



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Loyaliteitsprogramma's

Nieuwe inzichten en ontwikkelingen  
in het digitale tijdperk

Prof.dr. Tammo H.A. Bijmolt

Rapport RUGCIC-201802  
ISBN 97890-034-11811

**Customer Insights Center**





# Inhoud

- ✓ Managementsamenvatting Pagina 3
- ✓ Klantenloyaliteit in het digitale tijdperk Pagina 7
- ✓ De effectiviteit van loyaliteitsprogramma's Pagina 12
- ✓ De werking van loyaliteit Pagina 20
- ✓ Mobiele en online loyaliteitsprogramma's Pagina 40
- ✓ Personalisatie van loyaliteitsprogramma's Pagina 45
- ✓ Samenwerking met partners Pagina 49
- ✓ Referenties Pagina 60
- ✓ CV van de auteur Pagina 63
- ✓ Customer Insights Center Pagina 65



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Management samenvatting

**Customer Insights Center**





## Top-15 belangrijkste inzichten en implicaties

1. Loyaliteitsprogramma's hebben een klein positief effect op 'behavioral' (gedragsgelateerde) en 'attitudinal' (attitudegerelateerde) klantenloyaliteit.
2. De effecten van loyaliteitsprogramma's verschillen sterk tussen markten, contexten en klantengroepen, onder meer zijn deze effectiever voor klanten in een middengroep.
3. Bijna alle deelnemers aan een loyaliteitsprogramma willen daaraan deelnemen via nieuwe en zich ontwikkelende digitale technologieën.
4. Wanneer het effect van een loyaliteitsprogramma wordt gemeten, dient de onderzoeker te controleren voor zelfselectie (want of iemand deelneemt is geen random effect), anders zal de effectiviteit enorm worden overschat.
5. Een loyaliteitsprogramma beïnvloedt klantenloyaliteit via 4 mechanismen: gedrag, relatie, verbinding, status en beloningen.



## Top-15 belangrijkste inzichten en implicaties

6. Een hogere status van een klant kan loyaliteit versterken, maar ook aantasten.
7. Het inwisselen van beloningen is een cruciaal onderdeel van een loyaliteitsprogramma, niet slechts een kostencomponent.
8. Het belonen via sociale media versterkt de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's, maar werkt alleen als het leuk en zelfgedetermineerd is.
9. Loyaliteitsprogramma's kunnen een cruciale rol spelen in een omnichannel strategie (inclusief mobiel en online), in alle stadia van de customer journey.
10. Het is eenvoudiger en duidelijker om punten in te wisselen voor een beloning in een online omgeving dan in een offline omgeving.



## Top-15 belangrijkste inzichten en implicaties

11. Personalisatie is belangrijk: loyaliteitsprogramma's werken beter als deze matcht met de idiosyncratische karakteristieken van de deelnemer.
12. Het moment van inwisselen veroorzaakt een positieve attitude, hetgeen deelnemers vaker aankopen laat doen en hogere aantallen punten laat verzamelen.
13. De optie om punten te doneren aan goede doelen versterkt 'attitudinal' en 'behavioral' loyaliteit.
14. Korte termijn loyaliteitsprogramma's en samenwerking met merken met behulp van bonusprogramma's stimuleren aankoopgedrag.
15. Samenwerking tussen meerdere organisaties in een loyaliteitsprogramma biedt extra voordelen voor klanten en bedrijven.



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Klantenloyaliteit in het digitale tijdperk

**Customer Insights Center**

