

# Hoe future-proof is jouw loyalty programma?

Het aantrekken van nieuwe klanten is **6x** duurder dan het behouden van klanten

Gemiddeld **41% VAN DE OMZET** komt van **8% terugkerende klanten**

Terugkerende klanten spenderen **2x** zoveel als nieuwe klanten

## 4 Succesfactoren voor loyalty in 2022

### GAMIFICATION

Met spelelementen wordt de klant op een speelse wijze gestimuleerd om intensiever te participeren in het loyalty programma.



**BLOKKER** maakte gebruik van een rad van fortuin als spelelement. Klanten konden dagelijks aan een rad draaien om een kortingscoupon of een gratis product te winnen.

### OMNICHANNEL ERVARING

Het naadloos aansluiten van een online en offline ervaring van één klant bij aankoop en retour van artikelen (met loyaltypunten).



**HUNKEMÖLLER** maakt het mogelijk voor klanten om loyaltypunten on- en offline te verzilveren en loyaltypunten worden herberekend bij retouren.

### IN-STORE EXTRA'S

Het toevoegen van handigheden in de winkel. Denk aan het scannen van goederen of binnenkomen in je hotelkamer, allemaal met je mobiele loyalty app.



Via de Scan & Pay feature van **ALBERT HEIJN** kun je boodschappen scannen & betalen met je eigen smartphone.

### PERSONALISATIE

Het maken van een unieke connectie met de klant door het leveren van geavanceerd maatwerk op het vlak van aanbiedingen en content.



VIPeak van **NORTH FACE** maakt gebruik van curated content voor iedere gebruiker afhankelijk van zijn aankopen, locaties en interesses.

## Ontwikkeling van loyalty sinds 1971



Zegelkaart



Klantenkaart



App



Mobile first

Waar loyaliteitsprogramma's vroeger alleen voor luchtvaartmaatschappijen en supermarkten waren, kun je als retailer tegenwoordig ook niet meer zonder. Maar welke manier van klantenbinding past bij jouw merk? En hoe implementeer je zo'n loyaliteitsprogramma het beste? Daar denken we bij Magnus graag over mee.

Met uitgebreide omnichannel retailkennis, veel ervaring met customer journeys en een compleet pakket aan services ondersteunen we retailers en brands bij de **opzet en transformatie van loyaliteitsprogramma's**.

\* Genoemde bedrijven zijn niet uitsluitend klanten van Magnus.