



Bouw in 3 succesvolle stappen

een future proof loyalty
platform



Loyaliteitsprogramma's zijn er in verschillende soorten en maten. Zo wordt er bij het ene programma gespaard door middel van gereisde kilometers en bij een ander programma met je maandelijks factuurbedrag.

Bedrijven zetten deze programma's in om de relatie met klanten te verdiepen, in andere behoeften te kunnen voorzien en klantenbinding naar een hoger niveau te tillen. En loyale klanten versterken jouw concurrentiepositie, marktaandeel en omzet.

Ongeacht hoe jouw loyaliteitsprogramma er uit ziet, welke spaarvorm(en) je hebt gekozen en welke beloningen klanten krijgen, het onderliggende loyaliteitsplatform is bepalend voor jouw succes op de lange termijn.

In deze whitepaper leggen we uit hoe je in 3 stappen een solide, flexibel en toekomstvast platform kan bouwen.

Waarom we deze whitepaper hebben geschreven en voor wie het is bedoeld

Deze whitepaper is bedoeld voor organisaties die aan de slag willen met een loyaliteitsprogramma en graag willen weten wat er komt kijken bij het bouwen van het onderliggende platform. Hiermee willen we je een stappenplan geven waarmee je jouw loyaliteitsplatform technisch kan gaan realiseren en door gaat ontwikkelen.



FreeBees - Spaar FreeBees voor korting op leuke cadeaus

Stap #1: Integratie

Een belangrijke stap bij de bouw van een loyaliteitsplatform is de integratie met de bestaande IT-omgeving. Loyaliteitsprogramma's staan vrijwel nooit los van andere bedrijfsactiviteiten. Een platform zal daarom moeten kunnen communiceren met applicaties die er al zijn en gebruik kunnen maken van bestaande IT-resources.

Verder is het essentieel om ervoor te zorgen dat de beveiligingsvereisten waar alle aanwezige systemen al aan voldoen ook door te voeren in het loyalty platform. Vergeet de integratie met de bestaande beveiligingsoplossingen dus vooral niet.

Loyaliteitsplatform koppelen met bestaande systemen

Iedere organisatie gebruikt een eigen set aan applicaties en IT-systemen. Ook hangt het sterk af van het type loyaliteitsprogramma welke integraties vereist en logisch zijn. Voorbeelden van veel voorkomende type systemen die aan loyaliteitsplatformen worden gekoppeld zijn:

Applicaties – denk daarbij aan CRM- of marketingtoepassingen, maar ook financiële- en betaalsystemen voor de administratieve handelingen binnen het loyaliteitsprogramma.

Netwerk – veel organisaties beschikken al over netwerken die locaties en bestaande systemen met elkaar verbinden. Integreer jouw loyaliteitsplatform met deze netwerken en zorg zo voor dezelfde betrouwbare, snelle en beveiligde connecties die in de rest van je IT-omgeving ook al de standaard zijn.

Compute- & servercapaciteit – of je als organisatie rekenkracht en servercapaciteit on premise (op jouw eigen bedrijfslocatie), vanuit de cloud of in een hybride vorm beschikbaar stelt, het is verstandig om te kijken of en hoe je die IT-resources kan inzetten - of eventueel uitbreiden - om jouw loyaliteitsplatform op te draaien.

Beveiliging – security is belangrijk voor ieder bedrijf. En met een wetgeving zoals AVG staat het beveiligen van persoonsgegevens hoog op de agenda. Koppel daarom jouw loyaliteitsplatform aan de bestaande (web)security oplossingen, zowel aan de front end als aan de achterkant. Zo bescherm je klantgegevens tegen diefstal van buitenaf en zorg je ervoor dat je de risico's van misbruik van binnenuit worden geminimaliseerd. Denk hier dat bijvoorbeeld aan de inzet van authenticatie en Single Sign On (SSO).

Auditing- en fraudetools – Als jouw organisatie heeft gekozen voor een loyalty programma waarbij punten worden gespaard en verzilverd, dan komen deze punten op de balans te staan. Daarom moet een dergelijk loyaliteitsplatform ook koppelen met financiële systemen en – door de boekhoudkundige waarde die de gespaarde punten vertegenwoordigen – auditing tools. Stem in een vroeg stadium dus al af met je financiële afdeling hoe je de juiste data van je loyalty programma overbrengt naar de financiële applicaties.

Wanneer je als bedrijf een loyalty programma hebt waarbij punten worden gespaard, kan het 'verleidelijk' zijn voor interne medewerkers om punten toe te kennen aan vrienden, familie of andere bekenden. Het is dus belangrijk dat frauduleuze loyalty-transacties inzichtelijk en geverifieerd worden. Zet daarvoor de juiste analyse tooling in.

Integraties via API's

API's (afkorting voor Application Programming Interface) zijn tegenwoordig de de facto manier om functionaliteiten en systemen met elkaar te verbinden en data uit te wisselen. Bij de integratie van een loyalty platform geldt dat ook. Kijk daarom welke API's er voor de integraties tussen jouw systemen al beschikbaar zijn en welke API's eventueel gebouwd moet worden.

Als er geen bestaande API is, raden we je aan om deze te laten ontwikkelen door een technische specialist. Vooral omdat je bij een loyaliteitsplatform veelal te maken hebt met het uitwisselen van persoonsgegevens, wil je geen risico lopen dat er iets met die klantdata gebeurt.



Stap #2: Features

Als je jouw loyaliteitsprogramma hebt vormgegeven en je een helder beeld hebt met welke systemen je het loyaliteitsprogramma zult moeten koppelen, is het van belang om naar de features (oftewel de functies) van het platform te kijken. Vanuit de techniek doen we dat met *user stories.



** Een user story is een korte beschrijving (story) van wat een gebruiker (user) wil. User stories worden gebruikt bij het ontwikkelen van software of producten. Een user story bestaat uit enkele zinnen gewone spreektaal van de (computer)gebruiker waarin staat wat de gebruiker doet of moet doen, als onderdeel van z'n werk. User stories worden gebruikt binnen agile software development als een manier om de requirements te beschrijven. Hierin zegt men 'wie', 'wat', 'waarom' wil. Het geheel is weinig gedetailleerd en moet passen op een post-it.*

Het is de belangrijkste manier waarop de gebruiker invloed heeft op de functionaliteit van het te ontwikkelen systeem of product.

User stories kunnen ook door ontwikkelaars geschreven worden om niet-functionele eisen vast te leggen bijvoorbeeld op het gebied van beveiliging, kwaliteit en performance, maar de eerstverantwoordelijke voor de verzameling van de user stories is de producteigenaar.

Neem hier ook de tijd voor, wat bij deze stap creëer je voor een belangrijk deel de unieke (shop) experience die je jouw klanten met dit loyaliteitsprogramma wilt bieden. Hieronder volgen een aantal vragen waarmee je een deep dive kan doen om de features van jouw onderscheidende loyaliteitsplatform concreet te maken waarbij de gebruikers – en dus de user stories - centraal staan.

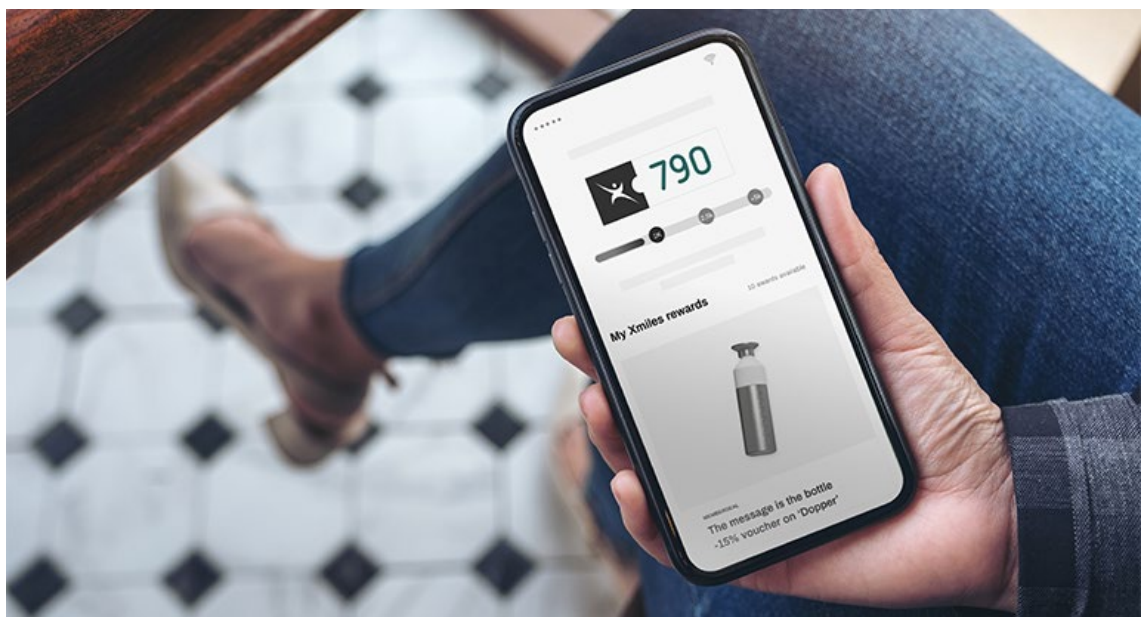


User stories voor klanten/eindgebruikers

- Welke functionaliteit en data heb je nodig uit het CRM om het loyaliteitsprogramma te draaien? Staat binnen jouw programma de startdatum van de klant centraal of gaat het bijvoorbeeld om de waarde van recente bestellingen?
- Welke stappen doorlopen klanten om mee te doen aan het programma? Hoe zorg je ervoor dat de onboarding snel en gebruiksvriendelijk verloopt?
- Welke shopervaring wil je creëren bij het inwisselen van punten binnen een webshop? Hoe zorg je ervoor dat die experience hetzelfde is als in je 'normale' e-commerce omgeving? En als je – net zoals Vattenfall – geen e-commerce omgeving hebt, hoe zorg je ervoor dat je shop experience ontwerpt wat past bij je merk en andere klant-interacties?
- Welke betaalmethoden bied je aan bij het inwisselen van de punten? Alleen punten of geld en punten?
- Waar kan er worden afgerekend? Is dat online, in de winkel of beide? Idealiter wordt het loyaliteitsplatform zo ingericht zodat alle combinaties worden ondersteund zodat je de flexibiliteit hebt om dit in de toekomst aan te passen.
- En waar vindt de fulfilment plaats van de verzilverde producten?

User stories voor interne medewerkers

- Welke data van het loyaliteitsprogramma moet er worden geanalyseerd voor marketingdoeleinden?
- Indien verzilverde producten in een fysieke winkel kunnen worden afgerekend en/of opgehaald, hoe kunnen winkelmedewerkers dit dan doen? Hebben we toegang tot een apart systeem nodig of is er een integratie mogelijk met een bestaand winkelsysteem?
- Hoe wordt het loyalty programma beheerd? Wie heeft er toegang en hoe kan misbruik worden tegengegaan?
- Welke data heeft de financiële afdeling nodig om de punten op de balans te krijgen? En hoe moet die data worden aangeleverd?



Stap #3: Verbeteren en vernieuwen

Bij rb2 werken en ontwikkelen we agile. Dat betekent dat we zo snel als mogelijk willen komen tot de eerste release van een platform. Bij loyaliteitsplatformen hanteren we die aanpak uiteraard ook. Je wilt weten dat het werkt en op basis van geaggregeerde data vanuit de techniek en het gedrag van klanten met het programma door ontwikkelen.

Bij loyalty programma's is het bovendien gebruikelijk om met een kleine groep, belangrijke klanten te beginnen. Zo kan alle data en opgedane inzichten worden verwerkt in nieuwe versies van het platform voordat het programma toegankelijk wordt gemaakt voor alle klanten.

Blijf technisch verbeteren

Als het loyaliteitsplatform naar behoren draait voor alle klanten, is het aan te raden om te kijken hoe je technische verbeteringen kan doen. Het doel hiervan is om de gebruikerservaring en de performance van het platform regelmatig te blijven verbeteren. Kijk daarbij naar de volgende zaken:

Piekbelasting – traditioneel werd de piekbelasting van systemen gemodelleerd. Wij adviseren om te kijken wat er gebeurt in de live omgeving. Ook raden wij in veel gevallen aan om de omgeving serverless in te richten waardoor je niet zelf servers hoeft in te richten, te beheren en te onderhouden en betaal je op basis van gebruik.

- Loopt het platform af en toe tegen het maximum aan? Kijk dan of die piekbelasting komt door een eigen actie, een marketing campagne bijvoorbeeld, en zorg dan voor extra capaciteit op die momenten.
- Zie je dat er sprake is van structurele piekbelasting? Voeg dan permanent capaciteit toe.

Data warehouse – bekijk welke data jouw loyalty platform je nog meer geeft en bepaal welke data ook kan worden ondergebracht in het data warehouse

Verwerkingssnelheid databases – de beloningen en klantinteracties binnen loyalty programma's creëren een grote hoeveelheid queries binnen databases. Goed dus om regelmatig te kijken of jouw database-oplossing nog de performance biedt die je nodig hebt en of de queries binnen de bestaande databases niet voor onnodige vertragingen zorgen

Storage capaciteit – loyalty programma's kunnen een hoop storage capaciteit consumeren. Denk daarbij aan een loyalty webshop-omgeving met beeldmateriaal en andere multimedia van honderden producten. Zorg dat je opslagcapaciteit niet een bottleneck wordt op je loyaliteitsplatform

Zorgen voor een toekomstvast loyaliteitsplatform

Een loyaliteitsplatform moet, net als bij andere digitale platformen en toepassingen, mee kunnen groeien en veranderen met de behoeften van gebruikers. Enerzijds wil je vernieuwen om klanten te blijven verrassen en prikkelen en anderzijds is het belangrijk om technisch niet achter te lopen.

Drie vuistregels die we bij rb2 hanteren om ervoor te zorgen dat jouw loyaliteitsplatform toekomstvast is en blijft.

1. Loyaliteitsplatformen, net zoals e-commerce platformen, websites en andere online omgevingen, moeten mobile ready & responsive zijn
2. Maak regelmatige software updates onderdeel van je beleid. Doe je dit niet, dan loop je het risico dat jouw loyaliteitsplatform instabiel of kwetsbaar wordt. Test updates en nieuwe features altijd eerst zelf en binnen een testomgeving voor zo min mogelijk interrupties voor gebruikers
3. Maak iedere 18-24 maanden een grotere vernieuwingsslag. Wacht je daar te lang mee dan zal je technisch achter de feiten aan gaan lopen wat potentieel afbreuk kan doen aan de performance van je platform en de user experience.

Meer weten over loyaliteitsplatformen

rb2 bouwt al jaren samen met marketingbureau Doornvogel loyaliteitsplatformen voor bedrijven zoals RET, T-Mobile, Nederlandse Loterij en Vattenfall. Daardoor hebben we een hoop ervaring en kennis opgedaan over uiteenlopende loyaliteitsprogramma's.

Een ding is ons wel duidelijk geworden: voor het realiseren en voeren van een succesvol loyalty programma heb je zowel een onderscheidende en verbindende aanpak nodig als een solide, betrouwbaar en schaalbaar technisch platform nodig. Neem daar dus de tijd voor en begin vooral niet overhaast aan loyalty. Het is tenslotte een strategische lange termijn commitment die je aangaat met jouw klanten.

Zie je na het lezen van deze whitepaper kansen voor het introduceren of uitbreiden van een loyaliteitsplatform voor jouw organisatie? Neem contact op en we ontwerpen en bouwen samen het platform waarmee je jouw klanten nog langer aan je bindt.

Richard Birksteiner
richard@rb2.nl

