

GIDS

AI-agents zorgen voor een boost **Loyaliteitsprogramma** voor retailers

Gebruik vertrouwde realtime data en AI om relaties op te bouwen met loyale - en winstgevende - klanten.

The image features a woman with dark hair, smiling and holding a blue shopping bag. Overlaid on the left is a digital interface for a customer named Gloria Simmons. The interface includes contact information, a Customer Lifetime Value of \$2,397.09, and engagement metrics. To the right of the woman is a blue, spiky-haired AI agent wearing sunglasses. At the bottom left, a speech bubble contains five yellow stars, and at the bottom right, there is a shopping bag icon.

Gloria Simmons

Klant-ID: 02567418
E-mailadres: gsimm92@gmail.com
Telefoon: 315.545.1254

Customer Lifetime Value
\$2.397.09 Gemiddeld \$1.852

Klantbetrokkenheid
Websitebezoek (2) In de afgelopen 30 dagen
Gekochte merchandise (17) In de afgelopen 30 dagen
Alles bekijken

Loyaliteitsniveau
Platinum
Loyaliteitspunten
19.954

★★★★★

🛍️

Inhoud

Inleiding	03
Optimaliseer de betrokkenheid bij loyaliteitsprogramma's met AI-agents	04
Integreer loyaliteit bij alle contactmomenten	05
Wat klanten verwachten van loyaliteitsprogramma's	06
Best practices voor succesvolle loyaliteitsprogramma's	09
Verhoog langdurige bedrijfswaarde van winstgevende klanten	11

Inleiding

Loyaliteitsprogramma's zijn [niets nieuws](#): oude Egyptenaren brachten tijd door in de tempel om tokens te verdienen die ze konden inruilen voor bier. In de jaren '50 van de 19e eeuw beloofde een producent van baking soda zijn klanten voor het verzamelen van zegeltjes. Zelfs de klassieke stempelkaart bestaat al sinds 1890. Maar tijden zijn veranderd: klanten van nu willen (meestal) meer voor hun loyaliteit dan alleen gratis bier – en dat zonder er al te veel voor te hoeven doen. Maar [80% van de retailers zoekt nog steeds uit](#) hoe ze kunnen zorgen voor succesvolle loyaliteitsprogramma's.

[Een succesvol loyaliteitsprogramma](#) creëert persoonlijke, emotionele banden tussen jou en je klanten zodat klanten zich gezien, gehoord en gewaardeerd voelen. Als klanten waardering voelen, is de kans groter dat ze voor jouw merk kiezen, ook als een concurrent vergelijkbare voordelen of lagere prijzen biedt. [Emotionele loyaliteit](#) betekent dat consumenten zich identificeren met een merk, erop vertrouwen en het zien als onderdeel van als een onderdeel van hun levensstijl.

Retailers moeten tegenwoordig echter meer moeite doen om die loyaliteit te winnen. Volgens het jaarlijkse [Connected Customer-onderzoek](#) van Salesforce meldde 74% van de consumenten dat ze in 2024 van merk veranderden, een aanzienlijke stijging ten opzichte van de 60% die dat in 2023 aangaf te doen. Dit komt waarschijnlijk door economische druk, waardoor consumenten vaker aankoopbeslissingen namen op basis van prijs alleen.

Het goede nieuws? Door [AI-agents](#) toe te voegen, is het voor retailers nog nooit zo eenvoudig geweest om naadloze en persoonlijke ervaringen te bieden, waardoor klanten zich sneller betrokken en gewaardeerd voelen.



Optimaliseer de betrokkenheid bij loyaliteitsprogramma's met AI-agents

Consumenten waarderen merken die exclusieve, gepersonaliseerde ervaringen bieden bij elk contactmoment. Gepersonaliseerde aanbiedingen, service en proactieve communicatie van merken als Amazon, Netflix, Target, Starbucks en Spotify zijn niet meer weg te denken uit onze dagelijkse routines. Dit soort [gepersonaliseerde ervaringen](#), vaak mogelijk gemaakt door [realtime klantdata en AI](#), maken het klanten gemakkelijker om zaken met je te doen, waardoor acquisitie, retentie klantwaarde op lange termijn worden gestimuleerd.

Daar hoort tegenwoordig ook het inzetten van [AI-agents](#) bij. AI-agents begrijpen en reageren autonoom op vragen van klanten. Ze kunnen de capaciteit van je medewerkers op het gebied van marketing en loyaliteit vergroten met digitale teamleden die complexe taken met precisie en personalisatie uitvoeren. [Autonome agenten](#) kunnen [marketeers helpen bij](#) het maken en herzien van loyaliteitspromoties met gespreksprompts die zijn gebaseerd op klant-, point-of-sale- en segmentatiedata. Dit resulteert in meer gepersonaliseerde e-mailcontent en onderwerpregels die de klantbetrokkenheid vergroten.

[Agentforce](#) kan bijvoorbeeld campagnebriefings genereren, doelgroepsegmenten targeten, content creëren en zelfs customer journeys opbouwen. En omdat agents 24/7 leveren en optimaliseren, analyseren ze voortdurend de prestaties aan de hand van KPI's, bevelen ze proactief verbeteringen aan en leveren ze uiteindelijk meer gepersonaliseerde loyaliteitsaanbiedingen en promoties op de meest relevante momenten. Dit helpt het team te bepalen welke beloningen en aanbiedingen het effectiefst zijn, zodat middelen worden besteed aan tactieken die klanten echt aanspreken.

Integreer loyaliteit bij alle contactmomenten

Maar zelfs een nauwkeurig samengesteld en gepersonaliseerd loyaliteitsprogramma zal mislukken als een klant je winkel bezoekt en een minder dan bevredigende ervaring heeft vanwege de beschikbaarheid van voorraad, vertraging bij het afrekenen of gedoe bij het retourneren. Om echte klantloyaliteit op te bouwen, moet AI-gestuurde personalisatie verder gaan dan het digitale domein en volledig geïntegreerd zijn [met in-store systemen](#). Loyaliteitsprogramma's en gepersonaliseerde aanbiedingen kunnen online zeer effectief zijn, maar als de ervaring in de winkel niet goed geïntegreerd is met de online ervaring - vanwege verouderde POS-systemen of een gebrek aan realtime datatoegang - kunnen klanten de personalisatie toch als minder authentiek ervaren. AI kan die kloof overbruggen en ervoor zorgen dat de digitale en fysieke ervaringen op elkaar zijn afgestemd voor een naadloze, klantgerichte aanpak.

Om echte klantloyaliteit op te bouwen, moet door AI aangedreven personalisatie verder gaan dan het digitale domein en volledig geïntegreerd zijn met in-store systemen.

Veel merken ontwikkelen [uitgebreidere](#) en geïndividualiseerde loyaliteitsprogramma's en zetten AI-agents in die meer manieren bieden om met het programma bezig te zijn, beloningen te verdienen en in te wisselen en vertrouwen op lange termijn op te bouwen. Dergelijke programma's creëren een gevoel van verbondenheid en exclusiviteit dat waarde toevoegt aan de winkelervaring en je onderscheidt van de concurrentie.

Enkele strategieën om te overwegen om in die aanpak op te nemen zijn:

AI-verbeterde POS-systemen met loyaliteitsplatformen: gebruik AI om in-store systemen te synchroniseren met digitale profielen en bied gepersonaliseerde beloningen en aanbevelingen op basis van klantgeschiedenis.

AI-gedreven clientelingtools: rust medewerkers uit met AI-gestuurde inzichten in klantvoorkeuren, eerdere aankopen en op maat gemaakte suggesties met inzichten die direct beschikbaar zijn.

AI-geoptimaliseerde productontdekking: gebruik AI om het zoeken in de winkelvoorraad een boost te geven en relevante producten voor te stellen, zowel in de winkel als via online kanalen.

AI-gedreven in-store of online retailmedia: bied gepersonaliseerde productaanbevelingen, advertenties en coupons op basis van klantdata om voor naadloze en boeiende ervaringen te zorgen.

AI-gestroomlijnd retouren en ruilen: gebruik AI om het retourproces te vereenvoudigen, bijvoorbeeld door loyale klanten automatisch te herkennen en hen een soepelere, snellere afhandeling te bieden, net zo makkelijk als bij online aankopen.

AI-ondersteunde klantenservice: identificeer proactief loyale klanten en bied hen snelle en specifieke klantenondersteuning of chatdiensten.

Wat klanten verwachten van loyaliteitsprogramma's

Om loyaliteitsprogramma's te laten slagen, moeten retailers de behoeften en verwachtingen van hun klanten begrijpen. Tegenwoordig willen klanten [echte connecties](#), verwachten ze persoonlijke, op maat gemaakte aanbiedingen en diensten en staan ze open voor nieuwe en andere manieren om die te ontvangen.

De belangrijkste klachten van consumenten over loyaliteitsprogramma's zijn dat het te lang duurt om beloningen te verdienen (46%), de beloningen niet lonen (38%), de voordelen vervallen of te laat komen om te gebruiken (34%), of dat aanbiedingen niet overeenkomen met wat ze willen kopen (30%). 20% geeft aan dat de programma's te ingewikkeld zijn om te gebruiken. AI-agents kunnen helpen door te fungeren als loyaliteitsambassadeurs die vragen van leden van het programma beantwoorden, zoals het tonen van de beschikbare beloningen, het verduidelijken van vervaldata en het uitleggen van de verschillende manieren waarop ze de beloningen kunnen inwisselen.

Toen we consumenten vroegen [wat hen motiveert om een loyaliteitsprogramma te gebruiken](#), vertelden ze ons dat ze punten wilden verdienen en inwisselen bij de retailer (57%) en bij partnerretailers (46%), gratis verzendvoordelen (42%), gratis of scherp geprijsde diensten zoals maatwerk of styling (37%) en verjaardagsvoordelen (31%). Exclusieve toegang tot verkoop (29%) en vroege toegang tot sale of producten (26%), evenals gratis retourneren (25%), waren ook belangrijk.



van de klanten die we hebben ondervraagd, gaf aan ze een persoonlijke agent zouden gebruiken om hun loyaliteitspunten te optimaliseren.

[Het Connected Shoppers-rapport](#)



We zien dat loyaliteit minder gaat over punten en op uitgaven gebaseerde programma's en meer over mensgerichte, ervaringsgerichte interacties. Je loyaliteitsprogramma moet de betrokkenheid bij alle contactmomenten stimuleren met enkele onverwachte voordelen en AI-agents kunnen je helpen dit naadloos te bereiken. Door de integratie van Agentforce kunnen merken deze ervaringen automatiseren en personaliseren, zodat elke klant zich gewaardeerd en begrepen voelt. Sterker nog, 70% van de klanten die we hebben ondervraagd, gaf aan dat ze een persoonlijke agent zouden gebruiken om hun loyaliteitspunten te optimaliseren.

Maak interacties persoonlijker.

Mensen houden van beloningen, maar alleen het aanbieden van een loyaliteitsprogramma is niet genoeg. Het doel is niet alleen om mensen over te halen om zich aan te melden, het gaat erom dat ze vaker met je merk in contact komen.

Veel loyaliteitsprogramma's zijn nog steeds transactiegericht en onpersoonlijk. Volgens de consumenten die we hebben ondervraagd, biedt 57% van de loyaliteitsprogramma's in de detailhandel nog steeds op punten gebaseerde beloningen. Zelfs programma's meer bieden dan aankooppunten worstelen met [echte personalisatie](#) en betrokkenheid, wat juist essentieel is voor klantloyaliteit. Door Agentforce te gebruiken, kunnen retailers hun loyaliteitsprogramma's gemakkelijker aanmaken, aanpassen en opschalen, zodat ze relevant en aantrekkelijk blijven voor klanten. Retailers kunnen bijvoorbeeld een [loyaliteitmanagementagent bouwen](#) om de functies, kenmerken en voordelen van een programma te analyseren en aan te bevelen, en om te rapporteren over gebruik en feedback om te bepalen wat werkt en wat niet.

Gepersonaliseerde aanbiedingen en beloningen bieden waargenomen waarde aan loyale klanten. Maak gebruik van wat je al weet over klanten, zoals hun aankoopgeschiedenis, waar en wanneer ze iets kopen, hun verjaardag en hun levensstijl, om relevante, unieke aanbiedingen en communicaties te sturen wanneer dit het meest waardevol is.



van de retailers heeft moeite met het leveren van gepersonaliseerde ervaringen in hun loyaliteitsprogramma's. AI kan helpen bij het automatiseren van deze processen.

[Het Connected Shoppers-rapport](#)



Uit ons onderzoek blijkt dat 32% van de retailers ons dat ze moeite hebben [met het leveren van gepersonaliseerde ervaringen](#) in hun loyaliteitsprogramma's. AI kan helpen bij het automatiseren van deze processen, waardoor het voor retailers gemakkelijker wordt om beloningen in realtime te volgen en toe te kennen. Agentforce kan deze ervaringen bijvoorbeeld verbeteren door op te treden als een digitale conciërge, gepersonaliseerde aanbevelingen en 24/7 ondersteuning te bieden, wat de klanttevredenheid en loyaliteit aanzienlijk kan verbeteren.

Denk verder dan alleen belonen voor aankopen.

De loyale klanten van vandaag willen dat merken acties erkennen en [beloningen](#) geven voor meer dan alleen aankopen. Je kunt ze nog steeds erkennen omdat ze geld uitgeven bij jou, maar zorg voor betere beloningen voor meer genuanceerde betrokkenheidsniveaus.

Uit een Salesforce enquête onder consumenten uit 2023 bleek dat ze bereid zijn dingen te doen zoals een app downloaden (64%), een winkel binnengaan (47%) of een online recensie schrijven (44%) om beloningen te verdienen. En 24% van de klanten gaf aan dat ze het merk op [social media zouden delen](#) in ruil voor beloningen. Consumenten die openlijk complimenten geven aan merken, zich op hun persoonlijke social media-accounts identificeren met het merk, publiekelijk achter het merk staan en positieve mond-tot-mondreclame verspreiden, worden beschouwd als loyale klanten.

Zorg ervoor dat de beloningen lonen om data uit te wisselen.

We weten dat mensen houden van speciaal geselecteerde ervaringen. De meeste klanten zijn bereid om persoonlijke informatie zoals een verjaardag (70%), telefoonnummer (52%) of kledingmaat (52%) te delen, in ruil voor toegang tot exclusievere voordelen. Dit is een enorme kans: het vermogen van een merk om zero-party data rechtstreeks van de consumenten te verkrijgen is van grote waarde.

Vraag jezelf eerst af of *je zelf* je data zou geven in ruil voor de voordelen van het programma.

Vraag je eerst af of je jouw data zou geven in ruil voor de voordelen van het programma. Zorg er dan voor dat de [voordelen van je programma](#) onmiddellijk duidelijk zijn voor de klant en dat je winkelmedewerkers de belangrijkste voordelen snel kunnen uitleggen wanneer ze klanten aanmelden. Vraag consumenten ten slotte niet om elk detail van tevoren te delen. Vraag om het absolute minimum aan informatie - bijvoorbeeld alleen een naam en e-mailadres - om een nieuw lid aan te melden en gebruik vervolgens voortdurende betrokkenheid om in de loop van de tijd meer data te verzamelen. De [Data Cloud van Salesforce](#) kan je helpen deze gegevens samen te brengen tot één vertrouwd klantbeeld, verzameld via verschillende contactmomenten in het klanttraject, van [POS in de winkel](#) en e-commerce tot sociale interacties, waardoor een uitgebreid en vertrouwd klantbeeld wordt gecreëerd.

Het mag niet teveel moeite kosten

Mensen hebben geen zin de kleine lettertjes te lezen of moeite te doen voor beloningen. Als aanmelden te lang duurt of het claimen van voordelen te ingewikkeld is, haken ze waarschijnlijk af. Hoewel je programma exclusief moet aanvoelen, kun je met AI toch zorgen voor snelle en laagdrempelige betrokkenheid. Door in realtime interacties te volgen, kun je beloningen onmiddellijk beschikbaar maken bij het online afrekenen of medewerkers in de winkel bij de kassa waarschuwen. Je kunt ook een melding instellen om inactieve programmaleden te benaderen met een exclusieve aanbieding om hun interesse opnieuw te wekken.

Na verloop van tijd wordt het gemakkelijker om het programma te onderhouden, omdat je taken en processen zoals dataverzameling, rapportages en communicatie kunt automatiseren. Dat betekent minder werk voor je medewerkers en je leden. Bovendien raakt je programma nooit achterhaald dankzij de inzet van [klantgegevens en Agentforce](#). AI-agents kunnen ideeën voorstellen voor gamificatie, seizoensbeloningen, eenmalige aanbiedingen of exclusieve seizoenspromoties die zijn gebaseerd op het succes van promoties en beloningen uit het verleden. Neem vervolgens actie om die programma's te activeren.

Best practices voor succesvolle loyaliteitsprogramma's

Hoewel het interessant kan zijn om te brainstormen over nieuwe voordelen voor je AI-gestuurde loyaliteitsprogramma, zijn er een paar best practices om eerst over na te denken.

Creëer je datastrategie.

Consistentere, gepersonaliseerdere trajecten zorgen voor blijere en loyalere klanten. Mensen verwachten inmiddels [persoonlijk afgestemde ervaringen](#), aanbiedingen op maat en verbeterde servicemogelijkheden. Maar je kunt alleen écht goede ervaringen creëren wanneer je [data tiptop in orde is](#). Begin daarom met een [effectieve datastrategie](#) voordat je een AI-gestuurde loyaliteitservaring lanceert

Hoe? Door [alle klantdata in een organisatie met elkaar te verbinden](#). Door je data samen te voegen, ontstaat er een [volledig profiel van elke klant](#) en krijgt iedereen in het bedrijf inzicht in hoe klanten met het merk omgaan. Loyaliteitsprogramma's ronden deze profielen af door belangrijke gegevens direct van klanten te verzamelen via hun interacties. De verkregen inzichten helpen je om elke interactie verder te personaliseren, aanbiedingen beter aan te passen en relevantere klanttrajecten te creëren.

De eerste stap in het lanceren van een AI-aangestuurde loyaliteitservaring is het bouwen van een effectieve datastrategie.

Door klantprofielen op te bouwen en die data in realtime beschikbaar te maken in je hele bedrijf, kan elke medewerker reageren op het veranderende klantgedrag. Dit zorgt voor een veel rijkere, persoonlijkere winkelervaring.

Deze tools stroomlijnen ook activiteiten achter de schermen. Systemen zoals e-mailverzendingengines, demand-side platforms en contentmanagementsystemen kunnen bijvoorbeeld realtime data en AI gebruiken om klantsegmentatie te verfijnen, betere targeting uit te voeren en onderdrukkingsspanningen te ondersteunen. Dit maakt je loyaliteitsprogramma efficiënter en kosteneffectiever.

Stimuleer loyaliteit met vertrouwen en transparantie.

[Loyaliteit staat of valt met vertrouwen](#). Bedrijven moeten waakzaam zijn bij het [veilig houden van data](#) en duidelijk zijn over hoe ze deze willen gebruiken. Wanneer je [AI gebruikt](#) om je loyaliteitsprogramma te personaliseren, zorg er dan voor dat je klantdata binnen je organisatie blijven. De gegevens moeten worden onderhouden en beveiligd in je systeem en mogen niet in een open AI-systeem terechtkomen dat door het grote publiek wordt gebruikt. Zo veranker je vertrouwen in de kern van je AI-aanpak.

Er komt [veel kijken bij](#) het inzetten van AI, maar deze overwegingen zijn essentieel voor veiligheid en succes:

Voor een betere output moet je ervoor zorgen dat je AI de context rond je vragen begrijpt. Vermeld het type, de kwaliteit en het bereik van de data die je wilt analyseren in je promptvraag.

Beveilig klantgegevens door automatisch persoonlijke identificatie- en betalingsdata te detecteren en te verwijderen uit de prompt.

Zorg ervoor dat het [grote taalmodel van AI](#) zowel de prompt als de output vergeet als je klaar bent.

Monitor je AI continu om aanstootgevende, respectloze, beledigende of haatdragende taal te identificeren en te verwijderen die kan leiden tot het genereren van toxische reacties en aanbevelingen.

Klanten zijn niet alleen [meer geneigd om hun data te geven](#) aan bedrijven die ze vertrouwen, ze zijn ook meer geneigd om loyaal te blijven, extra aankopen te doen en dat bedrijf aan te bevelen aan vrienden en familie. Een sterke, transparante data- (en AI-)strategie maakt van loyaliteit een belangrijk principe dat door de hele organisatie loopt.

Testen en bijsturen voor een sneller ROI.

In het verleden vereisten op maat gemaakte loyaliteitsprogramma's hoge investeringen en duurde het jaren om ze te implementeren, wat vaak resulteerde in verouderde functionaliteit tegen de tijd dat ze op de markt kwamen. Tegenwoordig moet je in het moment handelen, snel schakelen en blijven evolueren. Je wilt [een onmiddellijke ROI zien](#), zodat je het programma kunt aanpassen. Dit is nodig omdat klantvoorkeuren en economische omstandigheden het winkelgedrag en de verwachtingen van de consument veranderen.

Je kunt AI gebruiken om de efficiëntie en impact van nieuwe tactieken te meten en vervolgens indien nodig aan te passen of te herzien. Je kunt in een vroeg stadium zien wat werkt, zodat je het volgende kunt doen:

De meest populaire functies van het programma identificeren en de omvang en het bereik uitbreiden.

Voordelen intrekken die klanten niet gebruiken.

Ontdekken wat het belangrijkste is voor nieuwe leden, zodat je de betrokkenheid bij bestaande en nieuwe klanten in evenwicht kunt brengen.

De perfecte combinatie van voordelen bepalen de perfecte combinatie van voordelen om klanten tevreden te stellen en de winstgevendheid te verhogen.

Bovendien maken AI-agents het gemakkelijker om feedback van klanten te verzamelen en te analyseren, zodat je de tevredenheid van klanten kunt verhogen door extraatjes, aanbiedingen en beloningen. Zodra klanten delen wat ze graag zouden willen zien in een loyaliteitsprogramma of dingen voorstellen die je beter kunnen, kunnen AI-agents die inzichten onmiddellijk toepassen om je interactie met de loyale klant te verbeteren.

Verhoog langdurige bedrijfswaarde van winstgevende klanten

Het creëren van betekenisvolle ervaringen die ervoor zorgen dat de klant terugkomt voor meer, is ongelooflijk waardevol als je bedenkt dat het [zes tot zeven keer meer kost](#) om een nieuwe klant te werven dan om een klant te behouden die je al hebt. Retailers zijn succesvol wanneer ze hun eigen vertrouwde data en AI gebruiken om consumenten relevante en gepersonaliseerde aanbiedingen, service en communicatie te bieden bij elk contactmoment in het klanttraject.

Wanneer loyaliteit de plaats krijgt die het verdient, versterkt dat niet alleen de klantrelaties, maar verbetert het ook de bedrijfsresultaten. Dit is met name belangrijk in het economische klimaat van nu. Een goed ontworpen loyaliteitsprogramma kan zorgen voor kosteneffectieve beloningen die de klanttevredenheid verbeteren. De belangrijkste vraag die je jezelf moet stellen bij het evalueren van je programma is: "Wat is de meerwaarde voor onze klanten en ons bedrijf?"

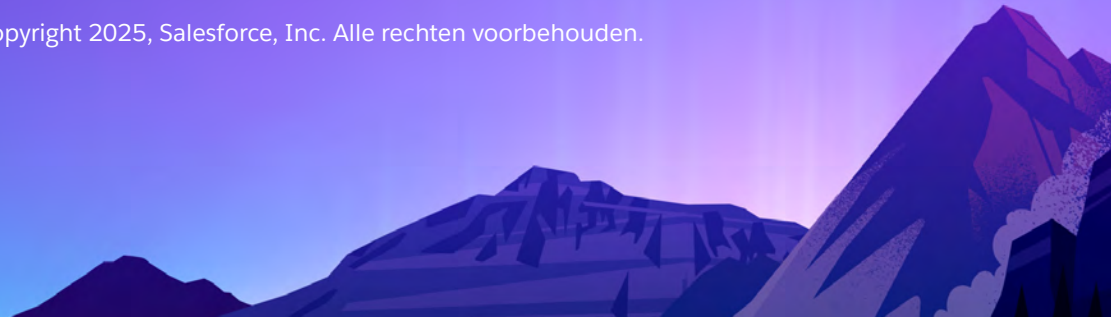


The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

salesforce

De informatie in dit rapport is alleen bedoeld voor het gemak van onze klanten en dient uitsluitend ter informatie. Publicatie door Salesforce, Inc. vormt geen aanbeveling. Salesforce geeft geen garantie over de nauwkeurigheid of volledigheid van informatie, tekst, afbeeldingen, links of andere items in deze gids. Salesforce.com geeft geen garantie dat de adviezen in dit rapport tot specifieke resultaten zullen leiden. Het kan raadzaam zijn om een professional zoals een advocaat, accountant, IT-specialist, adviseur of technicus in te schakelen voor advies dat is afgestemd op jouw situatie.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Alle rechten voorbehouden.

A stylized illustration of a mountain range in shades of blue and purple, located at the bottom right of the page.