

# Klantloyaliteit vergroten?

7 marketingkansen met een digitaal loyalty programma

# Nieuwe kansen met een digitaal loyalty programma

**Meer dan ooit hebben bedrijven en verenigingen hun loyale klanten of leden nodig. Die vaste groep fans die jouw organisatie in goede en slechte tijden weet te vinden, is goud waard. Organisaties die al met een loyaliteitsprogramma werken, plukken daar nu de vruchten van. Bedrijven die dat nog niet deden, grijpen deze tijd aan om een loyaliteitsprogramma op te zetten. Digitaal, want digitalisering is met de Coronacrisis in een stroomversnelling geraakt. Het bouwen aan klantloyaliteit via de digitale weg biedt een legio aan nieuwe kansen om klanten of leden nóg beter te leren kennen en aan je te binden.**

In dit whitepaper nemen we je mee in de wereld van digital loyalty. Na het lezen van dit document weet je wat een digitaal loyalty programma is, hoe je hiermee inzicht krijgt in je klantdata en wat een loyalty programma de marketeer en organisatie aan nieuwe marketingkansen biedt.

## In dit whitepaper

Wat is een digitaal loyalty programma? .....	3
7 marketingkansen met een digitaal loyalty programma.....	4
1. Onze favoriet: nieuwe klantdata verzamelen! .....	4
2. Real-time inzicht in het succes van loyaliteitsacties .....	5
3. Meerdere marketingfuncties in één .....	6
4. Gebruikersgemak: altijd en overal .....	7
5. Bijdrage aan milieudoelstellingen.....	8
6. Flexibeler dan ooit; snel kansen pakken .....	9
7. Leer je klanten kennen: personalisatie en segmentatie .....	9
Over dbf.....	10

## Wat is een digitaal loyalty programma?

Een digitaal loyalty programma is een verzameling online activiteiten die je inzet om klanten te boeien, belonen en binden. Denk aan het sparen van punten, uitgeven van digitale kortingsvouchers, aanbieden van exclusieve content of verrassen bij een verjaardag. Online loyaliteitsprogramma's werken veelal vanuit een digitaal platform en beginnen allemaal bij de basis, klantdata. Hoe meer je van je klant weet, hoe beter je kunt inspelen op hun voorkeuren. Je helpt of verrast zo je klant op het juiste moment, met de beste boodschap.



Een digitaal loyaliteitsprogramma wil niet zeggen dat je geen fysieke loyaliteitsacties meer kunt doen. De basis - klantdata - is digitaal. De middelen kunnen zowel digitaal als fysiek zijn.

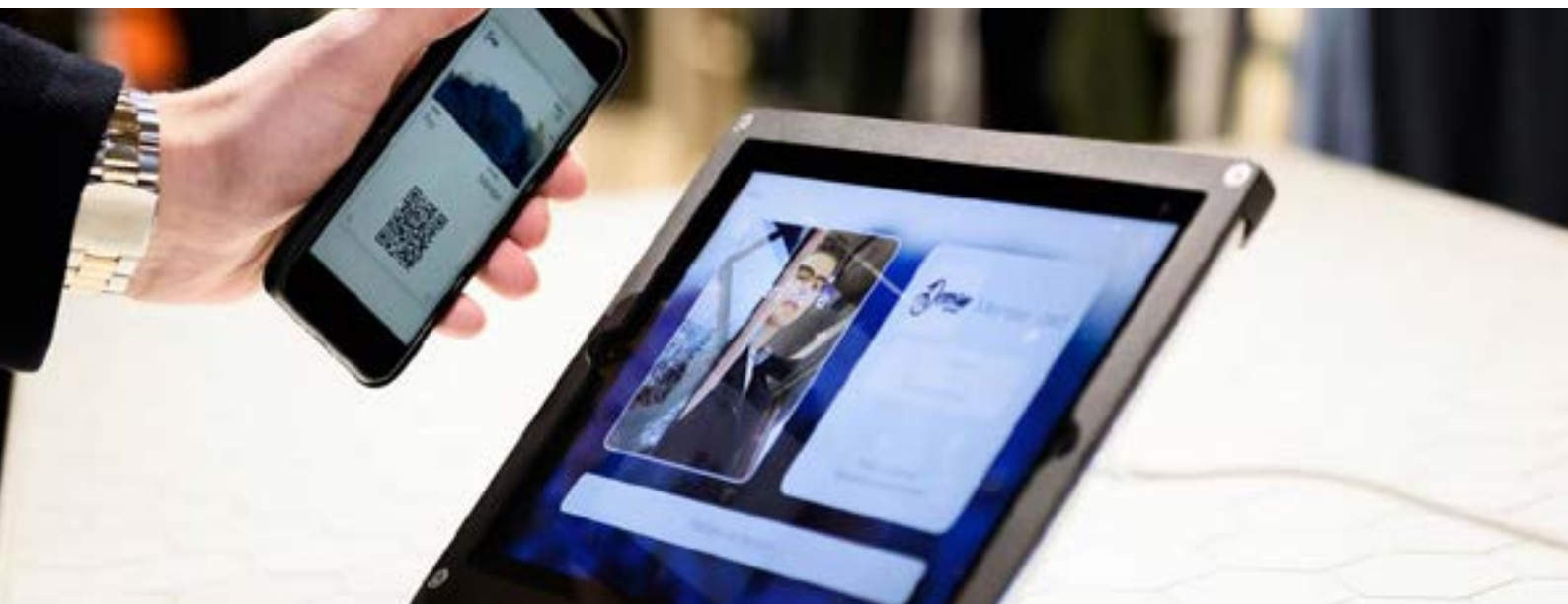
## B2C en B2B

Digitale loyalty programma's worden zowel op de consumenten- als B2B-markt ingezet. Hoewel deze laatste nog minder bekend zijn, zijn ze in opkomst. Ook de zakelijke markt gaat steeds meer het nut en de noodzaak van klantenbinding inzien. De digitale mogelijkheden maken het ook de B2B-organisaties makkelijker om klanten te betrekken, verrassen en inspireren. Denk aan een digitale cadeaubon bij een X aantal spaarpunten of een jaarlijkse korting bij een minimale orderwaarde.

## 7 marketingkansen met een digitaal loyalty programma

### 1. Onze favoriet: nieuwe klantdata verzamelen!

Data, data en nog eens data. Wil je de komende vijf jaar de concurrentie een stapje voor blijven, dan kun je er echt niet meer omheen. Het digitale loyalty programma is een middel om heel concreet klantdata te verzamelen en samen te brengen voor het scheppen van een centraal klantbeeld. Vergeet vooral dat laatste niet, want data wordt pas echt goud waard als je de klantbewegingen, meningen, voorkeuren, gewoontes, posts en aankopen vanuit de verschillende kanalen en bronnen samenbrengt.



#### **Digitale klantenkaart of ledenpas**

Een klantenkaart of ledenpas: welke supermarkt, drogist, bloemenwinkel of sportvereniging heeft het niet? Weliswaar ieder met z'n eigen voordelen en toepassingen, maar allemaal met één doel: klanten of leden binden. Fysieke passen maken steeds meer plaats voor digitale varianten; in de Wallet van smartphones, in verzamelapps of in de app van de aanbieder. En dat is niet zo vreemd, want een digitale klantenkaart biedt marketeers de mogelijkheid data te verrijken, verzamelen en communicatie te personaliseren.

Een digitale pas is multi-inzetbaar als bijvoorbeeld spaarkaart, kraskaart, cadeaukaart, (prépaid) betaalkaart, toegangsbewijs of persoonlijk communicatiemiddel. Naast het kunnen verzamelen van meer klantdata, scheelt het digitaal gebruik in ontwerptijd en drukkosten ten opzichte van fysieke passen.

## 2. Real-time inzicht in het succes van loyaliteitsacties

Een digitaal loyalty programma presenteert real-time door wie, waar en hoe loyaliteitsacties worden gebruikt. Om data te visualiseren, helpt een geïntegreerd marketing dashboard. Alle data van loyaliteitsacties kan in figuren, grafieken en charts worden weergegeven. Zo is klantdata niet alleen een lijst met cijfers of woorden, maar een bron van inzicht, kennis, inspiratie en aansturing door het gebruik van rapportages. In één oogopslag zie je wat alle inspanningen opleveren. Een must-have voor management. Niet op basis van onderbuikgevoel, maar onderbouwd en - vooral ook - meetbaar vanuit data kunnen zo vervolgacties gepland worden.



### 3. Meerdere marketingfuncties in één

Data die wordt verzameld met een digitaal loyalty programma is direct inzetbaar voor marketingcampagnes. Bijvoorbeeld een e-mailcampagne of zelfs marketing automation. Een actie met de digitale loyalty pas kun je laten opvolgen door e-mail. Verlaat een bezoeker bijvoorbeeld jouw evenement door de pas te scannen? Zorg dan voor een automatische e-mail met een bedankje voor het bezoek én tegelijkertijd een vroegboekkorting voor volgend jaar. En vraag hem een review achter te laten. Vergeet hem daar vooral niet voor te belonen. Misschien een leuke digitale kras-en-win actie via de digitale pas? Dit is een mooi voorbeeld van hoe marketingmiddelen elkaar opvolgen en versterken.

Met een digitaal loyalty programma kunnen klantprocessen worden geautomatiseerd. Verloopt een lidmaatschap bijna? Dan gaat er een automatische e-mail uit. Daarnaast zit er tijdsbesparing in het ontwikkelen, ontwerpen, drukken en verspreiden van coupons, passen, actievouchers en dergelijke. Dit proces valt weg. Heb je een nieuwe huisstijl? Dan is dit gemakkelijk digitaal aan te passen. Je bespaart niet alleen tijd, maar maakt je marketing ook flexibeler inzetbaar.

## 4. Gebruikersgemak: altijd en overal

Het enorme aanbod aan loyaliteitsprogramma's en daarmee passen doet de portemonnee van consumenten bol staan. Digitale loyalty systemen lossen dit probleem op. Waar mensen afzien van deelname, omdat ze "al zoveel pasjes hebben" kun je ze met een digitale variant wellicht wel enthousiast maken voor jouw loyaliteitsprogramma. Iedereen heeft zijn smartphone en daarmee de loyalty pas altijd bij de hand; in de (Pass) Wallet, via een verzamelapp, via een customized app of online in een mijn-omgeving.

### Mijn-omgeving

Een digitaal loyalty programma is veelal gekoppeld aan een mijn-omgeving voor de klant. Een online portal waarin de klant al zijn gegevens rondom jouw organisatie of vereniging kan inzien en bijwerken. De mijn-omgeving is een mooie tool om je klanten of leden te stimuleren data aan te vullen.



In ruil voor het invullen van een geboortedatum of productinteresse, kun je privileges toevoegen aan de mijn-omgeving. Bijvoorbeeld een tegoedbon. Gedurende de looptijd van een loyaliteitsprogramma ga je steeds meer data verzamelen en toevoegen aan de database. Je kunt loyaliteitsacties zo blijven verbeteren, aanbod personaliseren, doelgroepen segmenteren en meten en bijsturen. Je leert je klanten kennen en zo de beste beslissingen te nemen.

## **5. Bijdrage aan milieudoelstellingen**

Het nemen van milieumaatregelen kost over het algemeen extra inspanning. Het digitale loyalty programma is een oplossing die bijdraagt aan MVO- en milieudoelstellingen met een minimale inspanning. Er worden niet onnodig plastic passen geproduceerd en verzending van mailpacks met passen op brieven in een envelop zijn niet meer nodig. Buiten dat het beter is voor het milieu, blijven er ook marketing-euro's voor andere zaken over.





## 6. Flexibeler dan ooit; snel kansen pakken

Als je werkt met uiteenlopende klantgroepen die ieder een eigen loyaliteitsaanpak vereisen, ben je met een digitaal programma het meest flexibel. Stel, jouw doelgroepen zijn grofweg kinderen van 12 tot 16 jaar en jong volwassenen van 16 tot 20 jaar, dan kan het loyaliteitsprogramma er voor deze twee groepen totaal anders uitzien, maar beiden met als basis het digitale platform met een digitale pas en mijn-omgeving. Kies vervolgens voor de uitstraling, inhoud, tone-of-voice en functies die passen bij de doelgroep.

## 7. Leer je klanten kennen: personalisatie en segmentatie

We noemden ze eerder al even: de klantprofielen. Een klantprofiel omvat alle kenmerken van iemand die relevant is voor communicatie met een klant. De data die een digitaal loyalty programma verzamelt, kan ingezet worden om klantprofielen op te zetten of aan te vullen. Dit alles dient te gebeuren binnen de wetten en regelgeving zoals vastgelegd in de AVG. Toestemming van de eigenaar is essentieel. Laat je hierover goed informeren en werk altijd binnen de grenzen van jouw eigen privacy statement. Waarom je deze klantprofielen wilt hebben? Ze geven richting aan campagnes, de boodschap wordt persoonlijker en je kunt onderbouwde strategische keuzes maken.

## Over dbf

Dit whitepaper is samengesteld door dbf. Wij zijn specialist op het gebied van data management, klantcontact en klantloyaliteit. Met onze data oplossingen zorgen wij dat klanten, loyale klanten worden. Wij verzamelen, structureren en combineren al 20 jaar online en offline data en geven marketeers daarmee inzicht in het gedrag van gebruikers. We delen onze kennis regelmatig via het [dbf kenniscentrum](#).

Afgelopen jaren implementeerden wij vele innovatieve loyaliteitsoplossingen, zoals [online loyalty systemen](#) en [digitale passen](#) voor klanten in tal van branches. Klantdata is altijd ons uitgangspunt.

### Met eigen ogen zien? Vraag de demo aan!

Een kijkje achter de schermen in ons loyalty systeem nemen? Vraag dan [hier](#) een gratis demo-account aan. Of maak een (online) afspraak. We kijken er naar uit!



[info@dbf.nl](mailto:info@dbf.nl) / 010 - 264 60 60

Rietbaan 6 2908 LP Capelle aan den IJssel

[www.dbf.nl](http://www.dbf.nl)

