



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Loyaliteitsprogramma's

Overzicht van de nieuwste inzichten

Prof.dr T.H.A. Bijmolt

Rapport CIC-2008-01

ISBN 978-90-811191-4-6





Inhoud

- | | |
|--|---------|
| Samenvatting en conclusies | pag. 3 |
| 1. Inleiding
Wat is een loyaliteitsprogramma (LP)? | pag. 10 |
| 2. Populariteit
Hoeveel en door welke bedrijven worden loyaliteitsprogramma's gebruikt? | pag. 14 |
| 3. Ontwerp
Welke elementen moet een loyaliteitsprogramma (niet) hebben? | pag. 22 |
| 4. Effectiviteit
Wat is het effect op attitudes en koopgedrag van de klanten? | pag. 33 |
| 5. Gegevensgebruik
Een loyaliteitsprogramma levert veel gegevens op, maar hoe kan uw bedrijf die benutten? | pag. 44 |



rijksuniversiteit
 groningen

faculteit economie
 en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting

Conclusies en aanbevelingen





Loyaliteitsprogramma's zijn populair

Loyaliteitsprogramma's (LP's) zijn zeer populair bij bedrijven en bij consumenten in Nederland en daarbuiten.

- Loyaliteitsprogramma's komen vaker voor in branches met een hoge contactfrequentie, een homogeen productaanbod alsmede grote verschillen tussen klanten.
- Bezwaren zoals "privacy concerns" spelen een rol bij slechts een zeer kleine bevolkingsgroep.





Succes afhankelijk van het ontwerp

Het succes van een loyaliteitsprogramma (LP) hangt af van het ontwerp:

- Ontwerp van een goed LP bevat een combinatie van harde (spaarpunten, kortingen) en zachte voordelen (magazine, lidmaatschap). Goede randvoorwaarden zijn cruciaal: zorg voor gemak en betrouwbaarheid.
- Spaarsystemen zijn met name geschikt voor producten/diensten met een hoge betrokkenheid. Bij een lage betrokkenheid geldt daarentegen: meteen korting of ander voordeel geven, werkt beter.



Ontwerp van een LP in de praktijk

Implicaties in de praktijk:

- Spaarsystemen: een combinatie van grote cadeaus (lange termijn spaardoelen) en kleine cadeaus (korte termijn stimulerend, want snel te bereiken) werkt beter.
- Combineer eenvoudige, nuttige cadeaus met luxe cadeaus (geef een beloning voor alle 'moeite'). Koppel beloningen aan het reguliere assortiment. Voorbeeld: geef een kortingsbon voor nieuwe aankopen.
- Overweeg om klanten te laten betalen voor beloningen met combinaties van geld en punten. Klanten maken niet een rationele, correcte afweging hiertussen.
- Consumenten hechten waarde aan de punten zelf. Men spaart daadwerkelijk zegels of punten en waardeert deze meer dan de werkelijke financiële waarde!



Ontwerp van een LP in de praktijk

Implicaties in de praktijk (vervolg):

- Werk met 'tiers' als goud-zilver-brons: voordelen (punten en kortingen) hoeven niet voor iedereen hetzelfde te zijn. Gevaar: gouden klanten hebben hogere verwachtingen en kunnen daardoor minder tevreden zijn, bij hetzelfde serviceniveau.
- Vrouwen hebben een sterkere voorkeur voor persoonlijke aandacht in de communicatie (speciale beloning of punten bij verjaardag); mannen zijn gevoelig voor status (gouden klant) en zichtbaarheid (anderen mogen zien dat deze persoon een gouden klant is).



Loyaliteitsprogramma's werken!

- Resultaten van onderzoeken naar effectiviteit van LP's lopen sterk uiteen, maar overal het algemeen worden positieve effecten gevonden t.a.v. 'attitudinal loyalty' (houding) en 'behavioral loyalty' (gedrag) van klanten.
- Deelnemers aan een LP zijn minder gevoelig voor acties/voordelen van de concurrent.
- Naarmate er meer LP's in de markt zijn, wordt het toevoegen van een nieuwe LP minder effectief, mede doordat klanten al deelnemer zijn aan meerdere LP's.
- LP's zijn vaak effectiever om gedragsverandering te bereiken (verhogen 'behavioral loyalty') bij medium/light users dan bij heavy users.
- Bij opheffing van een LP kan een (negatief) effect worden verwacht.



Gegevensgebruik nog onvoldoende

I. Verzamel klantgegevens:

- Bij toetreden aan het programma
- Bij registratie van klantgedrag (aankopen, reacties, gesprekken).

II. Gebruik deze klantgegevens voor ondersteuning bij marketing-beslissingen, zoals:

- Cross-selling (meerdere producten voor dezelfde klant),
- Adresselectie huis-aan-huis folders en direct mail,
- Customized promoties en coupons,
- Customized productaanbod,
- Segmentatie,
- Bepalen verzorgingsgebied,
- Locatiebeslissingen.

III. Mogelijkheden van de LP-gegevens worden vaak nog onvoldoende benut



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

1. Inleiding

