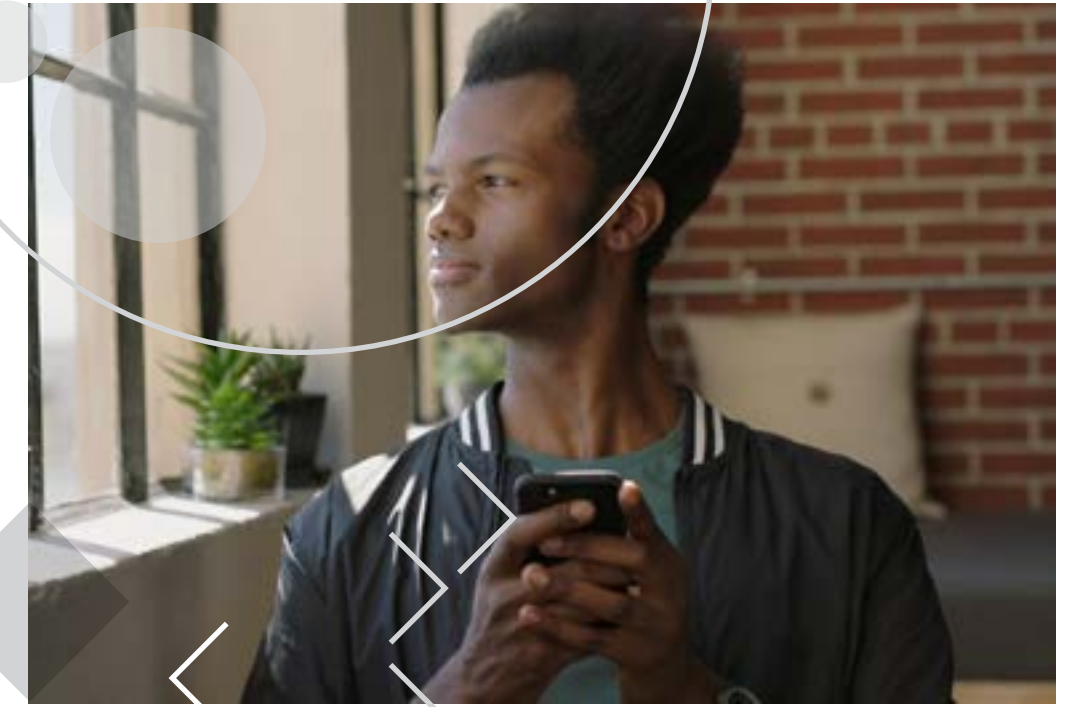




Welkom in het hart van je klant.

O
doornvogel



Versterk merkbeleving en vergroot klantwaarde
met meer emotionele binding



Inhoud

Inleiding						
Welkom in het hart van je klant	3	Hoofdstuk 4	Van belonen naar beleven	12	Credits	
			○ The North Face: XPLR PASS	13	Bronnen	22
Hoofdstuk 1			○ Nike Community	13	Contact	23
Vóór liefde komt vriendschap	5	Hoofdstuk 5			Over Doornvogel	23
			Volwassen worden is samen groeien	14		
Hoofdstuk 2			○ Fases ontwikkeling loyaliteitspropositie	15		
Liefde is... weten wat echt belangrijk is	8		○ Voordeel van Samen van Univé	16		
○ Univé Huisdierverjaardag	8		○ Verder met Vattenfall	17		
○ Goedmakers van bol	9		○ Droomsalaristrekking Bonusprijzen	20		
○ Club Staatsloterij: goede doelen steunen	10	Hoofdstuk 6				
			Samenvatting	21		
Hoofdstuk 3						
Het hart is alles, maar vergeet de rest niet	11					

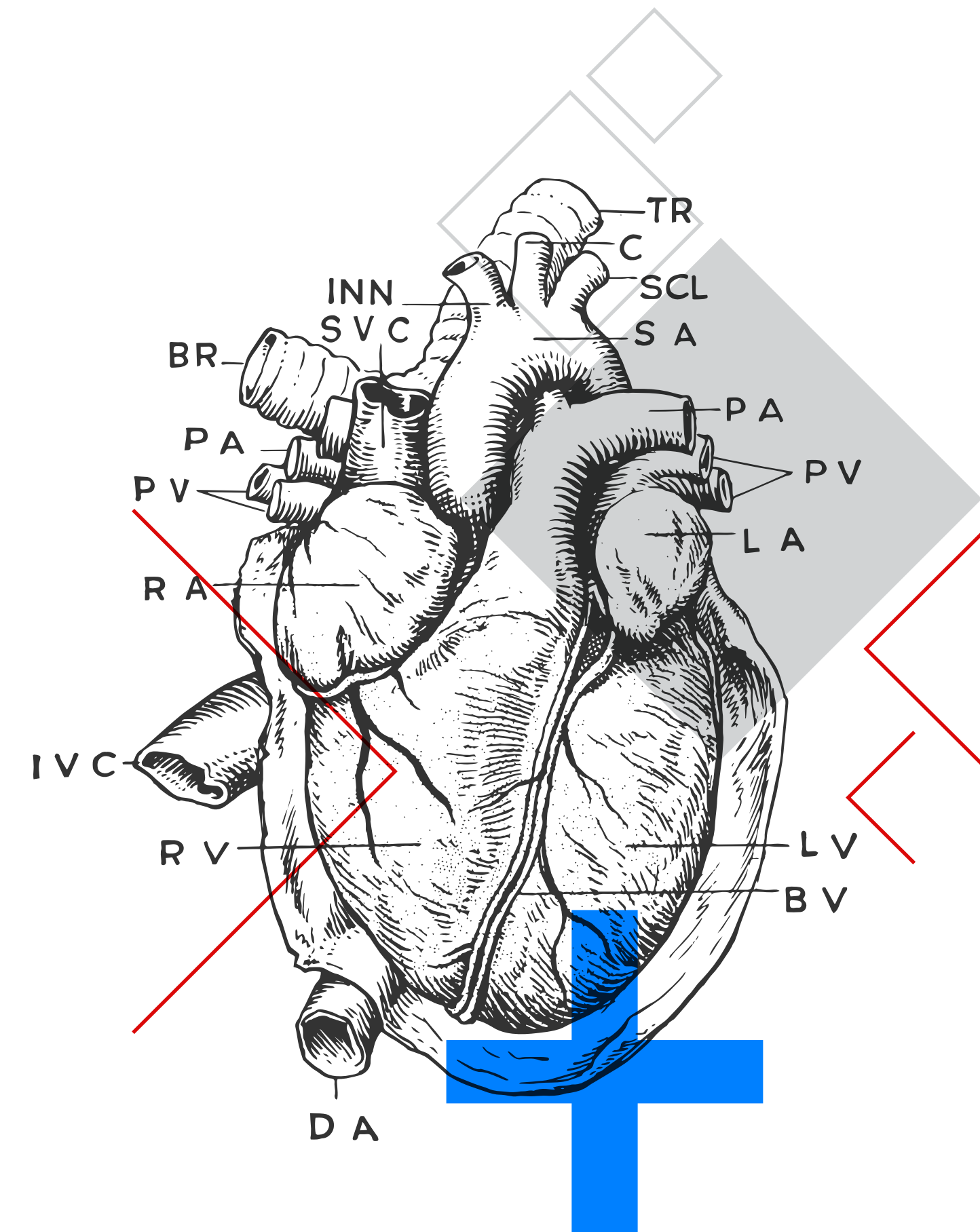


Inleiding

Welkom in het hart van je klant

Klanten kiezen merken rationeel, met hun hoofd. Maar of ze in de relatie blijven, wordt vooral bepaald door emotie. Daarom moet je als merk menselijk zijn; inspireren, helpen, samenwerken én de relatie spannend houden. De klant in het hart weten te raken.

Merken streven naar een langdurige en waardevolle relatie tussen merk en klant. En net als in een echte relatie is het daarbij een beetje geven en een beetje nemen. Luisteren naar wat de ander te zeggen heeft. Duidelijk zijn in wat je te vertellen hebt. En ervoor zorgen dat je elkaar inspireert, samen groeit en de band versterkt.





Onderzoek¹ laat zien dat duurzame merkloyaliteit sterk samenhangt met vertrouwen, emotionele merkverbondenheid en de mate waarin een merk betekenis krijgt in het leven van klanten. Inzichten² uit de consumentenpsychologie en -neurowetenschap laten bovendien zien waarom sommige merkervaringen blijven hangen en andere niet. Zij wijzen vooral op vier kernprocessen die loyaal gedrag aanwakken: beloning, verbondenheid, erkenning en positief gevoel.

Wanneer merkervaringen deze psychologische en neurobiologische processen aanspreken, ontstaat meer dan tevredenheid alleen: er ontstaat een emotionele relatie.

Juist in de wisselwerking tussen emotie, betekenis en ervaring groeit een sterkere en duurzamere klantrelatie.

Het vergroten van de waarde van bestaande klanten levert namelijk meer op dan het werven van nieuwe klanten. Als merken hun klanten in het hart raken, zijn zij bereid een lange relatie aan te gaan, meer producten en diensten af te nemen en zelfs ambassadeurs te worden. Want wat in het hart zit, gaat er niet zomaar uit.

“Uit onderzoek weten we dat duurzame loyaliteit ontstaat wanneer merkervaringen vier psychologische processen activeren: beloning, verbondenheid, erkenning en positief gevoel. Deze processen bepalen hoe betekenisvol een merk voor iemand wordt.”



Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

Hoofdstuk 1

Vóór liefde komt vriendschap

Ontdek de krachtigste loyalty drivers

Een tevreden klant is niet automatisch een loyale klant. Daarom is het cruciaal om eerst die emotionele klik te maken. Onderzoek naar loyaliteitsdrijfveren³ laat zien dat echte binding ontstaat wanneer de relatie verder gaat dan transacties; net als in een echte vriendschap.

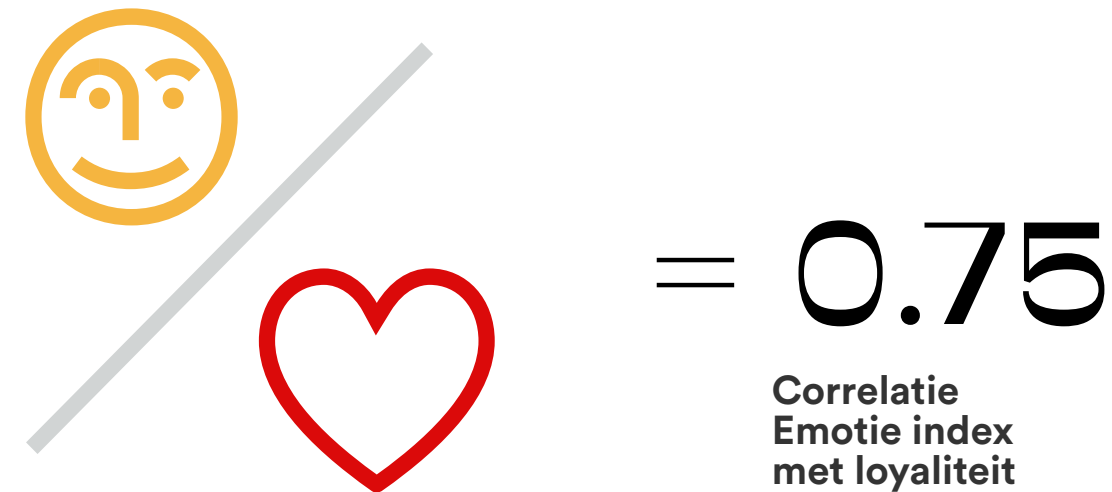
Rationele drijfveren spreken het hoofd aan, zoals prijs, punten sparen of snel bezorgen. Ze helpen bij de keuze, maar niet per se bij het blijven. Emotionele drijfveren raken het hart: eerlijkheid, verrassing, plezier en waardering.

Die creëren betrokkenheid en maken de relatie betekenisvoller. Waardedrijfveren raken gedeelde overtuigingen zoals duurzaamheid, verantwoord ondernemen en sociale verantwoordelijkheid. Ze versterken herkenning en een gevoel van gedeelde identiteit. Uit consumentenpsychologie en neurowetenschap weten we dat deze drijfveren effect hebben omdat ze inspelen op vier onderliggende processen: beloning, verbondenheid, erkenning en positief gevoel.

Deze inzichten verklaren waarom rationele voordelen kort werken, terwijl emotionele en waardengedreven triggers langer beklijven. Wanneer merken ervaringen bieden die aansluiten op deze processen, van vertrouwen en erkenning tot kleine positieve verrassingen, groeit de relatie van klant naar loyale vriend.



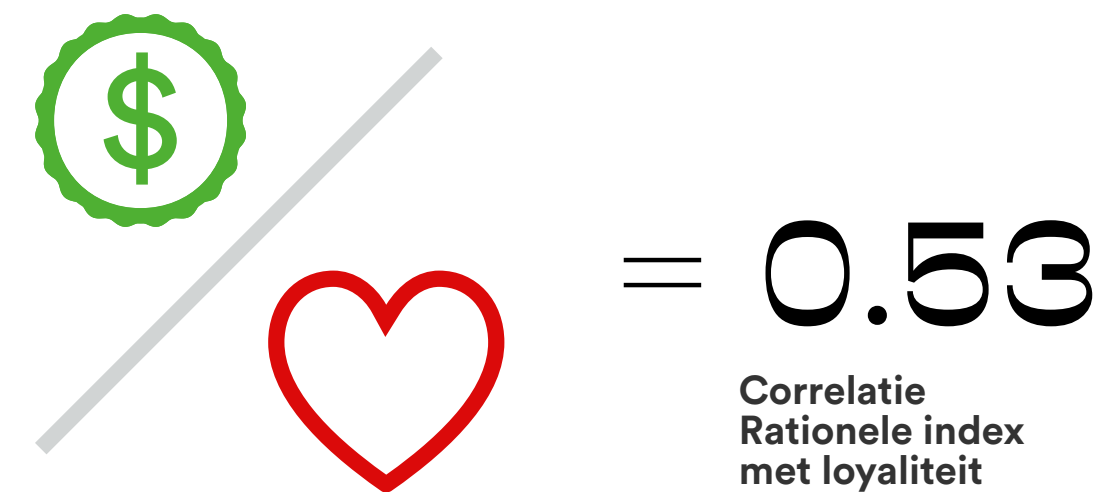
Emotie index



Geanalyseerde emoties
om een **Emotie index** te creëren

- Eerlijkheid
- Integriteit
- Vertrouwen
- Vertrouwdheid
- Erbij horen
- Dankbaarheid
- Compassie
- Vreugde
- Verrassing
- Veiligheid

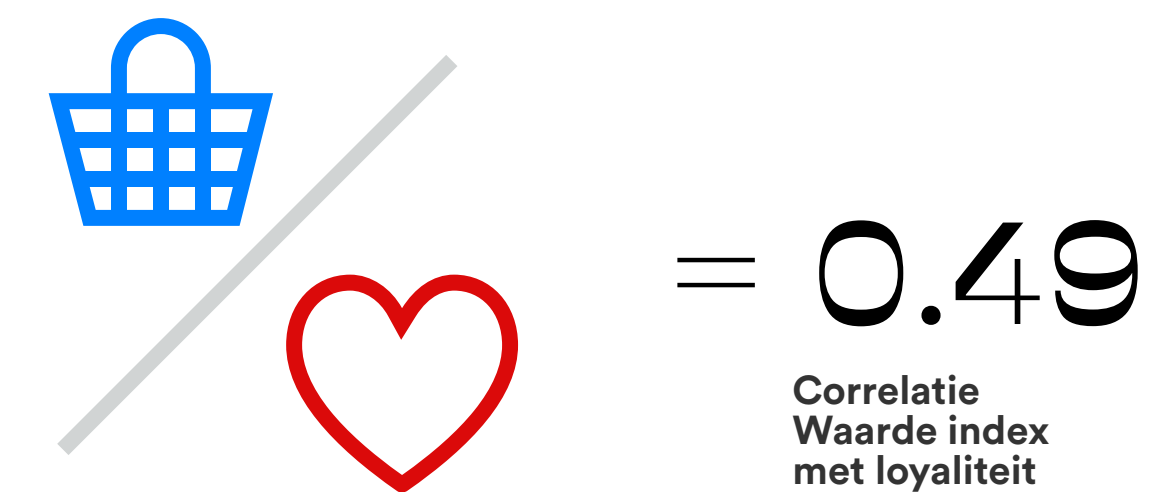
Rationele index



Geanalyseerde rationale elementen om een
Rationele index te creëren

- Prijsconcurrentievermogen
- Aanbiedingen
- Directe klantenservice
- Bezorging op dezelfde dag
- Aanbeveling door vrienden/familie/communities
- Sparen bij loyaltyprogramma's
- Leeftijd/afkomst

Waarde index



Geanalyseerde merkwaarden
om een **Waarde index** te creëren

- Milieuvriendelijk
- Eerlijke prijs
- Eerlijke handelspraktijken
- Ethisch
- Maatschappelijk verantwoord



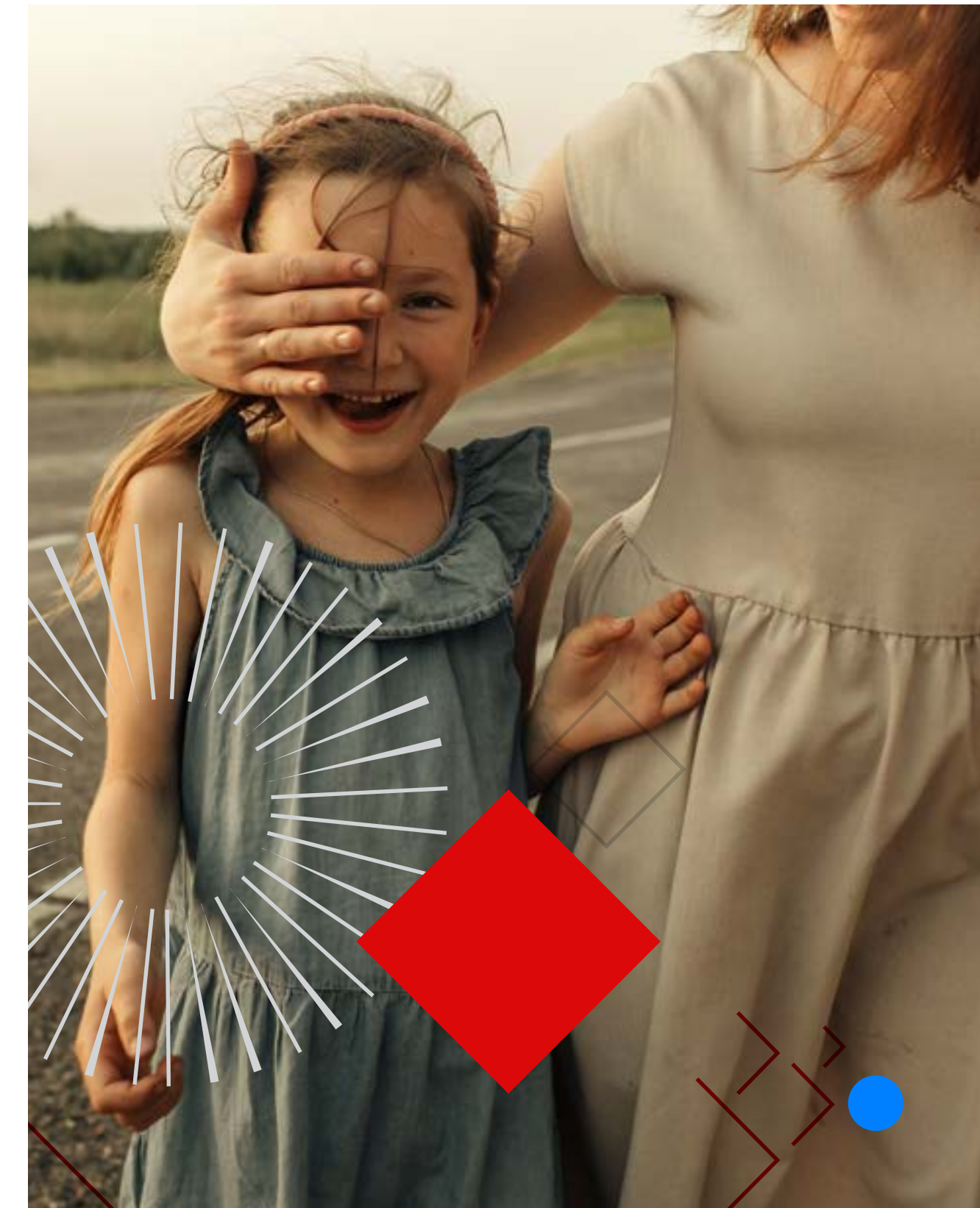
Het onderzoek versterkt wat we van binnen wel weten: emotionele drijfveren steken met kop en schouders boven de rest uit. Meer nog dan voordeel, sparen en zelfs aanbevelingen van vrienden of familie. Eerlijkheid, vertrouwen en integriteit zijn het allerbelangrijkst voor trouwe klanten.

Plezier en verrassen hebben ook een grote invloed op loyaliteit, dus het is interessant deze – op de juiste manier - toe te passen.

Verschillende onderzoeken bevestigen dat emotie een belangrijke rol speelt. Zo blijkt uit een wereldwijd onderzoek naar loyaliteit³ dat het belonen met punten in bijna alle landen minder effect heeft dan transparantie en eerlijkheid.

“If you’re trying to build brand loyalty today, an emotional connection is no longer a nice-to-have, it’s a need-to-have.”

René Vader — Global Sector Leader,
Consumer & Retail, KPMG International



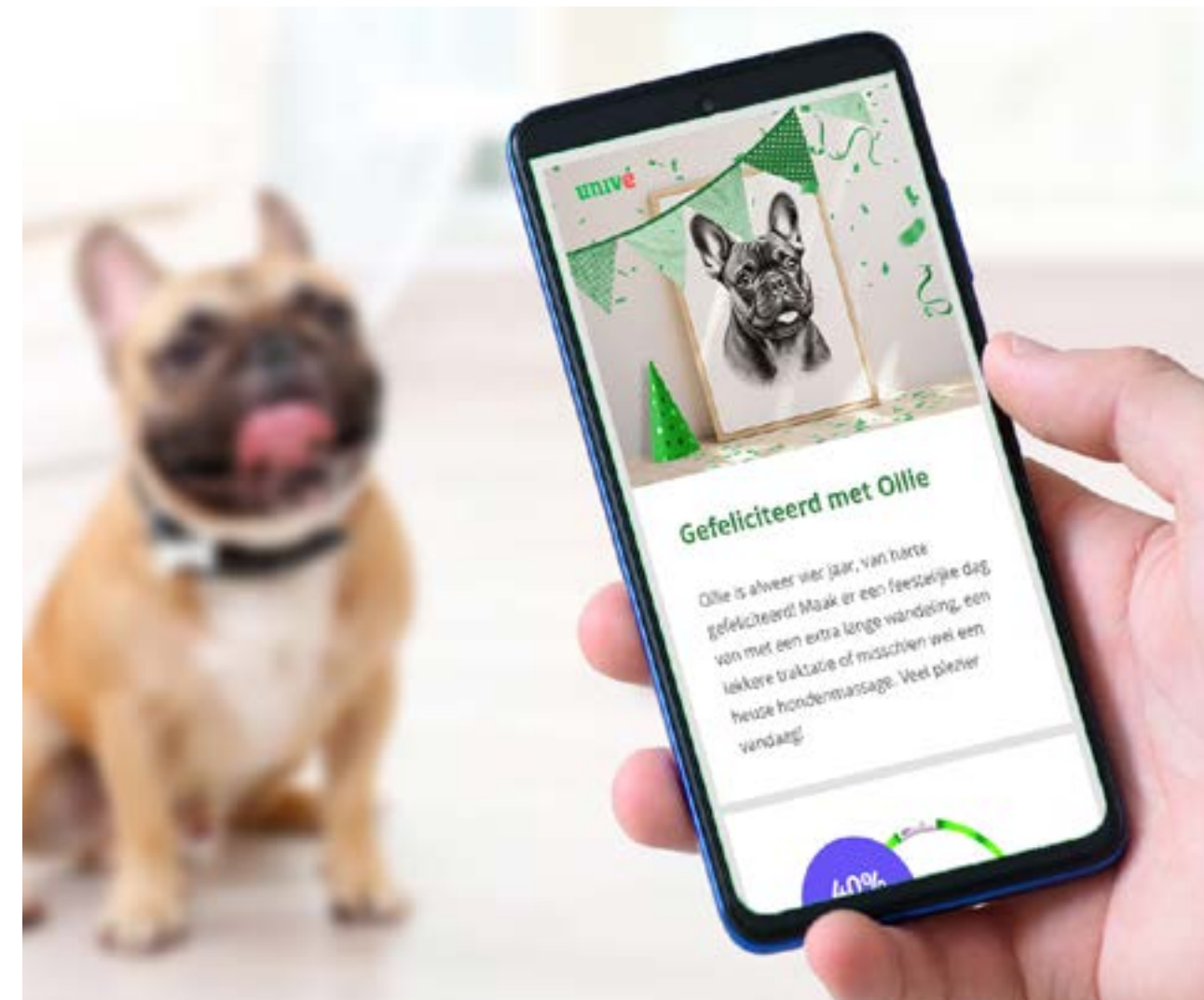


Hoofdstuk 2

Liefde is... weten wat écht belangrijk is

Wat zeggen klanten zelf eigenlijk over hun relatie met merken? 60% van trouwe klanten gebruikt emotionele termen om de relatie met hun favoriete merken te omschrijven³. Emotie is dus iets waar je als merk mee aan de slag moet, om de harten van je klanten voor je te blijven winnen.

Samen met Univé realiseerden we een hartverwarmende engagementcampagne: klanten met een huisdierverszekering ontvingen



op de verjaardag van hun dier een persoonlijke, verrassende felicitatie. Veel klanten zien hun huisdier als volwaardig gezinslid en door juist dáár aandacht aan te geven, ontstaat echte emotionele waarde. Klanten ontvingen op de verjaardag van hun hond een warme felicitatiemail

met een kleine, relevante attentie: korting op een lichtgevende halsband. Geen commercieel aanbod, maar een onverwachte attentie op het juiste moment. En passend bij Univé's missie om schade te voorkomen en te beperken, doordat zo'n halsband helpt om honden in het donker zichtbaar te maken. Precies dat geeft klanten het gevoel dat ze gezien en begrepen worden.

- Campagne gebaseerd op loyalty drivers: Dankbaarheid, Verrassen en Erbij horen.
- Gevoel van waardering vergroten door een persoonlijk verjaardagsmoment voor het huisdier.
- Verhoging in waardering en merkverbondenheid, met een significant effect op klantrelatie en engagement.



Iets goed te maken? Ook dan kun je je klant verrassen. Een paar keer per jaar verrast bol een klant met een giga-upgrade van een bestelling, als er iets fout is gegaan. Zo bleef Lieselotte's nieuwe speaker om de paar minuten 'low battery' roepen. Heel irritant, maar hoe bol dit oploste, maakt alles meer dan goed. Ze organiseerden voor Lieselotte het Low Battery Festival, met alles erop en eraan! Van muntverkoop en mini-camping tot dixies en een te gekke act. En dat bleef niet onopgemerkt: de video die van het festival werd gemaakt, had binnen een maand 1,5 miljoen views. Hiermee laat bol zien dat ze transparant en eerlijk zijn, niet bang zijn om fouten toe te geven en misschien nog wel beter; hoe je zo'n fout op onvergetelijke wijze oplost.



Samen een steentje bijdragen geeft een goed gevoel

Nederlandse Loterij steunt al jaren goede doelen. Doelen die bijdragen aan een gelukkig, gezond en sportief Nederland. Ook het loyaliteitsprogramma Club Staatsloterij draagt graag een steentje bij. Daarom is er het Goede Keuze Doel; spelers kunnen na deelname aan een prijs hun stem uitbrengen op het goede doel dat zij een warm hart toedragen. Het goede doel met de meeste stemmen ontvangt maar liefst €15.000 steun.

Het Goede Keuze Doel versterkt niet alleen de missie van Nederlandse Loterij. Het geeft ook een goed gevoel én heeft een positief effect op de spelbeleving. Ook het gevoel van eigenaarschap

van spelers wordt vergroot; ze hebben invloed op de uitkomst en kunnen zelf kiezen voor welk doel ze gaan. Tegelijkertijd hebben ze andere spelers nodig om doorslaggevend te zijn; een gevoel van samenwerken. Zo is de punteninzet méér waard!

- Campagne gebaseerd op loyalty drivers
Erbij horen, Vreugde en Maatschappelijk verantwoord.
- Vergroot de spelbeleving, draagt bij aan het clubgevoel en het vergroot het gevoel van saamhorigheid; samen aan een doel werken.



Hoofdstuk 3

Het hart is alles, maar vergeet de rest niet

Emotie is dus de belangrijkste drijfveer in een loyale klant-merkrelatie. Toch blijven rationele drijfveren en gedeelde waarden ook belangrijk. Zo zegt 80% van de klanten die zich emotioneel verbonden voelen met een merk, dat rationele factoren als Prijs, Aanbiedingen en Snelle service een belangrijke rol spelen bij hun besluit om loyaal te zijn. Bovendien zegt 70% van diezelfde klanten dat bepaalde merkwaarden zoals Maatschappelijk verantwoord en Milieubewust handelen ook belangrijk zijn⁴.

Vlak die rationele factoren tussen merk en klant dus niet uit; ze hebben vaak een sleutelrol aan het

begin en het einde van de relatie³. Prijs, promoties of de aanwezigheid van een loyaliteitsprogramma zijn rationele overwegingen die klanten motiveren om voor een merk te kiezen. Maar daarna moeten merken klanten emotioneel vasthouden. Lukt dat niet? Dan zijn het vaak rationele redenen waarom ze weggaan bij een merk (70%). In slechts 18% van de gevallen worden er emotionele redenen genoemd om weg te gaan bij een merk.

De beslissing om te kiezen voor een merk wordt dus vaak gedaan op basis van rationele factoren. De keuze om in de relatie te blijven gebeurt vaak op basis van emotie.

“Rational influences such as price, promotions and fast service play a key role at the beginning and end of relationships”

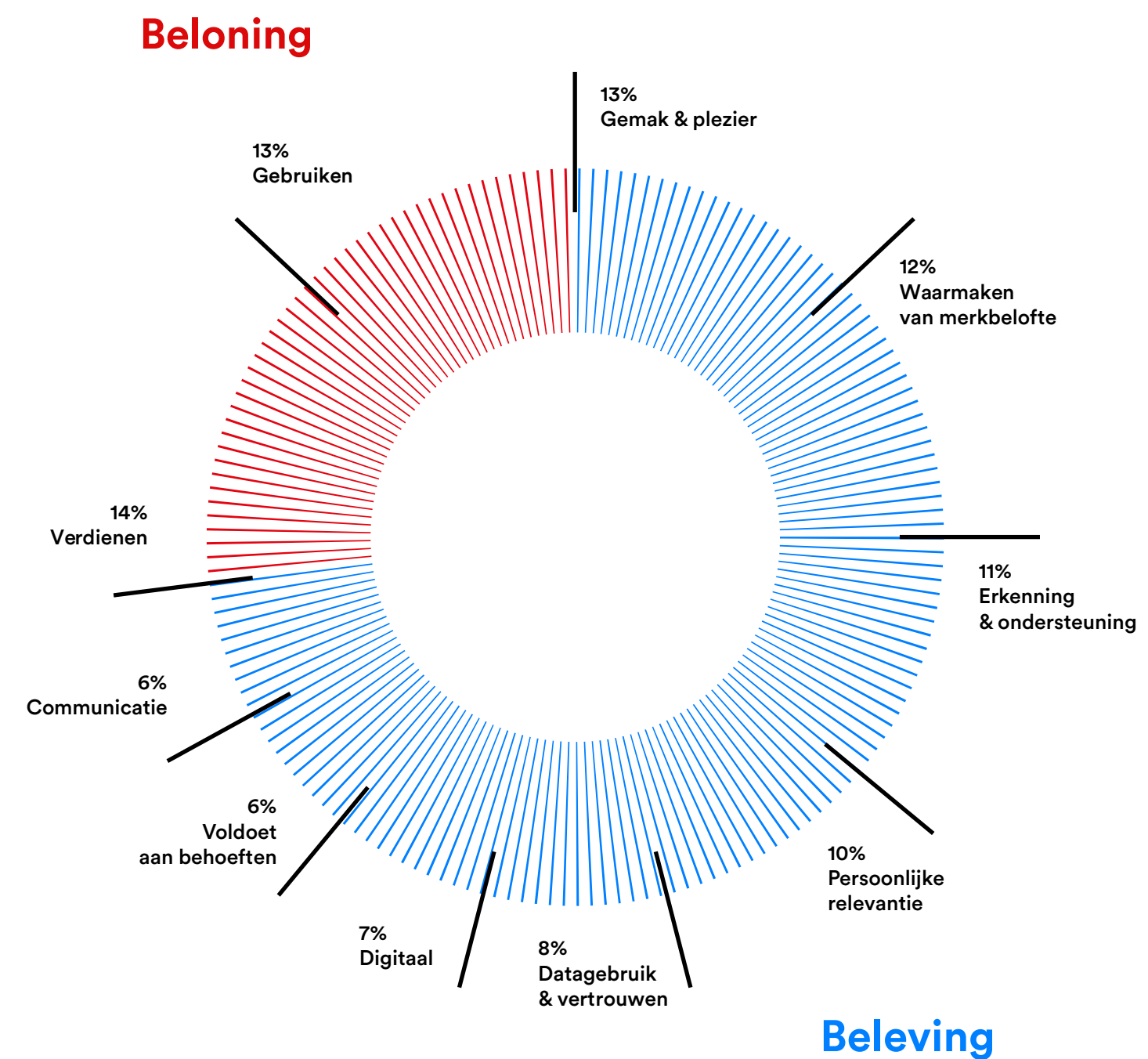
Bron — Deloitte



Hoofdstuk 4

Van belonen naar beleven

Oké, we weten nu dat de relatie tussen merk en klant liefde nodig heeft. Maar wanneer is iets een puntenprogramma en vanaf welk moment spreek je over een loyaliteitsprogramma dat verder gaat dan een puur financiële binding? Heel wat marketeers beweren misschien anders, maar de beleving binnen een spaarprogramma is net zo belangrijk als het ontvangen van voordeel of cadeautjes. Bijna driekwart van de engagement drivers heeft namelijk te maken met beleving of gebruikerservaring⁴. Dat betekent dat je niet alleen op transactionele waarde inzet, maar ook op persoonlijke aandacht en relevantie.



De perfecte mix

Leden van loyaliteitsprogramma's vinden beloningen natuurlijk nog steeds wel belangrijk. En het inwisselen van punten heeft nog altijd een positieve impact op de tevredenheid over het programma. Maar die impact neemt wel af. En dat is best logisch. Daarom is de ontwikkeling van loyaliteitsprogramma's zo belangrijk. De focus moet liggen op een mooie mix van beloning en beleving.



VIPEAK REWARD LEVELS



LEVEL 2

“When customer engagement is done right, it moves the needle in a big way for Brands. What drives businesses are the bonds they build with their customers, and the experiences are what create those bonds.”

Sean Claessen — EVP, Strategy & Innovation, Bond



The North Face XPLR PASS

Bij XPLR PASS van The North Face verdien je punten. Met je aankopen, maar ook door bij events en speciale locaties in te checken via GPS. Ook het inwisselen van punten gaat verder dan alleen korting bieden op producten. Ze kunnen namelijk ook ingewisseld worden voor speciale outdoor belevenissen. Dit sluit perfect aan bij het imago van het merk.



De Nike community

Een mooi voorbeeld is het Nike Membership, waarbij je geen punten spaart, maar als member toegang krijgt tot extra's waar je echt iets aan hebt. Zo shop je met voorrang de nieuwste releases en exclusieve producten. Ook creëer je je eigen designs én krijg je toegang tot trainingsschema's die je helpen om gemotiveerd te blijven en je doelen te behalen.



Volwassen worden is samen groeien

De volwassenheidsfases in loyalty

Zoals gezegd is het cruciaal om beleving toe te voegen aan je loyaliteitsprogramma om zo tot de perfecte mix te komen. Heb je de basis op orde? Voeg dan stap voor stap elementen toe. Personaliseer, verrijk klantdata en gebruik die data op een manier dat klanten er ook echt wat aan hebben, via verschillende kanalen. Voeg beleving toe en maak je merk menselijker. Gebruik het programma ook om je missie tot leven te brengen. Zo ben je op weg naar een loyaliteitsprogramma in de ultieme volwassenheidsfase; een programma waarbij lifestyle profielen hand in hand gaan met

merkwaarden en klanten actief betrokken worden bij de purpose van een merk.

De ultieme klantbeleving

Naar elkaar toe komen, elkaar beter begrijpen, samen groeien. Om uiteindelijk de ultieme klantbeleving vorm te geven. Als het vertrouwen goed is, ontstaat een hechte, intensieve en gelijkwaardige band. Organisaties en merken die alleen maar inspireren, verliezen hun fans; het tastbaar en meetbaar maken van de sociale, maatschappelijke en ecologische impact van een merk wordt een steeds belangrijkere

voorwaarde⁵. Om verbonden te blijven met de maatschappij en met hun klanten, bewegen organisaties en merken mee en ontwikkelen ze steeds meer menselijke kenmerken: ze worden persoonlijker, gevoeliger, verantwoordelijker, empathischer en kwetsbaarder.



Fases ontwikkeling loyaliteitspropositie



Beginner

Loyaliteitsprogramma's met een sterke **transactionele drijfveer** op 1 of enkele parameters. Meer of langer besteden betekent een hogere beloning.



Gevorderd

Programma's die zich niet alleen richten op transactionele beloningen, maar ook **creatieve concepten** inzetten om loyaal gedrag te belonen en de beleving en betrokkenheid bij een merk te vergroten. Hierbij wordt gebruik gemaakt van **relevante transacties en lifestyle gegevens**.



Expert

Een loyalty strategie die voortkomt uit een **breder data-gedreven klantstrategie**. Het loyalty aanbod van het programma is relevant, brengt de **purpose van het merk** tot leven en is met de juiste mix van beleving en beloning verweven in **alle klantreizen en kanalen** van het merk. Loyalty wordt **op maat** aangeboden, op het meest relevante moment, op basis van onder andere klantkenmerken, lifestyle gegevens, (voorspeld) klantgedrag en engagement. Er wordt een meer **emotionele binding** met het merk gerealiseerd.



Case studie

Voordeel van Samen

Een programma dat zich goed ontwikkelt richting de volwassenheidsfase in loyalty is Voordeel van Samen van Univé. De purpose – die versmolten is met hun coöperatieve gedachte – komt volledig terug in het klantprogramma: met elkaar, krijgen we meer voor elkaar. De basis daarvan staat, met voor alle leden een persoonlijke beleving en passende beloning. Onderdelen zijn Supporter van Sport, lifestyle content, initiatieven vanuit de regionale Univé's en aantrekkelijke voordeel- en winacties. Deze acties variëren van uitjes voor het gezin of een ijskar in de straat, tot producten die helpen voorkomen of beperken; bijvoorbeeld rookmelders. Ook kunnen leden meebeslissen

welke lokale projecten financiële ondersteuning van Univé krijgen.

Met dit programma is Univé er als verzekeraar niet alleen wanneer het fout gaat, maar faciliteert het ook mooie momenten en bijzonder voordeel. Daarbij gebruikt het de kracht van de 1,8 miljoen leden en is daarmee een programma dat op een mooie manier de merkwaarden en positionering van Univé versterkt en een meer emotionele binding met de leden realiseert. Alle ingrediënten om verder te groeien!





Case studie

Verder met Vattenfall

Energieleverancier Vattenfall is op weg naar een fossielvrij leven. Ze zetten maximaal in op duurzame opwek en leveren binnen enkele jaren 100% groene stroom uit Nederland.

En die doelen kunnen ze niet behalen zonder hun 2 miljoen Nederlandse klanten! Om die klanten te belonen, maakte Vattenfall een interactieve engagementcampagne: **Verder met Vattenfall.**

De campagne brengt de voordelen van Vattenfall's missie tot leven volgens de Loyalty drivers Goed doen, Erbij horen en Voordeel. De journey begint met een bijzondere kaart of mail, die is afgestemd op de situatie van klanten. Met een vervolg online; een korte quiz met aansprekende videobeelden. Vattenfall laat zien welke stappen ze zetten om hun missie te behalen. Om erachter te komen hoe zij samen met klanten het verschil kunnen maken, kunnen klanten hun kennis testen. Zo wordt hun eigen impact op het klimaat zichtbaar en neemt Vattenfall de klant mee in de stappen die worden gezet op weg naar een fossielvrij leven. De missie naar de keukentafel!

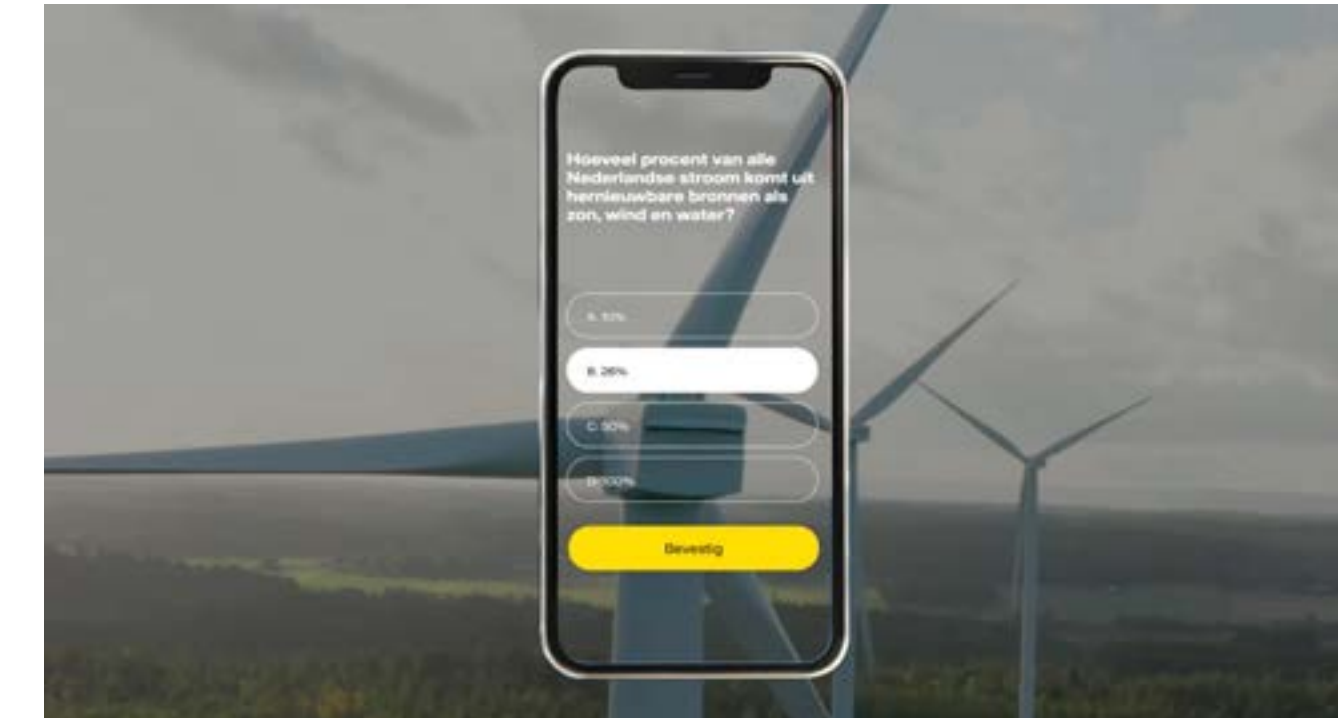


Vanuit de dataverrijking in de quiz volgen gepersonaliseerde en gesegmenteerde follow-up mails die inspelen op de persoonlijke behoeftes van de klant. Bijvoorbeeld handige tips om zelf te besparen of je huis te verduurzamen. En laten we de duurzame prijzen niet vergeten: een mooie verzameling producten, diensten of ervaringen die klanten écht verder helpen. Een jaar gratis stroom, een vakantie in een elektrische camper, zonnepanelen en meer. Waar je kans op maakt? Die keuze ligt – uiteraard - bij de klant!



Resultaten

- Opvallende stijging van de NPS-score.
- Hoge betrokkenheid onder leden van loyaliteitsprogramma Exclusief.
- 80% meer bestellingen in de maand van de campagne, t.o.v. een reguliere maand.



Emotionele drijfveren

- Eerlijkheid & Integriteit: transparantie over doelen en resultaten, en waarmaken wat je belooft.
- Erbij horen - samen met 2 miljoen Nederlandse klanten heb je meer slagkracht.
- Verrassen: een persoonlijke kaart, korte quiz en vele voordelen voor klanten.



Bestedingsgedrag loyale klanten

70% van de emotioneel betrokken klanten geeft aan dat ze twee keer zo veel (of meer) uitgeven bij merken waar ze loyaal aan zijn. Van klanten met een lage emotionele binding, doet slechts 49% dit. Een emotionele binding met klanten kan resulteren in een stijging van het aantal producten per aankoop en een hoger aankoopbedrag per transactie.

Investeren in het versterken van de emotionele band tussen klant en merk, draagt dus bij aan het behoud van klanten met zo'n hoge waarde.

**Percentage consumenten
dat twee (of meer) keer meer uitgeeft aan
merken waar ze loyaal aan zijn ².**

70% Hoge emotionele betrokkenheid consumenten

49% Lage emotionele betrokkenheid consumenten



Case studie

Droomsalaristrekking Bonusprijzen

De campagne voor de Droomsalaristrekking van Staatsloterij is een campagne die spelers én leden van het loyaliteitsprogramma op eigen wijze verrast. Iedereen met een lot voor de Droomsalaristrekking maakte kans op Bonusprijzen. Een droomsalaris mét een mooie bonus; op ‘werkbezoek’ bij Oracle Red Bull Racing, bijkomen op Bali, dineren in een sterrenrestaurant en meer. Om deze Bonusprijzen bij spelers onder de aandacht te brengen, gebruikte Staatsloterij een parallaxmail, waar je een kantoorlift instapt en alle prijzen op een interactieve manier voorbijkomen.

Waarom dit werkt? Je brengt de droom van spelers dichterbij; kans op het winnen van die Hoofdprijs, maar ook een voorproefje krijgen met

kans op nog meer te gekke prijzen. Het resultaat? Tienduizenden deelnames én de lotenverkoop in de lift.

Resultaten

- Naar aanleiding van de campagne kopen zo’n 25.000 leden (extra) loten voor de speciale trekking.
- Spelers die de mail ontvangen geven gemiddeld 150% (of 2,5 keer) meer uit, dan spelers uit de controlegroep. Wauw!

Emotionele drijfveren

- Dankbaarheid
- Verrassen
- Vreugde



Samenvatting

Emotionele binding maakt het verschil. Het is de uitdaging voor merken om menselijker te worden en een oprechte relatie aan te gaan met klanten. Want klanten blijven niet alleen vanwege rationeel voordeel, maar omdat een merk iets voor hen betekent. Door te inspireren, motiveren, verrassen en samen doelen te bereiken, ontstaat een relatie die verder gaat dan transacties alleen. De strijd om het hart van de klant wordt dan ook niet gewonnen met concurrerende prijzen of mooie producten, maar met **oprecht en menselijk contact**.

Wie een duurzame relatie wil opbouwen, moet **de klant écht leren kennen**. Niet alleen om relevanter te communiceren, maar zodat klanten zich gezien en gerespecteerd voelen in iedere stap van de (digitale) klantreis. Dat vraagt om verantwoord gebruik van data én om dialoog: **luisteren, vragen stellen en input serieus nemen**. Zo groeit wederkerigheid en vertrouwen.

Wanneer merken deze relatie bewust vormgeven, verschuift de band van transactioneel naar emotioneel.

Klanten raken betrokken bij het merk, kiezen voor een langdurige verbinding en worden onderdeel van het verhaal. Door lifestyleprofielen en merkwaarden op de juiste manier in te zetten, kunnen merken klanten actief betrekken bij hun purpose. Zo ontstaat een échte relatie tussen merk en klant, en krijgt het merk een **blijvend plekje in het hart**.



1. Shimul, A. S., Phau, I., Teah, M., Shaari, H., Munim, Z. H., Mohd Suki, N., & Nguyen, B. (2022). Brand attachment: a review and future research agenda. *Journal of Brand Management*.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41262-022-00279-5.pdf>
[\[klik hier\]](#)
2. Haidinger, K., Schreiber, M., & Güldenbergh, S. (2023). The value of consumer neuroscience research for marketing knowledge. *Frontiers in Human Neuroscience*.
<https://public-pages-files-2025.frontiersin.org/journals/human-neuroscience/articles/10.3389/fnhum.2023.1214848/pdf>
[\[klik hier\]](#)
3. Capgemini. (n.d.). Loyalty deciphered: How emotions drive genuine engagement.
<https://www.scribd.com/document/911235883/Dti-Loyalty-Deciphered-29nov17-Final>
[\[klik hier\]](#)
4. KPMG. (2019). The truth about customer loyalty.
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/11/customer-loyalty-report.pdf>
[\[klik hier\]](#)
5. PIM. (2021). PIM trendrapport 2021: Vermenselijking van merken.
<https://freshforward.com/pim/>
[\[klik hier\]](#)
6. Schultz, W. (2016). Dopamine reward prediction error signalling: a two component response. *Nature Reviews Neuroscience*.
7. Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin increases trust in humans. *Nature*.
8. Janet, R., Ligneul, R., & Dreher, J. C. (2022). Regulation of social hierarchy learning by serotonin transporter availability. *Neuropsychopharmacology*.
9. Manninen, S. et al. (2017). Social laughter triggers endogenous opioid release in humans. *Journal of Neuroscience*.
10. Declerck, C. H. et al. (2020). A registered replication study on oxytocin and trust. *Nature Human Behaviour*.



Whitepaper on Customer
engagement & Loyalty

Over Doornvogel

We zijn een onafhankelijk marketingbureau, gespecialiseerd in datagedreven customer engagement en loyalty marketing. Daarmee versterken we merkbeleving en vergroten we klantwaarde. Dat doen we al 25 jaar succesvol voor mooie merken in onder andere telecom, energiemarkt, financiële dienstverlening, retail en openbaar vervoer. Jaarlijks activeren we miljoenen mensen en zorgen we voor merkfans die langer blijven, meer besteden en ambassadeur worden.

Meer weten?

doornvogel.com

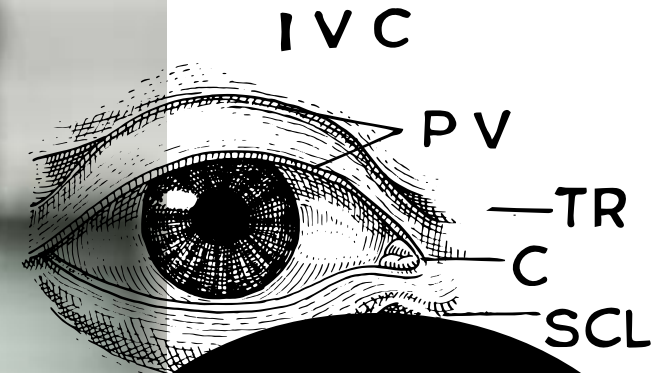
Contact

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 on Customer
engagement & Loyalty



doornvogel

De ultieme
klantbeleving