

Hoe overtuig je jouw klanten om loyaal te blijven aan jouw merk?

14-11-2021 22:40



Het kennen van jouw klanten is essentieel. Als je je afvraagt wat je klanten overtuigt om deel te nemen aan jouw loyaliteitsprogramma, gebruik dan de bevindingen van Comarch Loyalty Market Research 2021 en ontdek de geheimen van het optimaliseren van jouw loyaliteitsmarketingstrategie.

Merktrouw is niet dood... de resultaten van ons onderzoek tonen duidelijk aan dat de overgrote meerderheid van de consumenten zichzelf als loyaal beschouwt aan een aantal merken. Maar het is helemaal niet eenvoudig de harten van je klanten te winnen. Met gemiddeld minder dan vier, ligt het aantal merken waarmee een consument zich verbonden voelt best laag.

Loyaliteit begint bij het productaanbod dat je als merk in de markt zet, daarnaast zijn de prijsstrategie, klantenservice en ledenvoordelen de belangrijkste bouwstenen om op lange termijn jouw klanten te binden. Deze vier sleutelementen zijn essentieel. Ons onderzoek bevestigt deze consensus voor zowel Belgische als Nederlandse klanten, en voor mannelijke en vrouwelijke consumenten.

Hoewel consumenten zich slechts loyaal voelen aan – gemiddeld – vier merken, maken ze deel uit van ongeveer 14 ledenprogramma's. Voor een minderheid van deze programma's downloaden klanten een speciale mobiele app, voor de rest van de programma's identificeren ze zichzelf met behulp van een digitale

klantenkaart of een fysieke plastic identifier. Digitale loyalty identifiers winnen vooral aan populariteit bij jongere consumenten, terwijl de fysieke kaart populair blijft bij het ouder publiek.

Loyaliteitsprogramma's hebben nog steeds de perceptie mee. Hoewel onderzoek heeft aangetoond dat ledenprogramma's onbetwist een positief effect hebben op de inkomsten en terugkerende bezoeken van een merk, hebben klanten nog steeds de indruk dat hun totale bestedingen hierdoor niet worden beïnvloed. Een frappante conclusie. Uiteraard is dit enkel het geval als een loyaliteitsprogramma goed is ontworpen en tevens goed wordt uitgevoerd.

Welke voordelen hebben de voorkeur van de gemiddelde consument, bij deelname aan een loyaliteitsprogramma? Ons onderzoek toont aan dat loyaliteitspunten en kortingsbonnen basiselementen zijn van ledenprogramma's. Vrijwel alle klanten die deelnemen aan een loyaliteitsprogramma gebruiken ze. Consumenten hebben een sterke voorkeur om deze punten om te zetten in vouchers waarmee ze korting krijgen op hun volgende aankoop, en dit is een enorme kans voor merken om dit vervolfbezoek te stimuleren. Alternatieven zijn fysieke beloningen of toegang tot extra klantenservice.

Namens Comarch nodigen we jou uit om een duik te nemen in de onderzoeksgegevens en resultaten van deze eerste editie van [Comarch's Consumer Brand Loyalty Market Research 2021 – België & Nederland](#).

De onderzoeksdata, en een samenvattende whitepaper zijn gratis voor jou beschikbaar. Ze geven jou een uniek inzicht in de perceptie van loyaliteit bij consumenten in België en Nederland.