



Ondernemersonderzoek Lelypas

AUGUSTUS 2020

Opdrachtgever:

Gemeente Lelystad
Juni 2020

Onderzoeksteam:

Dhr. J. (Jurriaan) te Koppele
Mw. A. (Ariena) Zoutberg
Dhr. C. (Cas) de Vree

Stradas | Hoorn | 20 augustus 2020

Leeswijzer

“Van dit onderzoek hoeft u uitsluitend de samenvatting te lezen.”

In deze leeswijzer leggen wij u kort uit wat we daarmee bedoelen. De informatieverstrekking over het “Ondernemersonderzoek Lelypas” is in dit rapport vormgegeven vanuit de [Samenvatting](#). In deze samenvatting staat in hoofdlijnen weergegeven wat de aanleiding, de methode en de resultaten van het onderzoek zijn. Ook de manier waarop het onderzoek vorm heeft gekregen en waarom we de gekozen onderzoeksvragen hebben geformuleerd staan erin. Dit geeft op eenvoudige en snelle wijze inzicht in het belang, de uitvoer en de uitkomsten van het onderzoek.

Het is logisch dat u bij bepaalde onderdelen een meer uitgebreide toelichting wilt op keuzes die gemaakt zijn of behoefte heeft aan informatie op meer gedetailleerd niveau. In dat geval kunt u in deze samenvatting steeds op de linkjes bij het betreffende onderwerp klikken en komt u direct op dat specifieke onderdeel in het rapport uit. Door vervolgens weer op de link [terug naar de samenvatting](#) te klikken, komt u weer terug waar u gebleven was. Zo kunt u snel de diepgang vinden die u zoekt, terwijl de hoofdlijn steeds helder blijft. Wij hopen dat dit het lezen van het rapport makkelijker en inzichtelijker maakt.

Ook wanneer u het rapport er later nog eens op terug wilt slaan, hoeft u in feite alleen de samenvatting nog eens te lezen.

Samenvatting

In juli en augustus is er [onderzoek](#) gedaan onder [Lelystadse ondernemers](#) naar hun mening over de Lelpas. Dit onderzoek is uitgevoerd bij zowel ‘aangesloten ondernemers’, ondernemers die momenteel al gebruik maken van de Lelpas, als ‘niet-aangesloten ondernemers’, ondernemers die geen gebruik maken van de Lelpas. Uit dit onderzoek is gebleken dat de Lelpas redelijk bekend is, maar dat het actief gebruik ervan niet leeft bij ondernemers.

Uit de resultaten van 95 ingevulde [vragenlijsten](#) blijkt dat de belangrijkste trigger voor ondernemers om de pas wel te gebruiken (ervaren) concurrentievoordeel is. De eerste belangrijkste barrière om de pas niet te gebruiken is een ongebruiksvriendelijk systeem. Een tweede barrière blijkt het gebrek aan toegevoegde waarde voor de individuele onderneming. Voor elk van de specifieke groepen, aangesloten en niet-aangesloten ondernemers, is een sub-analyse gemaakt. Bij de specifieke [groep niet-aangesloten ondernemers](#) komt de tweede barrière, gebrek aan toegevoegde waarde voor de individuele onderneming, terug in het voorspellen van de (hypothetische) gebruiksintentie van de Lelpas. Daarnaast blijkt dat niet-aangesloten ondernemers eerder geneigd zijn de pas ook te gebruiken wanneer zij de perceptie hebben dat promoties van aangesloten ondernemingen ook hún omzet te kunnen verhogen. Niet-aangesloten ondernemers die aangeven meer informatie nodig te hebben over de Lelpas hebben een neutrale (hypothetische) gebruiksintentie, terwijl niet-aangesloten ondernemers die aangeven geen informatie nodig te hebben een negatieve (hypothetische) gebruiksintentie hebben. Bij de ondernemers die onbekend zijn met de Lelpas valt dus mogelijk winst te behalen. Voor de andere specifieke groep, de [aangesloten ondernemers](#), blijkt het actief gebruik van de Lelpas ten eerste voorspeld te worden door het niet hebben van een eigen spaarprogramma en ten tweede door de perceptie dat de Lelpas de omzet verhoogt ([Onderzoeksvraag 1](#)).

Er is momenteel een beperkte mate van interesse bij ondernemers om de pas actief te gebruiken, namelijk gemiddeld 2,4 op een [schaal van 5](#) (voor niet-aangesloten ondernemers is dit 2,1 op een schaal van 5 en bij aangesloten ondernemingen 3,5 op een schaal van 5). De verbetermogelijkheden ‘de Lelpas te kunnen gebruiken om te parkeren’ en ‘een gebruiksvriendelijke mobiele app’ verhogen de gebruiksintentie bij ondernemers het meest ([Onderzoeksvraag 2](#)).

Uit de data-analyse blijken geen verschillen in behoeften te bestaan tussen ondernemingen in de verschillende branches of uit de verschillende locaties ([Onderzoeksvraag 3](#)).

Bij de open vraag naar [aanvullende triggers](#) is één respons: 'Binding aan het Stadshart'. Deze sluit aan bij de voorspeller (op het randje van statistisch relevant) 'binding' in het verklaren van het wel of niet deelnemen (Onderzoeksvraag 1). Op de vraag naar [ervaren barrières](#) kwamen meerdere antwoorden die in acht categorieën zijn onderverdeeld. Het meest genoemd werd 'te hoge exploitatiekosten', gevolgd door 'te weinig aangesloten actieve ondernemers'. Bij 'te hoge exploitatiekosten' is gevraagd naar de bereidheid tot het betalen van provisie. Ondernemers die wél bereid zijn provisie betalen geven aan bereid te zijn 5.9% te betalen over de spaarpunten en 6.1% over de cadeaupunten. Ook in deze open vraag werd actief genoemd dat de meerwaarde van de pas niet duidelijk is. Als [verbetermogelijkheden van de Lelypas](#) springen drie van de negen categorieën eruit: 'meer bekendheid genereren', 'meer aandacht voor marketing en social media' en 'de Lelypas persoonlijk op naam maken'. Zij beslaan 12 van de 18 ingevulde antwoorden. Kennelijk onderwerpen die leven bij de ondernemers ([Onderzoeksvraag 4](#)).

De hierboven behandelde [vier onderzoeksvragen](#) zijn geformuleerd naar [aanleiding](#) van de behoefte van Gemeente Lelystad om inzicht te krijgen in de levensvatbaarheid van de Lelypas. Op basis van [gesprekken met stakeholders](#) vanuit de Gemeente Lelystad en interne stakeholders vanuit de Stichting Lelypas is het doel geformuleerd om een onderzoek uit te voeren naar de wensen en behoeften van ondernemers ten aanzien van de Lelypas. Uit interviews met interne stakeholders vanuit de Lelypas blijkt dat zij als doel van het onderzoek hebben een bredere variëteit van ondernemingen te interesseren zich bij de Lelypas aan te sluiten. Op basis van [literatuuronderzoek](#) naar "Multivendor Loyalty Programs" ([MLVP](#)) en [cadeaukaarten](#), aangevuld met [informatie van stakeholders](#) uit de verkennende interviews, zijn vooraf 11 triggers, 15 barrières en 11 verbetermogelijkheden geïdentificeerd. Dit onderzoek heeft in kaart gebracht welke van deze factoren een relatie vertonen met (de intentie tot) het gebruik van de Lelypas bij ondernemers. Uit een strategisch kader blijken daarnaast best-practices m.b.t. een [MLVP](#) die in dit onderzoek niet getoetst zijn. De

[methode](#) waarop we dit onderzoek hebben uitgevoerd is deels kwantitatief (onderzoeksvragen [1](#), [2](#) en [3](#)) en deels kwalitatief ([onderzoeksvraag 4](#)) geweest.

De vooraf beoogde steekproefgrootte is in dit onderzoek niet behaald. Deze kleinere steekproef plaatst een kanttekening bij de betrouwbaarheid van de resultaten. Aangezien de steekproefgrootte bepalend is voor het vinden van significante effecten zou het kunnen dat met de huidige steekproef effecten niet zijn gevonden die wel aanwezig zijn.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Aanleiding.....	8
Definiëring onderzoeksvragen.....	9
Identificeren van triggers, barrières en verbetermogelijkheden.....	11
GEZAMENLIJK LOYALITEITSPROGRAMMA	11
Voordelen MVLP.....	12
Nadelen MVLP.....	12
Verbetermogelijkheden MVLP.....	13
CADEAUKAART	14
Voordelen cadeaukaart.....	14
Nadelen cadeaukaart.....	15
Verbetermogelijkheid cadeaukaart.....	15
AANVULLENDE INFORMATIE UIT INVENTARISERENDE INTERVIEWS MET INTERNE STAKEHOLDERS:	15
Triggers.....	16
Barrières.....	16
Verbetermogelijkheden.....	16
Methoden.....	17
PARTICIPANTEN	17
MATERIALEN	17
Data-analyse.....	19
ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 1	19
ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 2	20
ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 3	20
ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 4	20
Resultaten.....	21
RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 1	22
Sub-analyse aangesloten ondernemers (onderzoeksvraag 1).....	23
Sub-analyse niet-aangesloten ondernemers (onderzoeksvraag 1).....	23
RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 2	24
RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 3	24
RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 4	25
Triggers (resultaat onderzoeksvraag 4).....	26
Barrières (resultaat onderzoeksvraag 4).....	26
Verbeterpunten (resultaat onderzoeksvraag 4).....	28

Extra-categoriale uitspraken bij open vragen	29
Literatuurlijst	31
Appendix 1: SBI-codes onderneming.....	32
Appendix 2: Vragenlijst (online)	33

Aanleiding

[Terug naar Samenvatting](#)

In opdracht van de Gemeente Lelystad, is dit onderzoek uitgevoerd naar de behoeften van ondernemers ten aanzien van de Lelypas. Citymarketing Lelystad (CML) zag de verkopen van lokale ondernemers in Lelystad teruglopen en merkte op dat veel bewoners het merendeel van hun aankopen buiten Lelystad doen. Daartoe heeft CML de Lelypas in het leven geroepen met als uiteindelijk doel de bestedingen van consumenten in Lelystad te behouden en mogelijk te vergroten. De Lelypas is een loyaliteits- en cadeaukaart waarbij consumenten punten kunnen sparen bij aangesloten ondernemingen in Lelystad. Hierover betalen consumenten geen kosten. De ondernemingen dragen hierover een deel van de opbrengsten af. De Gemeente Lelystad en CML zijn grote afnemers van de cadeaupunten van de Lelypas. Aan het einde van het jaar krijgen mantelzorgers, ambtenaren en CML-medewerkers cadeaupunten op hun Lelypas. De spaar- en cadeaupunten kunnen bij de aangesloten ondernemingen in Lelystad worden uitgegeven.

Recentelijk heeft er een wijziging plaatsgevonden in de organisatie van de Lelypas. De Lelypas heeft zich afgesplitst van CML en is een stichting, zonder winstoogmerk, geworden. Bij deze afsplitsing geven belanghebbenden vanuit de Gemeente Lelystad aan dat de Lelypas op zichzelf levensvatbaar zou moeten zijn. Concreet houdt dit in dat de Lelypas de kosten voor het systeemonderhoud en personeel moet kunnen dekken met de opbrengsten die voortkomen uit de contributie (maandelijks bedrag van €4,95) en exploitatievergoeding die ondernemers betalen over de ingenomen punten van 30%, zonder hierbij afhankelijk te zijn van subsidies door de Gemeente Lelystad.

Definiëring onderzoeksvragen

[Terug naar Samenvatting](#)

Aangezien de levensvatbaarheid van de Lelypas rechtstreeks voortkomt uit het aantal aangesloten ondernemingen (contributie) en de mate waarin zij de pas actief gebruiken (exploitatievergoeding), heeft de Gemeente Lelystad de opdracht gegeven een onderzoek uit te voeren naar de wensen en behoeften van ondernemers ten aanzien van de Lelypas. Door deze wensen in kaart te brengen wordt duidelijk welke aanpassingen aan (het systeem van) de Lelypas mogelijk voor meer aangesloten ondernemingen en een hoger gebruik zouden kunnen zorgen. De onderzoeksvragen die hierbij worden gesteld zijn:

1. **“Welke factoren (triggers en barrières) beïnvloeden de bekendheid en het gebruik van de Lelypas bij ondernemers?”**
2. **“Welke verbetermogelijkheden beïnvloeden de (hypothetische) intentie om de Lelypas te gebruiken?”**

Op basis van deze gegevens kan de Gemeente Lelystad weloverwogen keuzes maken over het doen van bepaalde investeringen in de Lelypas om haar levensvatbaar(der) te maken. Dit onderzoek draagt voornamelijk bij aan het inventariseren van de baten van dergelijke investeringen. Hierbij kunt u bijvoorbeeld denken aan een verhoogde gebruiksententie van de Lelypas bij ondernemers indien gebruiksvriendelijker software wordt geïmplementeerd.

Uit interviews met interne stakeholders vanuit de Lelypas blijkt dat zij als doel van het onderzoek hebben een bredere variëteit van ondernemingen te interesseren zich bij de Lelypas aan te sluiten. Het is voor hen interessant ondernemingen aan te sluiten die ervaringen of uitjes bieden (bv. AGORA, Sportbedrijf) of ondernemingen waar consumenten snel punten kunnen sparen (supermarkten en benzinestations). Daarnaast willen de interne stakeholders vanuit de Lelypas een grotere doelgroep consumenten bereiken door middel van een breder aanbod van aangesloten ondernemingen. Op dit moment is er bijvoorbeeld weinig aanbod voor mannen bij de Lelypas (elektronica, games), waardoor deze doelgroep consumenten de Lelypas niet of matig gebruikt. De betrokken stakeholders geven hierbij aan dat het gebruik van de Lelypas door ondernemingen verschilt tussen de winkelcentra. Zo ligt het gebruik in 't Lelycentre hoog, terwijl dat in het Stadshart en de wijkwinkelcentra laag ligt. Om inzicht te krijgen hoe het

gebruik verschilt tussen verschillende ondernemingen wordt de onderzoeksvraag gesteld:

3. “Hoe verschillen branches (bv. horeca, supermarkt, detailhandel) en locaties (Lelycentre, Stadshart en wijkwinkelcentra) in behoeften (triggers en barrières) t.a.v. de Lelypas?”

Deze behoeften worden in kaart gebracht op basis van theorie over behoeften van ondernemers bij loyaliteits- en cadeaukaarten en op basis van hypothesen die de stakeholders graag getoetst zien. Zo zijn de stakeholders bijvoorbeeld benieuwd waarom deelnemende ondernemingen niet (altijd) actief naar de Lelypas vragen.

Omdat de Lelypas in zijn opzet verschilt van andere loyaliteitssystemen, zouden we echter aanvullende behoeften van ondernemers kunnen missen. Om deze te inventariseren wordt de laatste onderzoeksvraag gesteld:

4. “Welke aanvullende behoeften hebben ondernemers ten aanzien van de Lelypas?”

Identificeren van triggers, barrières en verbetermogelijkheden

[Terug naar Samenvatting](#)

Dit theoretisch raamwerk heeft als doel de triggers en barrières te identificeren die vanuit de literatuur het gebruik van loyaliteits- en cadeausystemen door ondernemers lijken te beïnvloeden. Door deze triggers en barrières vooraf te identificeren is het mogelijk kwantitatieve relaties te leggen tussen deze triggers en het gebruik, zonder deze uitsluitend te baseren op de interviews met stakeholders. Dit geeft de vragenlijst een meer valide basis. Triggers en barrières die aanvullend zijn aan dit theoretisch raamwerk, worden ook meegenomen in de vragenlijst.

Verbetermogelijkheden komen niet voort uit de literatuur, maar uit de huidige stand van het systeem van de Lelypas. Door een mogelijke oplossing te bedenken voor een barrière die bij Lelypas speelt, ontstaat een verbetermogelijkheid. Deze scenario's geven de ondernemers een beter beeld van een potentiële toekomstige werkelijkheid.

GEZAMENLIJK LOYALITEITSPROGRAMMA

[Terug naar Samenvatting](#)

Loyaliteitsprogramma's kunnen worden onderscheiden in stand alone programs (SAPs) en multivendor of coalition-based loyalty programs (MVLP). Een SAP richt de onderneming zelf op. Bij een MVLP ontstaat een coalitie-loyaliteitsprogramma met een centraal beheer waarbij meerdere partners aangesloten zijn. Het klantbestand van deze loyaliteitsprogramma's is groter en het is voor de consument aantrekkelijker om punten te sparen (Hoffmann, 2013). De Lelypas is een regionaal georganiseerd MVLP, zoals bijvoorbeeld Powercard.

Terwijl dat bij SAPs wel zo is, lijkt een MVLP geen klantloyaliteit voor een individuele onderneming te creëren. Dit houdt in dat klanten niet bij een specifieke onderneming blijven terugkomen, wanneer de kwaliteit van het product daalt, de prijs van het product stijgt, of de prijs van een vergelijkbaar product ergens anders daalt (Villacé-Molinero, Reinares-Lara & Reinares-Lara, 2016)

Voordelen MVLP

[Terug naar Samenvatting](#)

Voordelen voor ondernemers om zich aan te sluiten bij een MVLP gaan voornamelijk over het genereren van meer klanten en omzet. Het gebruik van een MVLP leidt tot een hogere penetratiegraad van de loyaliteitsmarkt, een verruiming van het klantenbestand met die van aangesloten partners en een hogere kans dat klanten de pas meedragen en gebruiken (vooral bij een fysieke pas). Klanten kunnen tevens sneller punten verzamelen en hebben een ruime keuze uit beloningen hebben om punten tegen in te leveren (Hoffmann, 2013). Deze factoren genereren gezamenlijk meer klanten en omzet.

Ondernemers ervaren daarnaast ook een cross-over effect van marketing/promoties door partners naar hun eigen onderneming (Hoffmann, 2013; maar zie Dorotic, 2011 voor een falsificatie van dit cross-over effect). Het gebruik van een MVLP kan ook competitief voordeel opleveren binnen de sub-sector van de onderneming wanneer exclusiviteit wordt gegarandeerd door de MVLP. Andere voordelen voor ondernemers zijn lagere kosten ter implementatie van het loyaliteitsprogramma en het verkrijgen van rijkere consumentdata, omdat deze gebaseerd zijn op aankopen bij meerdere winkels. Hierdoor wordt segmentatie van doelgroepen beter mogelijk (Hoffmann, 2013).

Nadelen MVLP

[Terug naar Samenvatting](#)

Nadelen die ondernemers kunnen ervaren ten aanzien van het gebruik van een MVLP beslaan de eerlijkheid binnen de coalitie, het systeem en de klantloyaliteit. Ondernemers kunnen oneerlijkheid ervaren als het onduidelijk is wie eigenaar is van de verkregen data, of als partners ongelijk bijdragen (Hoffmann, 2013). Bij een ongelijke bijdrage profiteert een partner van het loyaliteitssysteem door enkel gespaarde punten in te nemen, zonder bij te dragen aan het sparen. Nadelen ten aanzien van het systeem zijn hogere absolute kosten, complicaties met IT en minder flexibiliteit rondom marketingcampagnes (Hoffmann, 2013). De andere groep nadelen die ondernemers ervaren gaan over de klantloyaliteit. Het kan onduidelijk zijn of de klant loyaal is aan de individuele onderneming of aan het loyaliteitsprogramma. Ondernemers kunnen bang zijn

dat slechte ervaringen met het loyaliteitsprogramma zich vertalen naar een slechtere binding met hun eigen klanten. Andere barrières die ondernemers kunnen ervaren om de Lelypas te gebruiken zijn het gebruik van een eigen loyaliteitsprogramma (SAP), of een ander MVLP.

Verbetermogelijkheden MVLP

[Terug naar Samenvatting](#)

Op basis van meerdere artikelen kan de strategie omtrent het succesvol implementeren van een MVLP worden samengevat in de volgende speerpunten:

- Bereik een specifieke demografische groep consumenten (kinderen, surfers, etc.; Capizzi & Ferguson, 2005); Een specifieke doelgroep maakt het aantrekkelijk voor partners zich aan te sluiten. Daarbij is de behoefte van verschillende consumenten in loyaliteitsprogramma anders. Mannen reageren bijvoorbeeld positiever op loyaliteitsprogramma's met beloningen die een hoge status zichtbaar maken, terwijl vrouwen positiever reageren op loyaliteitsprogramma's die persoonlijke aanbiedingen doen in de privésfeer.
- Het als eerste op de markt brengen van het loyaliteitsprogramma (Hoffmann, 2013)
- Creëer echte waardetoevoeging door partners te contracteren waar de doelgroep snel punten kan sparen of bijzondere rewards krijgt (Hoffmann, 2013; Capizzi & Ferguson, 2005). De waarde van partnerschap is gebaseerd op cumulatieve waardetoevoeging die consumenten bij elke partner ervaren (Bourdeau et al. 2007).
- Genereer een kritieke massa in het sparen van punten door bedrijven te contracteren waar dagelijkse interactie is (supermarkt, fastfood, tankstation, bank; Hoffmann, 2013; Capizzi & Ferguson, 2005).

Op basis van de kloof tussen de bovenstaande succesfactoren en de stand van zaken van de Lelypas formuleren wij de volgende verbetermogelijkheden die tot meer aangesloten ondernemingen zouden kunnen leiden:

- Een gebruiksvriendelijke mobiele app en een gemakkelijke beloningsstructuur. Dit moedigt participatie van klanten aan het loyaliteitssysteem aan (Wang, Krishnamurthi & Malthouse, 2018).
- Overschakelen van het geven van kortingen en sparen van punten op de totale aankoop naar het sparen van punten op promoties van specifieke producten. Deze punten kunnen worden ingeleverd tegen (speciale) beloningen wanneer daarvoor genoeg punten zijn gespaard. Dit verhoogt de totale uitgaven, behoudt bestaande klanten beter en genereert nieuwe (Zhang & Breugelmans, 2012).
- Geef speciale of persoonlijke beloningen die een unieke ervaring bieden aan de consument (Capizzi & Ferguson, 2005)
- Verrijk de functionaliteit van de Lelypas met data voor ondernemers (Hoffmann, 2013).

CADEAUKAART

Binnen de verkoop van cadeaukaarten is een onderscheid aan te brengen tussen *open-loop* en *closed-loop* cadeaukaarten. Open-loop cadeaukaarten worden uitgegeven door een overstijgende organisatie waar individuele ondernemingen bij zijn aangesloten. Hieronder vallen zowel cadeaukaarten uitgegeven door kredietmaatschappijen (Visa, Mastercard, Amex) als cadeaukaarten die een bepaalde branche beslaan (dinercadeau, VVV-bon). Closed-loop cadeaukaarten worden uitgegeven door een individuele onderneming. Vaak wordt dit type cadeaukaart uitgegeven door een grotere onderneming met meerdere vestigingen (Norvell & Horky, 2017). De Lelypas is een open-loop cadeaukaart.

Voordelen cadeaukaart

Beide typen cadeaukaarten leveren ondernemers een aantal voordelen op. Het gebruik van cadeaukaarten genereert nieuwe klanten, verhoogt merkbekendheid en omzet en verlaagt prijs sensitiviteit van consumenten (Norvell & Horky, 2017). 72% van consumenten geeft 20-40% meer uit dan de waarde van hun cadeaukaart (Horne, 2007).

Triggers voor een kleinere individuele onderneming om zich aan te sluiten bij een open-loop cadeaukaart zijn lagere kosten voor het ontwerp en administratie van de kaart (vergeleken met het opzetten van een eigen closed-loop cadeaukaart).

Nadelen cadeaukaart

Nadelen van een open-loop cadeaukaart zijn de kosten verbonden aan de administratie van de kaart en verplichte kortingen. De kosten van administratie hangen af van gemaakte afspraken. Gemiddeld beslaan deze 2% (Norvell & Horky, 2017). Bij een open-loop cadeaukaart wordt daarbij een bepaalde provisie afgedragen. De VVV-bon bijvoorbeeld vraagt een totale provisie van 10%. De huidige provisie (de exploitatievergoeding) van de Lelypas ligt op 30% ongeacht of dit spaar- of cadeau punten betreft.

Het deelnemen aan een closed-loop cadeaukaart levert een onderneming een toegenomen cashflow en mogelijk rente over deze cash op voordat de kaart wordt ingeleverd. Daarnaast is er een kans op breakage. In dat geval levert de consument zijn cadeaukaart niet in en vloeit cash direct over in winst voor de onderneming (Horne & Bendle, 2016). Bij een open-loop cadeaukaart vallen deze voordelen de overstijgende partij toe en vallen daarmee weg voor individuele ondernemingen. Dit kan als een barrière voor een open-loop cadeaukaart worden beschouwd.

Verbetermogelijkheid cadeaukaart

Een verbetermogelijkheid ten aanzien van de Lelypas zou kunnen zijn dat cadeaupunten aan een specifieke onderneming worden toegeschreven op het moment dat de consument een cadeaukaart koopt (zowel via een overkoepelende organisatie als bij een individuele onderneming).

AANVULLENDE INFORMATIE UIT INVENTARISERENDE INTERVIEWS MET INTERNE STAKEHOLDERS:

Uit de interviews met betrokkenen zijn aanvullend aan de theorie de volgende triggers, barrières en verbetermogelijkheden genoemd.

Triggers

- Zowel het uitgeven van spaarpunten als het innemen van spaarpunten en cadeaupunten genereert nieuwe klanten en zorgt dat bestaande klanten terugkomen.
- Ondernemers die een affectieve binding met Lelystad, haar ondernemers en inwoners ervaren, zijn meer geneigd de Lelypas te gebruiken.

Barrières

- Ondernemers die de Lelypas niet kennen, niet exact weten hoe ze de pas kunnen gebruiken of het nut hier niet van inzien.
- Het systeem is niet gebruiksvriendelijk en niet inzichtelijk voor ondernemers.
- De provisie van 30% die op het moment wordt gevraagd over de ingenomen punten zou erg hoog kunnen zijn. Vooral voor een cadeaukaart ligt deze provisie hoger dan andere cadeaukaarten (10% voor de VVV-bon).

Verbetermogelijkheden

- Toevoegen van een functionaliteit m.b.t. parkeren.
- Geormerkte punten die additionele waarde hebben bij specifieke ondernemingen (bijvoorbeeld 1000 punten die voor 2000 punten kunnen worden besteed bij het Sportbedrijf).
- Geormerkte spaar- en cadeaupunten.
- Geormerkte punten voor een specifieke onderneming.
- Beloningen (zoals een unieke ervaringen) bij een bepaald aantal gespaarde punten.
- De Lelypas ook online kunnen gebruiken om punten te sparen en uit te geven.

Methoden

[Terug naar Samenvatting](#)

PARTICIPANTEN

De respondenten van dit onderzoek zijn ondernemingen die opereren in de sectoren levensmiddelenindustrie, detailhandel, horeca, wellness of uitjes (cultuur, sport en recreatie). Om relevante ondernemingen uit Lelystad te identificeren wordt gebruik gemaakt van de SBI-codes van het CBS (Kruiskamp, 2019). De SBI-codes per relevante branche zijn te zien in tabel 1 [in appendix 1](#).

Participanten zijn benaderd met behulp van stratified sampling. Via een persoonlijke brief aan ondernemingen in Lelystad zijn zowel ondernemingen benaderd die al zijn aangesloten bij de Lelypas (N = 64) als ondernemingen die de Lelypas niet kennen of wel kennen, maar nog niet zijn aangesloten (N = 1477; SBI-codes tabel 1). Voor een betrouwbaar resultaat is hiervoor een response rate van 20,7% benodigd (n = 306). Voor een betrouwbaar resultaat voor het stratum reeds aangesloten ondernemingen is een response rate van 86% nodig (n = 55). Om deze hoge response rate voor aangesloten ondernemingen te behalen, wordt ook een bericht verstuurd vanuit de Lelypas zelf.

Na de eerste uitnodigingsbrief bleek de response rate laag te liggen en is er een herinneringsbrief opgesteld, die in combinatie met een benadering van de ondernemers via social media-platformen voor Lelystadse ondernemers (Facebook), is uitgestuurd. Ondernemers die de vragenlijst niet hebben afgemaakt, zijn wel meegenomen in de analyse. Vanaf een bepaald punt in de vragenlijst leidt deze missing data bij bepaalde analyses tot een lagere steekproefgrootte. Dit is bij die analyses aangegeven.

MATERIALEN

[Terug naar Samenvatting](#)

Tenzij anders aangegeven worden vragen gesteld op een schaal van 1 – 7. Waarbij 1 = Helemaal mee oneens, 4 = Neutraal, 7 = Helemaal mee eens). De ondernemers beantwoorden de volgende onderdelen in de onderstaande volgorde:

- Waar hun onderneming gevestigd is (vraag 1).
- Hun affectieve binding met Lelystad (vraag 2-5).

- Hun bekendheid met de Lelypas (vraag 6).

Aan huidige deelnemers wordt het gebruik van de Lelypas uitgevraagd, opgesplitst in het innemen van cadeaupunten, innemen van de spaarpunten, uitgeven van spaarpunten en geven van aanbiedingen.

Aan niet-deelnemende ondernemingen wordt een korte introductie gegeven van de Lelypas. Vervolgens wordt gevraagd hoe geïnteresseerd zij zijn in het gebruik van de Lelypas als cadeaukaart en als spaarkaart (1 = helemaal niet geïnteresseerd, 3 = neutraal, 5 = erg geïnteresseerd).

- Hoezeer zij geneigd zijn de Lelypas te gebruiken (vraag 7). 1 = Helemaal niet geneigd, 3 = Neutraal, 5 = Heel erg geneigd).

Op basis van het theoretische raamwerk en de interviews, zijn 11 triggers en 15 barrières geïdentificeerd voor het algemene systeem: zowel het loyaliteitssysteem als de cadeaukaartfunctie van de Lelypas. Op basis van het contrast tussen de huidige functionaliteit van de Lelypas en succesfactoren uit de literatuur zijn verbetermogelijkheden geïdentificeerd.

- Bij elke trigger en barrière wordt gevraagd hoezeer ondernemers deze stelling van toepassing vinden. Alle triggers (vraag 8 - 18) en barrières (vraag 19 – 33) staan in [appendix 2](#).
- Bij elke verbetermogelijkheid wordt gevraagd of ondernemers geneigd zijn de Lelypas te gebruiken als deze verbetermogelijkheid zou worden ingevoerd. Indien een ondernemer een verbetermogelijkheid kiest, wordt gevraagd hoezeer hij geneigd is de Lelypas dan te gebruiken. De vraagstelling is gelijk aan die van vraag 7.
- Afsluitend worden drie open vragen gesteld over aanvullende triggers, barrières en verbetermogelijkheden die ondernemers zien.

Zie de volledige vragenlijst in [appendix 2](#).

Data-analyse

[Terug naar Samenvatting](#)

De data wordt geanalyseerd in SPSS versie 26.0. De verzamelde data uit de vragenlijst wordt gekoppeld aan de gegevens van elke onderneming omtrent haar grootte en branche. De kwalitatieve data uit de open vragen zal worden gecodeerd.

ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 1

[Terug naar Samenvatting](#)

“Welke factoren (triggers en barrières) beïnvloeden de bekendheid en het gebruik van de Lelypas bij ondernemers?” wordt onderzocht met behulp van een multiële logistische regressieanalyse. Met gebruik van een enter methode wordt gekeken welke triggers en barrières het gebruik (wel of niet deelnemen) voorspellen. De triggers en barrières die variantie aan het model toevoegen worden meegenomen. De triggers en barrières die dat niet doen worden uit het model verwijderd. Vervolgens wordt geïdentificeerd welke triggers en welke barrières voornamelijk het ‘niet deelnemen’ en welke het ‘wel deelnemen’ voorspellen.

Ingezoomd op de groep deelnemende ondernemers, wordt met een multivariate multiële regressieanalyse bekeken welke eerder gevonden triggers en barrières het gebruik van de Lelypas (sparen en innemen van cadeau en spaarpunten) voorspellen. Uit deze analyse kan volgen welke barrières specifiek voorspellen waarom deelnemende ondernemers niet naar de Lelypas vragen.

Ingezoomd op de groep nog niet deelnemende ondernemers, wordt met twee multiële regressieanalyses bekeken welke eerder gevonden triggers en barrières de interesse voor de cadeaukaart (1) en de interesse voor het loyaliteitsprogramma (2) van de Lelypas voorspellen.

ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 2

[Terug naar Samenvatting](#)

“Welke verbetermogelijkheden beïnvloeden de (hypothetische) intentie om de Lelypas te gebruiken?” wordt onderzocht met een repeated measures ANOVA. Hierbij wordt de algemene intentie in het gebruik van de Lelypas (vraag 7) vergeleken met de intentie om de Lelypas te gebruiken bij elke verbetermogelijkheid. In een post-hoc test gecorrigeerd voor multiple comparisons, wordt bekeken welke verbetermogelijkheden de intentie significant verhoogd ten opzichte van de algemene intentie. Vervolgens wordt bekeken welke van deze verbetermogelijkheden een significant hogere gebruiksententie heeft vergeleken met de andere verbetermogelijkheden.

ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 3

[Terug naar Samenvatting](#)

“Hoe verschillen branches (bv. horeca, supermarkt, retail) en locaties (Lelycentre, Stadshart en wijkwinkelcentra) in behoeften (triggers en barrières) t.a.v. de Lelypas?” wordt onderzocht met een multivariate variantieanalyse (two-way MANOVA). Hierin bekijken we hoe de verschillende branches (levensmiddelen, detailhandel, horeca, wellness, cultuur) en locaties (Lelycentre, Stadshart, wijkwinkelcentra) verschillen in de mate waarin zij triggers en barrières (geïdentificeerd uit onderzoeksvraag 1) ervaren. Een voorwaarde voor dergelijke analyse is een voldoende respons in elke categorie.

ANALYSE ONDERZOEKSVRAAG 4

[Terug naar Samenvatting](#)

“Welke aanvullende behoeften hebben ondernemers ten aanzien van de Lelypas?” wordt beantwoord door te inventariseren hoe vaak soortgelijke behoeften zijn genoemd. Dit wordt zowel voor de aanvullende triggers, barrières als verbetermogelijkheden gedaan.

Resultaten

Terug naar Samenvatting

In totaal hebben 95 respondenten de vragenlijst ingevuld. Voor een betrouwbaar resultaat voor enquête-onderzoek was een steekproef van 306 uit het stratum niet-aangesloten deelnemers nodig. Hiervan zijn 74 ondernemers bereikt. Voor een betrouwbaar resultaat voor het stratum reeds aangesloten ondernemingen was een steekproef van 55 nodig. Hiervan zijn er 21 bereikt. Voor alle frequenties zie tabel 1. Met deze aantallen zijn vergelijkingen tussen de verschillende groepen te maken. Deze kleinere steekproef plaatst een kanttekening bij de betrouwbaarheid van de resultaten. Aangezien de steekproefgrootte bepalend is voor het vinden van significante effecten zou het kunnen dat met de huidige steekproef effecten niet zijn gevonden die wel aanwezig zijn (type II fout). De descriptieve analyses moeten met zorg worden geïnterpreteerd.

Bekendheid/gebruik (van de Lelypas)	Aantal behaalde responses
Niet bekend	21
Bekend, maar niet aangesloten	53
Aangesloten	21

Tabel 1: Frequenties verschillende categorieën ondernemers

Databewerking

Om de statistische analyse te runnen is de data op de volgende manier bewerkt:

- De gebruiksintentie van aangesloten ondernemingen wordt berekend door het gemiddelde gebruik te nemen van 5 gebruiksindicatoren (zie [vragenlijst](#)). Voor niet-aangesloten ondernemingen wordt de gebruiksintentie uitgevraagd met één vraag (vraag 7 in de vragenlijst).
- Wanneer een respondent een verbetermogelijkheid niet heeft geselecteerd, wordt hun hypothetische gebruiksintentie gelijkgesteld aan de gebruiksintentie over het algemeen (vraag 7 in de vragenlijst).
- Wanneer een respondent “weet ik niet” heeft ingevuld, is dit als “neutraal” gecodeerd om niet te veel missing data te hebben.

RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 1

“Welke factoren (triggers en barrières) beïnvloeden de bekendheid en het gebruik van de Lelypas bij ondernemers?” [Terug naar Samenvatting](#)

Met een multiële logistische regressieanalyse met een step-wise methode werd onderzocht welke triggers en barrières de bekendheid en het gebruik van de Lelypas bij ondernemers beïnvloeden. Hieruit blijkt dat de enige trigger die het gebruik van de Lelypas beïnvloedt **het concurrentievoordeel** is. Respondenten die meer concurrentievoordeel ervaren zijn vaker aangesloten bij de Lelypas.

De barrière die het gebruik van de Lelypas beïnvloeden zijn het **gebrek aan toegevoegde waarde voor de individuele onderneming** en een **ongebruiksvriendelijk systeem**. Ondernemers die minder toegevoegde waarde voor de eigen onderneming ervaren bij de Lelypas of die het systeem ongebruiksvriendelijk vinden zijn minder vaak aangesloten bij de Lelypas.

Daarnaast blijkt het ervaren van een **ongelijke bijdrage door andere aangesloten ondernemingen** een borderline significante predictor te zijn. In contrast met de verwachting van een barrière, blijkt dat juist aangesloten ondernemers deze ongelijke bijdrage meer ervaren dan niet-aangesloten ondernemers. Dit model met 4 predictoren verklaart het gebruik van de Lelypas significant, $\chi^2(4) = 47,74$, $p < .001$. **Binding met Lelystad** blijkt naast deze 4 predictoren een borderline significante predictor te zijn $p = .085$. Dit model voorspelt dat respondenten niet deelnemen aan de Lelypas met 97% accuratesse en het deelnemen met 82%. Voor de toets-statistieken (p-waarden en Wald Z) per significante trigger/barrière zie tabel 2.

Predictor	B	SE	Wald	Sig.
Concurrentievoordeel	1.526	.670	5.183	.023*
Ongebruiksvriendelijk systeem	-2.512	.798	9.900	.002*
Ongelijke bijdrage andere ondernemers	1.006	.531	3.589	.058
Geen toegevoegde waarde	-1.291	.532	5.877	.015*

Tabel 2: Toets-statistieken per significante trigger/barrière

Toelichting op tabel 2: Bèta-waarden, standaardfout, Wald z-statistiek geeft de sterkte van de bijdrage van elke predictor aan het model, significantie waarde (p-waarde) per predictor. De B (bèta) en SE (standaardfout) zijn relevante parameters om het regressiemodel te herproduceren. De Wald z-statistiek geeft aan hoeveel elke individuele predictor aan het model bijdraagt. De significantie waarde geeft aan of de predictor significantie is (met een cut-off score van .05).

Sub-analyse aangesloten ondernemers (onderzoeksvraag 1)

[Terug naar Samenvatting](#)

Uit een stepwise regressieanalyse blijken de volgende predictoren het gebruik onder aangesloten deelnemers aan de Lelypas te voorspellen:

- Het hebben van een **eigen spaarprogramma** is een significante negatieve predictor voor het gebruik van de Lelypas; $t(16) = -3.54$, $B = -.60$, $p = .003$). Respondenten die geen eigen spaarprogramma hebben gebruiken de Lelypas dus meer.
- De **perceptie dat gebruik van de Lelypas de omzet verhoogt**, blijkt een positieve predictor voor het gebruik van de Lelypas; $t(16) = 3.10$, $B = .29$, $p = .008$). Hoe hoger deze perceptie hoe meer de deelnemers de Lelypas gebruiken.

Dit model met 2 predictoren voorspelt het actief gebruik van aangesloten deelnemers: $F(2,16) = 9.99$, $p = .002$, met een verklarende variantie van 53%.

Sub-analyse niet-aangesloten ondernemers (onderzoeksvraag 1)

[Terug naar Samenvatting](#)

Uit een stepwise regressieanalyse om de gebruiksintentie onder ondernemers die nog niet deelnemen aan de Lelypas te voorspellen, blijken 3 significante predictoren:

- Het **gebrek aan toegevoegde waarde voor de eigen onderneming**; $t(57) = -3.24$, $B = -.34$, $p = .002$). Hoe minder toegevoegde waarde de niet-deelnemer ervaart, hoe minder de niet-deelnemer geneigd is de Lelypas te gebruiken.
- De **perceptie dat promoties van aangesloten partners een gunstig effect hebben** op de eigen verkoop; $t(57) = 2.59$, $B = .30$, $p = .012$). Hoe hoger deze perceptie hoe meer de niet-deelnemers geneigd zijn de Lelypas te gebruiken.
- De **perceptie meer informatie over de Lelypas nodig te hebben**, $t(57) = 4.99$, $B = .39$, $p < .001$). Niet-deelnemers die meer informatie nodig hebben, hebben een hogere hypothetische gebruiksintentie dan niet-deelnemers die deze informatie niet nodig achten. Niet-deelnemers die meer informatie nodig hebben, hebben een significant hogere hypothetische gebruiksintentie ($M = 2.68$, $SD = 1.09$) dan niet-deelnemers die deze informatie niet nodig achten ($M = 1.46$, $SD = 0.80$), $t(58) = 4.60$, $p < .001$.

Dit model met 3 predictoren voorspelt het hypothetische gebruik van niet-deelnemende ondernemers: $F(3,57) = 28.60$, $p < .001$, met een verklarende variantie van 59%.

RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 2

“Welke verbetermogelijkheden beïnvloeden de (hypothetische) intentie om de Lelypas te gebruiken?” [Terug naar Samenvatting](#)

Uit een repeated measures ANOVA blijkt een significant verschil in gebruiksintentie tussen de verschillende verbetermogelijkheden; $F(11,63) = 2.62, p = .008, \eta^2 = .31$. Er is geen interactie-effect tussen de verbetermogelijkheden en of ondernemers zijn aangesloten bij de Lelypas. Dit betekent dat er **geen verschil blijkt in het effect van de verbetermogelijkheden tussen de aangesloten of niet-aangesloten ondernemers**; $F(11,63) = 1.51, p = .15$. Wel blijken aangesloten deelnemers een hogere gebruiksintentie hebben ($M = 3.53, SD = .81$) dan niet-deelnemers ($M = 2.15, SD = 1.11$), $(1,73) = 28.65, p < .001$.

Uit een opvolgende pairwise comparison blijkt dat de gebruiksintentie vergeleken met de algemene intentie ($M = 3.00$ (neutraal), $SD = .144$) significant hoger is voor de verbetermogelijkheid waarbij **de Lelypas kan worden gebruikt om te parkeren**, ($M = 3.32$ (neutraal), $SD = .162$); $p = .001$. 36% van de respondenten ($n = 74$) gaf aan het parkeren als een verbetermogelijkheid te zijn. Daarnaast blijkt de gebruiksintentie voor de verbetermogelijkheid bij **een gebruiksvriendelijke app** ($M = 3.22, SD = .147$) borderline significant hoger te zijn dan de algemene gebruiksintentie ($M = 3.00$ (neutraal), $SD = .144$); $p = .055$. Aangezien de pairwise comparison een conservatieve correctie voor multiple comparison doet, is het waardevol dit resultaat toch te noemen. Daarnaast gaf 50% van de respondenten ($n = 74$) aan een gebruiksvriendelijke mobiele app als een verbetermogelijkheid te zien.

RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 3

“Hoe verschillen branches (bv. horeca, supermarkt, retail) en locaties (Lelycentre, Stadshart en wijkwinkelcentra) in behoeften (triggers en barrières) t.a.v. de Lelypas?” [Terug naar Samenvatting](#)

Uit een two-way MANOVA waarin triggers en barrières worden vergeleken tussen de verschillende branches (zie Categorieën in tabel 1 in de [appendix](#)) en locaties (Stadshart, 't Lelycentre, Wijkwinkelcentra en het buitengebied), blijken geen verschillen in behoeften tussen de verschillende branches; $F(132,246) = 1.09, p = .28$, en de verschillende locaties; $F(66,114) = .82, p = .81$, noch een interactie-effect tussen branche en locatie; $F(220,450) = .90, p = .80$.

Zie tabel 3 voor deze indeling en de aantallen respondenten.

Branche van de onderneming:	Levensmiddelen	8
	Benzinestations	1
	Detailhandel	29
	Horeca	13
	Uitjes	10
	Wellness	15
	Anders	1
Locatie van de onderneming:	Stadshart	21
	't Lelycentre	8
	Buitengebied	18
	Wijkwinkelcentra	30
Tabel 3: Aantal respondenten per categorie: branche en locatie		

RESULTAAT ONDERZOEKSVRAAG 4

“Welke aanvullende behoeften hebben ondernemers ten aanzien van de Lelypas?”

Terug naar Samenvatting

De analyse op deze vraag is uitgevoerd aan de hand van de responses op de open vragen die in de enquête gesteld zijn. Deze drie open vragen waren geen verplichte velden en mochten dus overgeslagen worden. Ze gingen respectievelijk over de triggers, de barrières en de verbetermogelijkheden van de Lelypas. In de vraagstelling is geformuleerd dat er gezocht wordt naar *aanvullende* triggers, barrières en verbetermogelijkheden. In deze analyse zijn echter ook antwoorden meegenomen die overeenkomen met de triggers, barrières en verbeterpunten zoals al eerder in de enquête uitgevraagd. Kennelijk spelen deze een belangrijke rol voor de betreffende respondenten en geven daarmee een beeld van wat er bij hen leeft. Van de in totaal 76 opmerkingen zijn 37 bruikbare antwoorden gegeven op de open vragen. Hiervan zijn 7 afkomstig van aangesloten bedrijven en 30 van niet-aangesloten bedrijven. Deze verhouding (19% aangesloten ondernemers en 81% niet-aangesloten ondernemers) is vergelijkbaar met de verhouding van het totaal aantal ingevulde vragenlijsten (22% aangesloten ondernemers en 78% niet-aangesloten ondernemers).

Bij het analyseren van de kwalitatieve gegevens hebben we deze ‘opgeschoond’ door niet-relevante opmerkingen te verwijderen, denk hierbij bijvoorbeeld aan “geen opmerking”/“weet niet”/“geen interesse”. Ook hebben we de antwoorden naar de ‘juiste categorie’ verplaatst, bijvoorbeeld bij triggers stonden meerdere verbeterpunten. In tabel 4.1 staat welk beeld dit heeft opgeleverd aan data.

	Aantal responses	"geen" als reactie	inhoudelijke reacties	verkeerde categorie	totale respons
Triggers	19	13	6	-5	1
Barrières	35	15	20	-3	17
Verbeterpunten	22	11	11	8	19
	76		37		37
Tabel 4.1: Categorisering antwoorden respondenten (open vragen)					

Triggers (resultaat onderzoeksvraag 4)

[Terug naar Samenvatting](#)

Uit tabel 4.1 wordt duidelijk dat er bij de open vraag naar aanvullende triggers 1 respons overblijft. Dat is 'binding aan het Stadshart'. Gezien de geringe respons en de onheldere formulering kan hier geen conclusie uit worden getrokken. Wel is het opvallend dat juist vanuit Stichting Lelypas hier in de verkennende interviews veel nadruk op werd gelegd. Mogelijkerwijs zou deze uitkomst kunnen worden gekoppeld aan de behoefte bij de verbeterpunten waar blijkt dat er behoefte is aan meer bekendheid en promotie (zie [Verbeterpunten](#)). Hiermee zou de binding kunnen worden bevorderd.

	aantal responses	waarvan aangesloten	waarvan niet- aangesloten
Binding aan het stadshart	1	100%	0%
Totaal	1	100%	0%
Tabel 4.2: Aangegeven triggers bij open vraag			

Dit sluit aan bij de bevinding bij onderzoeksvraag 1. Uit de kwantitatieve analyse blijkt binding in eerste instantie een significante predictor voor het wel of niet aangesloten zijn bij de Lelypas. Echter blijft binding slechts als *borderline* significante predictor over wanneer eerst relevantere predictoren aan het model zijn toegevoegd.

Barrières (resultaat onderzoeksvraag 4)

[Terug naar Samenvatting](#)

Op deze vraag zijn 17 relevante responses gekomen, die onder te verdelen zijn in 8 barrières. Zie tabel 4.3 voor de details. Uit de gegeven antwoorden komt een aantal dingen overeen met de resultaten uit de kwantitatieve analyse. Ook hier is, vanwege de

beperkte omvang van de steekproef, voorzichtigheid geboden bij het interpreteren van de uitkomsten naar de gehele populatie. Onder de tabel lichten we de barrières kort toe.

	aantal responses	waarvan aangesloten	waarvan niet- aangesloten
Eigen spaarkaart	1	0%	100%
Verkoop tabak of accijnsproducten	2	0%	100%
Scannen op telefoon is soms moeilijk	1	100%	0%
Te hoge exploitatiekosten	5	20%	80%
Te weinig passanten/klanten door betaald parkeren	1	0%	100%
Weinig aangesloten actieve ondernemers	4	25%	75%
Meerwaarde Lelypas onduidelijk	2	0%	100%
Investing in betaalsysteem	1	0%	100%
Totaal	17	18%	82%

Tabel 4.3: Aangegeven barrières bij open vraag

Bij de sub-analyse van deelnemende ondernemers (onderzoeksvraag 1) kwam naar voren dat het hebben van een eigen spaarprogramma een significante negatieve predictor is voor het gebruik van de Lelypas. Deze barrière is derhalve niet nieuw, maar wordt hier bevestigd.

Een relatief belangrijke en vaak genoemde barrière zijn de kosten van de pas. Al uit verkennende interviews werd duidelijk dat in het (recente) verleden te hoge kosten zijn doorberekend in de maandelijkse afrekening. In combinatie met de barrière dat de meerwaarde van de pas onduidelijk is, wordt deze perceptie versterkt. Wanneer je bedenkt dat “het gebruik van de Lelypas verhoogt mijn omzet” een trigger is, is dit waardevolle informatie. In [de vragenlijst](#) (vraag 22-23) is gevraagd naar de bereidheid tot het betalen van provisie. Van de 95 ondernemers geeft 23% aan geen provisie te willen betalen voor de functionaliteit “spaarpunten” van de Lelypas en is 26% niet bereid om provisie te betalen over de functionaliteit “cadeaupunten” van de Lelypas. Ondernemers die wel bereid zijn provisie te betalen (i.e. hoger dan 0%), zijn gemiddeld bereid 5.9% provisie te betalen over de spaarpunten en 6.1% over de cadeaupunten.

De barrière “weinig aangesloten actieve ondernemers” wordt vier keer gemeld en is daarmee ook relatief belangrijk. Uit de literatuur is “het gebruik van de Lelypas bindt klanten van andere aangesloten ondernemers aan mijn onderneming” als trigger geïdentificeerd. De perceptie dat er weinig actieve ondernemers zijn aangesloten voorkomt dat deze trigger om de Lelypas te gebruiken door ondernemers als voordeel van de Lelypas wordt ervaren. Uit de beschrijving in de respons lijkt dat sommige aangesloten ondernemers ‘het niet rendabel vonden en gestopt zijn met de pas’. Dit sluit aan bij de ook hier geïdentificeerde barrière “meerwaarde Lelypas onduidelijk”.

Verkoop op tabak/accijnsproducten kan niet worden gekoppeld aan acties of promoties en vormt daarmee een barrière om deel te nemen aan de Lelypas, die niet direct als eigenschap van de Lelypas zelf te beschouwen is. Eén aangesloten onderneming geeft aan dat scannen van de pas op een mobiele telefoon soms lastig is, een technische barrière. Investering in een (betaal)systeem wordt als aparte barrière genoemd, wanneer de perceptie is dat dit niet op huidige systemen in de winkel kan.

Verbeterpunten (resultaat onderzoeksvraag 4)

[Terug naar Samenvatting](#)

In onderstaande tabel 4.4 staan de verbeterpunten die respondenten aangeven belangrijk te vinden. Belangrijke informatie die richting kan geven aan de toekomst van de pas. Onder de tabel lichten we deze verbeterpunten toe.

	aantal responses	waarvan aangesloten	waarvan niet- aangesloten
Bataviastad aansluiten	1	0%	100%
Geen betaald parkeren meer/overall met pas kunnen parkeren	2	0%	100%
Meer (naams)bekendheid genereren	4	50%	50%
Meer aandacht voor (persoonlijke) marketing, social media	4	25%	75%
Kosten voor lief nemen en opnieuw beginnen	1	0%	100%
Aanbiedingen per branche	1	0%	100%
Geen instapkosten, geen administratieve last	1	0%	100%
Pas persoonlijk maken (ivm verlies, direct marketing)	4	0%	100%
Een jaarverslag voor de deelnemers	1	100%	0%
Totaal	18	19%	91%

Tabel 4.4: Aangegeven verbeterpunten bij open vraag

Verreweg de meeste verbeteringen die worden voorgesteld hebben te maken met marketing, promotie en de (naams)bekendheid van de kaart. Doordat niet alle suggesties even concreet of helder zijn geformuleerd is het lastig om heel duidelijke categorieën te creëren. Vier responses gingen vooral over **de bekendheid van Lelypas** in het algemeen.

Vier andere responses gingen over de (on)mogelijkheid om **promoties op de pas** te zetten. Er waren suggesties voor gepersonaliseerde aanbiedingen, aandacht via social media, spaaracties met specifieke producten of aantallen producten, promotie van aangesloten ondernemers en (hieraan gekoppeld) actieve vraag in de winkel naar de pas. Eén losse suggestie was om in gelijke branches gelijke aanbiedingen te doen, bijvoorbeeld wellness, om zo concurrentie uit te sluiten.

Met name de **persoonlijke marketing** komt terug in combinatie met vier responses die werden gedaan over het persoonlijk maken van de pas. Hierbij werd zowel 'het voorkomen van het verlies van punten' benoemd, een voordeel dat meer ligt bij de Lelypashouder, als 'het mogelijk maken van direct marketing', een voordeel voor de ondernemers. Uit de literatuur werd ook al duidelijk dat het inzichtelijk maken van klantgegevens een verbetermogelijkheid is: de functionaliteit van de Lelypas met data voor ondernemers verrijken.

Mogelijk kunnen de drie categorieën 'bekendheid van de pas', 'marketing, social media' en 'persoonlijk maken van de pas' als verbeteringen gezamenlijk als waardevol communicatiemiddel kunnen worden ingezet om de door ondernemers bij de open vragen aangegeven barrière 'meerwaarde Lelypas onduidelijk' te kunnen slechten. In de vragenlijst zijn [11 triggers](#) (vraag 8-18) uitgevraagd, waarvan een aantal mogelijk zou kunnen worden versterkt door deze verbeterpunten als functionaliteit van de Lelypas te implementeren en hierover helder te communiceren.

Het eerste verbeterpunt over Bataviastad is concreet en behoeft geen toelichting. Waarschijnlijk is dit om juridische redenen niet (makkelijk) uitvoerbaar en zou moeten worden onderzocht wat dit aan waarde toevoegt, boven het verbinden van ondernemingen in de 4 locatiegebieden waarop we ons in dit onderzoek hebben gericht (Stadshart, 't Lelycentre, buitengebied en wijkwinkelcentra).

Betaald parkeren, met de toevoeging 'zowel op straat bij parkeerautomaten als in parkeergarages kunnen betalen' komt wederom terug bij de open vragen. In de kwantitatieve analyse van [onderzoeksvraag 2](#) is al geconstateerd dat de gebruiksintentie significant hoger wordt indien de verbetermogelijkheid om de Lelypas te kunnen gebruiken om te parkeren wordt doorgevoerd (vergeleken met de algemene intentie om de Lelypas te gebruiken).

Verder worden de 'administratieve last beperken' en 'het ontvangen van een jaarverslag' genoemd. Vrij duidelijke responses, die verder geen toelichting behoeven en ook in de oriënterende interviews al ter sprake zijn gekomen.

Extra-categoriale uitspraken bij open vragen

Als bijvangst vermelden we hier nog twee categorieën uitspraken die in de responses van de open vragen terugkwamen, maar feitelijk buiten de scope van dit onderzoek vallen. Omdat ze mogelijk toch interessant zijn, benoemen we deze hier kort.

Ten eerste kwamen over "leegstand/achterstallig onderhoud" twee opmerkingen binnen. Deze waren beide van ondernemers uit locatie Stadshart. Kennelijk speelt dit als probleem bij de perceptie van het nut van de Lelypas, alhoewel dit duidelijk zowel buiten de scope van het onderzoek (triggers, barrières, verbeterpunten) als buiten de invloedssfeer van de Lelypas ligt.

Ten tweede werd drie keer een duidelijk commentaar geplaatst dat de ondernemer wel als Lelypashouder zeer tevreden was, maar de Lelypas vanuit zijn visie als ondernemer niet als meerwaarde zag. Als privépersoon gaven ze aan 'zeer tevreden' te zijn en de Lelypas te zien als 'leuk om punten mee te sparen'. Alle drie waren zij niet aangesloten bij de Lelypas en gaven aan niet in te zien wat de meerwaarde voor hen als ondernemer is om mee te doen.

Literatuurlijst

[Terug naar Samenvatting](#)

- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2007). Modeling service alliances: an exploratory investigation of spillover effects in service partnerships. *Strategic Management Journal*, 28(6), 609-622.
- Capizzi, M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of consumer marketing*.
- Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2011). Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program?. *Marketing Letters*, 22(4), 341-356.
- Hoffmann, N. (2013). Coalition Schemes. In *Loyalty Schemes in Retailing: A Comparison of Stand-alone and Multi-partner Programs* (pp. 107-124). Frankfurt am Main: Peter Lang AG. Retrieved July 2, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctv9hj7h1.8
- Horne, D., & Bendle, N. (2016). Gift cards: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 154-170.
- Horne, D. (2007). Unredeemed gift cards and the problem of not providing customers with value. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kruiskamp, P. (2019). Standaard Bedrijfs Indeling 2008. *Central Bureau Voor de Statistiek (CBS)*.
- Norvell, T., & Horky, A. (2017). Gift card program incrementality and cannibalization: The effect on revenue and profit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 250-257.
- Stourm, V., Bradlow, E., & Fader, P. (2017). Market positioning using cross-reward effects in a coalition loyalty program. *HEC Paris Research Paper No. MKG-2017-1242*.
- Villacé-Molinero, T., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Multi-Vendor Loyalty Programs: Influencing Customer Behavioral Loyalty? *Frontiers in psychology*, 7, 204.
- Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E. C. (2018). When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314-329.
- Zhang, J., & Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing research*, 49(1), 50-65.

Appendix 1: SBI-codes onderneming

Terug naar Samenvatting

De code, subcode en beschrijving volgen direct uit het rapport van Kruiskamp (2019). De categorie is toegevoegd om vier grotere categorieën met elkaar te vergelijken. Op basis van de volledige codes kan een sub-analyse worden gemaakt.

SBI	Sub-SBI	Cat	Subcat
471		Levensmiddelen	Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels met een algemeen assortiment
472		Levensmiddelen	Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen
473		Benzinestations	Benzinestations
474		Detailhandel	Winkels in consumentenelektronica
475		Detailhandel	Winkels in overige huishoudelijke artikelen
476		Detailhandel	Winkels in lectuur, sport- en kampeer- en recreatieartikelen
477		Detailhandel	Overige artikelen
477	1	Detailhandel	Winkels in kleding en modeartikelen; textielsupermarkten
477	2	Detailhandel	Winkels in schoenen en lederwaren
477	3	Detailhandel	Apotheken
477	4	Detailhandel	Winkels in drogisterij-, medische en orthopedische artikelen
477	5	Detailhandel	Winkels in parfums en cosmetica
477	6	Detailhandel	Winkels in bloemen, planten, zaden, tuinbenodigdheden, huisdieren en dierbenodigdheden
477	7	Detailhandel	Winkels in juweliersartikelen en uurwerken
477	8	Detailhandel	Winkels in overige artikelen (rest)
477	9	Detailhandel	Winkels in antiek en tweedehands goederen
478		Detailhandel	Markthandel
479		Detailhandel	Detailhandel niet via winkel of markt
551		Horeca	Hotels
552		Horeca	vakantieverhuur
553		Horeca	Kampeesterreinen
561		Horeca	Restaurants, cafetari's ed
563		Horeca	Cafés
900		Uitjes	Kunst
910		Uitjes	Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren- en plantentuinen, natuurbehoud
931		Uitjes	Sport
932		Uitjes	Overige recreatie
960	2	Wellness	Haar- en schoonheidsverzorging
960	4	Wellness	Sauna's Solaria Baden

Appendix 2: Vragenlijst (online)

[Terug naar Samenvatting](#)

De volgende vragen zijn m.b.v. Qualtrics online in een enquête/vragenlijst gesteld aan de respondenten. Een beperkt aantal vragen is voor aangesloten / niet-aangesloten ondernemers overgeslagen i.v.m. relevantie.

Algemene gegevens:

1. Waar is uw onderneming gevestigd? (Meerdere opties mogelijk)
 - Stadshart
 - 't Lelycentre
 - Batavia Stad
 - Boswijk
 - Botter
 - Buizerdweg/Warande
 - Groene velden
 - Jol
 - Kempenaar
 - Ketelmeerstraat
 - Lelystad Haven
 - Noordersluis
 - Oostervaart
 - Palazzo
 - Schroefstraat
 - Tjalk
 - Voorhof
 - Voorstraat
 - Anders, nml...

Binding met Lelystad:

2. Ik ben zelf inwoner van Lelystad (ja/nee)
3. Ik voel me verbonden met Lelystad
4. Ik voel me verbonden met de inwoners van Lelystad
5. Ik voel me verbonden met de ondernemers in Lelystad

Bekendheid:

6. Bent u bekend met de Lelypas?
 - a. Ja
 - b. Nee

Indien Ja -> Bent u aangesloten bij de Lelypas?

- Ja, ik ben aangesloten # *(set embedded data)*
- Nee, ik ben niet aangesloten # *(set embedded data)*
 - i. In hoeverre bent u bekend met de mogelijkheden van de Lelypas? (1-7)

Huidige gebruikers: # Display logic voor aangesloten ondernemers

De volgende vragen gaan over hoe u de Lelypas gebruikt in uw winkel. We zijn hierbij benieuwd naar uw daadwerkelijke gebruik. Daarin is geen goed of fout antwoord.

- In mijn winkel kunnen consumenten hun cadeaupunten van de Lelypas gebruiken om te betalen voor alle producten.
- In mijn winkel kunnen consumenten hun spaarpunten van de Lelypas gebruiken om te betalen voor alle producten.

- In mijn winkel vragen wij consumenten actief of ze willen sparen met de Lelypas.
- Als consumenten spaarpunten op hun Lelypas willen zetten lukt dat niet altijd.
- In mijn winkel houden we speciale acties voor Lelypashouders die hun spaarpunten inleveren.

end display logic

Introductie Lelypas: *# display logic, niet aangesloten ondernemers (min 10 sec pagina)*

De Lelypas is een combinatie tussen een **puntenspaarkaart** (zoals Airmiles) en **cadeaukaart** (zoals de VVV-bon) van gezamenlijke ondernemers gevestigd in Lelystad.

Punten sparen: Consumenten kunnen op de Lelypas punten sparen over hun aankoopbedrag en deze als betaling gebruiken bij nieuwe aankopen of inleveren tegen beloningen/kortingen bij de 65 aangesloten ondernemingen.

Cadeaukaart: Daarnaast kan de Lelypas ook als cadeaukaart worden gebruikt. De cadeaupunten kunnen op dezelfde wijze worden gebruikt om aankopen te doen bij de 65 aangesloten ondernemingen in Lelystad.

- Ik ben als ondernemer geïnteresseerd in het gebruik van de Lelypas **als spaarkaart**.
- Ik ben als ondernemer geïnteresseerd in het gebruik van de Lelypas **als cadeaukaart**.

7. Ik ben als ondernemer geneigd de Lelypas actief te gebruiken.

end display logic

Triggers:

Terug naar materialen sectie

Algemeen:

De Lelypas: Wij zijn benieuwd welke ervaringen u deelt over de (mogelijke) voordelen die het gebruik van de Lelypas voor u heeft als ondernemer. Indien u de Lelypas momenteel niet gebruikt kunt u aangeven welke voordelen u denkt dat de pas uw onderneming biedt. Geef voor elke stelling aan hoezeer u dit van toepassing vindt.

8. Het gebruik van de Lelypas trekt nieuwe klanten naar mijn onderneming
9. Het gebruik van de Lelypas bindt klanten van andere aangesloten ondernemers aan mijn onderneming
10. Het gebruik van de Lelypas laat bestaande klanten vaker terugkomen
11. Het gebruik van de Lelypas verhoogt de bekendheid van mijn onderneming
12. Het gebruik van de Lelypas verhoogt mijn omzet
13. Het gebruik van de Lelypas levert me een voordeel op ten opzichte van mijn concurrenten
14. Met het huidige aantal ondernemingen dat is aangesloten bij de Lelypas verwacht ik dat klanten met de Lelypas snel punten sparen en uitgeven
15. De Lelypas genereert effectieve marketing voor mijn onderneming
16. Promoties/marketing door andere aangesloten ondernemingen hebben een gunstig effect op mijn verkoop
17. Klanten geven meer uit dan op hun cadeaukaart staat
18. Door het gebruik van de Lelypas cadeaukaart zijn klanten minder gevoelig voor de prijs van producten
19. Welke aanvullende voordelen ziet u (nog meer) aan de Lelypas in zijn huidige vorm?

Barrières:

Terug naar materialen sectie

De Lelypas: Wij zijn benieuwd welke ervaringen u deelt over de bezwaren die het gebruik van de Lelypas voor u heeft als ondernemer. Geef voor elke stelling aan hoezeer u dit van toepassing vindt.

19. Ik heb meer informatie nodig over de voordelen/nadelen/kosten van de Lelypas
20. De maandelijkse kosten (circa €15) zijn te hoog
21. De kosten voor benodigde (scan)apparatuur zijn te hoog (1-7 + weet niet)
22. De exploitatievergoeding die wordt gevraagd over de ingeleverde spaarpunten is te hoog (1-7 + weet niet)
- 5,6,7,8 -> Wat is het maximale percentage (%) dat u bereid bent af te dragen over de spaarpunten? (0-100%)
23. De exploitatievergoeding die wordt gevraagd over de ingeleverde cadeaupunten is te hoog (1-7 + 8 = weet niet)
- 5,6,7,8 -> Wat is het maximale percentage (%) dat u bereid bent af te dragen over de cadeaupunten? (0-100%)
24. Het systeem van de Lelypas is niet gebruiksvriendelijk voor mij als ondernemer
25. Ik ben bij gebruik van de Lelypas minder flexibel (in bijvoorbeeld marketing en acties)
26. Ik moet consumenten actief vragen of zij de Lelypas willen gebruiken
27. Het is mij niet duidelijk wie de gebruiker (consument) van de Lelypas is
28. Ik ben bang dat andere aangesloten ondernemingen niet evenveel bijdragen. (Denk er hierbij aan dat bij deze ondernemingen niet gespaard, maar wel ingeleverd wordt).
29. De Lelypas heeft geen toegevoegde waarde voor mijn onderneming
 - De branches van de aangesloten partners zijn niet interessant voor mijn doelgroep
 - Er zijn te weinig aangesloten ondernemingen die de Lelypas gebruiken
 - Mijn doelgroep gebruikt de Lelypas niet
 - Klanten die de Lelypas gebruiken zijn voor mij niet interessant
 - Welke doelgroep(en) zijn voor u als ondernemer interessant?
30. Ik heb een eigen spaarprogramma (ja/nee)
31. Ik ben aangesloten bij een ander spaarprogramma (bv. Piggy of Airmiles) (ja/nee)
32. Ik heb een eigen cadeaukaart (ja/nee)
33. Ik ben aangesloten bij een andere cadeaukaart (bv. VVV-bon) (ja/nee)
34. Welke aanvullende bezwaren heeft u tegen de Lelypas in zijn huidige vorm?

Verbetermogelijkheden:

Terug naar materialen sectie

Het volgende onderdeel gaat over de verbetermogelijkheden die u ziet.

35. Selecteer alle verbetermogelijkheden waardoor u als ondernemer meer geneigd zou zijn de Lelypas te gebruiken indien deze verbetering doorgevoerd zou worden.
 - Een gebruiksvriendelijke **mobiele app** van de Lelypas
 - **Gegevens** over aankoopgedrag van Lelypashouders is beschikbaar voor ondernemers
 - De Lelypas kan worden gebruikt bij **online aankopen** (sparen en inleveren van punten)

- De Lelypas kan worden gebruikt om te **parkeren**
 - Wat vindt u belangrijk? (beide opties mogelijk)
 - De Lelypaspunten kunnen worden gebruikt om mee uit te rijden bij parkeerterreinen.
 - Uitrijkaarten worden op de Lelypas gezet voor een tariefkorting of parkeerduur.
- De Lelypas kan worden gebruikt om te **doneren** aan goede doelen
- De Lelypas cadeaupunten worden op meer **locaties** verkocht
- **Spaarpunten** en **cadeaupunten** kunnen **apart** worden **geregistreerd**.
Ondernemers krijgen hierbij inzicht welke punten op de Lelypas cadeaupunten zijn en welke punten spaarpunten zijn.
- Punten op de Lelypas kunnen worden toegeschreven aan een **specifieke onderneming**. Consumenten kunnen bijvoorbeeld een product of uitje bij een onderneming bestellen, voordat ze dit ophalen. Bij deze 'geormerkte punten' kan de consument additionele waarde worden geboden. Aan 1000 geormerkte punten kan bijvoorbeeld de waarde van 2000 punten worden toegekend.
- Ondernemers kunnen Lelypashouders **persoonlijke beloningen** geven (zoals een unieke beleving) bij een bepaald aantal gespaarde punten.
- Ondernemers kunnen Lelypashouders beloningen of spaarpunten bieden bij **specifieke aankopen**.
- De Lelypas kan Lelypashouders **persoonlijke aanbiedingen** doen (bv. seizoensgebonden of verjaardagsacties).

Voor de geselecteerde opties wordt een vervolgvraag gesteld: Hoezeer zou u geneigd zijn de Lelypas te gebruiken mocht dit geïmplementeerd worden?

(1 = helemaal niet geneigd, 2 = niet geneigd, 3 = neutraal, 4 = geneigd, 5 = heel erg geneigd)

36. Welke verbetermogelijkheden ziet u (nog meer), waardoor de Lelypas nog aantrekkelijker zou worden om te gebruiken?