

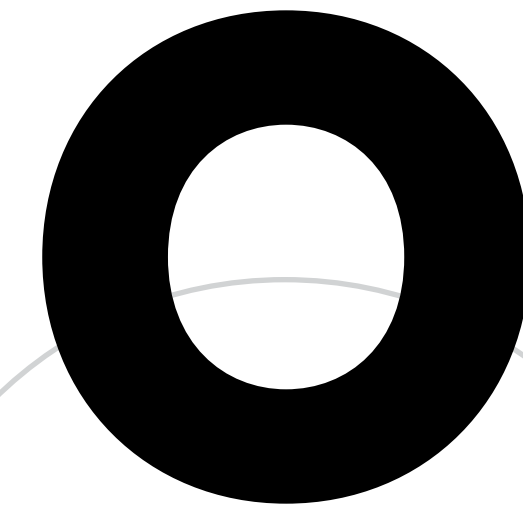


Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty



Welkom in het hart van je klant.

Verhoog klantwaarde met meer emotionele binding



doornvogel





Inhoud

Inleiding

Welkom in het hart van je klant 3

Hoofdstuk 1

Vóór liefde komt vriendschap 4

Hoofdstuk 2

Liefde is... aanvoelen wat de ander nodig heeft. 7

○ Odido: klanten waarderen 7

○ Goedmakers van bol 8

○ Club Staatsloterij: goede doelen steunen 9

Hoofdstuk 3

Het hart is alles, maar vergeet de rest niet 10

Hoofdstuk 4

Van belonen naar beleven 11

○ The North Face: XPLR PASS 12

○ Nike Community 12

Hoofdstuk 5

Volwassen worden is samen groeien 13

○ Fases ontwikkeling loyaliteitspropositie 14

○ Voordeel van Samen van Univé 15

○ Verder met Vattenfall 16

○ Droomsalaristrekking Bonusprijzen 17

Hoofdstuk 6

Samenvatting 19

Credits

Bronnen 20

Contact 21

Over Doornvogel 21



Inleiding

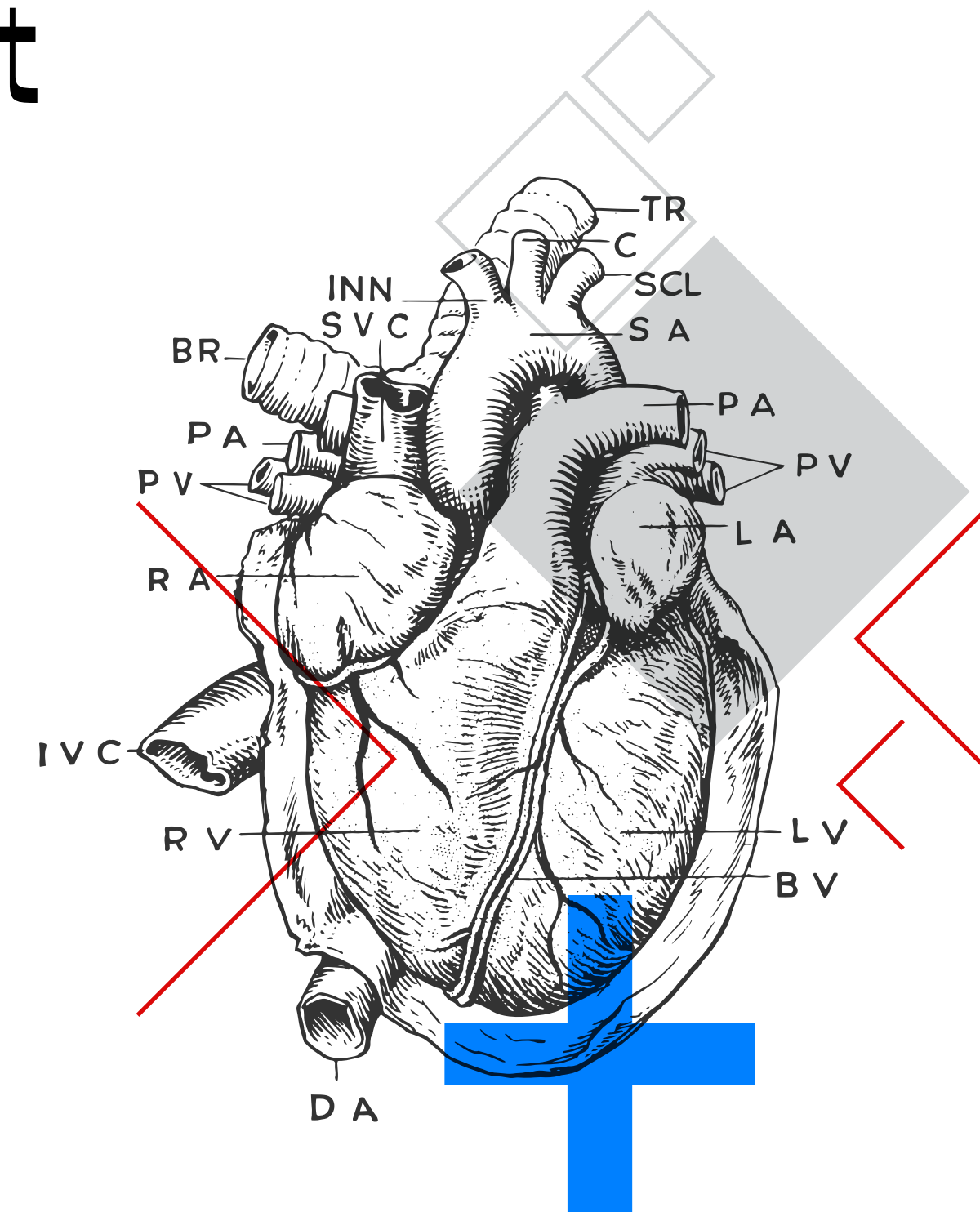
Welkom in het hart van je klant

Klanten kiezen merken rationeel, met hun hoofd. Maar of ze in de relatie blijven is vooral gebaseerd op emotie. Daarom moet je als merk menselijk zijn; inspireren, helpen, samenwerken én de relatie spannend houden. De klant in het hart weten te raken.

Merken streven naar een langdurige en waardevolle relatie tussen merk en klant. En net als in een echte relatie is het daarbij een beetje geven en een beetje nemen. Luisteren naar wat de ander te

zeggen heeft. Duidelijk zijn in wat je te vertellen hebt. En ervoor zorgen dat je elkaar inspireert, samen groeit en de band versterkt.

Het vergroten van de waarde van bestaande klanten levert namelijk meer op dan het werven van nieuwe klanten. Als merken hun klanten in het hart raken, zijn zij bereid een lange relatie aan te gaan en meer producten en diensten af te nemen. En zelfs ambassadeurs te worden. Want wat in het hart zit, gaat er niet zomaar uit.





Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

Hoofdstuk 1

Vóór liefde komt vriendschap

Ontdek de krachtigste loyalty drivers

Een tevreden klant is niet per definitie een loyale klant. Daarbij is het dus belangrijk de weg naar het hart van je klant te vinden. Onderzoek naar de drijfveren van loyaliteit¹ bevestigt hoe belangrijk het is om eerst die emotionele klik te maken. Dan heb je met verschillende drijfveren te maken. Nét als bij een echte relatie.

Rationele drijfveren komen vanuit je hoofd, zoals Prijs, Punten sparen en Snel bezorgen. Terwijl je bij emotionele drijfveren denkt met je hart, zoals bij Eerlijkheid, Verrassing, Plezier en Waardering. Bij gedeelde waarden raak je vaker maatschappelijke vlakken, zoals Duurzaamheid, Verantwoord ondernemen en Sociale verantwoordelijkheid.



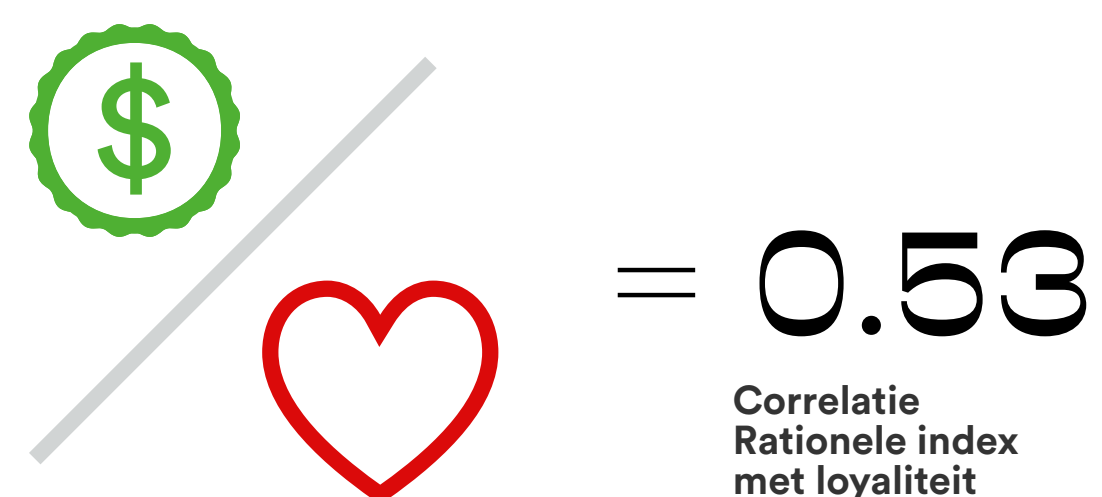
Emotie index



Geanalyseerde emoties
om een **Emotie index** te creëren

- Eerlijkheid
- Integriteit
- Vertrouwen
- Vertrouwdheid
- Erbij horen
- Dankbaarheid
- Compassie
- Vreugde
- Verrassing
- Veiligheid

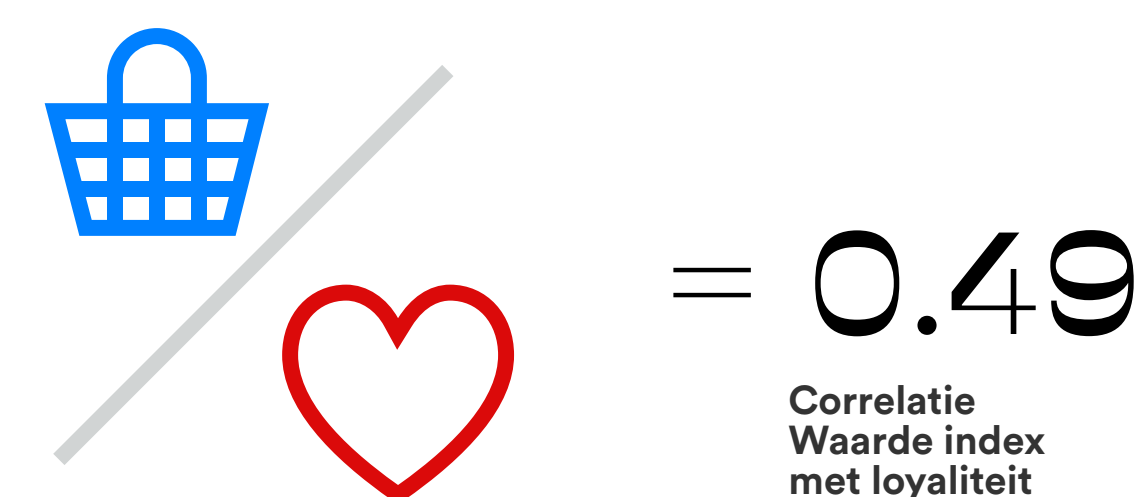
Rationele index



Geanalyseerde rationale elementen om een
Rationele index te creëren

- Prijsconcurrentievermogen
- Aanbiedingen
- Directe klantenservice
- Bezorging op dezelfde dag
- Aanbeveling door vrienden/familie/communities
- Sparen bij loyaltyprogramma's
- Leeftijd/afkomst

Waarde index



Geanalyseerde merkwaarden
om een **Waarde index** te creëren

- Milieuvriendelijk
- Eerlijke prijs
- Eerlijke handelspraktijken
- Ethisch
- Maatschappelijk verantwoord



Het onderzoek versterkt wat we van binnen wel weten: emotionele drijfveren steken met kop en schouders boven de rest uit. Meer nog dan voordeel, sparen en zelfs aanbevelingen van vrienden of familie. Eerlijkheid, vertrouwen en integriteit zijn het allerbelangrijkst voor trouwe klanten.

Plezier en verrassen hebben ook een grote invloed op loyaliteit, dus het is interessant deze – op de juiste manier – toe te passen.

Verschillende onderzoeken bevestigen dat emotie een belangrijke rol speelt. Zo blijkt uit een wereldwijd onderzoek naar loyaliteit² dat het belonen met punten in bijna alle landen minder effect heeft dan transparantie en eerlijkheid.

“If you’re trying to build brand loyalty today, an emotional connection is no longer a nice-to-have, it’s a need-to-have.”

René Vader — Global Sector Leader,
Consumer & Retail, KPMG International





Hoofdstuk 2

Liefde is... aanvoelen wat de ander nodig heeft

Wat zeggen klanten zelf eigenlijk over hun relatie met merken? 60% van trouwe klanten gebruikt emotionele termen om de relatie met hun favoriete merken te omschrijven³. Emotie is dus iets waar je als merk mee aan de slag moet, om de harten van je klanten voor je te blijven winnen.

Samen met T-Mobile (het huidige Odido) realiseerden we verschillende hartverwarmende engagementcampagnes, waarmee het contact veranderde van functioneel naar emotioneel. Een mooi voorbeeld is de verrassende campagne 'Een speciaal bericht voor jou' waarmee we trouwe klanten verrasten met een mooie mail. Deze groep klanten was namelijk al meer dan 10

jaar klant, maar voelde zich niet gewaardeerd. Klanten ontvingen een kinetic e-mail met daarin verschillende cadeaus. Geen generiek aanbod, maar de klant een keuze geven, dat geeft het gevoel dat je begrepen wordt.

- Campagne gebaseerd op loyalty drivers Dankbaarheid, Verrassen en Erbij horen.
- Gevoel van waardering vergroten met 'Kies je Cadeau'-mechanisme in een verrassende mail.
- TR!M-score (vergelijkbaar met NPS) ging niet met 1 maar zelfs 2 punten omhoog: een van hun meest succesvolle engagementcampagnes.





Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

Goedmakers van bol

Iets goed te maken? Ook dan kun je je klant verrassen. Een paar keer per jaar verrast bol een klant met een giga-upgrade van een bestelling, als er iets fout is gegaan. Zo bleef Lieselotte's nieuwe speaker om de paar minuten 'low battery' roepen. Heel irritant, maar hoe bol dit oploste, maakt alles meer dan goed. Ze organiseerden voor Lieselotte het Low Battery Festival, met alles erop en eraan! Van muntverkoop en mini-camping tot dixies en een te gekke act. En dat bleef niet onopgemerkt: de video die van het festival werd gemaakt, had binnen een maand 1,5 miljoen views. Hiermee laat bol zien dat ze transparant en eerlijk zijn, niet bang zijn om fouten toe te geven en misschien nog wel beter; hoe je zo'n fout op onvergetelijke wijze oplost.



Samen een steentje bijdragen geeft een goed gevoel

Nederlandse Loterij steunt al jaren goede doelen. Doelen die bijdragen aan een gelukkig, gezond en sportief Nederland. Ook het loyaliteitsprogramma Club Staatsloterij draagt graag een steentje bij. Daarom is er het Goede Keuze Doel; spelers kunnen na deelname aan een prijs hun stem uitbrengen op het goede doel dat zij een warm hart toedragen. Het goede doel met de meeste stemmen ontvangt maar liefst €15.000 steun.

Het Goede Keuze Doel versterkt niet alleen de missie van Nederlandse Loterij. Het geeft ook een goed gevoel én heeft een positief effect op de spelbeleving. Ook het gevoel van eigenaarschap

van spelers wordt vergroot; ze hebben invloed op de uitkomst en kunnen zelf kiezen voor welk doel ze gaan. Tegelijkertijd hebben ze andere spelers nodig om doorslaggevend te zijn; een gevoel van samenwerken. Zo is de punteninzet méér waard!

- Campagne gebaseerd op loyalty drivers
Erbij horen, Vreugde en Maatschappelijk verantwoord.
- Vergroot de spelbeleving, draagt bij aan het clubgevoel en het vergroot het gevoel van saamhorigheid; samen aan een doel werken.



Hoofdstuk 3

Het hart is alles, maar vergeet de rest niet

Emotie is dus de belangrijkste drijfveer in een loyale klant-merkrelatie. Toch blijven rationele drijfveren en gedeelde waarden ook belangrijk. Zo zegt 80% van de klanten die zich emotioneel verbonden voelen met een merk, dat rationele factoren als Prijs, Aanbiedingen en Snelle service een belangrijke rol spelen bij hun besluit om loyaal te zijn. Bovendien zegt 70% van diezelfde klanten dat bepaalde merkwaarden zoals Maatschappelijk verantwoord en Milieubewust handelen ook belangrijk zijn⁴.

Vlak die rationele factoren tussen merk en klant dus niet uit; ze hebben vaak een sleutelrol aan het

begin en het einde van de relatie³. Prijs, promoties of de aanwezigheid van een loyaliteitsprogramma zijn rationele overwegingen die klanten motiveren om voor een merk te kiezen. Maar daarna moeten merken klanten emotioneel vasthouden. Lukt dat niet? Dan zijn het vaak rationele redenen waarom ze weggaan bij een merk (70%). In slechts 18% van de gevallen worden er emotionele redenen genoemd om weg te gaan bij een merk.

De beslissing om te kiezen voor een merk wordt dus vaak gedaan op basis van rationele factoren. De keuze om in de relatie te blijven gebeurt vaak op basis van emotie.

Rational influences such as price, promotions and fast service play a key role at the beginning and end of relationships

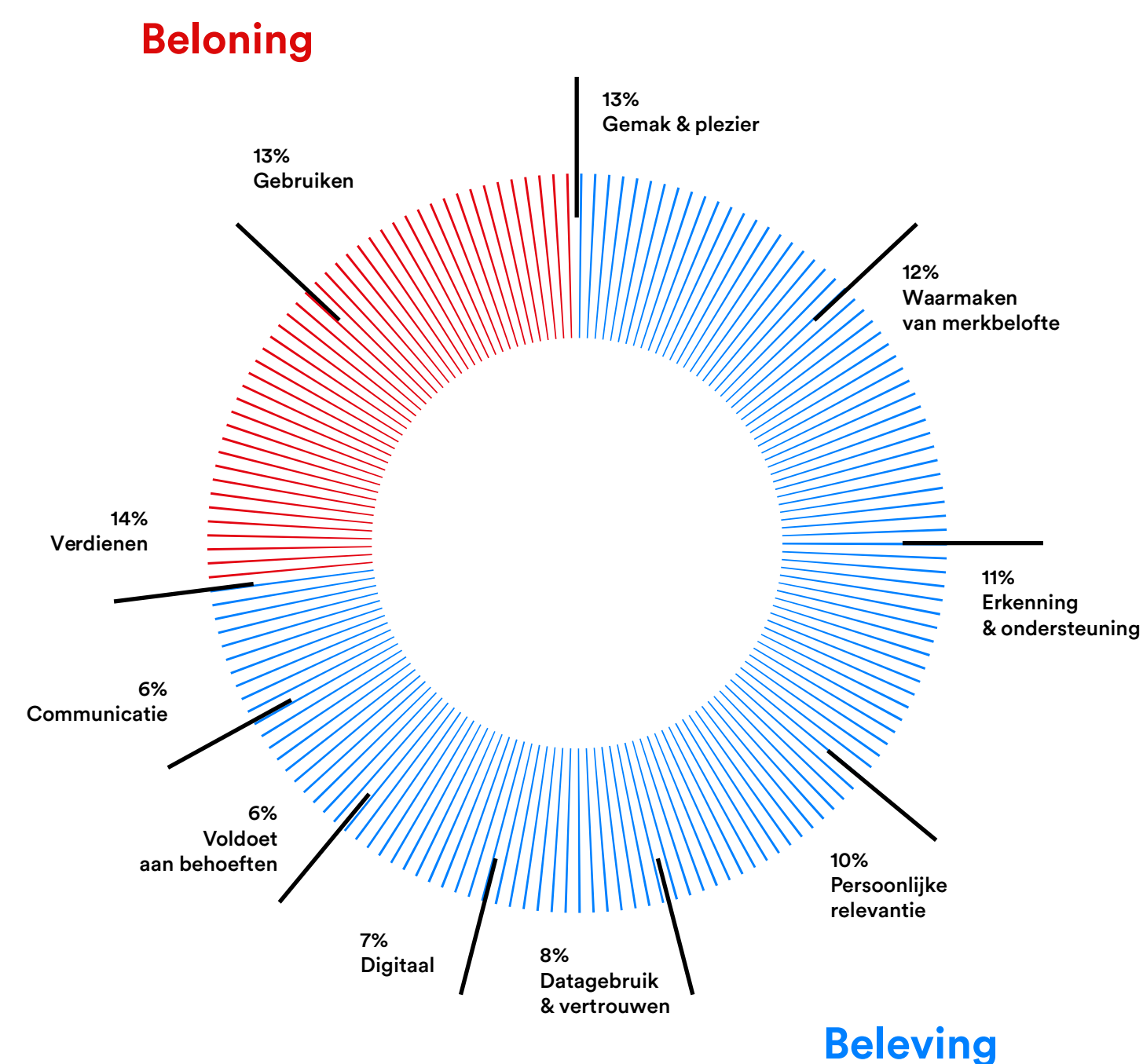
Bron — Deloitte



Hoofdstuk 4

Van belonen naar beleven

Oké, we weten nu dat de relatie tussen merk en klant liefde nodig heeft. Maar wanneer is iets een puntenprogramma en vanaf welk moment spreek je over een loyaliteitsprogramma dat verder gaat dan een puur financiële binding? Heel wat marketeers beweren misschien anders, maar de beleving binnen een spaarprogramma is net zo belangrijk als het ontvangen van voordeel of cadeautjes. Bijna driekwart van de engagement drivers heeft namelijk te maken met beleving of gebruikerservaring¹. Dat betekent dat je niet alleen op transactionele waarde inzet, maar ook op persoonlijke aandacht en relevantie.



De perfecte mix

Leden van loyaliteitsprogramma's vinden beloningen natuurlijk nog steeds wel belangrijk. En het inwisselen van punten heeft nog altijd een positieve impact op de tevredenheid over het programma. Maar die impact neemt wel af. En dat is best logisch. Daarom is de ontwikkeling van loyaliteitsprogramma's zo belangrijk. De focus moet liggen op een mooie mix van beloning en beleving.



Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

VIPEAK REWARD LEVELS



LEVEL 2

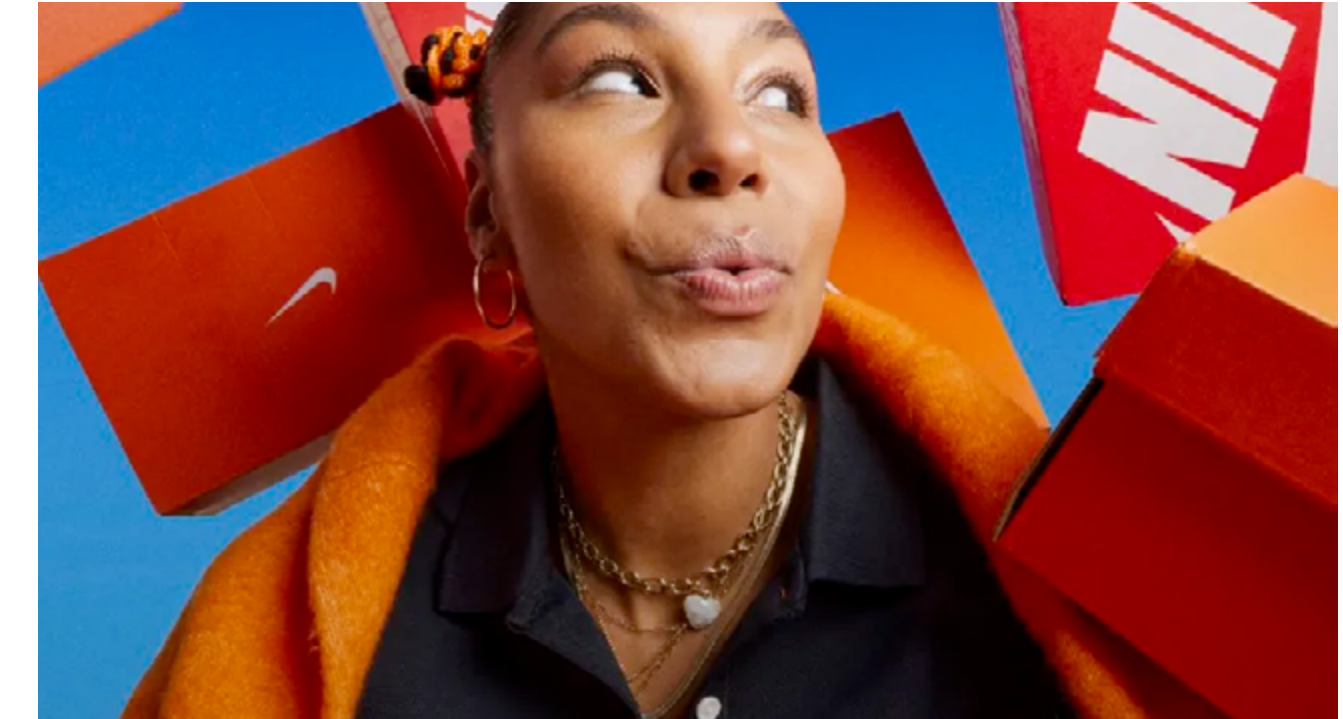
“When customer engagement is done right, it moves the needle in a big way for Brands. What drives businesses are the bonds they build with their customers, and the experiences are what create those bonds.”

Sean Claessen — EVP, Strategy & Innovation, Bond



The North Face XPLR PASS

Bij XPLR PASS van The North Face verdien je punten. Met je aankopen, maar ook door bij events en speciale locaties in te checken via GPS. Ook het inwisselen van punten gaat verder dan alleen korting bieden op producten. Ze kunnen namelijk ook ingewisseld worden voor speciale outdoor belevenissen. Dit sluit perfect aan bij het imago van het merk.



De Nike community

Een mooi voorbeeld is het Nike Membership, waarbij je geen punten spaart, maar als member toegang krijgt tot extra's waar je echt iets aan hebt. Zo shop je met voorrang de nieuwste releases en exclusieve producten. Ook creëer je je eigen designs én krijg je toegang tot trainingsschema's die je helpen om gemotiveerd te blijven en je doelen te behalen.



Hoofdstuk 5

Volwassen worden is samen groeien

De volwassenheidsfases in loyalty

Zoals gezegd is het cruciaal om beleving toe te voegen aan je loyaliteitsprogramma om zo tot de perfecte mix te komen. Heb je de basis op orde? Voeg dan stap voor stap elementen toe. Personaliseer, verrijk klantdata en gebruik die data op een manier dat klanten er ook echt wat aan hebben, via verschillende kanalen. Voeg beleving toe en maak je merk menselijker. Gebruik het programma ook om je missie tot leven te brengen. Zo ben je op weg naar een loyaliteitsprogramma in de ultieme volwassenheidsfase; een programma waarbij lifestyle profielen hand in hand gaan met

merkwaarden en klanten actief betrokken worden bij de purpose van een merk.

De ultieme digitale klantrelatie

Naar elkaar toe komen, elkaar beter begrijpen, samen groeien. Om uiteindelijk de ultieme (digitale) klantrelatie vorm te geven. Als het vertrouwen goed is, ontstaat een hechte, intensieve en gelijkwaardige band. Organisaties en merken die alleen maar inspireren, verliezen hun fans; het tastbaar en meetbaar maken van de sociale, maatschappelijke en ecologische impact van een merk wordt

een steeds belangrijkere voorwaarde⁵. Om verbonden te blijven met de maatschappij en met hun klanten, bewegen organisaties en merken mee en ontwikkelen ze steeds meer menselijke kenmerken: ze worden persoonlijker, gevoeliger, verantwoordelijker, empathischer en kwetsbaarder.



Fases ontwikkeling loyaliteitspropositie



Beginner

Loyaliteitsprogramma's met een sterke **transactionele drijfveer** op 1 of enkele parameters. Meer of langer besteden betekent een hogere beloning.



Gevorderd

Programma's die zich niet alleen richten op transactionele beloningen, maar ook **creatieve concepten** inzetten om loyaal gedrag te belonen en de beleving en betrokkenheid bij een merk te vergroten. Hierbij wordt gebruik gemaakt van **relevante transacties en lifestyle gegevens**.



Expert

Een loyalty strategie die voortkomt uit een **breder data-gedreven klantstrategie**. Het loyalty aanbod van het programma is relevant, brengt de **purpose van het merk** tot leven en is met de juiste mix van beleving en beloning verweven in **alle klantreizen en kanalen** van het merk. Loyalty wordt **op maat** aangeboden, op het meest relevante moment, op basis van onder andere klantkenmerken, lifestyle gegevens, (voorspeld) klantgedrag en engagement. Er wordt een meer **emotionele binding** met het merk gerealiseerd.



Case studie

Voordeel van Samen

Een programma dat zich goed ontwikkelt richting de volwassenheidsfase in loyalty is Voordeel van Samen van Univé. De purpose – die versmolten is met hun coöperatieve gedachte – komt volledig terug in het klantprogramma: met elkaar, krijgen we meer voor elkaar. De basis daarvan staat, met voor alle leden een persoonlijke beleving en passende beloning. Onderdelen zijn Supporter van Sport, lifestyle content, initiatieven vanuit de regionale Univé's en aantrekkelijke voordeel- en winacties. Deze acties variëren van uitjes voor het gezin of een ijskar in de straat, tot producten die helpen voorkomen of beperken; bijvoorbeeld rookmelders. Ook kunnen leden meebeslissen

welke lokale projecten financiële ondersteuning van Univé krijgen.

Met dit programma is Univé er als verzekeraar niet alleen wanneer het fout gaat, maar faciliteert het ook mooie momenten en bijzonder voordeel. Daarbij gebruikt het de kracht van de 1,7 miljoen leden en is daarmee een programma dat op een mooie manier de merkwaarden en positionering van Univé versterkt en een meer emotionele binding met de leden realiseert. Alle ingrediënten om verder te groeien!





Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

Case studie

Verder met Vattenfall

Energieleverancier Vattenfall is op weg naar een fossielvrij leven. Ze zetten maximaal in op duurzame opwek en leveren binnen enkele jaren 100% groene stroom uit Nederland.

En die doelen kunnen ze niet behalen zonder hun 2 miljoen Nederlandse klanten! Om die klanten te belonen, maakte Vattenfall een interactieve loyaliteitscampagne: Verder met Vattenfall.

De campagne brengt de voordelen van Vattenfall's missie tot leven volgens de Loyalty drivers Goed doen, Erbij horen en Voordeel. De campagne begint met een bijzondere kaart of mail, die is afgestemd op de situatie van klanten. Met een vervolg online; een korte quiz met aansprekende videobeelden. Vattenfall laat zien welke stappen ze zetten om hun missie te behalen. Om erachter te komen hoe zij samen met klanten het verschil kunnen maken, kunnen klanten hun kennis testen. Zo wordt hun eigen impact op het klimaat zichtbaar en neemt Vattenfall de klant mee in de stappen die worden gezet op weg naar een fossielvrij leven. De missie naar de keukentafel!

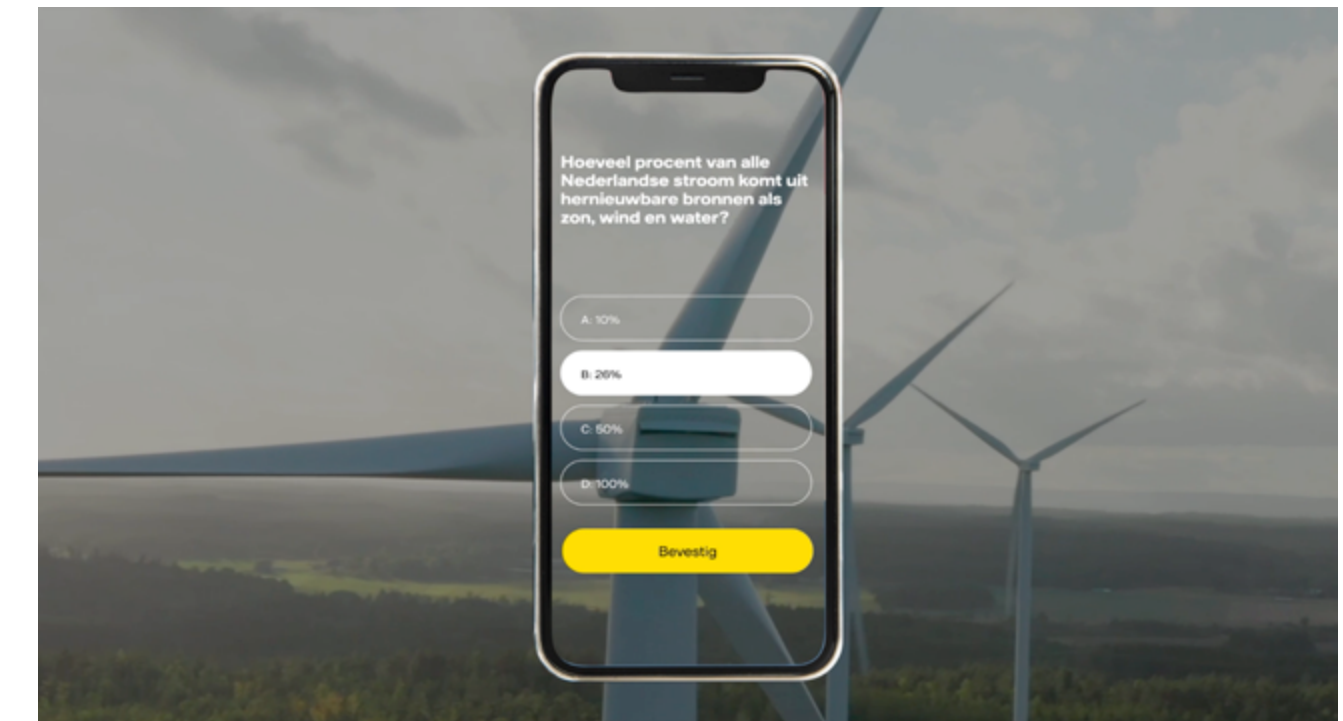


Vanuit de dataverrijking in de quiz volgen gepersonaliseerde en gesegmenteerde follow-up mails die inspelen op de persoonlijke behoeftes van de klant. Bijvoorbeeld handige tips om zelf te besparen of je huis te verduurzamen. En laten we de duurzame prijzen niet vergeten: een mooie verzameling producten, diensten of ervaringen die klanten écht verder helpen. Een jaar gratis stroom, een vakantie in een elektrische camper, zonnepanelen en meer. Waar je kans op maakt? Die keuze ligt – uiteraard - bij de klant!



Resultaten

- Opvallende stijging van de NPS-score.
- Hoge betrokkenheid onder leden van loyaliteitsprogramma Exclusief.
- 80% meer bestellingen in de maand van de campagne, t.o.v. een reguliere maand.



Emotionele drijfveren

- Eerlijkheid & Integriteit: transparantie over doelen en resultaten, en waarmaken wat je belooft.
- Erbij horen - samen met 2 miljoen Nederlandse klanten heb je meer slagkracht.
- Verrassen: een persoonlijke kaart, korte quiz en vele voordelen voor klanten.



Bestedingsgedrag loyale klanten

70% van de emotioneel betrokken klanten geeft aan dat ze twee keer zo veel (of meer) uitgeven bij merken waar ze loyaal aan zijn. Van klanten met een lage emotionele binding, doet slechts 49% dit. Een emotionele binding met klanten kan resulteren in een stijging van het aantal producten per aankoop en een hoger aankoopbedrag per transactie.

Investeren in het versterken van de emotionele band tussen klant en merk, draagt dus bij aan het behoud van klanten met zo'n hoge waarde.

**Percentage consumenten
dat twee (of meer) keer meer uitgeeft aan
merken waar ze loyaal aan zijn ².**

70% Hoge emotionele betrokkenheid consumenten

49% Lage emotionele betrokkenheid consumenten



Case studie

Droomsalaristrekking Bonusprijzen

De campagne voor de Droomsalaristrekking van Staatsloterij is een campagne die spelers én leden van het loyaliteitsprogramma op eigen wijze verrast. Iedereen met een lot voor de Droomsalaristrekking maakte kans op Bonusprijzen. Een droomsalaris mét een mooie bonus; op ‘werkbezoek’ bij Oracle Red Bull Racing, bijkomen op Bali, dineren in een sterrenrestaurant en meer. Om deze Bonusprijzen bij spelers onder de aandacht te brengen, gebruikte Staatsloterij een parallaxmail, waar je een kantoorlift instapt en alle prijzen op een interactieve manier voorbijkomen.

Waarom dit werkt? Je brengt de droom van spelers dichterbij; kans op het winnen van die Hoofdprijs, maar ook een voorproefje krijgen met

kans op nog meer te gekke prijzen. Het resultaat? Tienduizenden deelnames én de lotenverkoop in de lift.

Resultaten

- Naar aanleiding van de campagne kopen zo’n 25.000 leden (extra) loten voor de speciale trekking.
- Spelers die de mail ontvangen geven gemiddeld 150% (of 2,5 keer) meer uit, dan spelers uit de controlegroep. Wauw!

Emotionele drijfveren

- Dankbaarheid
- Verrassen
- Vreugde



Hoofdstuk 6

Samenvatting

Emotionele binding maakt dus het verschil. En het is de uitdaging om als merk menselijker te worden en een oprechte relatie aan te gaan met klanten. Als merk kun je inspireren, motiveren, verrassen, samen een doel behalen en meer. De strijd om het hart van de klant wordt niet alleen gewonnen met concurrerende prijzen en mooie producten of diensten. **Oprecht, menselijk contact, daar gaat het om.**

Leer de klant echt kennen, zodat hij zich gerespecteerd voelt in de (digitale) klantreis. Maak op een verantwoorde manier gebruik van de data die beschikbaar is. Wil je weten of jouw campagne of klantreis werkt? **Stel vragen aan je klanten,** schat hun input op waarde. Door het gesprek aan te gaan, zorg je voor een wederzijdse relatie.

Zo verandert de band met klanten van een transactionele band, naar **een relatie waarbij klanten emotioneel betrokken zijn** bij je merk en gaan voor een langdurige verbintenis. De ultieme (digitale) klantrelatie. Met het juiste gebruik van lifestyle profielen en merkwaarden, betrek je klanten actief bij je purpose. Zo bouw je een échte relatie tussen merk en klant. En zo houdt dat merk voor altijd een **speciaal plekje in hun hart.**



Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

1. Loyalty Report 2019, Bond Brand Loyalty
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/TLR%202019/Bond_US%20TLR19%20Exec%20Summary%20Launch%20Edition.pdf
[\[klik hier\]](#)
2. Loyalty Deciphered - How Emotions Drive Genuine Engagement, Capgemini
https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final.pdf
[\[klik hier\]](#)
3. Exploring the value of emotion-driven engagement
The dynamics of customer loyalty, Deloitte Digital, May 2019
<https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offerings-20190521-exploring-the-value-of-emotion-driven-engagement-2.pdf>
[\[klik hier\]](#)

4. The truth about customer loyalty, KPMG, 2019
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ar/pdf/the-truth-about-customer-loyalty.pdf>
[\[klik hier\]](#)
5. PIM Trendrapport 2021: Vermenselijking van merken
<https://freshforward.com/pim/>
[\[klik hier\]](#)



Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

Over Doornvogel

Met de ultieme digitale klantrelatie zorgt Doornvogel ervoor dat organisaties menselijker worden; met persoonlijke aandacht en relevante extra's voor de klant. Daarmee maken we merken loyaal aan hun klanten. En andersom. We werken voor mooie merken, met een combinatie van klantinzicht en creativiteit. Daarbij gebruiken we geavanceerde tools en verregaande expertise op het gebied van E-mailmarketing, Contentmarketing en Loyaltymarketing.

Meer weten?

doornvogel.com

Contact

Wil je meer weten over customer engagement en loyalty, laat het ons dan weten. Je kunt daarvoor altijd bellen of mailen, zodat we van gedachten kunnen wisselen en iets voor elkaar kunnen betekenen.

Everaldo van Doorn
Managing Director
everaldo@doornvogel.com
+31 20 771 07 10



Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

