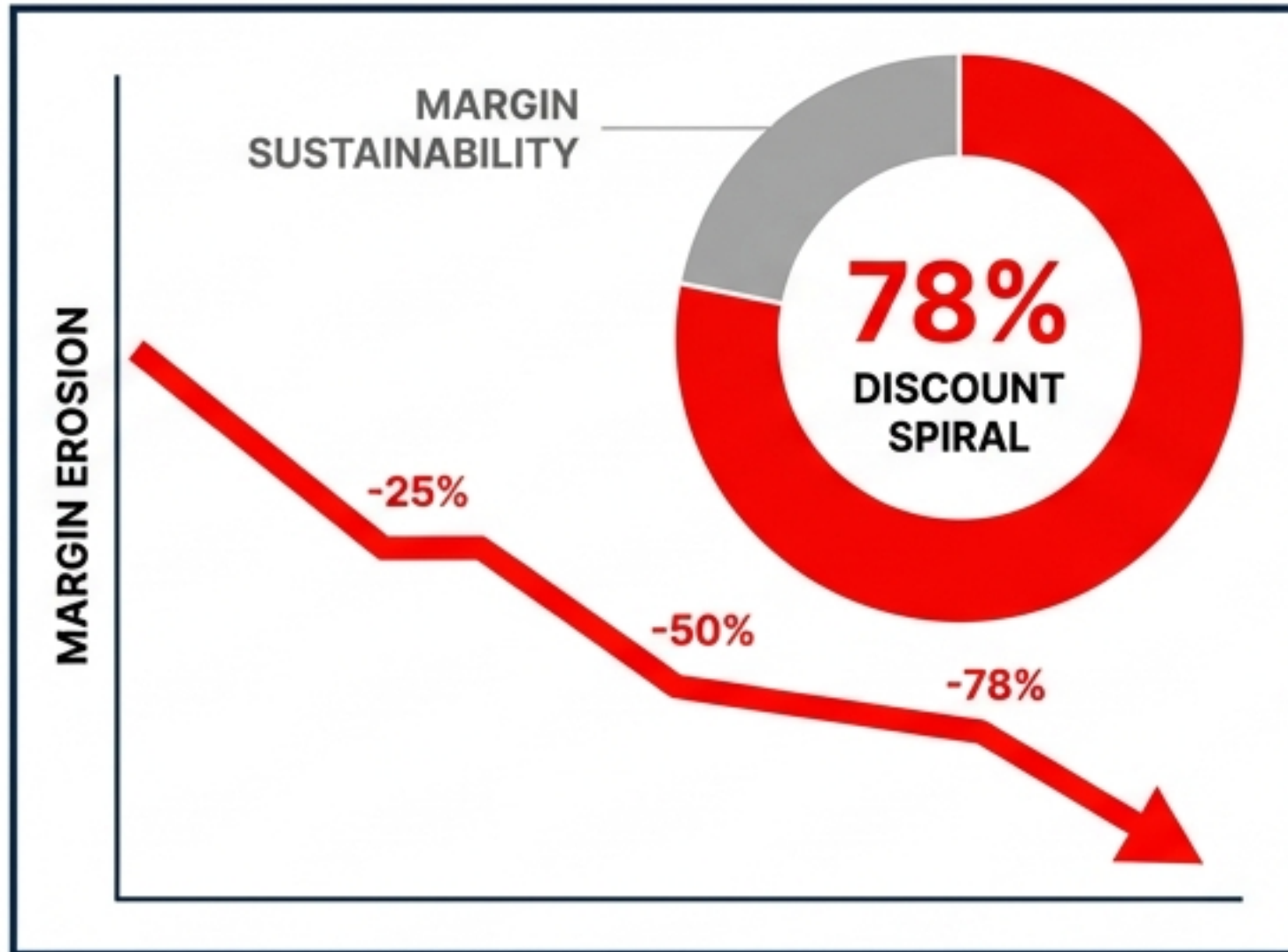


# Loyaliteitsprogramma's als Lifecycle Marketing Motor

Stop met het subsidiëren van bestaand gedrag. Start met het systematisch sturen van Customer Lifetime Value.



## THE PROBLEM



## 78% is een kortingsmachine zonder strategische waarde

De huidige loyaliteitsmodellen leiden tot een verslavende kortingsspiraal, zware magedruk en commoditisering van je merk.

## THE URGENCY



### 1. Cookieless Future

First-party data via een loyaliteitsprogramma is nu de enige schaalbare oplossing voor bereik.



### 2. AI & Verwachtingen

AI versnelt het koopproces; klanten eisen directe, gepersonaliseerde herkenning zonder frictie.



### 3. Stijgende CAC

Paid media wordt onbetaalbaar. Behoud is goedkoper dan acquisitie.



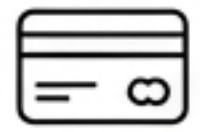
# VAN → NAAR

## Oude Model (Transactioneel)



### Doel

Elke losse transactie stimuleren



### Mechaniek

Algemeen, anoniem puntensysteem



### Beloning

Financiële korting aan het einde

## Nieuwe Model (Relationeel)



### Doel

**Levenslange** klantrelatie opbouwen



### Mechaniek

**Geverifieerde** identiteitsdata



### Beloning

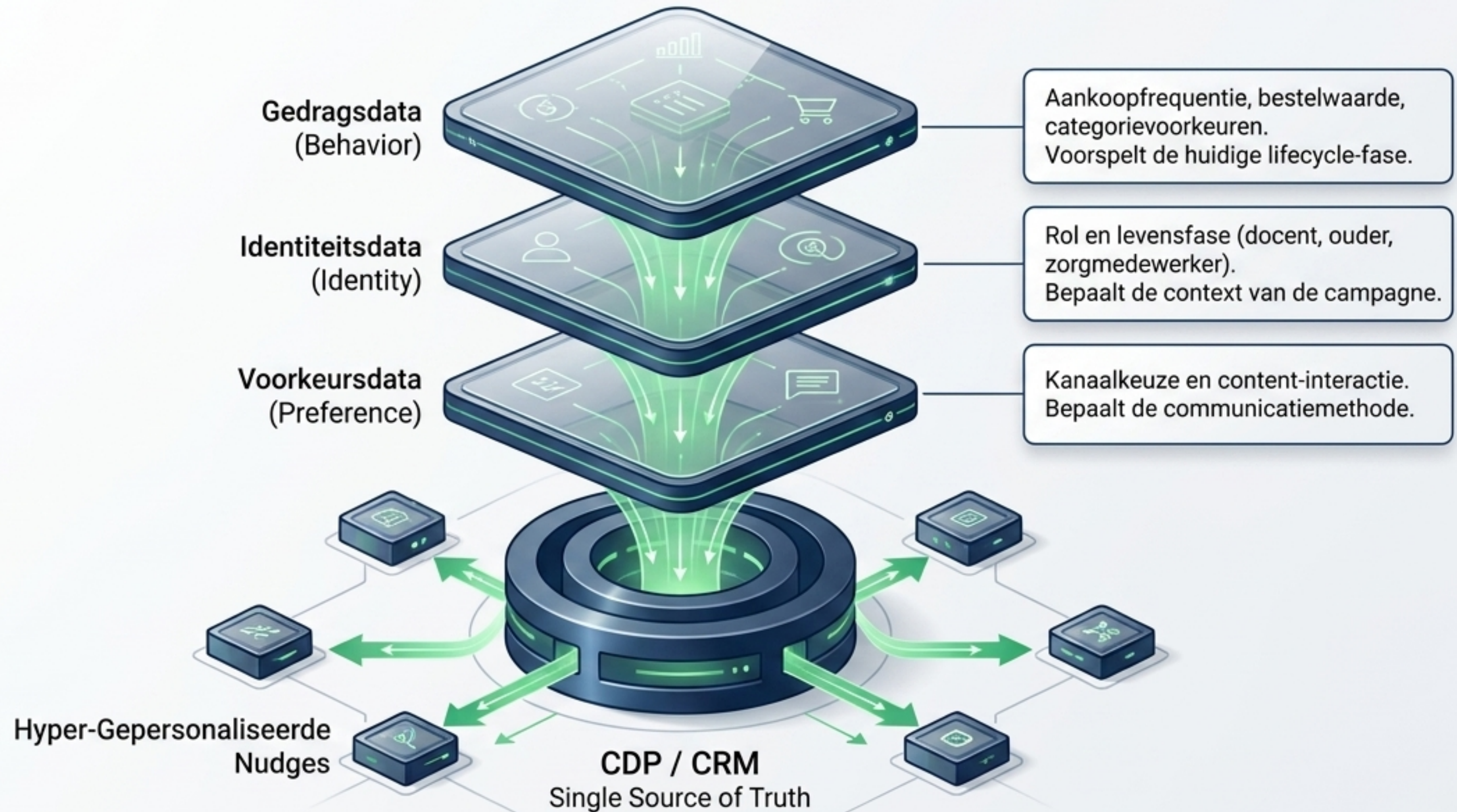
**Continue waarde** gedurende de journey

# 65%

**Van de e-commerce omzet wordt  
gegenereerd door terugkerende klanten**  
(Bron: XICTRON)

In nog geen jaar tijd **5 miljoen** leden.  
Dit loyaliteitsprogramma helpt ons een  
**nieuwe groeifase** in te luiden.  
- Julie Felss Masino, CEO Cracker Barrel

# Data laag-Architectuur: Het Fundament van Lifecycle Marketing

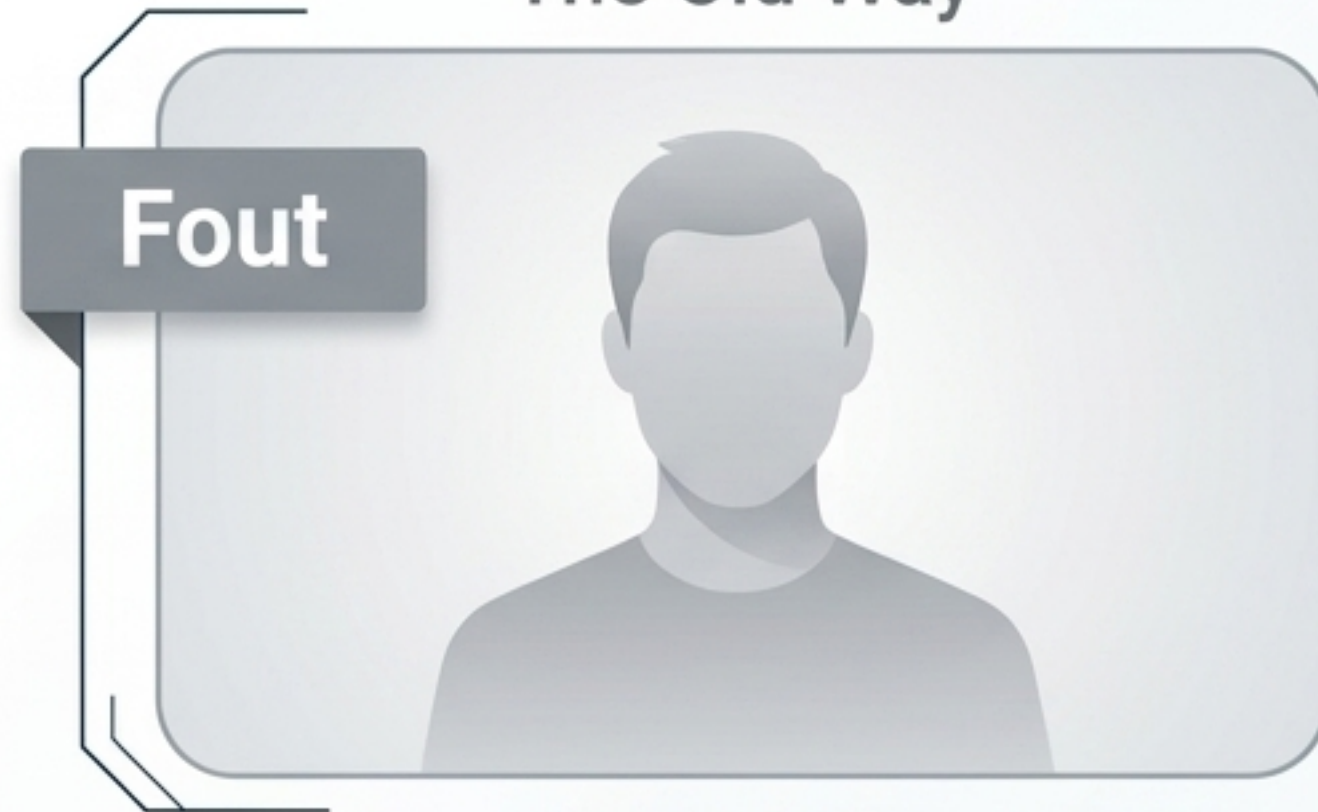


# Het 4-Fasen Lifecycle Framework



# Fase 1: Acquisitie via Waarde, niet via Korting

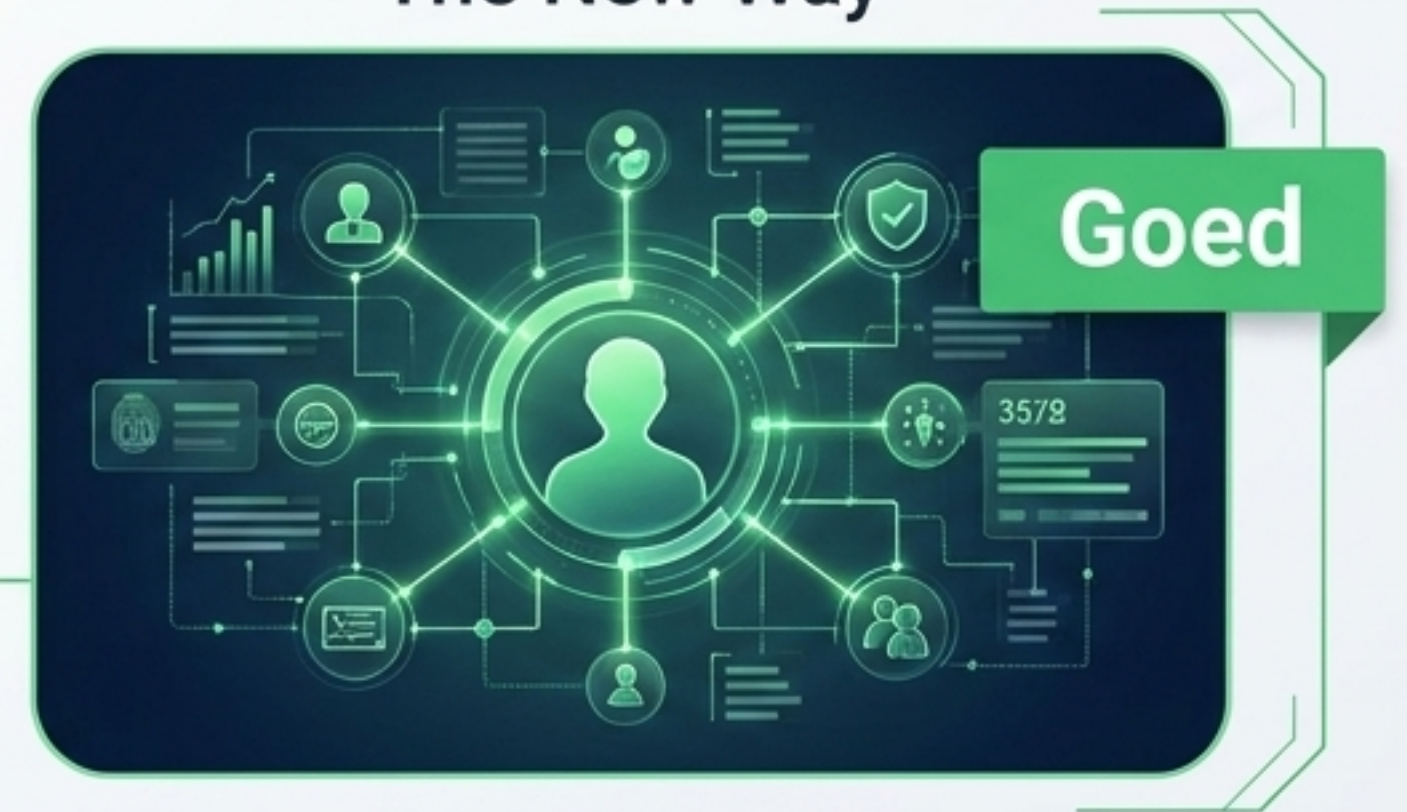
## The Old Way



### Generieke Kortingsjager

- Focus op eenmalige 10% welkomstkorting
- Hoge churn na de eerste aankoop
- Geen datapunten behalve e-mailadres

## The New Way



### Verrijkt Identiteitsprofiel

- Focus op langdurige service en erkenning
- Geverifieerde doelgroep (bijv. Verpleegkundige, 35)
- Substantieel hogere retentie (SheerID data)

KPI Focus: Meet acquisitiesucces op de Cost per Enriched Profile, niet louter op generieke CAC.

## Fase 2: De 7-Dagen Activation Flow

### Dag 1: Welkom & Identificatie

Bevestiging van status of rol.  
Focus is 100% service-gericht.  
Absoluut geen pushy up-sell.

### Dag 3: Behavioral Nudge

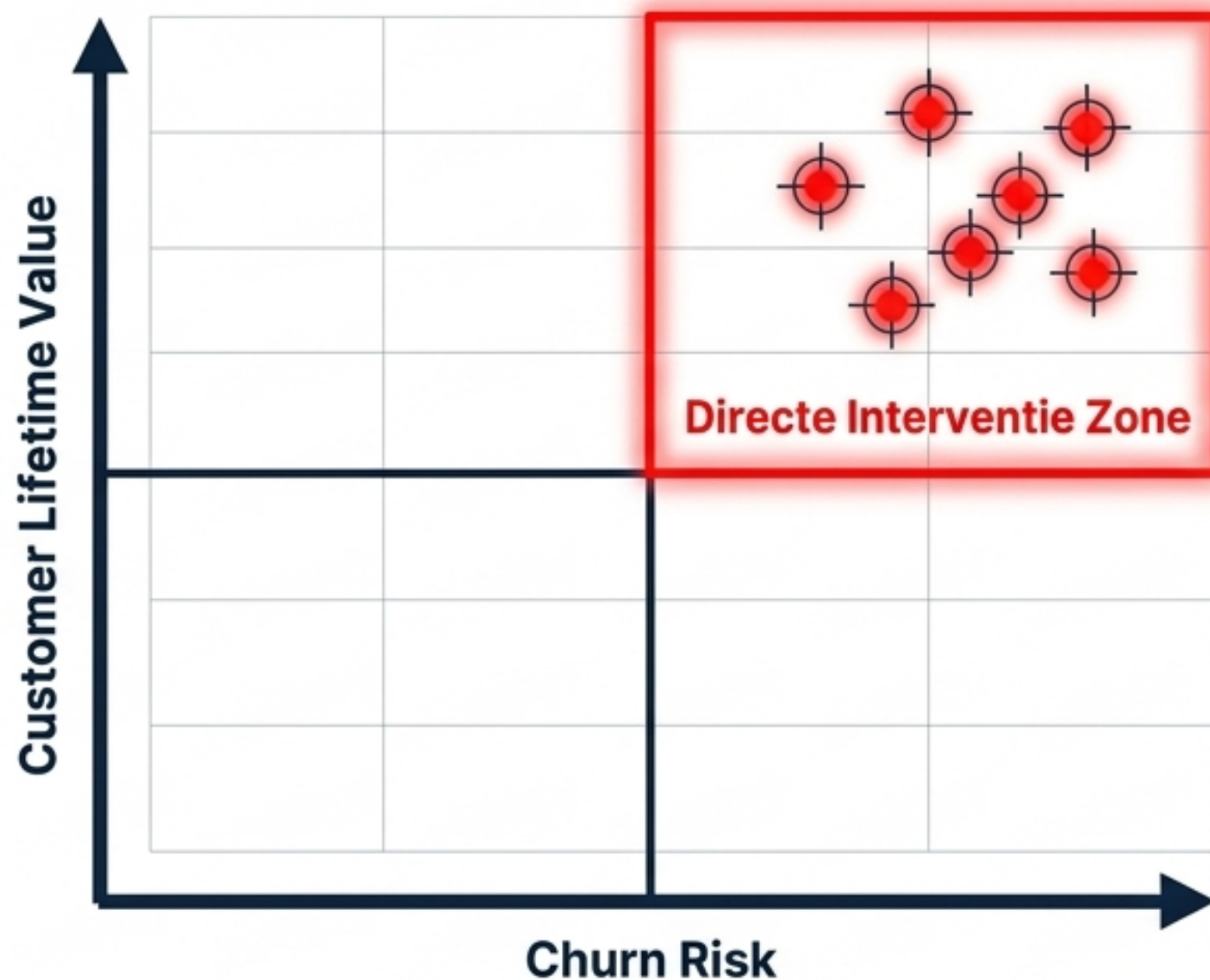
Stimuleren van profielverrijking.  
Trigger: Vul je voorkeuren in om  
exclusieve content te  
ontgrendelen.

### Dag 7: De Eerste Minorstone

Belonen van een  
niet-transactionele actie-  
transactionele actie (bijv.  
app-download, guide lezen).  
Creëert direct engagement.

**Cruciaal Inzicht:** Verschuif de focus naar  
'Minorstones' om engagement onmiddellijk hoog te  
houden, ver **vóór** die 10e aankoop ooit plaatsvindt.

# Fase 3: Retentie & Predict-and-Prevent



## Van Massa naar 1-op-1

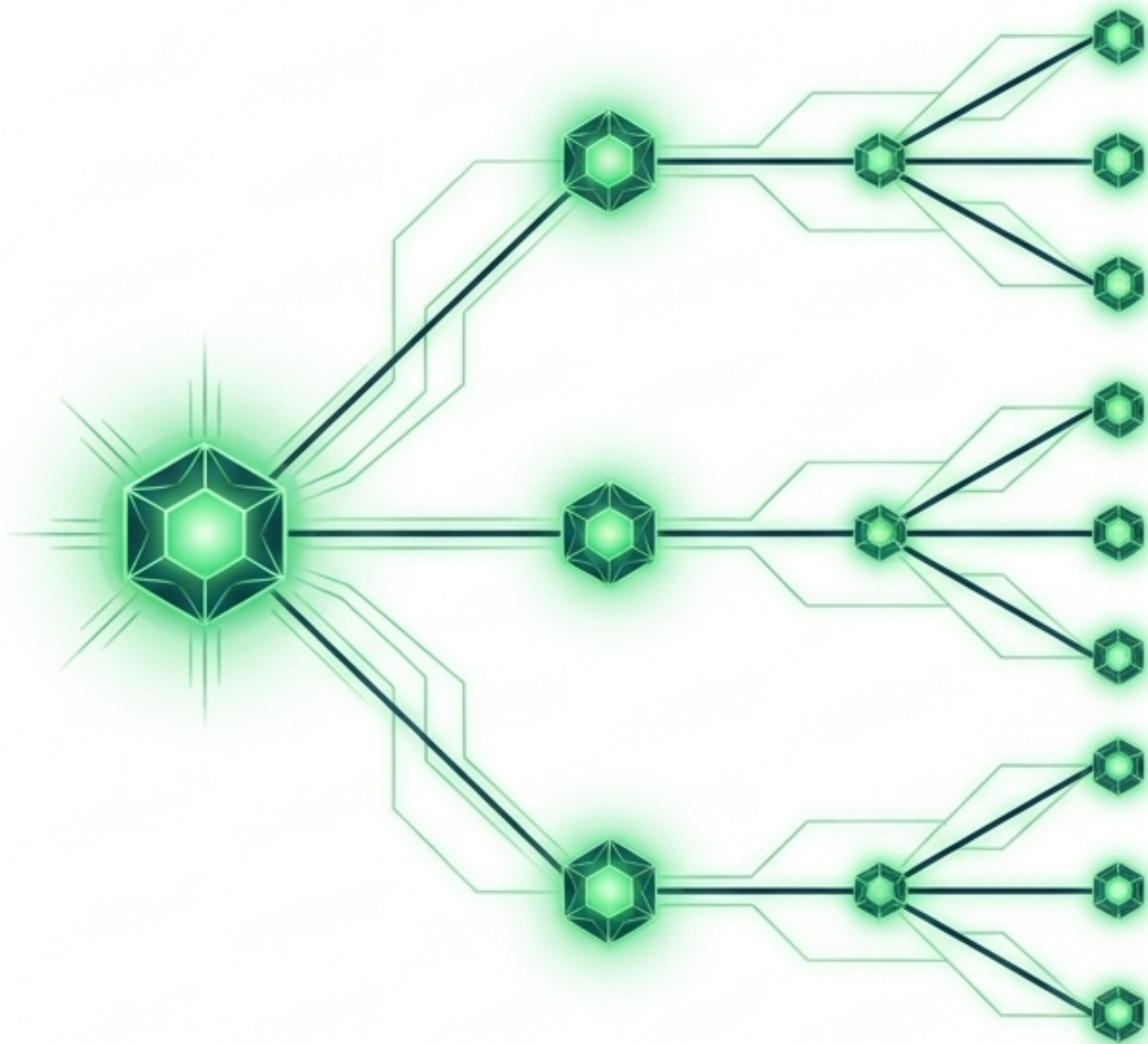
Stop met generieke nieuwsbrieven. Lanceer getriggerde nudges, uitsluitend gebaseerd op verminderde aankoopfrequentie of algoritmevoorspelde churn.

## Contextuele Life-Event Activatie

Inspelen op levensgebeurtenissen (verhuizing, seizoenswissel) genereert natuurlijke aankoopmomenten zónder prijserosie.

**Business Impact:** Effectieve retentie-nudges verhogen de CLV met **25-40%** en verbeteren de algehele retentie met **15-30%**.

## Fase 4: Advocacy & Het Netwerkeffect



### Systematische Referral

Geautomatiseerd belonen van klant-verwijzingen. Maak het een frictieloos kernonderdeel van het programma.

### User-Generated Content

Beloningen inzetten voor geverifieerde reviews en social shares (integratie met minorstones).

### Community Building

Emotionele binding verankeren door exclusieve evenementen en co-creatie kansen.

# De Beloningsstructuur Herdefiniëren

PRECISION BLUEPRINT: Strategic Loyalty & Margin Optimization

## Low Emotional Value / High Margin Cost

- Cashbacks
- Generieke % kortingen
- Punten-inwisseling voor basisproducten

## High Emotional Value / Low Margin Cost

- Experiential rewards (masterclasses)
- Exclusieve vroege toegang tot collecties
- Community erkenning en status

**Vermijden / Afbouwen**

**Versnellen / Investeren**

**Spectrum Axis**

**Transacties creëren koper-verkopersgedrag.  
Exclusieve toegang creëert emotionele merkbinding.**

# Nederlandse Marktcontext & Best Practices

**PRECISION BLUEPRINT:** Strategic Loyalty & Margin Optimization



## Albert Heijn Bonus-App

Verschuiving van massa-korting naar een hybride model. Inzet van aankoopdata om gepersonaliseerde recepten te pushen. Dit drijft zowel service als retentie.

## Rituals Cosmetics

Emotionele context staat boven transactie. Actieve koppeling van het loyaliteitsprogramma aan life-events en seizoens-triggers zorgt voor niet-geforceerde herhaalaankopen.

# Executie: Do's en Don'ts voor het Playbook

## De Valkuilen (Don'ts)

- Structureel **over-discounten** ter compensatie van slechte segmentatie.
- Complexe en **ondoorzichtige puntensystemen** die frictie veroorzaken.
- Data verzamelen zonder deze te integreren in de actieve campagnekalender.

## De Succesfactoren (Do's)

- Radicale **transparantie** over de **waarde-propositie** in elke individuele fase.
- Gebruik van **geverifieerde identiteitsdata** (student, docent) voor diepe relevantie.
- Focus op **voorspelbare langetermijnwaarde** in plaats van korte-termijn sales boosts.

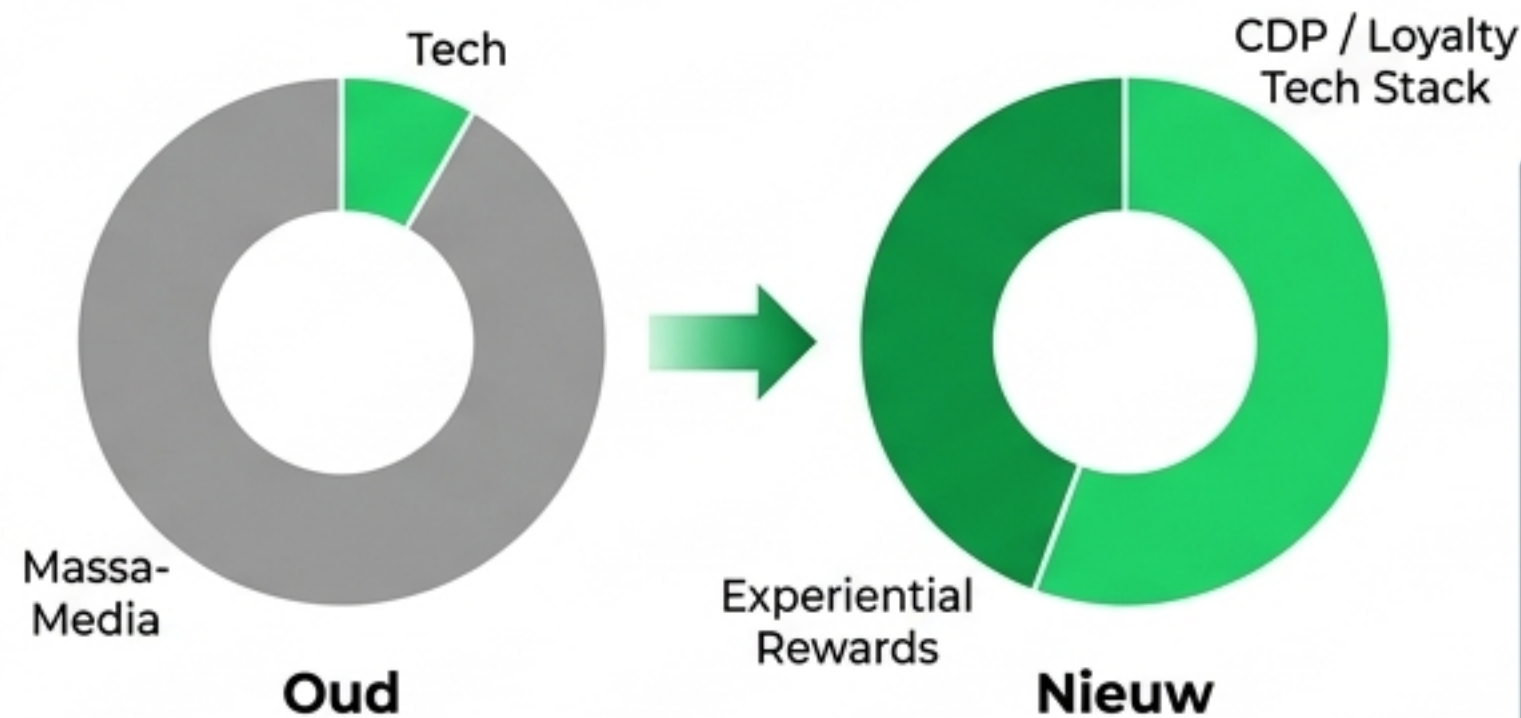
# Randvoorwaarden: Organisatie, Budget & Tech

## Governance & Organisatie



Breek de silo's. Data ownership centraal beleggen: de 'Single Source of Truth' moet voor elke afdeling direct bruikbaar zijn.

## Budget Allocatie Shift



Verschuif budget van generieke push-media naar infrastructuur. Herdefinieer het rewards-budget als percentage van de brutomarge.

# Implementatie Roadmap & Executive KPI Dashboard

## De Eerste 30 Dagen

### Week 1



Audit van huidige kortingsmechanieken en data-gaps.

### Week 2



Definiëren van lifecycle KPI's per klantfase.

### Week 3



Technologie- en CDP integratie check.

### Week 4



Pilot launch (7-dagen activation flow op nieuw cohort).

## Executive KPI Dashboard

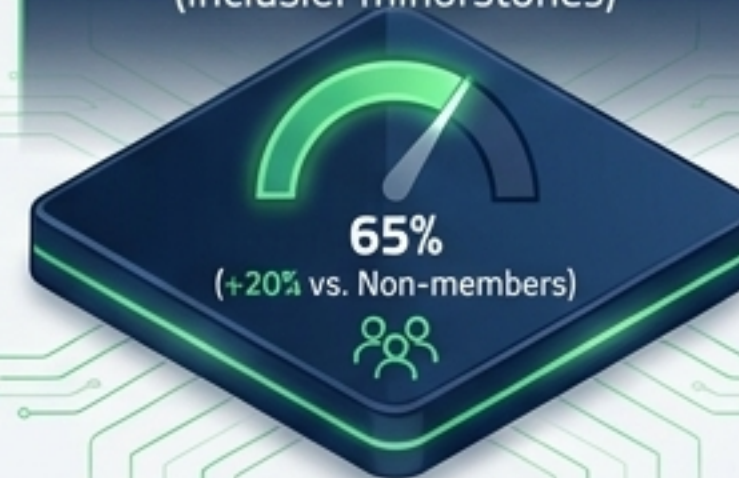
### Customer Lifetime Value (CLV)



### Repeat Purchase Frequency



### Program Engagement Rate (inclusief minorstones)



### Churn Rate & NPS per Segment



# Executieve Samenvatting & Actieplan

1. **Loyaliteit is een datastelsel, geen transactionele kortingsmachine.**
2. **Identiteitsdata** bepaalt relevantie; **gedragsdata** bepaalt timing.
3. **Bouw actieve campagnes voor álle 4 fasen** (Acquisition tot Advocacy).
4. **Beloon engagement** (minorstones) in plaats van louter transacties.
5. **Verschuif succesmetrics** van losse CAC naar voorspelbare CLV.

Bereken de Cost of Discounting over de afgelopen 12 maanden.

Identificeer je top-20% meest loyale klanten; wat is hun 'Identiteit'?

Plan een sessie met Data & E-commerce om de tech-audit te starten.

**Tijd voor Actie. Maandagochtend.**