



De effectiviteit van loyaliteitsprogramma's

PROBLEEMSTELLING

Loyaliteitsprogramma's (LP's) zijn wijdverspreide instrumenten die bedrijven gebruiken om klanten te behouden en hun loyaliteit te bevorderen. Echter, over de effectiviteit ervan is geen consensus. Onderzoekers stellen zich vragen over hoe effectief LP's zijn en welke elementen ervoor zorgen dat ze werken. Verschillende factoren spelen hierbij een rol, zoals de structuur van het LP, soorten beloningen en kenmerken van gebruikers.

Kunnen loyaliteitsprogramma's zorgen voor loyaliteit?

Gebruikers van het loyaliteitsprogramma zijn

3X LOYALER.

Zo gaan ze gemiddeld **3x** zo vaak naar de supermarkt, geven ze per bezoek zo'n **35%** meer uit en spenderen ze op jaarbasis **4x** meer dan niet-gebruikers.

Door lid te zijn van het loyaliteitsprogramma voelt ...

39%

zich minder geneigd om naar een andere retailer te gaan

35%

zich verbonden met de handelszaak

32%

zich gestimuleerd om meer geld uit te geven

Wat kenmerkt een effectief loyaliteitsprogramma?

Structuur van loyaliteitsprogramma's

Aantal niveaus	Geen ✓	Twee ✗
Toelating	Open ✗	Gesloten ✓

Beloningen

Type harde beloning	Punten ✓	Kortingen ✗
Fit harde beloning	Direct ✗	Indirect ✓
Timing harde beloning	Onmiddellijk ✗	Uitgesteld ✓
Zachte beloning	Nee ✗	Ja ✓



De invloed van moderatoren

Zowel de invloed van **aankoopdoel**, **gender** als **relatiegevoeligheid** op de relatieve impact van de ontwerpkenmerken op de gepercipiëerde waarde van het LP, werd onderzocht. In deze studie werden er enkel verschillen gevonden in belangrijkheid van de kenmerken tussen mannen en vrouwen.

HET IDEALE PROGRAMMA

Het is essentieel dat klanten een LP als waardevol percipiëren om ervoor te zorgen dat het LP effectief is en zal leiden tot klantloyaliteit. Het **meest waardevolle LP** ziet er als volgt uit:

