

Contactinformatie

Auteur

E-mail
Telefoon
Studentnummer
Opleiding

Twan Peltzer

Twanpeltzer@hotmail.com
06-25594380
2152055
SPECO Sport & Marketing / Management

Opdrachtgever

Adres

E-mail
Telefoon

Dunck Loyalty Marketing
Janskerkhof 15
3512 BL Utrecht
loyalty@dunck.nl
030-2347135

Begeleider Dunck Loyalty Marketing

E-mail

Michelle Osterhaus
Mosterhaus@dunck.nl

Hogeschool

Adres

E-mail
Telefoon

Fontys Economische Hogeschool Tilburg
struyckengebouw
Prof. Goossenslaan 1-02
5022 DM Tilburg
FEHT@fontys.nl
0877 877 222

Begeleider FEHT

E-mail

De heer Wagtmans
ejm.wagtmans@fontys.nl

Voorwoord

Dit plan is geschreven voor Dunck Loyalty Marketing uit Utrecht, gespecialiseerd in loyaliteitsmarketing. Tijdens de afstudeerperiode bij Dunck Loyalty Marketing heb ik gedegen onderzoek kunnen doen naar de mogelijkheden van een voordeelscan. Voordat ik bij Dunck Loyalty Marketing stage ging lopen, ben ik zelden in aanraking gekomen met Loyaliteitsmarketing. Het is daardoor een zeer uitdagende periode geweest waarbij ik een geheel nieuwe wijze van marketing heb leren kennen. Hierdoor heb ik mijn persoonlijke kennis van marketing vergroot.

Voor het uitvoeren van mijn afstudeerscriptie en de meewerkactiviteiten binnen het bedrijf wil ik Dunck Loyalty marketing bedanken voor de kans die ik gekregen heb om mijn 'laatste' periode van de opleiding SPECO, hier door te brengen. Daarbij bedank ik alle medewerkers van Dunck Loyalty Marketing voor de tijd en energie die zij in het begeleiden van mijn afstuderen gestoken hebben. In het bijzonder bedank ik Michelle Osterhaus en Pauline Speetjens voor de begeleiding die ik gedurende deze periode gehad heb.

Ten slotte bedank ik mijn afstudeerbegeleider, Edwin Wagtmans voor het goede contact dat we onderling hebben gehad en alle adviezen die daaruit voortgekomen zijn.

Vlijmen, mei 2013

Twan Peltzer

Management summary

Voor Dunck loyalty Marketing uit Utrecht is gedurende vier maanden, gedegen onderzoek gedaan naar de potentie die de 'voordeelscan' heeft in de markt. Binnen dit plan is door Twan Peltzer onderzocht welke segmenten het meest interessant zijn voor het introduceren van de 'voordeelscan' en hoe deze segmenten vervolgens het beste benaderd kunnen worden. Op basis van diverse onderzoeksmethodes zijn een aantal belangrijke bevindingen naar voren gekomen die aansluiten op de hoofdvraag van dit onderzoek:.

Op welke segmenten van de markt moet Dunck Loyalty Marketing zich richten om t.b.v. een 'voordeelscan', resultaat te boeken en hoe moeten deze segmenten vervolgens benaderd worden?

De 'voordeelscan'

De 'voordeelscan' is een nieuw product dat aangeboden wordt bij organisaties met een bestaand voordeelprogramma waarbij het programma door middel van stellingen, getoetst wordt. Doordat Dunck Loyalty Marketing geen marktinzicht heeft in de marktaantrekkelijkheid van de 'voordeelscan' is dit onderzoek tot stand gekomen. Verder is dit onderzoek een examenonderdeel voor het behalen van het diploma SPECO Sport & Marketing/Management aan de Fontys Economische Hogeschool te Tilburg.

Voordeelscan: Optimale segmenten

Om te onderzoeken welke segmenten het meest aantrekkelijk zijn voor de 'voordeelscan' is de gehele markt doormiddel van desk- en fieldresearch teruggebracht naar een overzichtelijk aantal zodat deze segmenten, gericht en persoonlijk benaderd kunnen worden. Door middel van diverse onderzoekstechnieken is gebleken dat een drietal segmenten erg aantrekkelijk zijn voor de 'voordeelscan'.

De meest aantrekkelijke segmenten voor de voordeelscan zien er daardoor als volgt uit:

- Segment 1:* Verzekeraars (>50.000 klanten)
- Segment 2:* Publieke Omroepen
- Segment 3:* Gezondheidszorg (>50.000 leden)

Voordeelscan: Marktbenadering

De 'voordeelscan' dient bij verzekeringsmaatschappijen en organisaties in de gezondheidszorg geïntroduceerd te worden als middel om een langdurige relatie op te bouwen. Dit in tegenstelling tot de Publieke Omroepen waarbij de 'voordeelscan' gezien moet worden als eindproduct. Doordat de 'voordeelscan' bij publieke omroepen als doel heeft om winst te maken, is het aan te raden om de kosten zo laag mogelijk te houden. Bij Verzekeringsmaatschappijen en organisaties in de gezondheidszorg mogen deze uitgaven hoger zijn aangezien de scan ten doel heeft om een langdurige relatie op te bouwen.

Bij de benadering van verzekeraars dient de focus te liggen op de kwaliteitsverbetering van het programma zodat de klanten op den duur loyaler worden en het programma commercieel van waarde is. In tegenstelling tot verzekeringsmaatschappijen hebben organisaties in de gezondheidszorg geen commercieel belang bij het voordeelprogramma. Zij vinden het belangrijker dat het voordeelprogramma invloed heeft op de kwaliteit van het leven voor leden. De focus bij organisaties in de gezondheidszorg ligt dan ook op het sociale vlak. Net als de gezondheidszorg hebben Publieke Omroepen geen commercieel belang bij het voordeelprogramma omdat dit volgens de mediawet niet is toegestaan. Het voordeelprogramma wordt in dit segment aangeboden om het lidmaatschap meer waarde te geven.

Het is verstandig om de 'voordeelscan' allereerst aan te bieden bij verzekeringsmaatschappijen met meer dan 50.000 leden. In de daaropvolgende fase worden publieke omroepen benaderd die gevolgd worden door organisaties uit de gezondheidszorg. Op deze manier bestaat er de mogelijkheid om de 'voordeelscan', indien nodig, tussentijds aan te passen zodat er een verbeterd product wordt aangeboden.

Voor verzekeringsmaatschappijen en organisaties uit de gezondheidszorg bestaande uit minder dan 50.000 klanten of leden kan een aangepaste 'voordeelscan' aangeboden worden. uit vervolgonderzoek zal moeten blijken hoe deze scan er uiteindelijk uit moet komen te zien.

Inhoudsopgave

Contactinformatie	1
Voorwoord	2
Management summary	3
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doelstelling(en)	6
1.4 Onderzoeksvragen.....	6
1.5 Methode van onderzoek.....	7
2. Voordeelscan: Achtergrond	9
2.1 Dunck Loyalty Marketing	9
2.2 Loyaliteit & Voordeelprogramma's	10
2.3 Voordeelscan Dunck Loyalty Marketing	11
2.4 Concurrentie 'voordeelscan'	12
3. Voordeelscan: Optimale segmenten	15
3.1 Hoe worden de meest aantrekkelijke segmenten in kaart gebracht?	15
3.2 De markt	16
3.3 Afbakening sectoren	17
3.4 Marktaantrekkelijkheid sectoren	18
3.5 Segmentkeuze	22
3.6 Segmentatie.....	26
3.7 Conclusie: optimale segmenten	27
4. Voordeelscan: Marktbenadering	28
4.1 Randvoorwaarden: Lessen uit het verleden	28
4.2 Benadering verzekeraars	28
4.3 Benadering Publieke Omroepen	30
4.4 Benadering gezondheidszorg.....	32
4.5 Conclusie marktbenadering	33
5. Conclusie & Aanbevelingen.....	34
5.1 Conclusies	34
5.2 Aanbevelingen	36
Bibliografie	37
Bijlagen	39

1. Inleiding

In hoofdstuk 1 wordt de basis gelegd van het rapport. In hoofdlijnen wordt beschreven wat er in het totale rapport onderzocht wordt en welke onderzoeksmethodes gebruikt gaan worden om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van het onderzoek.

1.1 Aanleiding

Dunck Loyalty Marketing is een loyaliteitsmarketingbureau uit Utrecht dat gespecialiseerd is in klantloyaliteit. Klantloyaliteit heeft te maken met de emotionele binding die mensen hebben met producten of diensten van een onderneming. Dat een loyale klant erg belangrijk is voor een organisatie bewijst de regel van Pareto. Een loyale klant bestaande uit ongeveer 20% van alle klanten is namelijk goed voor zo'n 80% van de omzet. Het lijkt er zelfs op dat een organisatie niet kan bestaan zonder loyale klanten. Dunck Loyalty Marketing zag kansen om organisaties te ondersteunen bij het optimaliseren van klantloyaliteit en startte daardoor een eigen loyaliteitsmarketingbureau.

Enkele manieren die Dunck Loyalty Marketing uitvoert om de loyaliteit van klanten te verbeteren zijn spaarprogramma's, affiniteitprogramma's en welkomstcampagnes. Een andere manier om loyaliteit van klanten te stimuleren en zelfs te vergroten is het bieden van exclusieve voordelen. Dit wordt ook wel een voordeelprogramma genoemd. Verschillende organisaties hebben dit type loyaliteitsprogramma geïntroduceerd om klanten- en/of leden te belonen voor hun keuze bij de desbetreffende organisatie. Om een voordeelprogramma succesvol in te vullen zodat er loyaliteit gecreëerd wordt, is het belangrijk dat deze voordelen aansluiten bij de wensen en behoeften van de klant. Wanneer dit niet het geval is, zal het programma minder effectief zijn en het voordeelprogramma weinig tot geen invloed hebben op de tevredenheid en loyaliteit van de klant.

Dunck Loyalty Marketing richt zich voornamelijk op het implementeren van nieuwe voordeelprogramma's als gevolg dat zij vrijwel geen organisaties met een bestaand voordeelprogramma bereiken. Om deze markt alsnog te benaderen, introduceert Dunck Loyalty Marketing de 'voordeelscan' waarbij ze organisaties met een bestaand voordeelprogramma kunnen voorzien van een nieuw product.

De 'voordeelscan' wordt aangeboden bij organisaties waarbij een bestaand voordeelprogramma getoetst wordt aan de hand van verschillende stellingen. Er wordt gekeken op welk vlak het programma succesvol is en waarop het programma verbeterd kan worden. De 'voordeelscan' zorgt er vervolgens voor dat er een kwalitatief beter voordeelprogramma komt waardoor de tevredenheid en loyaliteit van de klant vergoot wordt.

Echter, voor het introduceren van de 'voordeelscan' heeft Dunck loyalty Marketing nog geen marktinzicht en duidelijke strategie. In dit rapport wordt de markt van de 'voordeelscan' in kaart gebracht zodat er een gerichte marktbenadering toegepast kan worden.

1.2 Probleemstelling

Om uiteindelijk een duidelijk advies te kunnen geven, is de probleemstelling als volgt:

Op welke segmenten van de markt moet Dunck Loyalty Marketing zich richten om t.b.v. een ‘voordeelscan’, resultaat* te boeken en hoe moeten deze segmenten vervolgens benaderd worden?

De probleemstelling zal gelden als de rode draad door het onderzoek. Alle handelingen binnen het onderzoek zullen uiteindelijk moeten leiden tot een antwoord op de probleemstelling.

** Er zijn twee vormen van resultaat. Aan de ene kant kan de voordeelscan financiële winst genereren en aan de andere kant kan de voordeelscan leiden tot nieuwe klanten voor Dunck Loyalty Marketing.*

1.3 Doelstelling(en)

- ✓ N.a.v. het marktbeveerkingplan zijn de huidige en potentiële klanten van Dunck Loyalty Marketing in kaart gebracht.
- ✓ N.a.v. het marktbeveerkingplan weet Dunck Loyalty Marketing in welke segmenten de ‘voordeelscan’ geïntroduceerd dient te worden
- ✓ Dunck Loyalty marketing weet na aanleiding van het onderzoek hoe de geselecteerde segmenten benaderd dienen te worden.

1.4 Onderzoeksvragen

Interne onderzoekdeelvragen

- Wat is loyaliteit? Blz. 10
- Wat is de aanleiding dat Dunck Loyalty Marketing de ‘voordeelscan’ introduceert? Blz. 11
- Welke randvoorwaarden heeft de ‘voordeelscan’ van Dunck Loyalty Marketing? Blz. 12
- Hoe kan de doelgroep van de ‘voordeelscan’ worden gedefinieerd? Blz. 15
- Hoe ziet het huidige klantenbestand van Dunck eruit en hoe zijn deze klanten tot stand gekomen? Blz. 10

Externe onderzoekdeelvragen

- Wie zijn de concurrenten die Dunck Loyalty Marketing heeft voor de ‘voordeelscan’? Blz. 12
- Wat is de voornaamste reden dat bedrijven, voordeelprogramma’s implementeren? Blz. 11
- Welke markt(segmenten) bieden voordeelprogramma’s aan? Blz. 16
- Welke varianten/vormen van voordeelprogramma’s kunnen we hierin onderscheiden? Blz. 18
- Met welke intentie kiezen organisaties ervoor om de ‘voordeelscan’ uit te laten voeren door Dunck Loyalty Marketing? Blz. 24
- Hoe kan Dunck Loyalty Marketing concurrentievoordeel creëren met de ‘voordeelscan’? Blz. 28
- Welke (markt)segmenten zijn voor Dunck het meest interessant om de ‘voordeelscan’ te introduceren? Blz. 27
- Op welke wijze kan Dunck Loyalty Marketing de potentiële klanten in huidige omstandigheden het beste benaderen? Blz. 28
- Welke communicatie- en verkoopkanalen kunnen worden ingezet om de voordeelscan succesvol aan te bieden in de geselecteerde segmenten? Blz. 29
- Wat zijn de conclusies en aanbevelingen m.b.t. de voordeelscan? Blz. 34

1.5 Methode van onderzoek

Voor het schrijven van een succesvol onderzoek is gekozen om aan de hand van desk- en fieldresearch, onderzoek uit te voeren naar de kansen die de 'voordeelscan' heeft in verschillende (markt)segmenten. Verder wordt gekeken naar de meest effectieve benadering die Dunck Loyalty Marketing kan hanteren voor de acquisitie van de 'voordeelscan'.

Interne onderzoeksvragen

De interne onderzoeksvragen worden aan de hand van huidige gegevens en resultaten binnen Dunck Loyalty Marketing beschreven. Daarnaast worden gesprekken met medewerkers van Dunck Loyalty Marketing gepland om dieper in te gaan op interne factoren van de organisatie. Het doel van intern onderzoek is om de mogelijkheden en beperkingen van Dunck Loyalty Marketing in kaart te brengen zodat die uiteindelijk meegenomen kunnen worden bij het introduceren van de 'voordeelscan'.

Onderzoek naar de randvoorwaarden

Om te kijken welk budget en hoeveel tijd er per organisatie beschikbaar gemaakt moet worden om de 'voordeelscan' winstgevend te verkopen, wordt er gekeken naar de kosten die de 'voordeelscan' met zich meebrengt. Aan de hand van deze kosten wordt een verkoopprijs vastgesteld die weer inzicht geeft in het winstpercentage van de voordeelscan. Verder wordt er rekening gehouden met de waarde die de 'voordeelscan' met zich meebrengt voor organisaties. Op deze manier krijgt Dunck Loyalty Marketing inzicht in het optimale bedrag dat organisaties met een voordeelprogramma willen betalen.

Doel en onderzoeksmethode naar concurrentie

Er wordt door middel van deskresearch gekeken in hoeverre producten van concurrenten verschillen met die van Dunck. Er wordt o.a. gekeken naar het aanbod en sectorkeuze bij concurrenten. Een concurrentieanalyse geeft Dunck inzicht in de mate dat concurrenten actief zijn in bepaalde sectoren en segmenten. Dit kan vervolgens invloed hebben op de segmentkeuze van de 'voordeelscan'.

Externe onderzoeksvragen

De externe onderzoeksvragen hebben betrekking tot de markt van de 'voordeelscan'. Deze factoren worden onderzocht om inzicht te krijgen in de markt en een optimale marktbenadering voor de 'voordeelscan'.

Onderzoeksmethode marktaantrekkelijkheid

Om inzicht te krijgen in de meest interessante segmenten wordt de gehele markt in fases teruggebracht naar een select aantal marktsegmenten. Er wordt per sector bekeken welke sectoren het meest interessant zijn voor de 'voordeelscan'. De resultaten komen enerzijds uit een online enquête en een sectorscan. Verder wordt er gekeken naar de marktaantrekkelijkheid binnen de geselecteerde sectoren en worden de sectoren geplaatst in het Ansoff model. Op basis van de sectorscan, marktaantrekkelijkheidsprofiel en het Ansoff model wordt een select aantal sectoren geselecteerd voor een vervolgonderzoek.

In het vervolgonderzoek wordt diepteonderzoek uitgevoerd door middel van diepte-interviews bij organisaties in de geselecteerde segmenten. Deze segmenten zijn voortgekomen uit een verdieping op de marktomvang. Met de feedback die organisaties met een voordeelprogramma hebben gegeven en de randvoorwaarden van de 'voordeelscan' wordt uiteindelijk een optimale benadering vastgesteld die Dunck kan hanteren bij het aanbieden van de 'voordeelscan'.

Fieldresearch onderzoek

Onderzoeksmethode online enquête

Keuze voor online enquête

In vergelijking met traditioneel onderzoek (schriftelijk, telefonisch en mondeling) is online onderzoek vele malen goedkoper. Het is de snelste manier om een onderzoek op te zetten en uit te voeren.

Verder hebben bedrijven in veel gevallen geen tijd voor een uitgebreid schriftelijk of telefonische enquête. Met een online enquête kan een bedrijf zelf het moment kiezen voor het invullen van de vragenlijst. De verwachting is dat de respons hierdoor hoger uitvalt.

Onderzoekspopulatie

Gezien de tijd is het vrijwel onmogelijk om een exact beeld te krijgen van het totaal aantal voordeelprogramma's in Nederland. Echter kan er door de jarenlange ervaring van Dunck Loyalty Marketing een goede schatting gemaakt worden van het totaal aantal voordeelprogramma's in Nederland. In overleg met Dunck Loyalty Marketing is de populatie vastgesteld op 100 organisaties met een voordeelprogramma.

Methode van benaderen

Doordat de gehele onderzoekspopulatie gering is, wordt er gekozen om een zo groot mogelijk deel van de populatie uit te nodigen voor het invullen van de enquête. Via Google wordt er gezocht naar zo veel mogelijk organisaties met een voordeelprogramma. Deze organisaties worden met globale zoekwoorden gezocht zodat de richting van sectoren niet beïnvloed kan worden.

Vervolgens worden de contactgegevens van organisaties gevonden via persoonlijke websites van de organisatie en LinkedIn. In de verstuurde e-mails worden een vijftal vragen gesteld die gebruikt worden voor de steekproef.

Selectiekeuze

Gemiddeld gezien hebben online enquêtes waarbij respondenten een redelijke binding hebben met het onderwerp, een respons van zo'n 25%. Online enquêtes waarbij de doelgroep in mindere mate verbonden is met het onderwerp, levert een gemiddeld responspercentage van 10 a 13%. (Helpdeskps, 2011) Wanneer er gekeken wordt naar de doelgroep van de 'voordeelscan' is de schatting gemaakt dat een responspercentage van 25% realistisch moet zijn bij organisaties met een voordeelprogramma. Dit komt mede doordat het vrij algemene vragen zijn die relatief makkelijk te zijn beantwoorden.

Onderzoeksmethode Diepte-interviews

De diepte-interviews worden uitgevoerd om dieper in te gaan op het voordeelprogramma van organisaties. Deze organisaties bestaan uit de geselecteerde segmenten voor de 'voordeelscan'. De doelstelling van de diepte-interviews is om ten minste 25% van de geselecteerde bedrijven uit de overgebleven segmenten te interviewen. Tijdens dit telefonisch interview wordt dieper ingegaan op de invulling van het voordeelprogramma en de kwaliteit daarvan.

2. Voordeelscan: Achtergrond

In hoofdstuk 2 wordt de achtergrond van Dunck Loyalty Marketing beschreven. Daarnaast zal er ingegaan worden op de 'voordeelscan', het nieuwe product van Dunck Loyalty Marketing.

2.1 Dunck Loyalty Marketing

Voorop gesteld dat bedrijven graag willen dat klanten voor hun producten of diensten kiezen, kan gesteld worden dat bedrijven hun activiteiten op die manier coördineren dat het waarschijnlijk wordt dat klanten voor hun producten of diensten kiezen. In de moderne bedrijfsvoering speelt het vergroten van klantloyaliteit hierbij naast andere marketingactiviteiten een belangrijke rol. Dunck Loyalty Marketing heeft door de ontwikkelingen, vroegtijdig ingespeeld op de kansen binnen loyaliteitsmarketing.

Dunck Loyalty Marketing is opgericht in 1999 door Rob Horsten. De kernactiviteiten van Dunck Loyalty Marketing bestaan uit het geven van bedrijfsadvies en indien mogelijk ook het uitvoeren van dit advies waarbij ten alle tijden maatwerk geleverd wordt (zie bijlage 6.8). Dunck Loyalty Marketing is een full service bureau dat beschikt over specialisten (zie bijlage 6.5) op het gebied van klantbehoud en neemt het gehele loyalty probleem uit handen. Het projectmanagement, de organisatie van joint promotions en het uitvoeren van tevredenheidswerkzaamheden gebeurt binnen de besloten vennootschap. Voor zaken als datamanagement, drukwerk, webbeheer en andere specifieke taken beschikt Dunck Loyalty Marketing over een partnernetwerk. (zie bijlage 6.1)

Dunck Loyalty Marketing heeft naast het loyaliteitsmarketingbureau een platform genaamd Loyalty Facts, www.loyaltyfacts.com. Dit is een informatieplatform waarop artikelen, cases en onderzoeken zijn te vinden over loyaliteit en loyaliteitsprogramma's (zie bijlage 6.2).

Missie, Visie & Positionering

Missie

De missie van Dunck bestaat uit verschillende punten, namelijk:

- Dunck wil onafhankelijk adviseren, graag uitvoeren en altijd excelleren.
- Dunck wil de toonaangevende loyalty marketing organisatie zijn.
- Dunck maakt (eind)klanten aantoonbaar loyaler, zodat hun opdrachtgevers winstgevender zijn. (Luttmer, 2011)

Visie

Iedere klant verdient een unieke invulling waardoor er altijd maatwerk gegeven wordt. Dunck is van mening dat een goed advies geven over loyalty marketing alleen mogelijk is als je ook ervaring hebt met het uitvoeren ervan. (Luttmer, 2011)

Positionering

- Dunck zal altijd het oplossingsperspectief centraal stellen.
- Daarnaast maakt Dunck gebruik van haar kennisachtergrond en inhouse adviesafdeling.
- Standaardoplossingen passen niet in de visie van Dunck.
- Pragmatiek kenmerkt Dunck. Er wordt altijd rekening gehouden met de haalbaarheid van de oplossing.
- De USP's van Dunck zijn: oplossingsgericht, pragmatisch, loyalty als specialisme, advies in eigen huis, altijd maatwerk. (Verburgh, 2013)

Doelgroep

Dunck Loyalty Marketing

De doelgroep van Dunck Loyalty Marketing bestaat uit organisaties in Nederland die op dit moment of in de toekomst gebruik wilt maken van loyaliteit. Het gaat hier om verschillende soorten vormen van loyaliteit waarbij maatwerk geleverd wordt.

Opdrachtgevers

Dunck Loyalty marketing heeft een uitgebreid klantenbestand met nationaal- en internationaal gevestigde namen. Enkele voorbeelden hiervan zijn: NCR handelsblad, FNV, JTI, Unilever, DHL, Aegon en CZ (zie bijlage 6.4). Organisaties kloppen bij Dunck Loyalty Marketing aan omdat zij iets met loyaliteit willen gaan doen of vanwege het feit dat zij ondersteuning willen/nodig hebben bij de implementatie van een strategie of campagne. Verschillende opdrachten die Dunck Loyalty Marketing in het verleden heeft uitgevoerd zijn onderzoeken, strategieën, programmeringen en complete campagnes met als doel, loyaliteit te creëren. Hiervoor hanteert Dunck Loyalty Marketing altijd een vaste werkwijze (zie bijlage 6.7). De opdrachten worden verdeeld over een tweetal afdelingen, namelijk: de consultancy afdeling en de afdeling realisatie. De omzet van klanten binnen de afdeling consultancy is goed verdeeld over topklanten (38% van de omzet), grote klanten (43% van de omzet), middelgrote klanten (12% van de omzet) en kleine klanten (7% van de omzet). (Zie bijlage 6.11)

Wanneer er gekeken wordt naar de afdeling realisatie zien we een belangrijk aandachtspunt voor Dunck Loyalty Marketing. Het is namelijk zo dat een tweetal topklanten, goed is voor ruim 88% van de omzet (zie bijlagen 6.11 & 6.12). Dunck Loyalty Marketing is daardoor sterk afhankelijk van deze klanten. In de toekomst is het verstandig om op zoek te gaan naar klanten waarbij de realisatie uit handen genomen wordt en zodoende de omzetverdeling stabiel wordt. De 'voordeelscan' is een mogelijke manier om dit probleem te verminderen of zelfs te verhelpen.

2.2 Loyaliteit & Voordeelprogramma's

Loyaliteit

Klantloyaliteit heeft te maken met de emotionele binding die mensen hebben met producten of diensten van een onderneming. Binding wordt in het Engels vertaald naar commitment. De definitie van 'binding' wordt volgens Moorman (1992) beschreven als 'een blijvend verlangen om een waardevolle relatie in stand te houden'. (Moorman, 1992) Twee belangrijke dimensies binnen de definitie van betrokkenheid worden onderscheiden door rationele en emotionele binding. Een rationele binding is een 'koudere' meer doordachte keuze die een klant maakt. Emotionele binding is een 'warmere' meer emotionele factor dat is ontwikkelt via de mate van wederkerigheid of persoonlijke betrokkenheid die een klant heeft met een bedrijf. (Gustafsson, 2005)

Loyaliteit wil zeggen dat de emotionele binding niet te koop is met prijsverlagingen of extra's maar vergt langdurige klantondersteuning. Loyaliteit wordt gecreëerd door merkbeleving, communicatie, interactie, gevoel van waarden, vertrouwen en tevredenheid. Loyaliteit wordt opgebouwd gedurende een langere periode. Eerst zal een klant tevreden zijn aan een product, dienst of organisatie, alvorens de klant loyaal wordt. Loyaliteit kan lijden tot herhalingsaankopen en anderzijds tot referenties en mond-tot-mond reclame. (Kenniskbank, 2013)

Voordelen voor een organisatie om loyale klanten te hebben:

- Je hoeft minder uit te geven aan acquisitiekosten
- Er ontstaat interactie met bestaande klanten waardoor je meer kennis vergaart over het aankoopgedrag, de interesses en voorkeuren. Het gevolg is dat je beter en meer gerichte acties uit kunt voeren.
- Je werpt voor de klanten langzamerhand een hogere barrière op om over te stappen naar de concurrent (Smits, 2008)

Voordeelprogramma's

Een voordeelprogramma is een loyaliteitsprogramma met een directe beloning van de klant, waarbij de klant een tegenprestatie voor de beloning moet leveren, vaak afname van een product of dienst, maar geen initiatief hoeft te nemen. (Bugel, 2001) Er wordt waardering naar de klant getoond door exclusieve activiteiten en unieke producten aan te bieden, vaak met interessante kortingen. Alle bedrijven met een leden- en/of klantenbestand kunnen voordeelprogramma's inzetten. Het voordeelprogramma kent veelal een kortingskaart waarmee klanten/leden van organisaties of bonden, prijsreducties op aankopen verkrijgen.

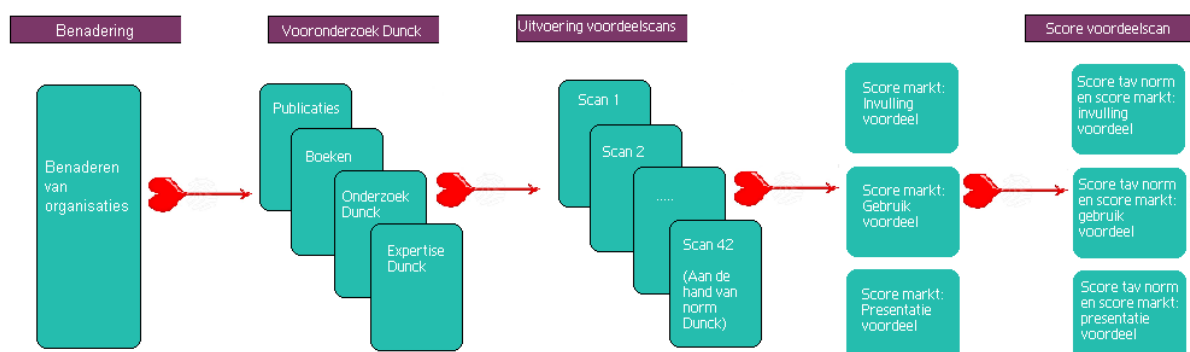
Belang van voordeelprogramma's

De meeste organisaties zijn sterk afhankelijk van 'loyale' klanten die goed zijn voor het merendeel van de omzet, de 80/20 regel. Dit wil zeggen dat 80% van de omzet, afkomstig is van 20% van de afnemers. (Stoop) Tevens zijn de kosten om een klant te behouden vele malen lager dan het werven van een nieuwe klant. Een voorbeeld hiervan is het feit dat 60-80% van de marketingbudgetten uitgegeven wordt aan de communicatie met nieuwe klanten. (Wurtz, 1997) Doordat de kosten voor de top klanten lager zijn leveren deze groep klanten zelfs meer dan 100% van de winst op. (Wurtz, 1997) Een focus op deze waardevolle klanten is dus van essentieel belang. Uit onderzoek naar het effect van loyaliteitsinstrumenten blijkt dat een voordeelprogramma een van de meest effectieve loyaliteitsinstrumenten is. (Bügel, 2001)

2.3 Voordeelscan Dunck Loyalty Marketing

Om de loyaliteit van klanten/leden bij organisaties te vergroten gaat Dunck Loyalty Marketing een nieuw product op de markt brengen waarbij een bestaand voordeelprogramma van een organisatie wordt gescand (zie bijlage 6.10). Het gaat hier om de 'voordeelscan'. Hierbij gaat Dunck Loyalty Marketing kijken op welke gebieden het voordeelprogramma scoort en belangrijker, op welke gebieden het voordeelprogramma verbeterd kan worden. Er wordt gekeken of het huidige voordeelprogramma aansluit bij de doelgroep, imago en uitstraling van het bedrijf. Of de kortingen voldoende exclusief zijn. Of er voldoende en juiste communicatie plaats vindt enz. (zie bijlage 6.6) Het resultaat van de 'voordeelscan' is een benchmark o.b.v. voordeelelementen. Naast een vakkundig advies kan de 'voordeelscan' leiden tot de realisatie van een voordeelprogramma door Dunck Loyalty Marketing. Dit kan zowel het bestaande programma, een deel daarvan of een geheel nieuw voordeelprogramma zijn.

Bij de 'voordeelscan' wordt er gekeken naar de effectiviteit van het huidige voordeelprogramma. Na aanleiding van onderzoek en de expertise die Dunck heeft, wordt er gekeken op welke vlakken de organisatie hun voordeelprogramma kan verbeteren. Het proces van de voordeelscan ziet er als volgt uit:



Randvoorwaarden 'voordeelscan'

Bij het aanbieden van de 'voordeelscan' is het belangrijk om te weten hoeveel tijd en kosten er bij een scan gemaakt worden. De kostencalculatie kan vervolgens meegenomen worden bij het vaststellen van communicatie- en verkoopkanalen. In overleg met Paul Wissing (consultant bij Dunck) en Michelle Osterhaus (programmamanager) is een kostencalculatie gemaakt voor de 'voordeelscan'.

Kostencalculatie	Uren	Uurloon	Kosten
Bestuderen voordeelprogramma	4	€ 125	€ 500
Invullen scan	2	€ 125	€ 250
Formuleren conclusies en aandachtspunten	2	€ 125	€ 250
Vorbereiden afspraak	2	€ 125	€ 250
Afspraak (toelichting voordeelscan)	2	€ 125	€ 250
Totaal	12	€ 125	€ 1.500

Bij Rick Luttmmer, creatief directeur bij dunck Loyalty Marketing is de vraag gesteld welk bedrag organisaties volgens hem willen betalen voor een voordeelscan en welke waarde organisaties daar aan hechten. Op basis van zijn expertise wordt een verkoopprijs vastgesteld zodat de 'voordeelscan' rendabel is, organisaties de voordeelscan waardevol vinden en de prijs-kwaliteit in verhouding is.

De verkoopprijs is vastgesteld op een bedrag van 4000 euro. Hiervoor wordt de gehele scan uitgevoerd en worden er conclusies en aandachtspunten aan verbonden.

2.4 Concurrentie 'voordeelscan'

Dunck Loyalty Marketing bevindt zich in een niche markt als het gaat om loyaliteitsmarketing. Ondanks het feit dat Dunck Loyalty Marketing zich presenteert als dé autoriteit op het gebied van Loyaliteitsmarketing wil dit niet zeggen dat er een monopolie ontstaat in Nederland.

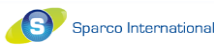
Dunck heeft, afhankelijk van de opdracht en organisatie, te maken met verschillende soorten concurrenten. Op hoofdlijnen onderscheiden we de volgende vier groepen concurrenten (Verburgh J. , 2013):

	Loyalty marketing	Marketing
Kennisperspectief*	ZZP-ers CRM-partijen	Marketing cons. (VODW) Strategie cons. (CapGemini) CRM partijen
Oplossingsperspectief**	Incentive huizen (Gemaco) Campagne (AddtoFavorites) Retail kassa systemen	Reclamebureau's DM bureau's

* Kennisperspectief betekent dat alle betrokkenen in de organisatie het delen van kennis als essentieel onderdeel van het dagelijkse werk zien (Huysman, 2000)

** Oplossingsperspectief betekent dat alle betrokkenen in de organisatie het zoeken naar oplossingen als essentieel onderdeel van het dagelijkse werk zien. (Huysman, 2000)

Daarnaast bevinden zich verschillende directe concurrenten in Nederland die net als Dunck Loyalty Marketing gespecialiseerd zijn op het gebied van Loyaliteitsprogramma's. De concurrenten worden in kaart gebracht op basis van aanbod en activiteit binnen bepaalde sectoren. Deze zijn op basis van deskresearch onderzocht via de persoonlijke websites van de concurrenten.

	Maatwerk/ standaard programma's	Adviseren,& ontwikkeling, realisatie, onderhoud	Actief in:	Voordeel- programma's
	Maatwerk	Advies, ontwikkelen (extern), realiseren en onderhouden	financiële sector, vervoer en media, zakelijke dienstverlening, overige sector, detailhandel en industrie	Ja
	Maatwerk	Advies, ontwikkelen, realiseren en onderhouden	detailhandel, financiële sector, vervoer en mediasector en goede doelen	Ja
	Standaard programma/ maatwerk	Advies, ontwikkelen en realiseren	vrijtijdsbeleving (overig)	Ja
	Maatwerk	Advies, ontwikkelen en realiseren	N.B.	Nee
	Maatwerk	Advies, ontwikkelen, realiseren en onderhouden	Vervoer en media, detailhandel, goede doelen, Horeca	Ja
	Maatwerk	Advies, ontwikkelen, realiseren en onderhouden	Vervoer en media, Detailhandel, Industrie en energiemaatschappijen	ja
	Maatwerk	Advies & ontwikkelen en realiseren	Vervoer en media, Financiële sector, uitzendbureaus	Ja
	Maatwerk	Advies & ontwikkelen en realiseren	Financiële sector (verzekeraars), vervoer en media, onderwijs en detailhandel	Ja
	Maatwerk	Advies & ontwikkelen en realiseren	horeca, detailhandel, vervoer en media	Ja

Uit het tabel kan worden afgeleid dat een doorsnee loyaliteitsmarketingbureau een totaalpakket aanbiedt waarbij gekeken wordt naar de wensen en behoeften van de opdrachtgever. In de meeste gevallen bieden loyaliteitsmarketingbureaus, advies en ontwikkeling aan. Daarnaast nemen enkele loyaliteitsmarketingbureaus de realisatie van een loyaliteitsprogramma over.

De bovengenoemde concurrenten richten zich specifiek op het adviseren en realiseren van nieuwe voordeelprogramma's. De 'voordeelscan' richt zich uitsluitend op organisaties met een bestaand voordeelprogramma. Doordat de loyaliteitsmarketingbureaus in de meeste gevallen maatwerk aanbieden, zullen deze bedrijven probleemoplossend te werk gaan en van de mogelijkheid gebruik maken dat, indien een organisatie met een bestaand voordeelprogramma aanklopt, de loyaliteitsmarketingbureaus met een oplossing komt zodat deze organisaties verbonden worden aan het desbetreffende bedrijf.

Uit deskresearch bij loyaliteitsmarketingbureaus kunnen we opmaken dat veel klanten van deze bureaus afkomstig zijn uit de financiële sector, vervoer en mediasector en detailhandel. Daarnaast hebben enkele loyaliteitsmarketingbureaus klanten binnen de horecasector. Hieruit kunnen we concluderen dat relatief veel bedrijven in deze sectoren gebruik maken van loyaliteit.

3. Voordeelscan: Optimale segmenten

Dunck is een bedrijf met een beperkt aantal medewerkers (zie bijlage 6.5). Hierdoor is het belangrijk dat de beschikbare uren, effectief en efficiënt worden ingevuld zodat het risico van tijd- en kostenverlies tot een minimum beperkt wordt. Het is daarom verstandig om de gehele markt te segmenteren zodat Dunck Loyalty Marketing inzicht krijgt in de meest interessante markten voor de 'voordeelscan'. In dit hoofdstuk wordt onderzocht welke segmenten het meest interessant zijn voor een 'voordeelscan'.

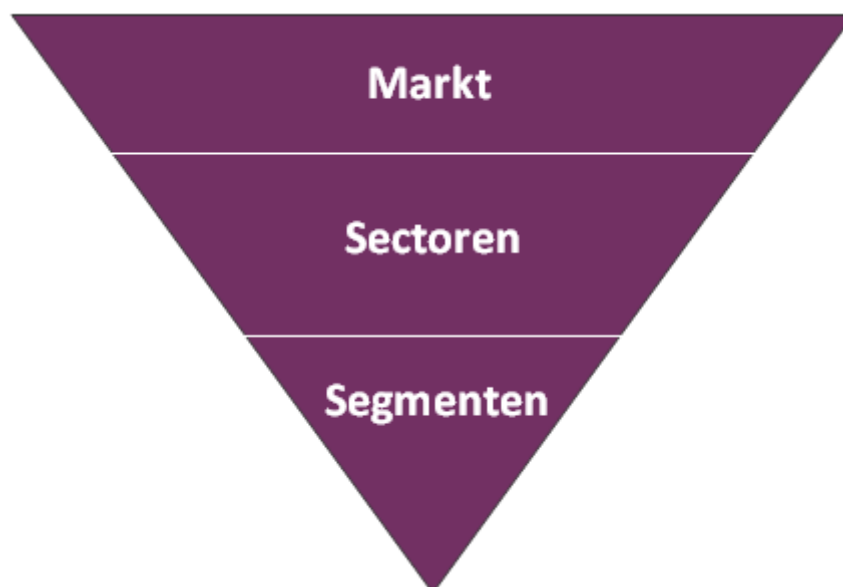
3.1 Hoe worden de meest aantrekkelijke segmenten in kaart gebracht?

De markt voor de 'voordeelscan' bestaat uit alle organisaties in Nederland die in het bezit zijn van een voordeelprogramma. Doordat Dunck Loyalty Marketing geen inzicht heeft in het aantal voordeelprogramma's in Nederland is het belangrijk dat de gehele markt in kaart gebracht wordt.

Omdat organisaties vanuit alle takken en sectoren gebruik kunnen maken van een voordeelprogramma is het verstandig om allereerst te kijken, binnen welke sectoren voordeelprogramma's het meeste voorkomen. Dit gebeurt aan de hand van een steekproef waarbij zo veel mogelijk organisaties met een voordeelprogramma gezocht worden. Daarnaast worden alle sectoren in het groeimodel van Ansoff geplaatst om uiteindelijk te concluderen welk risico Dunck Loyalty Marketing neemt bij het introduceren van de 'voordeelscan' in bepaalde sectoren.

Op basis van de bovengenoemde onderzoekstechnieken worden een select aantal sectoren geselecteerd voor vervolgonderzoek. Doormiddel van een sectorscan en aantrekkelijkheidsprofiel wordt de aantrekkelijkheid van de geselecteerde segmenten bepaald. Dit gebeurt op basis van een online enquête die is uitgevoerd bij organisaties met een voordeelprogramma.

Wanneer de aantrekkelijkheid van de sectoren bepaald is wordt er overgegaan tot diepteonderzoek waarbij een verdieping op de marktomvang plaatsvindt. In combinatie met verschillende diepte-interviews worden de meest aantrekkelijke marktsegmenten bepaald. Deze marktsegmenten zullen vervolgens meegenomen worden in hoofdstuk 4; Voordeelscan: Marktbewerking.



3.2 De markt

Op 1 januari 2010 kent Nederland zo'n 864.000 bedrijven in ongeveer 526 branches. Deze branches zijn onderverdeeld in elf overkoepelende sectoren. Alle sectoren zijn gebaseerd op de verdeling die de kamer van koophandel hanteert. (Kamer van Koophandel, 2013) De sectoren zien er als volgt uit: Detailhandel, Horeca, Bouw, Zakelijke dienstverlening, Groothandel, Industrie, Land, Bosbouw en & visserij, Persoonlijke diensten, Vervoer en Media, Financiële sector en Overige sector (gezondheidszorg, Sport & recreatie, Onderwijs, Kunst, cultuur en Entertainment en milieudienstverlening). Doordat de overige sector bestaat uit totaal verschillende markten wordt er gekozen om deze markten los van elkaar te zien.

Hele markt van de 'voordeelscan'

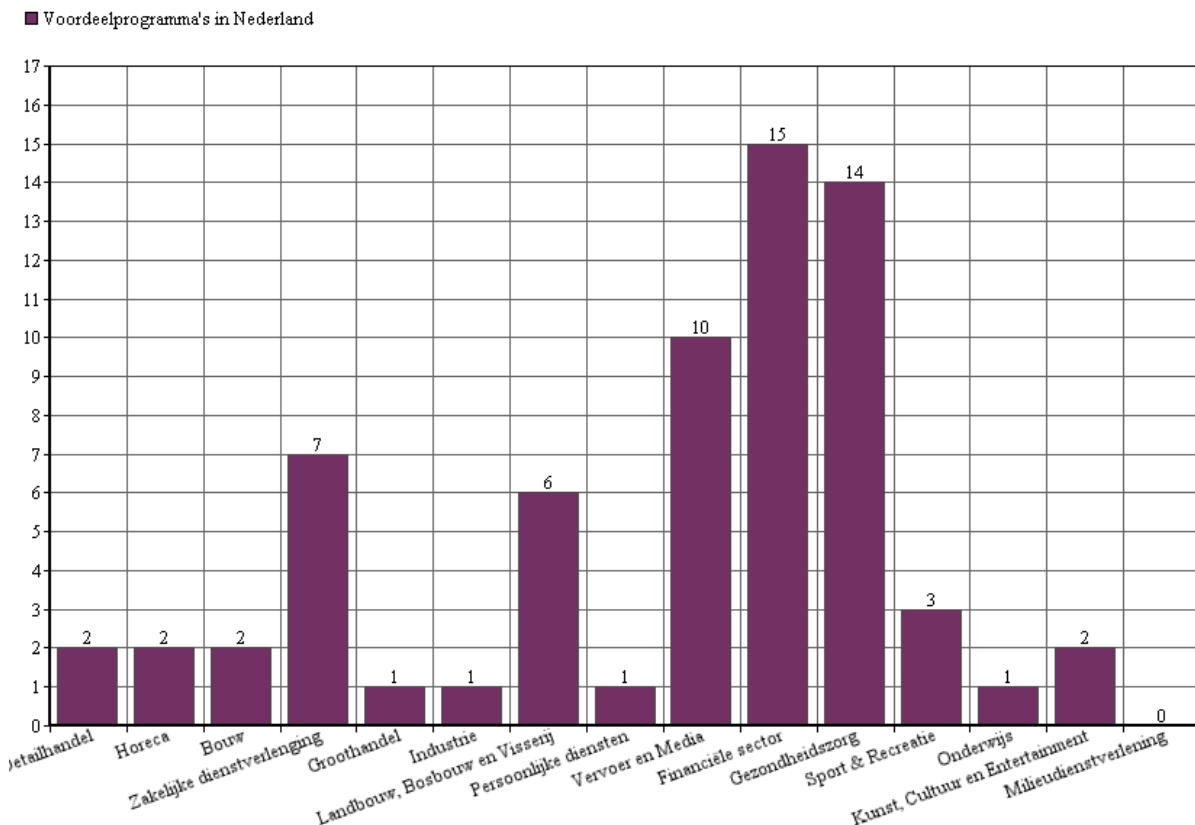
De gehele markt voor de 'voordeelscan' bestaat uit alle organisaties in Nederland die een voordeelprogramma aanbieden. Dit kunnen organisaties zijn die het voordeelprogramma zelf beheren alsmede organisaties die het voordeelprogramma uitbesteden aan een externe organisatie. Om toch inzicht te krijgen in de meest interessante segmenten wordt de gehele markt in fases teruggebracht naar een select aantal segmenten.

Voordeelprogramma's in Nederland

Doordat de doelgroep van de 'voordeelscan' bestaat uit bestaande voordeelprogramma's in Nederland is het essentieel dat er inzicht verkregen wordt in het gebruik van voordeelprogramma's. Via een steekproef wordt gezocht naar voordeelprogramma's in Nederland. Dit wordt uitgevoerd op basis van globale zoektermen op internet. Er kan gedacht worden aan kernwoorden zoals: Voordeelprogramma, Ledenvoordelen, Voordelen, klantenvoordelen enz.

Aantal voordeelprogramma's

Na een uitgebreide zoektocht zijn in totaal 67 organisaties gevonden die gebruik maken van een voordeelprogramma (zie bijlage 6.19). In de onderstaande grafiek zijn het aantal voordeelprogramma's verdeeld op basis van de elf sectoren in Nederland.

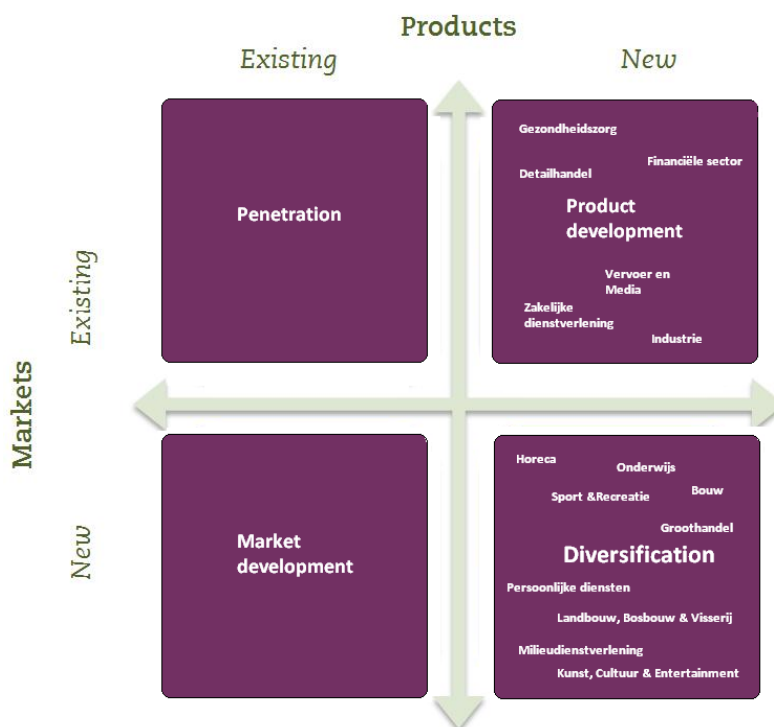


3.3 Afbakening sectoren

Op basis van de steekproef is inzicht verkregen in de populariteit van voordeelprogramma's binnen alle sectoren. Hieruit kan worden opgemaakt dat er binnen een drietal sectoren veelvuldig gebruik wordt gemaakt van voordeelprogramma's. Opvallend is dat ruim 58% van het aantal voordeelprogramma's afkomstig is uit de financiële sector, gezondheidszorg en de vervoer en mediasector. Deze sectoren worden gevolgd door de zakelijke dienstverlening en landbouw, bosbouw en visserij.

Introductieoverzicht sectoren

Naast het onderzoeken van het aantal voordeelprogramma's in Nederland is het ook belangrijk om te bepalen welk risico Dunck Loyalty Marketing loopt bij het introduceren van de 'voordeelscan' in de sectoren. Hiervoor wordt het groeimodel van Ansoff ingezet. Dit model geeft vier groeisituaties waarin de onderneming terecht kan komen bij het introduceren van de 'voordeelscan'. Op basis van twee vectoren krijgt een onderneming inzicht in welke situatie het product/dienst zich bevindt of gaat bevinden.



Wanneer we kijken naar de financiële sector, zakelijke dienstverlening, vervoer en mediasector, gezondheidszorg, detailhandel en industrie kunnen we concluderen dat de 'voordeelscan' een nieuw product betreft in een bestaande markt. In dit geval bestaat de voordeelscan uit productontwikkeling. De reden dat er productontwikkeling plaatsvindt is om de concurrenten voor te blijven. We kunnen daarnaast spreken van cross-selling aangezien er een nieuw product toegevoegd wordt aan de al reeds bestaande producten en diensten.

Wanneer de 'voordeelscan' geïntroduceerd wordt in de sector horeca, sport&recreatie, onderwijs, persoonlijke diensten, landbouw, bosbouw en visserij, groothandel, milieudienstverlening, kunst, cultuur en entertainment en bouw kunnen we spreken van diversificatie. Het betreft hier een nieuw product in een voor Dunck, nieuwe markt.

In het bovenstaande model is te zien dat de 'voordeelscan' zich bevindt in de vakken Productontwikkeling en Diversificatie. Het introduceren van de 'voordeelscan' bij nieuwe markten is risicovoller dan wanneer het nieuwe product zich nestelt in bestaande markten (Mulders, 2010). Gezien de beperkte omvang van de organisatie is het verstandig om grote risico's te vermijden en zodoende bestaande markten te benaderen.

Conclusie afbakening sectoren

Op basis van het groeimodel van Ansoff kunnen we concluderen dat het introduceren van de 'voordeelscan' diverse risico's met zich meebrengt wanneer deze geïntroduceerd wordt in nieuwe markten voor Dunck Loyalty Marketing. Dit komt doordat de omvang van de organisatie beperkt is waardoor het verstandig is om risico's te vermijden. Hierdoor wordt het introduceren van de 'voordeelscan' interessant in bestaande markten voor Dunck Loyalty marketing. Dit zijn de financiële sector, zakelijke dienstverlening, vervoer en mediasector, gezondheidszorg, detailhandel en industrie.

Wanneer er gekeken wordt naar de steekproef die uitgevoerd is om inzicht te krijgen in de populariteit van voordeelprogramma's kunnen we concluderen dat dit type voordeelprogramma veelvuldig voorkomt in de financiële sector, gezondheidszorg en vervoer en mediasector. In paragraaf 3.4 worden deze sectoren onderzocht op basis van marktaantrekkelijkheid voor de 'voordeelscan'.

3.4 Marktaantrekkelijkheid sectoren

Om de marktaantrekkelijkheid van de geselecteerde sectoren te meten is een online enquête uitgezet (zie bijlage 622). Enkele belangrijke resultaten (zie bijlage 6.23) die hieruit voortkomen worden gebruikt voor de sectorscan. De resultaten zijn gebaseerd op basis van de drie geselecteerde sectoren.

Ledenaantal

Voor het introduceren van de 'voordeelscan' is het erg belangrijk dat er inzicht verkregen wordt in het klantenbestand van organisaties met een voordeelprogramma. Wanneer organisaties een groot klantenbestand hebben, bezitten zij in de meeste gevallen meer budget om te investeren in hun klanten.

De geselecteerde sectoren kennen een diversiteit aan leden- en klantenaantallen, namelijk:

1. Omvang klantenbestand	Gem. aantal leden- en/of klanten
Financiële sector	227.000
Gezondheidszorg	56.000
Vervoer & Media	171.000

Aanbod van voordelen

De financiële sectoren en gezondheidszorg bieden voornamelijk externe voordelen. Bij de sector vervoer en media worden er zowel interne als externe voordelen geboden.

2. Interne/externe	Externe voordelen	%	Interne voordelen	%
Financiële sector	5 organisaties	62.5%	3 organisaties	37.5%
Gezondheidszorg	4 organisaties	66.7%	2 organisaties	33.3%
Vervoer & Media	3 organisaties	50%	3 organisaties	50%

Beheer van het voordeelprogramma

Organisaties beheren het voordeelprogramma in de meeste gevallen zelf. Met name in de vervoer en mediasector wordt het voordeelprogramma vrijwel altijd in eigen beheer gehouden.

3. Beheer voordeelprogramma	Zelf beheren		Uitbesteden	
Financiële sector	5 organisaties	62.5%	3 organisaties	37.5%
Gezondheidszorg	4 organisaties	66.7%	2 organisatie	33.3%
Vervoer en Media	6 organisaties	83.3%	1 organisatie	16.7%

Sectorscan

Nu Dunck Loyalty Marketing inzicht heeft in het gemiddeld aantal leden- en/of klantaantallen van organisaties, het aanbod van het voordeelprogramma en het beheer van voordeelprogramma's wordt een scan gemaakt op basis van drie criteria. Sectoren worden beoordeeld op:

1. De omvang van het leden/klantenbestand. (weging 0.45)

Hoe groter de groep huidige leden/klanten, des te belangrijker is loyaliteit voor organisaties. Daarnaast is er vaak meer budget beschikbaar bij grote leden- en klantenorganisaties.

2. Het aanbod van de voordelen. (weging 0.35)

Dunck Loyalty Marketing heeft veel kennis en netwerk voor het verbeteren van externe voordelen. Voor het uitvoeren van een 'voordeelscan' is het daarom interessanter om segmenten te benaderen die met name externe voordelen bieden.

3. Beheer van het voordeelprogramma (weging 0.20)

De 'voordeelscan' kan zowel uitgevoerd worden bij organisaties die het voorprogramma zelf beheren alsmede het programma uitbesteden. Echter gaat de voorkeur uit naar organisaties die het voordeelprogramma zelf beheren aangezien zij sneller beslissingen kunnen nemen en de kennis van een gespecialiseerd bureau niet in huis hebben

1. Omvang van het leden- en/of klantenbestand

De scores van de omvang van het klantenbestand worden bepaald aan de hand van de volgende weging:

Weging klantenbestand	Score
<50.000 klanten- en/of leden	1
50.000 - 100.000 klanten- en/of leden	2
100.001 - 150.000 klanten- en/of leden	3
150.001 - 200.000 klanten- en of leden	4
> 200.000 klanten- en/of leden	5

2. Het aanbod van de voordelen & beheer van voordeelprogramma

De scores van het aanbod en beheer worden bepaald aan de hand van de volgende weging:

Weging aanbod voordelen en beheer	Score
< 50%	1
50-59.99%	2
60-69.99%	3
70-79.99%	4
>80%	5

Op basis van de gegevens uit de online enquête en de daarbij gekozen weging, komen de volgende cijfers naar boven. Hoe hoger de uiteindelijke score, des te aantrekkelijker is de sector voor de 'voordeelscan'.

Sectorscan	1. (0.45)	2. (0.35)	3. (0.2)	Score
Financiële sector	5 (2.25)	3 (1.05)	3 (0.6)	3.9
Gezondheidszorg	2 (0.9)	3 (1.05)	3 (0.6)	2.55
Vervoer en Media	4 (1.8)	2 (0.7)	5 (1)	3.5

Conclusie sectorscan

Op basis van een drietal criteria zijn de drie sectoren getoetst om inzicht te krijgen in de marktaantrekkelijkheid. Hieruit blijkt dat de financiële sector (3.9) het meest aantrekkelijk is voor de 'voordeelscan'. De sector wordt gevolgd door de sector vervoer en media met een score van 3.5. Op enige afstand zien we de gezondheidszorg die op basis van drie criteria een puntenaantal van 2.55 scoort.

Marktaantrekkelijkheidsprofiel

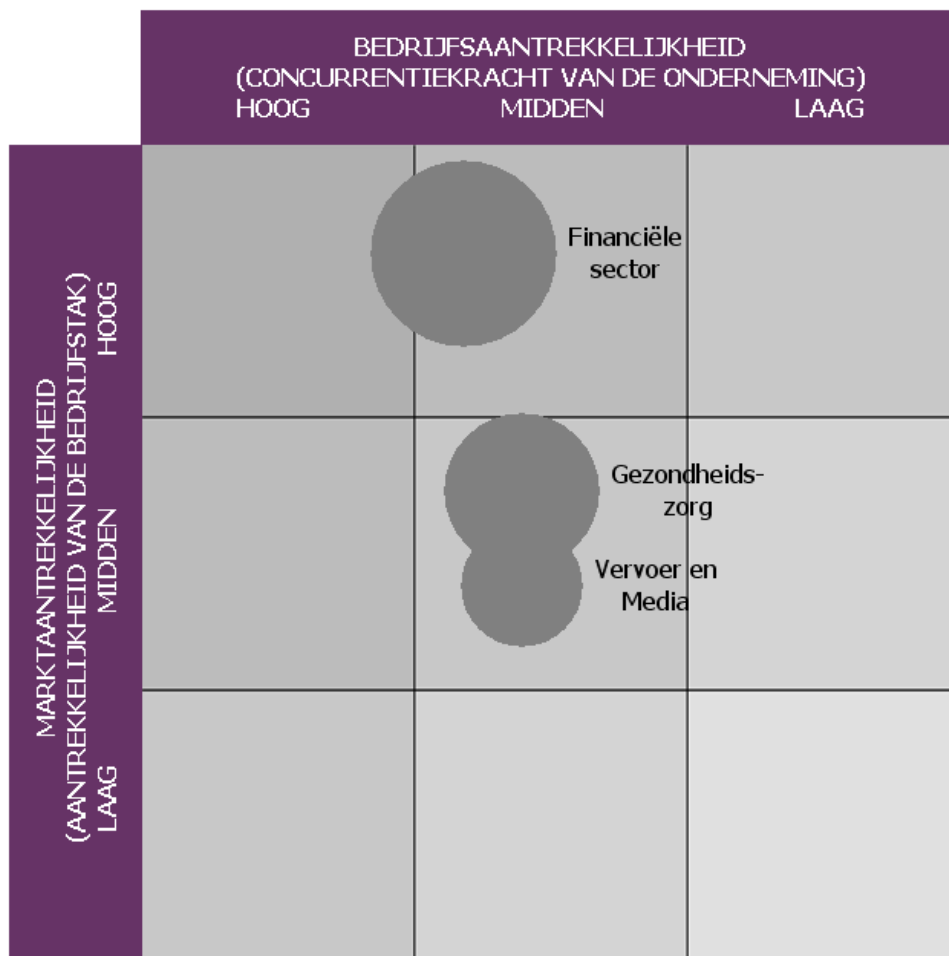
Via de sectorscan is de aantrekkelijkheid van de sectoren op basis van een drietal criteria in kaart gebracht. Om uiteindelijk te kunnen concluderen welke sector het meest aantrekkelijk is, worden de sectoren geplaatst in een Maba Analyse. Hier worden de drie sectoren aan de hand van een vijftal criteria onderzocht om de marktaantrekkelijkheid van de markt te bepalen en vijf criteria om de bedrijfssterkte te bepalen. (zie GE matrix MABA Analyse op CD-Rom)

De criteria voor de marktaantrekkelijkheid wordt onderzocht op basis van:

Criteria	Onderzoeksmethode
Bedrijfstak	Aantal voordeelprogramma's per sector(3.2)
Concurrentie	Concurrentieanalyse(2.4)
Financieel/Economisch	Trends & Ontwikkelingen(6.13, 6.14,6.15 & 6,16)
Technologie	Intern overleg
Sociologisch/Politiek	intern overleg

De criteria voor de bedrijfssterkte wordt onderzocht op basis van:

Criteria	Onderzoeksmethode
Efficiëntie van de productie	Producten van Dunck(6.7)
Managementvaardigheden	Expertise van Dunck
Innovatie	Intern overleg
Financiële situatie	Financiële situatie van Dunck(6.9)
Marktaandeel	Ervaring in de sector (6.4)



Conclusie marktaantrekkelijkheid

Financiële sector

De financiële sector is verreweg het meest aantrekkelijk voor de 'voordeelscan'. Dit komt doordat de marktomvang voor de 'voordeelscan' relatief groot is. Daarnaast richten loyaliteitsmarketingbureaus zich wel op de financiële sector maar focussen zij zich voornamelijk op het adviseren en realiseren van nieuwe voordeelprogramma's. Hierdoor is de 'voordeelscan' uniek binnen de markt. Investerings als een 'voordeelscan' zijn gezien het budget te betalen en hebben dus geen invloed op het wel of niet uitvoeren van de scan.

Gezondheidszorg

Er zijn relatief veel organisaties binnen de gezondheidszorg die gebruik maken van een voordeelprogramma. Voor concurrenten is dit een markt die vrijwel niet bediend wordt. Dit komt mede doordat organisaties in deze sector in veel gevallen een lager budget hebben voor grote investeringen. De 'voordeelscan' is een relatief goedkope manier om het voordeelprogramma alsnog te verbeteren.

Vervoer en Media

Binnen de vervoer en mediasector bevinden zich diverse voordeelprogramma's. Concurrenten zijn regelmatig te vinden in deze sector waardoor Dunck Loyalty Marketing uniek moet zijn binnen de markt. Doordat de 'voordeelscan' gericht is op bestaande voordeelprogramma's, creëert Dunck Loyalty Marketing, concurrentievoordeel. Verder heeft deze sector over het algemeen voldoende budget voor het uitvoeren van een 'voordeelscan'.

Geselecteerd voor vervolgonderzoek

Nu er inzicht is in de marktaantrekkelijkheid van de sectoren kunnen we concluderen dat de financiële sector het meest aantrekkelijk is voor de 'voordeelscan'. De vervoer en mediasector is gezien de sectorscan aantrekkelijker dan de gezondheidszorg. In paragraaf 3.5 worden de drie sectoren verder onderzocht en wordt er gekeken naar de aantrekkelijkheid van bepaalde segmenten uit de drie geselecteerde sectoren.

3.5 Segmentkeuze

Nu de aantrekkelijkheid van de sectoren bepaald is worden de financiële sector, gezondheidszorg en vervoer en mediasector onderzocht op basis van diepteonderzoek. In paragraaf 3.5 wordt er binnen de sectoren onderzoek gedaan naar de meest aantrekkelijke segmenten. Er komt een verdieping op de marktomvang en er worden diepte-interviews gehouden met organisaties uit de geselecteerde sectoren.

Verdieping marktomvang

In paragraaf 3.2 is een steekproef gehouden naar het gebruik van voordeelprogramma's binnen de sectoren in Nederland. Nu het aantal sectoren is teruggebracht naar de financiële sector, gezondheidszorg en vervoer en mediasector is het interessant om deze sectoren verder inzichtelijk te maken. Binnen deze sectoren wordt bekeken welke organisatie exact gebruik maken van een voordeelprogramma.

Financiële sector

Banken

In Nederland zijn in totaal 56 banken actief. (FX, 2013) Van het totaal aantal banken maken drie banken gebruik van een voordeelprogramma. (zie bijlage 6.26) Dit wil zeggen dat drie banken, voordelen bieden om bestaande klantloyaliteit te stimuleren. De banken die een voordeelprogramma aanbieden zijn de Rabobank (1.862.000 klanten), Rabobank Kempen-west (16.000 leden) en ABN AMRO (6.800.000 klanten).

Verzekeraars

In Nederland kennen we 101 organisaties die verzekeringen aanbieden. (FX, 2013) Deze verzekeringen variëren van uitvaart- tot caravanverzekeringen. Van deze verzekeringsaanbieders maakt ruim 26% gebruik van een voordeelprogramma. Dit zijn in totaal 26 verzekeringsaanbieders in Nederland. Deze verzekeraars bieden klanten interne en/of externe kortingen om de klant loyaler te maken. Van de in totaal 26 verzekeraars die gebruik maken van een voordeelprogramma, vallen zeven organisaties onder Achmea, namelijk: Centraal Beheer Achmea, Avero Achmea, FBTO, OZF Achmea, Prolife zorgverzekeringen, De Friesland Zorgverzekeraar en Agis zorgverzekeringen. (zie bijlage 6.25)

Gezondheidszorg

De gezondheidszorg in Nederland bestaat voornamelijk uit non-profit organisaties die zich inzetten om de gezondheid van Nederlanders te waarborgen en verbeteren. Wanneer we kijken naar organisaties met een voordeelprogramma, zien we met name dat veel belanghartige organisaties en bonden gebruik maken van een voordeelprogramma. In totaal zien we achttien organisaties gebruik maken van dit type loyaliteitsprogramma. (zie bijlage 6.27)

Vervoer- en Mediasector

Voordeelprogramma's in de sector vervoer en media zijn voornamelijk te vinden bij organisaties die afkomstig zijn uit de vier grote informatieverstrekken in Nederland; Internet, Telecom, Radio & Televisie. Wanneer er gekeken wordt naar het aantal voordeelprogramma's binnen deze sector zien we dat acht van de elf publieke omroepen gebruik maakt van een voordeelprogramma. In de telecomwereld zijn er twee organisaties die gebruik maken van een voordeelprogramma. Verder maakt CanalDigitaal ook gebruik van een voordeelprogramma. In deze sector maken daardoor elf organisaties gebruik van een voordeelprogramma. Het overgrote deel van organisaties met een voordeelprogramma bestaat uit publieke omroepen. Dit komt doordat de publieke omroepen voornamelijk uit ledenomroepen bestaat. (zie bijlage 6.28)

Conclusie

Verzekeringsmaatschappijen maken verreweg het meeste gebruik van voordeelprogramma's gevolgd door de gezondheidszorg. Banken maken in mindere mate gebruik van het voordeelprogramma. Verder kunnen we uit de marktomvang van de geselecteerde sectoren concluderen dat voordeelprogramma's bij publieke omroepen veel voorkomen. Doordat voordeelprogramma's erg populair zijn bij verzekeringsmaatschappijen wordt dit segment verder onderzocht. Ook wordt de sector vervoer en media teruggebracht naar publieke omroepen aangezien voordeelprogramma's veelvuldig voorkomen binnen dit segment.

Verdieping segmenten

Door middel van diepte-interviews met organisaties uit de gekozen markten; verzekeringen, publieke omroepen en gezondheidszorg krijgt Dunck Loyalty Marketing meer inzicht in het gebruik van het huidige voordeelprogramma's en in welke mate er behoefte is aan een 'voordeelscan'. Verder kunnen bepaalde segmenten gekozen worden waar de kansen van Dunck Loyalty Marketing liggen.

Onderdelen diepte-interviews

Gezien de gehele populatie binnen de gekozen markten is er voor gekozen om alle organisaties met een voordeelprogramma, telefonisch te benaderen om dieper in te gaan op de voordelen die zij bieden voor klanten en/of leden. In totaal worden 24 organisaties in de verzekeringswereld, acht televisieomroepen en zeventien organisaties die verbonden zijn aan de gezondheidszorg benaderd. Tijdens deze diepte-interviews wordt verder ingegaan op het gebruik van het voordeelprogramma en de kwaliteit van het programma. Verder wordt er geïnformeerd naar de behoefte van een 'voordeelscan'.

Wijze van uitvoeren

Voor het uitvoeren van een diepte-interview is een bescrypt gemaakt zodat de te onderzoeken onderdelen, daadwerkelijk aan de orde komen. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid om verschillende markten en organisaties met elkaar te vergelijken om uiteindelijk te kunnen segmenteren.

Er is gekozen om bij aanvang van het gesprek te vragen naar diegene die verantwoordelijk is voor het voordeelprogramma. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het interview groter en wordt er gesproken met diegene die uiteindelijk beslissingen mag en durft te nemen.

Respons diepte-interviews

Om in de diepte van voordeelprogramma's te gaan worden bedrijven telefonisch benaderd voor het beantwoorden van verschillende vragen. Bij het benaderen van organisaties met een voordeelprogramma zijn een aantal bedrijven afgevalen doordat zij niet mee willen werken aan het interview of doordat zij na meerdere pogingen, niet te bereiken zijn. Uiteindelijk zijn een veertiental bedrijven geïnterviewd om de markt voor de 'voordeelscan' beter in kaart te brengen. (zie bijlage 6.24)

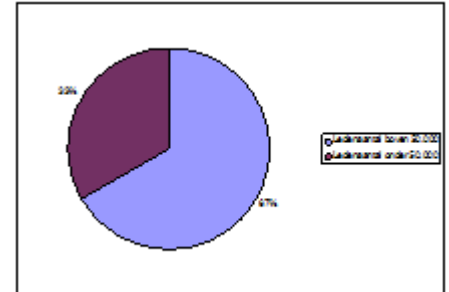


Resultaten verdieping

Uit de interviews met organisaties die in het bezit zijn van een voordeelprogramma komen een aantal interessante bevindingen voort. Op basis van de diepte-interviews worden de geselecteerde markten, gesegmenteerd.

Ledenaantallen

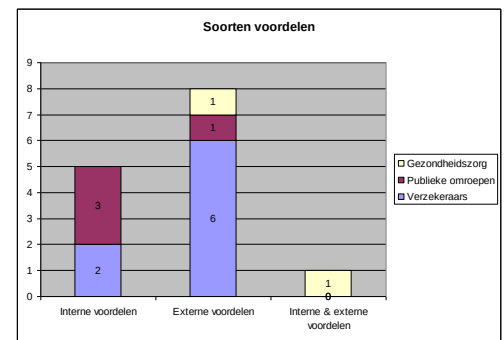
De ledenaantallen zijn te verdelen in twee categorieën, namelijk: organisaties met een ledenaantal tot 50.000 leden en organisaties met een ledenaantal boven de 50.000 leden/klanten. Uit de telefonische interviews blijkt dat grote ledenorganisaties in de meeste gevallen, meer betrokkenheid tonen met het voordeelprogramma. Het programma krijgt bij grote leden- en/of klantenorganisaties vaak meer prioriteit dan bij organisaties met minder dan 50.000 leden. (zie paragraaf 3.6)



Interne versus Externe voordelen

Binnen de segmenten is een duidelijk verschil qua voordelen te onderscheiden. Bij publieke omroepen zijn voornamelijk interne voordelen te vinden omdat zij niet dienstbaar mogen zijn aan derden. Hierdoor zijn publieke omroepen beperkt in de samenwerking met partners. Wanneer het voordeel binnen dit segment geen sterke link heeft met de omroep, is dit verboden doordat ze in dat geval overgaan tot het stimuleren van productverkoop.

Binnen de verzekeringsbranche zien we voornamelijk organisaties die hun leden, externe voordelen bieden. Dit zijn voordelen die leden kunnen krijgen bij externe partijen. Denk hierbij aan korting op pretparken, fitness en zwembaden etc. Het doel van een voordeelprogramma bij verzekeringsmaatschappijen is om de klantloyaliteit te verbeteren en daarmee de drempel om over te stappen, te verhogen.



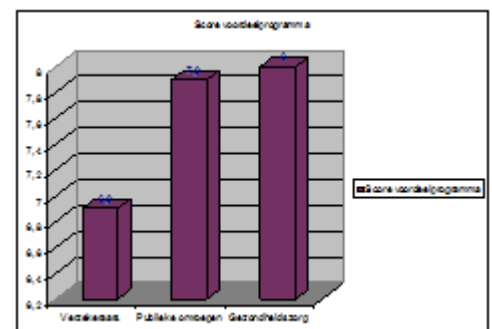
Binnen de gezondheidszorg worden met name externe voordelen geboden om leden (met name ouderen of mensen met een beperking/ziekte) zoveel mogelijk activiteiten te bieden. Het doel is dan ook om leden bezig en vitaal te houden zodat de kwaliteit van het leven meer waarde krijgt.

Programma zelf beheren versus programma uitbesteden

Uit de diepte-interviews komt naar voren dat een merendeel van de gekozen segmenten bestaat uit organisaties die het voordeelprogramma zelf beheren. Een deel daarvan zoekt de voordelen wel (deels) bij externe bedrijven maar houdt de regie in eigen handen. Er zijn verschillende redenen waarom organisaties het programma zelf beheren en daardoor niet uitbesteden. Zo wordt er als reden gegeven dat organisaties hun leden het beste kennen, relaties op willen bouwen met externe partijen, geen budget hebben en dat ze het niet nodig vinden om eigen, interne voordelen door een externe partij te laten beheren. Organisaties die hun voordeelprogramma uitbesteden geven aan dat ze de expertise van klantloyaliteit niet in huis hebben en daarom overlaten aan een externe partij zodat er een kwalitatief goed voordeelprogramma wordt neergezet.

Beoordeling voordeelprogramma door eigen organisatie

De geïnterviewde organisaties beoordelen hun voordeelprogramma erg hoog. Gemiddeld gezien beoordelen deze organisaties het voordeelprogramma met een 7.35. Slechts één organisatie vindt dat het voordeelprogramma ondermaats is en beoordeeld dit dan ook met een 4.5. Het voordeelprogramma bij verzekeringsmaatschappijen scoort gemiddeld een 6.9. Publieke omroepen geven het voordeelprogramma gemiddeld cijfer van 7.9. Het meest tevreden zijn organisaties uit de gezondheidszorg die het programma gemiddeld een 8 geven. Hieruit blijkt het voordeelprogramma bij verzekeringsmaatschappijen volgens de organisaties zelf, het meest verbeterd kan worden of doordat de organisatie kritisch naar het programma kijkt.

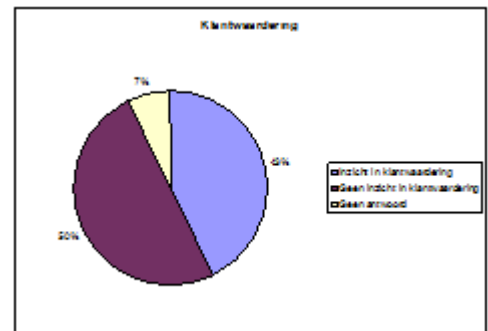


Waardering die de klant aan het voordeel programma hecht en onderzoeksmethode ervan

Veel organisaties zijn zelf erg tevreden over het voordeelprogramma. Echter, als er gevraagd wordt naar de waardering die de klant heeft bij het voordeelprogramma, hebben veel organisaties hier geen inzicht in. Ze gaan daardoor veel af op hun eigen gevoel en expertise.

Organisaties die wel inzicht hebben in de klantwaardering, geven aan dat de klanten/leden tevreden zijn over de voordelen. Wel geven zij aan dat het programma volgens de klanten/leden altijd verbeterd kan worden.

Organisaties peilen de waardering van het voordeelprogramma door middel van klanttevredenheidsonderzoeken, metingen en persoonlijke gesprekken met de leden.

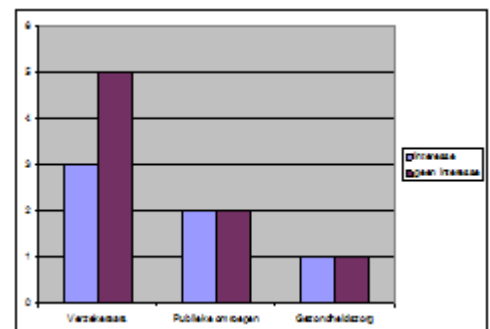


Verbeterpunten van het voordeelprogramma

Gezien de punten die een organisatie geeft aan het voordeelprogramma is er altijd ruimte voor verbetering. Wanneer gevraagd wordt wat de verbeterpunten zijn, antwoordt het merendeel dat het assortiment uitgebreider kan, voordelen beter aangepast kunnen worden aan de doelgroep en de communicatie verbeterd kan worden.

Interesse in voordeelscan

Tijdens het diepte-interview is gevraagd of het desbetreffende bedrijf interesse heeft in een 'voordeelscan'. Hieruit blijkt dat zes van de in totaal veertien organisaties (mogelijk) interesse hebben in een 'voordeelscan'. Dit is bijna 43% van de ondervraagden. Hiernaast is te zien uit welke markt de interesse komt. (zie bijlage 6.29)



Conclusie diepte-interviews

Bij organisaties met een voordeelprogramma is onderscheid te maken in voordeelprogramma's met minder dan 50.000 leden- en/of klanten en voordeelprogramma's boven de 50.000 leden- en/of klanten. Organisaties met een kleiner leden/klantenbestand hechten over het algemeen minder waarde aan een voordeelprogramma dan organisaties met een groot voordeelprogramma. Het bereik is bij organisaties met een groot aantal leden- en/of klanten vele malen groter waardoor er in veel gevallen meer budget vrijgemaakt wordt.

Voordeelprogramma's bestaan voornamelijk uit externe voordelen waarbij het programma in eigen beheer is. Qua aanbod in voordelen zit er wel degelijk een verschil. Wanneer we kijken naar de drie onderzochte markten, zien we dat publieke omroepen zich voornamelijk richten op interne voordelen i.v.m. de mediawet. Verzekersmaatschappijen bieden voornamelijk externe voordelen.

Publieke omroepen en de gezondheidszorg zijn over het algemeen erg tevreden over het huidige voordeelprogramma. Het voordeelprogramma bij verzekeraars scoort ook een voldoende maar opvallend lager dan de publieke omroepen en de gezondheidszorg. Wanneer er gevraagd wordt naar de waarde die klanten hechten aan het programma, hebben zij hier in veel gevallen geen inzicht in. Organisaties gaan daardoor veel op hun eigen gevoel en expertise af. Voor het aanbieden van de 'voordeelscan' liggen hier dus kansen voor Dunck Loyalty Marketing.

Organisaties zien voornamelijk verbetering in het huidige assortiment en de communicatie van de voordelen. Daarnaast zien organisaties hun voordeelprogramma graag beter aansluiten op de doelgroep. Twee van de drie verbeterpunten worden tijdens de voordeelscan onderzocht tijdens het onderwerp: Invulling. (zie bijlage 6.18)

Bijna de helft van de ondervraagde organisaties geeft aan, interesse te hebben in een 'voordeelscan'.

Organisaties die hier interesse in hebben, zijn verdeeld over de drie geselecteerde markten. Hieruit kunnen we concluderen dat de gekozen markten daadwerkelijk aantrekkelijk zijn voor een 'voordeelscan'.

3.6 Segmentatie

Bij het benaderen van organisaties met een voordeelprogramma is het verstandig om onderscheidt te maken tussen bedrijven met een groot ledenbestand (>50.000 leden) en organisaties met een klein ledenbestand (<50.000). Uit de interviews blijkt dat kleinere organisaties minder waarde hechten aan een voordeelprogramma dan grote organisaties waarbij een groot aantal klanten gebruik kan maken van de voordelen. Enkele voorbeelden van organisaties die minder waarde hechten aan het voorbeelden zijn:

CUVO waardeert hun voordeelprogramma slechts met een 4.5.

Groene Kruis Domicura: 'Voordelen zijn een extraatje, geen hoofd activiteit'

CUVO: 'De kosten voor een voordeelscan moeten wel in verhouding staan met het aantal leden'

DSW Verzekeraar: 'het voordeelprogramma is weinig in ontwikkeling'

Organisaties met een groot leden- en/of klantenbestand hechten duidelijk meer waarde aan het voordeelprogramma:

Zorgverzekeraar VGZ: 'Voordeelprogramma maakt onderdeel uit van de gehele propositiestrategie voor korte en lange termijn'

VvAA: 'Wij zijn altijd aanwezig bij de activiteiten voor de leden'

TROS: 'Voordeelprogramma is zeer belangrijk voor onze organisatie'

VvAA: 'Het voordeelprogramma krijgt steeds meer prioriteit binnen de organisatie'

Grote en kleine leden/klantenorganisaties

Op basis van de diepte-interviews worden de geselecteerde markten gesegmenteerd op basis van de leden- en klantenaantallen. Van de in totaal 53 organisaties die voortkomen uit de drie segmenten hebben in totaal 37 organisaties met een voordeelprogramma een leden- en klantenbestand van 50.000 of meer. Zestien organisaties met een voordeelprogramma hebben minder dan 50.000 leden. Voor een overzicht van de organisaties uit de drie segmenten kunt u terecht in de bijlagen bij grote en kleine ledenorganisaties. (zie bijlage 6.17)

Segmenten in kaart

Nu de markten in kaart zijn gebracht en verdeeld zijn op basis van de ledenaantallen, zijn er een drietal segmenten waar de 'voordeelscan' direct geïntroduceerd kan worden. Voor verzekeringsmaatschappijen en organisaties in de gezondheidszorg die minder dan 50.000 leden/klanten hebben, kan worden afgevraagd of de 'voordeelscan' in huidige toestand aangeboden moet worden aangezien deze organisaties minder waarde hechten aan het voordeelprogramma. Voor het uitvoeren van de 'voordeelscan' die er nu ligt, zijn de volgende segmenten het meest interessant voor Dunck Loyalty Marketing.

- *Verzekeraars met meer dan 50.000 leden*
- *Publieke omroepen*
- *Organisaties in de gezondheidszorg met meer dan 50.000 leden*

3.7 Conclusie: optimale segmenten

Bij aanvang van de marktanalyse zijn alle sectoren onderzocht naar de mogelijke aantrekkelijkheid van een 'voordeelscan'. Uit een enquête, een sectorscan en het uitwerken van het Ansoff model bleken de financiële sector, vervoer en mediasector en gezondheidszorg het meest interessant zijn voor de 'voordeelscan'.

Segment 1: Verzekeringsmaatschappijen >50.000 klanten

Van de drie geselecteerde sectoren is de financiële sector het meest aantrekkelijk. Organisaties in de financiële sector beheren in de meeste gevallen zelf een voordeelprogramma waarbij externe voordelen geboden worden aan een groot klantenbestand. Daarnaast richten concurrenten zich voornamelijk op nieuwe loyaliteits- en voordeelprogramma's waardoor de 'voordeelscan' uniek is in de markt.

Gezien de marktomvang zijn voordeelprogramma's het meest populair bij verzekeringsmaatschappijen in Nederland. Van alle verzekeraars in Nederland maakt ruim 26% gebruik van dit type loyaliteitsprogramma. Van de geïnterviewde organisaties geeft 37.5% aan interesse te hebben in het uitvoeren van een 'voordeelscan'. Uit het diepteonderzoek blijkt ook dat organisaties met meer dan 50.000 leden of klanten meer waarde hechten aan het programma dan organisaties die minder dan 50.000 leden- en/of klanten hebben. Dit komt mede doordat 'kleine' organisaties het voordeelprogramma zien als een extraatje. Grote organisaties zien het voordeelprogramma vaak als onderdeel van de gehele propositiestrategie.

Segment 2: Publieke omroepen

De financiële sector wordt gezien de aantrekkelijkheid gevolgd door de sector vervoer en media. Binnen deze sector zijn voornamelijk voordeelprogramma's te vinden bij publieke omroepen. In totaal zijn er elf publieke omroepen in Nederland waarvan acht organisaties gebruik maakt van een voordeelprogramma. Organisaties hebben over het algemeen een grote ledenbestand waardoor bestaande leden essentieel zijn voor de publieke omroepen. Er worden voornamelijk interne voordelen geboden die vrijwel altijd zelf beheert worden. Deze voordelen worden geboden zodat leden meer waarde hechten aan het lidmaatschap.

Segment 3: Gezondheidszorg >50.000 leden

Voornamelijk zijn het belanghartige organisaties en bonden die gebruik maken van een voordeelprogramma. In totaal zijn dit achttien organisaties in Nederland. Hiervan hebben zeven organisaties een ledenaantal van meer dan 50.000 leden. Er worden voornamelijk externe voordelen geboden om de kwaliteit van het leven voor leden te verbeteren. Overige loyaliteitsmarketingbureaus richten zich voornamelijk op andere sectoren waardoor Dunck Loyalty Marketing weinig druk voelt ten opzichte van de concurrent. Ook in deze sector geldt dat grote leden- en/of klantenorganisaties over het algemeen meer waarde hechten aan een voordeelprogramma dan 'kleinere' organisaties.



4. Voordeelscan: Marktbenadering

Gezien de huidige communicatie en verkoopkanalen van Dunck Loyalty marketing, de randvoorwaarden voor de voordeelscan en de feedback van de diepte-interviews wordt de marktbenadering in kaart gebracht. Hiermee kan Dunck Loyalty marketing potentiële klanten benaderen voor de 'voordeelscan'. Verder worden er per segment, aandacht- en focuspunten aan verbonden zodat de 'voordeelscan' gericht wordt aangeboden.

4.1 Randvoorwaarden: Lessen uit het verleden

Dunck Loyalty Marketing heeft zich de laatste jaren gespecialiseerd in persoonlijke verkoop. Doordat de producten vrijwel altijd op maat worden geleverd, is het noodzakelijk om het klantcontact en -relatie tussen Dunck Loyalty Marketing en potentiële klanten optimaal te onderhouden. Een voordeel van persoonlijke verkoop is dat er sprake is van tweeweg communicatie waardoor interactie mogelijk is. (Muilwijk, 2013) Daarnaast is het de meest effectieve methode om een klantrelatie op te bouwen, vooral bij business tot business.

Benadering in het verleden

Om in de toekomst potentiële klanten te benaderen voor het uitvoeren van de 'voordeelscan' is het belangrijk om te weten hoe huidige en oud klanten tot stand zijn gekomen. Hiermee krijg je inzicht in succesvolle communicatie- en verkoopkanalen die Dunck Loyalty Marketing in het verleden heeft gehanteerd. De succesfactor van deze communicatie- en verkoopkanalen kan enerzijds komen doordat Dunck gespecialiseerd is in deze wijze van verkoop en anderzijds in de mate van waardering die organisaties hebben voor een bepaald communicatie- en/of verkoopkanaal.

Kanalen waar klanten van Dunck Loyalty Marketing uit voortgekomen zijn

- Netwerk van Dunck Loyalty Marketing
- Oude klanten die opnieuw benaderd worden
- Klanten die Dunck Loyalty Marketing zelf gevonden en benaderd hebben
- Oude, individuele contacten van medewerkers bij Dunck (bijvoorbeeld voortgekomen uit relaties bij eerdere werkgever)

Indien Dunck Loyalty Marketing zelf initiatief neemt bij benadering van klanten, wordt er gebruik gemaakt van persoonlijke verkoop. Hierbij worden organisaties benaderd voor het maken van een persoonlijke afspraak. Tot op heden worden de websites van Dunck en Loyalty Facts ingezet als communicatiemiddel en worden de volgende marketingacties uitgevoerd om de naamsbekendheid en imago van Dunck Loyalty Marketing te vergroten: Loyalty Facts, Loyalty Café (zie bijlage 6.3), bloggen, spreken op congressen, een Valentijns actie voor bestaande klanten en zoekwoordmarketing.

4.2 Benadering verzekeraars

Verzekeringswereld in beeld

Onderzoek naar het gedrag bij klanten van verzekeraars wijst uit dat slechts de helft van de klanten, positief is over zijn of haar verzekering. Daarnaast blijkt dat een derde van de klanten met tegenzin gebruik maakt en zal blijven maken van de diensten. 24 procent zegt zelfs op het punt te staan om over te stappen naar een andere verzekeraar. Het zijn veelal de hoge uitstapbarrières in deze sector, die de klanten ervan weerhouden op te stappen. (Loyalty Facts, 2013)

Overstappercentage

Elf procent van alle verzekerden is gedurende zijn of haar leven, ten minste één keer overgestapt naar een andere verzekeraar. Onder alle verzekerden kunnen we in feite alle Nederlanders noemen. In cijfers betekent dus dat van alle Nederlanders (16.772.915 inwoners), ruim 1.8 miljoen Nederlanders wel eens is overgestapt naar een andere verzekeraar. (Loyalty Facts, 2013) Dit is ruim 1 op de 9 Nederlanders. Verzekeraars beseffen nu ook meer dan ooit dat ze moeten vechten voor huidige klanten. Ook het aantal voordeelprogramma's bij verzekeraars, bevestigt dat het voor verzekeringsmaatschappijen essentieel is om de tevredenheid en loyaliteit van huidige klanten te vergroten. (Loyalty Facts, 2013)

Focus

Het doel van een voordeelprogramma bij verzekeringsmaatschappijen is om klanten tevreden en loyaler te maken zodat de relatie met de klant verbeterd wordt en daardoor de drempel om over te stappen verhoogd wordt. Een voordeelprogramma wordt bij verzekeringsmaatschappijen vaak gezien als onderdeel van de gehele propositiestrategie. Omdat het voordeelprogramma wordt ingezet voor de lange termijn ziet Dunck Loyalty Marketing kansen een langdurige relatie op te bouwen met de desbetreffende verzekeringsmaatschappij. De 'voordeelscan' wordt daardoor zo gepositioneerd dat het op den duur invloed heeft op de lange termijnstrategie van de organisatie.

Daarnaast hebben verzekeringsmaatschappijen als enige van de drie segmenten (naast het loyale aspect) commercieel belang bij het voordeelprogramma. Niet zozeer om resultaat te boeken uit inkomsten die voortkomen uit de geboden voordelen maar met name door de lange relatie die verzekeringsmaatschappijen opbouwt met de klant.

Positionering t.o.v. verzekeringsmaatschappijen

Om de 'voordeelscan' aan te bieden bij verzekeringsmaatschappijen is het belangrijk dat Dunck Loyalty Marketing zich positioneert als:

De 'voordeelscan' is een snelle en oplossingsgerichte manier om het voordeelprogramma dermate te optimaliseren dat het op lange termijn een positieve invloed heeft op de loyaliteit van de klanten.

Benadering

Het merendeel van de verzekeringsmaatschappijen die een voordeelprogramma aanbiedt, beheert het programma zelf. Echter hebben zij in veel gevallen weinig tot geen inzicht in de klantwaardering voor het programma. Bij het benaderen van verzekeringsmaatschappijen is het daarom belangrijk om zich naast het loyale en resultaatgerichte aspect te richten op de controlerende factor van het voordeelprogramma. Vragen die onder andere aan bod komen: Wordt het voordeelprogramma optimaal gebruikt? Waar kan het voordeelprogramma vervolgens op verbeterd worden? Hoe is dit het beste te realiseren etc.

Aandachtspunten

Wanneer verzekeringsmaatschappijen benaderd worden dient er met de volgende punten rekening gehouden te worden:

- De 'voordeelscan' dient als middel, niet als eindproduct.
- Communicatie- en verkoopkanalen mogen uitgebreider worden toegepast doordat het een middel betreft met als doel een langdurige relatie op te bouwen.
- Opbouwen van intensieve relatie is belangrijker dan het winsttoogmerk van de 'voordeelscan'.
- Focus op kwaliteitsverbetering van het voordeelprogramma zodat klanten loyaler worden en de drempel om over te stappen verhoogd wordt.
- De voordeelscan heeft voor verzekeringsmaatschappijen een commercieel doel.
- Organisaties met een klanten- en ledenaantal van minder dan 50.000 klanten hechten minder waarde aan het voordeelprogramma. Hierdoor kan er afgevraagd worden of deze organisaties bereid zijn om een dergelijke investering te doen van €4000 euro voor de voordeelscan

Communicatie en verkoopkanalen: Verzekeraars met meer dan 50.000 klanten

Fase 1: QR Code; Verzekerd van een effectief voordeelprogramma

Stuur voordat Dunck Loyalty Marketing persoonlijk contact zoekt met een potentiële klant een informatiepakket naar de verantwoordelijke persoon/personen binnen de organisatie waarbij een QR code als middelpunt genomen wordt. Koppel hier een persoonlijke boodschap aan doormiddel van een filmpje of inspirerende tekst. Maak de prospectus ervan bewust dat de 'voordeelscan' daadwerkelijk toevoegt aan de kwaliteit van het voordeelprogramma.



Het doel van dit communicatiemiddel is om het middel te verbinden met de 'voordeelscan'. Bij een QR code is het namelijk de bedoeling dat je een code scant om vervolgens meer informatie te krijgen van een bepaald merk, product of dienst. Bij een 'voordeelscan' gaat dit ongeveer op dezelfde manier. Het voordeelprogramma wordt gescand om vervolgens inzicht te krijgen in de kwaliteit van het programma.

Fase 2: Nabellen van de prospectus

Een dag nadat het pakket bezorgd is, wordt de desbetreffende contactpersoon gebeld met de vraag of hij of zij het pakket ontvangen heeft. Je vraagt of er nog vragen zijn en licht de 'voordeelscan' nogmaals toe.

Fase 3: Uitvoeren 'Voordeelscan'

In de derde fase wordt de 'voordeelscan' uitgevoerd en ontstaat er acquisitie. Er wordt een persoonlijke afspraak gemaakt voor het toelichten van de 'voordeelscan'. Vanuit deze fase ontstaat er een relatie met de organisatie zodat er in de toekomst nieuwe opdrachten uitgevoerd mogen worden. (zie bijlage 6.31 voor een financiële onderbouwing)

4.3 Benadering Publieke Omroepen

Publieke Omroepen in beeld

Het benaderen van publieke omroepen betreft een andere aanpak dan verzekeringsmaatschappijen doordat zij te maken hebben met de mediawet. Dit is een regelgeving vanuit de overheid waar nationale omroepen zich aan moet houden. Ook bij het aanbieden van voordelen moet rekening gehouden worden met tal van regels. De belangrijkste regels die van invloed kunnen zijn op de voordeelscan zijn:

- Een omroep moet hoofdzakelijk ten doel hebben om een publieke mediaopdracht op landelijk niveau uit te voeren.
- Omroepverenigingen kunnen inkomsten uit contributies en, tot ten hoogste een bij algemene maatregel van bestuur te bepalen bedrag, inkomsten uit programmabladen gebruiken voor verenigingsactiviteiten. Hieronder vallen activiteiten die nodig zijn voor het goed functioneren van de vereniging en om de band met en tussen leden te versterken.
- Het lidmaatschap bij publieke omroepen moet ten minste 5.72 euro betreffen.
- Omroepen mogen geen voordelen bieden die commerciële belangen hebben. (zie bijlage 6.30)

In de mediawet staan ook diverse regels voor werven van nieuwe leden. Er mogen wel activiteiten uitgevoerd worden om de band tussen omroep en leden te versterken. Doordat het voordeelprogramma één van de meest succesvolle voordeelprogramma's is om bestaande leden loyaler te maken, is het belangrijk om dit programma optimaal in te vullen.

Focus

Voor het benaderen van publieke omroepen kan na bestudering van de mediawet en interviews met publieke omroepen, geconcludeerd worden dat de focus gelegd moet worden op het versterken van de band met en tussen leden zodat leden exclusieve voordelen zien in hun lidmaatschap bij de omroep. Voordeelprogramma's van publieke omroepen mogen geen commercieel karakter hebben waardoor het voordeelprogramma vaak gebruikt wordt als middel om leden te werven en te belonen. Het voordeelprogramma bij publieke omroepen heeft dus geen winstoogmerk. Enkele voordelen die geboden worden zijn voorrangsprivileges die leden krijgen voor het bijwonen van uitzendingen en kortingen bij activiteiten en/of evenementen die de omroep zelf organiseert. Wanneer de exclusiviteit interessant genoeg is zullen bestaande leden, loyaler worden en nieuwe leden mogelijk overtuigd worden om lid te worden. De lidmaatschapskosten zijn relatief laag waardoor de kosten al snel terugverdiend worden met exclusieve voordelen.

Verder is het belangrijk om bij de benadering van organisaties met een voordeelprogramma nadrukkelijk aan te geven dat de voordeelscan invloed heeft op de kwaliteit en klantloyaliteit doordat de voordelen beter passen bij de doelgroep.

Positionering t.o.v. publieke omroepen

Om de 'voordeelscan' aan te bieden bij publieke omroepen is het belangrijk dat Dunck Loyalty Marketing zich positioneert als:

De 'voordeelscan' is een snelle, vrijblijvende en oplossingsgerichte manier om het voordeelprogramma dermate te optimaliseren dat het toevoegt aan de kwaliteit van het lidmaatschap en zorgt voor een toename van het aantal leden.

Benadering

Doordat publieke omroepen een relatief laag budget hebben voor ledeninvesteringen en beperkt zijn in hun bestedingen door de mediawet, lijkt het erop dat publieke omroepen de realisatie van het voordeelprogramma zelf willen blijven beheren. Benader publieke omroepen voor het uitvoeren van een 'voordeelscan' met enkel een adviserend aspect.

Dunck Loyalty Marketing moet bij de benadering rekening houden met de volgende aandachtspunten:

- De 'voordeelscan' dient als eindproduct, niet als middel
- Voordeelscan aanbieden met een winstoogmerk voor Dunck Loyalty Marketing
- Kosten van communicatie- en verkoopkanalen zo laag mogelijk houden.
- Het is niet nodig om een goedkopere variant aan te bieden bij publieke omroepen doordat het grote ledenaantallen betreffen en de 'voordeelscan' aangeboden wordt met een winstoogmerk voor Dunck Loyalty Marketing.
- De focus ligt bij de benadering op het adviserend aspect zodat de relatie tussen publieke omroep en leden verbeterd wordt.
- Doel van de 'voordeelscan' is om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren zodat er meer waarde wordt gehecht aan het lidmaatschap.

Communicatie en verkoopkanalen: Publieke omroepen

Doordat de 'voordeelscan' bij publieke omroepen een winstoogmerk heeft, is het belangrijk dat de communicatie- en verkoopkanalen effectief maar kostenbesparend zijn.

Fase 1: LinkedIn

Onder B2B is LinkedIn het meest succesvolle netwerk om klanten binnen te halen. (Broek, 2011) Daarnaast zijn de kosten die gemaakt worden via deze media, beperkt. Via dit middel kun je meer over de medewerkers en sfeer van de potentiële klant te weten komen. Dit helpt je bij het benaderen van personen die verantwoordelijk zijn voor het voordeelprogramma.

↓

Fase 2: Gebruiken van cases

Het is belangrijk dat de koper in de eerste fase bewust wordt van het probleem zodat Dunck Loyalty Marketing, betrokkenheid creëert.

Gebruik een mail of nieuwsbrief met daarin succesvolle resultaten van eerdere cases van (vergelijkbare) organisaties en overtuig de klant. Dit middel wordt gebruikt als kennismaking met de voordeelscan en Dunck Loyalty Marketing. Deze mail of nieuwsbrief kan naar alle publieke omroepen gestuurd worden waardoor er relatief weinig kosten gemaakt worden.

Of

Factsheet

Het opstellen van een Factsheet dwingt de projectbetrokkenen om stil te staan bij die zaken die de 'voordeelscan' bijzonder maken. Een factsheet is een overzicht van alle voor het project relevante gegevens. Deze gegevens worden doorgaans ingedeeld in verschillende categorieën zodat een bondig overzicht ontstaat van de karakteristieken van het 'voordeelscan'.

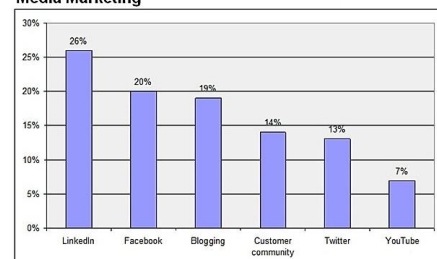
Fase 3: nabellen van prospectus

Op de dag nadat de Case of Factsheet verzonden is worden de contactpersonen gebeld met de vraag of ze het bestand ontvangen hebben. Je vraagt of er nog vragen zijn en licht de 'voordeelscan' nogmaals toe.

Fase 4: Uitvoeren 'Voordeelscan'

In de derde fase ontstaat er acquisitie en wordt de 'voordeelscan' uitgevoerd. Er wordt een persoonlijke afspraak gemaakt om de uitgevoerde scan toe te lichten. (zie bijlage 6.32 voor een financiële onderbouwing)

One Most Important Method of B2B Social Media Marketing



Question: Which of the following social media platforms is the ONE most important method that you use for B2B marketing?

N=577
Source: BtoB magazine: Emerging Trends in B2B Social Marketing, April 2011

4.4 Benadering gezondheidszorg

Gezondheidszorg in beeld

Voor de benadering van organisaties met een voordeelprogramma moet er rekening gehouden worden met de intentie van het programma voor bedrijven. Binnen de gezondheidszorg vinden organisaties het voornamelijk belangrijk dat het voordeelprogramma iets toevoegt aan de waarde van het leven. Organisaties bij belanghartige organisaties en bonden stellen de klanten, patiënten of leden vrijwel altijd centraal. Enkele citaten van belanghebbende organisaties en bonden zijn:

De zorggroep: 'Wij hebben hart voor mensen' (De zorggroep, 2013)

De zorggroep: 'leden voelen zich welkom, rechtvaardig behandeld en gerespecteerd' (De zorggroep, 2013)

Mezzo: 'Zorgen voor iedereen die opkomt voor een ander' (Mezzo, 2013)

ANBO: 'Bieden toegevoegde waarde aan het leven van haar (potentiële) leden' (ANBO, 2013)

Ledenvereniging: 'Maakt zich sterk voor de leden' (Ledenvereniging, 2013)

Ledenvereniging: 'Vergroten van de kwaliteit van het bestaan, de kwaliteit van leven.' (Ledenvereniging, 2013)

Focus

Naast het gegeven dat organisaties hun leden willen belonen voor hun lidmaatschap is het voordeelprogramma gericht om voordelen te bieden aan leden zodat zij betrokken worden in de samenleving. Denk hierbij aan voordelen waarbij leden met korting gebruik kunnen maken van externe uitjes en activiteiten. Belanghartige organisaties en bonden met een voordeelprogramma vinden het belangrijk dat de voordelen, optimaal aansluiten op de leden die ze hebben. Geïnterviewde organisaties in de gezondheidszorg geven aan dat er geen financieel belang zit aan het voordeelprogramma. Dit aspect hoeft dan ook niet meegenomen te worden bij het benaderen van organisaties in dit segment. De focus bij organisaties in de gezondheidszorg ligt dus met name op het sociale vlak. Voor Dunck Loyalty Marketing liggen dan ook kansen om hier op in te spelen. Communicatie- en verkoopkanalen kunnen hierop aangepast worden en de persoonlijke verkoop kan gericht uitvoerd worden.

Positionering t.o.v. gezondheidszorg

Om de 'voordeelscan' aan te bieden bij organisaties in de gezondheidszorg is het belangrijk dat Dunck Loyalty Marketing zich positioneert als:

De 'voordeelscan' is een snelle en oplossingsgerichte manier om het voordeelprogramma dermate te optimaliseren dat het op den duur een positieve invloed heeft op de kwaliteit van het leven bij de leden.

Benadering

Bij de benadering van organisaties in de gezondheidszorg dient de 'voordeelscan' te worden aangeboden met de intentie om een langdurige relatie op te bouwen. De 'voordeelscan' wordt daardoor niet ingezet als eindproduct met winstoogmerk. Hierdoor kunnen de communicatie- en verkoopkanalen uitgebreider ingezet worden zodat de kansen vergroot worden om een langdurige relatie op te bouwen.

Aandachtspunten

Wanneer organisaties in de gezondheidszorg benaderd worden dient er met de volgende punten rekening gehouden te worden:

- De 'voordeelscan' dient als middel, niet als product.
- Communicatie- en verkoopkanalen mogen uitgebreider ingezet worden doordat het een middel is om een langdurige relatie op te bouwen.
- Organisaties hebben over het algemeen een laag ledenaantal.
- Het voordeelprogramma heeft geen winstoogmerk voor organisaties in de gezondheidszorg.
- Doel van het voordeelprogramma is om de kwaliteit van het leven voor leden te verbeteren.
- Focus bij de benadering ligt op het sociale vlak.
- Organisaties met minder dan 50.000 leden hechten 'minder' waarde aan het voordeelprogramma.

Communicatie en verkoopkanalen: Organisaties in de gezondheidszorg met meer dan 50.000 leden

Fase 1: 'Geven van zorg is het krijgen van voordeel'

Het geven van voordeel is een zorg minder voor leden. Met die intentie worden organisaties in de gezondheidszorg benaderd voor de 'voordeelscan'. Trek aandacht en interesse door de organisaties een zorg minder te geven als de 'voordeelscan' wordt uitgevoerd. De communicatie- en verkoopkanalen betreffen een persoonlijke benadering waarbij gedacht wordt in het belang van de leden.

Doe vooronderzoek en breng de desbetreffende organisatie op de hoogte van één of enkele bevindingen uit de 'voordeelscan'. Dit kan direct toegepast worden zodat alle leden profijt hebben van de 'voordeelscan'.

Fase 2: Persoonlijke afspraak

Maak na aanleiding van het vooronderzoek een persoonlijke afspraak om de 'voordeelscan' in zijn geheel uit toe te lichten. Tijdens dit gesprek wordt overgegaan tot acquisitie en krijgt Dunck Loyalty Marketing bevestiging voor het uitvoeren van de 'voordeelscan'.

Fase 3: Uitvoering 'voordeelscan'

In de derde fase wordt de 'voordeelscan' daadwerkelijk uitgevoerd. Vanaf deze fase ontstaat er een relatie met de opdrachtgever om mogelijk in de toekomst meer opdrachten uit te voeren. (zie bijlage 6.33 voor een financiële onderbouwing)

4.5 Conclusie marktbenadering

De drie geselecteerde segmenten uit hoofdstuk drie kennen elk hun eigen benadering. Het is verstandig om verzekeringsmaatschappijen en organisaties uit de gezondheidszorg te benaderen met de intentie om een langdurige relatie op te bouwen. Publieke omroepen hebben daarentegen te maken met de mediawet waardoor zij beperkt zijn in hun mogelijkheden. Zij zullen de regie in handen willen blijven houden waardoor het opbouwen van een langdurige relatie vele malen moeilijker zal zijn. Het is dan ook aan te raden om de 'voordeelscan' aan te bieden als eindproduct waarbij de scan een winsttoegmerk heeft. Communicatie- en verkoopkanalen dienen binnen dit segment goedkoper aangeboden te worden. In tegenstelling tot de publieke omroepen mogen de communicatie- en verkoopkanalen bij verzekeringsmaatschappijen en organisaties uit de gezondheidszorg uitgebreider ingezet worden omdat het winsttoegmerk pas op langer termijn zichtbaar wordt.

Verzekeringsmaatschappijen

Het doel van een voordeelprogramma bij verzekeringsmaatschappijen is om klanten tevreden en loyaler te maken zodat de relatie met de klant verbeterd wordt en daardoor de drempel om over te stappen verhoogd wordt. Daarnaast wordt het voordeelprogramma aangeboden om commercieel sterker worden. De 'voordeelscan' dient daardoor aangeboden te worden als product waarbij het voordeelprogramma kwalitatief verbeterd wordt zodat het voordeelprogramma commercieel meer waarde krijgt.

Publieke omroepen

Publieke omroepen hebben te maken met de mediawet waardoor zij beperkt zijn in hun mogelijkheden. Dit heeft tot gevolg dat vrijwel alle publieke omroepen het voordeelprogramma in eigen beheer heeft. Ook in de toekomst zal dit het geval zijn waardoor de mogelijkheid tot het opbouwen van een langdurige relatie beperkt zijn. De 'voordeelscan' dient daarom aangeboden te worden als adviserend en vrijblijvend product waarbij het voordeelprogramma kwalitatief verbeterd wordt.

Gezondheidszorg

Organisaties uit de gezondheidszorg bieden een voordeelprogramma aan om de kwaliteit van het leven te optimaliseren. De focus bij het banderen van organisaties uit dit segment ligt dan ook op het sociale vlak. Organisaties uit de gezondheidszorg hebben geen commercieel doel bij het voordeelprogramma. De 'voordeelscan' dient daarom zo aangeboden te worden dat de 'voordeelscan' leidt tot een beter leven voor de leden.

5. Conclusie & Aanbevelingen

In dit afsluitende hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd die voortgekomen zijn uit eerdere hoofdstukken.

5.1 Conclusies

Gedurende vier maanden is er onderzoek gedaan naar een optimale marktwerking van de 'voordeelscan' zodat er antwoord gegeven wordt op de hoofdvraag:

Op welke segmenten van de markt moet Dunck Loyalty Marketing zich richten om t.b.v. een 'voordeelscan', resultaat te boeken en hoe moeten deze segmenten vervolgens benaderd worden.

Voordeelscan: optimale segmenten:

Na een uitvoerige analyse doormiddel van desk- en fieldresearch is duidelijk geworden welke markten en segmenten het meest aantrekkelijk zijn voor de 'voordeelscan'. Onderzoek naar voordeelprogramma's in Nederland wijst uit dat de 'voordeelscan' het beste geïntroduceerd kan worden in de financiële sector. Met name bij verzekeringsmaatschappijen is het introduceren van de 'voordeelscan' aantrekkelijk. De financiële sector wordt qua aantrekkelijkheid gevolgd door de sector vervoer en media waarbij publieke omroepen voornamelijk gebruik maken van voordeelprogramma's. Organisaties uit de gezondheidszorg zijn na verzekeringsmaatschappijen en publieke omroepen het meest aantrekkelijk.

Bij het segmenteren van de gekozen sectoren is gebleken dat organisaties met een ledenaantal, lager dan 50.000 leden- en/of klanten, minder waarde hechten aan het voordeelprogramma dan organisaties met meer dan 50.000 leden- en/of klanten. Hierdoor zien de meest interessante segmenten van de 'voordeelscan' er als volgt uit.

Segment 1:	Verzekeraars (>50.000 klanten)
Segment 2:	Publieke omroepen
Segment 3:	Gezondheidszorg (>50.000 leden)

Voordeelscan: Marktbenadering

Om organisaties te benaderen voor het uitvoeren van een 'voordeelscan' is het belangrijk om inzicht te krijgen in het gebruik van een voordeelprogramma. Waarom bieden bepaalde segmenten, voordeelprogramma's aan? Met welk doel wordt het voordeelprogramma geïmplementeerd? Etc. Na aanleiding van onderzoek kan Dunck Loyalty Marketing, organisaties gericht benaderen voor het uitvoeren van een 'voordeelscan'.

Verzekeraars >50.000 klanten

Binnen de financiële sector maken voornamelijk verzekeringsmaatschappijen gebruik van een voordeelprogramma. In totaal maken 26 van de 101 verzekeraars gebruik van dit type loyaliteitsprogramma. Dit is 26% van alle verzekeringsmaatschappijen. Hieruit kunnen we concluderen dat het belonen van klanten en/of leden door middel van voordeelprogramma's, erg populair is. Dit hebben verschillende concurrenten ook opgemerkt waardoor er meerdere loyaliteitsmarketingbureaus actief zijn binnen dit segment. Echter richten concurrerende bureaus zich voornamelijk op het adviseren en realiseren van nieuwe voordeelprogramma's. Hierdoor betreft de 'voordeelscan' een uniek product binnen dit segment.

Het introduceren van de 'voordeelscan' bij verzekeraars is aantrekkelijk omdat ze over het algemeen grote ledenaantallen hebben, voornamelijk externe voordelen bieden en organisaties het voordeelprogramma meestal in eigen beheer heeft. Het voordeelprogramma scoort gemiddeld een 6.9. Wanneer dit cijfer vergeleken wordt met overige segmenten kan er geconcludeerd worden dat verzekeringsmaatschappijen het minst tevreden zijn over het huidige voordeelprogramma. In totaal geeft 37.5% van de geïnterviewde verzekeraars dan ook aan interesse te hebben in een 'voordeelscan'.

Benadering verzekeraars

Verzekeringsmaatschappijen bezitten een voordeelprogramma om klanten te belonen zodat de drempel om over te stappen naar de concurrent verhoogd wordt. Doordat het voordeelprogramma in de meeste gevallen

onderdeel is van de propositiestrategie zijn er voor Dunck Loyalty marketing kansen om een langdurige relatie op te bouwen zodat er meer inkomsten gegenereerd worden. De 'voordeelscan' wordt door de potentie die het heeft in deze markt ingezet als middel om een lange termijn relatie op te bouwen en niet gezien als eindproduct. Doordat het winstoogmerk van de 'voordeelscan' in eerste instantie van mindere mate van belang is, mogen de communicatie- en verkoopkanalen uitgebreider worden ingezet. Bij de benadering dient de focus te liggen op kwaliteitsverbetering van het programma zodat de klanten op den duur loyaler worden en het programma, commercieel van waarde is.

Publieke omroepen

Publieke omroepen zijn binnen de vervoer en mediasector erg actief met voordeelprogramma's. Ruim 72% van het totaal aantal (11) publieke omroepen maakt gebruik van een voordeelprogramma. Over het algemeen biedt dit segment exclusieve voordelen voor een groot ledenbestand. De voornaamste reden dat publieke omroepen, voordeelprogramma's bieden aan hun leden komt doordat het ledenaantal lange tijd bepaalde welke zendtijd een omroep op de nationale televisie kreeg. Sinds een half jaar bepalen de kijkcijfers het aantal minuten op de nationale televisie. Desalniettemin zijn leden een belangrijke inkomstenbron voor omroepen doordat de inkomsten van leden, vrij besteed mogen worden voor verenigingsactiviteiten. Overige inkomsten zoals subsidies moeten hoofdzakelijk ten doel hebben om een publieke mediaopdracht op landelijk niveau uit te voeren. Met de 'voordeelscan' kan een publieke omroep ervoor zorgen dat er een verbeterd voordeelprogramma komt waardoor leden meer waarde hechten aan het lidmaatschap.

Benadering voordeelscan

Publieke omroepen zijn beperkt in hun mogelijkheden doordat zij afhankelijk zijn van de mediawet. Zo mogen publieke omroepen geen voordelen bieden die commerciële belangen hebben. Hierdoor worden vaak interne voordelen geboden waardoor het voordeelprogramma vrijwel altijd in eigen beheer blijft.

Doordat de kansen voor een langdurige relatie hiermee vrij klein zijn, is het verstandig om de 'voordeelscan' aan te bieden als eindproduct waarbij de 'voordeelscan' een winstoogmerk heeft. Hierdoor is aan te raden om de kosten van de voordeelscan zo laag mogelijk te houden zodat de scan zo winstgevend mogelijk is. De communicatie- en verkoopkanalen dienen daar ook rekening mee te houden. De focus bij het benaderen van publieke omroepen ligt dan ook op een vrijblijvend advies waarbij de kwaliteit van het voordeelprogramma verbeterd wordt zodat leden meer waarde hechten aan hun lidmaatschap.

Gezondheidszorg >50.000 leden

Binnen de gezondheidszorg bezitten vooral belanghartige organisaties en bonden die zich inzetten voor een bepaalde bevolkingsgroep een voordeelprogramma. In totaal maken achttien organisaties gebruik van dit type loyaliteitsprogramma. In tegenstelling tot de financiële sector, hebben organisaties in deze sector geen klanten maar leden waar zowel interne als externe voordelen geboden worden. Vaak worden deze voordelen zelf beheert door de organisatie.

Benadering gezondheidszorg

Organisaties in de gezondheidszorg hebben geen commercieel belang bij het voordeelprogramma. Het is voor organisaties belangrijker dat het voordeelprogramma invloed heeft op de kwaliteit van het leven voor leden. De focus bij het introduceren van de voordeelscan in deze markt richt zich daardoor op het sociale vlak.

Doordat er relatief weinig concurrenten actief zijn in deze markt en het voordeelprogramma voornamelijk in eigen beheer is, zijn er voor Dunck Loyalty marketing kansen om een langdurige relatie op te bouwen met deze organisaties. Hij is daarom verstandig om de 'voordeelscan' te gebruiken als middel met als doel een langdurige relatie op te bouwen. De 'voordeelscan' dient daardoor niet als eindproduct met een winstoogmerk. Hierdoor mogen de communicatie- en verkoopkanalen uitgebreider ingezet worden waardoor het winstpercentage lager wordt maar de kans op een langdurige relatie groter.

5.2 Aanbevelingen

Naar aanleiding van het onderzoek dat is uitgevoerd voor Dunck Loyalty Marketing om de 'voordeelscan' te positioneren in de markt worden er een aantal aanbevelingen beschreven die voortkomen uit de conclusies van het onderzoek.

Introductie in drie segmenten

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk zijn er een aantal segmenten waar de 'voordeelscan' het beste geïntroduceerd kan worden. Het is verstandig om de voordeelscan te introduceren bij verzekeringsmaatschappijen, publieke omroepen en organisaties uit de gezondheidszorg die in het bezit zijn van een voordeelprogramma. Introduceer de 'voordeelscan' bij verzekeringsmaatschappijen en organisaties uit de gezondheidszorg met als doel een langdurige relatie op te bouwen. De 'voordeelscan' heeft bij publieke omroepen als functie om winst te genereren. Het is daarom aan te raden om de communicatie- en verkoopkanalen bij publieke omroepen zo laag mogelijk te houden terwijl ze bij de verzekeringsmaatschappijen en organisaties uit de gezondheidszorg uitgebreider mogen worden ingezet.

Introductie in fasen

Introduceer de 'voordeelscan' in drie fasen zodat er tussentijds geëvalueerd kan worden naar het succes ervan. Mocht blijken dat het nodig is om aanpassingen te doen aan het product of de benadering ervan, kan dit tussendoor verbeterd worden zodat er in de volgende fase een verbeterd product klaarligt. De verwachting is dat organisaties slechts één keer benaderd willen worden voor de 'voordeelscan'. Wanneer blijkt dat zij geen interesse hebben in de 'voordeelscan', lijkt het niet verstandig om organisaties te blijven pushen om de 'voordeelscan' alsnog uit te laten voeren. De voordeelscan moet direct succesvol zijn.

In fase 1 worden verzekeringsmaatschappijen met meer dan 50.000 klanten benaderd voor het uitvoeren van een 'voordeelscan'. Dit komt doordat dit segment het meest aantrekkelijk is voor de 'voordeelscan'. Met name de verzekeringsmaatschappijen die aangegeven hebben, interesse te hebben in de 'voordeelscan' krijgen extra aandacht. Dit zijn de VvAA en zorgverzekeraar VGZ. Organisaties benaderd die uit de interviews, interesse toonde voor het uitvoeren van een 'voordeelscan'. Daarnaast gaf Verzekeraar CUVO aan geïnteresseerd te zijn, indien de kosten van de voordeelscan past binnen een organisatie met 25.000 leden.

In fase 2 worden de publieke omroepen benaderd voor het uitvoeren van de 'voordeelscan'. Met name de VPRO en BNN krijgen extra aandacht omdat aangegeven hebben, interesse te hebben in de 'voordeelscan'.

In fase 3 worden organisaties uit de gezondheidszorg benaderd voor het uitvoeren van de 'voordeelscan'. Met name de ledenvereniging krijgt extra aandacht doordat zij aangegeven hebben, interesse te hebben in een 'voordeelscan'.

Organisaties met minder dan 50.000 leden

In het vorige hoofdstuk is te lezen dat de 'voordeelscan' zich richt op verzekeringsmaatschappijen en organisaties uit de gezondheidszorg met meer dan 50.000 leden/klanten. Echter zijn er zes verzekeringsmaatschappijen en een elftal organisaties uit de gezondheidszorg die minder dan 50.000 leden of klanten hebben. Deze organisaties hechten over het algemeen minder waarde aan een voordeelprogramma. Toch is het een gemiste kans wanneer deze organisaties in de toekomst niet benaderd worden. Daarom adviseer ik om de 'voordeelscan' dermate aan te passen zodat de scan interessant wordt voor deze groep, potentiële klanten.

Marktomvang vergroten

De markt voor de 'voordeelscan' is relatief klein waardoor de scan afhankelijk is van een beperkt aantal organisaties met een voordeelprogramma. Vooral nu blijkt dat er slechts een aantal segmenten interessant zijn voor de 'voordeelscan'. Het is daarom aan te raden om in de toekomst onderzoek te doen naar een product dat een grotere marktomvang heeft. Denk hierbij aan een scan voor alle loyaliteitsprogramma's in Nederland of een scan waarbij getoetst wordt of het voor een organisatie aantrekkelijk is om een nieuw voordeelprogramma te introduceren.

Bibliografie

ABN AMRO. (2013). *Visie op sectoren; Onderwijs*.

ANBO. (2013). *Over ons*. Opgehaald van ANBO: www.anbo.nl

Bode, M. C. (2013, Februari 04). *Sectormanager Transport & Logistiek*.

Broek, M. v. (2011, april 18). *Linkedin belangrijkste social media tool voor b2b*. Opgeroepen op april 25, 2013, van Marketingfacts: www.marketingfacts.nl

Bügel, M. (2001). *Klantenloyaliteit*. (pp. 108)

CBS. (sd). *Vergrijzing*. Opgeroepen op maart 2, 2013, van www.cbs.nl

Compendium. (2009). *Ontwikkelingen in de landbouw 1900-2008*. Opgeroepen op 2013, van Compendium voor de leefomgeving: www.compendiumvoordeleefomgeving.nl

De zorggroep. (2013). *Missie*. Opgehaald van de zorggroep: www.dezorggroep.nl

Dessal. (2013). *Bezuinigingen in de zorg in 2013*. Opgehaald van Nieuws uitgelicht www.nieuwsuitgelicht.infonu

FX. (2013). *Banken in Nederland*. Opgehaald van FX: www.fx.nl

FX. (2013). *Verzekeraars in Nederland*. Opgehaald van FX: www.fx.nl

Gustafsson, A. (2005). *The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, journal of Marketing*. (pp. 210-218)

Horsten, R. (2011). *Businessplan*. Dunck Loyalty Marketing.

Huysman, M. (2000). *Kennis delen in de praktijk*. (pp. 4)

ING. (2013). *Trends en ontwikkelingen Industrie*. Opgehaald van ING: www.ing.nl

Issuu. (2013). *Tendrapport 2013 MVO Nederland*. www.issuu.com

Kamer van Koophandel. (sd). *De branchewijzer*. Opgeroepen op 2013, van Kamer van Koophandel: www.kvk.nl

Kennisbank, M. (sd). *Klantenbinding betekent klant ondersteuning mét klantloyaliteit*. Opgeroepen op Januari 2013, van Management Kennisbank: www.managementkennisbank.nl

Ledenvereniging. (2013). *visie*. Opgehaald van Ledenvereniging: www ledenvereniging.nl

Loyalty Facts. (2013). *De kosten van het switchen*. Opgehaald van Loyalty Facts: www.loyaltyfacts.nl

Loyalty Facts. (2013). *Klantloyaliteit in financiële dienstverlening*. Opgehaald van Loyalty Facts: www.loyaltyfacts.nl

Loyalty Facts. (2013). *Verzekerd van loyaliteit*. Opgehaald van Loyalty Facts: www.loyaltyfacts.nl

Loyalty Facts. (2013). *Evolutionaire trends die loyalty strategie transformeren*. Opgehaald van Loyalty Facts: www.loyaltyfacts.nl

Luttmer, R. (2011). *businessplan*. Utrecht.

Markus, A. (2011). Klantpiramide 2011. Utrecht

Markus, A. (2012). Klantpiramide 2012. Utrecht

Mezzo. (2013). *Over ons*. Opgehaald van Mezzo: www.mezzo.nl

Moorman, C. (1992). *Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations*. (pp.314-328)

Mosters, H. (2009). *Visie op Zakelijke dienstverlening*.

Muilwijk, E. (sd). *Persoonlijke verkoop*. Opgeroepen op mei 2, 2013, van Intemarketing: www.intemarketing.nl

Onderzoek, N. (2010, Augustus). *Het trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije tijd; De feiten op een rij*. Opgehaald van kennispleinvrijetijd: www.kennispleinvrijetijd.nl

Rabobank . (2013). *Branche-informatie* . Opgeroepen op 2013, van Rabobank cijfers en trends: www.rabobankcijfersentrends.nl

Rabobank. (2013). *De wereld verandert voor altijd*. www.rabobank.nl

Rijksoverheid. (2013). *Kunst- en cultuurbeleid*. Opgehaald van Rijksoverheid: www.rijksoverheid.nl

Seegers, J. (2011). *Steekproefgrootte*. Opgehaald van helpdeskspss: www.helpdeskspss.nl

Smits, G.-J. (2008). *Online loyaliteitsprogramma een must? Tips & tricks!* Opgeroepen op februari 2013, van Frankwatching: www.frankwatching.com

Sport-koepel. (2013). *Trends & Ontwikkelingen*. Opgehaald van Sport-Koepel: www.sport-koepel.nl

Stoop, B. (sd). *De 80/20 regel van Pareto*. Opgeroepen op 2013, van Good advice books. www.goodadvicebooks.nl

Verbrugh, J. (2013). *Realisatieplan* .(pp. 4) Utrecht.

Verburgh, J. (2013). *Realisatieplan* (pp. 6) Utrecht

Verburgh, J. (2013). *Realisatieplan* (pp. 6) Utrecht.

Wurtz, W. (1997). *Klantloyaliteit*. (pp. 42)

Wurtz, W. (1997). *Klantloyaliteit*. (pp. 42)

Mulders, M. ((2010). 101 managementmodellen. Groeimodel van Ansoff. (pp. 151-153)

6.1 Achtergrond Dunck Loyalty Marketing

Voorop gesteld dat bedrijven graag willen dat klanten voor hun producten of diensten kiezen, kan gesteld worden dat bedrijven hun activiteiten op die manier coördineren dat het waarschijnlijk wordt dat klanten voor hun producten of diensten kiezen. In de moderne bedrijfsvoering speelt het vergroten van klantloyaliteit hierbij naast andere marketingactiviteiten een belangrijke rol. Dunck Loyalty Marketing heeft door de ontwikkelingen, vroegtijdig ingespeeld op de kansen binnen loyalty marketing.

Dunck Loyalty Marketing is opgericht in 1999 door Rob Horsten. Dit bedrijf is gespecialiseerd in Loyalty Marketing. De kernactiviteiten van Dunck Loyalty Marketing bestaan uit het geven van advies aan bedrijven en indien mogelijk ook het uitvoeren van dit advies.. Door middel van het ontwikkelen en inzetten van loyaliteitsprogramma's zorgt Dunck Loyalty Marketing ervoor dat de relatie tussen bedrijven en hun klanten wordt versterkt. Ze richten zich op klantbehoud, niet op werving. Het proces ziet er dan als volgt uit:



De programma's kunnen variëren van voordeelprogramma's, affiniteitsprogramma's, spaarprogramma's en welkomstcampagnes. Het concept dat ze ontwikkelen zal altijd maatwerk zijn. Ze kunnen het gehele Loyalty probleem van een bedrijf uit handen nemen. Dunck Loyalty Marketing is namelijk een full service bureau dat beschikt over specialisten op het gebied van klantbehoud. Het projectmanagement, de organisatie van joint promotions en het uitvoeren van content werkzaamheden gebeurt binnen de besloten vennootschap. Voor zaken als datamanagement, drukwerk, webbeheer, fulfillment en andere specifieke taken beschikt Dunck Loyalty Marketing over een partnernetwerk.

6.2 Loyalty Facts

In 2002 heeft Dunck Loyalty Marketing het platform www.loyaltyfacts.com opgericht. Dit is een informatieplatform waarop artikelen, cases en onderzoeken zijn te vinden over loyaliteit en loyaliteitsprogramma's. Ook worden er regelmatig columns van Loyalty experts geplaatst. Organisaties of geïnteresseerden kunnen zich gratis aanmelden, waardoor ze toegang krijgen tot alle cases en informatie op de website. Maandelijks wordt er naar deze leden een nieuwsbrief verzonden.

6.3 Loyalty Café

Sinds september 2009 organiseert Dunck Loyalty Marketing het 'Loyalty Café'. Dit is een kleinschalig evenement waarop diverse sprekers hun verhaal doen. Dit kan gaan over social media, klantbehoud en andere diverse onderwerpen die de meeste bedrijven bezig houden. Iedereen kan zich hiervoor aanmelden. Naast een leerzame middag/avond, ziet Dunck Loyalty Marketing dit ook als een mogelijkheid in contact te komen met eventuele potentiële klanten.

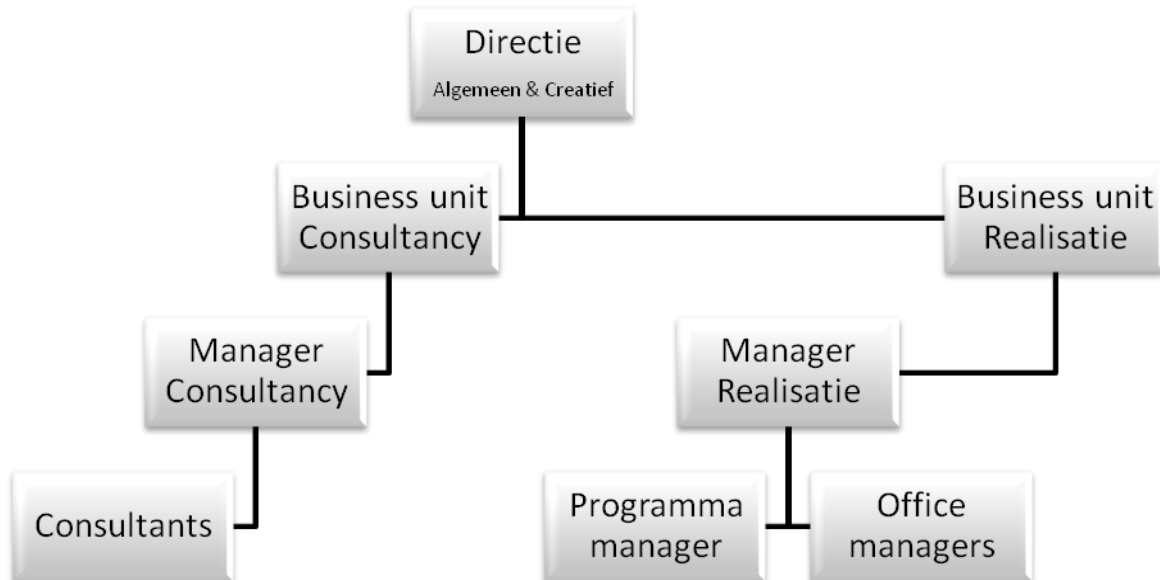
6.4 Opdrachtgevers

Dunck werkt met organisaties uit verschillende sectoren. Diverse opdrachtgevers uit hun klantenbestand zijn:



6.5 Organisatiestructuur Dunck Loyalty Marketing

Dunck bestaat uit een team van specialisten op het gebied van loyalty marketing. De organisatiestructuur van Dunck Loyalty Marketing ziet er als volgt uit:



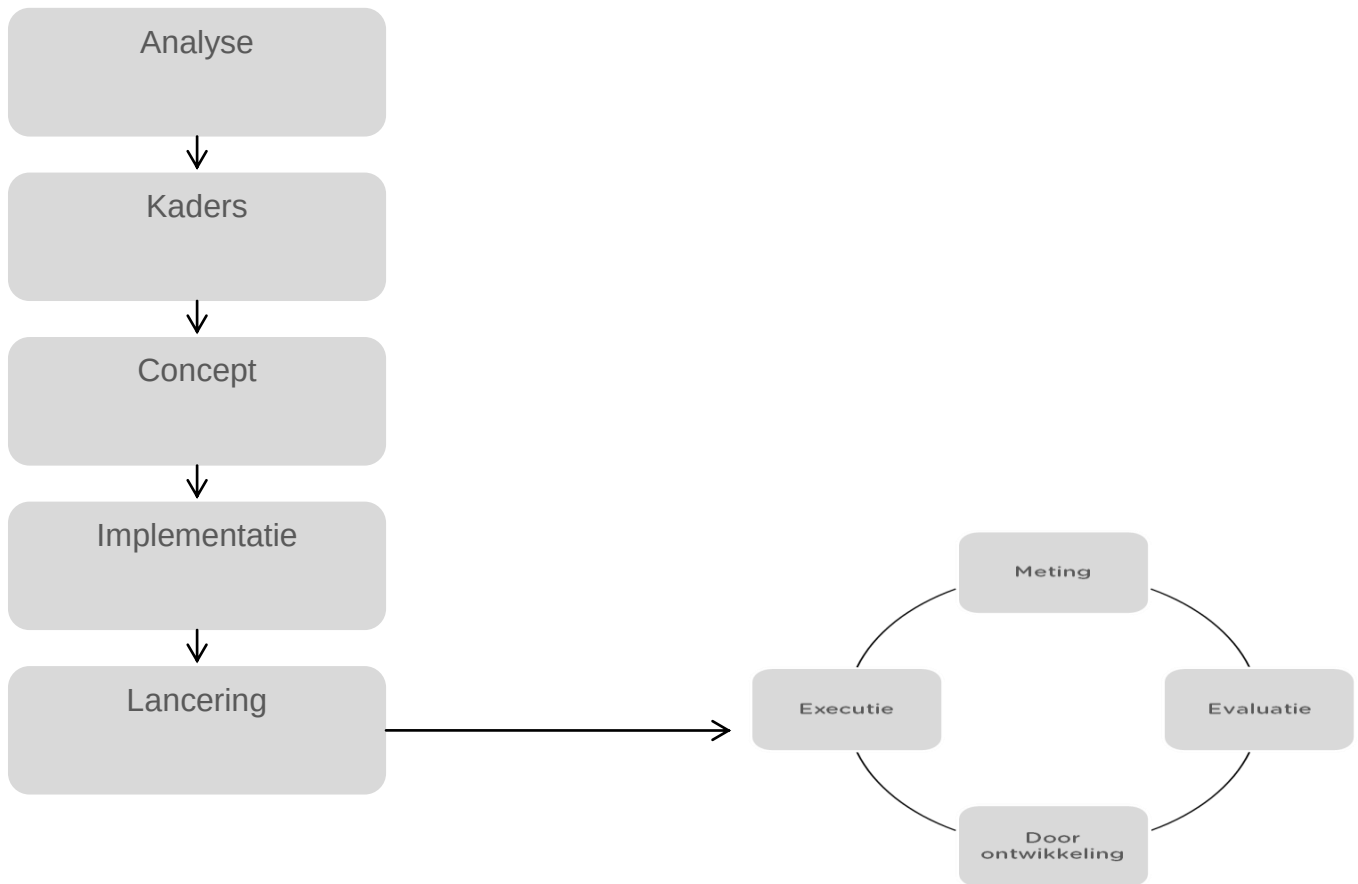
6.6 Onderwerpen ‘voordeelscan’

Bij het uitwerken van de ‘voordeelscan’ in een eerder stadium zijn de stellingen in overleg tussen verschillende medewerkers van Dunck beschreven. Een overzicht van de stellingen zijn te vinden in bijlage 6.18. Wanneer Dunck Loyalty Marketing een ‘voordeelscan’ gaat uitvoeren bij een opdrachtgever, zien de onderwerpen die behandeld worden er als volgt uit:

Voordeel: invulling	Voordeel: gebruik	Voordeel presentatie
Substantieel	Toegang	Toegang
Exclusief	Verzilvering: gemak	Overzichtelijk
	Verzilvering:	
Actualiteit	snelheid	Vindbaar
Productconflict	FAQ	Gebruik van afbeeldingen
Merkbeleving	Contactmogelijkheid	Gebruik van tekst
		Overeenstemming overige communicatie
Doelgroep		
Helder en duidelijk		
Landelijke dekking		
Exclusiviteit voor partners		
Voordeelpakket		

6.7 Producten

Dunck biedt binnen de wereld van loyalty marketing een breed palet aan producten aan. Per (potentiële) klant wordt bekeken hoe de invulling van het loyalty project het beste kan worden verkocht. Hierbij hanteert Dunck altijd de volgende schematische werkwijze als de Dunck-Standaard:



6.8 Prijs

Dunck Loyalty Marketing biedt ten alle tijden maatwerk aan organisaties in Nederland. Dit komt mede door de variatie in producten en diensten. Hierdoor varieert de prijs per opdracht en organisatie.

6.9 Financiële analyse

In het boekjaar 2010 werden de gevolgen van de financiële crisis ook bij Dunck onhoudbaar, minder opdrachten en continue kosten tastten het bedrijfsresultaat aan. De personeelskosten waren € 700.000,- terwijl het bruto omzetresultaat of bruto marge € 87.700,- bedroeg. (Bruto omzetresultaat = omzet -/- kosten omzet). Dit was niet voldoende om Dunck in haar huidige vorm overeind te houden. Men heeft drastische maatregelen doorgevoerd om het bedrijf en haar projecten overeind te houden. In theorie zijn alle personeelsleden die niet direct voor omzet zorgden vertrokken (m.u.v. het service center). De mensen die over zijn gebleven kunnen hun eigen kosten verantwoorden en zo is het resultaat in 2011 verbeterd.

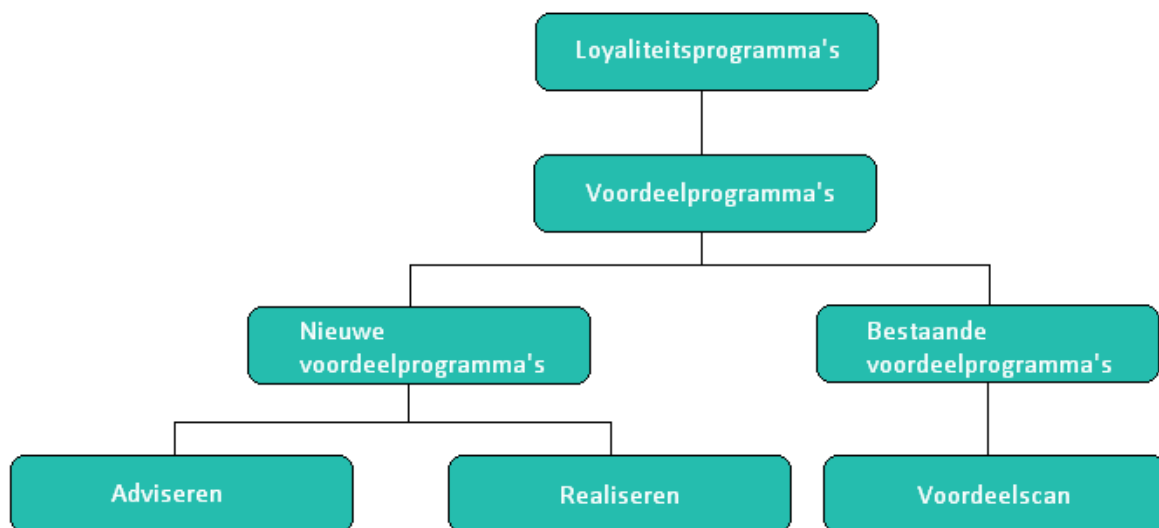
Er mag worden geconcludeerd dat de beslissing om te 'downsizen' een ingrijpende, maar goede manier is geweest om Dunck de financiële crisis te laten doorstaan. De bedrijfsprocessen die niet langer inhouse gedaan konden worden (zoals een IT afdeling) worden nu uitbesteed. In 2011 is de omzet gestegen van €1.056.000,- in 2010 naar € 1.083.000,- in 2011.

6.10 Loyaltyprogramma's

Er zijn tal van loyaliteitsprogramma's die ervoor zorgen dat een klant- en/of lid, loyaler wordt aan een organisatie. Één daarvan is een voordeelprogramma. Bij een voordeelprogramma krijgen leden exclusieve voordelen op producten of diensten. Dit kunnen interne of externe voordelen zijn.

Dunck Loyalty Marketing richt zich op dit moment met name op het adviseren en realiseren van nieuwe loyaliteitsprogramma's. Echter wordt er tot op heden weinig gedaan aan het adviseren van een bestaand loyaliteitsprogramma. Dit geldt ook voor voordeelprogramma's.

Om deze groep potentiële klanten te benaderen is de voordeelscan ontwikkeld. Door het introduceren van een 'voordeelscan', bereikt Dunck Loyalty Marketing een nieuwe markt. Het nieuwe product introduceert zich in de volgende markt:



6.11 Klantverdeling Dunck Loyalty Marketing

Bij het introduceren van een nieuw product is het belangrijk om te weten wat de urgentie van het product is, waar de focus van het product ligt en wat men wil bereiken. Om inzicht te krijgen in de huidige klanten en de waarde ervan, wordt een klantpiramide opgesteld. Deze piramide geeft inzicht in het aantal klanten, de waarde van de klant en of er behoefte is aan een bepaald soort nieuwe klanten.

Klantenpiramide van curry

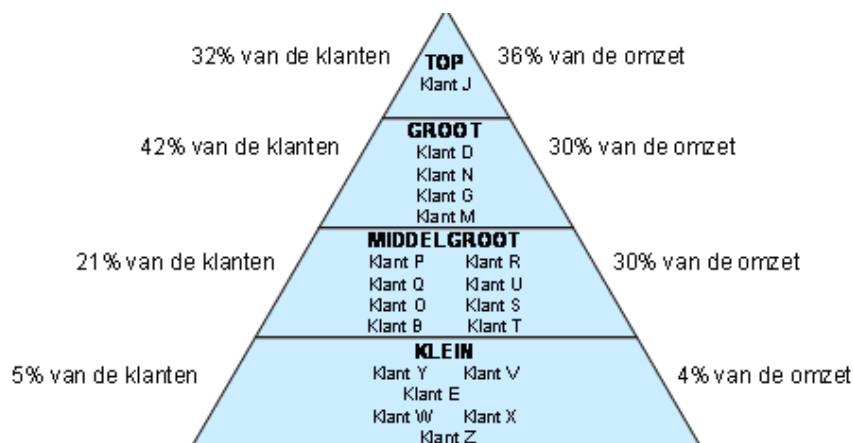
Een bekend marketing gegeven is dat 80% van de omzet van een bedrijf door 20% van de klanten gegenereerd wordt, terwijl omgekeerd 80% van de marketing & sales inspanningen gaat zitten in de klanten die samen slechts voor 20% van de omzet zorgen. Met een dergelijke simpele constatering is direct duidelijk dat een meer evenwichtige verdeling van de aandacht over grote en kleine klanten het bedrijfsresultaat sterk kan verbeteren. Om inzicht te krijgen in de klanten van Dunck Loyalty Marketing, wordt een klantenpiramide uitgevoerd om na te gaan in hoeverre Dunck Loyalty marketing afhankelijk is van bepaalde klanten. Daarnaast kan er gekeken worden in hoeverre er behoefte is aan nieuwe klanten. Is er dan behoefte aan een groot aantal kleine klanten of enkele grote klanten? In de onderstaande piramides zien we de business unit consultancy van 2011 en 2012. Vervolgens zal de klantenpiramide van de afdeling realisatie beschreven worden.

De business units Consultancy en Realisatie hanteren ieder hun eigen categorieën. Deze worden weergegeven in het onderstaande figuur:

Categorie	Omzet Consultancy	Omzet Realisatie
Topklanten	> €40.000	> €100.000
Grote klanten	Tussen €20.000 en €40.000	Tussen €35.000 en €100.000
Middelgrote klanten	Tussen €7.500 en €20.000	Tussen €10.000 en €35.000
Kleine klanten	< €7.500	< €10.000

Klantenpiramide consultancy 2011

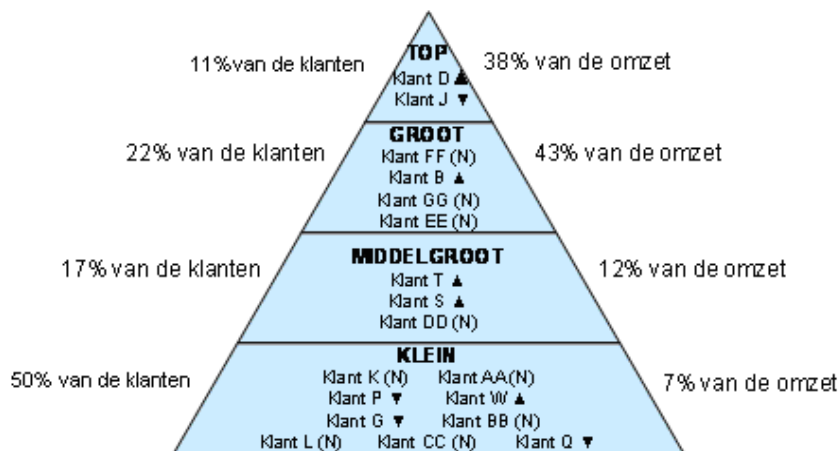
De business unit Consultancy had in 2011 negentien klanten, waarvan één topklant. De overige achttien klanten zijn redelijk goed verspreid over de categorieën klein, middelgroot en groot: zes kleine klanten, acht middelgrote klanten en vier grote klanten. (Markus, A., 2012)



Hieruit kunnen we opmaken dat de vier grote klanten en één topklant goed zijn voor 66% van de omzet. Dit betekent dat de omzet niet geheel afhankelijk is van 1 klant. Verder zien we dat de verdeling tussen de omzet van topklanten, grote- en middelgrote klanten goed verdeeld is. De deze categorieën zorgen voor respectievelijk, 30%, 30% en 36% van de omzet waar de zes kleine klanten voor slechts 4% van de omzet zorgen.

Klantenpiramide consultancy 2012

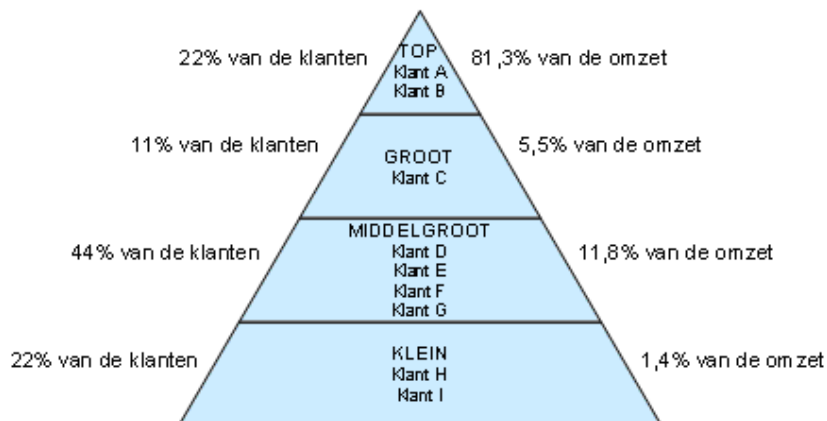
In 2012 heeft de business unit negen van de negentien klanten in 2011 kunnen behouden. Bij vijf van deze klanten is de omzet gestegen, bij de andere vier gedaald. Daarnaast zijn er negen nieuwe klanten in geworven waarbij omzet is gemaakt. (Markus, A., 2012)



In totaal heeft de business unit Consultancy in 2012 negen kleine klanten, drie middelgrote klanten, vier grote klanten en twee topklanten. De omzet komt nu voornamelijk bij de grote en de topklanten vandaan met respectievelijk 43% en 38%. De middelgrote en kleine klanten zorgen voor respectievelijk 12% en 7% van de omzet.

Klantenpiramide realisatie 2011

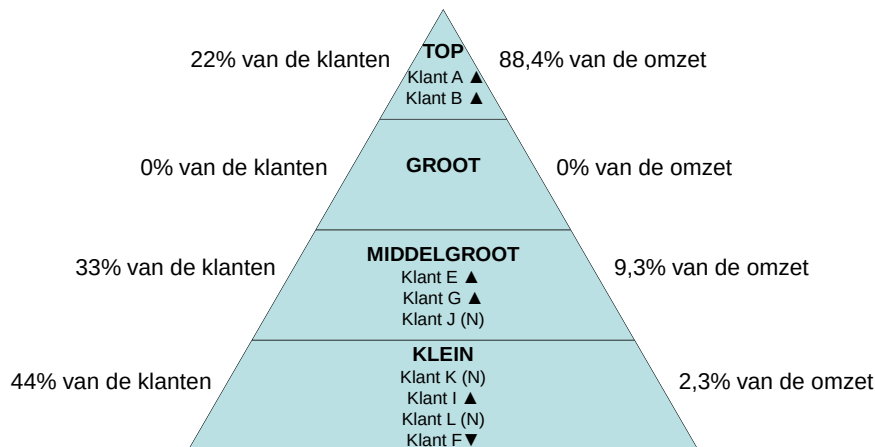
De business unit Realisatie had in 2011 negen klanten waarvan twee topklanten, één grote klant, vier middelgrote klanten en twee kleine klanten. Waarbij de topklanten 22% van het klantenbestand vertegenwoordigden, de grote klanten 11%, de middelgrote klanten 44% en de kleine klanten 22%. Samen zijn zij goed voor ruim €660.000 euro. (Verbrugh, J., 2012)



Opvallend is het percentage van de omzet dat de topklanten behalen in de piramide. de in totaal twee topklanten van Dunck Loyalty Marketing zijn samen goed voor zo'n ruim 80% van de omzet. De overige zes klanten zorgen voor een kleine 20% van omzet. Hierdoor is de afdeling realisatie sterk afhankelijk van de twee topklanten. Wanneer één van de twee topklanten wegvalt, gaat dit ernstig ten kosten van de omzet.

Klantenpiramide realisatie 2012

In 2012 had de business unit Realisatie even veel klanten als in 2011 (9), waarvan twee topklanten, drie middelgrote klanten en vier kleine klanten. Waarbij de topklanten 22% van het klantbestand vertegenwoordigen, de middelgrote klanten 33% en de kleine klanten 44%. Zij zette ruim €690.000 om. (Verbrugh, J., 2012)



In 2012 zien we zelfs dat 88% van de omzet die de afdeling realisatie realiseert, afkomstig is van twee topklanten. Hierdoor is Dunck Loyalty Marketing zelfs nog meer afhankelijk geworden van deze ondernemingen. Hieruit kunnen we dus concluderen dat er behoefte is aan meer middelgrote en grote klanten waardoor de afdeling realisatie minder afhankelijk is van de topklanten.

6.12 Conclusie klantpiramide

De afdeling consultancy is redelijk tot goed in balans. De verdeling van de omzet is bij deze afdeling goed verdeelt. Wanneer we kijken naar de afdeling realisatie zien we echter grote verschillen. Het blijkt namelijk zo dat de afdeling realisatie, sterk afhankelijk is van een tweetal topklanten. Deze topklanten zijn namelijk goed voor ruim 88% van de totale realisatieomzet.

In de toekomst is het verstandig om te kijken hoe Dunck Loyalty Marketing de verdeling van de omzet bij de afdeling realisatie, beter kan verdelen. Het is nu namelijk zo dat de afdeling realisatie sterk onder druk komt wanneer één van de twee topklanten verdwijnt.

6.13 Algemene trends & ontwikkelingen

Om verschillende sectoren duidelijk in kaart te brengen is het belangrijk om naast sectorontwikkelingen te kijken naar actuele trends en ontwikkelingen. Daarnaast worden algemene trends beschreven die voor elke sector van toepassing kunnen zijn.

Keuzes maken

De hoeveelheid producten en diensten is de laatste jaren enorm toegenomen. Consumenten en bedrijven zien door de bomen het bos niet meer. Hierdoor is er behoefte aan aanbieders die een helder overzicht geven van hun aanbod. Afnemers hebben behoefte om 'in control' te zijn maar niet het idee hebben dat het een grote tijdsinvestering betreft. Want mensen hebben tegenwoordig weinig tijd en willen daarom graag snel de juiste keuze maken.

What did you say?!

Via smartphones, Tablets, Social Media en internet zijn mensen steeds vaker 24/7 bereikbaar. Niet alleen via de online wereld, maar ook daarbuiten. Mensen willen zoveel mogelijk op de hoogte zijn van actuele ontwikkelingen. Consumenten krijgen steeds meer het gevoel dat ze moeten weten wat er speelt in de wereld. (Rabobank, 2013)

Do it together

Lange tijd leek de samenleving individualistischer te worden. De communicatie gaat steeds meer via indirecte kanalen, mensen worden eenzamer (mede verantwoordelijk door de vergrijzing) en individuele sporten worden steeds populairder. Denk hierbij aan hardlopen en fitness. Ook in de wereld van ledenorganisaties zie je een aantal gevolgen van de individualisering. Aantallen van vakbondsleden is licht gedaald. (CBS) Ook zie je dat steeds meer klanten in Nederland, kritischer worden (marketingonline, 2013). Hieruit kun je concluderen dat het behouden van huidige leden/klanten steeds belangrijker wordt.

Een belangrijke tegentrend van de individualisering zie je binnen het bedrijfsleven. Organisaties gaan steeds vaker samenwerken om bepaalde producten en diensten gezamenlijk in te kopen, te ontwikkelen of te verkopen.

Make me Unique!

De Nederlandse klant (van bedrijven tot consument) wordt tegenwoordig steeds kritischer. Mensen maken steeds vaker een doordachte keuze in een aankoop. Hierdoor wordt het aankoopproces langer. Door deze ontwikkeling is het voor bedrijven steeds belangrijker om zich te onderscheiden van de concurrent. Het product of dienst moet passen bij de identiteit van de klant zodat ze een "gevoel" krijgen bij het product. Wanneer het gevoel ontstaan is, kan er loyaliteit ontstaan. (Rabobank, 2013)

6.14 Ontwikkelingen in de omgeving van Dunck Loyalty Marketing

- De aandacht voor loyalty marketing binnen organisaties blijft groeien.
 - o Enerzijds doordat klanten klaar zijn met de eerste experimentele stappen en serieus aan de slag willen.
 - o Anderzijds doordat meer organisaties de eerste stappen gaan zetten.
- De vraag naar loyalty oplossingen zal dus ook blijven groeien. Echter is de vraag naar het outsourcen van complete loyalty programma's bij Dunck de laatste jaren afgenomen. Verschillende oorzaken hiervan kunnen zijn: de crisis, slinkende budgetten en opdrachtgevers die meer in eigen huis willen doen.
- De behoefte in de markt gaat in tijden van de crisis meer uit naar deelproducten, specifieke kennis/ervaring, projectmanagement enz. (verburgh, 2013)

6.15 Loyalty- en sectortrends

Om inzicht te krijgen in alle sectoren, worden actuele trends in kaart gebracht zodat de aantrekkelijkheid van de sector bepaald wordt. Ook wordt er gekeken naar enkele loyaltytrends die van invloed kunnen zijn op de 'voordeelscan'. Deze trends worden vervolgens meegenomen in de sectorkeuze.

Loyaltytrends

De kracht van communities

Sociale netwerken als Facebook, Twitter en LinkedIn die verder gaan dan alleen informeren en vermaken. Bedrijven zetten steeds vaker sociale netwerken in om klantrelaties te creëren, interactie te genereren en loyaliteit te krijgen. Een aantal jaren geleden brachten sociale netwerken, klant en organisatie bij elkaar. Tegenwoordig introduceren organisaties zelf sociale netwerken om klanten met dezelfde interesses bij elkaar te brengen. (Loyalty Facts, 2013)

Macht van klantdata

Klantdata is essentieel om de waarde van een klant te bepalen. Hoe meer klantinformatie beschikbaar is, hoe groter de waarde van het databestand. Het is echter wel belangrijk dat een organisatie goed zicht heeft op de informatie in haar database en de betrouwbaarheid daarvan, voordat zij haar voordeel ermee kan doen. (Loyalty Facts, 2013)

Macht van de coalitie

Om doelstellingen te behalen is het belangrijk dat meerdere disciplines samenwerken aan een programma. Dit kan zowel interne als externe samenwerking zijn. Grote organisaties hebben vaak een groot klantbestand waaruit samenwerkingsverbanden uit voort kunnen komen. Kleinere organisaties dienen met een aantal gevallen rekening te houden als zij gaan samenwerken met disciplines.

Om inzicht te krijgen in alle sectoren, wordt er doormiddel van brancheonderzoek en gesprekken met sectormanagers, onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen binnen de sectoren. Deze ontwikkelingen kunnen invloed hebben op de aantrekkelijkheid van de sector. (Loyalty Facts, 2013)

Sectortrends

Om de aantrekkelijkheid van sectoren te bepalen worden interessante trends en ontwikkelingen beschreven die invloed kunnen hebben op loyaliteit, loyaliteitsprogramma's, voordeelprogramma's en uiteindelijk op de voordeelscan. Denk hierbij aan ontwikkelingen m.b.t. service, vertrouwen, klantenbinding en investeringsmogelijkheden.

Detailhandel

Een laag consumentenvertrouwen, een afnemende koopkracht, de opkomst van online verkoop, veranderend consumentengedrag. Leegstand van winkelcentra en de btw verhoging. Allemaal ontwikkelingen die niet ten goede komen aan de detailhandel. De veranderingen die elkaar in snel tempo opvolgen, vraagt om een ondernemer die zich verdiept in een klant. Voor de detailhandel wordt het daarom steeds belangrijker om een onderscheidend assortiment, beleving en belangrijk voor het onderzoek, service te hebben. (Rabobank, 2013)

Horeca & recreatie

De trends "do it together" en "make me unique" (zie bijlage 6.13) zijn erg belangrijk voor de sector, horeca & recreatie. Horeca en recreatie streven over het algemeen naar een unieke belevenis. Doordat er relatief veel concurrentie is, hebben bedrijven met een uniek bedrijfsaanbod een streepje voor, zeker als dat gecombineerd kan worden met "low budget"-prijzen. (Rabobank, 2013)

Bouw

De bouwsector verkeerd op dit moment in zwaar weer. Veel faillissementen, gedwongen ontslagen en het op slot zitten van de huizenmarkt. De verwachting is dat de bouwsector pas vanaf 2014 gaat aantrekken. Bedrijven in deze sector moeten bezuinigen en dus is er geen geld voor grote investeringen. Positieversterking kan met name worden gerealiseerd door ideeën te combineren uit trends "keuzes maken" en "make me Unique". (Rabobank, 2013)

Zakelijke dienstverlening

De zakelijke dienstverlening heeft te maken met prijsdruk en toenemende concurrentie. Klanten zijn kritisch en verwachten duidelijk meer toegevoegde waarde. Ook in 2013 zal de bedrijvigheid niet anders zijn. Bedrijven moeten daarom werken aan manieren om zich te onderscheiden in de markt. Een samenwerking met een partner is aan te raden. Verder wordt er flexibiliteit gevraagd, zowel in de klantbenadering als in de externe kostenstructuur. (Rabobank, 2013)

Groothandel

De groothandel handelt goederen die door externe partijen geproduceerd wordt. Inkoop, verkoop en assortimentssamenstelling zijn kernactiviteiten, aangevuld met logistieke dienstverlening, financiering, van voorraad en debiteuren, het leveren van productinformatie en/of service. Marketing, een uitgekiende fysieke distributie, aftersales en co-makship worden steeds belangrijker omdat de rol en betekenis van de groothandel in de keten veranderd. (Rabobank, 2013)

Industrie

De industriële sector begint een internationaal karakter te krijgen. Steeds meer bedrijven worden geadviseerd om zicht houden op de internationale concurrentie. Ook in de industriële sector zie je dat klanten steeds vaker bereikbaar zijn en willen zijn. (ING, 2013)

Landbouw, bosbouw en visserij

Er is een sterke afname van het aantal arbeidskrachten in de landbouw. Steeds meer werkzaamheden worden overgenomen door machines. Daarnaast verdwijnen er steeds meer gemiddelde bedrijven en zie je het aantal gespecialiseerde bedrijven toenemen. (Compendium, 2009)

Persoonlijke diensten

Onder de persoonlijke diensten verstaan we bedrijven die gericht zijn op de verzorging van personen. Denk aan nagelstudio's, autorijscholen enz. De klant van de persoonlijke dienstverlening is kritischer dan ooit. Zo verwachten zij meer professionaliteit en betrokkenheid van zijn partner. (Rabobank, 2013)

Vervoer

De vervoerssector lijkt te maken te hebben met Treacy en Wiersema. Operational Excellence, Customer intimacy en productleadership. De sector wordt gekenmerkt door weinig onderscheidend vermogen, overcapaciteit en prijsconcurrentie. Voor een groot deel lijkt de sector zich te focussen op customer intimacy terwijl zij zich daarvoor niet laten belonen, en de loyaliteit gering is. Ieder voordeel uit efficiency wordt meteen doorgeven aan de klant op jacht naar extra volume. Behalve in niches zou Operational excellence de richting moeten zijn met een hoog aandeel customer responsiveness. (Bode, 2013).

Financiële sector

De financiële sector heeft het de laatste jaren zwaar te verduren gehad. De kredietcrisis werd in 2008 zichtbaar voor banken, verzekeraars en pensioenfondsen. De werkgelegenheid is in deze sector tijdens de economische neergang fors afgenomen en zelfs ontslagen waren onvermijdelijk. Veel financiële instellingen zijn nu voorzichtig met het aannemen van nieuw personeel en dat blijft waarschijnlijk nog wel even zo. Maar zodra de economie aantrekt, zijn banken en verzekeraars de eerste die daarvan profiteren. Bank en verzekeraars moeten meer dan ooit vechten voor de klant. Kennis van marketing en verkoop is dan ook zeer gewild. Bovendien heeft zowel de particuliere als zakelijke markt meer behoefte aan zware adviseurs dan enkele jaren geleden. (Mosters, 2009)

Overige sectoren

Onder "overige sectoren" valt de gezondheidszorg, kunst, cultuur + amusement, milieudienstverlening, onderwijs, welzijnzorg, onroerend goed, sport en recreatie. Aangezien er verschillende trends spelen binnen diverse subsectoren, worden de meest relevante trends en ontwikkelingen beschreven.

Gezondheidszorg/welzijnszorg

- Door de vergrijzing neemt de behoefte aan zorg toe waardoor de frequentie van ledenaantallen en patiënten stijgt. (CBS)
- Het MVO binnen de gezondheidszorg neemt toe.
- De gezondheidszorg heeft te maken met bezuinigingen (Dessal, 2013)

Sport en recreatie

- De vergrijzing heeft ook invloed op de demografische factoren binnen de sport en recreatie.
- consument is op zoek naar exclusieve avonturen in meer creatieve belevenissen (Onderzoek, 2010)
- Door de kritische consument is het noodzakelijk om maatwerk te leveren in de sport en recreatie sector
- De sociale factor binnen de sportsector is belangrijk om leden aan te trekken en te behouden (brengen graag tijd door met vrienden en familie) (Sport-koepel, 2013).

Onderwijs

Het onderwijs is een veelzijdige, uitdagende maar veranderlijke sector. Het aantal gediplomeerden is de laatste jaren gestegen. Studenten volgen steeds vaker een opleiding in het hoger onderwijs. (ABN AMRO, 2013)

Kunst, cultuur & entertainment

- De overheid bezuinigd de komende jaren op kunst en cultuur. Vanaf 2013 blijft er jaarlijks €700 miljoen euro beschikbaar voor kunst en cultuur. Dit is €200 miljoen euro minder dan het jaar ervoor. Meer dan voorheen moeten gezelschappen en culturele instellingen eigen inkomsten verwerven.
- Belangrijke kernwoorden voor de ontwikkeling in de entertainmentindustrie zijn: digitalisering, professionalisering en branding. (Rijksoverheid, 2013)

Milieudienstverlening

Steeds vaker klinkt de roep om onze economie anders in te richten: door niet-financiële en maatschappelijke factoren mee te nemen in de berekening van kosten. De eerste bedrijven pakken de handschoen op en starten met impactmeting. (Issuu, 2013)

6.16 Overzicht belangrijkste trends en ontwikkelingen

<u>Positief</u>	<u>Negatief</u>
Algemeen: Inzetten sociale netwerken door bedrijven	Detailhandel: laag consumentenvertrouwen
Algemeen: samenwerken belangrijker dan ooit	Horeca & recreatie: veel concurrentie
Algemeen: behoefte aan helder overzicht	Landbouw, bosbouw en visserij: sterke afname van arbeidskrachten en toename machines
Gezondheidszorg: door vergrijzing neemt ledenaantal van zorgorganisaties en bonden toe	Vervoer: weinig onderscheidend vermogen
Detailhandel: service wordt belangrijker	Kunst, Cultuur en Entertainment: door bezuinigingen, meer eigen inkomsten gaan generen
Horeca & recreatie: uniek aanbod heeft streepje voor	Bouw: extreme bezuinigingen in sector
Zakelijke dienstverlening: investeren in onderscheidend vermogen	Industrie: internationalisering
Zakelijke dienstverlening: vraag naar flexibiliteit in klantbenadering	Algemeen: individualisering
Groothandel: co-makership wordt steeds belangrijker	Algemeen: vergrijzing
Persoonlijke diensten: verwachten meer professionaliteit en betrokkenheid van partners	Gezondheidszorg: bezuinigingen gezondheidzorg
Financiële sector: kennis marketing en verkoop gewild	
Sport&recreatie: sociale factor zorgt voor extra leden.	
Financiële sector: meer dan ooit vechten voor klant	

6.17 Grote en kleine ledenorganisaties

Grote ledenorganisaties (>50.000 leden)

Verzekeringsmaatschappijen

Aegon (5.000.000)
ANWB (3.964.047)
Achmea
- Centraal beheer achmea(1.400.000)
- FBTO (530.000)
- Avero Achmea (500.000)
- Agis zorgverzekeringen (1.290.000)
- OZF Achmea (ruim 50.000)
- Pro Life zorgverzekeringen (93.000)
- DVZ achmea
- De Friesland zorgverzekeraar (508.000)

Takecarenow
Salland verzekeringen (117.000)
VvAA (110.000)
Ohra (800.000)
PGGM (578.366)
Univé Verzekeringen (1.300.000)
Zorgverzekeraar VGZ (4.100.000)
National Academic (100.000)
Stad holland zorgverzekeraar (87.000)
Proteq dier en zorg (100.000)
Stad holland zorgverzekeraar (87.000)
Zorg en zekerheid (400.000)

Gezondheidszorg

Longfonds (+1.000.000)
ANBO (180.000)
De Zorggroep (60.000)
CMHF (60.000)
Unie KBO (200.000)
PCOB (100.000)
Ledenvereniging (50.000)

Publieke Omroepen

NCRV (365.000)
VPRO (320.000)
BNN (300.000)
TROS (465.445)
EO (439.293)
VARA (360.000)
KRO (456.490)
AVRO (+400.000)

Klein ledenorganisaties (>50.000 leden)

Verzekeringsmaatschappijen

Zorgverzekeraar DSW (10.000)
CUVO (25.000)
Queens (geen inzicht)
SZVK
Onna Onna (30.000)

Gezondheidszorg

KNGF (22.000)
Goed en wel (49.787)
Nederlandse vereniging van Diëtisten (2800)
Compriz (160)
ANGO (14.000)
NVN (7000)
Kans Plus (10.000)
NPV
Mezzo (8330)
Diabetisvereniging
Groene Kruis Domicura (40.000)

6.18 Uitwerking stellingen voordeelscan

Voordeel: invulling

De invulling van het voordeel vormt de kern van de benefit die geboden wordt aan leden. De invulling bepaalt ook voor het grootste gedeelte de waardering en loyaliteit van leden aan de organisaties en geeft identiteit aan het ledenprogramma.

Voordeel: invulling	Markt*	Score**
Doelgroep		
<i>De producten waarop voordeel geboden wordt, betreffen producten die de doelgroep reeds met regelmaat aanschaft, dan wel graag wil aanschaffen.</i>		
Merkbeleving		
<i>De identiteit van de merken waarmee wordt samengewerkt, passen bij het eigen merk en haar merkwaarden.</i>		
<i>De status van de merken waarmee wordt samengewerkt, bevestigen of versterken de status van het eigen merk.</i>		
Voordeelpakket		
<i>Kortingsproposities met een geldigheid van een jaar betreffen assortimentskortingen of producten met een niet seizoensgebonden aantrekkingskracht op een groot deel van de doelgroep.</i>		
<i>De ledenorganisatie biedt tijdelijke voordelen waarmee zij haar leden blijft verrassen en het programma onder de aandacht houdt.</i>		
<i>Het aantal voordeelproposities dat wordt aangeboden, is in verhouding met de beschikbare communicatieruimte, waardoor iedere partner voldoende aandacht krijgt.</i>		
Substantieel		
<i>Het kortingspercentage dat wordt geboden en het totaal met de transactie te besparen bedrag is dusdanig substantieel dat het door leden als aantrekkelijk en motiverend ervaren wordt.</i>		
Exclusief		
<i>Tijdens de actieperiode is het met de partner afgestemde voordeel exclusief en niet via andere partijen of programma's te verkrijgen.</i>		
Actualiteit		
<i>De producten waarop voordeel geboden wordt, sluiten aan bij de beleving én behoefte van leden op dat moment.</i>		
Productconflict		
<i>De producten waarop voordeel geboden wordt, conflicteren niet met het eigen kernproduct en hiermee samenhangende behoefte-invullingen.</i>		
Helder en duidelijk		
<i>Voordeelproposities zijn helder en eenduidig van opzet, waardoor de kans op verassingen omtrent korting, product en/of voorwaarden minimaal is.</i>		
<i>Voordeelproposities hangen op logische wijze met elkaar samen en zijn ondergebracht in herkenbare thema's of categorieën.</i>		
Landelijke dekking		
<i>Voordeelproposities zijn goed bereikbaar voor leden. Merken waarmee wordt samengewerkt hebben een landelijke dekking of een landelijk aansprekende uitstraling.</i>		
Exclusiviteit voor partners		
<i>De ledenorganisatie biedt ook exclusiviteit aan het samenwerkende merk. Gedurende de actieperiode worden geen voordelen van concurrerende merken aangeboden.</i>		

Voordeel: gebruik

Het succes van een voordeelprogramma is o.a. afhankelijk van het gemak van het gebruik van de voordelen die ingezet worden.

Voordeel: gebruik	Markt*	Score**
Toegang		
<i>Om gebruik te kunnen maken van het voordeel is lidmaatschap een expliciete voorwaarde.</i>		
<i>Potentiële leden kunnen de kortingsproposities inzien. De gepercipieerde toegevoegde waarde van lidmaatschap wordt hiermee vergroot.</i>		
Verzilvering: gemak		
<i>Voordeel wordt gemakkelijk verkregen. De opbrengst/besparing die behaald wordt, staat in positieve verhouding met de inspanning die nodig is om van het voordeel gebruik te maken.</i>		
<i>De ledenorganisaties die regelmatig werkt met voordeelproposities waarbij identificatie op locatie benodigd is (bijv. winkels), gebruikt hiervoor een universele voordeeldrager (bijv. een ledenpas).</i>		
Verzilvering: snelheid		
<i>De verzending van de producten die via het voordeelprogramma verkregen worden, hebben geen langere levertijd dan wanneer het ergens anders aangeschaft wordt.</i>		
FAQ		
<i>Op de website staat een overzicht met daarin de belangrijkste vragen die leden kunnen hebben.</i>		
Contactmogelijkheid		
<i>Leden kunnen zonder grote moeite met de ledenorganisatie in contact te treden indien zij vragen of opmerkingen hebben over het programma.</i>		

Voordeel: presentatie

De presentatie van de voordelen is het visitekaartje van het voordeelprogramma. Een goede invulling van de presentatie draagt bij aan de aantrekkelijkheid van het voordeelprogramma in het algemeen.

Voordeel: presentatie	Markt*	Score**
Toegang		
<i>Onderdeel van de communicatie is een toelichting, waarin vanuit klantperspectief wordt uitgelegd waarom het programma bestaat en wat de organisatie hoopt te bereiken.</i>		
Overzichtelijk		
<i>Voordeelproposities worden op een overzichtelijke wijze aan de leden gepresenteerd.</i>		
Vindbaar		
<i>Voordeelproposities zijn voor een willekeurige websitebezoeker eenvoudig vindbaar</i>		
Gebruik van afbeeldingen		
<i>Voordeelproposities worden door het gebruik van passende afbeeldingen op een aantrekkelijke wijze aan de leden gepresenteerd.</i>		
Gebruik van tekst		
<i>Voordeelproposities worden middels helder taalgebruik en een herkenbare structuur aan de leden gepresenteerd.</i>		
<i>Uit de voordeelpropositie is ondubbelzinnig op te maken: voordeel, product, merk, afzetkanaal, verkrijging, looptijd, beschikbaarheid en eventuele voorwaarden.</i>		
Overeenstemming overige communicatie		
<i>De gekozen "look & feel" en "tone of voice" conflicteert niet met de algehele communicatie</i>		

6.19 Overzicht grove data enquête

	Sector	Wat voor organisatie?
Anbo	gezondheidszorg	Ouderen bond
Ango	gezondheidszorg	Vereniging van, voor en door mensen met een beperking
ANWB	vervoer	Algemeen Nederlandse wielrijders bond
Astma Fonds	gezondheidszorg	
AVRO	Vervoer	Publieke omroep
BNN	Vervoer	Publieke omroep
CJP	Zakelijke dienstverlening	Voordeelsite
Club Nintendo	Detailhandel	Beloningsprogramma van Nintendo
CNV	Zakelijke dienstverlening	Vakbond voor werk
	(Overig) Kunst, cultuur en entertainment	Nederlandse belangenvereniging voor lesbiennes, homo's, biseksuelen en transgenders
COC Nederland	groothandel	Bond voor eerlijke markten
Consumentenbond	Zakelijke dienstverlening	Vakorganisatie voor werk, inkomen, loopbaan en zorg
De unie	gezondheidszorg	helpt mensen die zorg nodig heeft
De Zorggroep	gezondheidszorg	vereniging voor diabetispatiënten
Diabetisvereniging	Landbouw, Bosbouw en visserij	bescherming van dieren
Dierenbescherming	(overig) onderwijs	The Economics and Business student Faculty association
EBF Groningen	vervoer	Bond voor fietsers
Fietsersbond	Industrie	Krant voor homo's
Gaykrant	gezondheidszorg	online netwerk voor 50plussers
goed en wel	Landbouw, Bosbouw en visserij	milieuorganisatie
Greenpeace	Horeca	bond voor de horeca
Horeca Nederland	Landbouw, Bosbouw en visserij	Milieu-organisatie voor en door jongeren van 12 tot en met 28 jaar
Jongeren milieu actief	Vervoer	Koninklijke nederlandse Autombiel Club
Knac	bouw	voor de ZZPer in de bouw
Linked Bouw	Financiële sector	Mats Visa card
Mats Nederland	Financiële sector	zorgverzekering en reisverzekering
Menzis	Gezondheidszorg	
Groene Kruis Domicura	gezondheidszorg	steunpunt mantelzorg of vrijwilligersorganisatie
Mezzo	Financiële sector	
Proteq Dier en Zorg	Detailhandel	Brancheorganisatie voor wonen, mode, schoenen en sport
Mitex		
MKB Nederland	Zakelijke dienstverlening	Brancheorganisatie voor het midden- en kleinbedrijf.
Ledenprogramma	vervoer	Vereniging voor motorrijders
motorrijders actie club	Horeca	vereniging voor kleine horecaondernemers
Natte Horeca		

NCRV	Vervoer	Publieke omroep
NKC	Vervoer	Nederlandse kampeerauto club
Zorgverzekeraar DSW	Financiële sector	Zorgverzekeraar
NVVS	Persoonlijke diensten	Staat voor horen
PCOB	gezondheidszorg	Behartigt de belangen van 50 plussers
PGGM	Financiële sector	coöperatieve pensioenuitvoeringsorganisatie
Rabobank	Financiële sector	Bank
Ranger Club WNF	Landbouw, Bosbouw en visserij	wereld natuurfonds voor kinderen
Rover	vervoer	reizigersvereniging
SIZ	Financiële sector	zorgverzekering
Supportersclub AJAX	(Overig) Sport & recreatie	Ledenorganisatie voor supporters - AJAX
Supportersclub PSV	(Overig) Sport & recreatie	Ledenorganisatie voor supporters - PSV
Supportersclub Feyenoord	(Overig) Sport & recreatie	Ledenorganisatie voor supporters - Feyenoord
CUVO	Financiële sector	Uitvaartsverzekeraar
Trias	Financiële sector	x
Tros	(Overig) Kunst, cultuur en entertainment	Publieke omroep
FBTO	Financiële sector	
Unie KBO	gezondheidszorg	unie katholieke bond voor ouderen
Univé	Financiële sector	verzekeringen
Vereniging eigen huis	Bouw	behartigt mensen met eigen huis
Veteraneninstituut	gezondheidszorg	punt voor veteranen
VvVa	Financiële sector	Verzekeraar voor leden die werkzaam zijn als arts, huisarts, medisch specialist, tandarts enz.
Yuub	gezondheidszorg	organisatie die mensen met beperking willen laten werken
ZLTO	Landbouw, Bosbouw en visserij	vereniging voor ondernemers in groene ruimte
Groupon	Zakelijke dienstverlening	
Vakantieveilingen	Zakelijke dienstverlening	
OSB	Zakelijke dienstverlening	Keurmerk voor schoonmaakbranche
NvN	gezondheidszorg	Nierpatienten vereniging Nederland
TVM Verzekeringen	Financiële sector	voordelen voor verzekeraars
LTO Noord	Landbouw, Bosbouw en visserij	Voordelen voor de agrarische ondernemer
Zorg en zekerheid	Financiële sector	Zorgverzekeraar
VPRO	Vervoer	
Pro Life zorgverzekeringen	Financiële sector	Zorgverzekeraar
Ledenvereniging	Gezondheidszorg	

6.20 Geënquêteerde organisaties

Resultaten vragenlijst aan organisaties met voordeelprogramma	Sector	Ledenaantal	Interne/Externe voordelen	Kosten aan lidmaatschap	zelf beheren/ uitbesteden van voordeelprogramma	gemiddelde relatieduur met klant
LTO (LTO Noord, ZLTO, LLTB)	landbouw, bosbouw & visserij	ong. 50.000	externe voordelen	contributie gerelateerd aan bedrijfsomvang	zelf beheren	20 jaar
Koninklijke Horeca Nederland	Horeca		externe voordelen	505,-	Uitbesteden	7 jaar
De zorggroep	overige sector (zorg)	60.000	Beide	14,95	Deels zelf en deels wordt het door de aanbieder van desbetreffend voordeel geregeld.	30-50 jaar
COC Nederland	Kunst, cultuur en entertainment	7.134	Korting op activiteiten die ze zelf organiseren/interne voordelen	42,50 per kalenderjaar/ 25 euro met laag inkomen/jongeren		Verschildt enorm
EBF Groningen	overige sector (onderwijs)	4300	Intern/extern	Ja	deels in eigen beheer/deels extern	4 jaar
Supportersvereniging AJAX	Overige sector (sport)	91.000	Interne voordelen	Ja, contributie	Beide	8 jaar
PGGM	Financiële sector	578.366	Externe voordelen	Gratis en vrijblijvend	meeste voordelen via externe partijen. Regie zelf in handen.	Geen inzicht.
JMA	landbouw, bosbouw & visserij	200	Interne voordelen	15 euro	zelf beheren	5-7 jaar
Diabetesfonds	persoonlijke dienstverlening	88.000 ontvangers van nieuwsbrief. Geen vast ledenaantal	externe voordelen	Geen lidmaatschap maar voordeelvouchers	loopt momenteel een pilot met waarbij ze samenwerken met externe partij	geen inzicht
WNF	landbouw, bosbouw &	905.000 (donateurs)	Interne voordelen	Betreft giften. Geen vast	Enkel boek en uitjes voor kinderen.	geen antwoord

	visserij			lidmaatschapsbedrag		
Motorrijders actie groep	Vervoer	5000	Externe voordelen	ja	zelf beheren	onbekend
Gaykrant	industrie	9000 lezers.	Interne voordelen	Alleen voor een abonnement op de krant	zelf beheren	tussen 5 en 15 jaar
ANBO	gezondheidszorg	180.000	Intern & extern	Lidmaatschap 37.30 euro per jaar		7-10 jaar
VVAA	financiële sector	110.000 medici en paramedici	Maandblad, Bijeenkomsten en verenigingsactiviteiten/ interne voordelen	Tot 30 jaar gratis, daarna 35 euro per jaar	zelf beheren	25-30 jaar
KNAC	Vervoer	10.000	Interne voordelen	minimaal 40 euro per jaar	deels zelf, meerendeel uitbesteden	50-60 jaar
NCA -Nederlandse kampeerauto club	Vervoer	26.500	Externe voordelen	68 euro per jaar	zelf beheren	
Mezzo	gezondheidszorg	8330	Externe voordelen	10 per jaar	Uitbesteden	Geen inzicht.
NVVS	gezondheidszorg	7.500	Interne voordelen	32 euro per jaar	zelf beheren	Geen inzicht.
Ledenvereniging	Gezondheidszorg	40.000	Interne en externe voordelen	19.50 per jaar	zelf beheren	geen inzicht
Pro Life zorgverzekeringen	Financiële sector	93.000	Externe voordelen	Geen kosten	Uitbesteden	Geen inzicht
BNN	Vervoer	300.000	Interne voordelen	5.73	zelf beheren	Geen inzicht
VPRO	Vervoer	320.000	Externe voordelen	12.50 per jaar	zelf beheren	geen schatting gegeven
Zorg en zekerheid	Financiële sector	400.000	externe voordelen	Geen kosten	zelf beheren	geen inzicht
Proteq dier en zorg	Financiële sector	100.000	externe voordelen	geen kosten	Uitbesteden	10 jaar
Groene kruis domicura	gezondheidszorg	40.000	externe voordelen	19.75	zelf beheren	geen inzicht
Zorgverzekeraar dsw	Financiële sector	10.000	externe voordelen	geen kosten	zelf beheren	Geen inzicht
NCRV	Vervoer	365.000	Interne voordelen	5.72	zelf beheren	20 jaar
FBTO	Financiële sector	500.000	Interne voordelen	geen kosten	zelf beheren	40 jaar
CUVO	Financiële sector	25.000	Interne voordelen	gratis	zelf beheren	geen inzicht

6.21 overzicht sectoren uit enquête

		Totaal benaderd	Totaal gereageerd	%
1	Financiële sector	15	8	12%
2	(Overig) Gezondheid/welzijnszorg	14	6	9%
3	Vervoer	10	6	9%
4	Zakelijke dienstverlening	7	0	0%
5	Landbouw, Bosbouw en visserij	6	3	4%
6	(Overig) Sport & recreatie	3	1	1%
7	(Overig) Kunst, cultuur en entertainment	2	1	1%
8	Bouw	2	1	1%
9	Horeca	2	1	1%
10	Detailhandel	2	0	0%
11	(overig) onderwijs	1	0	0%
12	Persoonlijke diensten	1	1	1%
13	Groothandel	1	0	0%
14	Industrie	1	1	1%
Totaal/gemiddeld		67		43%

6.22 Enquête

Om de markt van de 'voordeelscan' inzichtelijk te maken, is er gekozen om een enquête uit te zetten bij organisaties met een voordeelprogramma. Er wordt eerst gekeken naar de gehele onderzoekspopulatie om vervolgens te concluderen welk percentage van de populatie, benaderd moet worden om een betrouwbaar onderzoek uit te voeren. Uit het respons kan vervolgens afgeleid worden of het onderzoek representatief en betrouwbaar is zodat de resultaten meegenomen kunnen worden in het onderzoek.

Onderzoekspopulatie

Gezien de tijd is het onmogelijk om een exact beeld te krijgen van het totaal aantal voordeelprogramma's in Nederland. Echter kan er door de jarenlange ervaring van Dunck Loyalty Marketing een goede schatting gemaakt worden van het totaal aantal voordeelprogramma's in Nederland. In overleg met Dunck Loyalty Marketing is populatie vastgesteld op 100 organisaties met een voordeelprogramma.

Na een uitgebreide zoektocht zijn uiteindelijk 67 organisaties gevonden die een voordeelprogramma hebben. Deze organisaties zijn vervolgens uitgenodigd voor het invullen van de enquête. De contactgegevens zijn gevonden via persoonlijke websites van de organisatie en LinkedIn. In de verstuurd e-mails worden een vijftal vragen gesteld die gebruikt worden voor de steekproef.

Selectiekeuze

Wanneer er gekeken wordt naar de doelgroep van de 'voordeelscan' is de schatting gemaakt dat een responspercentage van 25% realistisch moet zijn bij organisaties met een voordeelprogramma. Dit komt mede doordat het vrij algemene vragen zijn die relatief makkelijk te beantwoorden zijn.

Doelstelling bereikpercentage van online enquête

Gezien de grootte van de onderzoekspopulatie worden zoveel mogelijk bedrijven benaderd om deel te nemen aan de enquête. Gezien een verwacht respons van 25% zijn dit zeventien bedrijven die reageren op de enquête. De doelstelling voor de enquête is daarom ook gesteld op een responsaantal van ten minste zeventien organisaties met een voordeelprogramma.

Responspercentage enquête

Het benaderen van 67 organisaties met een voordeelprogramma heeft geleid tot een respons van 43%. Dit percentage is 18% hoger dan verwacht werd. Hierdoor zijn er 29 bedrijven die de vragenlijst hebben ingevuld. Dit is uiteindelijk 29% van de gehele populatie waardoor de doelstelling van de enquête ruimschoots is behaald.

Betrouwbaarheid van de enquête

Op voorhand is de ambitie uitgesproken om een zo groot mogelijk deel van de populatie te bereiken. Via een zoektocht op Google is dit vervolgens 67% van de populatie geworden. Met een respons van 43% kunnen we uiteindelijk concluderen dat 29% van de gehele populatie geënuquêteerd is. Omdat niet alle bedrijven mee hebben gewerkt aan de enquête, is een percentage van 29% van de hele populatie relatief hoog.

6.23 Enquêteresultaten

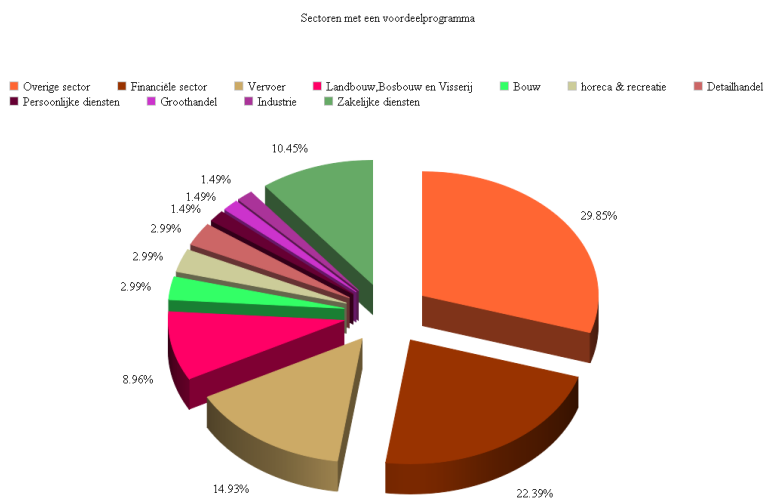
De resultaten van de enquête zijn hieronder in grafieken verwerkt en kunnen invloed hebben op de marktaantrekkelijkheid van de voordeelscan'. (zie bijlagen 12.19, 12.20, 12.21)

Aantal voordeelprogramma's per sector

De resultaten van het aantal voordeelprogramma's per sector zijn op basis van alle benaderde organisaties met een voordeelprogramma. Dit zijn in totaal 67 bedrijven binnen verschillende sectoren.

Uit het onderzoek kunnen we concluderen dat de meeste voordeelprogramma's zich bevinden in de overige sector (veertien organisaties in gezondheidszorg, twee organisaties in kunst, cultuur en entertainment, drie organisaties binnen sport & recreatie en één organisatie binnen de subsector onderwijs). De overige sector wordt gevolgd door de financiële sector (vijftien organisaties), vervoerssector (tien organisaties) en zakelijke dienstverlening (zeven organisaties).

Aantal organisaties met een voordeelprogramma binnen de sectoren



Ledenaantal:

Het aantal leden per organisatie verschilt enorm. De ledenaantallen lopen uiteen van ruim 900.000 tot slechts 200. De top vier van gemiddelde ledenaantallen bestaat uit: 1. Landbouw bosbouw, visserij met een gemiddeld ledenaantal van 318.000 leden, 2. de financiële sector heeft gemiddeld gezien ruim 227.000 klanten. 3. de vervoerssector ken een gemiddeld aantal leden van ruim 100.000 leden. De gezondheidszorg heeft een gemiddeld aantal van 55.000 leden.

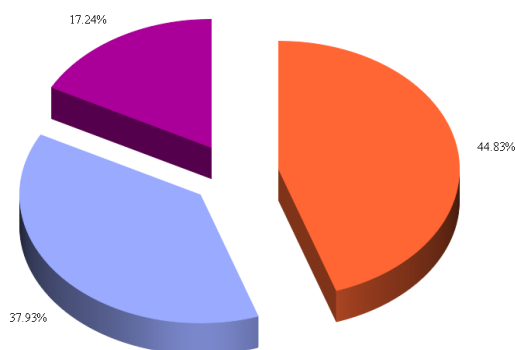
Kosten lidmaatschap:

De gemiddelde kosten voor een lidmaatschap binnen de gezondheidszorg zijn 16.65 euro per jaar. Deze kosten vallen hoger uit dan een lidmaatschap bij een publieke omroep, namelijk: 7.98 euro per jaar. Doordat verzekeraars en banken geen leden maar klanten hebben, wordt er geen lidmaatschapskosten in rekening gebracht. Hiervoor geldt enkel de kosten voor een verzekering en eventuele kosten bij de banken.

Aanbod van voordelen

Er zijn duidelijke verschillen te zien in het aanbod van voordelen voor leden en/of klanten. Ruim 44% van de ondervraagde organisaties biedt externe voordelen. Bijna 38% kiest er voor om enkel interne voordelen te bieden. Wel kunnen we concluderen dat organisaties met een voordeelprogramma vaak kiezen voor enkel interne voordelen of externe voordelen.

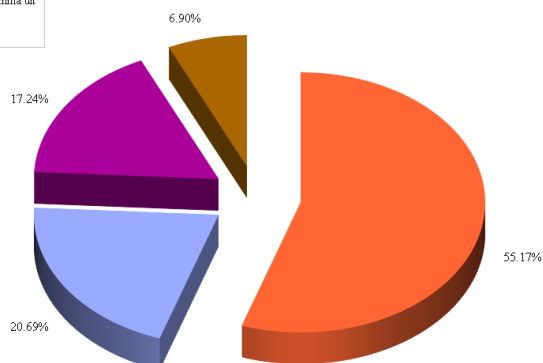
■ Externe voordelen ■ Interne voordelen ■ Interne en externe voordelen



Beheer van het voordeelprogramma

Uit de steekproef blijkt dat ruim 55% van de geënquêteerde organisaties het gehele voordeelprogramma zelf beheert. Één op de vijf organisaties kiest ervoor om het programma uit te besteden.

■ beheren voordeelprogramma zelf
■ Besteden het voordeelprogramma uit
■ Deels zelf, deels uitbesteden
■ Geen antwoord



Duur van klantrelatie

Veruit de meeste organisaties hebben geen inzicht in de relatieduur van de organisatie. Slechts 1 op de 3 organisaties heeft inzicht in de relatieduur. Organisaties die hier wel zicht op hebben, genieten een gemiddelde relatieduur van ruim 25 jaar. De financiële- en overige sector hebben over het algemeen een langere relatie met de klant dan andere sectoren.

12.24 Inge vulde interviews

Voordeelprogramma

Naam organisatie: **NCRV**

Contactpersoon: *Mireille van Ark*

Ledenaantal: 365.000 interne/externe/beide voordelen: Intern zelf beheren of uitbesteden: Zelf beheren

Zelf beheren

Waarom zelf beheren?

Het voordeelprogramma wordt aangeboden om de meer waarde aan het lidmaatschap te hechten. Daarnaast is het een blijk van waardering.

Organiseren en produceren eigen activiteiten. Niet nodig om een

Extern bedrijf te gebruiken voor hun interne voordelen

Uitbesteden

Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Er wordt regelmatig onderzoek gedaan via ledenpanels

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

8

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Meer evenementen organiseren

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Kijken zelf kritisch naar het programma

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau, wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

N.V.T.

Ja

Nee

Waarom niet?

Wordt eerst onderzoek gedaan door het ledenpanel alvorens zij een extern bureau inschakelen. Voorlopig dus niet

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

N.V.T.

Voordeelprogramma

Naam organisatie: **Zorgverzekeraar DSW**

Contactpersoon:

Ledenaantal: ongeveer 10.000 interne/externe/beide voordelen: Externe voordelen zelf beheren of uitbesteden: zelf beheren

Zelf beheren

Uitbesteden

↓
Waarom zelf beheren?

Bieden alleen kortingen wanneer externe organisaties naar DSW komen. Verder is het voordeelprogramma weinig in ontwikkeling.

↓
Waarom uitbesteden?

.....
.....
Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

↓
Hebben geen inzicht in de waardering van de klant

.....
.....
Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie? **Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?**

7

↓
Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

↓
Het assortiment zou uitgebreider kunnen zijn

↓
Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

↓
Nemen geen maatregelen om kwaliteit te verbeteren

↓
Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

↓
Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau, wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

Kan er op dit moment geen antwoord op geven

Ja

Nee

→
Waarom niet?

↓
Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

Geen antwoord

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

Geen antwoord

Voordeelprogramma

Naam organisatie: **VPRO**

Contactpersoon:

Ledenaantal: 320.000 leden interne/externe/beide voordelen: externe voordelen zelf beheren of uitbesteden: Zelf beheren

Zelf beheren

Uitbesteden

↓
Waarom zelf beheren?

Kennen de leden zelf het beste. Kiezen er daarom voor om de kortingen zelf bij externe organisaties te regelen.

.....

↓
Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Met het voordeelprogramma willen wij iets terug doen voor de leden die jaarlijks lidmaatschapskosten betalen.
Om te testen wat de klanten van het voordeelprogramma vinden worden er sporadisch enquêtes gehouden. Voor de rest geen inzicht in wensen en behoeften van de doelgroep

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie? Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....7.5.....
.....

.....
.....

↙ ↘
Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Beter afstemmen van wensen en behoeftes om vervolgens activiteiten op maat te organiseren

↙
Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Enkel intern overleg

.....

↘
Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

.....

↓
Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

.....Ja.....
.....

Ja

Nee

→
Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

De voordelen beter afstemmen met de doelgroep om betere activiteiten te kunnen organiseren

.....

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

Persoonlijk contact opnemen met hoofd marketing en communicatie

Voordeelprogramma

Naam organisatie: VvAA

Contactpersoon:

Ledenaantal: 110.000 medici en paramedici interne/externe/beide voordelen: Extern zelf beheren of uitbesteden: zelf beheren

Waarom zelf beheren?

Voordelen kunnen specifiek voor doelgroep georganiseerd worden

Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Hebben goed inzicht. Dit komt doordat de medewerkers van VvAA altijd aanwezig zijn bij de activiteiten voor leden.

Hierdoor hebben de regelmatig, persoonlijk contact met de deelnemers. Hierop kunnen zij de voordelen en activiteiten voor leden, beter afstemmen.

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie? Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....8.....

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Het verbreden van het assortiment zou het voordeelprogramma ten goede komen.

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Doordat het voordeelprogramma een steeds meer prioriteit krijgt binnen de organisatie voeren wij regelmatig onderzoek en persoonlijke gesprekken met leden.

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

Staan mogelijk open voor een persoonlijk gesprek

Ja

Nee

Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

Met name het aanbod verbeteren

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

Telefonisch en een persoonlijke afspraak

Voordeelprogramma

Naam organisatie: **Proteq dier en Zorg**
Contactpersoon: **Afdeling voordeelclub**

Ledenaantal: 100.000 interne/externe/beide voordelen: Externe voordelen zelf beheren of uitbesteden: Uitbesteden

Zelf beheren

↓
Waarom zelf beheren?

.....

Uitbesteden

↓
Waarom uitbesteden?

Het is geen core activiteit van de organisatie. Ze willen het team daarom niet belasten met deze werkzaamheden

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

.....

Geen inzicht in de waardering voor het programma. We houden wel een tevredenheidsonderzoek maar daarin wordt het voordeelprogramma niet meegenomen

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....8.....

.....

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Assortiment groter zodat er een toename van de afname is en communicatie verbeteren

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Verkoopaantallen van de voordelen in de gaten houden. Verder geen inzicht in het voordeelprogramma

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau, wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

.....Nee.....

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

.....N.V.T.

Ja

Nee

Waarom niet?

Geen tijd en budget

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

.....N.V.T.

Voordeelprogramma

Naam organisatie: **FBTO**

Contactpersoon:

Ledenaanal: +500.000 interne/externe/beide voordelen: interne voordelen zelf beheren of uitbesteden: zelf beheren

Waarom zelf beheren?

Bieden alleen interne voordelen. Daardoor geen extern bedrijf nodig voor toetsing

.....

Waarom uitbesteden?

.....
.....

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

.....geen antwoord

.....

.....
.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?
organisatie?8.....

.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw

organisatie?

.....

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Verbreden van het aanbod. Communicatie uitingen mogen uitgebreider.

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

.....Geen antwoord.....

.....

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

.....

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

.....nee.....

.....

Ja Nee

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

.....N.V.T.

.....

Waarom niet?

Zelf volop bezig om voordeelprogramma te verbeteren

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

..... N.V.T.

Voordeelprogramma

Naam organisatie: CUVO Internet Kluis

Contactpersoon: Joeri

Ledenaantal: 25.000 interne/externe/beide voordelen: Interne voordelen zelf beheren of uitbesteden: zelf beheren

Waarom zelf beheren?

Willen dicht bij de klant staan. Zijn op dit moment bezig om voordeelprogramma te verbeteren.

Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Weinig! Wil het in de toekomst wel gaan meten.

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....4-5.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Uitgebreider, koppeling maken met ledenadministratie en meer communicatie-uitingen

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Altijd bereikbaar zijn voor klanten om vragen, klachten, opmerkingen te noteren

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau, wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

Ja, afhankelijk van feedback van de doelgroep.

Moet wel in verhouding zijn met aantal leden die we hebben

Ja

Nee

Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

Alle bovengenoemde punten

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

Bellen en persoonlijk contact

Voordeelprogramma

Naam organisatie: BNN

Contactpersoon: Robin Hoolwerf

Ledenaantal: 300.000 interne/externe/beide voordelen: met name interne voordelen zelf beheren of uitbesteden: Zelf beheren

Waarom zelf beheren?

Het voordeelprogramma wordt door BNN zelf beheerd. Leden van BNN betalen per jaar 5,73 contributie, er is dus geen budget om loyaliteit uit te besteden. Belangrijker is dat we als BNN denken dat niemand onze leden zo goed kent als wij zelf.

Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Waarderen niet alleen de voordelen, ook het aanbod op televisie is belangrijk voor leden

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie? Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....8.....
.....

.....
.....

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

We willen onze leden altijd meer voordeel geven, maar mogen als publieke omroep niet dienstbaar zijn aan derden. Hierdoor zijn we beperkt in samenwerkingen met partners. Als we onze leden korting op een bepaald product geven zijn stimuleren we de verkoop van dit product. Als het product geen sterke link met BNN heeft is dit verboden.

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

We meten hoe resultaten van acties en gaan het gesprek met de doelgroep aan om het loyaliteitsprogramma te verbeteren..

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

.....

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

Zijn bereid om het programma te laten toetsen

Ja

Nee

Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

Kwaliteit en klanttevredenheid zijn de belangrijkste redenen.

.....

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

Per mail

Voordeelprogramma

Naam organisatie: Ledenvereniging

Contactpersoon: Joyce Standaar (ledenconsultant)

Ledenaantal: 50.000 leden **interne/externe/beide voordelen:** Interne en externe voordelen **zelf beheren of uitbesteden:** Zelf beheren

↓
Waarom zelf beheren?

Geen inzicht

↓
Waarom uitbesteden?

↓
Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

↓
Hebben geen inzicht in specifieke voordeelprogramma. Wel worden er klanttevredenheidonderzoek gehouden. Niet specifiek over het gehele voordeelprogramma

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?8.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw

↓
Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Uitbreiding van assortiment, verbeteren van communicatie uitingen.

↓
Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Klanttevredenheidonderzoek en beslissingen van de ledenraad

↓
Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

↓
Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

.....Ja.....

Ja

Nee

→
Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

En uitbreiding van assortiment

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

Via de accountmanager

Voordeelprogramma

Naam organisatie: **Groene Kruis Domicura**

Contactpersoon: **Annemarie Zeelen**

Ledenaantal: 40.000 leden **interne/externe/beide voordelen:** Alle servicediensten aan huis (extern) **zelf beheren of uitbesteden:** zelf beheren

Waarom zelf beheren?

Hebben zelf het beste inzicht in de leden

Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Zijn het minst geïnteresseerd in de financiële voordelen die ze krijgen.

Gaat er meer om dat leden doormiddel van activiteiten en producten, bezig zijn.

Hebben geen inzicht, wie de gebruiker van de voordelen zijn. Dus geen inzicht in eigen ledenbestand.

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....8.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Richten zich nu voornamelijk veel op bewegen. Willen ook andere activiteiten gaan aanbieden, zoals Kookcursussen enz.

Plus ze willen het aanbod beter aansluiten op de doelgroep.

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Tevredenheidonderzoek

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

...Nee, voordelen zijn een extraatje. Geen hoofd activiteit.

.....

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

.....N.V.T.....

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

.....N.V.T.

Waarom niet?

Geen Tijd. Zitten op dit moment in een fusietraject. Daarom voorlopig niet.

.....

Voordeelprogramma

Naam organisatie: Zorg en Zekerheid

Contactpersoon: Henk Rietveld

Ledenaantal: 400.000 interne/externe/beide voordelen: ca 100 voordelen. Voornamelijk externe voordelen zelf beheren of uitbesteden: zelf beheren

Waarom zelf beheren?

Regionale setting en willen win-win situatie met degene die het voordeel bieden. Niet alleen dat de focus ligt op korting voor de klant., maar ook met een verdere relatie met de kortingsaanbieder

Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Op schaal van 7 een 10

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie? Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

6

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Op dit moment zijn we het gehele voordeelprogramma aan het overwegen

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Heroverwegen. Hoeveel verzekerden maken gebruik van de voordelen en hoeveel mensen kijken er naar.

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

nee

Ja

Nee

Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

N.V.T.

is teveel werk

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

N.V.T.

Voordeelprogramma

Naam organisatie: Pro Life zorgverzekeringen

Contactpersoon: Maarten Varkevisser

Ledenaantal: 93.000 interne/externe/beide voordelen: Externe voordelen zelf beheren of uitbesteden: Uitbesteden

↓
Waarom zelf beheren?

↓
Waarom uitbesteden?

Expertise van de partners.....
.....

↓
Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

↓
Gemiddeld, en op onderdelen verschillend
.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie? Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....7.....
.....

↓
Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Geen.....
.....

↓
Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

↓
Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Is onderdeel van klanttevredenheidsonderzoek
.....

↓
Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau ,wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

Ja

Nee

↓
Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

.....N.V.T.....
.....

Kwaliteitsaspect is onderdeel van de afspraken van de afdeling die contracten sluit.
.....

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

.....N.V.T.

Voordeelprogramma

Naam organisatie: TROS

Contactpersoon: Jane de Ruiter

Ledenaantal: 450.000 interne/externe/beide voordelen: Interne voordelen (evenementen) zelf beheren of uitbesteden: Zelf beheren

↓ Waarom zelf beheren?

Doordat ze alleen interne voordelen bieden. Sinds half jaar bepalen het aantal leden niet meer hoeveel zendtijd een omroep krijgt
Ligt nu aan de kijkcijfers van de omroep

↓ Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

Redelijk, wordt inzichtelijk gemaakt door ledenraad en persoonlijk contact

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie? Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?
8, doel is om waardering te geven aan leden. Niet voor commercieel inzicht

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Omroep zit vast aan regels m.b.t. de mediawet. Kan geen inzicht geven wat er exact wel en niet mag

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

Voordeelprogramma is zeer belangrijk voor onze organisatie. Luisteren daarom goed naar de leden. Wanneer blijkt dat er meer behoefte is aan voordelen, wordt er geïnvesteerd. Minder behoefte – minder voordelen

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau, wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

Licht aan ontwikkeling in de media.....

Ja

Nee

Waarom niet?

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

.....N.V.T.....

Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?

.....N.V.T.

Voordeelprogramma

Naam organisatie: Zorgverzekeraar VGZ

Contactpersoon: Jos Steens (projectmanager generieke zorginkoop)

Ledenaantal: 4.1 miljoen interne/externe/beide voordelen: zelf beheren of uitbesteden:

↓
Waarom zelf beheren?

.....Invloed op inhoud en manier van aanbieden.....

.....

Tijdsbesparing en externe expertise.....

↓
Waarom uitbesteden?

Wat kunt u zeggen over de klantwaardering van het voordeelprogramma?

.....redelijk/goed, nog...te weinig over bekend.....

redelijk/goed, te weinig over bekend.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....
.....7.....

Welk cijfer tussen 1-10 geeft u het huidige voordeelprogramma van uw organisatie?

.....
.....7.....

Op welke punten zou het voordeelprogramma, volgens u verbeterd kunnen worden?

Relevante(re) voordelen toevoegen vanuit specifieke klantsegmenten, dus een minder generiek programma. Daarnaast niet teveel willen bieden maar juist gaan voor 'de krenten uit de pap' gaan. Kijken wat voor de verschillende Persona's er echt toe doet en op welke punten we onderscheidend kunnen zijn.....

Wat doet u om de kwaliteit van het voordeelprogramma te verbeteren?

.....Nu even te weinig, maar het maakt onderdeel uit van de gehele propositiestrategie voor korte- én lange termijn. We meten online het klikgedrag van mensen op het voordeelprogramma en we kijken naar bestelgedrag/afname op verschillende onderdelen, waar mogelijk.....

Welke middelen gebruikt u om de effectiviteit van het voordeelprogramma te meten?

Bent u bereid om het voordeelprogramma, eenmalig te laten toetsen door een extern bureau, wanneer u weet dat de kwaliteit van het voordeelprogramma daardoor omhoog gaat?

.....niet als los onderdeel, wel als onderdeel van de gehele propositie.....

Is het verbeteren van de Kwaliteit, belangrijkste reden?

Ja

Nee

Waarom niet?

.....
...kostenoverweging.....
.....
Hoe zou u vervolgens het liefst benaderd willen worden?
.....best cases/learning van (vergelijkbare) organisaties aandragen via mail/nieuwsbrief waardoor ik wel overstag moet gaan. Overtuig me maar
.....
.....

6.25 overzicht organisaties: verzekeraars

Verzekeraars in Nederland

Voordeelprogramma

ABN AMRO	
ABP	Nee
Aegon	nee
Agis Zorgverzekeraar	Ja
AgriVer	Nee
AIG Europe NV	Nee
Algemeen Belang	Nee
Allianz Nederland	Nee
Allsecur	nee
AnderZorg	nee
Anker Rechtsbijstand	Nee
ANWB	Ja
ARAG	Nee
Ardanta	nee
ASR Verzekeringen	nee
Avéro Achmea	Ja
Azivo	Ja
Bloemers Nassau	nee
Bruns ten Brink Assuradeuren B.V.	nee
Centraal Beheer Achmea	Ja
Conservatrix	nee
Cordares	nee
CUVO	Ja
CZ	nee
DAS Rechtsbijstand	Nee
De Amersfoortse	Nee
De Friesland Zorgverzekeraar	Ja
DELA	Nee
Delta Lloyd	Nee
Ditzo	Nee
DVZ Achmea	Ja
Erasmus Leven	Nee
Ergo Life	Nee
Europeesche Verzekeringen	Nee
FBTO	Ja, Interne voordelen
Gelderse Uitvaart Verzekering	Nee
Generali	Nee
Goudse Verzekeringen	Nee
HDB Assen	Nee
HEMA	Nee
ING Bank	Nee
InShared	Nee
Interpolis	Nee
IZA	Nee
iZio	Nee
IZZ	Nee
Klaverblad Verzekeringen	Nee
Lancyr	Nee
Legal & General	Nee
London Verzekeringen	Nee
Loyalis	Nee

Menzis	Nee, spaarprogramma
Mondial Assistance	Nee
MoneYou	Nee
Monuta	Nee
Movir	Nee
National Academic	Ja
Nationale Nederlanden	Nee
Noordhollandsche van 1816	Nee
Nuvema	Nee
OHRA	Ja
Onderlingehulp Verzekeringen	Nee
Onna-Onna	Ja
ONVZ Zorgverzekeraar	Nee
OOM Verzekeringen	Nee
Orion Direct	Nee
OZF Achmea	Ja, via vereniging Achmea
Paerel Leven	Nee
PC Uitvaartzorg	Nee
PGGM	Ja
PNO	Nee
Polis Direct	Nee
Prolife	nee
Proteq Dier	Ja
Proteq Direct	Nee
PVF Achmea	Nee
PWZ Achmea	Nee
Queens	Ja
Reaal Verzekeringen	Nee
Robein Leven	Nee
RVS	Nee
Salland verzekeringen	Ja
Santander	Nee
SNS Bank	Nee
Stad Holland Zorgverzekeraar	Ja
SZVK	Ja
TakeCareNow	Ja
Trias Zorgverzekeringen	Nee
Turien	Nee
TVM Verzekeringen	Nee
Unigarant	Nee
Univé Verzekeringen	Ja
VvAA	Ja
Woonfonds Hypotheken	Nee
Zilveren Kruis Achmea	Nee
ZLM Verzekeringen	Nee
Zorg en Zekerheid	Ja
Zorgverzekeraar DSW	Ja
Zorgverzekeraar VGZ	Ja
Zwitserleven	Nee

Totaal aantal verzekeraars met voordeelprogramma: 26

6.26 overzicht organisaties: banken

Banken in Nederland

	Voordeelprogramma
ABN Amro	ja
AEGON Bank	nee
Alex	nee
Allianz	nee
Amsterdam Trade Bank	nee
Anadolubank	nee
Argenta	nee
ASN Bank	nee
ASR Bank	nee
Bank Insinger de Beaufort	
Bank of Scotland	nee
Bank ten Cate	nee
Centraal beheer achmea	nee
Banque Artesia	nee
BigBank	nee
BinckBank	nee
BLG Wonen	nee
BNP Paribas	nee
CenE Bankiers	nee
Crediam	nee
Credit Europe Bank	nee
Defam	nee
Delta Lloyd	nee
DHB Bank	nee
Direktbank	nee
Effectenbank Stroeve	nee
Florius	nee
Fortis MeesPierson	nee
FREO	nee
Friesland Bank	nee
GarantiBank	nee
Hollandse Bank Unie	nee
Hypotrust	nee
ING Bank	nee, spaarprogramma
InterBank	nee
Kas Bank	nee
Kempen	Ja/ onderdeel rabobank
LeasePlan Bank	nee
MoneYou	nee
Nationale Nederlanden	nee
NIBC Direct	nee
OHRA Bank	nee
Rabobank	Ja
Regio Bank	Nee
Robeco Direct	nee
Royal Bank of Scotland	nee
Santander	nee
Schretlen	nee
SNS Bank	nee
Staalbankiers	nee

TEB The Economy Bank	nee
Theodoor Gilissen Private Bankers	nee
Triodos Bank	nee
Van Lanschot Bankiers	nee
Westland Utrecht Hypotheekbank	nee
Yapi Kredi Bank	nee

Totaal aantal banken met voordeelprogramma: 3

6.27 overzicht organisaties in de gezondheidszorg

Gezondheidszorg/welzijnszorg in Nederland	Voordeelprogramma
KNGF (koninklijk Nederlands Genootschap voor Fysiotherapie	Ja
Mezzo	Ja
Groene Kruis domicura	Ja
Ledenvereniging (verbonden aan Evean, Icare en zorggroep Meander)	Ja
NPV	Ja
Compriz (communicatieprofessionals in de zorg)	Ja
PCOB (Protestants Christelijke Ouderenbond)	Ja
CMHF	Ja
ANBO	Ja
Unie KBO	Ja
ANGO	Ja
Longfonds (Astma fonds)	Ja
De zorggroep	Ja
Diabetesvereniging	Ja
Goed en wel	Ja
NVN	Ja
Nederlandse Vereniging van Diëtisten	Ja
KansPlus (belangennetwerk verstandelijke gehandicapten)	Ja
Totaal aantal organisaties met een voordeelprogramma's:	18

6.28 Overzicht Organisaties: Vevoer en Media

Internet, Telecom, Radio en Televisie

Internet:

Ziggo
KPN
XS4ALL
ZIGGO
UPC
CanalDigitaal

Voordeelprogramma

Nee
Nee
Nee
Nee
Nee
Ja

Telecom:

Vodafone
T-mobile
KPN
Telfort
Tele2
Online
HI

Ja, Alleen interne
voordelen
Nee, wel spaarprogramma
Nee
Nee
Nee
Ja
Nee

Radio & Televisie:

Alle televisiestations
Alle radiostations
Omroep NL
24

Nee
Nee
Nee
Nee

AVRO
BNN
EO
NCRV
NTR
TROS
VPRO
POW
VARA
KRO

Ja
Ja
Ja
Ja
Nee
Ja
Ja
Nee
Ja
Ja

MAX
NPS
RKK
NOS
IKON
Teleac SchoolTV
ZK

Wel leden, Geen
voordelen
Nee
Nee
Nee
Nee
Nee
Nee

Totaal aantal organisaties met een voordeelprogramma's:

11

6.29 Overzicht bedrijven die interesse hebben in voordeelscan

Behoeftte aan voordeelscan

Van alle organisaties die mee wilde werken aan het interview, gaf ruim 41% aan (mogelijk) geïnteresseerd te zijn in een voordeelscan. De organisaties die interesse hadden zijn:

Organisatie	Benadering	Verbeterpunten
VPRO (320.000 leden)	Persoonlijk contact	Voordelen beter afstemmen met doelgroep
CUVO (25.000 leden)	Persoonlijk contact	Uitbreiding aanbod, Koppeling ledenadministratie en meer communicatie-uitingen
VvAA (110.000 leden)	Persoonlijk contact	Aanbod verbeteren
Ledenvereniging (50.000 leden)	Persoonlijk contact	Uitbreiding assortiment
BNN (300.000 leden)	Per mail	Kwaliteit en klanttevredenheid
Zorgverzekeraar VGZ	best cases/learning van (vergelijkbare) organisaties aandragen via mail/nieuwsbrief	Minder generiek programma

Geen behoefte aan een voordeelscan

Bedrijven die op dit moment geen behoefte hebben aan een voordeelscan zijn: Pro Life Zorgverzekeringen, Zorg en Zekerheid, Proteq Dier en Zorg, NCRV, Groene Kruis Domicura, Zorgverzekeraar DSW en FBTO.

De voornaamste reden dat organisaties niet geïnteresseerd zijn in een voordeelscan is met name doordat een organisatie geen tijd heeft voor de voordeelscan of doordat ze binnen de organisatie zelf onderzoek doen om het programma te verbeteren.

6.30 Overzicht belangrijkste regels uit mediawet

Artikel 2.51

1. Op de algemene programmakanalen:
 - a. beschikken omroepverenigingen waarvan het Commissariaat bij de erkenningverlening heeft vastgesteld dat zij 300 000 of meer leden hebben per jaar over 650 uren voor televisie en 3000 uren voor radio;
 - b. beschikken omroepverenigingen waarvan het Commissariaat bij de erkenningverlening heeft vastgesteld dat zij ten minste 150 000, doch minder dan 300 000 leden hebben per jaar over 325 uren voor televisie en 1500 uren voor radio;
 - c. beschikken omroepverenigingen die een voorlopige erkenning hebben verkregen per jaar over 100 uren voor televisie en 450 uren voor radio

Artikel 2.136

1. Omroepverenigingen kunnen inkomsten uit contributies en, tot ten hoogste een bij algemene maatregel van bestuur te bepalen bedrag, inkomsten uit programmabladen gebruiken voor verenigingsactiviteiten.
2. Verenigingsactiviteiten zijn activiteiten die:
 - a. redelijkerwijs nodig zijn voor het goed functioneren van de vereniging en haar organen; of
 - b. die gebruikelijk zijn in een actief functionerende vereniging om de band met en tussen de leden te versterken.

Artikel 2.137

1. Het Commissariaat stelt regels over het verstrekken van op geld waardeerbare voordelen aan leden en over activiteiten in het kader van ledenwerving.
2. De regels behoeven de goedkeuring van Onze Minister.

6.31 Financiële onderbouwing: Verzekeringsmaatschappijen

Kostencalculatie Verzekeringsmaatschappijen	Totale kosten	kosten per organisatie
Kosten QR Code	275	10
Kosten opmaak pakket	1300	50
Productie promotiefilm door externe partij (playforward)	975	37,5
Personeelskosten (projectmanagement)	8x125= 1000	38
Verzendkosten Pakket	175	6,75
Totale kosten	3725	142,25

Kosten uitvoeren voordeelscan	1500
Totale kosten per uitgevoerde scan	1642,25
Winst per uitgevoerde scan	2357,75

Voordeelscan rendabel wanneer:

Totale kosten van alle organisaties + (aantal uitgevoerde voordeelscans * 1500) = Aantal uitgevoerde voordeelscans * winst per uitgevoerde scan

$3725 + (\text{aantal scans} * 1500) = \text{Aantal uitgevoerde voordeelscans} * 2357,75$

$3725 + (5 \text{ uitgevoerde scans} * 1500) = 5 * 2357,75$

$11225 = 11788,75$

De voordeelscan is rendabel wanneer 5 van de 21 organisaties de 'voordeelscan' laat uitvoeren voor €4000

Uit de diepte-interviews bleek dat 3 van de 8 (37.5%) verzekeraars, interesse heeft in de 'voordeelscan'

Wanneer 37.5% van alle verzekeraars een 'voordeelscan' zou willen laten uitvoeren, betekent dit dat 9 organisaties een voordeelscan laat uitvoeren

dit leidt tot de volgende rekensom:

$3725 + (9 * 1500) = 9 * 2357,75$

$17225 = 21219,75$

Dit leidt tot een winst van 3994,75 + het opbouwen van een relatie

6.32 Financiële onderbouwing: Publieke omroepen

Kostencalculatie Publieke omroepen	Totale kosten	kosten per organisatie
Ontwerpen & opstellen factsheet pf cases		
Ontwerp + opmaak	$5 * 75 = 375$	46,75
Projectmanagement Dunck	$2 * 125 = 250$	31,25
Nabellen Publieke omroepen	1 uur a 125 euro	15,75
Totale kosten	750	93,75

Kosten uitvoeren voordeelscan	1500
Totale kosten per uitgevoerde scan	1593,75
Winst per uitgevoerde scan	2406,25

Voordeelscan rendabel wanneer:

Totale kosten van alle organisaties + (aantal uitgevoerde voordeelscans * 1500) = Aantal uitgevoerde voordeelscans * winst per uitgevoerde scan

$750 + (\text{aantal scans} * 1500) = \text{Aantal uitgevoerde voordeelscans} * 2406,25$

$750 + (1 \text{ uitgevoerde scans} * 1500) = 1 * 2406,25$

$2250 = 2406,25$

De voordeelscan is rendabel wanneer 1 van de 8 organisaties de voordeelscan laten uitvoeren voor €4000

Uit de diepte-interviews bleek dat 2 van de in totaal 4 (50%) geïnterviewde organisaties, interesse heeft in de 'voordeelscan'

Wanneer 50% van alle organisaties een 'voordeelscan' zou willen laten uitvoeren, betekent dit dat 4 organisaties een voordeelscan laat uitvoeren

dit leidt tot de volgende rekensom:

$750 + (4 * 1500) = 4 * 2406,25$

$6750 = 9625$

Dit leidt tot een winst van € 2875

6.33 Financiële onderbouw: Gezondheidszorg

Kostencalculatie gezondheidszorg	Totale kosten	kosten per organisatie
Vroegtijdig onderzoek	$62,50 \times 7 = 437,5$	$0,5 \text{ uur} \times € 125 = 62,50$
Persoonlijk contact met organisatie	$125 \times 7 = 875$	125
Totale kosten	1312,5	187,5

Kosten uitvoeren voordeelscan	1500
Totale kosten per uitgevoerde scan	1687,5
Winst per uitgevoerde scan	2312,5

Voordeelscan rendabel wanneer:

Totale kosten van alle organisaties + (aantal uitgevoerde voordeelscans * 1500) = Aantal uitgevoerde voordeelscans * winst per uitgevoerde scan

$1312,5 + (\text{aantal scans} \times 1500) = \text{Aantal uitgevoerde voordeelscans} \times 2312,5$

$1312,5 + (2 \text{ uitgevoerde scans} \times 1500) = 2 \times 2312,5$

$4312,5 = 4625$

De voordeelscan is rendabel wanneer 2 van de 7 organisaties de voordeelscan laten uitvoeren voor €4000

Uit de diepte-interviews bleek dat 1 van de in totaal 2 (50%) geïnterviewde organisaties, interesse heeft in de 'voordeelscan'

Wanneer 50% van alle organisaties een 'voordeelscan' zou willen laten uitvoeren, betekent dit dat 3 organisaties een voordeelscan laat uitvoeren

dit leidt tot de volgende rekensom:

$1312,5 + (3 \times 1500) = 3 \times 2125$

$5812,5 = 6375$

Dit leidt tot een winst van 562,5 + het opbouwen van een mogelijke relatie