

Tijd voor loyalty

11-04-2006 00:00

Persoonlijke service bieden wordt steeds belangrijker voor retailers, stelt Berend van Geffen in het aprilnummer van RetailTrends. Van Geffen is Manager Benelux bij Adea Solutions, een onderneming die actief is op het gebied van ICT in retail. De tijd dat retailers elke klant persoonlijk kenden en bedienden is in de meeste gevallen voorbij. Toch wordt persoonlijke service steeds belangrijker. Nieuwste trends: het kopen van loyaliteit en het koppelen van Business Intelligence aan Loyalty Intelligence.

Het antwoord op de vraag waarom huidige klantenkaarten niet altijd even succesvol zijn, komt er in de meeste gevallen op neer dat er enerzijds een gebrek is aan voordeel voor de klant; er is een verkeerde samenstelling van het loyaliteitsprogramma zodat het 'warme' gevoel bij de klant uitblijft, en anderzijds door geen of een slechte executie van de marketing en communicatie om het programma heen.

Het is bij een loyaliteitsprogramma namelijk van wezenlijk belang dat de zogenaamde Loyalty Intelligence ook wordt gevoed door de Business Intelligence, ofwel de analyse van (verkoop- en aankoop) gegevens, waarop voorspellingen voor de toekomst kunnen worden gedaan.

Het gehele artikel is te lezen in het aprilnummer van [RetailTrends](#).

U kunt vrijblijvend een proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl