



Whitepaper

De 7 voordelen van gifting aan je klanten.

2024

Inleiding

In een tijd waarin bedrijven strijden om de aandacht en loyaliteit van hun klanten, is het essentieel om manieren te vinden om op te vallen en duurzame relaties op te bouwen. Een van de meest effectieve strategieën die bedrijven kunnen gebruiken, is gifting – het geven van gepersonaliseerde geschenken aan klanten. Deze whitepaper onderzoekt de zeven belangrijkste voordelen van gifting aan je klanten, ondersteund door cijfers en statistieken die de impact ervan aantonen.



1. Verhoogde klantloyaliteit



Klantloyaliteit is een van de belangrijkste factoren voor het succes op lange termijn van een bedrijf. Uit onderzoek blijkt dat het tot wel 5 keer duurder is om een nieuwe klant te werven dan om een bestaande klant te behouden. Gifting helpt om een emotionele band met klanten te creëren, waardoor zij loyaler worden aan het merk. Een studie van Bain & Company toont aan dat een verhoging van de klantloyaliteit met 5% kan leiden tot een winststijging van meer dan 25%

Bovendien blijkt uit data van Accenture dat bedrijven die gericht investeren in klantloyaliteit, gemiddeld 60% hogere winsten behalen dan bedrijven die dit niet doen. Dit onderstreept het potentieel van gifting om klantbinding te versterken en de financiële prestaties te verbeteren.



2. Verbeterde klantretentie

Bedrijven die investeren in klantrelaties via gifting, zien vaak een verbetering in klantretentie. Volgens een rapport van Harvard Business Review verlaagt een 2% verhoging van de klantretentie de kosten met wel 10%. Hierbij kun je denken aan kosten die bedrijven normaal steken in acquisitie van nieuwe klanten. Door klanten te verrassen en te waarderen met gepersonaliseerde geschenken, voelen ze zich meer verbonden met het merk en zijn ze minder geneigd om naar concurrenten over te stappen.

Klantretentie is essentieel voor het realiseren van duurzame groei, aangezien terugkerende klanten vaak meer uitgeven en minder prijsgevoelig zijn. Bovendien blijkt uit onderzoek van Forrester dat bedrijven met een hoge klantretentie gemiddeld 2,5 keer sneller groeien dan concurrenten met een lagere retentie.

3. Sterkere merkbekendheid en positieve associaties

Gifting biedt bedrijven de kans om hun merk op een unieke en memorabele manier onder de aandacht te brengen. Uit onderzoek blijkt dat 83% van de mensen die een geschenk van een bedrijf ontvingen, een positiever beeld van het merk ontwikkelden. Bovendien leidt het ontvangen van een geschenk tot hogere merkherkenning en positieve associaties, wat uiteindelijk kan resulteren in hogere klantloyaliteit en meer aanbevelingen.

Bedrijven die regelmatig gebruikmaken van gifting, zien vaak een toename in positieve merkinteracties en organische mond-tot-mondreclame. Dit helpt niet alleen bij het aantrekken van nieuwe klanten, maar versterkt ook het vertrouwen en de geloofwaardigheid van het merk in de ogen van bestaande klanten.





4. Verhoogde klanttevredenheid en NPS (Net Promoter Score)

Klanttevredenheid is een directe indicator van hoe goed een bedrijf voldoet aan de verwachtingen van zijn klanten. Bedrijven die investeren in gifting zien vaak een stijging in hun Net Promoter Score (NPS), een maatstaf voor klanttevredenheid en loyaliteit. Uit een studie van Deloitte blijkt dat bedrijven met hoge NPS-scores sneller groeien dan hun concurrenten. Gifting kan een significante bijdrage leveren aan deze tevredenheid, doordat klanten zich gewaardeerd voelen en geneigd zijn om het bedrijf aan te bevelen aan anderen.

Een hogere NPS betekent dat meer klanten bereid zijn om het bedrijf te promoten, wat kan leiden tot een stijging in zowel nieuwe klanten als herhaalaankopen. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat een stijging van de NPS-score met 7% kan leiden tot een omzetgroei van 2% per klant.



5. Groei van klantbetrokkenheid en herhaalaankopen

Gifting stimuleert klantbetrokkenheid door een gevoel van wederkerigheid te creëren. Uit onderzoek blijkt dat klanten die een geschenk ontvangen, 82% meer geneigd zijn om opnieuw bij hetzelfde bedrijf te kopen. Dit leidt tot een hogere frequentie van herhaalaankopen, wat essentieel is voor het genereren van stabiele inkomsten en het vergroten van de klantlevensduurwaarde (Customer Lifetime Value, CLV).

Bedrijven die herhaalaankopen stimuleren, profiteren van een lager klantverloop percentage en een hogere gemiddelde bestelwaarde. Bovendien toont een studie van Adobe aan dat herhaalklanten gemiddeld 67% meer uitgeven dan nieuwe klanten, wat de impact van een effectieve gifting-strategie verder benadrukt.

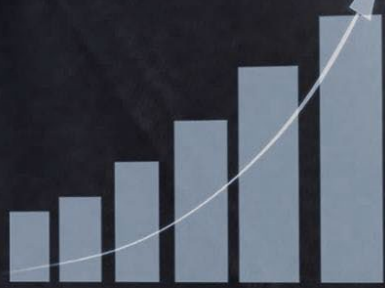




6. Versterking van zakelijke relaties

In B2B-markten is het opbouwen en onderhouden van sterke zakelijke relaties cruciaal. Gifting speelt een belangrijke rol in het versterken van deze relaties door te laten zien dat een bedrijf zijn partners en klanten waardeert. Een studie van de Promotional Products Association International (PPAI) toont aan dat 94% van de bedrijven die geschenken ontvangen, de relatie met de verzender als positiever ervaren.

Door regelmatig te investeren in gifting, kunnen bedrijven een netwerk van trouwe zakelijke partners opbouwen, wat leidt tot langdurige samenwerkingen en wederzijds voordeel. Dit helpt niet alleen bij het verstevigen van bestaande relaties, maar kan ook deuren openen voor nieuwe zakelijke kansen en samenwerkingen.



7. Verbeterde ROI en winstgevendheid

Hoewel gifting een investering vereist, levert het vaak een hoge Return on Investment (ROI) op. Uit gegevens van McKinsey blijkt dat bedrijven die strategisch investeren in klantgerichte programma's, zoals gifting, een ROI van 5 tot 10 keer de oorspronkelijke investering kunnen behalen. Door de verhoogde klantloyaliteit, retentie en tevredenheid leidt gifting uiteindelijk tot hogere winstgevendheid en duurzame groei.

Het meten van de ROI van gifting kan bedrijven helpen hun strategieën te verfijnen en gericht te investeren in activiteiten die de grootste impact hebben. Bovendien blijkt uit een onderzoek van Bain & Company dat bedrijven die prioriteit geven aan klantgerichte investeringen, gemiddeld 60% hogere marges behalen dan hun concurrenten.



Conclusie

Gifting aan klanten biedt een breed scala aan voordelen, van het verhogen van klantloyaliteit en retentie tot het versterken van merkbekendheid en het verbeteren van zakelijke relaties. Door te investeren in strategische gifting-campagnes kunnen bedrijven niet alleen hun klanten behouden, maar ook hun merkwaarde en winstgevendheid aanzienlijk verbeteren. De cijfers en statistieken die in deze whitepaper worden gepresenteerd, onderstrepen het belang van gifting als een effectieve bedrijfsstrategie voor lange termijn succes. Door deze inzichten te implementeren, kunnen bedrijven zich onderscheiden in een concurrerende markt en langdurige, winstgevende relaties opbouwen.



PARAGON  N