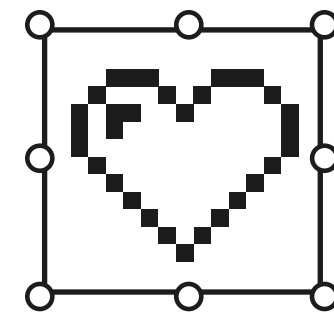
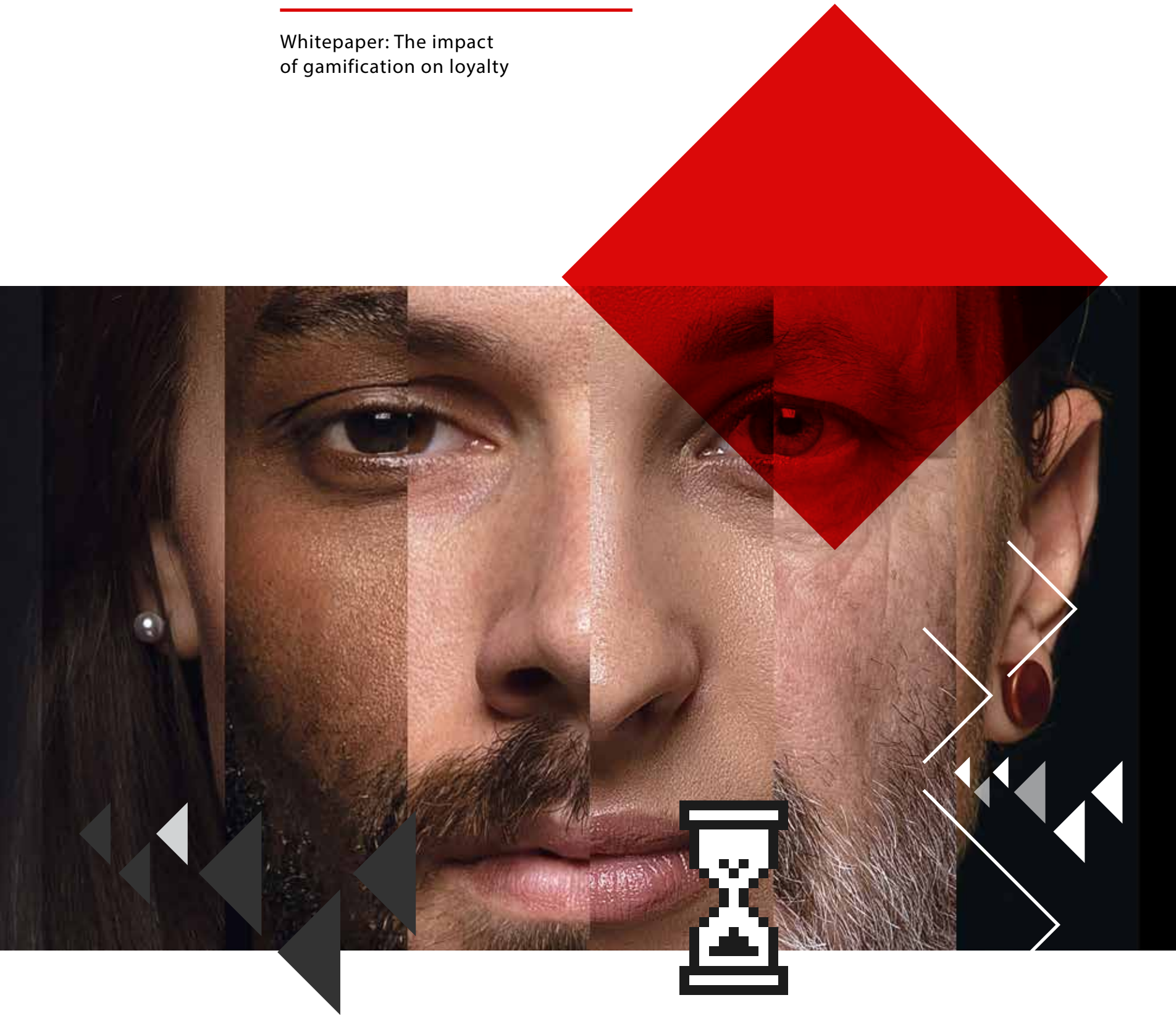


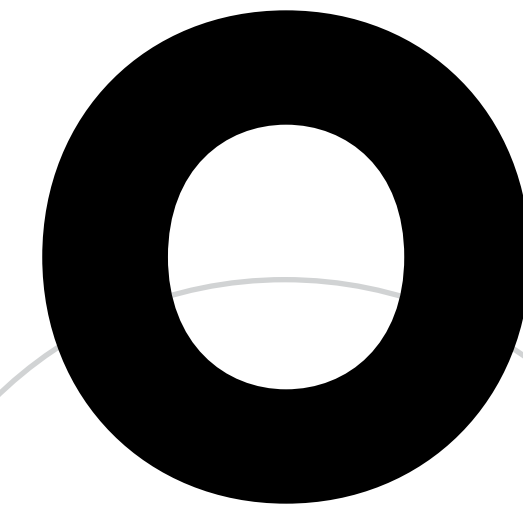


Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

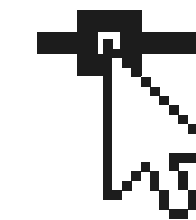


Game on

De impact van gamification op loyaliteit



doornvogel





Inhoud

Inleiding					
De impact van gamification op loyaliteit	3	Hoofdstuk 4		Bronnenlijst	
		Gebruik je hersenen	16	Bronnen	22
Hoofdstuk 1		Hoofdstuk 5		Over ons	
Van functionele naar emotionele binding	4	Gamification in de praktijk	17	Contact	23
Hoofdstuk 2		Hoofdstuk 6		Over Doornvogel	23
Zes redenen om gamification te gebruiken	5	Samenvatting	21		
Hoofdstuk 3					
De kerndrijfveren	7				



Inleiding

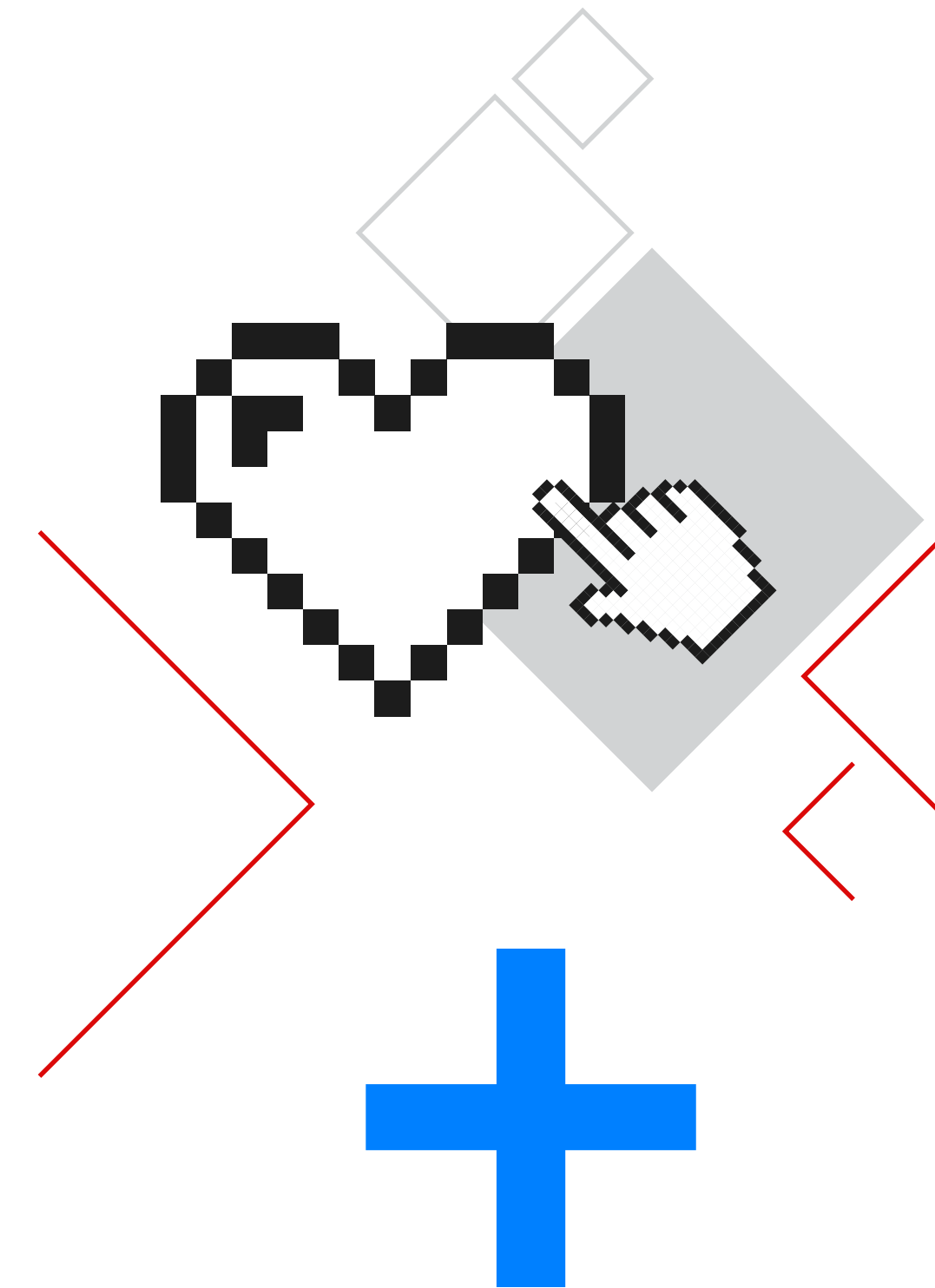
De impact van gamification op loyaliteit

In een wereld vol keuzes en mogelijkheden, is het een uitdaging om op te vallen. Merken moeten zich onderscheiden om de aandacht van consumenten te trekken en vast te houden. Hoe kun je als merk niet alleen de aandacht van je publiek trekken, maar ook een blijvende band opbouwen?

Merken willen relaties opbouwen die verder gaan dan een simpele transactie; ze willen echte betrokkenheid en begrip. Het slim inzetten van gamification kan hierbij een sleutelrol spelen. Deze whitepaper laat zien hoe gamification kan bijdragen aan het versterken van de band tussen merk en consument. Van de onderliggende psychologische mechanismen tot concrete toepassingen;

we delen inzichten en best practices die je op weg helpen naar een boeiende relatie met je klanten.

Ontdek hoe merken als Vattenfall, Starbucks en Nike gamification succesvol inzetten om hun merkloyaliteit te vergroten. Ervaar hoe jij deze bewezen strategieën kunt toepassen om een meer betrokken en loyale klantenkring op te bouwen én leer hoe je deze principes vertaalt naar een merkstrategie die inspireert en verbindt.





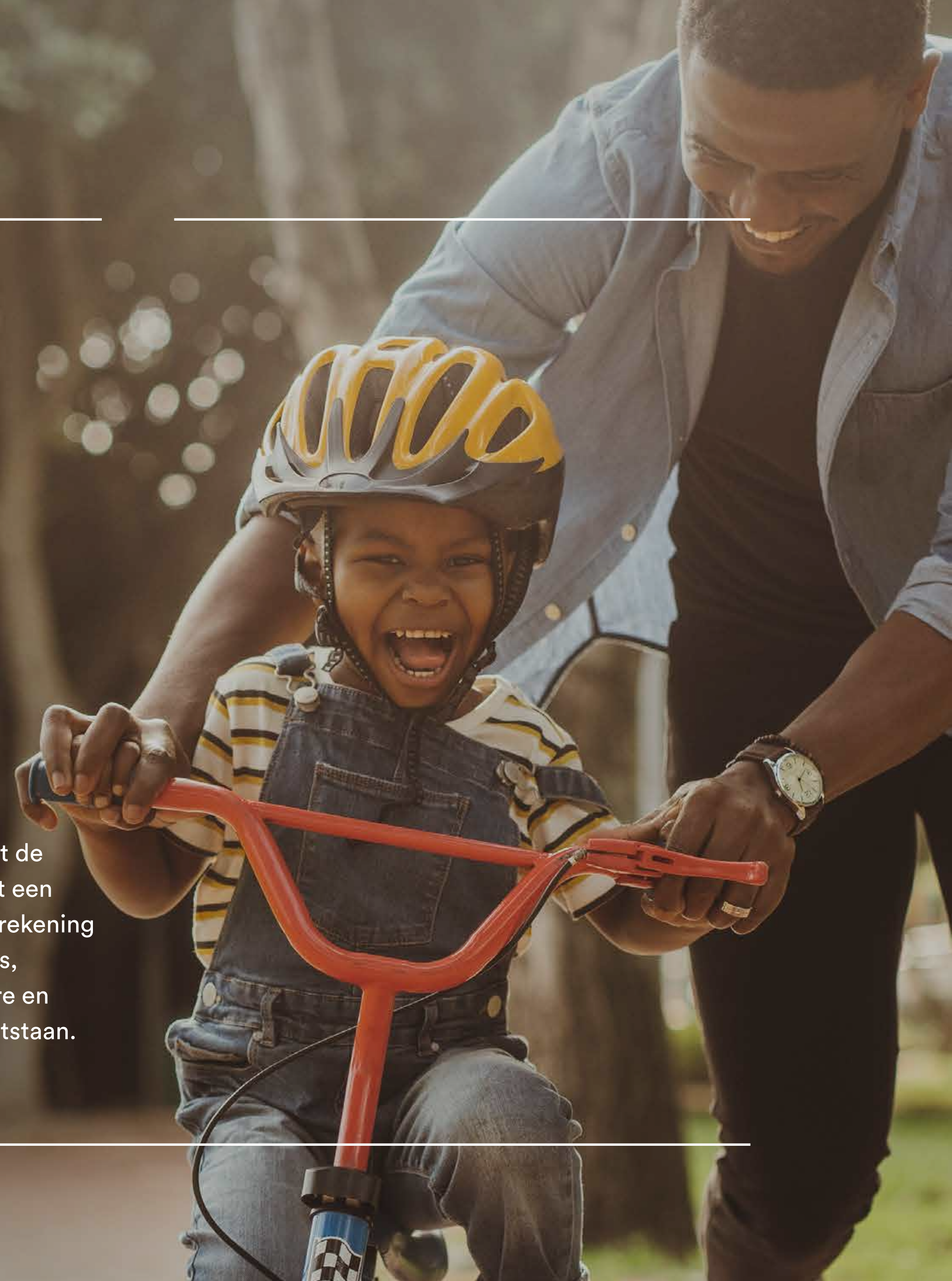
Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Hoofdstuk 1

Van functionele naar emotionele binding

Gamification is het toepassen van spelprincipes en spelelementen in niet-spelcontexten. Veel merkstrategieën en systemen zijn ingericht om de gebruiker iets uit te laten voeren. De strategie of het systeem leent zich dan alléén voor het doel: de functie voltooien. Zo ontstaat er een functionele binding met het merk.

Wie wil werken aan een diepere relatie met de klant weet dat een functionele binding met een merk alleen, niet voldoende meer is. Door rekening te houden met en in te spelen op gevoelens, onzekerheden en drijfveren kan een diepere en meer emotionele binding met een merk ontstaan.





Hoofdstuk 2

Zes redenen om gamification te gebruiken

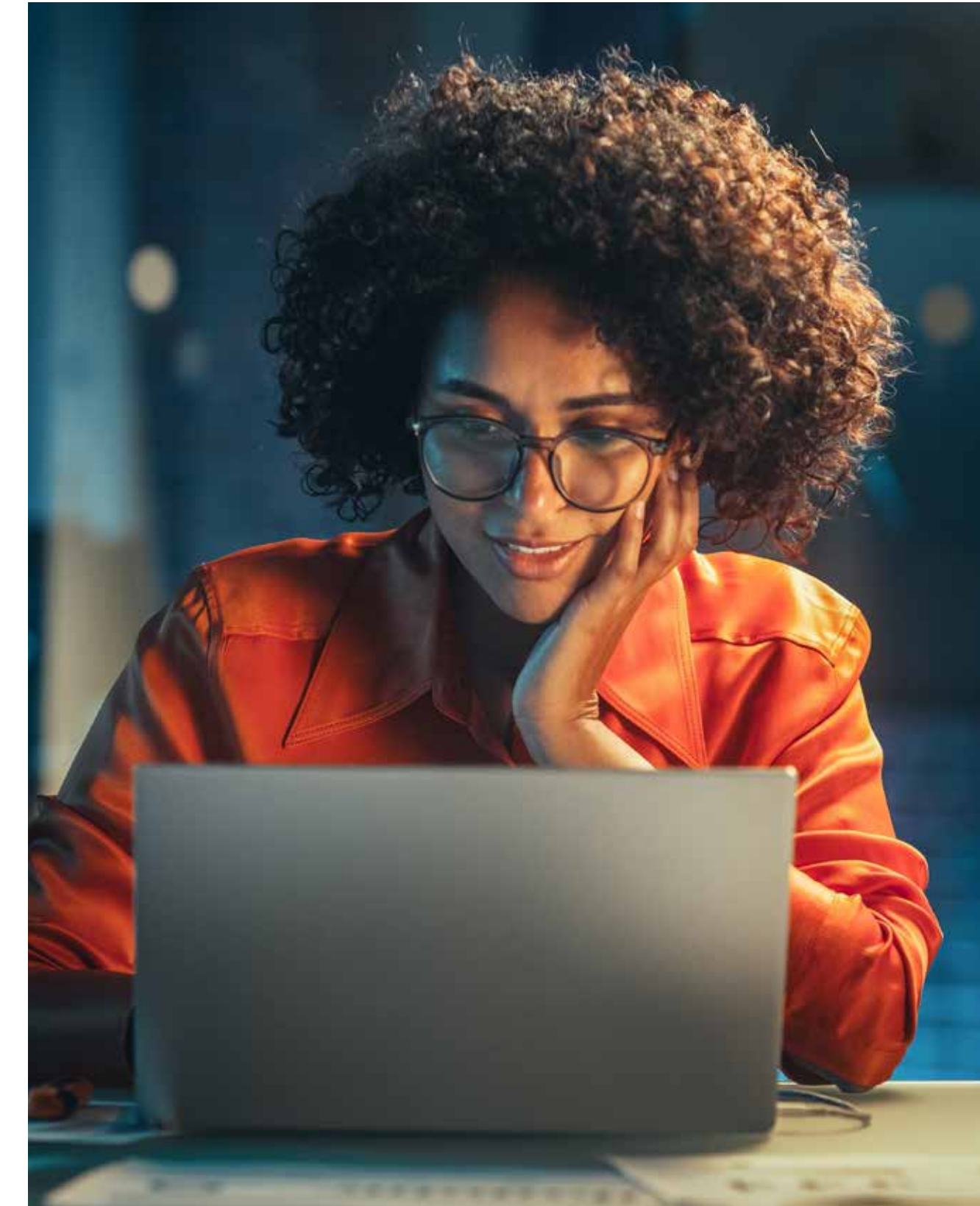
Als je gamification op de juiste manier toepast, kan het een krachtig instrument zijn om klantloyaliteit te verhogen^[1]. Dit kun je bijvoorbeeld doen door gewenst klantgedrag te belonen met punten, je klanten uit te dagen met een scoreboard of ze exclusieve content te laten unlocken. Welke vorm(en) van gamification je het best kunt gebruiken, hangt af van je doel. Sommige gamification principes hebben bijvoorbeeld vooral invloed op klantbetrokkenheid, terwijl andere principes juist meer bijdragen aan het verhogen van merkbekendheid of loyaliteit.

1. Motivatie door beloningen en erkenning

Gamification maakt gebruik van beloningen en erkenning om klanten te motiveren en betrokken te houden. Door het aanbieden van punten, badges, of andere vormen van erkenning, voelen klanten zich gewaardeerd en zijn ze meer geneigd om terug te keren^[2].

2. Verhoogde klantbetrokkenheid

Spelmechanismen zoals uitdagingen, wedstrijden en progressievolgers maken de klantinteractie leuker en dynamischer. Dit verhoogt de betrokkenheid van de klant bij het merk^[3].





3. Verbeterde klantervaring

Een goed ontworpen gamified experience kan de klantervaring verbeteren, door het gebruik van speelse en interactieve elementen. Dit zorgt ervoor dat klanten een positieve associatie hebben met het merk.

4. Behavioral Tracking en gepersonaliseerde marketing

Gamification stelt bedrijven in staat om het gedrag van klanten te volgen en gepersonaliseerde marketingstrategieën te ontwikkelen. Dit zorgt voor relevantere en effectievere communicatie met klanten ^[4].

5. Sociale interactie en gemeenschap

Door gamification-elementen zoals leaderboards en teams te integreren, kunnen bedrijven sociale interactie en een community-gevoel onder hun klanten bevorderen. Dit creëert verbondenheid en loyaliteit.

6. Klantgegevens en feedback

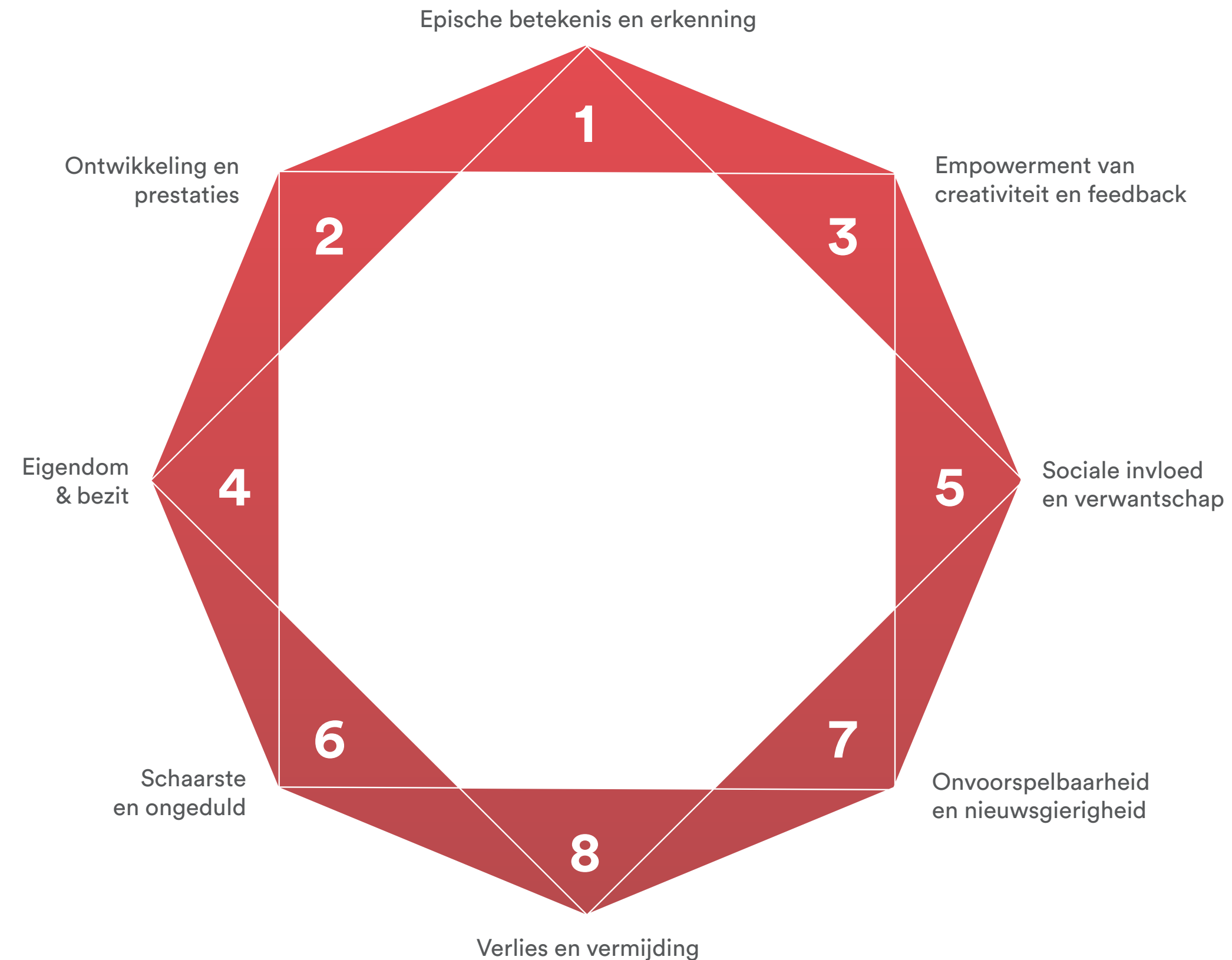
Je kunt gamification inzetten om waardevolle gegevens en feedback van klanten te verzamelen. Gebruik deze informatie om producten en diensten te verbeteren, wat uiteindelijk leidt tot een hogere klanttevredenheid en loyaliteit.



Hoofdstuk 3

De kerndrijf- veren

Eerder hadden we het al even over de drijfveren van jouw klant. Uit jarenlang onderzoek^[5] blijkt dat de belangrijkste motiverende elementen van gamification in te delen zijn in een raamwerk van acht verschillende kerndrijfveren, die menselijk gedrag beïnvloeden. Deze drijfveren zijn onderverdeeld in vier paren, waarbij een balans tussen intrinsieke en extrinsieke motivaties belangrijk is, net als positieve en negatieve invloeden:





Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Epische betekenis & erkenning

Het gevoel dat je iets doet dat groter is dan jezelf of dat je 'uitverkoren' bent om actie te ondernemen. Het speelt in op de wens om deel uit te maken van iets belangrijks.



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Ontwikkeling en prestatie

De mens heeft een interne motivatie voor vooruitgang, prestatie en ontwikkeling van vaardigheden. Deze drijfveer omvat het verdienen van punten, badges en andere beloningen als erkenning voor prestaties.



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Empowerment van creativiteit & feedback

Hier draait het om de betrokkenheid bij een creatief proces, waarbij je dingen herhaaldelijk moet uitzoeken en verschillende combinaties moet proberen. Ook ontvangen gebruikers feedback op hun acties.



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Eigendom & bezit

Wanneer gebruikers het gevoel hebben dat ze iets bezitten, worden ze gemotiveerd om het beter en waardevoller te maken. Het gevoel van eigendom is een manier om klanten te motiveren.





Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Sociale invloed & verwantschap

Deze drijfveer omvat alle sociale elementen die mensen motiveren: mentorschap, acceptatie, sociale reacties, gezelschap en competitie.



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Schaarste & ongeduld

Het verlangen om iets te hebben omdat het zeldzaam, exclusief of beperkt beschikbaar is. Het gevoel van schaarste of exclusiviteit verhoogt de waargenomen waarde.



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Onvoorspelbaarheid & nieuwsgierigheid

Mensen hebben een natuurlijke nieuwsgierigheid en een verlangen naar het onbekende: de opwinding van het niet weten wat er gaat gebeuren.



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Verlies & vermijding

De angst om iets te verliezen of het vermijden van negatieve uitkomsten. Het is de motivatie om pijn en verliezen te vermijden.



Hoofdstuk 4

Gebruik je hersenen

Het raamwerk verdeelt de kerndrijfveren over de linker- en rechterhersen helft om zo verschillende soorten motivatie aan te spreken*.

Linkerhersen helft

De kernmotivators van de linkerhersen helft richten zich op logica, eigendom, controle en angstvermijding. Deze motivators zijn vaak extrinsiek en kunnen zowel positieve als negatieve emoties omvatten.

*Deze indeling is symbolisch en maakt het makkelijker om het framework toe te passen.



Rechterhersen helft

De kernmotivators van de rechterhersen helft zijn vaak intrinsiek en gebaseerd op positieve emoties. Ze richten zich meer op creativiteit, sociale interactie en zelfexpressie.

Mix & match

Veel merken richten zich vooral op de motivators die extrinsiek zijn door bijvoorbeeld alleen beloningen te geven. Maar er is gebleken dat als je eenmaal stopt met het geven van deze beloningen, de gebruiker nog minder gemotiveerd is dan het moment waarop je startte met belonen.

Door een evenwichtige mix van de acht kerndrijfveren te gebruiken, kun je effectievere en boeiendere ervaringen creëren die de betrokkenheid en loyaliteit van gebruikers verhogen.



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Hoofdstuk 5

Gamification in de praktijk

**“The secret to great gamification
is not just to give rewards but
to make the experience itself
rewarding.”**

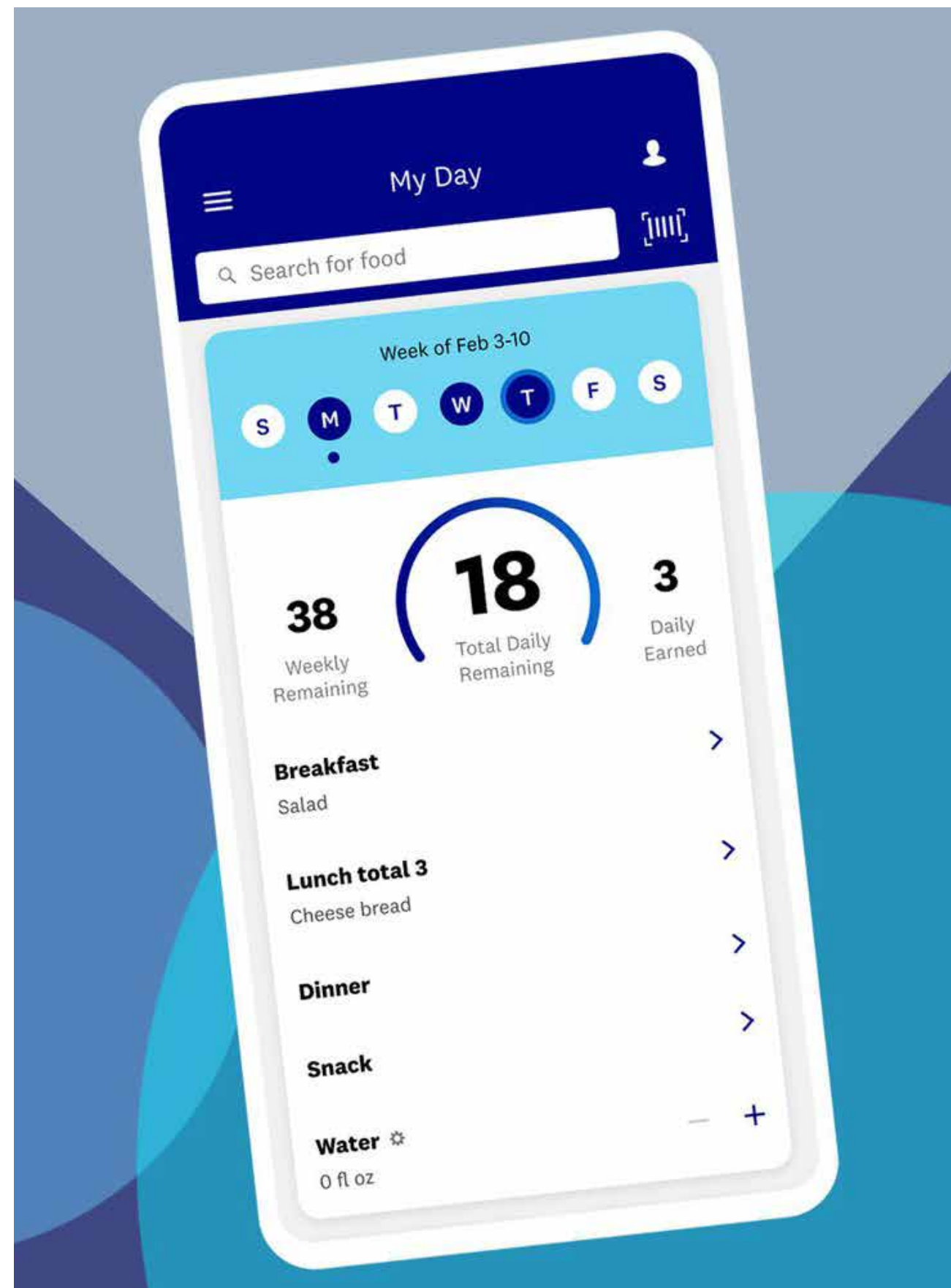
Jesse Schell — CEO Schell Games, auteur en professor



Exclusief

Exclusief is een programma speciaal voor klanten van Vattenfall. Om hun klanten te belonen voor hun loyaliteit ontvangen zij punten en kunnen ze meespelen aan maandelijkse winacties. Klanten worden ingedeeld op basis van hun klantduur en kunnen de levels brons, zilver, goud of platina krijgen. Hoe langer je als klant blijft des te meer winkansen en punten je krijgt per maand.

Door extra punten te geven kunnen klanten sneller sparen voor duurzame producten. Dat is niet alleen leuk voor de klant maar versterkt ook de merkmissie van Vattenfall; een fossielvrije toekomst.



Weightwatchers

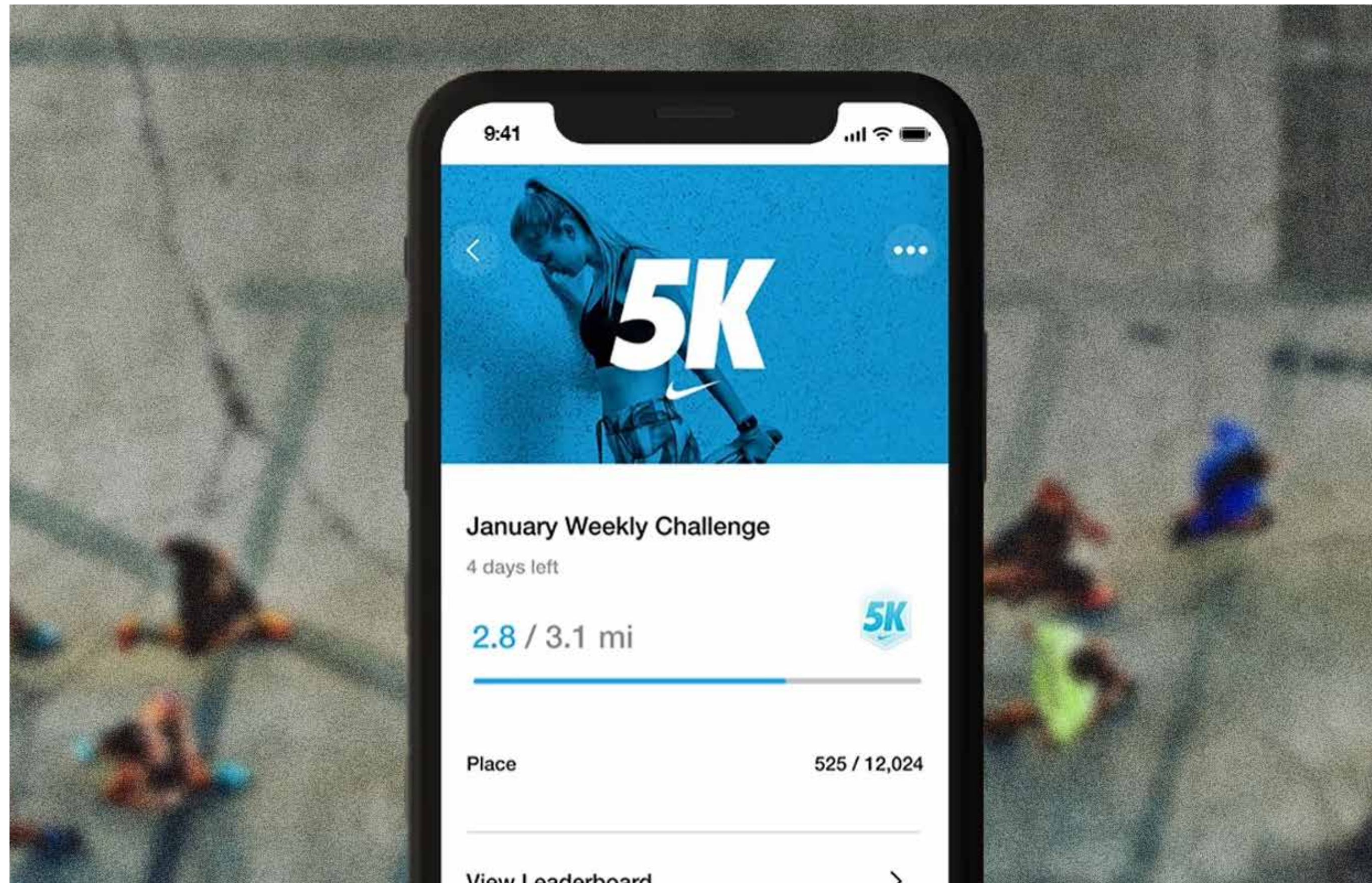
Een opvallend voorbeeld van succesvolle implementatie van badges zie je bij WeightWatchers, een op abonnementen gebaseerd programma voor gewichtsverlies en fitness. Het programma stimuleert leden om gezonde gewoontes aan te nemen, zoals het bijhouden van hun voedselinname en activiteiten/beweging, het noteren van het gewicht en deelnemen aan speciale WeightWatchers-bijeenkomsten. Hoe meer uitdagingen succesvol worden behaald of afgerond, hoe meer overwinningen ze verzamelen. Die kunnen ze inwisselen voor beloningen van partners van het programma zoals Kohl's of Headspace en beloningen in de vorm van ervaringen.

Leden moeten deelnemen aan verschillende uitdagingen in de WW-app, zoals de Weekend Warrior-uitdaging, waarbij ze alle drie de maaltijden in het weekend bijhouden. Deze uitdagingen duren meestal een aantal dagen of

een week en als leden een uitdaging succesvol voltooien, verdienen ze een badge op hun profiel en 'winnen' ze de in-app-valuta, waarvoor ze verschillende beloningen kunnen inwisselen.

De interface van het WW-loyaliteitsprogramma toont uitdagingen, beloningen en een voortgangsbalk die zich vult naarmate leden meer uitdagingen behalen, waardoor je steeds een level kan stijgen. Wat WW onderscheidt van andere programma's is het op abonnementen gebaseerde model, waardoor ze de klantervaring kunnen verbeteren via een gamified app en ervaringsgerichte beloningen.

De effectiviteit van de app en het programma zijn duidelijk, omdat het elk aspect van gezond leven omzet in leuke, behapbare uitdagingen die leiden tot overwinningen in zowel het echte leven als in de app.



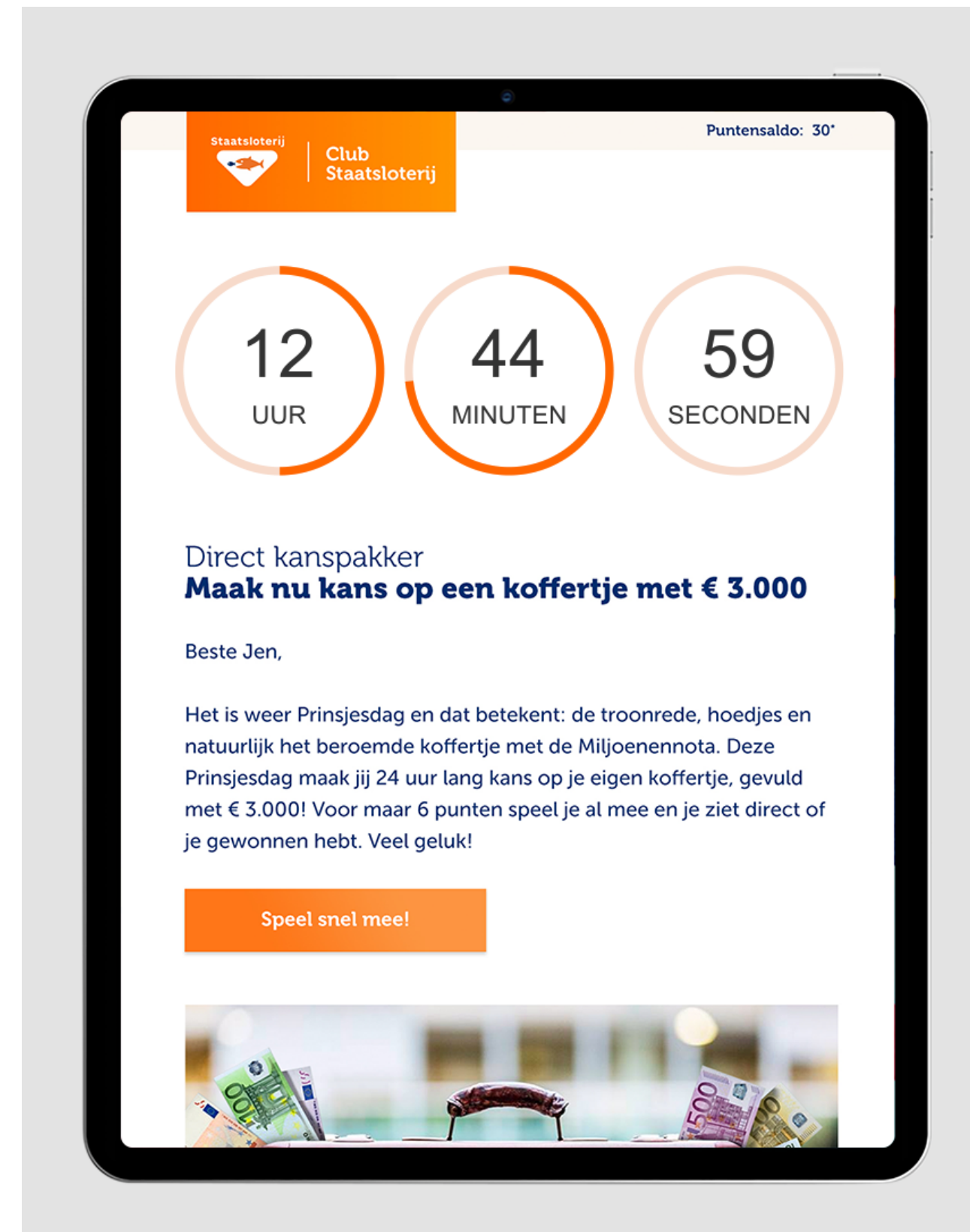
Nike+

Leaderboards zijn niet voor niets zo geschikt binnen loyaliteitsprogramma's: ze zorgen voor een gezonde competitie tussen leden, wat uiteindelijk zorgt voor engagement en een vergroot gevoel van de waarde van de te ontvangen beloningen. Neem bijvoorbeeld Nike – het sportmerk zelf heeft weinig introductie nodig – dat de wereld van op abonnementen gebaseerde loyaliteitsprogramma's ingestapt is met Nike+. Dit innovatieve programma bevat leaderboards en challenges en motiveert gebruikers op basis van hun activiteitsniveau. Leden kunnen punten verzamelen door producten aan te schaffen en actief deel te nemen aan de social media community van het merk.



De verzamelde punten kunnen leden inwisselen voor allerlei beloningen: exclusieve producten, aantrekkelijke kortingen en toegang tot exclusieve ervaringen. Deze veelzijdige aanpak verrijkt de gebruikerservaring en benut gamification om zo de merkbetrokkenheid te vergroten.

Het allerbelangrijkste is echter dat het programma een leaderboard-systeem bevat, waarbij gebruikers worden gerangschikt op basis van hun activiteitsniveau en hoe zij zich verhouden tot andere leden. De klasseringen zijn goed ontworpen en gebruiksvriendelijk, en degenen die bovenaan staan, ontvangen ook badges voor hun prestaties. Nike maakt gebruik van een hele reeks aan gamification-functionaliteiten zoals het gebruik van challenges en mijlpalen en badges om de ledenbase aan te spreken.



Staatsloterij

Ieder jaar biedt de minister van Financiën op Prinsjesdag de miljoenennota in een koffer aan de Tweede Kamer aan. Staatsloterij speelde leuk in op dit door het koffertje als prijs in te zetten. Club Staatsloterij leden konden een dag lang meespelen om het koffertje met geld te winnen.

Om deze prijs extra kracht bij te zetten zat in de e-mail een countdown timer die binnen 24 uur afliep. Daarmee krijgt de prijs meer urgentie en creëer je een gevoel van schaarste. Het resultaat was een zeer effectieve e-mail die ver boven alle benchmarks scoorde.



Quiz Univé

Als klant ben je ook een lid van de coöperatie, wat betekent dat je een directe invloed hebt op het bedrijf. Je bent niet slechts een klant, maar een gewaardeerd onderdeel van een gemeenschap. Daarom is het belangrijk dat leden het hele verhaal kennen, want op die manier voelen zij zich veel meer verbonden met het merk Univé.

Om deze verbondenheid te versterken, is er een interactieve quiz ontwikkeld die leden op een laagdrempelige manier kennis laat maken met het merk. Deze quiz is niet alleen informatief, maar maakt ook gebruik van visual storytelling, waardoor leden op een boeiende en meeslepende manier door de geschiedenis en waarden van Univé worden geleid.



**“Tell me and I forget. Teach me
and I remember. Involve me and I
learn”**

Benjamin Franklin — Leider, politicus en schrijver

De quiz gebruikt rijke visuele elementen zoals animaties en historische beelden om de deelnemer onder te dompelen in het verhaal van Univé. Tijdens de quiz ontvangt de deelnemer aanmoedigende feedback die hen motiveert om door te gaan. Deze feedback benadrukt niet alleen de juiste antwoorden, maar biedt ook interessante weetjes en diepgaande uitleg die hen helpen om meer te leren over Univé. Hierdoor voelen zij zich gemotiveerd om de quiz af te maken en hun kennis te vergroten. De quiz is daarnaast een slimme manier om data te verrijken. Door antwoorden en interacties te analyseren, kan Univé beter begrijpen wat de interesses zijn en waar een lid meer over wil weten. Deze inzichten stellen Univé in staat om haar diensten verder te personaliseren en leden nog beter van dienst te zijn. Zo krijgen leden enkel relevante informatie en aanbiedingen te zien op basis van hun lifestyleprofielen en interesses.

Uber Rewards

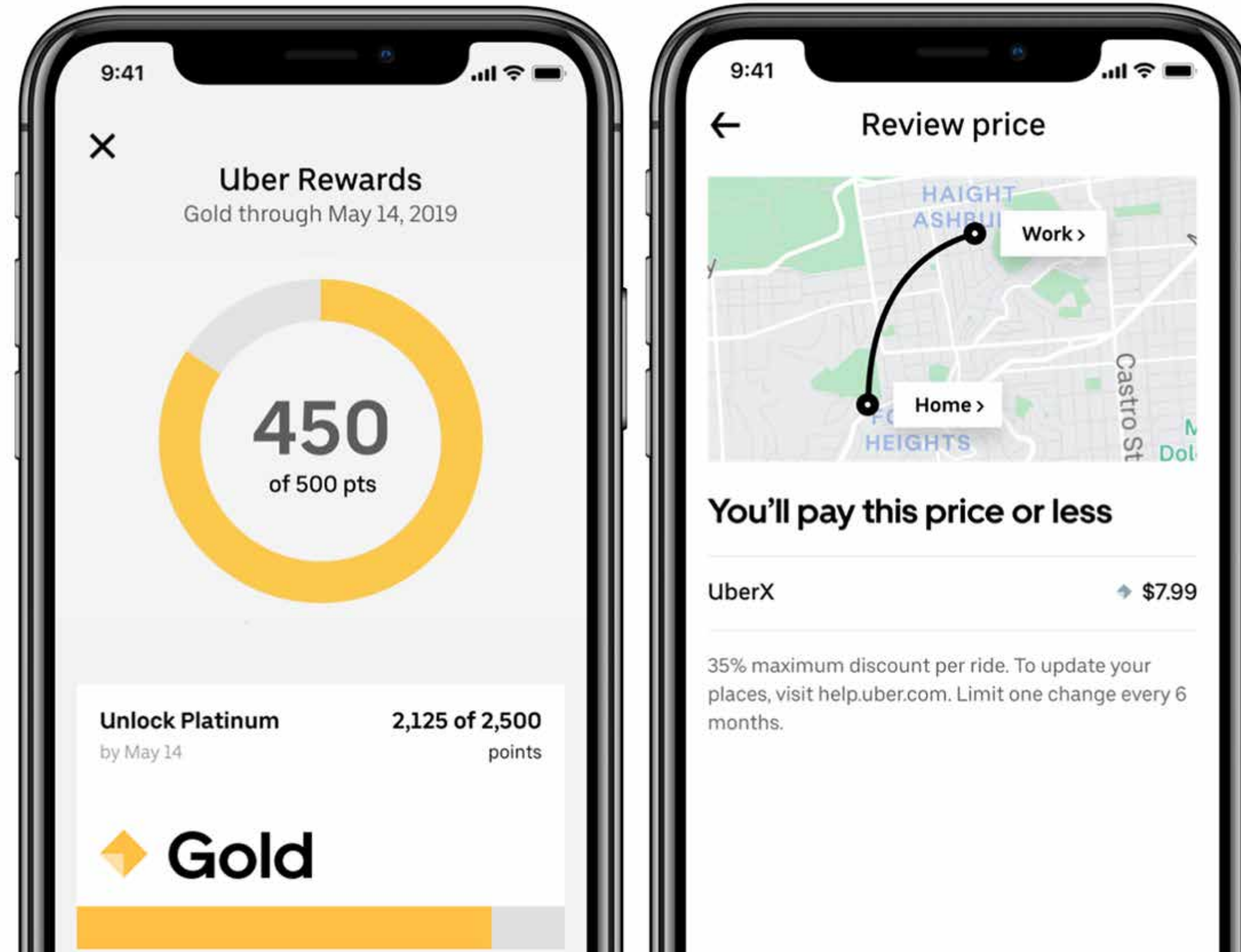
Herinner je je die momenten nog dat je stond te rillen terwijl je wachtte op een taxi, of dat je op een druilerige dag de deur uit moest voor een snelle hap van de lokale supermarkt? Die tijden zijn verleden tijd! Dankzij Uber, sinds 2009, is de manier waarop we onze ritten en maaltijden regelen compleet op zijn kop gezet. Met Uber Rides en Uber Eats verdienen gebruikers niet alleen punten, maar ook flinke kortingen en andere geweldige beloningen bij elke transactie.

Het Uber Rewards-programma moedigt klanten aan om vaker te kiezen voor Uber door loyaliteit en actief gebruik te belonen. Dag dag, bibberend wachten – hallo, beloningen!



Binnen de gamified wereld van Uber zijn er vier levels die gekoppeld zijn aan het aantal verdiende punten. En hier geldt: hoe hoger het level, hoe groter en beter de voordelen worden.

Van flexibele annuleringen voor beginners tot aan luxueuze taxi upgrades en een speciale klantenservice voor de echte Diamond-leden. Het is duidelijk dat de combinatie van levels en punten een stevige basis vormt voor een heerlijk gamified avontuur!





Samenvatting

Gamification is veel meer dan een trend – het is een strategisch middel dat merken in staat stelt om verder te gaan dan traditionele klantrelaties. Door spelelementen slim te integreren in hun marketingstrategieën, kunnen bedrijven niet alleen de aandacht van hun klanten trekken, maar ook een diepere, langdurige band opbouwen.

Merken zoals Vattenfall, Nike en Uber hebben laten zien hoe gamification, toegepast met inzicht

en creativiteit, kan leiden tot een substantiële toename in loyaliteit en betrokkenheid. Door in te spelen op menselijke drijfveren zoals prestatie, verbondenheid en exclusiviteit, kunnen merken zichzelf onderscheiden in een overvolle markt.

De inzichten en voorbeelden in deze whitepaper laten zien dat gamification, mits juist toegepast, niet alleen zorgt voor een leuke en interactieve

klantervaring, maar ook echte zakelijke waarde oplevert. Het is nu aan jou om deze krachtige strategie in te zetten en een loyale, betrokken klantenbasis op te bouwen die jouw merk omarmt. Game on!



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

1. Hooked: How to Build Habit-Forming products, (2014)
2. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?--A literature review of empirical studies on gamification.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/6758978>
[\[klik hier\]](#)
3. Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review (2021)
<https://www.mdpi.com/2078-2489/12/9/345>
[\[klik hier\]](#)
4. Encouraging Sustainable Consumption through Gamification in a Branded App: A Study on Consumers' Behavioral Perspective (2023)
<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/589>
[\[klik hier\]](#)
5. Octalysis Framework - Yu Kai Chou (2015)
<https://yukaichou.com/>
[\[klik hier\]](#)



Whitepaper: The impact
of gamification on loyalty

Over Doornvogel

Met de ultieme digitale klantrelatie zorgt Doornvogel ervoor dat organisaties menselijker worden; met persoonlijke aandacht en relevante extra's voor de klant. Daarmee maken we merken loyaal aan hun klanten. En andersom. We werken voor mooie merken, met een combinatie van klantinzicht en creativiteit. Daarbij gebruiken we geavanceerde tools en verregaande expertise op het gebied van E-mailmarketing, Contentmarketing en Loyaltymarketing.

Meer weten?

doornvogel.com

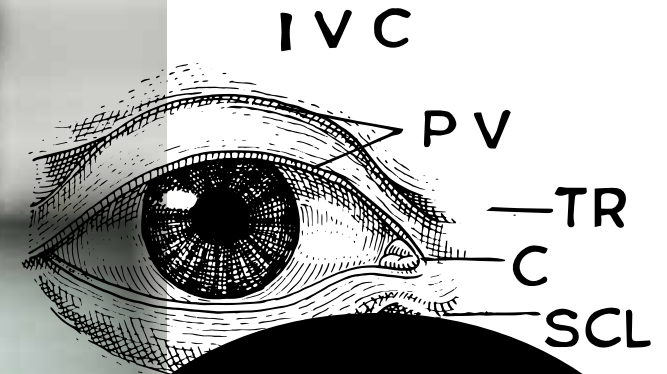
Contact

Wil je meer weten over customer engagement en loyalty, laat het ons dan weten. Je kunt daarvoor altijd bellen of mailen, zodat we van gedachten kunnen wisselen en iets voor elkaar kunnen betekenen.

Everaldo van Doorn
Managing Director
everaldo@doornvogel.com
+31 20 771 07 10



Whitepaper: The impact of gamification on loyalty



O

doornvogel

De ultieme digitale klantrelatie