



E-commerce loyalty insights

Hoe ontwikkel je een succesvolle loyalty-strategie voor jouw e-commerce-onderneming?

Key takeaways

- 1. Loyalty draagt bij aan groeimogelijkheden.** Loyale klanten verhogen de retentie en genereren meer omzet. Daarnaast zijn loyale klanten bereid een hogere prijs te betalen en zorgen ze voor positieve mond-tot-mondreclame. Hierdoor kunnen e-commerce-ondernemingen acquisitiekosten verlagen en meer waarde halen uit bestaande klanten.
- 2. Een succesvolle loyalty-strategie vereist een verschuiving van focus op individuele transacties naar het sturen op *customer lifetime value*.** Dit betekent dat het voor e-commerce-ondernemingen belangrijk is om te investeren in het opbouwen van langdurige klantrelaties. Een conclusie die wordt onderbouwd door de Thuiswinkel Toekomst Monitor. Daarin geven Nederlanders aan dat aspecten als 'betrouwbaarheid', 'waardering' en 'kwaliteit' belangrijk zijn in het gevoel een vaste klant te zijn.
- 3. Data speelt een cruciale rol in het ontwikkelen van een loyalty-strategie.** Door klantgegevens te analyseren, kunnen bedrijven betere beslissingen nemen over prijsstelling, promoties en het ontwikkelen van gepersonaliseerde klantervaringen die loyaliteit bevorderen.
- 4. Loyalty in e-commerce wordt zowel in gedrag als in houding gemeten.** Gedrag omvat herhaalaankopen en frequente interacties, terwijl houding verwijst naar de positieve perceptie van klanten ten opzichte van het merk. Beide aspecten zijn essentieel voor een effectieve loyalty-strategie.
- 5. Loyalty-strategieën kunnen evolueren naarmate een bedrijf volwassen wordt in het gebruik van klantdata.** In deze blueprint is een maturity-model opgenomen met meerdere niveaus. Elk niveau van volwassenheid vraagt om specifieke strategieën en tools. Leer ze kennen en test zelf je eigen *loyalty maturity*.

Inhoudsopgave

- H1. **Waarom is loyalty belangrijk?**
- H2. **Wat is loyalty in e-commerce?**
- H3. **Hoe draagt loyalty bij aan groei?**
- H4. **Maturity-model: hoe meet je loyalty?**
- H5. **Case: Copaco Copa Coins**
- H6. **Conclusie**

Samenvatting

Loyalty is een belangrijke bedrijfsstrategie

Loyalty wordt vaak gezien als een spaaractie voor trouwe klanten of een bepaald *membership level*. Dit is slechts ten dele waar. De expertgroep E-commerce loyalty insights benadrukt dat loyalty pas echt een succes wordt als e-commerce-ondernemingen het strategisch opvatten. Loyalty kan namelijk een geweldige motor voor bedrijfsgroei zijn. Het sluit uitstekend aan op ontwikkelingen rondom data, personalisatie en kanaalintegratie en op de huidige en toekomstige regelgeving.

Loyalty is een motor voor groei

De expertgroep laat zien dat met een goede loyalty-strategie de klantretentie omhoog gaat, de customer lifetime value (CLV) verbetert, de *average order value* (AOV) omhoog gaat en dat de aankoopfrequentie stijgt. Om deze motor voor groei te laten draaien, is het vooral van belang dat je je bedrijfsvoering afstemt op je klanten en dat je zicht hebt op een aantal aspecten die een rol spelen in het slagen van een loyalty-strategie. Denk aan: de inzet van data, het type data, de visie op loyalty, de aanwezigheid en integratie van softwaresystemen zoals een CRM of CDP, het draagvlak onder stakeholders, beslissers en collega's en de wijze waarop loyalty gemeten wordt of kan worden.

Inzet maturity-model

Om jou als marketeer, e-commercespecialist, webshopeigenaar of als leidinggevende een houvast te geven in al deze aspecten, heeft de expertgroep een maturity-model ontwikkeld. Zo kun je zelf zien op welk volwassenheidsniveau je zit. De Loyalty Maturity Test geeft een goed beeld van de mogelijkheden die je hebt om een goede loyalty-strategie te ontwikkelen. En: het geeft je inzicht in je groeimogelijkheden. Voor de expertgroep is starten met dit inzicht een belangrijk antwoord op de vraag hoe je een succesvolle loyalty-strategie ontwikkelt.

**Zelf concrete stappen zetten?
Scan of klik de QR-code voor een
digitale afspraak!**



Terminologie

In deze bluepaper kom je veel marketingtermen tegen. Sommige zul je kennen, andere misschien niet. Een korte lijst met veelgebruikte woorden en Engelstalige afkortingen als het gaat om loyalty:

- **ATF** – average transaction frequency: gemiddelde transactiefrequentie
- **ATV** – average transaction value: gemiddelde transactiewaarde
- **AOV** – average order value: gemiddelde orderwaarde
- **Churn**: het verlies van klanten
- **CLV** – customer lifetime value: de opbrengst van een klant gedurende de hele periode dat iemand klant is
- **Redemptiepercentage**: het aantal deelnemers aan je loyalty-programma dat actief meedoet
- **Retentie**: klantbehoud
- **RFI** – request for information: een document om algemene informatie over leveranciers te verkrijgen. Denk aan: voorraadbeheer, prijsstelling en voorwaarden
- **RFM** – recency frequency monetary: met RFM breng je in kaart hoe recent een klant een aankoop heeft gedaan, hoe vaak en tegen welk bedrag
- **RFP** – request for proposal: een document met selectievoorwaarden voor het indienen van voorstellen
- **Share of wallet**: letterlijk betekent dit 'portemonnee-aandeel'. Share of wallet verwijst naar het percentage van de totale uitgaven van een klant binnen een bepaalde categorie dat wordt besteed bij een specifiek bedrijf of merk. Het begrijpen van het portemonnee-aandeel biedt waardevolle inzichten in marktpositie, concurrentievoordeel en groeipotentieel
- **WOM – worth of mouth** – mond-tot-mondreclame

1

Waarom is loyalty belangrijk?

De expertgroep E-commerce loyalty insights is op zoek gegaan naar strategieën die je als e-commerce-onderneming kunt toepassen om het (verstopte) potentieel van bestaande klanten te verzilveren. E-commerce-ondernemers, -managers en -marketeers beseffen meer en meer dat klanten – en dat wat zij weten over hun klanten – steeds waardevoller wordt.

1.1 Loyalty is belangrijk voor elke onderneming

Het inzetten van een loyalty-strategie is voor elke e-commerce-onderneming belangrijk en de voorwaarden om zo'n strategie toe te passen zijn ook voor elke e-commerce-onderneming hetzelfde. Om ze op te sommen:

- Wil je loyalty als strategie toepassen dan moet allereerst je bedrijfsvoering op orde zijn. Ook moet de invulling van je marketingmix passend zijn bij jouw type organisatie. Verder is het belangrijk dat klanten de mogelijkheid hebben om van leverancier of merk te switchen. Loyalty kan immers – afhankelijk van je product of dienst of afhankelijk van de branche waarin je opereert – voor elke doelgroep anders zijn.
- Een goede ervaring bij een eerste transactie is een goed startpunt voor het toepassen van een loyalty-strategie.
- Elke loyalty-strategie kenmerkt zich door een element van *'human touch'*. Klanten moeten het gevoel hebben dat jij hen als ondernemer kent. Dat je al weet wat hun voorkeuren en behoeften zijn. Het heeft te maken met een gevoel van betrokkenheid. Deze human touch kan verschillende vormen aannemen. Denk bijvoorbeeld aan een gepersonaliseerde marketingcampagne.

1.2 Loyalty maakt klantervaringen persoonlijker en relevanter

Als loyalty onderdeel is van een duidelijke strategie dan wordt loyalty gedreven door data. Data, en met name de inzichten die data je geven, maken het mogelijk om klantervaringen persoonlijker en relevanter te maken. Loyalty is daarom ook meer dan een kortingsactie, een spaarsysteem of een bepaald membership level. Het gaat om een goede eerste indruk en ervaring, herhaalbezoek en -aankopen en uiteindelijk om een emotionele duurzame relatie met een bedrijf, merk of platform.

1.3 Ontwikkelingen in e-commerce maken de inzet van loyalty meer bereikbaar

Een aantal ontwikkelingen in de online marketing leiden ertoe dat je klanten beter leert kennen. Het maakt dat het ontwikkelen en inzetten van een loyalty-strategie voor meer e-commerce-ondernemingen binnen bereik komt. Om ze op te sommen:

- **Verdere ontwikkeling en groei van AI en machine learning**

AI en machine learning zullen een steeds grotere rol spelen in het personaliseren van klantinteracties. Door geavanceerde data-analyse kunnen

bedrijven individuele klantvoorkeuren beter begrijpen en daarop inspelen met gepersonaliseerde aanbiedingen en communicatie.

- **Realtime reageren op klantverzoeken wordt de norm**

Klanten verwachten consistente ervaringen over verschillende kanalen heen. Toekomstige systemen zullen volledig geïntegreerd zijn, waardoor klantgegevens en interacties vloeiend worden gedeeld tussen online en fysieke kanalen.

- **De groei van Internet of Things (IoT)**

IoT-apparaten kunnen waardevolle data verzamelen over klantgedrag en -voorkeuren, die kunnen worden gebruikt om zeer gepersonaliseerde aanbiedingen en beloningen te creëren.

- **De inzet van emotieanalyse**

Toekomstige systemen zullen steeds meer gebruik maken van emotieanalyse om klanttevredenheid te meten en te verbeteren. Dit kan bijvoorbeeld door het analyseren van de toon en het sentiment van klantgesprekken.

- **Meer toegedichte waarde aan ethiek en maatschappelijke betrokkenheid**

Klanten hechten steeds meer waarde aan de ethische en maatschappelijke verantwoordelijkheden van bedrijven. Loyalty zal zich richten op het belonen van duurzame en maatschappelijk verantwoorde keuzes van klanten.

- **Strengere regelgeving**

Met de toenemende zorgen over privacy en databeveiliging zullen systemen strenger moeten worden in het beschermen van klantgegevens, om te kunnen voldoen aan nieuwe regelgeving.

- **Verdere integratie met social media**

Systemen zullen dieper worden geïntegreerd met social-mediaplatforms, waardoor bedrijven beter kunnen inspelen op klantbehoeften en -klachten die via deze kanalen worden geuit.

In de toekomst zal loyalty steeds meer gekenmerkt worden door geavanceerde technologieën, een grotere focus op personalisatie en een verschuiving naar ethische en duurzame bedrijfspraktijken. E-commerce-ondernemingen die deze trends omarmen, zullen beter in staat zijn om sterke, langdurige relaties met hun klanten op te bouwen en concurrentievoordeel te behalen. Ook om deze reden is het belangrijk om een loyalty-strategie te ontwikkelen.





2

Wat is loyalty in e-commerce?

Zoals gezegd is loyalty veel meer dan alleen een kortingsactie of een spaarsysteem. Dat leert ook de [Thuiswinkel Toekomst Monitor](#), het jaarlijkse onderzoek dat GfK voor ShoppingTomorrow uitvoert onder een groot aantal Nederlandse consumenten. Daaruit komt naar voren dat consumenten zich een vaste klant voelen als ze zich gewaardeerd voelen (42%) en als de eerder bezochte e-commerce-onderneming hun eerste keuze is voor een nieuwe aankoop (33%). Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat loyalty onder Nederlandse consumenten sterk beïnvloed wordt door prijs, betrouwbaarheid en kwaliteit.

2.1 Loyalty komt tot uiting in zowel gedrag als houding

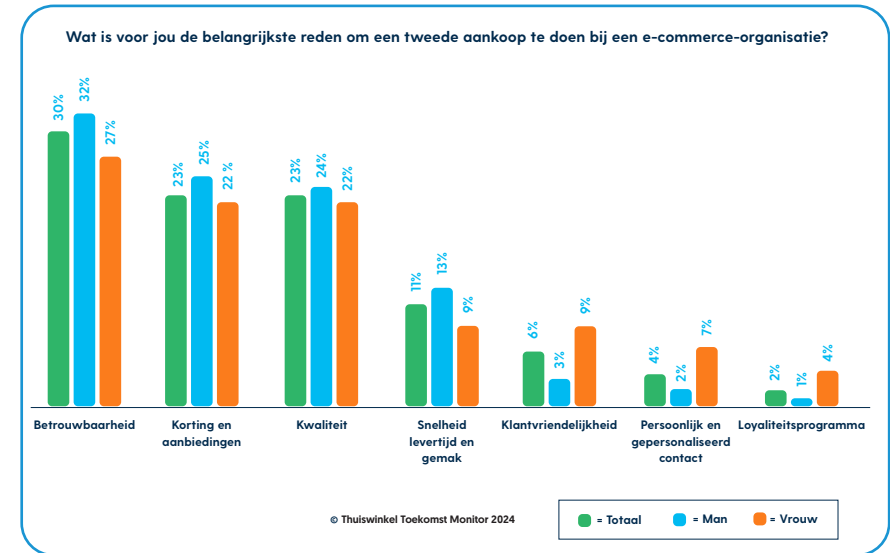
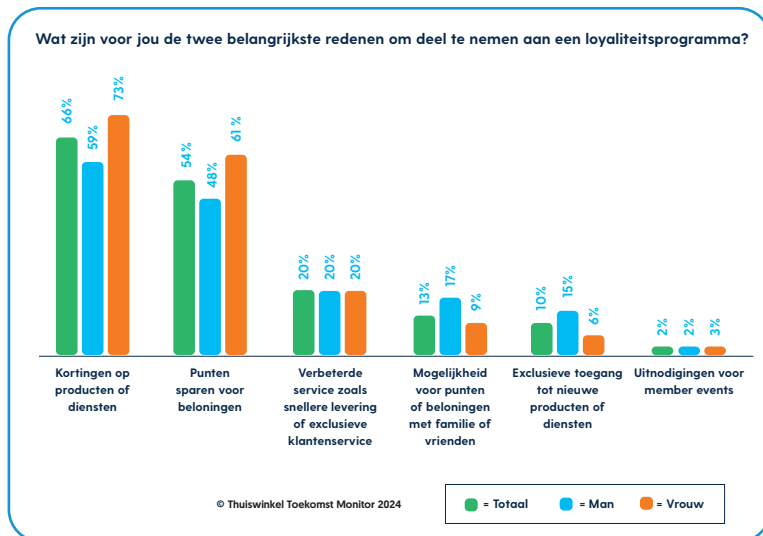
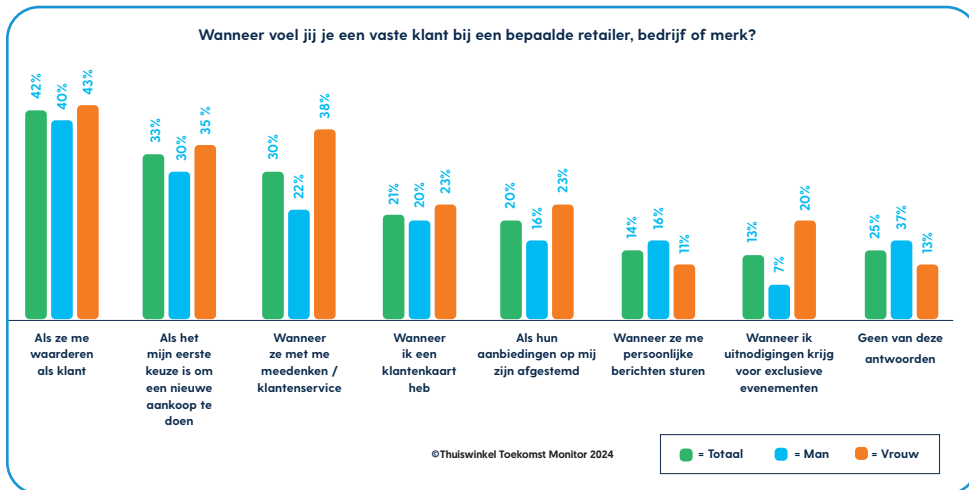
Loyalty gaat over het opbouwen van een relatie tussen merk en klant. Dit is lastig bij eenmalige aankopen. Er moet sprake zijn van vaker terugkeren naar dezelfde organisatie. Terugkerende klanten hebben doorgaans een positieve houding ten opzichte van het product of het bedrijf in kwestie. Dit kan voortkomen uit een actieve betrokkenheid met het merk, maar dat hoeft niet. Er zit ook een component van gemak in. Klanten kunnen ook herhaalaankopen doen vanuit routine of vanuit onbewust gedrag, schreef Byron Sharp in zijn boek [How Brands Grow](#) (Oxford University Press, 2010). Of er nu sprake is van routine, bewust of onbewust consumentengedrag, als online marketeer of e-commercepartij heb je hierin zeker een taak.

2.2 Loyalty is meer dan alleen korting

Hoewel het ontvangen van korting of het sparen van punten voor veel Nederlanders belangrijke aspecten zijn van een loyalty-programma, blijkt uit het GfK-onderzoek – uitgevoerd onder 520 Nederlandse consumenten – dat er ook andere factoren

een belangrijke of zelfs een belangrijker rol spelen in het versterken van loyalty. Zoals hierboven al genoemd, scoren aspecten als ‘waardering’ en ‘kwaliteit’ hoog. Aan de consument zijn in het GfK-onderzoek annex de Thuiswinkel Toekomst Monitor de volgende drie vragen voorgelegd:

- Wanneer voel jij je een vaste klant bij een bepaalde retailer, bedrijf of merk?
- Wat zijn voor jou de twee belangrijkste redenen om deel te nemen aan een loyalty-programma?
- Wat is voor jou de belangrijkste reden om een tweede aankoop te doen bij een e-commerce-organisatie?



In het onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen vier leeftijdscategorieën: 15–34, 35–49, 50–64 en 65 jaar en ouder. Opvallend is dat meer dan 60 procent van de Nederlandse consumenten van 35 jaar en ouder aangeeft het liefst korting te ontvangen in een loyalty-programma, maar dat jongeren ook andere voordelen waarderen. Denk aan: ruime verzendopties, mogelijkheid voor deelname aan exclusieve evenementen of het ontvangen van exclusieve producten. Daarnaast laat het onderzoek zien dat aspecten als ‘betrouwbaarheid’ en ‘kwaliteit’ hoog scoren als reden om een tweede aankoop te doen bij een e-commerce-onderneming.

De expertgroep heeft bovenstaande vragen niet alleen aangedragen voor de Thuiswinkel Toekomst Monitor, maar ze ook voorgelegd aan een groot aantal b2b-organisaties. Daaruit blijkt dat b2b-professionals zich ‘een vaste klant voelen’ als de e-commerce-onderneming ‘meedenkt en echte klantenservice verleent’ (58%) en als het de eerste keuze is voor een nieuwe aankoop (50%). Verder valt op dat ‘korting krijgen’ voor maar 11% van de b2b-respondenten een reden is voor deze tweede aankoop. Ook hier zie je dat ‘betrouwbaarheid’ (22%) en ‘kwaliteit’ (21%) hoger scoren.

3

Hoe draagt loyalty bij aan groei?

Loyalty draagt op verschillende manieren bij aan de groei van organisaties. De klantretentie gaat omhoog, net als de CLV, de AOV en de aankoopfrequentie. Daarnaast is er meer kans op cross-sell en upsell.

Hieronder staat een aantal voordelen opgesomd en omschreven:

- **Meerdere contactmomenten met klanten**

Loyalty zorgt ervoor dat consumenten vanuit de e-commerce-onderneming op een onbaatzuchtige wijze worden meegenomen op reis rondom je diensten of producten. Als je dit goed doet, dan zullen klanten je uiteindelijk belonen door terug te blijven komen.

- **Creatie van ambassadeurs**

Loyale klanten laten zien dat ze een voorkeur hebben voor een bepaald merk, product of dienst, vaak gebaseerd op eerdere positieve ervaringen. Dit type klanten kan heel goed uitgroeien tot ambassadeurs van je e-commerce-onderneming.

- **Datagedreven beslissingen dankzij de opbouw van relevante data**

Via loyalty-programma's krijg je meer inzicht in het koopgedrag en kun je relaties in data vastleggen. Zo kun je betere beslissingen nemen over prijs, promotie en assortiment.

- **Verkleining van churn, lagere acquisitiekosten**

Economisch gezien loont het om te investeren in klantrelaties. Via loyalty intensiveer je deze relaties, wat de kans op churn vermindert. Als je ook actief stuurt op de intensivering van klantrelaties, draagt dat bij aan de groei van de klantportefeuille en daarmee ook aan de commerciële groei van een organisatie.

- **Meer herhaalaankopen**

Loyale klanten komen vaker terug voor een aankoop. Dat betekent ook

dat je relatief weinig nieuwe marketingeuro's hoeft te besteden aan verleidingstechnieken om hen tot een herhaalaankoop te bewegen. Die budgetten kun je vervolgens aanwenden voor andere groei-instrumenten.

- **Verhoging van klantwaarde**

Via loyalty stuur je actief op individuele klanten en het verhogen van de klantwaarde. Daarnaast inspireren loyale klanten potentiële lookalikes op een natuurlijke, effectieve manier. Zo behaal je een duurzaam concurrentievoordeel.

- **Stijging van de AOV**

Uit verschillende onderzoeken blijkt telkens weer dat je met loyale klanten meer omzet genereert dan met gemiddelde klanten. Het is al bekend sinds Frederick Newell's [The New Rules of Marketing](#) uit 1997 en het werd later onder meer bevestigd door Fred Reichheld en coauteurs in 2021. Veelzeggende titel van hun publicatie: [Winning on Purpose: The Unbeatable Strategy of Loving Customers](#). De extra omzet wordt behalve door de herhaalaankoopintentie ook bewerkstelligd doordat loyale klanten eerder bereid zijn een premium-prijs te betalen. Zelfs als er een goedkoper alternatief is, zal een loyale klant een hogere prijs betalen, leerde [onderzoek binnen de hotelindustrie van Jay Kandampully en Dwi Suhartanto](#) uit 2003.

3.1 Rexel zet in op klantbeleving

Een mooi voorbeeld van klantenbinding op het gebied van b2b, namelijk het creëren van meerdere contactmomenten en het vergroten van klantwaarde, laat Rexel zien. Rexel is een elektronische groothandel en één van de experts binnen de expertgroep E-commerce loyalty insights. Rexel introduceert de Rexel E-kart Cup.

De Rexel E-kart Cup is een wedstrijd voor Rexel-klanten. Zij gaan in toernooivorm de strijd aan met andere installateurs in elektrische karts, om de titel van snelste installateur van Nederland te veroveren. Hierbij konden klanten zich voor drie regio's inschrijven en nemen winnaars het tegen elkaar op in de finale. Tijdens de races worden klanten vergezeld door hun accountmanagers en de betrokken

leveranciers en zullen zij op een informele manier met het merk Rexel en de leveranciers in aanraking komen. Een mooie gelegenheid om onderlinge relaties te versterken.



Omzetgroei en heractivatie

Het doel van deze wedstrijd is klantenbinding, in lijn met de missie van Rexel Nederland, zoals verwoord door expertgroeplid Inge Sleddens.



Zo biedt het event de mogelijkheid om de relaties met (kern)klanten aan te halen en in omzet te groeien, maar ook om inactieve klanten te heractiveren en een sterkere band op te bouwen met klanten die dit jaar voor het eerst actief zijn. Op het moment van publiceren, racet men de finales.

Reactie klanten van Rexel

Het initiatief werd enthousiast ontvangen door klanten: het aantal beschikbare plekken was snel gevuld. Bovendien is er een diversiteit in inschrijvingen zichtbaar:

- 7,5% van de inschrijvingen betreft klanten die dit jaar nog niet actief geweest zijn;
- 7,5% van de inschrijvingen betreft klanten die dit jaar voor het eerst actief waren;
- 19,7% van de inschrijvingen betreft klanten met een uitbreidingspotentieel.

Rexel laat met deze cijfers duidelijk zien dat een goed uitgewerkte loyalty-strategie een motor is voor groei. Los daarvan is de Rexel E-kart Cup ook een leuk en gezellig initiatief.

3.2 Azerty zet in op het vergroten van de CLV

Een expertvoorbeeld van een loyalty-project in b2c is de inzet van Azerty op het vergroten van de customer lifetime value en het aanjagen van een tweede aankoop. Azerty is dé IT-specialist van Nederland. Binnen het e-commerce team werden in 2024 de eerste stappen gezet om meer CLV-gericht te gaan werken.


Hoe is het loyalty-project opgezet?

- groot denken, klein starten: de eerste focus ligt op e-mailmarketing automation;
- opzetten van standaard RFM-analyse gebouwd in Databricks;
- de segmenten uit de analyse koppelen aan e-mailsoftware;
- verwante segmenten clusteren en een activatieplan per segment opstellen;
- een Power BI dashboard bouwen, om de voortgang te kunnen meten;
- starten met de activatie op basis van deze segmenten;

- focus in eerste instantie op klanten die één keer hebben besteld. Dit zijn vooral *new customers*, *promising* en *cannot lose them*-klanten. Azerty wil deze klanten aanzetten tot een tweede aankoop.

Voortgang project

Het loyalty-project van Azerty kent een pragmatische insteek met heldere stappen. Het levert Azerty meer inzicht op in de segmentatiemogelijkheden en in het koopgedrag van klanten. Het project is nog niet volledig afgerond, maar de eerste resultaten zijn veelbelovend. Ook over de inzet van het RFM-model is Azerty erg tevreden.




WELKOM bij Azerty

Wij zijn Azerty

Graag stellen wij ons even voor, zodat je weet wat je aan ons hebt. Je weet dat we hardware verkopen, maar wist je het volgende ook al over ons?

Wat is voor ons only the best?



ZELF JE PC SAMENSTELLEN, WIJ ASSEMBLEREN HEM VOOR JOU


Bij Azerty kun je eenvoudig zelf een pc samenstellen. Kies de ideale onderdelen en ons deskundige team zorgt voor een naadloze montage.

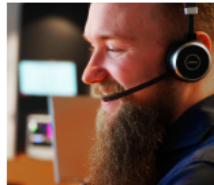
[Alles over assemblage](#)

XENITH GAME PC'S: GRENSVERLEGGEND IN PRESTATIES

Onze nieuwe Xenith pc's zijn ontworpen voor gamers die continu op zoek zijn naar topprestaties.

[Check Xenith](#)





WIJ HELPEN JE

Heb je advies nodig over hardware, compatibiliteit of heb je andere vragen? Onze experts zijn 6 dagen per week, ook 's avonds en in het weekend, beschikbaar voor al je vragen.

[Naar klantenservice](#)

4

Maturity-model: hoe meet je loyalty?

Organisaties als Rexel en Azerty laten duidelijk zien dat je loyalty op verschillende manieren kunt meten. Maar dat is uiteraard niet het enige. Het welslagen van een loyalty-strategie heeft ook te maken met bijvoorbeeld de inzet van data en met draagvlak voor de ontwikkelde strategie binnen je organisatie. Daarnaast kunnen e-commerce-ondernemingen op al dit soort aspecten een verschillend volwassenheidsniveau hebben. Om die reden heeft de expertgroep een maturity-model ontwikkeld, getest en ingevuld. Zo ontstaat er een benchmark. Uiteraard kun je het model ook zelf inzetten.

4.1 Loyalty meetbaar op zes belangrijke aspecten

Als je alle belangrijke aspecten om loyalty te meten op een rij zet, dan kom je uit op het volgende:

- **Inzet data:** waar en hoe? Kanalen, paid en owned
- **Type data:** de mate van segmentatie en personalisatie
- **Visie:** korte of lange termijn?
- **Software:** ESP, CRM, CDP en integraties
- **Draagvlak** van stakeholders, beslissers en collega's
- **Meetwijze:** de 7 assen

Bij dat laatste moet je denken aan bekende metrics in de online marketing: CLV, ATF, ATV, AOV, NPS, churn en het type loyalty-programma.

Wat zijn de assen waarop loyaliteit gemeten wordt?



4.2 Aspecten die je moet kennen verschillende niveaus

Niet elke e-commerce-onderneming zal elk aspect op hetzelfde niveau voor elkaar hebben. Enkele overwegingen:

Zelflerend vermogen en succesfactoren

Beschikt je organisatie over het zelflerende vermogen om progressie te kunnen boeken? En is duidelijk wanneer loyalty een succes is? Op deze vragen kun je een antwoord vinden door na te gaan in hoeverre loyalty onderdeel is van strategische doelen, en door te meten welk inzicht er bestaat in klantgedrag en de mate waarin dit klantgedrag de customer lifetime value beïnvloedt.

Draagvlak en processen

Hoe sterk is het draagvlak voor loyalty? Is er voldoende kennis en kunde aanwezig om een loyalty-strategie uit te kunnen rollen? En zijn er processen ingeregeld en geborgd om uiteindelijk loyalty toe te passen? Je kunt dit in kaart brengen door na te gaan of er kennis en kunde bij meerdere afdelingen aanwezig is en of er bijvoorbeeld processen zijn ingericht en afgestemd tussen die afdelingen. Je kunt dit ook afmeten aan de mate waarin een organisatie loyalty ziet als basisvoorwaarde om klanten verder te helpen.

Benodigde data en tooling

Beschikt je organisatie over voldoende data om loyalty goed toe te kunnen passen? Is daar ook de juiste tooling voor aanwezig? Dit wordt gemeten door te inventariseren of data überhaupt beschikbaar zijn, of de verschillende databronnen geïntegreerd zijn en bij hoeveel systemen personalisatie al wordt toegepast om loyalty te bevorderen.

Als je antwoord geeft op dit type vragen, dan doe je uitspraken over strategische doelen, marketing, inzicht en content, processen, draagvlak en systemen. Om er goed grip op te krijgen, heeft de expertgroep een maturity-model opgesteld en uitgewerkt. Zo weet je goed 'waar je staat' en waar je kunt groeien bij de inzet van je eigen loyalty-strategie.

4.3 Inzet en uitwerking maturity-model

De expertgroep is het erover eens: loyalty in e-commerce biedt veel groeikansen. En niet in de laatste plaats voor hun eigen organisaties. Daarom heeft de expertgroep niet alleen tijd en energie gestoken in de ontwikkeling van het maturity-model, maar ook zelf een check gedaan op de volwassenheid in loyalty. De eerdergenoemde aspecten worden in kaart gebracht aan de hand van vier niveaus: broadcaster [1], segmenter [2], recommender [3] en predictor [4]. Om nog iets meer grip te krijgen op de verschillende niveaus:

Niveau 1: de broadcaster – One to All

Waar sta je?

- Het bestelproces voor de eerste order is aangenaam ingericht en er zijn duidelijke contactmogelijkheden
- Je verzamelt transactionele data voor de eerste relatieopbouw
- Je maximaliseert de instroom van nieuwe geregistreerde klanten

Wat heb je op orde?

- Paid media op basis van *broad targeting*
- Focus op dataverzameling, conversie en consent en op het creëren van een positieve ervaring
- Datacollectie wordt correct uitgevoerd

Nog aan werken

- Opzetten onboarding-plan nieuwe klanten
- Uitwerken uniform klantbeeld
- Visie, commitment en doelstellingen gericht op CLV [lange termijn] en niet alleen op transacties

Niveau 2: de segmenter – One to Many

Waar sta je?

- Je maakt segmentaties op basis van RFM-groepen. Wel vaak handmatig en eenmalig
- Je brengt focus aan op assortiment-awareness en op herhaalaankopen
- Je werkt met KPI's als het aantal leads, transacties, opkomst, engagement en AOV

Wat heb je op orde?

- Je hebt relevante campagnes draaien voor kwantitatief gesegmenteerde groepen
- Content is afgestemd op klantbehoefte
- Management ondersteunt loyaliteit als tooling voor meer retentie
- Klant voelt zich positief betrokken bij je merk en organisatie

Nog aan werken

- CLV heb je inzichtelijk, maar eventuele bijsturing van loyalty-programma's gebeurt nog ad-hoc. Je hebt nog geen langetermijnstrategie
- Je hebt ondertussen meerdere systemen geïntegreerd. Denk aan: kassasystemen, CRM en e-mail automation. En je denkt na over de inzet van MVP-tooling (minimum viable product). Dit wil je graag onderzoeken



“Wij draaien een loyalty-strategie op basis van RFM en wij doen dit kanaalspecifiek. Veel werk gebeurt nog wel handmatig en telkens gericht op één specifieke campagne. Wat loyalty betreft zijn wij een *segmenter*, al hebben we wel de personalisatietechnieken en de tooling op orde om een volgende stap te zetten. De uitdaging zit er vooral in om voldoende draagkracht voor een totaalstrategie op loyalty voor elkaar te krijgen. Maar we zetten RFM-analyses nu door naar e-mailautomatisering, we hebben een dashboard ingericht om cijfers sneller voor stakeholders en beslissers in kaart te brengen en we zetten volop in op de uitbreiding van onze *data stack*.”

Joyce van de Klundert
Marketingmanager
Van Dal mannenmode

Niveau 3: de recommender – One to Some

Waar sta je?

- Je hebt volledig automatische loyaliteitscampagnes draaien
- Loyaliteit is onderdeel van je omnichannelstrategie
- Klantinteracties zijn leidend en sluiten aan op KPI's over de lange termijn

Wat heb je op orde?

- Je hebt campagnes ingericht voor kwantitatieve en kwalitatieve groepen met gepersonaliseerde inhoud en producten
- Je stuurt op een zo hoog mogelijke CLV
- Data wordt tussen alle systemen uitgewisseld, is beschikbaar voor loyalty-programma's in vrijwel de hele customer journey
- Loyaliteit wordt bedrijfsbreed omarmd en is onderdeel van langetermijnbe-drijfsdoelstellingen

“Wij hebben al veel op orde. Wij draaien gepersonaliseerde campagnes op individueel aankoop- en profielniveau, we verzamelen data uit verschillende kanalen en we zetten die in voor onze loyalty-programma's. Loyalty is bij ons echt een onderdeel van een omnichannelstrategie. Ondanks dat wij al veel weten en toepassen, willen we nu een stap verder zetten. Wij willen het gedrag vóór zijn. Inspelen op wat de klant nog niet weet of doet, maar wel wil over enkele tijd. Wat dat betreft zijn wij een *loyalty recommender* op weg naar predictive modelling.”

Angelique Heil
CRM Loyalty Manager
Skins



Nog aan werken

- Klanten bedienen je optimaal, maar je zoekt nog naar middelen om meer top-of-mind te zijn. Je wilt graag dat klanten altijd als eerste aan jou denken
- Je denkt na over de inzet van *predictive modelling* en AI

Niveau 4: de predictor – One to Few

Waar sta je?

- Je bent een front-runner in loyalty
- Je hebt zowel harde als human touch KPI's op e-mail, sms, WhatsApp, app, print, events, DM, website, advertisement en op social
- Je zet predictive modelling in en high-end architectuur waarin alle modellen en systemen leiden tot één klantbeeld. Je werkt met *golden records* van je klanten

Wat heb je op orde?

- Na segmenteren en aanbevelen volgt voorspellen. En daar ben je mee bezig. Je wilt weten welke acties de meeste kans van slagen hebben als het gaat over klantengagement
- Je meet, test en optimaliseert continu alle loyalty-programma's
- Data is onderdeel van high-end architectuur
- De organisatie heeft op strategisch, tactisch en operationeel niveau een werkwijze voor de uitwerking van loyalty-programma's. Commitment is geen issue meer. Die is voor deze programma's vanzelfsprekend

Aandacht voor hebben

- Je zult alle ontwikkelingen in predictive modelling en AI bij moeten houden
- Je zult continu moeten investeren in de laatste technieken en hiervoor de organisatie enthousiast moeten houden

Probeer het zelf en doe de maturity-check!

Wil je inzicht in jouw volwassenheidstadium in loyalty? Ben jij een broadcaster, segmenter, recommender of predictor? *Only one way to find out!* Scan de QR-code en doe de Loyalty Maturity Test.



Hoe volwassen is de expertgroep in loyalty?

Experts van de volgende organisaties hebben de check gedaan: Azerty, BSH, C&A, Copaco, ING, Jumbo Supermarkten, Keesing Nederland, Rexel Nederland, Skins, Stanley 1913, Toolstation, Van Dal mannenmode en Vlisco. Al deze bedrijven zitten op verschillende maturity-niveaus, maar voor de expertgroep E-commerce loyalty insights 2024 geldt de volgende gemiddelde uitkomst:

- Strategische doelen: 1,85
- Marketing: 1,85
- Inzicht en content: 2,00
- Proces: 2,08
- Draagvlak: 2,23
- Technologie en tools: 2,08

Conclusie

Tussen de organisaties die de check hebben gedaan, zitten veel verschillen. Zo scoort C&A op alle aspecten op het niveau van een recommender of predictor. Ook Jumbo Supermarkten zit op het niveau van recommender, maar expert Mira Polane geeft aan dat Toolstation – waar zij werkzaam is – eerder op het niveau van broadcaster en segmenter zit. En dat geldt bijvoorbeeld ook voor BSH.

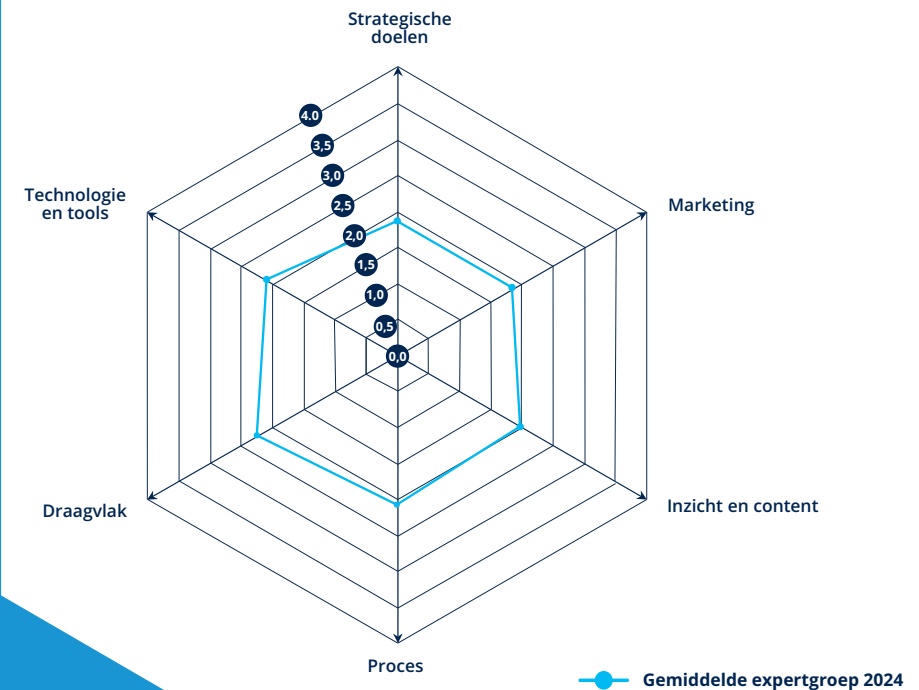
Als je alles bij elkaar optelt en deelt, dan is het niet verrassend dat je op een vierpuntsschaal gemiddeld uitkomt rond de 2,0. De expertgroep benadrukt dat je op alle niveaus kansen voor verbetering hebt.

Toch valt uit het gemiddelde wel het volgende beeld op te tekenen: aspecten als draagvlak en technologie zitten vaker op een hoger volwassenheidsniveau dan aspecten als strategische doelen en marketing.

Ga zelf aan de slag

Gebruik de uitkomst van de experts als benchmark voor je eigen loyalty maturity. Scan de QR-code aan het begin van de blueprint en doe de Loyalty Maturity Test.

Radargrafiek maturity loyalty



5

Case: Copaco Copa Coins

Copaco verkoopt en distribueert automatisering- en telecomtechnologie aan en naar partijen die deze technologieën wederverkopen of die er eindproducten en diensten van maken. Denk aan: computers, printers, netwerken, data storage, mobiele telefonie, software, industriële en consumentenelektronica. Copaco is een zelfstandig familiebedrijf en bestaat uit zo'n vijfhonderd goed opgeleide en gemotiveerde medewerkers.

5.1 Doelstelling

Als onderdeel van de expertgroep, voor de uitwisseling van kennis en uiteraard voor het bereiken van een aantal duidelijk afgebakende bedrijfsdoelen, zette Copaco het programma Copaco Copa Coins op. Het loyalty-programma van Copaco levert een bruikbaar stappenplan op en een aantal geweldige aandachtspunten die voor elke b2b-organisatie handig zijn om te kennen.

5.2 Sparen voor mooie cadeaus

Het loyalty-programma werd voor klanten zichtbaar via een duidelijk opgezette lancering en een aantal vaste communicatiemomenten:

Lancering:

- Aankondigingscampagne
- Persoonlijke actie: "Er staat een cadeau voor je klaar: activeer je account en startsaldo."
- Reminder mails: "Je hebt nog 10 dagen om je welkomstcadeau uit te pakken."

Vast communicatiemomenten:

- Spaarniveau: “Gefeliciteerd. Je hebt een nieuw spaarniveau bereikt.”
- Na redemptie: “Gefeliciteerd! Dit cadeau heb je verzilverd.”
- Nieuwe cadeau: “Kijk snel! Er zijn nieuwe cadeaus toegevoegd.”
- Reminder: “Let op! Je punten vervallen bijna. Verzilver ze snel!”

5.3 Stappenplan opzetten loyalty-programma Copaco

Klanten van Copaco werden ingedeeld in segmenten via een RFM-analyse. Per segment stelde Copaco een duidelijk afgebakend doel vast en een mogelijke opbrengst. De volgende vragen vormden een belangrijk onderdeel van de business case:

- Hoeveel procent churn willen we tegengaan met het loyalty-programma?
- Hoeveel *potentials* kunnen we verleiden tot meer omzet en frequenter bestellen?
- Hoeveel slapende klanten kunnen we weer heractiveren?
- Hoeveel *champions* gaan we belonen voor hun huidige gedrag?
- Hoeveel offline klanten willen we verleiden tot online bestelgedrag?

De vragen werden voor het loyalty-programma van Copaco beantwoord, maar kunnen door elke b2b-organisatie worden gebruikt bij het opzetten van een loyaliteitscase. Daarnaast is het goed om na te denken over de beloning, het type beloning en hoe je die gaat financieren. Plus: welk redemptiepercentage verwacht je en wat doe je als de geldigheidstermijn van spaarpunten verloopt? Daarnaast is het goed om na te denken over de IT-architectuur, dataopslag, het toekennen van autorisatie rollen en over hoe je – en via welke systemen – over je loyalty-programma rapporteert. Alle belangrijke aandachtspunten hebben we je voor je opgesomd op de volgende pagina.



Case Copaco

Aandachtspunten bij het inrichten van een loyalty-programma in b2b

Fiscale consequenties van het puntensysteem

- Als de punten monetaire waarde hebben, dan moet je ze op de balans zetten.
- Voorkom een stuwmeer aan punten die financiële en fiscale consequenties hebben.
- Punten zonder monetaire waarde zijn makkelijker, maar als er wel een financieel aspect aan vast zit, leg dit dan altijd voor aan een accountant.
- Denk na over de looptijd en de geldigheidsduur van de punten.

IT-architectuur

- RFI- en RFP-proces: check bij de keuze van je platformleverancier of bij de inrichting van je programma de impact op je reguliere IT-infrastructuur.
- Bekijk altijd welke oplossingen mogelijk zijn in API- en FTP-data-uitwisseling.
- Requirements van de Copaco loyalty-case zijn allemaal voorgelegd ter toetsing.

Klant op bedrijfsniveau en rollen toekennen aan medewerkers bij klanten

- Wie mag er punten verzilveren? Hoe voorkom je dat twee medewerkers van hetzelfde bedrijf dezelfde punten inwisselen?
- Ken rollen toe aan alle contactpersonen bij je klantrelatie. Communiceer wel met iedereen en betrek iedereen bij het platform, maar laat het verzilveren van punten over aan een contactpersoon met de rol van administrator.

Dataopslag en rapportage

- Waar sla je de data op? Doe je dat in een specifiek loyalty-platform, in je ERP-systeem, je CRM-software of in een aparte rapportagetool? Ga na wie de eigenaar van de data is.
- Bepaal vooraf welke datavelden je nodig hebt, denk na over dataprotectie en vergeet vooral de beheersbaarheid van de data niet in ogenschouw te nemen.
- Weeg af welke mogelijkheden je hebt binnen je bestaande ERP- of CRM-systeem en denk vooruit: welke inzichten wil je verkrijgen en welke rapportages wil je stakeholders en leveranciers kunnen bieden?
- Zorg ervoor dat de interactie tijdens de uitvoer van het loyalty-programma je ook inzicht geeft in het effect van personalisaties, evalueer RFM-segmenten, ga na hoe goed en snel punten worden verzilverd en hoe je het succes van je programma deelt met je leveranciers.

6

Conclusie

Loyalty draagt bij aan groei

Loyalty start bij de eerste interactie van een klant met je e-commerce-onderneming. Zorg ervoor dat dit een positieve ervaring is. Zorg er verder voor dat loyalty onderdeel is van een duidelijke strategie. Wil je dat loyalty bijdraagt aan de groei van je onderneming, dan is zo'n specifieke loyalty-strategie belangrijk. Bij een strategische aanpak speelt data een rol. De inzichten die je hieruit haalt, maken het mogelijk om klantervaringen persoonlijker en relevanter te maken. Loyalty is daarom ook meer dan een kortingsactie, een spaarsysteem of een bepaald membership level.

Loyalty is meetbaar

Als loyalty onderdeel is van een strategie, dan denk je ook na over de meetbaarheid ervan. Uiteraard is dit afhankelijk van de data die je vastlegt en inzet, van de visie die je organisatie heeft op loyalty, de software die je inzet of kunt inzetten, het draagvlak binnen je bedrijf en de wijze waarop je loyalty wilt meten. Al deze aspecten kunnen daarnaast ook nog op verschillende volwassenheidsniveaus zitten.

Ken je loyalty maturity en ontdek groeikansen

Het is verstandig om de maturity-test te doen die de expertgroep heeft ontwikkeld. Zo weet je wat je kunt verwachten van alle loyalty-projecten die je wilt opzetten en ontdek je belangrijke groeikansen.

Succes met de ontwikkeling van je eigen loyalty-strategie.

Hosts & Voorzitters



Mandy Plugge

Freelance CRM Manager
Digital Blend



Ilse Büter

Propositie Manager
Happy Horizon



Mark van den Berg

Chief Marketing Officer
Spotler Nederland



Michiel Baart

Manager Business Relations
Happy Horizon



Angelique Heil

CRM Loyalty Manager
Skins



Carlo de Koning

Marketeer Loyalty
Jumbo Supermarkten



Chrit Blonden

Project Marketeer
Copaco



Coen van de Ven

CRM Manager Western Europe
BSH Huishoudapparaten



Ellen Aldenhuijsen

Digital Marketing Manager
Vlisco



Elske Liesdonk

CRM Coördinator
ICI PARIS XL



Heidi Anthonis

Chief Innovation Officer
Happy Horizon



Inge Sleddens

Data & Optimalisatie Specialist
Rexel Nederland



Jasja Gerrits

Marketing Manager
Prins Petfoods



Joyce van de Klundert

Marketing Manager
Van Dal mannenmode



Kitty de Louw

Lead Campaigns & Commerce
Prénatal Moeder & Kind



Koen van Beurden

Business Development Director
Magneds.com



Maico Barneveld

Digital Marketing Manager |
E-commerce Manager
Wensink Automotive



Marielle Hoeks

Marketing Manager
Keesing Nederland



Mariou Tromp

Marketeer Loyalty & E-commerce
ING bank



Michael Zwart

Team Lead E-commerce
Azerty



Mira Polane

CRM Manager
Toolstation



Nadia Zariouh

E-commerce specialist EMEA
Stanley 1913



Ragild Raupp

Senior CRM & Loyalty Manager
Freelance



Reineke Reitsma

Lecturer/Researcher Marketing
Intelligence
Hogeschool van Amsterdam

Experts

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door **ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org** en:

spotler

happy horizon
CREATIVE DIGITAL AGENCY

DB
DIGITAL BLEND
WWW.DIGITALBLEND.NL

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2024

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veiligere, duurzamere en innovatievere toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.