

# 'Consument is immuun voor loyaliteitsprogramma's'

06-12-2017 08:40



Negentig procent van de consumenten heeft een negatieve perceptie van loyaliteitsprogramma's van retailers. Retailers die er daarentegen in slagen consumenten emotioneel bij hun merk te betrekken, kunnen tot vijf procent meer jaaromzet boeken, zo blijkt uit een studie van Capgemini.

De huidige loyaliteitsprogramma's van retailers zijn volgens de studie ontoereikend om betrokkenheid te genereren. Meer dan de helft van alle loyaliteitslidmaatschappen is inactief en 28 procent van de consumenten verlaat programma's zonder ooit een punt in te wisselen. Toch zegt 72 procent van de 548 ondervraagde leidinggevenden dat hun merk de behoeften en wensen van consumenten goed begrijpt. Slechts dertien procent van de consumenten is het daarmee eens.

Consumenten vinden 'eerlijkheid, integriteit en vertrouwen' de belangrijkste waarden als het om loyaliteit gaat. De betrokkenheid van een retailer moet daarom verschuiven van transactioneel naar emotioneel en zinvol, zegt onderzoeker Kees Jacobs van Capgemini. "Consumenten zijn immuun voor loyaliteitsprogramma's uit het verleden, die gebaseerd zijn op transacties." Retailers zouden volgens hem moeite moeten doen hun klanten echt te leren kennen en 'tijdige, zinvolle beloningen' moeten geven die 'langetermijnrelaties bevorderen'.

Emotioneel bij een merk betrokken consumenten, zouden bereid zijn tot twee keer meer uit te geven. Dit geldt voor 62 procent van de consumenten bij hoge emotionele betrokkenheid en 43 procent bij lage betrokkenheid.