



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Verduurzaming loyaliteitsprogramma's: onderzoeksrapport

Mors, E. ter; Dijk, W. van; Lans, A.; Droog, M.; Leeuwen, E.A.C. van; Staats, H.J.A.M.; ... ; Bos, B.

Citation

Mors, E. ter, Dijk, W. van, Lans, A., Droog, M., Leeuwen, E. A. C. van, Staats, H. J. A. M., ... Bos, B. (2018). *Verduurzaming loyaliteitsprogramma's: onderzoeksrapport*. Leiden: Leiden University. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3629745>

Version: Publisher's Version

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3629745>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Eindrapport

Verduurzaming Loyaliteitsprogramma's

Referentie: TESE115007

28 februari 2018 [eindrapportage RVO]

<i>Auteurs</i>	Dr. Emma ter Mors	(Universiteit Leiden)
	Prof. dr. Wilco van Dijk	(Universiteit Leiden)
	Alexa Lans, MSc	(Universiteit Leiden)
	Michelle Droog, MSc	(Universiteit Leiden)
	Dr. Esther van Leeuwen	(Universiteit Leiden)
	Dr. Henk Staats	(Universiteit Leiden)
	Eva van der Weiden, MSc	(HIER klimaatbureau)
	Susanne van Suylekom	(HIER klimaatbureau)
	Bregtje Bos, MSc	(HIER klimaatbureau)

Met dank aan:

Het onderzoek dat in dit rapport gerapporteerd wordt is tot stand gekomen met input, ondersteuning en meedenken van medewerkers en studenten van de sectie Sociale en Organisationspsychologie van de Universiteit Leiden en het HIER klimaatbureau. Als onderdeel van het project hebben we onze interventies mogen testen in de nieuwsbrieven van FNV, het HIER klimaatbureau en Eco-Logisch. Pieter van der Ploeg van SpeedComfort heeft een zeer scherpe aanbieding voor deze nieuwsbrieven gerealiseerd. We zijn deze organisaties hier zeer erkentelijk voor. In het bijzonder willen wij Dunck bedanken voor het op diverse wijzen participeren in en ondersteunen van ons onderzoeksproject. De deelname van 38 (vertegenwoordigers van) loyaliteitsprogramma's aan dit onderzoeksproject was verder onmisbaar, onze dank hiervoor. Tenslotte bedanken we de Samenwerking Topsector Energie en Maatschappij (STEM) voor de verleende subsidie en het gestelde vertrouwen in dit onderzoeksproject.

Contactgegevens Universiteit Leiden/HIER klimaatbureau:

Universiteit Leiden, sectie Sociale en Organisatie Psychologie

Wassenaarseweg 52

T 071 527 4075

Postbus 9555

E-mail: emors@fsw.leidenuniv.nl

2300 RB Leiden

HIER klimaatbureau

Zuilenstraat 7a

T 030 711 6900

3512 NA Utrecht

E-mail: eva@hier.nl

1. Gegevens project:

- Projectnummer: TESE115007
- Projecttitel: Verduurzaming van Loyaliteitsprogramma's
- Penvoerder en medeaanvragers: Stichting HIER klimaatbureau & Universiteit Leiden, sectie Sociale en Organisatie Psychologie
- Projectperiode: 1 maart 2016 - 1 maart 2018

2. Inhoudelijk eindrapport

Samenvatting

De Universiteit Leiden heeft i.s.m. met het HIER klimaatbureau onderzoek gedaan naar de verduurzaming van loyaliteitsprogramma's. Twee centrale vragen in dit onderzoek betroffen: Hoe zorg je er voor dat energie-innovaties worden opgenomen in loyaliteitsprogramma's van bedrijven en (maatschappelijke) organisaties? En hoe zorg je er vervolgens voor dat deze producten door de consument worden gekozen?

Bedrijven en (maatschappelijke) organisaties staan positief tegen over het (verder) verduurzamen van het aanbod van hun loyaliteitsprogramma's. Maar de binding met de klanten blijft voorop staan. Uit het onderzoek blijkt dat bedrijven en (maatschappelijke) organisaties het moeilijk vinden om geschikte producten te vinden voor in hun loyaliteitsprogramma's. Een oplossing voor dit probleem is een lijst criteria waaraan de samenstellers van loyaliteitsprogramma's de producten kunnen toetsen op klimaatvriendelijkheid. Om samenstellers van loyaliteitsprogramma's verder te helpen is ter inspiratie een lijst met relevante duurzame producten opgesteld.

Een hogere conversie kan gerealiseerd worden door het benoemen van 'bijzondere' eigenschappen van de producten, zoals luxe, comfort, duurzaam en/of geldbesparend. Daarnaast kunnen een themamaand of het geïsoleerd aanbieden van een product in een nieuwsbrief ook de conversie verhogen.

Door het grote bereik van loyaliteitsprogramma's kunnen zij verschil maken op het gebied van duurzaamheid, doordat zij energie-innovaties bij een grote groep consumenten onder de aandacht kunnen brengen.

Inleiding

De energietransitie is één van de belangrijkste uitdagingen waarmee onze samenleving wordt geconfronteerd. Omdat de energieconsumptie van huishoudens een belangrijke factor is in de uitstoot van broeikasgassen (ruim acht ton CO₂ per huishouden per jaar), is het bevorderen van klimaatvriendelijk en energiebesparend consumentengedrag belangrijk in de aanpak van het klimaatprobleem. Er zijn de afgelopen jaren veel technische ontwikkelingen en duurzame innovaties bijgekomen die daarbij zouden kunnen helpen. Het gaat hier bijvoorbeeld om energie-innovaties zoals energiezuinige mechanische ventilatie boxen, slimme radiatorventilatoren, smart tools om energie te besparen door automatisering, nieuwe vormen van isolatie, en vernieuwde led-lampen. Toch maakt tot op heden slechts een klein deel van de bevolking gebruik van deze middelen, ondanks dat deze vaak voordelig zijn voor zowel het milieu als het individu (bijv. in de vorm van geldbesparing). Hoewel de techniek en innovaties voorhanden zijn, blijkt de realiteit van implementatie weerbarstig.

Doelstelling

Het onderzoeksproject Verduurzaming van Loyaliteitsprogramma's van de Universiteit Leiden en het HIER klimaatbureau had als doel om meer inzicht te krijgen in hoe de toepassing van energie-innovaties door consumenten effectiever en efficiënter is door te voeren. Het onderzoek richtte zich op de mogelijkheid om via loyaliteitsprogramma's van bedrijven en maatschappelijke organisaties

(met een breed en verfijnd bereik onder allerlei soorten consumenten) energie-innovaties breder en sneller gerealiseerd te krijgen in de Nederlandse samenleving.

Waarom deze focus op loyaliteitsprogramma's? Nederland is een spaarland. We sparen het meeste geld van alle Europeanen, verzamelen alles van munten tot suikerzakjes en knippen al decennia lang zegels van koffieverpakkingen. Geen wonder dus dat inmiddels veel grote bedrijven een klanten- of ledenbindingsysteem hebben, waarin consumenten kunnen sparen voor beloningen of gebruik kunnen maken van speciale aanbiedingen.

Loyaliteitsprogramma's (denk bijvoorbeeld aan Airmiles, het leden- of klantenvoordeel voor leden/klanten van organisaties als FNV, ASN, Rabobank, PGGM, Vereniging Eigen Huis, of de spaarpunten of -zegeltjes bij Shell, GAMMA etc.) zijn een gangbare manier voor bedrijven en organisaties om binding met consumenten op een efficiënte en grootschalige wijze te onderhouden en te versterken, en om bij consumenten een grote variëteit aan producten en diensten aan te bieden. Deze loyaliteitsprogramma's hebben een zeer breed bereik: bijna elke Nederlander doet mee aan één of meer programma's. Dit biedt in potentie een krachtig kanaal met een aanzienlijk bereik om ook energie-innovaties frequenter aan een grotere groep consumenten aan te bieden.

Het grote bereik van loyaliteitsprogramma's in combinatie met de noodzaak om duurzame innovaties effectief en efficiënt te introduceren bij een breed publiek hebben geleid tot de volgende vraag die centraal stond in het huidige onderzoeksproject:

“Kunnen loyaliteitsprogramma's gebruikt worden als ingang om energie-innovaties breder en sneller gerealiseerd te krijgen in de Nederlandse samenleving?”

De doelstelling van het project was om inzicht te krijgen of en zo ja, hoe, loyaliteitsprogramma's effectief kunnen bijdragen aan het op grote schaal bevorderen van het gebruik van (kleinschalige) energie-innovaties door consumenten. Om deze mogelijkheid te onderzoeken hebben we enerzijds gekeken naar de wensen, belemmeringen en bereidheid van bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's als het gaat om het opnemen van (meer) energie-innovaties in hun loyaliteitsprogramma's. Het doel hierbij was om bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's te stimuleren (en faciliteren) om hun aanbod van producten en diensten (verder) te verduurzamen. Anderzijds onderzochten we de wensen en belemmeringen van consumenten als het gaat om de aanschaf van duurzame producten en diensten binnen loyaliteitsprogramma's, en hebben we wetenschappelijk onderbouwde gedragsinterventies getoetst die gericht waren op het stimuleren van meer duurzaam keuzegedrag binnen loyaliteitsprogramma's.

Werkwijze

In dit project is op systematische en wetenschappelijke wijze onderzocht of en zo ja hoe loyaliteitsprogramma's van bedrijven en maatschappelijke organisaties ingezet kunnen worden als instrument ter bevordering van de implementatie van energie-innovaties bij de consument en daarmee bij kunnen dragen aan meer duurzaam consumentengedrag. Om deze loyaliteitsprogramma's zo effectief mogelijk in te zetten stonden de volgende algemene vraag en twee onderzoeksvragen centraal in het onderzoek:

Kunnen loyaliteitsprogramma's gebruikt worden als ingang om energie-innovaties breder en sneller gerealiseerd te krijgen in de Nederlandse samenleving?

(1) Hoe kunnen bedrijven en organisaties gestimuleerd worden hun loyaliteitsprogramma's (verder) te verduurzamen?

(2) Hoe kunnen consumenten gestimuleerd worden meer gebruik te maken van het aanbod van duurzame energieproducten en -diensten binnen loyaliteitsprogramma's?

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden is een systematische analyse gemaakt van zowel de relevante doelgroep (bedrijven/organisaties die loyaliteitsprogramma's gebruiken) als de relevante context (type loyaliteitsprogramma en de manier waarop dit wordt aangeboden) en zijn de faciliterende en belemmerende factoren geïdentificeerd die bepalen of bedrijven en organisaties al dan niet hun loyaliteitsprogramma's (verder) willen en kunnen verduurzamen. Op basis daarvan en het bestuderen van relevante wetenschappelijke literatuur zijn proposities ontwikkeld gericht op het stimuleren en faciliteren van duurzaam gedrag [het (verder) verduurzamen van het aanbod binnen loyaliteitsprogramma's door bedrijven], die bij de doelgroep zijn getoetst. Meer concreet hebben we om deze onderzoeksvraag te beantwoorden gebruik gemaakt van literatuur en desk-onderzoek, semigestructureerde interviews met bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's, een vragenlijststudie onder bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's en feedback van betrokken bedrijven en organisaties. Hiernaast hebben we ook een handelsperspectief en propositie geformuleerd en hebben we de resultaten van het onderzoek actief gedeeld met betrokken en relevante stakeholders.

Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden hebben we een zelfde soort aanpak gehanteerd. Er is een systematische analyse gemaakt van de relevante doelgroep en context (i.e., Nederlandse consumenten en de omstandigheden waaronder zij aankoopbeslissingen nemen binnen loyaliteitsprogramma's), de factoren die het maken van duurzame aankoopbeslissingen bepalen zijn geïdentificeerd, en wetenschappelijk onderbouwde interventies zijn ontwikkeld en getest. Meer specifiek hebben we om deze onderzoeksvraag te beantwoorden gebruik gemaakt van literatuur en desk-onderzoek, semigestructureerde interviews met consumenten, experimenteel vragenlijst onderzoek onder studenten en consumenten en A/B/C testen in nieuwsbrieven van bestaande loyaliteitsprogramma's. De resultaten van dit onderzoek zijn ook actief gecommuniceerd en gedeeld.

Voor uitgebreide informatie over onze werkwijze verwijzen we de lezer graag naar het Bijlagenboek behorende bij dit eindrapport.

Resultaten

In deze sectie vatten we de resultaten van de in de vorige sectie genoemde onderzoeksactiviteiten geïntegreerd en in beknopte vorm samen. In het Bijlagenboek bij dit eindrapport vindt de lezer meer informatie over de opzet en de resultaten van de diverse deelonderzoeken binnen dit onderzoeksproject. De volgende algemene vraag en onderzoeksvragen stonden centraal in dit onderzoek:

Kunnen loyaliteitsprogramma's gebruikt worden als ingang om energie-innovaties breder en sneller gerealiseerd te krijgen in de Nederlandse samenleving?

1. Hoe kunnen bedrijven en organisaties gestimuleerd worden hun loyaliteitsprogramma's (verder) te verduurzamen?
2. Hoe kunnen consumenten gestimuleerd worden meer gebruik te maken van het aanbod van duurzame energieproducten en -diensten binnen loyaliteitsprogramma's?

De resultaten van het huidige onderzoeksproject bieden belangrijke inzichten in de opzet, drijfveren en werkwijze van loyaliteitsprogramma's. De voornaamste reden voor bedrijven en organisaties om een loyaliteitsprogramma te ontwikkelen is het behouden en binden van klanten, het creëren van een mogelijkheid om met klanten te communiceren en meer inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van klanten om deze klanten beter bedienen.

Om te onderzoeken of duurzame producten in het assortiment van de loyaliteitsprogramma's zouden passen vroegen we de bedrijven en organisaties naar de manier waarop nieuwe producten voor in het loyaliteitsprogramma worden geselecteerd. De meest genoemde selectiecriteria hebben

te maken met de productprijs en korting en de 'fit' van het product met het bedrijf/de organisatie. Daarnaast is variatie binnen het productassortiment belangrijk en producten moeten passen bij de tijd van het jaar. De producten in het loyaliteitsprogramma moeten de doelgroep aanspreken (leuk/luxe en praktisch zijn) en indien mogelijk ook nog iets opleveren voor het bedrijf. Deze selectiecriteria voor de beloningen in loyaliteitsprogramma's sluiten duurzame producten geenszins uit en kunnen gebruikt worden als handvat om energie-innovaties te vinden die passen bij de wensen van bedrijven.

Bedrijven en organisaties met een loyaliteitsprogramma kijken relatief positief en welwillend aan tegen het (verder) verduurzamen van het assortiment van hun loyaliteitsprogramma. Een morele verantwoordelijkheid om te verduurzamen wordt gevoeld, en ook wordt verwacht dat het verduurzamen van het loyaliteitsprogramma een positieve invloed kan hebben op het imago van het bedrijf/de organisatie. Een deel van de deelnemende bedrijven en organisaties verwacht daarbij dat de klantgroep het verduurzamen van het loyaliteitsprogramma zal waarderen, een deel van de deelnemende bedrijven/organisaties heeft hier geen uitgesproken verwachtingen over.

Hoewel bedrijven en organisaties positief aankijken tegen het verduurzamen van het loyaliteitsprogramma is het aandeel duurzame producten in het assortiment van loyaliteitsprogramma's momenteel nog relatief beperkt; er is dus nog veel mogelijkheid tot uitbreiding en groei. Bedrijven en (maatschappelijke) organisaties met een loyaliteitsprogramma staan weliswaar positief tegenover het (verder) verduurzamen van het aanbod van hun loyaliteitsprogramma's, maar geven aan dit te gaan doen als klanten en partners dit willen of de maatschappij hierom vraagt. Het lijkt er op dat het onderwerp duurzaamheid momenteel nog weinig prioriteit heeft en dat bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's momenteel nog niet erg intrinsiek gemotiveerd zijn om hun loyaliteitsprogramma te verduurzamen, maar dat ze bij een vraag van buitenaf en een positieve reactie van de consument zeker wel bereid zijn om stappen te ondernemen.

Bedrijven zijn kortom afwachtend, maar staan niet onwelwillend tegenover het opnemen van duurzame innovaties in hun loyaliteitsprogramma. Ze staan open voor een dialoog over het onderwerp en zijn zeker bereid na te denken over een duurzamere invulling van hun loyaliteitsprogramma. Maar omdat dit niet hun primaire focus heeft moeten ze daarbij ontzorgd worden. Hierbij is het wel belangrijk om ervaren belemmeringen om het assortiment (verder) te verduurzamen te adresseren en bedrijven en organisaties met een loyaliteitsprogramma zoveel mogelijk te faciliteren. De grootste belemmering die bedrijven en organisaties noemen als het gaat om de (verdere) verduurzaming van het assortiment van het loyaliteitsprogramma is het vinden van voor de klant aantrekkelijke duurzame producten. Een mogelijke oplossing voor deze belemmering zou er uit kunnen bestaan uit dat een externe partij zoals het HIER klimaatbureau bedrijven en organisaties helpt door een lijst te maken met duurzame producten die specifiek passen bij de doelgroep van een bedrijf of organisatie. Zo kan het assortiment van het loyaliteitsprogramma worden aangevuld met duurzame producten die interessant en aantrekkelijk zijn voor de doelgroep, zonder dat een bedrijf of organisatie zelf veel tijd en moeite hoeft te investeren in het vinden van geschikte duurzame producten.

Ook een tekort aan kennis en autoriteit blijkt een relatief grote barrière bij het verduurzamen van een loyaliteitsprogramma: bedrijven en organisaties geven aan dat ze de autoriteit en expertise missen om van een product te zeggen dat het duurzaam is. Een mogelijke oplossing hiervoor zou kunnen zijn dat een onafhankelijke partij zoals het HIER klimaatbureau de duurzaamheid van producten beoordeelt en criteria ontwikkelt om daarmee de duurzaamheid van bepaalde producten te garanderen. Op die manier weet een bedrijf of organisatie met een loyaliteitsprogramma zeker dat producten voldoen aan de normen voor duurzaamheid en kunnen zij dit ook op een duidelijke manier naar hun klanten communiceren.

Bedrijven hebben kortom behoefte aan kennis over de criteria voor duurzame producten en hebben behoefte aan inspiratie voor passende innovaties. Door deze kennis en inspiratie te verschaffen wordt het voor de bedrijven makkelijker en aantrekkelijker om het aanbod in het loyaliteitsprogramma te verduurzamen.

De resultaten van ons onderzoek geven ook belangrijke inzichten in de wensen en drijfveren van consumenten. Consumenten doen graag mee met loyaliteitsprogramma's omdat ze zo kunnen sparen voor gratis producten of korting op producten. Bij het geven van korting is het wel belangrijk voor consumenten dat ze niet te veel moeten bijbetalen, anders voelt het niet als een beloning voor hun loyaliteit aan een bedrijf of organisatie. Met betrekking tot de productkeuze in loyaliteitsprogramma's geven de consumenten aan dat producten vooral leuk dienen te zijn, maar ook nuttig. De duurzaamheid van een product lijkt een kleinere rol te spelen bij productkeuzes dan hoe leuk en/of functioneel een product is. Toch geven vrijwel alle consumenten aan in het dagelijks leven (bijvoorbeeld in de supermarkt of bij andere dagelijkse boodschappen) wel op duurzaamheid te letten. Ook geeft een deel van de consumenten aan dat ze de duurzaamheid van een product meewegen bij hun keuze in loyaliteitsprogramma's. Daarnaast koos een aanzienlijk deel van de consumenten voor een duurzaam (en functioneel, leuk) product in de diverse keuzesituaties die we hen voorlegden. Statistische analyses wezen tenslotte uit dat consumenten duurzaamheid (positief) meewegen bij hun keuzes in loyaliteitsprogramma's. Consumenten lijken dus open te staan voor een duurzamer aanbod binnen loyaliteitsprogramma's, mits deze duurzame producten naast duurzaam ook leuk en/of functioneel zijn. Hiernaast bleek uit ons onderzoek dat consumenten het belangrijk vinden dat bedrijven duurzame producten aanbieden in hun klantenprogramma's.

Dat consumenten interesse hebben in duurzame producten en het belangrijk vinden dat bedrijven ook duurzame producten aanbieden in hun klantenprogramma's kan bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's verder over de streep trekken om het assortiment van het loyaliteitsprogramma (verder) te verduurzamen. Hoewel sommige bedrijven en organisaties aangaven dat dat ze wel verwachtten dat klanten positief zouden reageren op duurzame producten in het loyaliteitsprogramma, hadden andere bedrijven daar geen uitgesproken idee of beeld bij. Nu uit ons onderzoek blijkt dat consumenten wel degelijk positief reageren op duurzame producten en het belangrijk vinden dat loyaliteitsprogramma's duurzame producten aanbieden, zou dit kunnen betekenen dat bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's meer bereid en gemotiveerd zijn om meer prioriteit te geven aan het onderwerp duurzaamheid als het gaat om het aanbod van producten en diensten, en de duurzaamheid van het aanbod meer integreren in de core business.

Uit ons onderzoek blijkt verder dat om de interesse van consumenten in het duurzame product verder te stimuleren het goed kan werken om de duurzame aanbieding visueel en qua formulering extra opvallend te maken. Een manier om dit te doen is bijvoorbeeld om de (luxe/praktische/duurzame/duurzame & geldbesparende) kwaliteiten van producten of diensten te benadrukken door middel van een stempel, vergezeld van een ondersteunende tekst. In een van onze interventiestudies in de nieuwsbrief van een groot loyaliteitsprogramma vonden we dat door deze interventie de interesse in een energie-innovatie met bijna 10 procent toenam. Een andere manier om de duurzame producten er uit te laten springen kan zijn door een themamaand te organiseren, of door een duurzaam product geïsoleerd (dus niet in de context van niet-duurzame aanbiedingen) aan te bieden in een nieuwsbrief.

Tenslotte lijkt het belangrijk dat bij het opnemen van duurzame producten en diensten in het assortiment van het loyaliteitsprogramma en de marketing van deze producten en dienst er een 'fit' is met doelgroep van het loyaliteitsprogramma en het loyaliteitsprogramma zelf. Een bepaald product en een bepaalde manier van aanbieden van het product kan positief opgepakt worden door klanten in bepaalde loyaliteitsprogramma's en door bepaalde groepen klanten, maar in andere programma's en bij andere groepen klanten minder goed werken. Vooronderzoek, pre-testing en

segmentering zijn hierbij essentieel. Bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's gaven dit zelf ook aan in het onderzoek.

Conclusie, discussie en aanbevelingen

We concluderen op basis van ons kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek onder bedrijven en consumenten dat loyaliteitsprogramma's van bedrijven en organisaties in potentie een krachtig kanaal zijn om energie-innovaties frequenter aan een grotere groep consumenten aan te bieden. Loyaliteitsprogramma's hebben een groot bereik, en bieden zo een laagdrempelige ingang om energie-innovaties breder en sneller gerealiseerd te krijgen in de Nederlandse samenleving en bekendheid met deze innovaties te vergroten. Het (verder) verduurzamen van het assortiment van loyaliteitsprogramma wordt gewaardeerd door klanten en levert zo belangrijke voordelen op voor bedrijven en organisaties met loyaliteitsprogramma's, wat de bereidheid van bedrijven en organisaties om (verder) te verduurzamen zal stimuleren. De door bedrijven en organisaties ervaren belemmeringen om (verder) te verduurzamen zijn te overzien en kunnen door de bedrijven en organisaties zelf, eventueel met ondersteuning van externe partijen, opgelost worden. Het door ons ontwikkelde handelsperspectief en de door ons ontwikkelde propositie zijn hierbij zeer bruikbaar; de resultaten van ons onderzoek onder consumenten bieden daarnaast veel waardevolle aanvullende inzichten.

Door deelname aan het huidige onderzoeksproject zelf en de disseminatie van de resultaten van het onderzoek is de bewustwording en bereidheid van bedrijven en organisaties met een loyaliteitsprogramma om het assortiment van het loyaliteitsprogramma (verder) te verduurzamen al toegenomen is onze indruk. Dit bleek uit het grote aantal bedrijven en organisaties dat deel wilde nemen en dat geïnteresseerd was in de resultaten van het project. Ook hebben de bedrijven en organisaties in het HIER klimaatbureau een contactpersoon en klankbord er bij als het gaat om het onderwerp duurzaamheid. Dit zijn positieve onvoorziene extra uitkomsten van het huidige onderzoeksproject.

Zoals in elk onderzoeksproject levert dit project niet alleen antwoorden op onderzoeksvragen op, maar ook nieuwe onderzoeksvragen die onderzocht zouden kunnen worden in vervolgonderzoek. In vervolgonderzoek zou het bijvoorbeeld interessant zijn om extra uitkomstmaten op te nemen als het gaat hoe consumenten reageren op een duurzaam aanbod in loyaliteitsprogramma's. In het huidige onderzoeksproject richtten we ons vooral op conversie van en interesse in duurzame producten, en op wat consumenten willen van loyaliteitsprogramma's als het aankomt op het onderwerp duurzaamheid. Een belangrijke vraag die nog niet door het huidige onderzoek onderzocht is welke invloed het opnemen van (meer) duurzame producten in het assortiment van het loyaliteitsprogramma heeft op het imago van het programma en de waargenomen corporate social responsibility van bedrijven en organisaties. Het kan goed zijn dat het opnemen van meer duurzame producten in het assortiment een positief effect heeft op het imago van het bedrijf en klanten op die wijze meer bindt. Dit zou bedrijven en organisaties met een loyaliteitsprogramma's (nog) meer kunnen motiveren om hun loyaliteitsprogramma (verder) te verduurzamen.

Vervolgonderzoek zou ook meer inzichten kunnen bieden in de onderliggende mechanismen van onze bevindingen. We vonden bijvoorbeeld dat het visueel en tekstueel onder de aandacht brengen van de kwaliteiten van producten tot meer interesse in deze producten leidde. Het onderliggende mechanisme zou in vervolgonderzoek verder onderzocht kunnen worden: is het bijvoorbeeld vooral een saillant effect, of werkt de interventie juist grotendeels via een beïnvloeding van de intrinsieke motivatie van consumenten? Ook is het belangrijk om verder te onderzoeken hoe en waarom bepaalde groepen deelnemers positiever reageren op de marketing van bepaalde duurzame producten dan anderen, bijv. of het op een bepaalde manier van marketen wellicht de intrinsieke motivatie van consumenten om een product te kiezen stimuleert of juist ondermijnt.

Rest ons tenslotte nog een aantal aanbevelingen en 'do's and don'ts' behorende bij dit project, aansluitend wat bij wat in voorgaande secties besproken is.

Aanbevelingen voor bedrijven:

- Kies duurzame producten en diensten die naast duurzaam, ook leuk & functioneel zijn, en presenteer deze producten ook als zodanig.
- De keuze voor een duurzaam product/duurzame dienst kan gestimuleerd worden door de aanbieding visueel en tekstueel saillant te maken. Het geïsoleerd aanbieden van een duurzame aanbieding of een (duurzame) themamaand kan ook een goed idee zijn.
- Zorg dat producten en diensten & de marketing hiervan passen bij het loyaliteitsprogramma en de klant: vooronderzoek, pretesten en segmentatie zijn belangrijk.

Aanbeveling voor STEM om verduurzamen van loyaliteitsprogramma's verder te stimuleren:

Als bedrijven en organisaties met een loyaliteitsprogramma zien dat het (verder) verduurzamen van loyaliteitsprogramma's een positief effect heeft op de core business (klantbinding, imago, corporate social responsibility) dan zullen deze partijen (nog meer) gemotiveerd raken om het loyaliteitsprogramma verder te verduurzamen. Het huidige onderzoeksproject biedt hiervoor al belangrijke inzichten en handvatten, maar er is wellicht nog aanvullend onderzoek en een nog meer proactieve aanpak en ondersteuning nodig voordat deze intrinsieke motivatie bij bedrijven en organisaties er is.

3. Uitvoering van het project

Het project is over het geheel genomen uitgevoerd volgens plan. Buiten de wijzigingen waarop al akkoord is gegeven, zijn er geen wijzigingen ten opzichte van het projectplan. Enkele obstakels die we tegenkwamen en hoe deze zijn opgelost, worden hieronder toegelicht.

- Het bleek lastiger dan gedacht om de WP2 enquête onder bedrijven door voldoende respondenten te laten invullen om representatief te kunnen zijn. Met behulp van een acquisitiebureau hebben we toch een representatief aantal ingevulde enquêtes retour gekregen.
- Binnen de urenbegroting zijn kleine verschuivingen geweest omdat mensen en functies zijn gewisseld, en voor specifieke activiteiten meer senior dan junior uren zijn ingezet. Daarnaast kostten de werkzaamheden in sommige werkpakketten iets minder tijd en budget dan begroot, en werkzaamheden in andere werkpakketten iets meer tijd.
- In WP3/WP4 liepen we er bij ons literatuuronderzoek tegenaan dat er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar keuzegedrag van consumenten in loyaliteitsprogramma's. We hebben er om die reden voor gekozen om voorafgaand aan het geplande en uitgevoerde kwantitatieve onderzoek onder consumenten in WP3/WP4 aanvullend een aantal (16) semigestructureerde interviews af te nemen onder consumenten. Deze combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek bleek erg waardevol, en de aanpak van het onderzoek onder consumenten (WP3/WP4) was hiermee ook nog meer vergelijkbaar met het onderzoek onder de bedrijven (WP1/WP2).

De bevindingen van het onderzoek worden op verschillende manieren voor verschillende doelgroepen verspreid. Ten eerste is er het openbare Eindrapport en Bijlagenboek, toegankelijk voor alle geïnteresseerden. Daarnaast heeft Universiteit Leiden de bevindingen gepresenteerd op de International Conference on Environmental Psychology (ICEP)(A Coruña, Spanje, augustus/september 2017) en heeft daarnaast twee wetenschappelijke conceptartikelen opgeleverd. Het HIER klimaatbureau heeft op basis van het openbare rapport een aantrekkelijke infopaper gemaakt voor loyaliteitsprogramma's. De conclusies van het onderzoek zijn daarin vertaald in enkele aanbevelingen en een praktische set criteria en voorbeeldproducten die een programma zou kunnen

opnemen in zijn aanbod aan leden. Tijdens een bijeenkomst die wordt georganiseerd door het HIER klimaatbureau in samenwerking met Magneds (organisatie met meerdere loyalty-programma's in beheer) in juni worden de conclusies van het onderzoek door de Universiteit Leiden gepresenteerd en wordt ook de infopaper verspreid. Alle loyaliteitsprogramma's die bekend zijn bij HIER en de universiteit worden hiervoor uitgenodigd. Deze informatie zal ook in een toegankelijk artikel verschijnen op Loyaltyfacts, het belangrijkste online medium voor loyaliteitsprogramma's, met een verwijzing naar het openbare rapport.

Kanttekening hierbij is dat, zoals uit het onderzoek blijkt, loyaliteitsprogramma's momenteel nog vrijwel geen intrinsieke motivatie hebben om te verduurzamen. De verduurzaming van deze programma's zal daarom niet vanzelf een vlucht nemen. Wij denken wel dat we met het praktisch maken van de bevindingen in aanbevelingen en conclusies en aantrekkelijke voorbeelden en de brede verspreiding daarvan, bedrijven kan helpen de volgende stap te zetten. Als we willen dat het grootschalig wordt opgepakt, dan zal een vervolgproject nodig zijn om deze bedrijven hierin te faciliteren en motiveren.

Financiën

De kosten door derden vanuit het HIER klimaatbureau zijn met name gemaakt voor het aanpassen van de website van HIER voor het doen van interventies, de acquisitie van bedrijven voor het onderzoek en het delen van de kennis van de bevindingen door middel van een bijeenkomst en een aantrekkelijk vormgegeven infosheet.

De kosten door derden vanuit de Universiteit Leiden betreffen dataverzamelingskosten (o.a. uitzetten onderzoek onder representatieve steekproeven van consumenten, uitzetten onderzoek onder studenten, programmeerkosten, betalen van onderzoeksdeelnemers, productie onderzoeksmaterialen), disseminatiekosten gelinkt aan deliverables/milestones/activiteiten in project plan (o.a. deelname wetenschappelijk congres; druk- en printkosten); overige kosten direct gelinkt aan activiteiten en verplichtingen zoals beschreven in het project plan.

Voor de financiële verantwoording en urenverantwoording verwijzen we naar de bijlage in Excel en de accountantsverklaring van de Universiteit Leiden.