

10

strategische vragen voor een succesvolle lancering van je loyaliteitsprogramma.

Samen met Arteel

Sterke klantenrelaties beginnen met oprechte waardering.



Daar geloof ik al jaren rotsvast in. In deze gids deel ik tien kernvragen die elk bedrijf zich zou moeten stellen bij het opzetten van een loyaliteitsprogramma. Niet zomaar om klanten te behouden, maar om échte verbinding te creëren met je merk, je missie en je mensen.

Bij Arteel begeleiden we je daarbij van strategie tot uitvoering. Geen standaardoplossingen, maar op maat gemaakte trajecten die emotie en resultaat verenigen. Zodat je geen losstaande actie lanceert, maar een loyaal ecosysteem dat duurzaam werkt en blijft werken.

Ik wens je veel inspiratie en inzichten toe!

Nathalie Arteel

Leading Angel

nathalie@arteel.com

01**Wat wil ik eigenlijk écht bereiken met klantloyaliteit?**

Wil je herhaalaankopen stimuleren, klanten langer behouden of ambassadeurs creëren?

Arteel helpt bedrijven om scherpe doelstellingen te formuleren, afgestemd op markt, strategie en ambities.

02**Wie zijn mijn belangrijkste klanten en verdienen extra aandacht?**

Welke klantgroepen zorgen voor het grootste rendement of groeipotentieel?

Arteel brengt structuur in het klantenbestand en bouwt een segmentatie die slim beloont waar het telt.

03**Wat motiveert mijn klanten écht om loyaal te blijven?**

Zoek je naar beloningen die niet alleen aantrekkelijk zijn, maar ook écht resoneren bij je doelgroep?

Arteel ontwikkelt beloningsstrategieën met geschenken, belevingen of maatschappelijke impact, afgestemd op het klantprofiel.

04**Hoe wordt mijn loyaliteitsprogramma een verlengstuk van de merkbeleving?**

Een sterk programma voelt als een verlengstuk van de bedrijfsidentiteit, niet als iets externs.

Arteel ontwerpt digitale belevingen volledig in lijn met de huisstijl van het bedrijf, met aandacht voor branding en klantbeleving.

05

Hoe integreer ik het programma in mijn dagelijkse werking?

Een goed programma loopt mee in de flow van sales en marketing, zonder extra werkdruk.

Arteel koppelt systemen naadloos aan CRM of ERP en automatiseert de meeste processen.

06

Hoe krijg ik mijn interne teams mee aan boord?

De kracht van loyaliteit groeit pas écht wanneer iedereen intern meewerkt aan dezelfde relatiebouw.

Arteel ondersteunt teams met onboarding, inspiratie en tools om klanten op een persoonlijke manier te waarderen.

07

Hoe zorg ik voor een krachtige en wervende lancering?

Een doordachte start maakt klanten nieuwsgierig en zorgt meteen voor betrokkenheid.

Arteel begeleidt lanceringen met creatieve campagnes, communicatie en incentives die direct effect hebben.

08**Hoe weet ik of het programma rendeert en waar ik moet bijsturen?**

Je wil niet alleen uitvoeren, maar ook begrijpen en verbeteren.

Arteel voorziet dashboards, rapporten en strategische opvolging om programma's doelgericht te optimaliseren.

09**Hoe voeg ik nieuwe dimensies toe aan mijn programma na het eerste jaar?**

Een sterke klantrelatie is geen sprint, wel een traject dat evolueert.

Arteel ondersteunt in het toevoegen van nieuwe dimensies aan het programma: erkenning, gamification, exclusiviteit of communities.

10**Hoe vier ik klantentrouw op een manier die écht blijft?**

Loyaliteit verdient meer dan een standaardgeschenk.

Arteel helpt bedrijven om impactvolle belevingen en verrassingsmomenten te creëren die het merk een blijvende emotionele waarde geven.

3 dingen die bedrijven vaak nog niet weten over loyaliteitsprogramma's

1. Waardering werkt sterker dan korting.

Een slim gekozen beloning of erkenning versterkt de emotionele band met klanten meer dan financiële incentives ooit kunnen.

2. Relatiegericht belonen is krachtiger dan puur transactioneel.

Klanten willen niet enkel iets 'terug' voor hun aankoop, maar vooral voelen dat ze gewaardeerd worden als mens en partner.

3. Een loyaliteitsprogramma is geen kostenpost, maar een groeiversneller.

Bedrijven die inzetten op klantentrouw boeken vaak hogere marges, betere retentie en meer doorverwijzingen, met een duidelijk meetbaar rendement.

Je gelooft erin. Je directie wil cijfers.

Het grootste obstakel voor een loyaltyprogramma is zelden het idee. Het is het budget. Wie het intern verkocht wil krijgen, moet het vertalen naar de taal van de directie: omzet, marge, marktaandeel.

DRIE VRAGEN DIE JE BUSINESSCASE STERKER MAKEN

1 Welk gedrag wil je veranderen, en bij wie?

Koppel je programma aan één concreet commercieel doel. Enkele voorbeelden uit de praktijk:

- Een producent van verwarmingssystemen bereikt de installateurs die zijn merk kiezen, ook al zitten ze drie schakels verder in de keten.
- Een waterproducent motiveert verkooppunten om zijn producten correct te presenteren.
- Een luchtvaartmaatschappij zet reisagenten aan om de juiste extra's te verkopen.
- Een voedingsproducent geeft verkooppunten een deel van de koek terug, automatisch via de kassa.

2 Wat kost niets doen?

Wie iedereen hetzelfde geeft, beloont niemand echt. Gartner ziet het ook: één vaste lijst voordelen voor alle deelnemers levert volgens hun analisten noch de beste ervaring, noch het meest winstgevend programma op. Ze verwachten dat tegen 2030 één op vijf programma's elke deelnemer voordelen biedt op maat van zijn eigen gedrag. Bijvoorbeeld: een installateur die vooral warmtepompen verkoopt, krijgt andere acties dan een collega die vooral ketels plaatst.

Je concurrent denkt daar vandaag al over na. Jij ook?

3 Hoe meet je het?

Leg vóór de start vast welke indicatoren je volgt en wat succes betekent. Een programma dat je vooraf niet meetbaar maakt, kun je achteraf nooit verdedigen.

Die businesscase bouwen we graag samen met jou.

Benieuwd naar meer?

Een halfuur. Via Teams. Wanneer het jou past.

Samen kijken we wat loyalty voor jouw netwerk kan opleveren.

PLAN JE GESPREK