

'Retailers overschatten eigen loyaliteitsprogramma's'

07-05-2018 16:05



Terwijl retailers denken dat consumenten steeds loyaler worden, neemt de loyaliteit van de meerderheid niet toe. Ook beschouwen consumenten loyaliteitsprogramma's als minder relevant dan retailers denken, blijkt uit onderzoek van Oracle.

Van de vijfhonderd ondervraagde retailers, zegt 58 procent dat de meeste aanbiedingen in hun loyaliteitsregelingen 'merendeels relevant' zijn voor hun klanten. Slechts vier procent denkt dat ze zelden of nooit relevant zijn. Van de dertienduizend ondervraagde consumenten, noemt maar 32 procent het merendeel van de aanbiedingen merendeels en 22 procent zelden relevant.

Retailers overschatten ook het gebruik van loyaliteitsprogramma's, blijkt uit het onderzoek. Terwijl 58 procent denkt dat consumenten bereid zijn zich voor ieder programma in te schrijven, zegt maar 32 procent van de consumenten dat te doen. De helft zegt daar selectief in te zijn, terwijl bijna een vijfde zich zelden of nooit voor een programma aanmeldt.

Meer dan de helft van de retailers denkt dat consumenten loyaler zijn dan vijf jaar geleden, blijkt verder uit het onderzoek. Van de consumenten beschouwt, afhankelijk van hun leeftijd, maximaal 44 procent zichzelf als loyaler. Onder babyboomers is dit percentage met negentien procent het kleinst, onder millennials het grootst.

Twaalf tot zeventien procent van de consumenten is naar eigen zeggen zelfs minder loyaal aan retailers dan vijf jaar terug.

Op [RetailTrends](#) wordt uitgebreid ingegaan op het verschil in de perceptie van loyaliteit tussen retailers en consumenten en de gevolgen daarvan.