

**Perscontact:**  
Alexander Kühn  
Tel.: +31 6 224 85 221  
E-mail: alexander.kuhn@capgemini.com

## **Klantloyaliteit: hogere emotionele binding kan leiden tot 5% hogere jaaromzet bij retailers**

*Nederlandse consumenten vinden eerlijkheid, integriteit en vertrouwen de belangrijkste elementen van loyaliteit*

**Utrecht, 5 december 2017 – Traditionele loyaliteitsprogramma's slagen er nauwelijks in om de consument te betrekken. Dit is een gemiste kans voor retailers: emotioneel geëngageerde consumenten in Nederland zijn namelijk bereid tot 2 keer meer uit te geven. Dit geldt voor 62% van de consumenten bij hoge emotioneel betrokkenheid tegenover slechts 43% bij lage emotionele betrokkenheid. Dit blijkt uit onderzoek van Capgemini's Digital Transformation Instituut naar de belangrijkste drijfveren achter merkloyaliteit.**

Uit '[Loyalty Deciphered - How Emotions Drive Genuine Engagement](#)' blijkt dat emoties verreweg de grootste invloed hebben op het vergroten van klantloyaliteit. Voor retailers die in staat zijn om consumenten meer emotioneel bij hun merk te betrekken, ligt een groot zakelijk voordeel in het verschiep, namelijk een 5% hogere omzet op jaarbasis. Wereldwijd zijn meer dan 9.000 consumenten en 500 leidinggevendenden via focusgroepdiscussies betrokken.

De huidige loyaliteitsbenaderingen zijn ontoereikend. 90% van de consumenten heeft een negatieve perceptie van loyaliteitsprogramma's, 54% van alle loyaliteitslidmaatschappen zijn inactief en 28% van consumenten verlaten loyaliteitsprogramma's zonder een punt in te wisselen. Organisaties zelf zijn echter nog niet tot dit inzicht gekomen: het onderzoek laat een sterk verschil in perceptie zien tussen leidinggevendenden en consumenten over hoe goed organisaties emotionele verbindingen maken. 72% van de leidinggevendenden is van mening dat hun merk de behoeften en wensen van hun consumenten goed begrijpt, terwijl slechts 13% van de consumenten het daarmee eens is.

### **Wat vinden consumenten belangrijk?**

In de focusgroepdiscussies werd consumenten gevraagd welk woord het eerst opkomt als ze denken aan loyaliteit. Deelnemers uit Nederland noemen eerlijkheid, integriteit en vertrouwen het vaakst. Hoewel deze emoties de sterkste correlatie hebben met loyaliteit, zijn ook rationele factoren en merkwaarden van belang. Er moet dus een evenwicht zijn. Ongeveer 80% van de emotioneel betrokken consumenten in Nederland zegt dat zij prijs, promoties en directe klantenservice belangrijk

vinden. Ook vindt 60% merkwaarden zoals maatschappelijk verantwoord en milieuvriendelijk van belang.

### **Urbans en millennials zijn het meest betrokken**

Italië, Brazilië en de Verenigde Staten scoren wereldwijd het hoogst op consumenten die sterk emotioneel betrokken zijn: respectievelijk 65%, 57% en 56%. Nederland komt uit op 46%, van wie 43% vrouw en 48% man. In stedelijke locaties zijn de meeste sterk emotioneel betrokken consumenten te vinden (49%). Uit alle leeftijdscategorieën hebben millennials de hoogste emotionele band met de merken die ze gebruiken. De minste betrokkenheid (40%) is te vinden bij senioren (72+). Emotioneel geëngageerde consumenten in Nederland verwachten tweerichtingsverkeer en verwachten dat merken hun individuele voorkeuren kennen. Ze zoeken realtime en gevarieerde interactiemogelijkheden en willen gedifferentieerde winkelervaringen. Lukt dat? Dan geven ze ook meer uit: bij hoge emotionele betrokkenheid is 62% van de Nederlandse consumenten hiertoe bereid. Bij lage emotionele betrokkenheid is dit 43%.

[Kees Jacobs](#), Consumer Goods & Retail Lead, Insights & Data Global Practice van Capgemini: *"Consumenten zijn immuun voor loyaliteitsprogramma's uit het verleden die gebaseerd zijn op transacties. De betrokkenheid van een retailer moet dus verschuiven van transactioneel naar meer emotioneel en zinvol. Het decoderen van menselijke emoties zal ervoor zorgen dat merken een beter begrip van hun klanten hebben, wat leidt tot het bouwen van diepgewortelde betrokkenheid en langdurige loyaliteit. Met een potentiële omzetstijging van 5% voor het grijpen en de concurrenten op de hielen, kan geen enkele organisatie het zich veroorloven om deze nieuwe realiteit te negeren."*

### **Hoe creëren organisaties een emotionele band met consumenten?**

Retailers moeten de manier waarop ze relaties met consumenten opbouwen veranderen. De vier belangrijkste componenten zijn:

- Respect: bevorder eerlijkheid, vertrouwen en integriteit.
- Wederkerigheid: bouw een wederzijdse relatie op met consumenten.
- Herkenning: doe moeite om consumenten echt te leren kennen en begrijpen.
- Beloning: verstrek tijdige, zinvolle beloningen die langetermijnrelaties bevorderen.

### **Onderzoeksmethode**

Het Capgemini Digital Transformation Instituut ondervroeg 548 leidinggevenden op directieniveau of hoger bij grote bedrijven. 80% van de leidinggevenden werkte in bedrijven met een gerapporteerde omzet van meer dan 1 miljard dollar in 2016. Ook onderzocht het instituut 9.213 consumenten van 18 jaar en ouder. Beide onderzoeken vonden plaats van augustus tot september 2017 in negen landen: Brazilië, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Spanje, Zweden, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. En in vier sectoren: financiële dienstverlening, retail, telecom en automotive.

Capgemini voerde ook 17 uitgebreide interviews met een reeks senior executives in klantervaring, marketing en strategie, waaronder chief marketing officers, chief customer experience officers, marketing / branding directors, strategen en leiders van loyaliteitsprogramma's. Daarnaast vonden er gesprekken plaats met toonaangevende experts en academici op het gebied van klantervaring en

loyaliteit. Dit hielp Capgemini om te begrijpen hoe organisaties loyaliteit definiëren en hoe ze emotioneel contact maken met consumenten. Daarnaast zijn twee virtuele focusgroepen gehouden met consumenten.

### **Over Capgemini**

Capgemini is wereldwijd toonaangevend in consulting- en technologiediensten. In de voorhoede van innovatie, helpt Capgemini zijn klanten om de kansen te benutten die ontstaan in de snel evoluerende wereld van cloud computing, digitalisering en platformen. Voortbouwend op 50 jaar historie en diepgaande sectorkennis, stelt Capgemini organisaties in staat om hun zakelijke ambities te realiseren via een breed palet aan diensten, van strategie tot uitvoering. Capgemini is sterk doordrongen van de overtuiging dat de zakelijke waarde van technologie van en door mensen komt. Het is een multiculturele organisatie van 200.000 medewerkers verspreid over meer dan 40 landen. Capgemini Group rapporteerde in 2016 wereldwijd een omzet van EUR 12,5 miljard.

Bezoek ons op [www.nl.capgemini.com](http://www.nl.capgemini.com). People matter, results count.