



Onsympathieke verkoper voor 34 procent van winkelend Nederland reden om geen aankoop te doen

Kwart consumenten haalt bepaalde producten altijd bij dezelfde winkel

Amsterdam – Veel Nederlanders laten zich tijdens het shoppen leiden door ervaringen. Zo geeft een derde van de Nederlandse consumenten aan geen aankoop te doen in een winkel wanneer zij de verkoper niet sympathiek vinden. Voor twee derde (64%) geldt daarnaast dat een slechte ervaring met een winkel betekent dat ze niet snel nog een keer iets kopen bij die winkel. Dit blijkt uit onderzoek van [Stocard](#), de toonaangevende mobile wallet-app waarin consumenten hun klantenkaarten kunnen bewaren.

Een praatje met de vaste kassière

Onsympathieke verkopers jagen klanten dus weg. Vaste verkopers trekken daarentegen juist klanten aan. Meer dan een derde (36%) vindt het fijn een praatje te kunnen maken met hun vaste kassière of verkoper. Die voorkeur voor vertrouwde gezichten komt ook terug in de loyaliteit voor winkels. Een kwart (26%) van de Nederlanders geeft namelijk aan bepaalde producten altijd bij dezelfde winkel te halen, zelfs als het ergens anders goedkoper is. Mannen (33%) zijn hierin loyaler dan vrouwen (20%). Door de coronacrisis is er steeds meer oog gekomen voor de lokale ondernemer en goede service kan bijdragen aan de loyaliteit, ook na de crisis.

Op zoek naar voordelen

Een van de manieren waarop retailers loyaliteit onder klanten proberen op te bouwen is door het aanbieden van een klantenkaart. Of dit werkt is echter de vraag, want 44 procent van de consumenten geeft aan deze klantenkaart alleen te gebruiken wanneer zij er op dat moment voordeel mee kunnen behalen.

“Loyaliteit is niet hetzelfde als klanten aantrekken met korting”, zegt Emile Muijsson, Sales Director Benelux bij Stocard. “Het feit dat bijna de helft van de consumenten alleen gebruik maakt van een klantenkaart wanneer zij er direct voordeel mee kunnen behalen, maakt duidelijk dat andere elementen blijkbaar een rol spelen. Loyaliteitsprogramma’s moeten dus verder gaan dan punten sparen en korting krijgen. Denk bijvoorbeeld aan een persoonlijke aanpak waarbij consumenten gepersonaliseerde aanbiedingen ontvangen. Een positieve shopervaring met een vriendelijke verkoper kan natuurlijk ook geen kwaad. Zeker nu de retail in zwaar weer verkeert door het coronavirus, is loyaliteit belangrijker dan ooit.”

Over het onderzoek

Aan het onderzoek hebben 1.027 respondenten deelgenomen, die een representatieve steekproef vormen voor shoppend Nederland. De respondenten hebben variërende leeftijden, arbeidssituaties,

inkomens en opleidingsniveaus en komen uit verschillende regio's. Het onderzoek is uitgevoerd door Markteffect in opdracht van Stocard en beschikbaar op aanvraag.

Over Stocard

Stocard is de toonaangevende Mobile Wallet van Europa en Australië. Met meer dan 48 miljoen gebruikers wereldwijd heeft Stocard toegang tot de beslissingnemers in het huishouden. Van het meten van aankopen in de winkel, tot het werven van nieuwe loyale klanten en het aanbieden van gepersonaliseerde of generieke aanbiedingen in de app – Stocard maakt het mogelijk. Hiermee is Stocard dé partner voor retailers op het gebied van loyalty programma's, klantgedrag en klantrelaties. Meer informatie is te vinden op <https://stocardapp.com/nl/nl>

Meer informatie

Marcommit
Maaïke de Boer
035-5822730
stocard@marcommit.nl