de buurt of in de regio. Dit heeft er voor gezorgd dat de markt niet meer wordt gecontroleerd door fabrikanten, maar door consumenten.

Het is belangrijk voor organisaties om die machtsverschuiving van fabrikant naar consument te erkennen en het komende jaar veel meer te gaan focussen op de consument en diens koopgedrag. En een voorbeeld om dat te doen is door middel van een loyaliteitsprogramma. Loyaliteitsprogramma's helpen om waardevolle kennis te krijgen van de consument, diens wensen, behoeften en zijn koopgedrag. En dat is juist de komende jaren zo belangrijk omdat consumenten steeds meer op zoek zijn naar een persoonlijke benadering. Als merk of retailer (of gezamenlijk) verzamel je data om je klant op het juiste moment het juiste aanbod te doen. Heel persoonlijk en afgestemd op het koopgedrag van die individuele koper.

Uit Amerikaans [onderzoek](#) blijkt bijvoorbeeld al dat liefst 76 procent van de Amerikanen vindt dat loyaliteitsprogramma's onderdeel zijn van de relatie met een merk. En 34 procent van de Amerikanen zou zelfs niet loyaal zijn aan een merk als het merk geen loyaliteitsprogramma zou hebben. Hieruit blijkt wel de relevantie ervan voor de consument.

De voordelen van een loyaliteitsprogramma

Een loyaliteitsprogramma helpt je om je klant te identificeren, te classificeren en om snel en effectief te kunnen anticiperen op veranderende koopbehoeften.

1. Klanten behouden

Een loyaliteitsprogramma zorgt ervoor dat je klanten behoudt en dat ze terugkomen. Uiteraard staat of valt dit met het communiceren van de juiste (relevante) informatie per individuele klant.

2. Aan de wensen van de klant voldoen

Een loyaliteitsprogramma geeft inzicht in de wensen en behoeften van de klant. Je bent in staat om snel te anticiperen op veranderend koopgedrag wat kan leiden tot nieuwe kansen voor crossselling en upselling.

3. Communicatie aan de hand van klantdata

Met een loyaliteitsprogramma verzamel je klantdata. Hiermee kun je gepersonaliseerd communiceren naar de klant. De kans is dan vele malen groter dat het product ook daadwerkelijk bekeken en gekocht wordt.

4. Klanten terugwinnen

Loyaliteitsprogramma's zorgen er ook voor dat je klanten terug kunt winnen die ooit vertrokken zijn, om welke reden dan ook. Je hebt door de klantdata inzicht in de aankoophistorie waardoor het mogelijk is om een gerichte mailing te doen met een passend aanbod voor ex-klanten.

Met een loyaliteitsprogramma kun je meer focus leggen op de consument in 2016. Het is een goede (en door de consument gewenste) methode om uw klantengroep te betrekken, te behouden en te laten groeien in deze competitieve markt.

Quotus Research organiseert op 28 januari het symposium 'De Toekomst van het Boodschappen Doen - De Post Store fase van de Customer Journey' in Arnhem. Daar worden de resultaten van het onderzoek naar Loyaliteitsprogramma's van de Toekomst gepresenteerd. [Klik hier voor meer informatie.](#)