

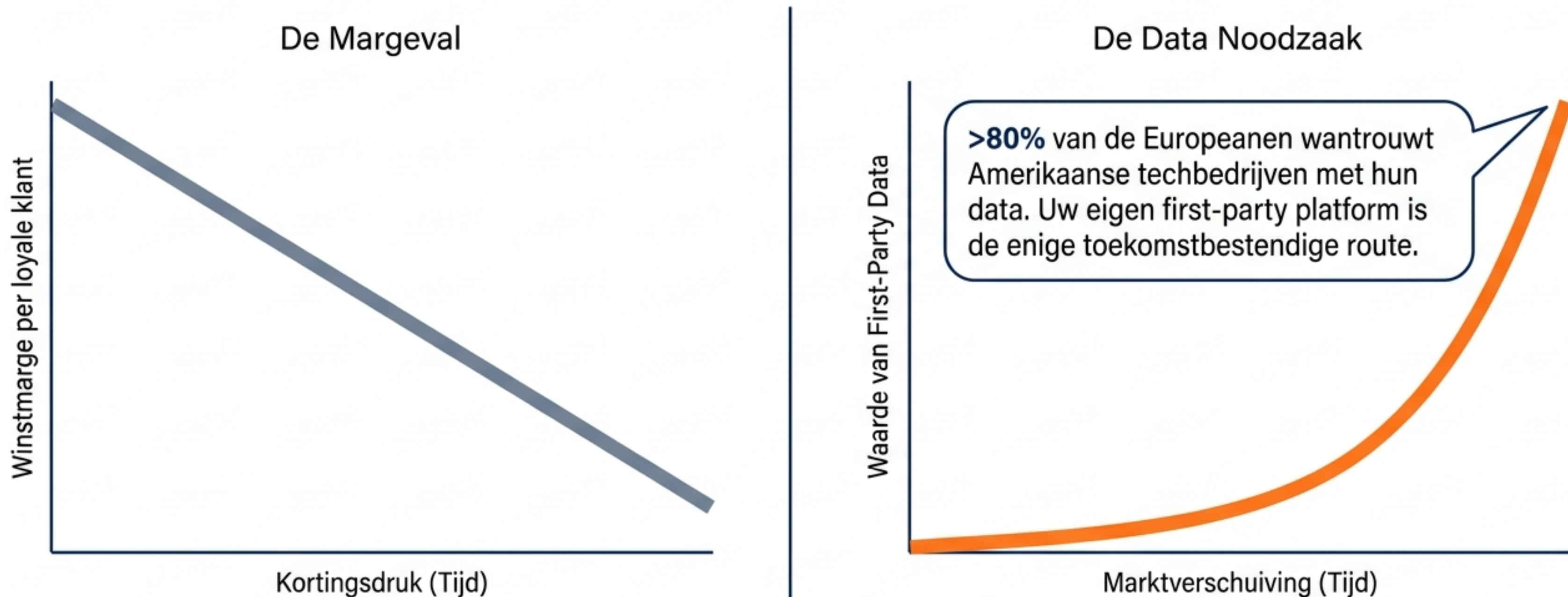
Van **Sparen** naar **Verbinden**: Het Nieuwe **Loyaliteitsprogramma 2026**

Een playbook voor CMO's: Hoe u de transitie maakt van margevernietigende kortingen naar data-gedreven, emotionele klantverbinding.



De 'Race to the Bottom': Waarom Punten Sparen Niet Meer Werkt

Traditionele spaarprogramma's reduceren uw merk tot een wiskundige rekensom. Het resultaat is margevernietiging zonder daadwerkelijke merktrouw. De Nederlandse markt eist een shift van transactioneel naar emotioneel en persoonlijk (Sia Partners).



Consumenten verwachten verregaande personalisatie in plaats van de traditionele '10e aankoop gratis'.

Zelfs in Low-Involvement Werkt Emotie: De Kwaltaria Case

Hoe een middelgrote franchise-frietformule een data-gedreven ecosysteem bouwde dat de concurrentie aangaat, zónder puur op prijs te concurreren.

155

Franchise vestigingen



>100.000

Actieve klantaccounts

7%

Doelstelling transactievolume via het programma in 2026

“Loyalty will be big for us... consumers expect personalization, especially if you have digital as a core part of the overall consumer interaction.”

— Sean C. Tresvant, CEO Taco Bell (Yum! Brands)

Paradigmashift: Van Transactie naar Relatie

Deze transformatie vereist een fundamenteel ander perspectief op de waardewisseling tussen merk en consument.

Dimensie	Oud (Transactioneel)	Nieuw (Emotioneel & Data-gedreven)
Kernfocus	Koopgedrag belonen	✓ Merkervaring verrijken
Beloning	Margereducerende korting	✓ Exclusiviteit & Personalisatie
Datagebruik	Plat (wie koopt wat?)	✓ Gedragmatig (wanneer, waarom, context?)
Rol Kanaal	Focus op E-commerce	✓ Omnichannel (Offline = 2x online)

De Architectuur van Klantverbinding

Loyaliteit is geen feature of los bijhangseltje, maar een strategische keuze die verankerd is in de totale organisatie.



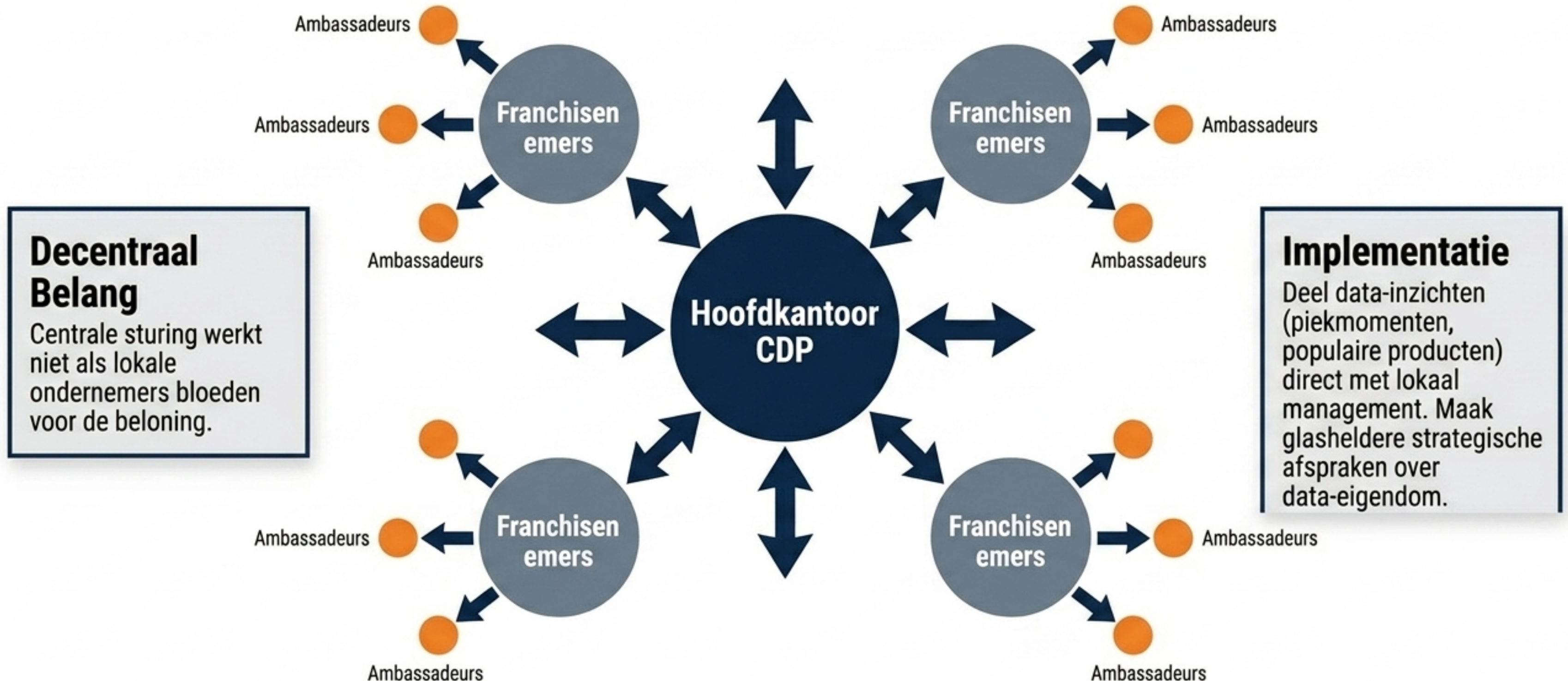
Pijler 1: Activeer uw Merkverhaal via Data

“Merken die technologie combineren met authenticiteit bouwen aan langdurige loyaliteit, niet slechts aan vluchtig bereik (Rankingmasters).”



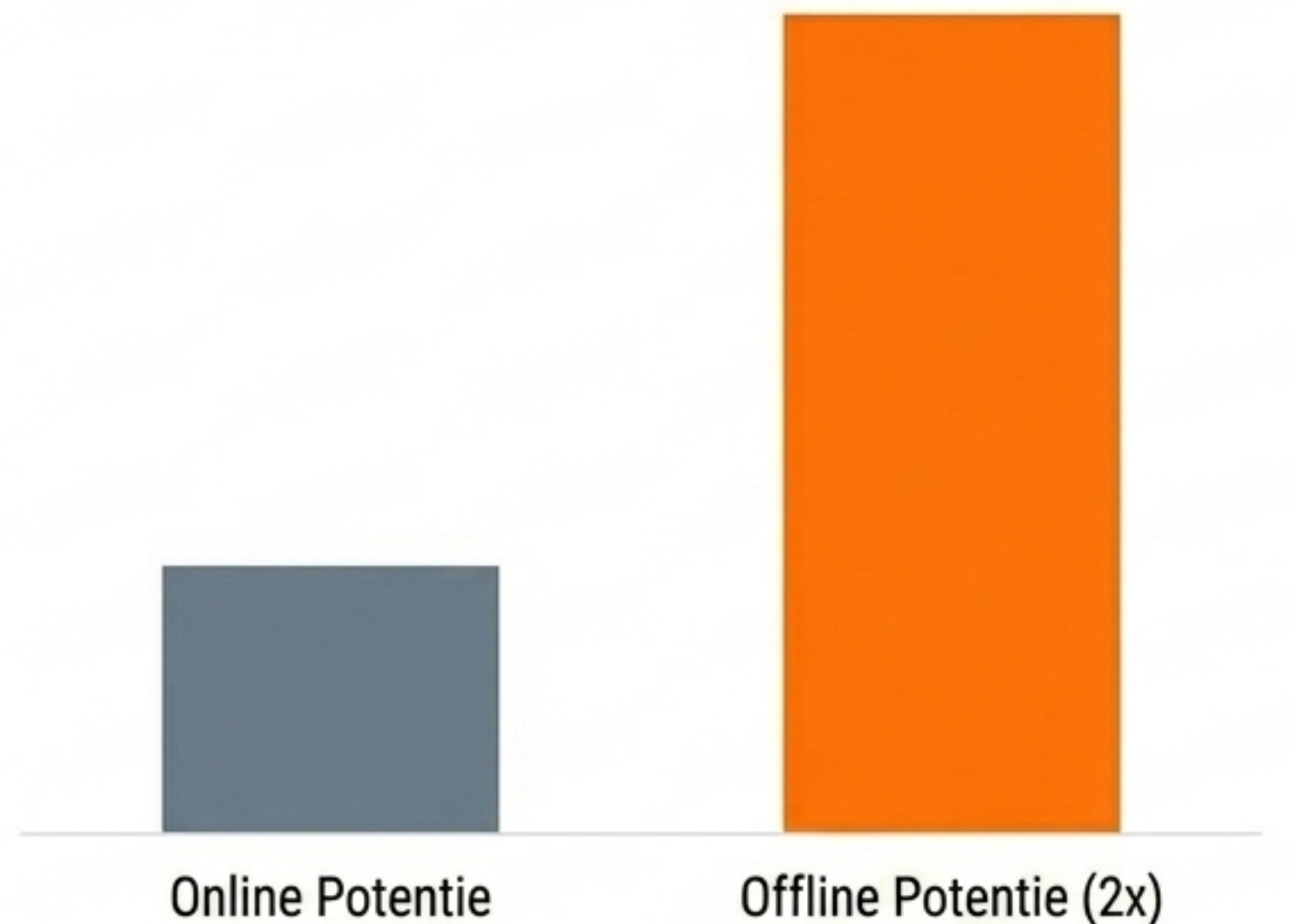
Pijler 2: Bouw Ambassadeurs, Geen Puntenjagers

Peer-aanbevelingen bepalen het succes van loyaliteit in 2026. Maar dit faalt zonder lokaal draagvlak.



Pijler 3: Waarde Toevoegen via Omnichannel Integratie

Digitaal beginnen is een reflex, maar de échte volumes zitten in fysieke locaties.



Rol QR-scanners uit voor kassa's en bestelzuilen voor frictieloze fysieke identificatie.

Non-Discount Perks (Waarde Zonder Korting)



Voorrang bij reserveringen en skip-the-line.



Exclusieve toegang tot nieuwe producten (beta-tasting).



Statussymbolen en tier-upgrades zonder directe monetaire inwisselbaarheid.

Hoe de Markt Transformeert: Cross-Industrie Benchmarks

Het Kwaltaria model staat niet op zichzelf. Over segmenten heen is 'Value-Add' de norm in 2026.



Foodservice (Quick Service)

Integratie in bestelzuilen,
focus op tijdwinst en
personalisatie boven
korting.



Retail/FMCG

Het Nike/Puma-model; inzet
van AI-concierges en
community drops in plaats van
opruimingskortingen.



B2B & Tech

De TomTom transformatie;
verschuiving naar
data-dienstverlening en
abonnementsloyaliteit.

6 Kritieke Valkuilen bij Loyaliteitstransformatie

Voorkom deze fouten bij de shift van transactioneel naar emotioneel.

DO'S

- ✓ 1. Verweef loyaliteit naadloos in pricing, product en de totale UX.
- ✓ 2. Faciliteer en beloon lokaal/franchise eigenaarschap van data.
- ✓ 3. Focus meedogenloos op frictieloze fysieke identificatie (QR/NFC).

DON'TS

- ✗ 4. Het programma isoleren als een 'losstaande app' of marketing-bijhangseltje.
- ✗ 5. De offline klantervaring negeren ten faveure van uitsluitend E-commerce.
- ✗ 6. Blijven vertrouwen op externe (Big Tech) platformen voor uw klantdata.

Het Nieuwe KPI Dashboard: Gedrag boven Saldo

Punten-saldo is geen metric voor succes. Verschuif de focus naar gedrags- en rendementsindicatoren.

First-Party Data Volume



Groeisnelheid van eigen, verrijkte klantprofielen.

Share of Wallet



Relatieve besteding bij uw merk vs. de concurrentie.



Omnichannel Identificatie Graad

Het absolute % van offline transacties dat voorzien is van een digitale (QR) scan.

Customer Lifetime Value (LTV)

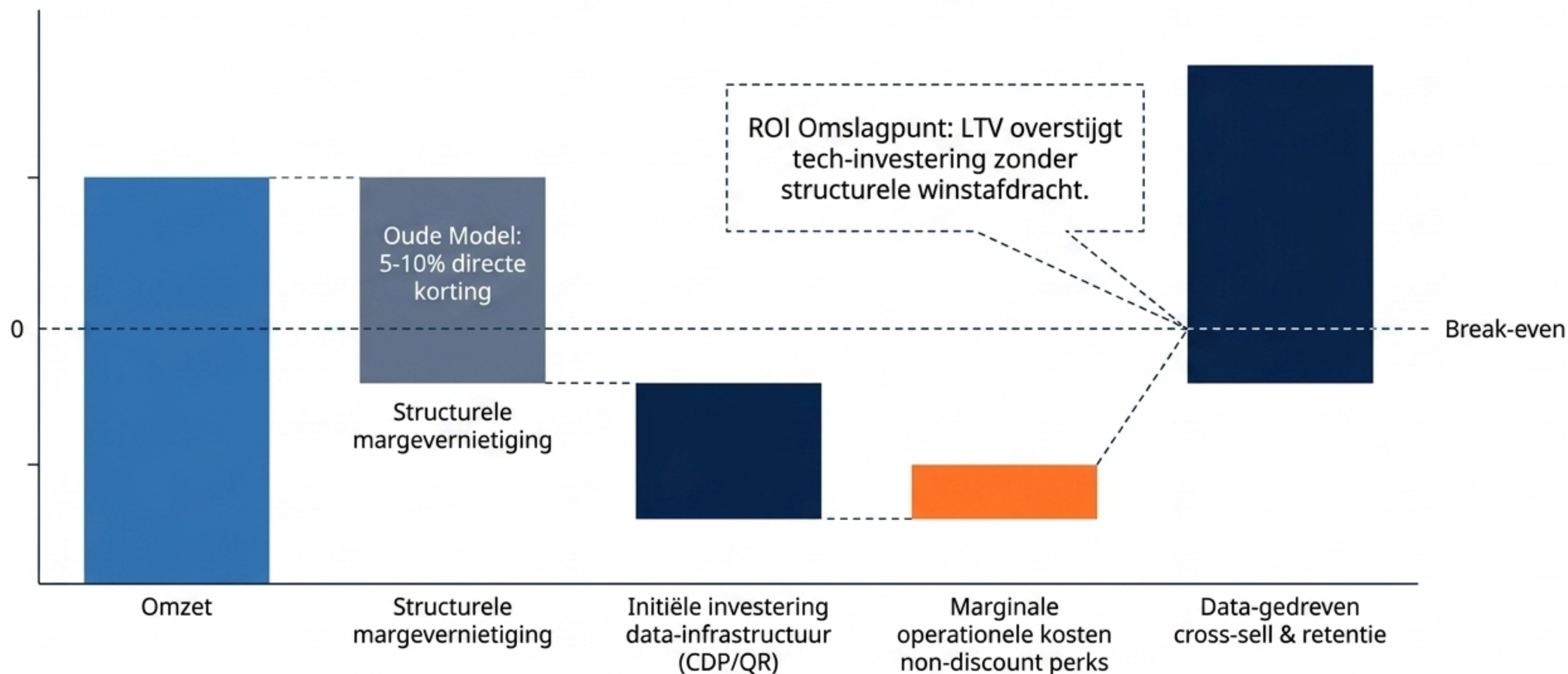


Customer Lifetime Value (LTV)

Totale waardecreatie, inclusief peer-referrals.

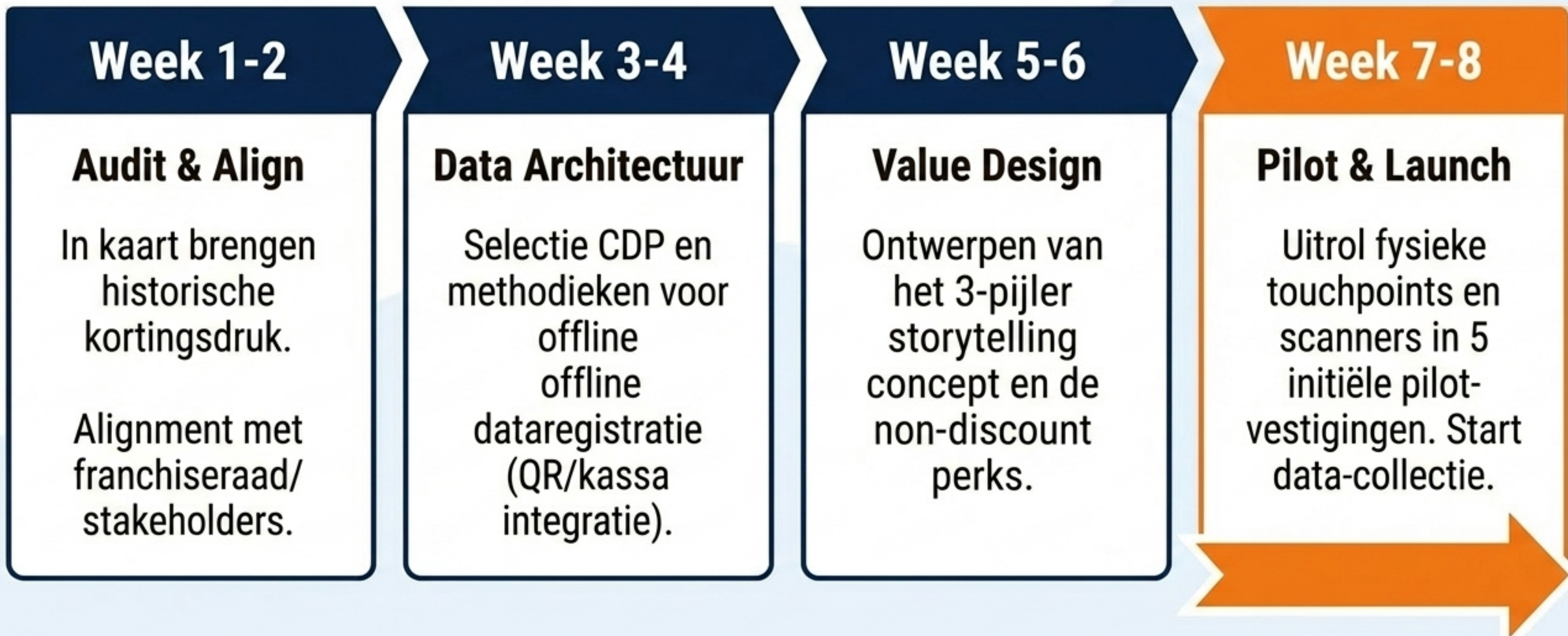
ROI Analyse: Van Margelek naar Infrastructuur

De transitie vraagt om een verschuiving in financiering: weg van de P&L (directe kortingen) naar CapEx/OpEx (tech & ervaring).



Executie: Uw 8-Weken Transitieplan

Van kortingsfocus naar emotionele data-captatie in één overzichtelijk kwartaal.



Executive Summary: 5 Takeaways voor 2026

De essentie van toekomstbestendige klantbinding.

1

Loyaliteit is Strategie

Het raakt product, pricing en structuur, geen losse marketing-feature.

2

Offline = Prioriteit

De grootste schaalkans ligt fysiek, niet enkel in de app.

3

Data Onafhankelijkheid

Bouw uw eigen first-party ecosysteem weg van Big Tech.

4

Lokaal Belang Eerst

Geen lokaal franchisenemer-profijt betekent een doodlopend programma.

5

Waarde > Korting

Erkenning en frictieloze exclusiviteit binden sterker (en goedkoper) dan het weggeven van marge.

First Moves: Uw Eerste 3 Stappen voor Morgen

Niets doen betekent first-party data weglekken aan de concurrentie.
Start direct met deze drie acties.

1 Stop de Margebloeding

Bereken direct hoeveel marge uw organisatie vorig jaar letterlijk heeft weggegeven aan ongepersonaliseerde spaarkortingen.

2 Audit de Fysieke Vloer

Loop morgen anoniem door uw eigen winkel/vestiging. Hoeveel frictie ervaart een klant om zichzelf digitaal kenbaar te maken bij de kassa?

3 De Waarde-Sessie

Plan een innovatieworkshop met het MT: Wat kunnen wij onze beste klanten bieden dat wél hoge waarde heeft, maar géén marge kost?