

De ene klantenloyaliteit is de andere niet

Dinsdag 20 oktober 2009 - De Beste Marketingthesis van Vlaanderen, editie 2009 werd geschreven door Sharon Vandousselaere van Universiteit Gent. Zij behandelde de relatie tussen verschillende soorten klantenloyaliteit, prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen.

De selectie van de marketingthesissen gebeurde eerst door de universiteiten zelf. Elf finalisten dongen mee naar de titel van 'Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Na de academische preselectie beoordeelde een jury, bestaande uit organisatoren en praktici, de thesissen aan de hand van 6 criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde.

De Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2009 heeft als titel 'De invloed van soorten klantenloyaliteit op prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen in de winkel'. De promotor van deze eindverhandeling is Prof. Dr. Patrick Van Kenhove. De prijs wordt uitgereikt door Partners In Marketing, een marketing adviesbedrijf uit Lommel.

In tijden van economische recessie is het makkelijker om een bestaande klant te behouden dan een nieuwe te winnen, vandaar dat klantenloyaliteit key is. Vaak wordt er vanuit gegaan dat een loyale klant per definitie bereid is een hogere prijs te betalen. Uit dit onderzoek bleek dat deze stelling niet altijd opgaat en er verschillende gradaties zijn in loyale klanten. Voor bedrijven is het enkel waardevol om voor de meest winstgevende (zij die 'echt' bereid zijn een premium te betalen) te vechten. Ook het gebruik van prijsgevoeligheid als brug tussen klantenloyaliteit en prijspremium duidt op een sterk inzicht in de materie.

De thesis stond het dichtst bij de realiteit en is een aanbeveling voor veel retailers. Het bewees dat marketing geen exacte wetenschap is, maar sterk beïnvloed wordt door bijvoorbeeld perceptie en kennisniveau van klanten. In het huidige kader van onderlinge concurrentie tussen bedrijven, is het van cruciaal belang voor bedrijven en winkels om een onderscheid te maken tussen verschillende soorten loyale klanten. In dit onderzoek werd immers bevestigd dat niet elke loyale klant een meerwaarde biedt. Bedrijven die de winstgevend loyale klanten kunnen identificeren, zullen het meest voordeel halen uit hun loyaliteitsprogramma's en inspanningen om relaties met klanten uit te bouwen.