

A consumers' evaluation of different loyalty program mechanisms

Is there a difference in how consumers evaluate the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism in a loyalty program?



Radboud Universiteit Nijmegen

Student:	Linda Lamers
Student number:	S4227891
Address:	St. Canisiussingel 23 6511TG Nijmegen
E-mail:	linda.lamers@live.nl
Phone:	0620569094
Supervisor:	Dr. C. Horváth
Second examiner:	Dr. N.G. Migchels
Date:	June 19 th , 2017

Preface

Welcome,

This thesis 'A consumer's evaluation of different loyalty program mechanisms' that you are about to read is the result of months of dedicated hard work. As the research is the last assignment of my Master's Marketing, it embodies the development I was privileged to experience as a student at the Radboud University Nijmegen. However, I would not have been able to do so without the special support of many others.

First of all, I thank dr. Csilla Horváth for her supervision on writing the thesis. Without her advice and experiences as a researcher, this research definitely would not have been the same. Secondly, I would like to thank all the informants that contributed to this research. Without their cooperation, I could never been able to complete this research. And last, but certainly not least, I would like to thank my family and friends for their unconditional support. Aside of their second opinion on the research, I specially thank them for the laughs, the entertainment and the comforting and motivational words during stress breakdowns.

I would like to wish you a lot of reading pleasure!

Kind regards,

Linda Lamers

Nijmegen, June 18, 2017

Abstract

Purpose – There is still little known about why consumers enroll in loyalty programs and how they experience being enrolled. This study investigates which benefits consumers look for in loyalty programs. Furthermore it investigates if there is a difference in how consumers perceive loyalty programs that use the points-pressure mechanism and loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism and what these differences are.

Methodology – To collect data 14 in-depth interviews were conducted. To encode the transcripts of these interviews the inductive coding method was used.

Findings – The consumer does evaluate loyalty programs that use the points-pressure mechanism and loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism differently. Results of this study show that loyalty program that use the points-pressure bring the consumer more utilitarian benefits, whereas loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism bring the consumer more hedonic benefits.

Theoretical implications – This study brings new insights to the current literature, since it shows that the different mechanisms that can be used in loyalty programs do influence the consumer in different ways. Whereas before, there were only some insights into which types of benefits a consumer can perceive from being enrolled in a loyalty program, this study gives insights into which specific benefits a consumers can perceive from being in a loyalty program and in which cases this occurs.

Practical implications – The results of this study can be beneficial for managers in the practical field, since it gives insights in to which parts of the currently used loyalty program consumers do and do not like. Implementing the results into the design of loyalty programs could attract more consumers to enroll in them.

Social implications – This research can help consumers to perceive more fun by being enrolled in loyalty programs and feel more appreciated by organization. In the end, this research will encourage organizations to use their customer data better, to tailor their collection to the wants and needs of the consumer.

Keywords – Loyalty programs, points-pressure mechanism, rewarded behavior mechanism

Paper type – Research Paper

1. Introduction

When I have a quick look in my purse, I immediately see five customer cards that belong to different brands with a loyalty program. And when I am on a shopping trip, in basically every store I make a purchase, I get asked the question if I am a member of their loyalty program or if I would like to enroll. Nowadays, loyalty programs are very popular. By 2016, 84% of U.S. businesses used some form of non-cash incentive award loyalty program and this number is comparable for other Western countries (Intellective Group, 2016). In 2015, U.S. businesses spent \$90 billion on these types of non-cash rewards loyalty programs (Intellective Group, 2016). We all love to be rewarded and to receive gifts and discounts on the purchases we make. By 2003, approximately 92% of UK consumers had participated in one or more loyalty programs (Berman, 2006). And this percentage is comparable in other developed countries (Bermand, 2006). Leenheer, Van Heerde, Bijmolt and Smidts (2007) define a loyalty program as follows:

“A loyalty program is an integrated system of marketing actions that aims to make member customers more loyal” (p.35).

Loyalty programs are structured marketing efforts that reward behavior (Sharp and Sharp, 1997). These programs are designed to provide reward incentives for profitable customers who are deemed to be loyal to the focal firm (Furinto, Pawitra, & Balqiah, 2009). Customer loyalty in this thesis is defined as follows:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” (Oliver, 1999, p.34)

The main purpose of a loyalty program is to “*reward, and therefore encourage, loyal behavior.*” (Sharp & Sharp, 1997, p.474). By rewarding their customers, firms can potentially gain more repeat purchases, and also obtain a rich customer data set, which can aid future customer relationship efforts (Liu, 2007). Therefore, the key aim of a loyalty program is to establish and reinforce customer loyalty. Furthermore, loyalty programs aim to gain a more positive brand image and an overall better relationship with the customer (Liu, 2007). To get this result, loyalty programs should be designed in such a way that customers perceive them positively. Because if a loyalty program is perceived in a positive way, it has a greater chance

of creating attitudinally loyal customers who would allocate a higher share of their wallets to the focal firm, in comparison to other competitors in their future purchases (Furinto et al, 2009). How customers value a loyalty program is determined by the benefits they experience, which they gain by being in the loyalty program. These benefits can have three dimensions. These dimensions are utilitarian value, hedonic value and social value (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010; Rintamäki, Kanto, Kuusela and Spence, 2006).

However not all loyalty programs that are currently in the market work in the same way, since they can differ in the way they are designed. There are two main mechanisms in which loyalty programs are usually designed, which are the points-pressure mechanism and the reward behavior mechanism (Dorotic et al., 2009). First of all, there is the points-pressure mechanism. A loyalty program that uses the points-pressure mechanism works in the way that consumers earn points whenever they purchase products from the loyalty program's brand. (Taylor and Neslin, 2004). Accumulated points then can be exchanged for a discount on a later purchase, a reward or a special membership. According to Taylor and Neslin (2004) the points-pressure mechanism has a short-term impact where customers make more purchases in order to earn a reward. Second of all, there is the rewarded behavior mechanism. In a loyalty program that makes use of the rewarded behavior mechanism, customers receive a reward without having to make a purchase first. These customers simply have to be registered in the loyalty program to be rewarded. The rewarded behavior mechanism aims at a long-term impact where customers make more purchases after they have received the reward (Taylor and Neslin, 2005). Combinations of these two mechanisms can also often be seen in the market.

So far, there has already been done a lot of research about loyalty programs and the different mechanisms in loyalty programs. However there still is a gap in the literature, as of yet there is no research that looks into the question if the customer experiences the points-pressure mechanisms and the reward behavior mechanisms differently. Due to this lack of exploratory work, little is known about how people evaluate loyalty programs and if they experience the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism differently. This thesis therefore looks into the differences in perceived benefits as an effect of different mechanisms used in the design of loyalty programs. The previous mentioned gap in the literature therefore leads to the following research question:

Is there a difference in how consumers evaluate the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism in a loyalty program?

Finding an answer to this question contributes to literature by demonstrating what the key benefits are consumers seek and find in loyalty programs and if consumers evaluate the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism differently.

In addition to the theoretical contributions, practitioners could highly benefit from this study, since insights in to which elements of loyalty programs are found to be most important by customers, could help managers in deciding what mechanisms they want to use in their loyalty program and how to design the loyalty program to get the best results out of the program. This will have the effect that more customers will enroll in the program, which then, will lead to more customer information for the organization. This information can be used for the development of new products and services that are found to be attractive for the customer. Therefore, the research question is very relevant and immediately applicable. Additionally, this research could also be relevant for the customer. Whenever companies know what customers find important in loyalty programs, there will be more attractive loyalty programs for the customer.

This paper is organized as follows. First, there will be an overview of the existing literature on loyalty programs, the mechanisms used in loyalty programs and the determinants of perceived value. In Section 3 there will be a description of the methods used in this research as well as a description of the sample. This will be followed by the results in Section 4. In Section 5 there will be a discussion and the development of propositions, a conclusion, implications and the limitations of this research and directions for further research.

2. Literature review

Before exploring how consumers evaluate loyalty programs, it is important to understand the ultimate goal of loyalty programs, which is for customers to become loyal to a certain brand or organization. Loyalty can be defined in two distinct ways (Hallowell, 1996). Firstly, loyalty can be defined as an attitude. This attitude consists of an individual's overall attachment to a brand. Attitudinal loyalty can be defined as a cumulative emotional response instead of a transaction-specific outcome (Barnes, 2004; Bandyopadhyay and Martell, 2007). These feelings form the degree of loyalty a consumer has towards a brand or organization. This commitment is, rather than actual behavior, measured by behavioral intention (Kim and Lee, 2010). The second definition of the term loyalty is of a behavioral nature. Following this definition, the amount of purchases from the same supplier and the scale and scope of a relationship determine how loyal a customer is to a brand or organization (Hallowell, 1996). A customer that shows behavioral loyalty makes a lot of repeat purchases, but isn't necessarily committed to the brand he or she buys from (Bandyopadhyay and Martell, 2007). Day (1969) also defines loyalty in a behavioral manner, Day (1969) views loyalty as repeated purchases prompted by a strong internal disposition. Peter and Olsen (1999) use a similar definition, they define brand loyalty as follows:

'Brand loyalty is an intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand.' (p.390)

In other words, according to the existing literature, consumers only are true loyal customers whenever they feel a true connection and are deeply committed to the brand they purchase from.

How loyal a consumer is to a brand or organization depends on two dimensions according to Dick and Basu (1994). These two dimensions are an individual's relative attitude and repeat patronage. Relative attitudes are constructed by two dimensions: attitude strength, which represents the evaluative assessment of product characteristics, and the attitudinal differentiation, with the greater the difference between alternatives the higher the relative attitude (Zins, 2001). A high relative attitude will be reached whenever significant attitudinal differentials between brands are perceived. Dick and Basu (1994) state that a relative attitude is at its highest when a brand or organization is associated with a strong attitude and is clearly differentiated in the consumer's mind from others associated with weak attitudes. Dick and Basu (1994) further argue that the perception of differences among brands is critical as well in making purchase decisions. In other words, a customer in this case has a strong commitment

to the brand in comparison to other brands that sell products in the same category. Furthermore, repeat patronage has an influence on the loyalty of a customer. A customer that shows a high repeat patronage, purchases from the same brand again and again, whereas a customer that scores low buys from several different brands.

Combining the dimensions repeat patronage and relative attitude leads to four specific conditions related to loyalty, which are shown in Table 1: Four conditions related to loyalty. First of all, when a customer shows a low relative attitude towards the brand and has a low repeat patronage, there are no signs of loyalty. The second condition is called spurious loyalty. This is the case whenever a customer shows a high repeat patronage but a low relative attitude. In this condition a consumer shows no signs of commitment to a brand and the repeat patronage in this condition is often just out of familiarity or habit (Bloemer and Kasper, 1995). Third, low repeat patronage and a high relative attitude reflects latent loyalty. In this case the customer has a high relative attitude toward a certain brand, but for some reason doesn't choose to buy from the same brand over and over. Reasons for this could be curiosity to try different things or overcoming boredom with the same old things (Peter and Olsen, 1999). The fourth and final condition is true loyalty. Logically, this condition is preferred most by marketers. In this condition the consumer shows a high relative attitude toward the brand as well as a high repeat patronage. In other words, the consumer shows true commitment to the brand and repeatedly purchases from the same brand. Table 1 shows a visualization of the four conditions, however the degree to which customers are brand loyal or seek variety can be viewed as a continuum (Peter and Olsen, 1999).

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	True Loyalty	Latent loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Table 1 - Four conditions of loyalty

Understanding the pattern of consumers' brand purchases is crucial in the current marketplace. Retaining customers is far more profitable than constantly attracting new ones (Peter and Olsen, 1999).

Brands seek to develop brand-loyal customers in different ways. In the 1970's researchers discovered that organizations or brands who formed close relationships with customers tended to have 'better' customers (Dowling and Uncles, 1997). Overall, customers from the brands

that formed relationships with their customer were more loyal to their business and gave them a greater share of their wallet, in comparison to brands that did not invest in relationships with their customer. Vice versa, customers also claimed to have ‘better’ suppliers. Better in this sense means that customers stated that brands that tried to form a relationship with the customer had a better understanding of their wants and needs (Dowling and Uncles, 1997). Current literature supports Dowling and Uncles’ (1997) statement and proves that customers can develop relationships with brands or retailers. People sometimes form a relationship with a brand, in the same way they form a relationship with each other in a social context (Aggarwal, 2004). Brand managers nowadays are looking for innovative ways to create mutually beneficial relationships with consumers (Mitchell & Orwig, 2002).

One, very popular, way of creating a relationship with the customer is by using a loyalty program. As stated before, 84% of U.S. businesses use some form of a non-cash incentive loyalty program (Intellective Group, 2016). Leenheer, Van Heerde, Bijmolt and Smidts (2007) define a loyalty program as “*An integrated system of marketing actions that aim to make member customers more loyal.*” (p. 35). The main goal of such a program is to reward and therefore encourage customer loyalty (Sharp and Sharp, 1997). The aim here is that customers will come back to make repeat purchases. However, not every loyalty program in the current market reaches this aim. For a loyalty program to be as effective as possible, it needs to provide leverage to the brand’s core customer value proposition (Dowling and Uncles, 1997). Furthermore, certain conditions, which will be discussed later on in this thesis, have to be reached. With an effective loyalty program, sales levels and profits will be maintained, and the loyalty and potential value of customers will increase. Sharp and Sharp (1997) support this idea, they argue that the greatest benefit an organization can derive from introducing a loyalty program is the effect on the number of repeat-purchase loyalty measures.

Loyal customers are important to an organization, because they give the organization a certain guarantee of future revenues (Pearson, 1994). Increased repeat-purchase loyalty measures not only bring increasing revenues, but also may allow the formation of a close relationship with the customer (Sharp and Sharp, 2007). These authors argue that such a close relationship allows an organization to get to know more information about the customers’ needs and wants, therefore an organization will be able to serve their customer better. This again, will lead to an increase in revenue. A loyalty programs thus influences both behavioral and attitudinal loyalty.

2.1 Main characteristics of loyalty programs

In the current literature, many terms are used to describe loyalty programs; examples of these are reward programs, frequent-shopper programs, point cards and advantage cards. Since loyalty programs have different names and there are so many different types, confusion may arise. Therefore, Dorotic et al. (2012) stated that for a loyalty program to be a loyalty program it should contain the five following characteristics. First of all the loyalty program should *foster loyalty*. As stated before, the main purpose of a loyalty program should be that it fosters and rewards members of the system. Through rewarding a member, he or she is likely to become more loyal in comparison with customers who are not in the loyalty program (Dorotic et al, 2012). Second, according to Dorotic et al. (2012) the loyalty program needs to be *structured* and needs to have a formal system. This means that the customer must formally become a member, which often includes giving personal information, to gain the benefits from the loyalty program. As an effect, the loyalty program provider can identify the member, track their behavior and purchases, and use this information to manage the customer relationships (Dorotic et al, 2012). As stated before, this customer information enables an organization to serve the customers' needs and wants better in the future (Sharp and Sharp, 1997). Third, a loyalty program is expected to be *enduring* (Dorotic et al, 2012). This is where a loyalty program differs from a one-time sales promotion. A loyalty program has a long-term nature. Fourth, Dorotic et al. (2012) argue that a loyalty program should *reward* members for their loyalty on the basis of their current or future value for the firm (Dorotic et al, 2012). Fifth and last, the loyalty program provider should constantly *tailor* their marketing efforts to fit the members. Again, this is possible since the loyalty program provider has a lot of information about their customers, their buying behaviors and therefore their likings. With this information organizations can aid future customer relationships (Liu, 2007)

2.2 Conditions for a positively valued loyalty program

As said before, literature proposes that loyalty programs need to leverage to the brand's core customer value proposition to be effective (Dowling and Uncles, 1997). Furthermore loyalty programs should be valued highly for developing brand loyalty (O'Brien and Jones, 1995). In other words, for loyalty programs to actually create loyalty, they should be valued positively. In the literature, five elements have been identified that together determine the by customers perceived value of a loyalty program (O'Brien and Jones, 1995). These five elements can be seen as conditions for a loyalty program to be valued highly by customers, and therefore to be effective. A customer becomes member of a loyalty program whenever the expected benefits

are higher than the expected costs (Mauri, 2003). What the exact conditions should be is different for each organization. What is successful for one organization might not be successful for the other. Organizations should use customer data to find out what suits their customer best.

The five conditions are as follows. First of all, the *cash value of the redemption awards* has an influence on the perceived value of a loyalty program. This is for example the value of the points a customer earns by making a purchase. Whenever one point in a loyalty program has a worth of €1,00, the loyalty program will have a higher perceived value than if a point is worth only €0,10. The higher the cash value of the redemption award, the more positive this element will be valued by the customer. Second of all, the *range of choice of the awards* partly determines the value of a loyalty program. Whenever there is a wide choice of rewards, the loyalty program will have a higher value for the customer and thus will be more effective. Third of all, according to O'Brien and Jones (1995) *the aspirational value of the rewards* partly determines how a loyalty program is valued. A gift, for instance is to most customers more desirable than a cash-back offer. Customer data can help a brand in determining which gifts would be valued highest by the customer. Fourth of all, the *perceived likelihood of actually achieving the reward* has an impact on the perceived values of the loyalty program. Whenever the amount of points necessary to achieve an award is awfully high, the customer is not likely to value the loyalty program positively. For the loyalty program to be perceived positively, the rewards should be likely to achieve. Lastly, *the program's ease of use* also has an impact on how the loyalty program is perceived. O'Brien and Jones (1995) argue that a loyalty program will be perceived as less attractive whenever the loyalty program in itself is difficult to understand.

However there still are other views on value perception. Johnson (1999) argues that attainability, redemption behavior and relevance determine the perceived value of a loyalty program. Dowling and Uncles (1997) further add that there are also psychological factors included in the determination of the value of a loyalty system. The belonging to a system and the accumulation of points are examples of these factors. Another determinant of value perception are the types of rewards that are given to the customer. Kivetz and Simonson (2002) found that luxury items are perceived as a better value than necessities as rewards.

2.3 Perceived benefits of loyalty programs

Mimouni-Chaabane and Volle (2010) state that customers mainly enroll in a loyalty program for the benefits they will receive. As stated before, a customer becomes member of a loyalty program whenever the expected benefits are higher than the expected costs (Mauri, 2003). These benefits can be of three different dimensions. These dimensions are utilitarian value, hedonic value and social value (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010; Rintamäki, Kanto, Kuusela and Spence, 2006). Utilitarian benefits arise from monetary savings and convenience, hedonic benefits arise from exploration and entertainment, and social benefits arise from status and self-esteem enhancement (Rintamäki et al., 2006).

The utilitarian perspective is based on the assumption that consumers make their decision based on their ratio and the consumer is seen as a *Homo Economicus* (Bettman, 1979). Monetary savings and convenience contribute to utilitarian benefits (Rintamäki et al., 2006). Therefore, in loyalty programs, utilitarian benefits mainly derive from the financial advantages a loyalty program brings along. These for example are the opportunities to save money when you are a member of the loyalty program. Most consumers attach more importance to the utilitarian benefits, than to the hedonic and social benefits. The main reason for this finding is that these benefits are most tangible and easier to understand and therefore easy to recognize for the customer (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010).

Hedonic benefits derive from experiential, emotional and personally gratifying benefits (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). Hedonic consumption relates to the multisensory, fantasy and emotive aspects of the experience a customer has with a product (Hirschman and Holbrook, 1982). A consumer that finds hedonic benefits to be most important is called a *Homo Ludens*, which means that the consumer is guided by his senses and wants (Rintamäki et al., 2006). Members of a loyalty program can gain hedonic benefits through the satisfying of curiosity about trends and promotional offers with consumer magazines and newsletters that they receive as member of a loyalty program, whereas other customers don't receive this information. Members of a loyalty program can also experience joy by the loyalty program itself, in which they for example can find pleasure in the collecting of points (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010).

Social benefits can be gained through the opportunity a loyalty program offers to their customer to differentiate as a member from the non-members (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). Consumers may experience that they, as members, are treated differently from the

consumers that are not members. An example of this could be that members of the loyalty program receive newsletters with extra information about the product and the brand, whereas customers that are not in the loyalty program do not receive this extra information. Another example is that members receive certain discounts, whereas non-members do not. Discounts here then can be seen as a social benefit, as well as a utilitarian benefit. Consumers that value social benefits highly are seen as a *Homo Faber*. For these consumers, products they own or programs they are in, set stage for the social roles people play (Rintamäki et al., 2006). Feinberg, Krishna and Zhang (2002) accordingly state that customers provided with better value than others, creates the feeling of being special and preferred. This stimulates loyalty. Loyalty programs could give customers social benefits by for example organizing special shopping nights, which are only allowed for members of the loyalty program.

2.4 Loyalty programs designs and underlying mechanisms

Apart from the benefits a customer might receive from a loyalty program, the design of a loyalty program also has a great impact on the amount of the customers enrolling in the loyalty program and also on how effective the loyalty program will be (Dorotic et al, 2012). The design of a loyalty program namely determines how easily accessible the benefits of the loyalty program are. Again, the costs that a loyalty program brings along should be lower than the benefits, for the loyalty program to be valued positively (Mauri, 2003).

A loyalty program can use two mechanisms, the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism. Combinations of these two mechanisms do also exist. In a typical loyalty program, customers earn points whenever they make a purchase. Loyalty programs that use this system are defined by Taylor and Neslin (2004) as loyalty programs that use the points-pressure mechanism. A points-pressure effect occurs when customers have to have a certain amount of points before they can exchange these for a discount or gift (Taylor and Neslin, 2004). In other words, the points-pressure mechanism encourages the customer to make more purchases in order to receive their award. The other mechanism that is often used in loyalty programs is the rewarded behavior mechanism (Taylor and Neslin, 2004). Loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism treat their customers with rewards. These are rewards that do not require any effort from the customer, such as a birthday gift or a Christmas voucher. A reward like this may lead to the rewarded behavior effect. Right after obtaining an award, the customer may feel encouraged to maintain their loyalty to the company and to make another purchase (Taylor and Neslin, 2004). Stating that the points-pressure mechanism treats customers that have already shown their loyalty can make a

distinction between the two different mechanisms, because in contrast the rewarded behavior mechanism attempts to form a normal customer into a loyal customer. As stated before, combinations of the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism can also be seen in the market.

The points-pressure mechanism might give the customer a feeling of pressure to having to buy a product to get a reward without even really wanting to buy a product from the organization, which could have as an effect that the perceived value of this loyalty program might be lower. Whereas in the rewarded behavior mechanism, customers get a reward without really having to do anything specific, and they are being rewarded for just being in the loyalty program. This could have the effect that customers have a higher perceived value of the loyalty program, since they get rewards without having to spend money first, which is the case for the points-pressure mechanism. Literature states that customers prefer immediate rewards to delayed rewards (Dowling and Uncles, 1997). Immediate rewards in this sense are the rewards customers receive in loyalty programs with a rewarded behavior mechanism, delayed rewards are defined as the points customers have to accumulate in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism. Accordingly, Dowling and Uncles (1997) argue that a consumer's value perceptions will be more effectively enhanced with immediate rewards, in comparison to delayed rewards. In line with the research of O'Brien and Jones (1995), you could expect that the easier rewards are to obtain, the higher the value of the loyalty program will be perceived. Since loyalty programs that use the points-pressure mechanism ask more actions from the customer than loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism, you could expect that loyalty programs that use the rewarded behavior mechanisms will be perceived differently than loyalty programs that use the points-pressure mechanism. In summary, these different mechanisms are likely to lead to different customer responses and evaluations, however how consumers evaluate the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism is still an under-researched topic and this question has not been answered before.

3. Research methodology and sample description

3.1 Qualitative research

The previous section has laid a theoretical foundation for the exploration of a consumers' evaluation of loyalty programs. It has also shown that how consumers evaluate different mechanisms in loyalty programs is still an under-researched phenomenon. The overall purpose of this thesis is to give an answer to the question:

Is there a difference in how consumers evaluate the points pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism in a loyalty program?

Since only little prior research has been conducted about the mechanisms and how a consumer evaluates a loyalty program, an exploratory approach is most appropriate. Considering the exploratory nature of this research, a qualitative research method was used. The use of a qualitative research method in this thesis is useful, since qualitative research methods require no statistical basis of assumed relationships (Vennix, 2005). In comparison to a quantitative research, where the researcher describes the results with charts, tables and figures, in a qualitative research the results are described more verbal and contemplative (Verschuren and Doorewaard, 2000).

This thesis relies on in-depth interviews to reveal the underlying thoughts and experiences of consumers that are currently enrolled in one or more loyalty programs. In-depth interviews have been found to be very efficient and powerful within qualitative research. Boeije (2005) defines an in-depth interview as follows:

"An interview format in which one person - the interviewer - confines himself to asking questions about behavior, beliefs, attitudes and experiences regarding social phenomena to one or more others - the informants or interviewee - who are mainly limited to giving answers to those questions." (p.57)

The technique of in-depth interviews aims at exploring what the informants' perspectives are on a specific idea, situation or program and includes only a small amount of informants (Boyce and Neale, 2006). Even though interviews are time consuming, they bring along a great benefit. According to Boyce and Neale (2006) making use of interviews, in comparison with surveys or experiments, is that they provide information that is much more in detail. A big advantage of using in-depth interviews is that it allows the informants to express their answers much more freely than in quantitative research techniques (Boeije, 2005). Since

informants provide greater information while speaking, because potential doubts and uncertainties can be cleared up (Boeije, 2005). Furthermore, the interviewer has the option of further explaining concepts using examples, to get more valid results from the informant.

The in-depth interviews for this thesis were of a semi-structured nature. This means that an interview guide functioned as a guideline for the interview. The interview guide, that can be found in Appendix I, consists of a list of pre-determined topics, which are derived from theory, that need to be discussed (Vennix, 2011). These discussed topics will in the end give an answer to the research question of this thesis. Semi-structured interviews have the benefit that there is a certain amount of flexibility regarding the order of the questions and the way that the informants can answer them. Additionally, the interviewer is able to further investigate the given answers by following a discussion that is opened by the informant (Edwards and Holland, 2013).

3.2 Sample and data gathering

In empirical research it is not practicable to interview all elements of a population, therefore drawing a sample is necessary. Data was gathered until no fundamental new insights could be gained anymore and themes began to repeat (Boeije, 2005). In total, an amount of fourteen interviews were conducted for this thesis. The sample consisted of $n = 14$ informants ranging from the age of 21 to 48, 71,4% female, 28,6% male, with different educational backgrounds (low to high) and different income categories. Informants were recruited from the author's circle of acquaintances. This is acceptable for this thesis, since there is a limited amount of time and resources. Choosing for informants from the author's circle of acquaintances was the fastest way of collecting data. The main population targeted were 'average' and 'everyday' consumers, selected within the social environment of the researcher. In line with the research question, there was tried to approach only consumers who are currently in one or more loyalty programs. Therefore, informants in this thesis are all members of a loyalty program; this was checked before conducting the interview. The interviews were conducted either in a face-to-face setting or via FaceTime. In order to avoid any bias, environmental effects such as interruptions and wandering off the topic were avoided. All fourteen interviews of this thesis were conducted in Dutch, which was the native language of all informants.

Interviews started with introducing the topic and objective of the study and assuring confidentiality. If the informant agreed, the interview was recorded with an audio device. All informants agreed to a tape-recording. The interview started by asking informants what a

loyalty program is to them and why companies would make use of such a program. This question was asked to make sure the interviewer and the informant were having a conversation on the same subject. The researcher then followed by asking the informant about a loyalty program they currently used and the informant was asked to explain how the program works. With this loyalty program in mind, the informant was asked about their experience of being in the program and the different benefits they valued most. After discussing this loyalty program, the interviewer provided the informant with an explanation of the different mechanisms loyalty programs can use, asking the informant to come up with examples ensured the interviewer if the explanation was clear enough. In the case an informant was familiar to a loyalty program that used a different mechanism than the one already discussed, the informant was questioned about that loyalty program in the same way as the first one. In the case an informant was not familiar with a loyalty program that used a different mechanism, he/she was asked to compare both mechanisms. The interviewer made much use of examples during this part of the interview. At the end of each interview each informant was asked about some very positive and negative experiences and what in their eyes an ideal loyalty program would be.

3.3 Method

As stated before, all fourteen interviews for this thesis were recorded. To find the appropriate data in the interview for the analysis, the interviews were transcribed. This involves typing out the answers of the informant as literal and accurately as possible. After the interviews were transcribed, the data was encoded to analyze the information. For this thesis, the inductive coding method was used. Using this method the researcher distracts theoretical statements from the empirical material (Bleijenbergh, 2013). This method consists of three individual steps. First of all, open coding, which is the process of breaking down, comparing, conceptualizing and categorizing the data. During this step, potential significant parts of the transcript are highlighted and labeled per category. Second of all, axial coding, which is a set of procedures where data is put back together in new ways after open coding. In this way, new connections are made. The third and last step of the encoding process is selective coding, in which the researcher works out their concepts to a theory. The codes that were used in this study can be found in Appendix II.

3.4 Validity and reliability of the method

In order to ensure the quality of the research, validity and reliability are taken into account. To improve the validity of the research, different steps are taken into account. First, the

informants of the research varied in age and gender. Second, anonymity was provided to the informants in order to reduce the probability of social desirable answers and to encourage them to speak openly. The interview guide consisted of open questions. This has the effect that the informant has the opportunity to share his/her full opinion about a subject. Compared to a closed interview in which the informant must choose different answers, open questions benefit the validity of the research (Bleijenbergh, 2013). Additionally, as mentioned in the interview guide (Appendix I), informants were made comfortable to talk freely, by mentioning very explicitly that there were no 'good' or 'bad' answers, and that their honest opinion would be valued very highly. Furthermore, the semi-structured interview method increased the validity of the interview, since the interviewer was able to ask further whenever the answer an informant has given is incomplete or unclear.

To increase the reliability of the research it is important to clearly define the methodological steps. The reliability may be compromised since qualitative research is always less standardized than quantitative research (Boeije, 2005). To further improve the reliability of this thesis, the same interview guide was used for all informants. Furthermore, the same interviewer conducted all the interviews, which has the effect that all the informants are interviewed in the same way. The involvement of the interviewer can play a role in the reliability of the research, however there is a risk that the interviewer will get too much absorbed in the informants population, which is called '*going native*' (Boeije, 2005). This risk was kept in mind while conducting the interviews. To further improve the reliability of the research, a method called peer debriefing was used. By using this method the researcher increased the quality of the content analysis by submitting the analysis to a researcher outside of their own research team (Boeije, 2005). In this case, the analysis is read and provided with feedback by a fellow master marketing student.

3.5 Research ethics

Principles of research ethics were taken into account while conducting this research, in order to do things the right way and to avoid doing any harm to informants. Before starting the interviews, privacy and confidentiality was assured. Furthermore, the anonymity of informants was assured and names were being re-coded when entering the dataset. However, since the researcher knows most of the informants, complete anonymity could not be guaranteed. Generally, private data was not reported. The interviewer gave a brief introduction at the beginning of the interview, about herself and why the research is conducted. However, the

main goal of the research is not shared with informants in order to maintain the validity of the research. As stated in the interview guide (Appendix I) informants of this research have the opportunity to be informed about the results of the research if they have interest in this.

4. Results

The interviews revealed several interesting insights about what consumers think and feel about loyalty programs. This section shows the results of the conducted in-depth interviews regarding the types of benefits consumers currently find in loyalty programs and also gives insights in to which benefits consumers would value. This in order to give an answer to the research question: *'Is there a difference in how consumers evaluate the points pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism in a loyalty program?'* The results are divided in several parts. First of all, benefits specific to the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism will be explained. Afterwards, benefits that consumers mentioned that are not specific to either the points-pressure mechanism or the rewarded behavior mechanism will be reported. To make the paragraphs clearer, the benefits are all divided up in to utilitarian, hedonic and social benefits.

4.1 Benefits points-pressure mechanism

When the informants were asked to take a loyalty program in mind and explain this to the interviewer all informants (14) picked either a program that used the points-pressure mechanism, or a combination of the points-pressure mechanism with the rewarded behavior mechanism. This information shows that consumers are more aware of being enrolled in the program if the loyalty program uses the points-pressure mechanism and are tend to use it more actively, whereas in the rewarded behavior mechanism, consumers are often not aware of the fact that they are subscribed to a loyalty program. The results of this empirical study show, consumers mainly perceive utilitarian benefits from being enrolled in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism. Utilitarian benefits were the first benefits that most informants (13) came up with. As the current literature states, utilitarian benefits are easiest to recognize for the customer (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010), this might be a reason why these benefits were mentioned first. The results additionally show that it is very different for each consumer whether or not the points-pressure mechanism provided hedonic benefits to the consumer.

4.1.1 Utilitarian benefits

Financial benefits

The greatest utilitarian benefit the informants (13) experienced by being in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, is the financial benefit they get by saving points/stamps/etc. When asked about what the benefits they experience by being enrolled in

the program, 13 out of the 14 informants in this study mention the financial benefit first, before speaking about hedonic, social or even other utilitarian benefits. After talking about the other benefits that a loyalty program can bring, informants still argue that the financial benefits that come along with a loyalty program are most important.

You get points by purchasing and at a certain number of points, I believe it is 200; you get a 25-euro discount. No matter what you buy, you do not need to spend a certain, so I think that's a nice program. [#3, M, 24]¹

If I have enough points you can get a discount on, for example, blouses or sweaters and you will get a 20% discount. So when I have the required number of points I will use them to get a discount. [#4, M, 23]

No effort

Informants (7) further argue that these programs are often very easy to use. Being enrolled in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism often does not take any work at all, since all the work is done by the organization. The consumer simply has to hand over his/her customer card while making a payment and the employee behind the counter does the rest.

The system works with a card that you give during checkout and where the points are registered immediately. [#3, M, 24]

Yes, I do not need to do anything myself [#1, F, 48]

This ease of use is often the reason why consumers are so easily persuaded to join. Informants reported that if it doesn't take them any effort to enroll in a loyalty program and they receive a discount in the end, they do not see any reasons to not enroll in a loyalty program. However, it does affect the insightfulness in the loyalty program and also the amount of fun consumers experience while being enrolled in the loyalty program. These parts will be discussed later on in this section.

Control

Another utilitarian benefit that is mentioned often by informants (7) is that they have control over the discount that they receive. Informants for instance say that they themselves decide how high the amount of discount they receive is and also decide when they spend it.

¹ [#3, M, 24] #informant, Female/Male, age

²₂₄(X) = The amount of informants that mentioned this benefit/disadvantage

Furthermore, informants state that the fact that they have control over the discount they receive is especially beneficial for brands they often purchase from. Collecting points gives them the opportunity to save for a greater discount, or to receive a discount more often, in comparison with the rewarded behavior mechanism, where the discount you receive each period is predetermined by the organization.

I find the biggest advantage you have is control, by saving for those points. The more you spend, the more you can save. [#2, F, 26]

Well, because you can save points yourself and keep yourself in control. You know where you are. Every time you make a purchase, you save points. [#5, F, 23]

4.1.2 Utilitarian disadvantages

Achievability savings goal

On the other hand, the fact that the consumer has control over their saving process could also be seen as a disadvantage that comes along with the points-pressure mechanism. As stated before, the points-pressure is especially beneficial if the customer purchases from the organization often. However, when a consumer does not purchase from an organization often, he/she will never be able to reach the predetermined savings goal. The fact that rewards are often not achievable was mentioned by 3 informants.

For example, the Albert Heijn savings actions, that's just not feasible for me saving by myself. [#2, F, 26]

Other informants did not have experiences with this disadvantage, since the loyalty programs they were enrolled in did not require the consumer to save up to a certain amount of points. These loyalty programs for instance gave the consumers a discount of 5% of their purchase amount, which they could use as a discount the next time they made a purchase.

At OPEN32 you earn 5% of your purchase amount and you can hand it in the next time. [#13, F, 21]

Informants perceived this as positive, since they in this case do have control over the amount of discount they receive, however they are not forced to make much more purchases.

Another disadvantage, reported by 4 informants, was that the value of the reward is often very low. The amount of purchases you need to make before getting a reward often is not in

balance with the discount or gift you receive. Informants reported that because of this, they did not feel encouraged to take the effort to save the points. This implies that it is very important for loyalty programs to be beneficial for the consumer; so that the amount of work it takes to receive a reward and the value of that reward are in balance.

In general, in savings systems you need to save a lot of points for a very small amount of discount. [#12, M, 28]

Insight in the process

Furthermore, consumers are looking for more insight in the system. In other words, consumers are looking for more information of what they can expect and collect for. As stated before in this section, in most cases the saving process that consumers go through, does not take the consumer any effort and all the work is done by the organization. As a result, informants (4) mentioned that they really did not have a clear insight in how the program works or at what step in the process they currently were. If consumers do have a clear insight in to how the program works, this could have a positive effect on the amount of pleasure and joy consumers experience by being in the program. Consumers often simply just do not know how many times they have to come back and how many points they have to earn in order to receive a gift or discount, which implies that it does not make sense for these consumers to use the program actively.

I myself do not know if I have to buy another two times to get that reward again, or if I'm nearly there yet. If I could check that online, I would like that. Slightly more insightfulness would be nice. [#2, F, 26]

Yes, for example, on the bottom of the receipt: you have so many points and you can spend it within this and this time [#13, F, 21]

4.1.3 Hedonic benefits

Accomplishment

The greatest hedonic benefit the informants (7) find in loyalty programs that use the points-pressure mechanism is the feeling of accomplishment. The interviews revealed that informants (7) enrolled in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism experience when they have to perform some work in order to get their discount. Whenever these informants reach a certain amount of points and receive the actual discount they feel a sense of accomplishment and are proud of themselves for putting in the work they have done.

Then I really feel it's my own merit [4, M, 23]

Because you save the points you see the balance rise and you will see that you are getting more and more to spend. [10, F, 22]

When informants were asked to compare a 5-euro discount that was gifted to them with a 5-euro discount they saved for themselves, some (4) informants experienced that the 5 euros they saved for themselves were of a higher value for them. They experience this 5-euro discount as a higher value, since they felt that they worked for it themselves, whereas in the other case everyone received it.

Interviewer: So the 5 euros you saved yourself, is of a greater value for you?

Informant: Yes, because I have to do something myself. [9, F, 23]

However, to reach the hedonic benefit of the feeling of accomplishment the consumers have to put in some effort first. Therefore, not every consumer enrolled in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism will experience this benefit. Again, a consumer that does not purchase from the organization often will not reach the savings goal and therefore will not experience a feeling of accomplishment.

Having fun

Additionally to the feeling of accomplishment informants have whenever they reach a savings goal, multiple informants (6) reported that they also experience fun while saving up for these points. Informants (6) especially experience this feeling whenever they talk about the process with other people in their surroundings. Several informants (3) identified situations in which they visited a store more often to reach the amount of points they have to earn to get a discount or a gift and bought products they do not need at that moment.

As stated before, loyalty programs nowadays often work automatically. The consumers do not have to perform any work themselves and they are updated by the organization whenever they have reached a goal. Informants however seem to experience more fun while saving for points whenever they have to perform some work themselves. For instance, consumers (2) explained a program in which they had to collect physical stamps or stickers did argue that they experienced having fun while being enrolled in the loyalty program. This implies that

consumers experience a greater amount of fun while being enrolled in a loyalty program if they have to perform some physical work for it.

I'm always very happy when I can collect things. That's just like Albert Heijn's stamps that you can paste, I'm just very happy when I've collected a full card of stamps. [#7, F, 22]

One of the informants is the father of two young daughters. He explained that he is often forced to save up for gifts he is not personally interested in. However, the fact that his daughter is happy with the gifts he saves up for is reason enough for him to use the program actively. The informant further argues that the fact that someone else is happy with the rewards of the loyalty program brings him joy in the saving process. This implies that if a consumer is saving up for someone else, he/she experiences a greater amount of fun, than if the consumer saves for him/herself.

Informant: Yes, because my daughter likes that very much. At Jumbo they have a program where you can save for stuffed animals. And my daughter will be totally happy with those things. She thinks it's amazing. She wants them all and I'm sensitive to it.

Interviewer: And does that make it more fun for you too?

Informant: Yes, because she knows that when we do groceries she can save again, she tells me about it, and I like how she responds to the stuffed animals. [#14, M, 35]

The feeling of pleasure that informants (6) experience while saving points is often enlarged whenever the informants are saving points for a gift instead of a discount. Also, informants that at the moment do not experience pleasure in saving think they would have more joy when the goal consumers save for was a gift instead of a discount. Informants for instance say that in the case they are saving up for a gift instead of a discount, the goal they are saving up for is more tangible. Having a tangible goal brings the consumer more fun while saving points.

For example, the ING interest rates. With the interest you build you can save up for certain gifts, there is a special web shop for the members. With a real goal, it's more fun to save. [#2, F, 26]

Additionally consumers find that if they receive a discount, they need to make another purchase to use this discount. Consumers perceive this as a marketing trick that lures them to purchase even more from the organization, whereas a tangible gift gives consumers a feeling of being appreciated by the organization.

Another option to enlarge the amount of pleasure consumers experience in loyalty programs that use the points-pressure mechanism is by adding a game element. A few informants (3) mentioned in the interviews that they would be more interested in actively using a loyalty program whenever there is a game element concluded in it. For instance, if loyalty programs would use certain levels, for which you would have to make a purchase in a certain period of time, it would be more fun to make an effort to reach this goal.

So you had different levels at that time, so you could save for a fixed discount. But then you had to make sure that you went there once a month. I liked that, indeed, with those different levels. [#5, F, 23]

Again, such a game element requires the consumers to use the loyalty program they are enrolled in, in a more active way. The results therefore show that consumers will be likely to experience more fun while being enrolled in a loyalty program whenever he/she has to use the loyalty program more actively and the work is not done for them by the organization or brand.

However, there is also a group of informants that do not find any pleasure in the saving process. 6 of the 14 informants reported that they do not actively save points, and only make use of them whenever the employee behind the counter makes a suggestion to use the points.

That I like to save and then get an extra discount or something? (...) Oh, no, I don't think I am such a collector. [#1, F, 48]

I do not really know how it works. She just says once in a while: you now have 5-euro credit. And then she asks if you want to hand in or want to leave it. [#13, F, 21]

It's not like I'm putting energy into it. [#9, F, 23]

The informants that reported that they didn't experience any fun while being enrolled in the loyalty program were all enrolled in a loyalty program that worked automatically, they thus didn't have to perform any work themselves. Organizations should take into account that if they perform all the work for the consumer, consumers will not be likely to experience any fun in the saving process and they therefore will not be likely to use the program actively.

Feeling of being rewarded

The last hedonic benefit mentioned by informants (3) was the fact that they feel like they are rewarded by the organization whenever they reach a savings goal and thus are being

rewarded. Informants explained that it is important to them that the company shows them that they are happy with them as a customer. The fact that they have to put in some effort first sounds logical to them, because it would not be fair if every customer would receive the same reward. One informant stated that if everyone would receive the same reward, it would lose its value.

It's positive to see that they do something to reward you as a customer, or at least do something for you. [#12, F, 26]

So for you it is important that they can show that they really appreciate you as a customer?

Yes, otherwise it does not have enough added value. [#2, F, 26]

4.1.4 Social benefits

Greater discount than others

Several informants (4) reported that they experience having a greater discount than other customers as a benefit; this benefit is of a social nature. Informants (4) described that getting a greater discount than someone not enrolled in the loyalty program gave them a positive feeling. Other informants (3) mentioned that they, as a member of the loyalty program, deserve a greater discount, since they invested more in the company than others.

It is positive that you can buy something nice for a better price than other people pay. [#13, F, 21]

Yes, that's a positive feeling, knowing that you have to pay less than someone else at that time. Of course you know that it has a reason, but it is always great to get things for a lower price. So I think that's a positive feeling. [#3, M, 24]

However, the by informants discussed social benefits were only mentioned whenever the interviewer specifically asked for it. This implies that consumers don't find this benefit as important as the previous discussed utilitarian and hedonic benefits. Additionally, informants did not enroll in a program to get these social benefits. Informants mainly enroll for the benefits they gain themselves. How being enrolled in a program places them in their society is not of any influence.

4.2 Benefits rewarded behavior mechanism

As stated before, all informants (14) spoke about a loyalty program that used the points-pressure mechanism at first. After explaining the different mechanisms, they gave their

opinion about loyalty programs that used the rewarded behavior mechanism. The informants therefore logically compared their opinion about loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism, with loyalty programs that use the points-pressure mechanism. As the results will show, the rewarded behavior mechanism mainly brings the consumer hedonic benefits. The informants mentioned hedonic benefits first, followed by functional benefits and social benefits were mentioned last. Important to note is that not all of the informants were familiar with a loyalty program that used the rewarded behavior mechanism. To solve this issue, the informants were confronted with examples, so that the consumer could make an imagination of how such a loyalty program would work and what benefits and disadvantages they would perceive.

4.2.1 Utilitarian benefits

Direct profit

The conducted interviews revealed that the greatest utilitarian benefit that informants (10) experienced in being in the rewarded behavior mechanism, is the fact that they get a direct profit. Informants explained situations in which they got a discount right away when enrolling in the loyalty program. Several informants (5) mentioned that this direct discount was the main reason for enrolling in the loyalty program.

I especially like it if you get a discount and don't have to save points. For example, at Triumph you get a 5% discount and at Douglas 10%. I think that really builds a customer relationship. I think you buy something sooner in that case. [#12, F, 26]

Well, it's always nice if you get a discount. For example, the HEMA app, which I have recently downloaded, you received a 5 euro discount immediately when you bought products for an amount of 20 euros. That is a good incentive to take that customer card. That you immediately get a benefit is very nice, not that you have to save another half a year and only then will see a benefit. [#10, F, 22]

This implies that consumers enroll in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism earlier, than in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, which was confirmed by an informant:

I think if you have two clothing stores and one offers a gift and the other a savings system, I would become a member of the gift program earlier because I think people are looking for a quick win; for a quick gift and not for something that may take a very long time. [#3, M, 24]

Furthermore, informants also see a direct profit in vouchers they receive per post or by e-mail. For instance, whenever an informant received a voucher via e-mail he sees it as a nice surprise, for which he did not have to do anything. Additionally, these vouchers do trigger consumers to go back to the store and eventually make another purchase.

Like at Zalando, (...) they sometimes send a discount voucher on random days and often of amounts of 25 euro or so (...) then I check directly if there is something I need. [#3, M, 24]

However, since this direct profit was the main reason for enrolling for some of the informants (5), they also experienced that they hadn't actively used the loyalty program afterwards. Informants mentioned that the direct profit convinced them to join the system, however they did not expect to use the loyalty program very actively or purchase from the organization more. Few respondents reported that they thought loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism were quite cumbersome programs, since every customer has the opportunity to enroll in the program.

In my opinion, you can just as well give a discount to everyone, because everyone is going to enroll for such discounts anyway. [#5, F, 23]

Greater profit

In comparison with loyalty programs that use the points-pressure mechanism, informants (4) explain that they experience that the profit they get in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism is of a greater value. An interesting result is that informants often used the term 'free' whenever they talk about gifts or discounts they received in a loyalty program with the rewarded behavior mechanism, whereas informants did not use this term for gifts or discounts they earned in a loyalty program with the points-pressure mechanism.

Then you do not have to put in any effort, you do not have to spend any money, and you'll just get it for free. [#9, F, 23]

Informants experience that since they do not have to make a purchase from the organization in order to receive a reward, the gift or discount they receive in a loyalty program with the rewarded behavior mechanism feels like a free gift, for which they did not have to perform any work. The reward they receive therefore feels like it offers them a greater profit,

whenever they compare it to a reward they receive in a loyalty program with the points-pressure mechanism.

It seems to me that if it is more advantageous. I do not know, it probably will not be, but it seems to be that way. Yes, it seems to me that that's cheaper than when you have to save yourself first. [#1, F, 48]

In this mechanism you also get that advantage if you have not already bought, just because you are a customer, so I think that is more advantageous. I think it's positive that you're rewarded by a company, whether you buy a lot or not. [#7, F, 22]

No effort

Additionally to the fact that the profit consumers receive by being enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism is direct and of greater value than in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, informants also mentioned that being enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism does not cost them any effort. In comparison to the points-pressure mechanism, where you have to put in effort to collect points by making purchases, the rewarded behavior mechanism is effortless. Several informants (3) explained that this is of great benefit to them. Informants reported that they experience it as beneficial that the gifts or discounts you receive, are not related to how many times per period he/she purchased from the organization.

Working towards something or getting something, I'd rather have the second option. Maybe I'm a little lazy in my character, but at all times, I would rather get a present than work towards something. [#4, M, 23]

Informants enrolled in a loyalty program with the points-pressure mechanism reported the utilitarian benefit of no effort as well. However, in the points-pressure mechanism this benefit seems to negatively influence the extent to which the consumer experiences hedonic benefits. In a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism this is not the case. Since the rewarded behavior mechanism is always, in any situation, arranged by the organization, this cannot influence the hedonic benefits in a negative way.

4.2.2 Utilitarian disadvantages

Frequency

However, as was the case with the points-pressure mechanism, informants also reported some utilitarian disadvantages that come along with the rewarded behavior mechanism. Informants (3) reported that as a customer in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism, you do not have any influence on the frequency of the discount. Whereas in the points-pressure mechanism the consumer is in control over the amount of discount he/she receives, the rewarded behavior mechanism offers the consumer ‘spontaneous’ offers. At what time a consumer receives a gift or discount is predetermined by the organization, the consumer therefore does not have any influence on his/her reward.

You get a little gift every now and then, and you do not know when and you do not have any influence yourself. [#5, F, 23]

The fact that consumers are not able to use a loyalty program with the rewarded behavior mechanism in an active manner implies that consumers do not have the opportunity to be engaged with the loyalty program. One informant argued that she would make use of a gift voucher if she received it, however this would not trigger her to go back to that specific store more often. This implies that the rewarded behavior is not likely to have an influence on the repeat patronage behavior of the consumer.

Suppose I get a 10-euro gift voucher from Douglas for my birthday, and I would also be able to buy the product I want at ICI Paris, then I might be more likely to go to Douglas. (...) But I do not know if I would go back to Douglas instead of ICI Paris afterwards. [#7, F, 22]

4.2.3 Hedonic benefits

Happy feeling

As stated before, informants mainly reported hedonic benefits when speaking about a loyalty program with the rewarded behavior mechanism. Firstly, most informants (9) mention that being enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism really gives them joy and provides them with happy feelings. Informants explained that they are surprised whenever they get a discount from a company, for instance for their birthday, Christmas, or even for no specific reason. Informants used terms as ‘happy’, ‘nice’ and ‘surprised’,

whenever they explained what they thought and how they felt whenever they got a discount or gift from a loyalty program with the rewarded behavior mechanism.

If I get a 5-euro gift on my birthday (...) I'd be happier than when I saved it. [#4, M, 23]

At the time of receiving I'm always happier with a gift than with saved points. [#5, F, 23]

However, the feeling of being surprised is logical, since the consumer beforehand does not know when he/she will be rewarded with a gift or a discount while being enrolled in a loyalty program with the rewarded behavior mechanism.

Consumers are likely to be even happier when they receive an actual gift instead of a discount. Informants reported that if the organization has put some effort in thinking about a gift the consumer might like, instead of simply offering them a discount, they would be even happier while being rewarded.

These are the benefits you actually want. Unpacking presents. [#4, M, 23]

It feels like more effort has been done for you. [#12, M, 28]

Appreciation

Additionally, consumers feel very appreciated by organizations with a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism. Informants (8) explain that when they receive a gift or a discount via post or e-mail, this gift or discount feels like if the organization wants to tell the consumer that they care about you and want to thank you for being a customer whenever they reward the customer without directly asking anything back from them.

I think it's positive that a company rewards you, whether you buy a lot or not. [#7, F, 22]

This gift is really just 'WOW', they give me 32-euro gift and it's just because I'm a customer. [#8, F, 22]

Again, informants argue that they appreciate the fact that the organization rewards the consumer irrespectively if the consumer has purchased from the organization previously or not. For instance, one informant explained that she had received an e-mail with a gift voucher from a company after not having purchased anything from them for a while. She explained that, although she knows it does not take the organization any effort and it probably is a trick to pull you to the store, it does feel like the company really appreciates you as a customer and

will do anything to keep that relationship they have with you. One informant furthermore reported that receiving a gift from an organization just for the fact that he is a customer does influence the image he has about the brand in a positive way.

I think psychologically the rewarded behavior mechanism works better. Because people immediately get a very positive association with the store. [#3, M, 24]

Whereas in the points-pressure mechanism consumers had to put in effort in order to receive hedonic benefits, in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism this is not the case. Therefore, the hedonic benefits are more easily accessible for every member in the program. Whereas in the points-pressure mechanism, the hedonic benefits are only accessible for members that make a lot of purchases from the organization. This implies that consumers are more likely to gain hedonic benefits from a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism, than a loyalty program that uses the points-pressure mechanism.

4.2.4 Hedonic disadvantages

Rewards feel like advertisements

Several informants (3) mentioned that the rewards they receive by being enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism, actually feels the same as advertising brochures or regular discounts and it does not add any extra value for them. Therefore, apart from getting more discounts, which is a utilitarian benefit, they don't experience having any extra hedonic benefits by being in the loyalty program, compared to when they would not be enrolled in the program.

Then it might feel too much like advertising or so compared to the other system. As if you just get something sent without it being dependent on your information and what you have collected. [#2, F, 26]

4.2.5 Social benefits

Greater discount than others

Informants (2) described that they find the same social benefit in the rewarded behavior as they find in the points-pressure mechanism, namely the fact that they receive a greater discount than customers that are not enrolled in the loyalty program. As in the points-pressure mechanism, informants (2) described that getting a greater discount than someone else that is not enrolled in the loyalty program gave them a positive feeling.

Well, therefore, you feel more appreciated than other customers. You get the feeling that there is some sort of distinction. For example, at H&M you also have the option of getting a discount as a member. As a member you get 10% off and if you are not a member you will not get it. [#4, M, 23]

However, other informants (3) mentioned that they did not feel extra appreciated or valued by the organization. They argue that since every customer is able to enroll in the loyalty program, they do not experience that they are different or more special than any other customers of that organization.

I do not quite think that I'm special or something, because everyone can just ask for that card. [#5, F, 23]

Again, the interviewer had to specifically ask for a benefit like this. Social benefits are therefore not top of mind reasons why people are enrolled in loyalty programs.

4.2.6 Social disadvantages

Every member receives the same reward

As stated before, being enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism does not take the consumer any effort. The consumer knows that on a given moment he/she will receive a reward, regardless of whether he/she has made a purchase or not. Where the majority of the informants see this as appreciation by the organization, some informants argue that they disagree with this statement. Informants (5) reported that since all the consumers that are enrolled in the loyalty program receive the same discount, it does not feel like appreciation at all.

Since you know that everyone in the Netherlands gets that when he joins, I do not see that as great appreciation. [#10, F, 22]

Oh yeah, everyone gets these in the mail. [#13, F, 21]

4.3 Benefits not specific to a mechanism

Apart from the benefits that consumers find in either the points-pressure mechanism or the rewarded behavior mechanism, informants also mentioned benefits that were not specific to either of these mechanisms and were mentioned in a general context. These are either benefits the informants currently experienced or benefits they expect to value positively if they were to be implemented in a loyalty program. These results are described in this section.

4.3.1 Utilitarian benefits

Financial benefits

During the interviews, all informants (14) reported that the financial benefits that come along while being enrolled in a loyalty program are the main reason for using a loyalty program. When informants were asked to explain how a loyalty program worked, they often only described the financial part in which they either explained the points-pressure mechanism or the rewarded behavior mechanism. These results show that financial benefits are most important to the consumer. After asking the informants about other benefits loyalty programs bring along, financial benefits were in all cases still most important.

I think, and I think this is what most consumers will think, that I will always use such a program for financial benefit attached to it first and secondly the other benefits. [#3, M, 24]

The financial benefit is the most important to me. Just because that's the main reason I'm doing it. [#7, F, 22]

Informants further argued that the financial benefits that come along with being enrolled in a loyalty program are the main reason why they chose to become a member. However, informants also reported that only these benefits were explained to them before enrolling in a loyalty program. The other benefits that informants experience while being enrolled in a loyalty program are a nice addition, however the financial advantage was always most important, and they would not enroll if a financial benefit was not included in the design of a loyalty program.

After-sales service

Another utilitarian benefit informants (2) currently found in loyalty programs is the opportunity to return purchased goods whenever the informant had a complaint about them. This is possible since loyalty programs often register all purchases the customer has made in the past. Informants mainly mentioned that it is very convenient for them that they don't have to keep track of all the receipts they get anymore.

Because if there is something wrong with your clothes and you come back with a complaint, they can see when you bought it and you can exchange it or get a voucher. [#6, F, 25]

Well, you do not have to keep your receipt anymore. That is what it actually comes down to. So you always have proof that you bought it there. For example, if you purchased an item

that comes with a warranty, then it is very useful that the people in the store can see that you actually bought it there without having to give your receipt. [#14, M, 35]

Informants (2), which were not currently familiar with this utilitarian aspect of a loyalty program, did mention that they would really like this aspect and would be inclined to use it.

If there is something wrong with your product and you do not have the receipt anymore, then it's easy if they can search for it. [#11, F, 26]

And I would like insight into the purchase history, which in itself is always nice [#14, M, 35]

4.3.2 Hedonic benefits

Extra information

Almost all of the organizations that have a loyalty program also offer their customers extra information about their products, discounts, new collections, et cetera. All 14 informants did mention that they received extra information either via look books, magazines or e-mails. The results however show that out of the 14 informants, only 4 informants reported that they enjoy the fact that they receive e-mails from organizations. Reasons they give for enjoying the newsletters are for instance that they like getting extra information about the products that the organizations offer.

I subscribe consciously to the newsletter; I think that's nice [#5, F, 23]

I usually look into it, often there is a new model for example, or I can see if the model I always have is on offer. [#8, F, 22]

You are approached with offers or news and then I get excited about taking a look yet again, that's nice. [#14, M, 35]

Out of the 14 informants, 4 informants mentioned that the extra information they receive from the organizations often gives them inspiration. These informants either got a look book from the organization; this is a magazine, produced by the organization, in which products of the organization are combined in multiple ways. Other informants got extra inspiration from the newsletters they received from the company. Consumers enjoy the fact they gain inspiration from these newsletters and as a result consumers are tempted to come back to the store more often.

It's always fun if you get a kind of look book on paper. Then you can browse through and get inspired. [#4, M, 23]

Usually there is a theme attached to the newsletter. It often gives me inspiration, for example, clothes that go together. [#5, F, 23]

Personalization

2 out of 14 informants reported that they appreciate the fact that the company they purchased from remembers them. They reported that it feels like the company knows who you are and what you like. One informant specifically reported that she likes it if the sales employee asks her about previous purchases.

I was recently at Triumph and the girl behind the counter said: 'Oh, how's your bra and do you enjoy it?' That's just nice I think. [#6, F, 25]

Informants (6) that were not currently enrolled in a loyalty program, in which they are remembered, did mention that they think the loyalty programs they are currently enrolled in could make more use of personalization. In other words, these informants think that organizations should make more use out of all the information that the organization has of them. For instance, consumers think that the e-mails they get sent by an organization should be more personal. Basing them around products that he/she has bought before could do so. Also, the in store service could be more personal, when the employee would have a look at the customers' purchase history.

I think that is nice for everyone, because you feel really addressed. ... for example, looking at what they buy and that you send actions to them based on that. A while ago, I got a very nice book from Anastasia; I think that was very nice. [#11, F, 26]

4.3.3 Hedonic disadvantages

E-mail overload

However, 10 out of 14 informants argue that they do not like the extra information they receive by e-mail at all, or have even unsubscribed from these e-mails. One of the informants even mentioned that she had a separate email address that they use just for these newsletters they get sent, to not let them fill up their personal mail inbox.

Yes, from Sissy Boy for example, I also get newsletters, because you have given your email address once. But I have to say honestly that I do not do much with them, they go into the spam box immediately. [#2, F, 26]

I just find it annoying when you get a mail three times a week. You can also put all the actions of that week into one mail, and I'm less affected by it. [#13, F, 21]

Informants however often mentioned that they don't read the newsletters they get sent, because they receive them from every organization they have ever bought or ordered from.

I do not have to receive a thousand e-mails every day, one [#11, F, 26]

A positive aspect here is that however informants report that they do not like receiving all these emails every single day, informants also reported that the overload on newsletters they receive by e-mail does not change how they feel or think about an organization. All informants state that it is quite easy to unsubscribe for such newsletters.

Relevance gifts

Another hedonic disadvantage that was mentioned by informants was the fact that they often do not like the gifts they receive. Informants (4) reported that gifts that are offered by organizations are often useless or just simply not their taste. Therefore, consumers would appreciate it if organizations would offer an arrangement of multiple gifts. Firstly, this would make a chance of getting something you actually like more. And secondly, it would show more effort. If the organization would offer multiple gifts, like products they do not normally sell, it would show that the organization has put some thought into it, instead of offering it just to seduce consumers to make more purchases.

That you can choose from different product categories. So if I would be OPEN32 and I would offer my customers something, that I not only let them choose from clothes, but that they can also choose a crazy flashlight or something. Just fun gadgets or something. [#12, M, 28]

4.3.4 Social benefits

In most interviews, informants did not mention social benefits they gained from being in a loyalty program naturally. However, after specifically asking the informants for social benefits with the use of examples, some of the informants did experience social benefits that were not specific to a certain mechanism. In other cases, informants mentioned social benefits

they would like to see in a loyalty program, if they had a chance to create their ideal loyalty program.

Events

Some of the informants (2) mentioned that they really enjoyed events that were organized by organizations with a loyalty program. Examples informants mentioned were special shopping nights, which included drinks, food and music, or events where new products or collections were launched.

Then there was also a private shopping evening, where you were really invited personally. You really got a letter in the mailbox and also got an email afterwards. (...) I think that's a very nice addition, as a result you'll feel more loyal to that store. [#2, F, 26]

A great part of the informants however did not have experience with events especially organized for members, but would be interested in these events. Informants state that they would like to be differentiated from customers that are not enrolled in a loyalty program. Informants (2) stated that they would feel more valued by a company if they organized special evenings for them, to thank them for being a customer of the company.

For example, evenings or days or weekends, especially organized for people who are members, to make you feel more valued as a customer. [#3, M, 24]

Yes, if they would give an x amount discount tonight for all regular customers, or for all club members a specially organized evening, well, I would definitely take a look. [#6, F, 25]

Priority

Third, informants (2) reported that they would like to see that they, as members of a loyalty program, would take priority over other customers that are not enrolled in a loyalty program. Informants report that if this were the case, they would have the feeling of really getting a bigger advantage than people that are not enrolled. By doing so, companies would show the consumer that they truly value him/her a customer, and therefore prioritize him/her before the other customers that are not enrolled in the loyalty program. Examples that are mentioned by informants are that they get to order items that are on sale first, or getting to see the new collection first.

That you get the first access to sale products. That remains a financial advantage, but I would also like to feel that the company appreciates me as a loyal customer. [#3, M, 24]

5. Discussion

5.1 Summarization of results

The results of this study reveal a couple of interesting things. A first result is that consumers find utilitarian benefits most important. Consumers first mention utilitarian benefits when speaking about loyalty programs. Current literature confirms this result. Peterson (1995) argues that saving money is the major motivation why consumers enroll in loyalty programs. Additionally, Mimouni-Chaabane and Volle (2010) argue that utilitarian benefits are most important to consumers, because they are most easily recognizable.

When the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism are compared, consumers are likely to find more utilitarian benefits in the points-pressure mechanism. Whereas in the rewarded behavior mechanism, informants argue that they receive the profit immediately and without any effort. The points-pressure mechanism offers the consumers greater utilitarian benefits, since the consumers have control over how great the discount they receive is in the end. This implies that since the amount of money that is saved is the main reason for participating in a loyalty program (Peterson, 1995; Che Wel, Alam, and Mohd Nor, 2011). The utilitarian benefits that consumers gain in a points-pressure mechanism are greater. However, when the consumer does not purchase from the organization often, the points-pressure mechanism has the disadvantage that the savings goal is not reachable for the consumer. This might discourage the consumer to take the effort at all. The points-pressure mechanism therefore only brings utilitarian benefits when the consumer purchases from the organization often. According to Corstjens and Lal (2014) and O'Brien and Jones (1995) it is difficult to make a loyalty program that uses the points-pressure mechanism effectively, if a consumer does not believe that the rewards are achievable. Organizations therefore should take into account that if they sell a product that is in a category that is purchased infrequently, the goal should not be that high. The rewarded behavior mechanism does not have this problem, since in this mechanism the consumers does not have any influence on the value nor the frequency of the rewards. If a consumer does not take the effort to collect points in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, because he/she does not like the process or if the goal is not achievable, the consumer might experience more utilitarian benefits in the rewarded behavior mechanism.

Another benefit that consumers experience in both mechanisms is that they find it to be very useful if being enrolled in a loyalty program assures a better after-sales service, meaning that

they can return purchases without having to have the receipt. The difference of this benefit is that it is not monetary, as the other utilitarian benefits were. This benefit is a convenience benefit, which means that it makes shopping easier and more convenient (Radder, van Eyck and Swiegelarr, 2015). Given the fact that this convenience benefit was mentioned far less often than the monetary utilitarian benefits imply, that monetary utilitarian benefits are more important to the consumer than convenience utilitarian benefits.

The empirical results of this study further show that both the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism do bring the consumer hedonic benefits. However the hedonic benefits are very different from each other. This is normal since hedonic benefits can be of very different sorts. Hedonic values derive from non-instrumental, experiential, emotional and personally gratifying benefits (Hirshman and Holbrook, 1982). Consumers, which are enrolled in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, can experience hedonic benefits as having fun while saving points and the feeling of accomplishment whenever they reached a savings goal. Since these are both experiential benefits (Hirshman and Holbrook, 1982), this means that in the points-pressure mechanism the consumers have to realize the hedonic benefits themselves. In other words, the consumer has to use the loyalty program actively in order to get these hedonic benefits. Empirical results have shown that whenever a consumer is actively involved in a loyalty program, he/she will be more likely to experience fun during the process. When each action in the process is performed by the organization, the consumer is less likely to experience fun. Again, it is important that the organization takes into account that the reward is achievable. Whenever the goal is not achievable, consumers will not be likely to take the effort to accumulate points (Corstjens and Lal, 2014). This implies that these consumers will not experience any hedonic benefits.

In a loyalty program with the rewarded behavior mechanism, consumers do not have to put in effort in order to receive hedonic benefits. In this mechanism the consumer enrolled in the loyalty program always receives these benefits, whether he uses the program actively or not. Consumers that are enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism experience quite different hedonic benefits. These consumers experience a happy and joyful feeling whenever they receive a reward and furthermore they feel appreciated by the organization they receive the reward from. However, for consumers to be enthusiastic about the loyalty program, the gifts or discounts the consumer receives need to be relevant to them. Consumers currently experience that gifts are things they do not like or need. A disadvantage

of the rewarded behavior mechanism therefore is that rewards can feel like regular advertisements or discounts. For loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism to be effective, the rewards need to be relevant and exciting for the consumer (Corstjens and Lal, 2014).

Current research shows that, in general, hedonic benefits have a greater effect on customer satisfaction than utilitarian benefits do (Hanzaee and Rezaeyeh, 2013). Since the positive relationship between customer satisfaction and brand loyalty has been proven before (Ou, Shih, Chen and Wang, 2011), it is important that organizations realize that hedonic benefits are really important and loyalty programs should be designed in such a way, that hedonic benefit are easily achievable. Goals should be achievable, so that consumers do get to experience these hedonic benefits and rewards or discounts consumers receive in the rewarded behavior mechanism should be relevant and exciting to the consumer.

Lastly, a loyalty program can also bring the consumer social benefits, where in he/she feels different from someone that is not enrolled in a loyalty program. The empirical results of this study show that currently, the consumer does not find many social benefits while being enrolled in a loyalty program. What they do mention is that they like the fact that they get a greater discount than others, or feel more rewarded than others. The social benefits that consumers perceive by being enrolled in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism are greater than in a loyalty program with the rewarded behavior mechanism. Consumers namely all get the same reward in the rewarded behavior mechanism, whereas in the points-pressure mechanism a more regular customer receives a higher discount. Other social benefits that consumer would like to see in a loyalty program are to be prioritized to other consumers that are not enrolled in a program. Furthermore, they would like to get a better service, based on their purchase history.

Table 2 and Table 3 below give a clear overview of the benefits and disadvantages consumers find in loyalty programs:

	Points-pressure mechanism	Rewarded behavior mechanism	Not specific to a mechanism
Utilitarian benefits	- Financial benefits (13)² - Ease of use (7) - Control (7)	- Direct profit (10) - Greater profit (4) - No effort (3)	- Financial benefits (14) - After-sales service (4)
Hedonic benefits	- Feeling of accomplishment (7) - Having fun (6) - Feeling of being rewarded (3)	- Happy feeling (9) - Appreciation from the organization (8)	- Extra information (4) - Events (4)
Social benefits	- Greater discount than others (4)	- Greater discount than others (2)	- Personalization (8) - Priority (2)

Table 2 - Summary benefits

	Points-pressure mechanism	Rewarded behavior mechanism	Not specific to a mechanism
Utilitarian disadvantages	- Achievability savings goal (3) - Insight in the process (4)	- Frequency (3)	Not mentioned
Hedonic disadvantages	Not mentioned	- Rewards feel like advertisements (3)	- E-mail overload (10) - Relevance gifts (4)
Social disadvantages	Not mentioned	- Everyone receives the same reward (5)	Not mentioned

Table 3 - Summary disadvantages

² (X) = The amount of informants that mentioned this benefit/disadvantage

5.2 Conclusion and proposition development

The empirical results of this thesis show that consumers do evaluate the points-pressure mechanism differently to the rewarded behavior mechanism. As the literature shows consumers can find different kinds of benefits in a loyalty program (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). These benefits can be of a utilitarian, hedonic or social nature. All these sorts of benefits are found in each mechanism. However the benefits that consumers gain from being enrolled in each mechanism are not the same.

First of all, the financial benefit that comes along with being enrolled in a loyalty program was found to be the most important reason for consumers to enroll in such programs. This is in line with prior research, which states that most consumers attach more importance to utilitarian benefits, than to hedonic or social benefits (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). Reason for this is that these utilitarian benefits are most easy to recognize for the customer. Furthermore, the consumers' main motivation for enrolling in loyalty programs is saving money (Peterson, 1995), which again is a benefit of a utilitarian nature. This statement was confirmed by the empirical results of this study. The proposition developed therefore is:

P1: Consumers find utilitarian benefits in loyalty programs most important.

As stated before a consumer's main reason to enroll in loyalty programs is to save money (Peterson, 1995). The results of this study additionally show that consumers enjoy a direct profit more than a profit they can earn in the long run. In a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, the consumer always has to wait for his/her reward. The consumer receives their award after he/she has made a certain amount of purchases from the organization or has spent a certain amount of money. In a loyalty program with the rewarded behavior mechanism, a consumer can be rewarded right away. For instance, consumers often get a discount for enrolling in the program. Since consumers prefer a direct profit to a long-term profit, the proposition developed is as follows:

P2: Consumers are more likely to enroll in a rewarded behavior mechanism than in a points-pressure mechanism.

In all the interviews conducted, consumers mentioned utilitarian benefits first whenever they spoke about loyalty programs that use the points-pressure mechanism. When speaking about a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism this was not the case. Here, consumers mentioned the hedonic benefits they experienced first. Reason for this could be

that in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, the consumer is more involved in the process. In a loyalty program with the points-pressure mechanism the consumer can save actively, and in a loyalty program with the rewarded behavior mechanism a consumer has to wait for a reward he/she does not know the value of beforehand. So, in comparison to the rewarded behavior mechanism, consumers reported more utilitarian benefits when speaking about a loyalty program that uses the points-pressure mechanism. The proposition developed therefore is:

P3: Consumers find more utilitarian benefits in loyalty programs that use the points-pressure mechanism than in loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism.

Whereas in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism consumers passively have to wait for a gift or discount, in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism the consumer has control over when they reach the savings goal and therefore receive their discount. This opportunity to use the program actively can have the effect that consumers are having fun while saving their points and have a feeling of accomplishment whenever they reach a goal. However these hedonic benefits of having fun and having the feeling of accomplishment can only be reached whenever a consumer uses the program actively. This leads to the following proposition:

P4: Consumers enrolled in a loyalty program with the points-pressure mechanism only experience hedonic benefits whenever they use the program actively.

As the results show, there are some consumers that find pleasure in collecting points. However, there is also a large group of consumers that currently do not find any pleasure in collecting points and saving up for a discount. The results show that a larger group of consumers experience or expect that they would experience a greater amount of fun if they were saving up for a gift, in comparison to saving up for a discount. O'Brien and Jones (1995) also argue that to most customers gifts are more desirable than a cash-back offer. Reasons mentioned for this are the tangibility of gifts in comparison to a discount. Additionally consumers find that if they receive a discount, they need to make another purchase to use this discount. Consumers perceive this as a marketing trick that lures them to purchase even more from the organization, whereas a tangible gift gives consumers a feeling of being appreciated by the organization. The proposition developed therefore is:

P5: Consumers can find more hedonic benefits in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism while saving for a gift in comparison to saving for a discount.

When speaking about loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism, consumers mainly mentioned that they felt appreciated by the organization or brand. Furthermore, the rewards they receive are unexpected, and therefore the rewards feel like a nice surprise and truly as a gift, whereas in loyalty programs that use the points-pressure mechanism, consumers feel like they have to actually perform work in order to receive their reward. As stated before, in a loyalty program with the rewarded behavior mechanism a consumer passively has to wait until he/she is rewarded. A consumer can't influence this process and therefore also can't influence the hedonic benefits he/she experiences, as is the case in the points-pressure mechanism. This implies that consumers are more likely to experience hedonic benefits in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism, than in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism. The proposition developed therefore is:

P6: Consumers enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism are more likely to experience hedonic benefits than consumers enrolled in a loyalty program that uses the point-pressure mechanism.

As stated in the theoretical framework of this research, organizations can create loyalty by either influencing a consumer's repeat patronage or a consumer's relative attitude toward a brand or organization (Dick and Basu, 1994). Since the points-pressure mechanism lures consumers to come back to purchase from the brand or organization more often (Taylor and Neslin, 2004), it tries to influence the repeat patronage of the consumer. The rewarded behavior mechanism does not influence the repeat patronage as heavily as the points-pressure mechanism, since the rewarded behavior mechanism rewards the consumers of an organization only a couple times of year. Of course, the goal here also is for the consumer to return to the organization to make a purchase, however the points-pressure mechanism constantly lures the consumer to come back to the store over and over in order to reach the by the organization determined savings goal. Taylor and Neslin (2004) explain this as the points-pressure effect. The customer does not want to patronize a different retailer and lose the opportunity to build his or her points total and therefore keeps on coming back to the same store in order to reach their savings goal. The empirical results of this study shows that this

effect does occur. Informants for instance reported that if they actively save points, they would always visit that store first. The proposition developed therefore is:

P7: A loyalty program that uses the points-pressure mechanism will have a greater influence on a consumer's repeat patronage than a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism.

As stated before, the points-pressure mechanism is likely to have a greater effect on the repeat patronage of a consumer than the rewarded behavior mechanism. However, a consumer's brand loyalty can also be influenced by a consumer's relative attitude towards an organization or brand (Dick and Basu, 1994). The empirical results of this study show that the benefits consumers perceive from being enrolled in a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism are mainly of a hedonic nature. Consumers feel happy whenever they receive an award and also explain that they feel appreciated by the organization. Furthermore, consumers are more likely to experience hedonic benefits in the rewarded behavior mechanism than the points-pressure mechanism. Tietje (2002) argues that a reward provided by an organization could make positive information regarding that product more accessible in memory. This suggests that the rewarded customer finds it easier to remember positive aspects of the shopping experience. This might have the effect that consumers will develop a more positive image of the brand. This implies that the rewarded behavior mechanism influences a consumer's relative attitude towards the organization or brand. The proposition developed therefore is:

P8: A loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism will have a greater influence on a consumers' relative attitude than a loyalty program that uses the points-pressure mechanism.

5.3 Theoretical implications

This study has several contributions to the current literature on loyalty programs. The current literature on loyalty programs provided no insight into if there was a difference in how consumers evaluate the points-pressure mechanism from the rewarded behavior mechanism.

Current literature states that consumers can find benefits of different natures in loyalty programs. These benefits can either be utilitarian, hedonic or social. As of yet there was no clear insight into if the points-pressure mechanism and the rewarded behavior mechanism provide the consumer with different benefits. Results of this study have shown that consumers do find different benefits in each mechanism. As stated before, the points-pressure mechanism mainly provides the consumers with utilitarian benefits. The rewarded behavior mechanism however, mainly provides the consumer with hedonic benefits.

Since consumers find different benefits in each of the mechanisms that can be used in a loyalty program, the two mechanisms influence the consumer in different ways. The points-pressure mechanism will mainly influence a consumer's repeat patronage, since the points-pressure mechanism lures consumers to purchase from the organization or brand more often. On the other hand, the rewarded behavior mechanism will mainly influence a consumer's relative attitude toward a brand or organization. This implies that there is no best mechanism, since they both influence the consumer in different ways. Furthermore, not every consumer is the same. Where one really enjoys the process of saving up points, which is often the case in a loyalty program that uses the points-pressure mechanism, other consumers do not like that process at all and they prefer receiving a reward every now and then, or vice versa.

5.4 Managerial implications

Besides theoretical implications, this research also provides several managerial insights. Managers in the field should take into account that the two mechanisms that can be used in loyalty programs have a different effect on the consumer. Where the points-pressure mechanism encourages the consumer to keep coming back to the store, the rewarded behavior mechanism is likely to influence the way a consumer thinks about a brand or organization. So, before implementing a loyalty program, managers should think about the ultimate goal the organization wants to reach when implementing a loyalty program.

Whenever the company wants to encourage the repeat patronage of the consumer, the organization should design a loyalty program with the points-pressure mechanism. The results

of this research show that a relatively big part of the consumers enjoy the process in which they save points to get a certain discount or gift. In other words, these consumers are expected to come back to the organization to make more purchases. However, for the loyalty program to be effective, the reward needs to be achievable. Organizations therefore should take into account that if they sell a product that is in a category that is purchased infrequently, the goal should not be that high. A grocery store for example, can set a higher savings goal than a clothing store, since consumers come back far more often. The results of this study furthermore show that consumers are more likely to enjoy the saving process whenever the final reward a customer receives is a gift compared to a discount. Offering a selection of gifts could have as an effect that more consumers will become attracted to save points. Additionally, the empirical results show that if consumers have a clear insight in the saving process, this would encourage them to save more actively. If organizations would implement these findings, consumers that currently do not enjoy the saving process, will be likely to become active users of the loyalty program.

Whenever the organization wants to influence a consumer's relative attitude towards the brand or organization, the organization should implement a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism. The empirical results of this research show that consumers have the feeling that in loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism, the organization shows the customer that they appreciate the fact that they made purchases from them in the past. One downside of the rewarded behavior mechanism is that consumers often do not like the rewards they receive. The results of this study show that consumers often find the rewards not to be to their taste or even of no use. Giving the consumer multiple options could make these results to be no longer relevant. Another disadvantage of using only the rewarded behavior mechanism is that consumers often only enroll in the program because they get a direct profit and then never use the program again. Organizations therefore should debate if consumers that only enroll in their program for the quick win are relevant to them.

Since influencing a consumers' relative attitude towards the brand and a consumers' repeat patronage will lead to true brand loyalty (Dick and Basu, 1994), a loyalty program that uses both mechanisms seems to be the best option. In the ideal situation a loyalty program should use a points-pressure mechanism in which the savings goal is achievable for the consumer, helps save the consumer for a tangible reward that he/she can choose him/herself and gives the consumer a clear insight in the saving process.

Apart from the benefits and disadvantages consumers find in the different mechanisms a loyalty program can use, this research also gave insight in what consumers do and do not appreciate in loyalty programs they are currently enrolled in that are not related to a specific mechanism. One very clear result that came forward is the fact that a great part of the consumers do not enjoy the newsletters he/she receives. Whereas consumers do enjoy and are interested in the information they receive from the company, consumers simply get too much e-mail from too many organizations to keep an overview. These informants mentioned that it would be better if the information was there when they would look for it, however they don't want to be bothered with loads of e-mails in their inbox every day. Solutions informants came up with were often related to the use of mobile applications, or even the use of WhatsApp. Another option is to let consumers decide if he/she wants to receive newsletters while enrolling in the program. Lastly, the empirical results of this study show that consumers currently miss a personal element in the loyalty programs they are enrolled in. Consumers find that for instance the extra information they receive from organizations is not adapted to what he/she bought in the past. Therefore, information often feels like advertising and is not relevant to that specific consumer. Since the organization has access to past purchases of each customer enrolled in the program, organizations should use this information while communicating to the consumer. Organizations could use this information in the newsletters they send to their consumer. If one customer for instance always purchases the same model of jeans and there is a new color of those model jeans available, sending the consumer this information might trigger him/her to come back to the store and purchase that pair of jeans. Using this information can increase a consumers' relative attitude towards the organization, as well as the repeat patronage.

5.5 Societal implications

In addition to theoretical and managerial contributions, this study also contributes to society at large. The study improves the effectiveness of loyalty programs. Whenever organizations and brands take into account what consumers do and do not value in a loyalty program and implement these results into their program, consumers will find even more benefits in loyalty programs than consumers currently do. Therefore, consumers will be more attracted to enroll in a loyalty program. This is beneficial, since more consumers enrolled in a loyalty program, will give organizations more information about their customers. In the end, organizations will be able to better tailor their collection to the wants and needs of their customer. Furthermore, since loyalty programs will bring even more benefits to the consumers, consumers will

experience a greater amount of fun while being enrolled in the loyalty program and additionally will feel more appreciated by the organization. This will lead to consumers showing a higher level of brand loyalty; since they are able to create a better relationship with the organization they make purchases from.

The empirical results of this study show that a personal element in a loyalty program is very important. Consumers find it important that they are remembered by an organization. Therefore, loyalty programs are not only beneficial for large organizations that have the ability to give their customers many rewards and discounts, but can also be very beneficial for small organizations. Since small organizations have a smaller group of customers, they are able to keep the relationship with their customers more personal than large organizations are able to. This is beneficial for society, since it gives small entrepreneurs a chance to succeed in the market.

5.6 Research limitations & future research directions

As with any investigation, this study has some limitations that merit future research. First of all, this study was of an exploratory nature. Though the sample comprised a whole range of informants, due to its exploratory nature, this study is limited to the informants under consideration and therefore lacks in generalizability. Further research with a different sample would bring up new customer experiences and therefore new insights. A second limitation is that consumers found it difficult to track their own behaviors. They were able to explain how a loyalty program works and why they enrolled, however it was often hard for them to explain how they felt about it, since they never thought of this before. Third, since this study made use of in depth interviews, there was a risk of interviewer and social desirability bias. As current literature stated, it is much easier for a consumer to come up with utilitarian benefits than hedonic or social benefits. The interviewer sometimes asked the informants for benefits that were not utilitarian. Therefore, socially desirable responses may still have occurred. The interviews for instance did not reveal many social benefits consumers find in loyalty programs. This might be so because consumers do not want to admit that they feel, or want to feel, more important than other consumers. Another reason for biased answers is that all consumers spoke about a loyalty program that uses the points-pressure mechanism first. Therefore, when consumers spoke about a loyalty program that uses the rewarded behavior mechanism, they were tended to compare this loyalty program to the loyalty program they spoke about at first.

Nonetheless the limitations of this study, the study did deliver interesting insights into the benefits consumers find in loyalty programs. However, answers always give us new questions. First, the qualitatively developed research propositions should be transformed into hypotheses to be tested empirically by a larger-scale quantitative research. Furthermore, the results of this study show that consumers react to loyalty programs in loads of different ways. It would be interesting to research which types of consumers do find pleasure in saving points and which consumers do not. This information could be useful for organizations, since not every organization attracts the same sort of consumer. Lastly, it would be interesting to see to what kinds of rewards consumers react most positively. As this study shows, consumers prefer tangible gifts to discounts; however what sort of gift exactly this could be is not discussed.

References

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Barnes, J. G. (2004). CRM: the customer's view. D. Peppers & M. Rogers (Coords.). Managing customer relationships: a strategic framework. Hoboken, NJ: Wiley.
- Berman, B. (2006). Developing an effective loyalty program. *California Management Review*, 49, pp. 123–148.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co..
- Bleijenbergh, I. L. (2013). Kwalitatief onderzoek in organisaties. Den Haag: Boom Lemma.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Boeije, H. R. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen* (pp. 152-153). Amsterdam: Boom onderwijs.
- Bowman, Douglas and Shilpa Lele-Pingle. 1997. "Buyer Behavior in Business-to-Business Services: The Case of Foreign Exchange." *International Journal of Research in Marketing* 14 (5): 499-508.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long range planning*, 4(28), 130.
- Che Wel, C.A., Alam, S.S. & Mohd Nor, S. (2011). Factors affecting brand loyalty: An empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 777-783.

- Corstjens, M., & Lal, R. (2014). Busting six myths about customer loyalty programs. *Harvard Business Review*, 24.
- Day, George S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty." *Journal of Advertising Research* 9 (September): 29-35.
- Dholakia, U. M. (2006). How customer self-determination influences relational marketing outcomes: evidence from longitudinal field studies. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109-120.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38(4), 71.
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?.* (The 'What is?' Research Methods Series). London: Bloomsbury Academic.
- Feinberg, F.M., Krishna, A., & Zhang, Z.J. (2002). Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, 39 (3), 277-91.
- Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 307-319.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818.

- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Intellective Group. (2016). Incentive Marketplace Estimate Research Study. Retrieved from <http://www.incentivefederation.org/wp-content/uploads/2016/07/Incentive-Marketplace-Estimate-Research-Study-2015-16-White-Paper.pdf>
- Johnson, Kurt. (1999). "Loyalty Marketing: Keeping in Contact With the Right Customers." *Direct Marketing* 62 (September): 36-42
- Kim, H. Y., & Lee, M. Y. (2010). Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 333-339.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson. 2002. "Earning the Right to Indulge: Effort as Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Reward." *Journal of Marketing Research*, 39, 155- 170.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 30-41.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.

- Pearson, S. (1994). How to achieve return on investment from customer loyalty—part 1. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 3(1), 39-47.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (pp. 122-123). London: McGraw-Hill.
- Peterson R.A. Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1995; 23 (4): 278-281.
- Radder, L., Eyk, van M., & Swiegelarr, C. (2015). Levels of customer loyalty and perceptions of loyalty programme benefits: a South Africa retail example. *The retail and Marketing Review*, 11(1), 92-105.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Tietje, Brian C. (2002). "When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4) : 363-373.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Vennix, J. A. M. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Pearson/Custom Publishing.
- Verschuren, P. (2000). en Doorewaard, H. *Het ontwerpen van een onderzoek. Lemma*.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Appendix I - Interview Guide

First of all, I would like to thank you for participating in this interview. My name is Linda Lamers and I am a student at the Radboud University Nijmegen. Today, I am going to interview you about loyalty programs. These are the programs that belong to the customer cards you own. The interview should take about half an hour. I would like to ask you if you are okay with taping this interview, since I don't want to miss any of your comments. Please note that all response will be kept confidential and won't be shared with third parties. Accordingly, any information included in the report will not identify you as the informant. Please answer me as completely as possible and give me your honest opinion, there are no good or bad answers in this case. In case you do not understand me, please let me know so I can elaborate on the question.

As I told you before, this interview is about loyalty programs. I would like to ask you some questions about the loyalty programs you are enrolled in, and what your opinion is about these programs.

1. What do you think loyalty programs are?
2. Why do you think companies would use loyalty programs?

Explain further!

3. Are you currently member of one or more loyalty programs?

Purpose of the question: Control question

4. From which brands are the loyalty programs your in?

Purpose of the question: gives me the opportunity to research the loyalty programs.

5. Please pick your favorite loyalty program. Can you describe how this program works?

→ after 4 and 5

Purpose of the question: Determine which mechanism this program uses and determine if all the main characteristics are in the program.

6. Can you explain why you enrolled in the program?

Purpose of the question: Determine what benefits were expected in the program.

- a. How do you use the loyalty program? Frequently? What for?

- b. What information did the firm give you when you enrolled? → later, where do you know this from?
 - c. Can you describe what benefits you expected when enrolling?
 - d. Which benefit was most important for you when enrolling?
 - e. Can you explain why is this benefit most important to you?
7. You've been in the program for some time, can you explain what you like and don't like about the program? → before 4
- Purpose of the question: Determine whether the informant values the loyalty program positively,
- a. What part do you like best?
 - b. Are there things you don't like?
 - c. Why are the benefits you mentioned of value for you?
8. If I understand correctly, the benefits you mentioned are: If you had to rank the benefits of the program you are in, how would you rank them?
- Purpose of the question: Determine which benefits are most important for the informant
- a. Can you explain why (the mentioned benefit) is important to you?
9. What is your overall opinion about the loyalty program?
- Purpose of the question: Determine how the informant values the program (Does the program reach the conditions?)
10. How would you improve the system?
- Purpose of the question: Determine if the informant misses benefits, which he or she finds to be important

Can consumers differentiate between the points-pressure and rewarded behavior mechanism?

The loyalty program we just talked about uses the points-pressure mechanism/rewarded behavior mechanism.

In case of a points-pressure mechanism: This system uses a mechanism in which a customer collects points, which then later on can be exchanged for discounts or gifts. There are also loyalty programs that use the rewarded behavior mechanism. Loyalty programs that use this mechanism give the customer reward the customer for just being a customer. They reward you by giving gifts. Are you familiar with such a program?

In case of a rewarded behavior mechanism: This system uses a mechanism, in which a customer is rewarded, just for the fact that they are a customer. They reward you by giving gifts. There are also systems that use a mechanism in which a customer collects points, which then later on can be exchanged for discounts or gifts. This mechanism is called the points-pressure mechanism. Are you familiar with such a program?

11. Are you familiar with a program that uses this mechanism?

12. Are you enrolled in a loyalty program that uses this mechanism?

Do customers experience and perceive any difference between the two mechanisms?

Please answer the following questions with this particular loyalty program in mind.

13. Can you describe how this loyalty program works?

14. Can you explain why you enrolled in the program?

Purpose of the question: Determine what benefits were expected in the program.

- a. Do you use the loyalty program a lot?
- b. What information did the firm give you when you enrolled?
- c. Can you describe what benefits you expected when enrolling?
- d. Which benefit was most important for you when enrolling?
- e. Can you explain why is this benefit most important to you?

15. You've been in the program for some time, can you explain what you like and don't like about the program?

Purpose of the question: Determine whether the informant values the loyalty program positively,

- a. Why are the benefits you mentioned of value for you?
- b. What benefits of the program do you enjoy the most?

c. What do you dislike the most?

16. If I understand correctly, the benefits you mentioned are: If you had to rank the benefits of the program you are in, how would you rank them?

Purpose of the question: Determine which benefits are most important for the informant

b. Can you explain why (the mentioned benefit) is important to you?

17. What is your overall opinion about the system?

Purpose of the question: Determine how the informant values the program (Does the program reach the conditions

18. How would you improve the system?

19. You did not mention this loyalty program as your favorite program, can you explain why?

Do customers see different benefits in the two mechanisms?

In case all the questions were answered: We now discussed two loyalty programs that each use a different mechanism. I now would like to ask you some questions about differences you may experience between these mechanisms.

In case the interviewer jumped to question 18: Now that I gave you some explanation about the different mechanisms that exist, I would like to ask you some questions about differences you might see between the mechanisms.

20. What do you think of the two mechanisms?

Purpose of the question: Determine if customers see difference between benefits and what these differences are.

a. Do you see differences?

b. What system do you prefer?

21. What would be an ideal loyalty program for you?

Purpose of the question: Determine which mechanism the informant prefers

c. Would you choose points/gifts/extra information?

Is there anything more that you would like to add? I'll be analyzing the information you and other informants of this research gave me. When I finish my thesis, I will be happy to send you a copy and share my results, if you are interested.

Thank you for your time.

Appendix II - Topic list and used codes

<u>Points-pressure mechanism</u>	
Functional benefits	Financial Ease of use Control Achievability
Hedonic benefits	Having fun collecting Engagement Accomplishment Rewarded
Social benefits	Greater discount than others
Disadvantages	Achievability Insight Time to spend a reward
<u>Rewarded behavior mechanism</u>	
Functional benefits	Direct profit Greater profit No effort
Hedonic benefits	Nice to get Surprise Positive Pleasure Appreciation
Social benefits	Greater discount than others
Disadvantages	Gifts are useless No influence on frequency I didn't earn it Feels like advertisement
<u>No specific mechanism</u>	
Functional benefits	Financial Complaints
Hedonic benefits	Extra information Inspiration
Social benefits	Events Appreciation Remembrance
Disadvantages	Pay for card
<u>Benefits the consumer looks for</u>	
Functional benefits	Insight Reward options Purchase history Ease of use
Hedonic benefits	Game element Personalization Personalized discounts
Social benefits	First acces to sales Events Exclusivity Priority
<u>Gift vs Discount</u>	
Gift	Benefit Shows effort Tangible Having fun collecting
	Disadvantage Relevance Worthless
Discount	Benefit Able to choose own product Has to buy again
<u>Reasons for entering loyalty program</u>	
Financial	

Appendix III – Interview transcripts

Transcript Interview 1 – F, 48

I: Nou allereerst wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking. Zoals je weet volg ik op dit moment de master marketing aan de Radboud Universiteit en daar ben ik bezig met mijn scriptie. En vandaag ga ik je interviewen over loyaliteitsprogramma's. Allereerst wil ik je toestemming vragen om dit interview op te nemen, zodat ik geen van je antwoorden mis. Ga je daar mee akkoord?

R: Ja hoor.

I: Daarnaast wil ik het je nogmaals duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en niet met derden zullen worden gedeeld. En dat je dus altijd je anonimiteit zal behouden, je naam zal niet genoemd worden in het verslag. Het is belangrijk dat de antwoorden die je me geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn. En er zijn dus geen goede of slechte antwoorden, je kan alles zeggen wat je wilt. Het gaat echt om je mening. Als je iets niet goed begrijpt geef dat dan alsjeblieft aan zodat ik het anders kan uitleggen. Zoals ik je net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klantenkaart zitten. Heb je een idee van hoe zo'n loyaliteitsprogramma werkt en waarom bedrijven die zouden gebruiken?

R: Nee, geen idee.

I: Nou bedrijven gebruiken loyaliteitsprogramma's vooral om klanten positiever te laten denken over het bedrijf en om mensen zo vaak mogelijk terug te laten komen. Ben je op dit moment lid van zo'n programma, dus heb je een klantenkaartje?

R: Hoe bedoel je?

I: Heb je een klantenkaart van een bedrijf?

R: Van de Kruidvat ofzo?

I: Ja

R: Ja, ik heb kaartjes ja.

I: En van welke merken ben je allemaal lid?

R: Uh, Kruidvat heb ik een kaartje van. Van OPEN32 heb ik een kaartje. Van ICI Paris heb ik een kaartje. Uhm, waar heb ik nog meer een kaartje van? Bakker Bart heb ik ook zo'n kaartje, of is dat iets anders?

I: Nee, dat is hetzelfde.

R: Bakker Bart heb ik zo'n spaarkaartje, uhm, van de HEMA heb ik volgens mij zo'n kaartje.

I: Dus je hebt al best wel veel kaarten. Zou je zeggen dat je snel lid wordt of ben je altijd best wel moeilijk over te halen?

R: Nou, ik neem meestal zo'n kaartje mee. Als ze vragen wil je zo'n kaartje, dan zeg ik ja doe maar. Maar het is niet zo dat ik hem altijd gebruik ofzo, dat ik eraan denk. En nu is het makkelijk, nu zet ik dat in zo'n appje.

I: Oké.

R: Dan heb ik het niet in de portemonnee, dan zet ik het daarop.

I: Ja, als je lid bent dan probeer je hem wel zo vaak mogelijk te gebruiken?

R: Ja. Als ik eraan denk.

I: Oké, dus ik wil je nu vragen om een van deze programma's in gedachten te nemen. Ik weet niet welk programma je het beste kent?

R: Welk kaartje bedoel je?

I: Ja.

R: Ja, OPEN32 gebruik ik eigenlijk het meest ja.

I: Kan je me uitleggen hoe dit programma werkt?

R: Uh, je spaart dan punten en dan uh, op een gegeven moment krijg je dan, een keer in de zoveel tijd krijg je een kortingskaart thuisgestuurd met een bedrag er op die je dan kan besteden. Volgens mij, zo werkt dat.

I: En spaar je alleen punten, of krijg je bijvoorbeeld ook nog nieuwsbrieven, of krijg je een cadeau, bijvoorbeeld op je verjaardag?

R: Uh, ik krijg altijd wel, uh. Nee met de verjaardag krijg ik daar niks van volgens mij.

I: Dus je krijgt echt alleen, dat je punten spaart. Je moet hem zeg maar zelf opbouwen, je korting?

R: Ja, die moet je zelf sparen ja.

I: Oké. En krijg je bijvoorbeeld ook nieuwsbrieven opgestuurd?

R: Nee, want daar heb ik mij volgens mij niet voor aangemeld. Dat vroegen ze en toen zei ik van nee dat hoeft niet.

I: Oké. Uh, dit programma, gebruik je dat vaak?

R: Ik kom regelmatig in die winkel ja. Dus uh ja.

I: En elke keer als je iets koopt dan gebruik je de kaart?

R: Dan, automatisch ja. Ja, ze vragen dat. Daar vragen ze er ook altijd naar, dus dan denk ik er ook aan.

I: Oké. En heb je die korting al vaker gebruikt? Die je hebt gespaard?

R: Altijd.

I: Wanneer was de laatste keer?

R: Uh, volgens mij was dat in januari ofzo.

I: En hoeveel korting had je toen bij elkaar gespaard? Weet je dat nog?

R: Iets van 32 euro ofzo.

I: En vond je dat een mooi bedrag? Of vond je dat weinig voor hoeveel moeite je hebt gedaan?

R: Daar heb ik eigenlijk niet zo over nagedacht.

I: Als je daar nu over nadenkt?

R: Nou, als je ziet wat voor een bedrag je hebt uitgegeven, dan is het nooit zo heel veel.

I: Dus je vind dat je best wel veel moeite moet doen, voor wat je ervoor terug krijgt?

R: Ja, best wel veel. Ja.

I: Oké. Dus als je het programma bekijkt. Wat is het grootste voordeel aan je klantenkaart?

R: Hoe bedoel je het grootste voorbeeld?

I: Het grootste voordeel.

R: Ja, dat bedoel ik, hoe bedoel je dat?

I: Nou, zoals je zei, je spaart punten, die kun je gebruiken. Er is ook een nieuwsbrief, die gebruik jij dus niet.

R: Nee.

I: Jou gaat het echt vooral om de korting die je kan krijgen en niet om bijvoorbeeld een extra service die je krijgt?

R: Nee, nee.

I: Zijn er ook delen van het programma die je niet zo bevallen, die je graag anders zou zien?

R: Nee.

I: Je vindt het prima zoals het is?

R: Ja, eigenlijk wel.

I: Denk je dat je doordat je in het programma zit, dat je daardoor meer koopt bij die winkel? Dat je sneller daar naartoe gaat?

R: Ja, ik denk wel dat als je denkt van ‘oh ik heb korting’, dan koop je daar wel sneller iets om die korting te gebruiken. Ten minste ik heb wel een keer dat ik dacht van nou laat ik dat of dat maar kopen, want dan kan ik die korting gebruiken en achteraf had ik het shirt eigenlijk bijna nooit aan. Omdat ik op dat moment eigenlijk niets anders kon vinden heb ik het toch maar gekocht, omdat ik die korting had. Dus ja.

I: En als je die korting hebt, moet je dan voor een bepaald bedrag uitgeven of kan je dat bij elk bedrag inleveren?

R: Volgens mij moet dat boven de 50 als ik het goed heb.

I: En wat vind je van dat bedrag?

R: Op zich vind ik het nog wel meevallen, maar het zou fijner zijn als er niet een bepaald bedrag aanzit. Maar dat je hem gewoon kunt besteden aan wat je wilt. Ik denk dat de meeste mensen het dan ook sneller zullen gebruiken.

I: We hebben het nu vooral over de functionele voordelen gehad. Dus dat zijn eigenlijk de financiële voordelen die je noemde. Er kunnen ook emotionele of sociale voordelen ontstaan bij het gebruiken van zo'n programma. Een emotioneel voordeel kan bijvoorbeeld zijn dat je het leuk vindt om de extra informatie te ontvangen of dat je het leuk vindt om de punten te sparen. Ervaar je zulke voordelen?

R: Hoe bedoel je? Dat ik het leuk vind om te sparen en dan extra korting heb ofzo?

I: Ja, bij een programma heb je bijvoorbeeld dat je vijf stempels moet halen en dat je dan een korting krijgt.

R: Oh, nee eigenlijk ben ik niet zo'n verzamelaar.

I: Nee, het gaat je echt alleen om de korting die je krijgt.

R: Ja, eigenlijk wel.

I: En als je bijvoorbeeld in de rij staat en degene voor jou heeft geen kaart en spaart dus ook geen korting en jij wel, voel je je dan anders ten opzichte van die gene voor je? Of hou je je daar niet mee bezig?

R: Nee, daar ben ik helemaal niet mee bezig.

I: Je houdt het alleen persoonlijk, voor jezelf. Alleen de functionele voordelen zijn belangrijk voor jou.

R: Ja.

I: Hoe lang ben je al lid van dit programma?

R: Bij OPEN32, nou volgens mij al wel een jaar of acht. Al heel lang.

I: En kan je me uitleggen waarom je lid bent geworden van dit programma?

R: Nou omdat mijn partner, die koopt eigenlijk al zijn kleding daar. Dus toen hebben wij maar zo'n kaart genomen. Als ik zelf een spijkerbroek koop, dan koop ik hem meestal daar.

I: En kan je me uitleggen welke voordelen je verwachtte?

R: Nee

I: Je hebt geen hele duidelijke uitleg gehad over hoe het programma werkt?

R: Ja, dat je punten kon sparen en dat je dan thuisgestuurd krijgt wat je gespaard hebt. in een bepaalde tijd zeg maar.

I: En deze informatie was voor jou overtuigend genoeg om lid te worden? Het voordeel wat je erin zag, dat beviel je wel?

R: Ja.

I: En denk je dat je ook lid was geworden als het systeem op een andere manier had gewerkt?

R: Ja, dat denk ik wel. Elke korting is toch wat.

I: Dus als ik het goed begrijp dan zijn de voordelen die je noemde vooral de korting die je krijgt en je vind het wel jammer dat daar dan een bepaald bestedingsbedrag aan vastzit.

R: Ja, want soms zie je wel eens iets van 40 euro ofzo en dan gaat de korting daar dus niet vanaf en dan blijf je maar zoeken tot dat je eigenlijk iets gevonden hebt wat daarboven zit en uiteindelijk koop je dus iets wat je helemaal niet wilt en je liever dat shirtje van 40 euro had. Omdat daar dus de korting niet afgaat, neem je maar wat anders. Ik ben daar dan wel een beetje vatbaar voor, dat ik dat dan wel snel doe.

I: Dus je zou zeggen dat het programma bij jou wel werkt. Dat je wel meer koopt.

R: Ja, eigenlijk wel.

I: Heb je nog manieren waarop je het programma zou willen verbeteren? Waardoor je het nog vaker zou gebruiken?

R: Ja, dat je het kunt besteden voor welk bedrag je zelf wilt. Ja, het mag best iets meer misschien, na het bedrag wat je koopt. Ja, en wat nog meer, ik zou het zo niet weten.

I: Oké, dus wat is je overkoepelende mening over het programma? Vind je bijvoorbeeld dat het makkelijk werkt?

R: Ja, ik hoef er zelf niks voor te doen, toch?

I: En heb je het gevoel dat je er echt voordeel uithaalt?

R: Nou dat denk ik niet, want je geeft weer een hoop geld uit he, voor een beetje dat je terugkrijgt. En dat lijkt dan mooi, maar in principe heb je het zelf al gespaard.

I: En het beeld dat je bij de OPEN32 hebt, denk je dat dat positiever of negatiever is geworden bij het programma?

R: Nee, nou, gewoon hetzelfde.

I: Oké. Nou ik ga je nu wat meer informatie geven over loyaliteitsprogramma's. Want ze kunnen namelijk op meerdere manieren ontworpen worden, ze kunnen verschillende systemen gebruiken. En het loyaliteitsprogramma waar we het zojuist over gehad hebben gebruikt het points-pressure mechanisme. En het points-pressure mechanisme dat is een mechanisme waarbij de klant punten spaart en die kunnen dan later ingeruild worden voor een cadeau of een korting. Nou in jouw geval was dat een korting. Er zijn ook programma's die het rewarded behavior mechanisme gebruiken. En dan betekent eigenlijk dat je beloond wordt

alleen al voor het feit dat je klant bent. Zou je hier een voorbeeld van kunnen bedenken? Heb je enig idee hoe zoiets zou kunnen werken?

R: Nee.

I: Nou, dat is dus bijvoorbeeld dat je bij het aanmaken van een klantenkaart meteen al 20% korting krijgt of dat je een cadeau krijgt op je verjaardag. Gewoon, dat je niet al iets hoeft te kopen voordat je een korting krijgt, maar dat je het gewoon al krijgt. Ken je een programma dat dit mechanisme gebruikt? Of wordt dat misschien toch ook gebruikt in het OPEN32 systeem?

R: Volgens mij niet, maar volgens mij heb ik het wel een keer voorbij zien komen van Yves Rocher, volgens mij geven die, weet ik niet zeker. Daar ben ik geen lid van ofzo, maar volgens mij geven die weleens korting gelijk al. Dacht ik, weet ik niet zeker.

I: Je bent dus zelf geen lid van zo'n programma?

R: Nee, ik heb wel pasjes maar, ja.

I: Die gebruik je niet actief?

R: nee.

I: en dat is gewoon omdat je dan niet bij zulk soort winkels winkelt? Of is dat omdat dat programma zo werkt en dat je denkt van nou ik spaar niks, dus ik gebruik die kaart niet?

R: Ja ik ben gewoon niet zo'n spaarder denk ik. Ik denk dat dat het is. en ook omdat je dan al die pasjes dan altijd in je portemonnee had. Nu wordt dat minder, omdat het nu in een app kan. Dan neem ik sneller een pasje mee.

I: Ja precies. Even kijken als we die twee systemen naast elkaar zouden leggen. Aan de ene kant het systeem waarbij je punten spaart en aan de andere kant het systeem waarbij je een keer in de zoveel tijd een cadeau krijgt of een korting krijgt, zou je je dan in het ene systeem eerder inschrijven dan in het andere systeem?

R: Ja, ik zou me dan denk ik in dat tweede systeem sneller inschrijven, waar je gelijk al kortingen krijgt.

I: En kan je me uitleggen waarom?

R: Ja lijkt voordeliger.

I: Dan hebben we het dus weer over de functionele voordelen, de financiële voordelen. Maar zou je dan ook emotioneel bijvoorbeeld leuker vinden dat je een cadeau krijgt in plaats van dat je het zelf hebt gespaard?

R: Ja ik denk dat ik dat wel leuker vind ja.

I: En welk gevoel zou je daar dan van krijgen?

R: Ja, weet ik veel. Het is wel leuk als je zomaar iets krijgt toch?

I: En zou dat invloed hebben over hoe je over dat merk gaat denken?

R: Ja, als je af en toe eens een geschenkje krijgt, of als je iets wilt bestellen en gelijk daar korting over krijgt dan ja, dan denk je ja dat is wel fijn toch

I: Dus als ik het goed begrijp dan zou je je eerder inschrijven in een programma dat het rewarded behavior mechanisme gebruikt

R: Ja. Het lijkt me dan alsof dat voordeliger is. Ik weet niet, zal wel niet, maar zo lijkt het dan wel. Dat je daar dan goedkoper uit bent. Als dat je zelf eerst uitgeeft en spaart.

I: Dus je denkt dat het voordeel wat je bij een rewarded behavior mechanisme krijgt, dat dat groter is dan bij dat andere mechanisme.

R: Ja, dat lijkt dan zo. Dat komt bij mij zo over. Of dat ook zo is weet ik niet.

I: En denk je dat er ook hele andere voordelen zijn? Een voordeel dat je in het ene mechanisme wel vindt en in het andere mechanisme niet?

R: Ik heb geen idee.

I: Daarvoor zou je echt in zo'n mechanisme moeten zitten om dat te beoordelen?

R: Ja dat denk ik.

I: Oké. Als je zo zou moeten kiezen, van welk programma zou je dan eerder lid worden? Een programma met het rewarded behavior mechanisme of een programma met het points pressure mechanisme?

R: Met die korting dan gelijk en een cadeautje af en toe. Ik denk dat dat mij meer aantrekt.

I: Want in het programma waar je zelf in zit heb je dan wel eens het gevoel van oh ik moet naar de winkel, want ik wil graag die punten bij elkaar sparen.

R: Nee, dat heb ik niet.

I: Dat heb je niet.

R: Maar als ik eenmaal zo'n kortingskaart thuis heb liggen, met een bedrag dat ik uit kan geven dan wil ik daar wel graag naar toe. Heel stom. Dan wil ik er graag meteen wat van kopen. Dan denk ik van oh ik wilde graag een spijkerbroek, laat ik hem maar kopen, terwijl ik hem misschien helemaal niet nodig heb. Dan denk ik van nou ik heb nu toch die korting, dan kan ik die broek wel gaan halen. Dus dan geef je meer uit wat je eigenlijk niet wil.

I: En als je een cadeaubon thuisgestuurd zou krijgen, denk je dan dat dat hetzelfde effect heeft?

R: Dat ik daar gelijk wat van koop?

I: Ja

R: Ja, dat denk ik wel. Ik denk niet dat daar verschil in zit.

I: Oké. Dan de laatste vraag alweer. Hoe zou een ideaal loyaliteitsprogramma er voor jou uitzien? Wat zou voor jou een ideale situatie zijn? Stel je mocht er zelf eentje ontwerpen helemaal zoals jij zou willen.

R: Nou je hebt ook weleens. Ik heb ooit eens een kaartje gehad van een sportwinkel ofzo. Daar had je een kaartje, daar betaalde je dan 10 euro en dan had je gewoon altijd 10 of 15% korting. Dat is misschien bij de OPEN32 ofzo, waar je vaak kleding koopt, dat je zelf een kaartje kan kopen en dan altijd een korting krijgt. Dat zou ik wel leuk vinden. En dan nog steeds ook wel die spaaronderdelen erbij natuurlijk.

I: Oké. Nou dat waren al mijn vragen. Is er nog iets wat je me zou willen vertellen over iets wat je nog kwijt wilt?

R: Ja als je die korting bon hebt ontvangen, dan is er nog wel eens gedoe wanneer je het artikel terugbrengt. Als je het artikel terugbrengt omdat er iets mis mee is, dan is mij weleens opgevallen dat ze dan niet goed weten hoe dat precies zit.

I: Bedoel je dan dat de korting vervalt of?

R: Ja nou ze wisten toen niet zo goed hoe ze daar mee aan moesten zeg maar. Ik had dan een broek gekocht en daar was de korting vanaf gegaan en we hadden nog een extra korting en toen kwamen ze er niet uit. Ik vraag me dan af of het systeem niet goed werkt of aan de persoon achter de kassa.

I: Je vindt dat het duidelijk zou moeten zijn dat als jij bijvoorbeeld een broek hebt gekocht met zo'n korting bon en je brengt hem terug dat je dan gewoon die bon weer terugkrijgt. Omdat dat jouw gespaarde punten zijn.

R: Ja.

I: Maar dus als ik het goed begrijp dan vervallen die punten zodra je het uitgeeft en dan kan je ze ook niet meer terugkrijgen?

R: Ja ik weet dus niet precies hoe dat zit.

I: Dat is dus een beetje onduidelijk.

R: Ja, het zal misschien wel kloppen, maar het komt verwarrend over.

I: Want als je zo'n korting bon thuis hebt ontvangen, moet je die dan binnen een bepaalde tijd uitgeven?

R: Volgens mij wel, maar dat is wel een lange periode volgens mij.

I: Dus je hebt het gevoel dat je daar wel lang de tijd genoeg voor hebt?

R: Ja, dat wel ja.

I: En als je zo'n systeem zou hebben waarin je cadeaus krijgt, hoe lang denk je dan dat zo'n tijd zou moeten zijn?

R: Ja ik denk dat je toch wel een jaartje mag hebben, dat dat niet binnen een paar weken moet.

I: Dus dat zou je dan het liefste zien, net zoals een VVV bon ofzo?

R: Ja, zoiets. Want anders moet je in een bepaalde tijd weer wat kopen, en dan ga je dat weer doen, terwijl je het op dat moment misschien niet nodig hebt.

I: En als je zo'n cadeaubon zou hebben gekregen he, zou je het daar met andere mensen over hebben? Zou je het daar met mensen over hebben? Zo van kijk leuk, heb ik ontvangen.

R: Ja.

I: En waarom zou je dat doen?

R: Ja misschien om hun te laten weten van misschien is dat ook leuk voor jou om lid van te worden, dan krijg je ook een cadeau. Want daar heb je het toch vaak over he, ook als er bijvoorbeeld eens een cadeaukaart wordt gestuurd van een schoenenzaak. Hoeveel heb jij dan, hoeveel heb jij dan?

I: en denk je dat zulke gesprekken, dat dat invloed heeft op hoe je over een merk gaat denken? Omdat je het er met andere mensen over hebt?

R: nou dat weet ik niet.

I: Of stel een vriendin die heeft een korting bon ontvangen, en jij ook, omdat jullie in hetzelfde programma zitten, en zij vertelt jou van kijk ik heb hele leuke schoenen gekocht. Zou je dan nog eerder naar die winkel gaan om te kijken of er ook wat voor jou is? of dat niet?

R: uh, nou nee dat niet. maar als ik bijvoorbeeld schoenen nodig zou hebben, dan zou ik misschien wel eerst naar die winkel gaan om te kijken of ze daar wat leuks hebben in plaats van bij een ander omdat je daar korting krijgt.

I: oké, dus nog een keer samengevat het gaat jou vooral over de functionele financiële voordelen, gewoon dat je korting krijgt. Nieuwsbrieven die je krijgt daar meld je je meestal meteen voor uit omdat je dat niet zoveel doet, die extra informatie.

R: ja, weet ik eigenlijk niet, waarom ik dat doe. Ik weet niet wat de meerwaarde is. Het gaat me echt om de kortingen en verder denk ik ja.

I: Dat je bijvoorbeeld eerder op de hoogte bent van een nieuwe collectie heeft dat voor jou waarde?

R: Nee, dat maakt me niet zoveel uit.

I: Oké. En uhm, als een sociaal voordeel zou jij zeggen van nou ik vind het leuk om daar met andere mensen over te praten, over het merk en over de korting.

R: Ja

I: Oké. Verder nog iets dat je me wilt vertellen? Iets dat je hebt meegemaakt met een programma dat je heel positief vond of heel negatief?

R: Nee, niet dat ik zo weet.

I: Nou dan was dat het interview, als je nog iets te binnenschiet dan mag je me dat altijd zeggen of sturen. Ik ga de informatie die je me hebt gegeven nu verwerken en die ga ik dan analyseren. Als het verslag af is dan deel ik graag mijn resultaten met je als je dat leuk vindt.

R: Ja zeker

I: En dan nog heel erg bedankt voor je medewerking.

R: Oké.

Transcript Interview 2 – F, 26

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking. Zoals je weet volg ik de master marketing aan de Radboud universiteit en ik ben nu aan het afstuderen op loyaliteitsprogramma's. En dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klantenkaartje zitten. Nou het interview zal ongeveer een half uurtje duren. En ik wil allereerst je toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Dat mag.

I: Daarnaast wil ik het je nogmaals duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en niet gedeeld worden met derden en je naam zal ook niet genoemd

worden in het verslag, je kan al je antwoorden die je wil geven gewoon geven. Daarnaast is het belangrijk dat de antwoorden die je me geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn. er zijn dus ook geen goede of slechte antwoorden. Als je een vraag niet begrijpt, geef dat dan alsjeblieft aan dan kan ik het voor je uitleggen. Nou zoals ik je net al vertelde gaat het over loyaliteitsprogramma's. Wat zijn volgens jou loyaliteitsprogramma's en waarom denk je dat bedrijven ze gebruiken?

R: Ik denk dat het programma's zijn om bij te houden en te kunnen toetsen hoe vaak klanten komen en iets besteden en hoe je dat bij kan houden of op in kan spelen. Of je die klanten ook kan belonen of een wederdienst kan bewijzen.

I: Ja precies, de bedoeling achter zo'n programma is eigenlijk om klanten een soort fan te maken van het bedrijf en ze zo vaak mogelijk terug te laten komen. Ben je op dit moment lid van zo'n programma?

R: Ja.

I: En van welke merken?

R: van de Kruidvat, de Sissy Boy en de Hunkemöller en de ICI Paris.

I: van wel aardig wat dus.

R: ja

I: en denk je dat je makkelijk over te halen bent? Of is het bij jou moeilijk?

R: Ik denk wel makkelijk. Ja als je bedoelt om ergens nieuw van lid te worden denk ik het wel. Vaak ik zo'n pasje gratis of een euro en dan spaar je het gemakkelijk op. Ook bij de Men at Work trouwens. *gelach* dus uh ja, vaak als ze het vragen dan ben ik er meestal wel voor in.

I: En ben je ook kritisch als je kijkt van qua uitleg het werkt zo en zo. Moet er voor jou dan voordeel in zitten of word je eigenlijk altijd lid?

R: Nee er moet wel voordeel in zitten en het moet ook makkelijk te gebruiken zijn zeg maar. Volgens mij moest je bij Men at Work dan ook weer een of andere app installeren en dan denk ik al eerder van oh laat maar. Dan als het gewoon alleen een pasje aannemen is of je emailadres opgeven

I: Oké, nou ik wil je nu vragen om een van de programma's in gedachten te nemen. Kan je me uitleggen hoe dit programma werkt?

R: mm. *nadenken* uh. Ja, het is eigenlijk alleen zodra ik iets heb gekocht dan is het eigenlijk het pasje laten zien en bijvoorbeeld bij de Hunkemöller vertelt zo'n vrouw achter de balie het dan zodra ik iets heb gespaard en verder heb ik bij geen enkele van die programma's daar zelf heel veel inzicht in of op. Dat ik ergens kan nalopen hoeveel ik heb gespaard of dat weet ik echt niet.

I: Het zijn dus wel programma's waarbij je zoveel punten moet sparen en je dan een korting terugkrijgt.

R: Ja eigenlijk wel alleen maar op die manier.

I: en gebruik je die pasjes elke keer als je iets koopt?

R: ja in die winkels wel. Dan weet ik wel, ja, dat ik er lid van ben of zo'n pasje heb. Dan laat ik ze altijd wel zien. Ook bij de Kruidvat bijvoorbeeld wordt het altijd wel heel goed gevraagd. Dus dan helpen ze je er ook wel aan herinneren. Ja, ik gebruik ze eigenlijk wel altijd.

I: en bij de Kruidvat bijvoorbeeld, daar spaar je dus punten en dan krijg je volgens mij op een gegeven moment een cadeau.

R: Ja.

I: en zijn er ook nog meer onderdelen van dat programma? Krijg je bijvoorbeeld een nieuwsbrief of?

R: uh ja, van de Sissy Boy ook bijvoorbeeld. Ja, omdat je dan toch een keer je emailadres hebt opgegeven. Maar ik moet zeggen dat ik daar eigenlijk niet zo heel veel van meekrijg, dat gaat meteen de spam box in. *gelach* Nee daar doe ik niet zo veel mee.

I: dus bij jou is het grootste voordeel dus echt alleen die korting die je spaart?

R: ja dat gaat vrij ongemerkt en daar heb ik niet veel inzicht op.

I: en als je zo'n kortingskaart dus ontvangt, gebruik je die dan snel?

R: niet meteen, vaak, zoals bij de Hunkemöller dan weet ik, omdat ze dat een keer heeft gezegd van de volgende keer krijg je 5 euro korting. Het is niet dat ik dan al met m'n volgende bezoek in m'n hoofd zit zeg maar, maar als ik er dan iets nodig heb dan gebruik ik dat bedrag wel. Het is niet dat ik er speciaal gebruik van ga maken. Ligt misschien ook aan het bedrag hoort. Ik kan me voorstellen dat ik dat bij Sissy Boy bijvoorbeeld eerder zou doen. Dat ik denk van nou ik doe mezelf even wat cadeau.

I: Omdat de prijzen daar hoger zijn?

R: Ja omdat de prijzen daar hoger zijn, ja.

I: Heb je het gevoel dat het voordeel dat je daar krijgt groter is?

R: Ja.

I: Oké, zijn er ook dingen die je niet bevallen aan de programma's waar je bent ingeschreven?

R: Umm, ja eigenlijk bevalt die van de Kruidvat me niet zo heel erg goed. Omdat ik in het begin wel eens te horen kreeg dat ik hem nog moest activeren, maar daar heb ik eigenlijk nooit hulp bij gekregen of informatie over gekregen. Dus ik laat hem nu wel elke keer zien, maar ik weet niet zeker of er wat mee gebeurt zeg maar. Dus bij die heb ik echt het gevoel dat ik er totaal geen grip op heb, nee. Ook omdat ze me daar geen goede uitleg over hebben kunnen geven. Bij de Hunkemöller en de Sissy Boy zijn ze daar veel opener in.

I: En daar weet je wel waar je naartoe spaart?

R: Ja precies.

I: Bij de Hunkemöller moet je dan volgens mij 5 stempels of zo halen?

R: nee volgens mij is het meer per 10 euro of zo dat je zoveel punten krijgt

I: En denk je dat je meer koopt door het programma? Dus dat je zegt ik zit nu op 48 euro, ik koop er nog iets bij zodat ik 5 punten heb in plaats van 4?

R: Nee

I: daar hou je je niet mee bezig?

R: nee daar hou ik me niet mee bezig, wat dat betreft ben ik gewoon een koper wat ik nodig heb en als het toevallig voordeliger uitpakt dan is dat fijn, maar het is niet dat ik daarvoor mee koop. Ik ben daar niet bewust naar op zoek.

I: Oké, dus het sparen op zich heeft voor jou niet echt meerwaarde? Het is niet dat je daar plezier uithaalt?

R: oh nee, nee, nee. *Gelach*

I: Ja het kan.

R: nee, zo ben ik niet echt *gelach*

I: als je ingeschreven bent in zo'n programma, bijvoorbeeld bij de Hunkemöller. Denk je dat je daardoor eerder naar de Hunkemöller gaat dan naar een andere lingeriezaak?

R: ja dat misschien wel. Als ik weet van oké nu bij de volgende besteding heb ik die 5 euro dan, vind ik het zonde om dat te laten liggen bij wijze van spreken.

I: en denk je dat daardoor ook je beeld over Hunkemöller is veranderd? Positief of negatie?

R: ja wel positief. Ik zie het wel als een soort tegemoetkoming.

I: en het sparen op zich zie je ook als positief? Je ziet het niet als moeilijk?

R: nee helemaal niet.

I: oké, kan je me uitleggen waarom je lid bent geworden van de Hunkemöller?

R: Ja eigenlijk puur voor dat voordeel en omdat ik er toch wel vrij regelmatig kom. Ik weet als ik iets van lingerie of ondergoed nodig heb dan is het de Hunkemöller. Dus dan is het net zo makkelijk als ik weet dat ik daar een paar keer per jaar kom om dan toch meteen voor die korting te sparen, want dan haal ik het er ook wel uit. Volgens mij heb ik destijds een euro moeten betalen voor zo'n pasje en ja, ze legde ook heel goed uit dat je die bij de volgende besteding al terug hebt gespaard zeg maar. Dus ja.

I: Bij de Hunkemöller is het echt alleen het sparen zelf? Er zit bijvoorbeeld geen extra service bij?

R: Niet dat ik weet

I: Nou dan is wat je zegt. Het gaat bij jou echt alleen om de functionele/financiële voordelen

R: Ja

I: jij haalt niet echt plezier uit het proces van sparen zelf, of dat je met andere mensen over het sparen hebt.

R: nou ik kan me voorstellen dat als het heel inzichtelijk is waar je voor kan sparen, of je bijvoorbeeld die ING rentepunten. Dat je met de rente die je opbouwt kan sparen voor

bepaalde cadeaus, daar heb je echt een speciale web shop voor die leden. Ik denk dat als je echt een soort doel voor ogen heb, waar je voor spaart, dat het dan eerder doet.

I: dus jij zegt dat als je spaart voor een cadeau in plaats van voor een korting dan haal je meer plezier uit het sparen zelf.

R: Ja.

I: net zoals je bij de Albert Heijn voor een pannenset spaart?

R: Ja precies, met een echt doel voor ogen is het leuker om te sparen.

I: even kijken. Dus je overkoepelende mening over het programma is wel positief?

R: Ja.

I: Je vindt het allemaal goed te begrijpen en makkelijk?

R: Ja.

I: Zijn er nog manieren waarop je het programma zou willen verbeteren?

R: ja ik denk toch die inzichtelijkheid bijvoorbeeld op de website. Ik vind dat ze in de winkel heel goed communiceren en de dames achter de kassa laten precies weten wat zij zien op hun schermje als ze mijn pasje scannen. Maar zelf weet ik niet precies of ik nog twee keer iets moet kopen om weer die korting te krijgen of dat ik daar nog lang niet ben of de volgende keer al heb. Als ik dat online zou kunnen nakijken of zo, dat zou ik wel fijn vinden. Iets meer die inzichtelijkheid. Uh, ja, misschien wat meer informatie over wat je daarnaast nog kan met zo'n pasje of je een member bent geworden en op de website inderdaad korting kan krijgen of gratis verzendkosten. Volgens mij hebben ze wel van die speciale koopavonden voor alleen members zeg maar, dus dat soort dingen dat krijg ik allemaal niet heel actief mee.

I: Mar is dat denk je dat dat komt omdat je niet ingeschreven bent voor de email?

R: Ja dat kan.

I: of vind je dat ze dat ook in de winkel uit zouden moeten leggen?

R: Ja, dat mag wel gewoon meer gecommuniceerd worden.

I: Dus jij zou bijvoorbeeld graag willen kunnen kiezen van dit soort e-mails ontvang ik wel graag en dit soort e-mails niet.

R: Ja precies

I: Want bijvoorbeeld een nieuwe collectie of zo is voor jou niet interessant?

R: nee precies en ja als het een email is dan is het vaak och gewoon een soort folder . gewoon reclame dus he is voor mij best wel vanzelfsprekend om die even te scannen en in de prullenbak te gooien of gewoon meteen in de prullenbak te gooien. Maar als het echt een hele informatieve mail bijvoorbeeld is met die uitleg dan ben ik eerder geneigd om daar even naar te kijken of als het alleen een link is met uitleg op de website ja.

I: Want zo'n speciale shopping night, dat zou je dus wel interessant vinden.

R: Ja misschien wel

I: en zou je dat dan ook alleen voor de extra korting leuk vinden of ook gewoon voor het avondje uit?

R: Allebei wel, ja.

I dus daar zie je dan wel een soort van sociale voordelen die je uit het programma zou kunnen halen?

R: O ja, zeker. Ja. Ik zie sowieso wel de sociale voordelen van zo'n systeem. Het is alleen dat ik die zelf nog niet echt zoek op die manier.

I: Nou ik ga je nu wat meer informatie geven over dit soort programma's. Want ze kunnen namelijk op meerdere manieren ontworpen zijn. en het programma waar we het zojuist over hebben gehad, dat gebruikt het points-pressure mechanisme. En dat betekent dus dat je een bepaald aantal punten moet behalen en dat je dan vervolgens een korting krijgt of een cadeau. Nou bij de Hunkemöller is dat dus 5 euro korting. Een ander mechanisme dat vaak gebruikt wordt is het rewarded behavior mechanisme. En in dat geval word je beloond alleen al voor het feit dat je klant bent. Ik weet niet of je je daar iets bij voor kunt stellen?

R: Nee eigenlijk niet

I: nou dat is bijvoorbeeld dat je op het moment dat je lid wordt, meteen al een korting krijgt van 20 procent. Of dat je een cadeau krijgt op je verjaardag, of met kerst of iets in die richting. Daarvoor hoef je dus alleen maar lid te zijn van het systeem en je hoeft niet van tevoren iets te kopen voordat je een cadeau of een korting krijgt. Ben je bekend met een programma dat dit soort mechanisme gebruikt?

R: nee, niet dat ik zo weet.

I: als je die twee mechanismes nou naast elkaar zou leggen. Zou je dan een sterke voorkeur hebben voor een van de twee?

R: ja ik denk toch die eerste

I: het systeem waarin je punten spaart?

R: ja

I: en kan je uitleggen waarom?

R: ja ik denk omdat ik mezelf dan meer betrokken voel, zoiets denk ik ja. En het tweede (het rewarded behavior mechanisme) daar zit niet echt een soort verbindende factor in voor mij

I: zou je dan zeggen dat je bij het eerste mechanisme meer beloond wordt omdat jij echt al loyaal naar hun bent?

R: Ja precies, echt meer controle daar op, ja.

I: want anders zeg je van nou iedereen krijgt het, dus waarom ben ik dan zo speciaal als klant?

R: Ja precies. Dan voelt het misschien te veel als reclame of zo in vergelijking met het andere systeem. Alsof je gewoon iets gestuurd krijgt zonder dat het verder afhankelijk is van wat je zelf hebt opgegeven en verzameld.

I: en daardoor is het grootste verschil dat je noemt meer van emotionele waarde?

R: ja, het gevoel is anders.

I: dat je zegt van nou bij de een voel ik me meer gewaardeerd als klant dan bij de ander.

R: ja dat klopt

I: En denk je dat de financiële voordelen misschien ook anders zin?

R: Nou misschien dat je bij de eerste misschien wel groter kunnen zijn omdat hoe meer je besteedt, hoe meer je kan sparen zeg maar. Dat heb je meer zelf in de hand. Bij het tweede systeem is dat te los, ik weet niet hoe ik dat moet verwoorden.

I: Zou je van het ene programma dan ook sneller lid worden dan van het ander?

R: Ja, dat maakt voor mij niet zo heel veel uit denk ik. ik kan van allebei wel snel lid worden. Als het gemak groot genoeg is zeg maar.

I: stel je bent lid van twee systemen die op de twee verschillende manieren werken, en je krijgt van allebei een bon opgestuurd. In het ene geval heb je de korting zelf gespaard en in de andere geval is het een cadeau. Zou je de ene dan sneller gebruiken dan de ander?

R: Ja dat is wel grappig. Ik denk dat ik toch die waar ik het zelf heb gespaard eerder zou uitgeven, omdat ik denk dat het anders dan voelt het al meer als mijn geld of zo, en als ik dan niet zou doen dan is dat eerder weggegooid naar mijn idee.

I: Omdat je zelf echt die moeite hebt gedaan voor de punten?

R: Ja precies ja

I: En bij die ander heb je dan het idee dat het reclame is?

R: Ja, het heeft voor mij dan dezelfde waarde als een korting bon in een folder die ik had kunnen uitknippen. Dat is makkelijker om te laten liggen.

I: dus bij de ene heb je echt het gevoel dat je een beetje je eigen geld weggooit

R: ja precies

I: oké, uhm, een ideaal loyaliteitsprogramma, hoe zou dat er voor jou uitzien?

R: mm, ja voor mij is dan denk ik toch die openheid heel belangrijk. Ik ben nou sinds kort dan lid bij Sissy Boy en ik heb me daar nog niet echt in verdiept maar ik ben wel benieuwd hoe dat eruit ziet want ik kreeg al wel een duidelijk e-mailtje van hun en je werd meteen naar de website geleid die heel makkelijk was dus dat is voor mij wel heel belangrijk echt dat overzicht van waar je voor spaart of hoe je er voor staat wat je al hebt uitgegeven daar. Dus dat vind ik echt belangrijkste. En ook dat ze in de winkel daar heel duidelijk over communiceren dat vind ik het grote voordeel bij de Hunkemöller en het grote nadeel bij de Kruidvat.

I: ja Kruidvat is een heel vaag systeem. Ik ben daar zelf ook lid van, maar ik snap er eigenlijk helemaal niks van hoe het werkt.

R: Nee

I: en een combinatie van de twee mechanismes, hoe kijk je daar tegenaan?

R: dus dat je een deel spaart en een deel af en toe cadeau krijgt?

I: ja

R: Ja dat vind ik altijd wel leuk, zeker maakt echt niet uit van welk bedrijf, maar als je van een bedrijf een mailtje krijgt op je verjaardag van goh gefeliciteerd dan vind ik dat al leuk zeg maar, dus nee zo'n combinatie lijkt me goed.

I: dus daar kijk je dan toch anders tegenaan dan dat alleen het rewarded behavior mechanisme wordt gebruikt?

R: ja

I: enig idee waarom je dat zo vind?

R: pfoe

I: Ja moeilijke vraag.

R: nee geeft niet, ik denk dat het het persoonlijker maakt of zo. Voor dat punten sparen vind ik het grote voordeel dat je zelf de controle hebt maar als je dan toch dat beetje extra hebt op het moment dat je het niet verwacht dan ja is dat toch een beetje extra aandacht of waardering en dat is leuk, ook al is het voor hun heel automatisch om zo'n mailtje te sturen maar toch vind ik dat bijzonder en leuk.

I: maar even voor de duidelijkheid, als alleen dat systeem gebruikt wordt dan heb je dat niet?

R: alleen het punten spaar systeem?

I: nee alleen het cadeau systeem?

R: nee, dan vind ik het weer te nep of zo. Ja, dat is eigenlijk wel grappig. Dan voelt het gewoon als reclame denk ik. dan ben ik zelf namelijk verder niet betrokken bij hun. Als ik verder niks spaar of doe bij hun dan voelt het niet zo.

I: Ja in het systeem heb je je dan wel ingeschreven, dat is vaak bij een web shop. Dan krijg je alleen nieuwsbrieven en soms zo'n cadeau.

R: ja ik begrijp wat je bedoelt. Toch voelt het voor mij dan een beetje als reclame.

I: Oké nou dan waren dat alle vragen al. Is er nog iets wat je zou willen toevoegen? Een hele positieve of een hele negatieve ervaring die je ooit hebt gehad? Of een systeem waar je lid van bent geweest?

R: Nee het is eigenlijk allemaal wel vrij positief. Het gaat eigenlijk allemaal best wel vanzelf, ik ben er niet heel bewust mee bezig. Tot nu toe. Ik word van best wel veel bedrijven lid op die manier, maar het gaat allemaal heel erg gemakkelijk en vanzelf en naar mijn idee ook best wel achter de schermen dus ik heb er, wat ik zeg, niet zo heel veel grip op tot ik hoor van hee 5 euro. ooit een programma gehad waar je lid van bent geweest waarvan je dacht ik gebruik het niet meer want het is me teveel gedoe?

R: nee, niet dat ik me kan herinneren?

I: of het bereiken van een cadeau is onhaalbaar?

R: Ja dat wel, bijvoorbeeld bij Albert Heijn spaarzegelacties. Dat is voor mij alleen niet haalbaar en ook dat ING rentepunten systeem dat is voor mij nu niet haalbaar.

I: Nee, volgens mij zeggen ze dan spaar even 10.000 euro.

R: ja, dat is misschien allemaal voor in de toekomst. Nou ik heb wel, ik ben best wel snel geneigd om dan te zeggen van oké ik word wel lid, maar zoals bij zo'n Men at Work, dan

weet ik van nou ik koop heel incidenteel eens iets, en bij de Sissy Boy eigenlijk ook. Dus ik moet eerst nog maar eens zien hoe snel ik daar zelf dan echt voordeel uit haal. Maar ja, die drempel is wel zo laag dat ik me alsnog wel gewoon aanmeldt. Het is niet dat ik dan helemaal gek wordt van alle e-mailtjes en alsnog wil afmelden .het voordeel weegt altijd nog wel op tegen de nadelen.

I: En ervaar dat je door zo'n programma vaker die winkel binnenloopt?

R: Nee, dat eigenlijk niet. tenzij ik weet dat ik al iets gespaard heb of iets van korting krijgt. Dan ben ik wel eerder geneigd om dat te doen, maar anders ben ik qua winkelen toch te praktisch. Dan koop ik alleen wat ik nodig heb, waar dat dan is dat zie ik dan wel.

I: en als je jezelf zo bekijkt als consument, denk je dat jij de geschikte kandidaat zeg maar bent voor zo'n programma? Denk je dat het bij jou heel goed werkt? Zou je jezelf zo beschrijven?

R: nee, nee, ik ben daar helemaal niet zo gevoelig voor. Wat ik zeg, ik kijk daar echt naar de voordelen voor mezelf en dan is die extra korting gewoon mooi meegenomen. Ja zeker dan dat het echt voelt als loyaliteit dan zouden er echt evenementen en zo bij moeten komen kijken. Dat heb je bijvoorbeeld bij ons in Wijchen een keer gehad, bij een beetje zo'n brocante winkel. Daar had ik op een gegeven moment ook iets gespaard en toen was er dus ook een keer zo'n privé shop avond met kerst of zo waar je dan echt persoonlijk voor werd uitgenodigd. Je kreeg echt een brief in de bus en een mailtje nog erachteraan dat je daarvoor was uitgenodigd en ik denk dat dat was omdat ik zoveel al daar had uitgegeven zeg maar. Ja, dan is het ook maar een heel kleine winkel, zo'n zelfstandige ondernemer dat voelt dan toch wel persoonlijker. Dus dat vind ik dan wel een leuk extraatje dan voel je je al loyaler naar die winkel toe. Dat ze echt laten merken dat ze dan ook mij willen bedanken of zo.

I: Ja, dus jij wil wel echt merken dat ze jou waarderen als klant?

R: Ja, en met alleen zo'n pasje of alleen wat sparen dat is voor mij leuk, maar of ik daar nou echt loyaal van wordt? Nee dat denk ik niet. als ik het ergens anders goedkoper kan vinden, dan doe ik dat.

I: Maar voor jou is het dus heel belangrijk dat ze je laten merken dat ze je echt waarderen als klant? Bijvoorbeeld in zo'n puntensysteem dat ze alleen jou die bepaalde korting geven en niet iedereen?

R: ja anders heeft het niet genoeg toegevoegde waarde, nee.

I: Nou dankjewel, goede informatie. Als je geïnteresseerd bent dan wil ik je graag een kopie van mijn resultaten verzenden en dan alsnog heel erg bedankt voor je medewerking.

R: Graag gedaan.

Transcript 3 – M, 24

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking. Zoals je weet ben ik bezig met mijn scriptie en dat gaat over loyaliteitsprogramma's. Daar ga ik je vandaag over interviewen. En loyaliteitsprogramma's zijn eigenlijk alle programma's die bij een klantenkaart horen. Nou het interview zal ongeveer een half uurtje duren en allereerst wil ik je toestemming vragen m het interview op te nemen:

R: ja

I: Daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en je altijd je anonimiteit zal behouden in de scriptie zelf. En het is belangrijk dat de antwoorden die je me geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn. En ik wil het daarnaast nog duidelijk maken dat er geen goede of slechte antwoorden zijn. Als je het niet begrijpt geef het dan alsjeblieft aan zoals ik het nog een keer uit kan leggen.

R: Oké, prima.

I: Oké, zoals ik net al zei zal het interview over loyaliteitsprogramma's gaan. Wat zijn volgens jou loyaliteitsprogramma's en waarom zouden bedrijven ze volgens jou gebruiken?

R: Nou ik denk eigenlijk met de voornaamste reden om klanten aan zich te binden, om een beetje, ja wat de naam al een beetje zegt, loyaliteit op te bouwen bij klanten. Zodat ze getriggerd worden om nogmaals naar de zelfde winkel te gaan en te overwegen om niet bij een concurrent te gaan winkelen. Dat is denk ik de kern.

I: ja precies. Een loyaliteitsprogramma is eigenlijk om mensen fan te maken van het merk en ze zo vaak mogelijk terug te laten komen. Van welke loyaliteitsprogramma's ben je op dit moment allemaal lid?

R: nou het zijn er op dit moment vijf. Broodzaak, twee keer bellen, score, een kledingwinkel, het Kruidvat en de OPEN32, ook een kledingwinkel.

I: En deze programma's gebruik je die vaak?

R: vooral die van het Kruidvat gebruik ik vaak. Omdat ik daar van die vijf het meest regelmatig kom. En daarnaast ook die van de kledingwinkels, ook wel vaak. Ik vergeet wel vaak om ze in te leveren, maar ik ben blij dat de medewerkers daar je altijd even aan herinneren als je bij de kassa staat.

I: en die van de Score bijvoorbeeld, kan je me uitleggen hoe dat programma werkt?

R: ja je krijgt per aankoop krijg je punten en die punten worden gerangschikt naar de prijscategorie van het product dat je koopt en ja bij een x aantal punten, volgens mij 200 punten, krijg je 25 euro korting. Ongeacht wat je dan koopt, je kan er alles mee kopen, je hoeft daar niet een bepaald aankoopbedrag bij te hebben dus, dat vind ik wel een mooi programma.

I: en heb je die punten al wel eens behaald?

R: ja zeker, al wel meerdere keren. Het gaat best wel snel als je broeken koopt of truien en die zijn ja wel prijzig dan tikken die punten flink aan en dan kun je het direct inwisselen.

I: oké, en dat is dus het systeem van het punten sparen. Krijg je daarnaast bijvoorbeeld ook nog emails of extra informatie?

R: ja, je krijgt e-mails met wanneer de sale begint en je krijgt een email als de nieuwe collectie binnen is. Maar ik heb me uitgeschreven voor de nieuwsbrief omdat ik daar niet heel getriggerd van wordt om te gaan winkelen. Soms ben ik in de stad, dan loop ik naar binnen, maar niet omdat ik een mail krijg.

I: oké dus voor jou is het voordeel vooral financieel?

R: ja, zeker, absoluut.

I: en zijn er nog andere onderdelen die wel bestaan maar jij niet gebruikt?

R: Uh, volgens mij kun je je nog inschrijven voor een specifiek soort customer loyalty programma, wat er dan nog extra bij komt bij je kaart. Maar het is me niet duidelijk hoe dit werkt. Als ik het me goed herinner moet je hiervoor nog vaker winkelen, waarvoor het voor mij niet voordelig was en ook niet de moeite was om me in te schrijven. Volgens mij kon je nog meer korting op bouwen, ik weet niet precies hoe het in elkaar zit.

I: Denk je dat door dat je bent ingeschreven in het programma, dat je daardoor meer koopt?

R: je bedoelt bij die winkel? Of als ik daar ben?

I: dat je vaker bij die winkel komt en koopt?

R: ja dat denk ik wel, omdat je toch een beetje aan zo'n winkel gehecht raakt aan zo'n winkel. Zeker als je zo'n kaart heeft en in je achterhoofd speelt het wel mee dat je weet dat je een prijsvoordeel krijgt als je daar weer winkelt. Als ik bijvoorbeeld dus een product zou kopen van een merk dat ik op meerdere plaatsen zou kunnen kopen, dan koop ik dat toch wel het liefst in een winkel waar ik een klantenkaart van heb.

I: en denk je dat je daardoor ook anders bent gaan denken over het merk?

R: Nee, dat niet want ik denk dat elk zichzelf respecterend merk tegenwoordig wel een bepaald soort van loyalty programma aanbiedt, dus ik denk niet dat dat echt een verschil maakt.

I: dus jij vindt het loyaliteitsprogramma dat zij gebruiken niet echt onderscheidend van iemand anders?

R: nee want ik denk dat de meeste kledingwinkels zo'n systeem hanteren, maar wat ik wel waardeer aan het OPEN32 en aan het score systeem is dat je op het moment dat je die korting bij elkaar hebt verdiend dat je die gewoon mag inzetten en dat je niet ook weer een aankoop van boven de x aantal euro's hoeft te doen, want dat ja, dat vind ik een beetje sigaren uit eigen doos.

I: ja. Dus je vind de korting die je krijgt, of het cadeau eigenlijk, dat vind je wel van een dergelijke waarde

R: Ja, absoluut

I: zijn er ook onderdelen aan het programma die je niet bevallen?

R: uhm nou het enige denk ik de nieuwsbrief, daar werd je automatisch voor ingeschreven toen je die kaart kreeg. Toen heb ik daar niet over nagedacht, maar uiteindelijk stuurden ze me zoveel mailtjes dat ik dacht van nou ik meld me hier voor af. Dus dat is wat me niet aanspreekt, maar je kunt het zo makkelijk afzeggen dat het mijn beeld over het merk niet negatief heeft beïnvloedt.

I: En die extra informatie via die nieuwsbrief, kan je me uitleggen waarom die niet interessant is voor jou?

R: ja, *twijfel* er worden twee dingen aangewezen, wanneer de sale er is en wanneer de nieuwe collectie d'r is. Nou als de nieuwe collectie er is dan vind ik het niet interessant omdat die producten dan sowieso in mijn ogen overpriced zijn en ik die dan ook niet zal aanschaffen en de sale ja dat is zo bekend en dat is zo'n universeel tijdsding dat is bij alle winkels

eigenlijk hetzelfde. Aan het eind van het voorjaar en het eind van de winter. Dat weet ik ongeveer wel, en dan ben ik toch in de stad. Dus dan hoef ik daar niet aan herinnerd te worden wanneer dat is.

I: dus voor jou is het enige voordeel dat je op dit moment uit het programma haalt de punten die je spaart.

R: ja het financiële voordeel is eigenlijk het enige voordeel/

I: en er zijn verder ook geen extra services die je krijgt?

R: nee zo ver ik weet niet, waar ik nu ingeschreven ben niet.

I: op emotioneel vlak, als je zo'n korting krijgt. Wat voor gevoel krijg je daar bij?

R: nou dat doet me wel goed. Ja dat is wel een positief gevoel, dat je dan weet van ja je hoeft toch op dat moment minder te betalen dan iemand anders. Ik denk wel dat je altijd in je achterhoofd hebt van ja dat heeft ook een reden, maar het voelt natuurlijk altijd goed om dingen voor een lagere prijs te krijgen en met een korting dus ik denk dat dat wel een positief gevoel is.

I: en voel je je dan ook gewaardeerd als klant?

R: ja, ik voel me dan gewaardeerd als klant, jazeke.

I: en je hebt ook het idee dat jij meer gewaardeerd zou moeten worden dan iemand anders, die niet in het systeem zit?

R: nou ik vind wel dat als je vaak aankopen doet bij een bepaalde winkel dat daar wel iets tegenover mag staan, want anders dan ja is de prikkel om te switchen wel heel erg groot. Als er geen enkel voordeel verder aan zou zitten.

I: kan je me uitleggen waarom je lid bent geworden van het programma? Waarom je je in eerste instantie hebt ingeschreven?

R: ja ik denk in eerste instantie omdat ik er relatief vaak kwam en dan heb ik het over de score en de OPEN32 allebei. Vooral de score. En in de tweede plaats ook wel omdat ze me het gewoon aangeboden hebben. Het is niet dat ik er zelf heel veel over na heb gedacht, maar op het moment dat je daar een mooi verhaal bij krijgt tijdens het afrekenen dan ben ik altijd wel snel over te halen en is die drempel niet zo hoog om te denken ik neem zo'n kaart. Want het levert me toch ook daadwerkelijk wat op.

I: en kan je je nog herinneren welke delen van het programma ze hebben uitgeleefd?

R: ja, vooral het punten spaar systeem en de korting die daar aan hangt. Ze hebben niks verder gezegd over de nieuwsbrief of over extra informatie of extra services die ik erbij zou krijgen of iets dergelijks.

I: en als ze nou wel hadden gezegd van je krijgt bijna elke week een email, had je je dan wel alsnog ingeschreven?

R: ja dat had er dan vanaf gehangen of ik me daarvoor uit kon schrijven. Als dat wel had gekund dan was ik sowieso wel ingeschreven voor het programma. Het is niet dat die optie op die e-mails er zou voor zorgen dat ik het niet zou doen.

I: dus je overkoepelende mening over het programma is als ik goed begrijp wel positief? Het werkt allemaal makkelijk?

R: ja

I: de korting die je krijgt die is wel van een dergelijke waarde waarvan je denkt, nou dat is het sparen waard?

R: ja absoluut.

I: en het systeem hoe werkt dat met een pasje of?

R: het systeem werkt met een pasje dat je tijdens het afrekenen meegeeft en waar de punten direct worden geregistreerd en het is ook handig dat je bij de kassa altijd kunt vragen van op hoeveel punten sta ik? Wat kan ik hiermee doen? Hoeveel korting levert me dit op? Ja en in mijn geval vind ik die mensen die daar op antwoord geven altijd erg behulpzaam en makkelijk, dat wordt snel voor je geregeld.

I: oké, en je hebt dus ook wel echt het gevoel dat je er voordeel uithaalt?

R: ja zeker, ja.

I: zijn er manieren waarop je het programma zou willen verbeteren?

R: nou op zich het punten spaar systeem loopt prima denk ik. Het zou mooi zijn als er nog iets van een soort extra service bij zou zitten. Ik zou zo direct niet weten wat dat dan zou moeten zijn, maar zoals ik eerder zei ik denk dat de meeste kledingwinkels precies een soort gelijk programma hanteren en dus ik denk dat daar wel veel ruimte zit voor winkels in het algemeen om extra benefits eraan toe te voegen. Ja, en of dat dan is dat je als eerste op de hoogte wordt gebracht, of ja wellicht meer iets met bijvoorbeeld speciale aanbiedingen in de sale. Dat ze zeggen voor kaarthouders of members dat daar nog een bepaald percentage op komt. Vijf procent ofzo. Of dat je daar als eerste toegang tot hebt. Dat blijft een financieel voordeel, maar daardoor zou ik ook wel het gevoel hebben dat het bedrijf mij waardeert als een loyale klant. Wat Men at Work bijvoorbeeld deed, daar had je een avond voor de sale en daar mochten alle gold members mochten al naar de winkel. Dan had je dus de mogelijkheid om de maten die snel weg gaan als eerste uit te zoeken en dat is natuurlijk wel, dan heb je wel echt het gevoel dat je gewaardeerd wordt. Meer nog dan met een klantensysteem.

I: en zo'n avond, zou je dat dan waarderen omdat je dan als eerste toegang hebt tot de korting, of zou je dat ook zien als een avondje uit en dat je daar dan gewaardeerd door voelt?

R: ja ik denk beiden wel. Want bij de Men at Work hadden ze dan muziek live in de winkel, dat vond ik altijd wel leuk en dat was vaak op een koopavond dus dan was het toch al gezellig in de stad. En ja dat zou wel een soort van avondje uit zijn.

I: dus daar zie je wel een sociaal voordeel in van de klantenkaart?

R: ja zeker, daar ligt het voordeel meer sociaal als financieel.

I: oké, nou ik zal je nu wat meer informatie geven over loyaliteitsprogramma's. Deze kunnen namelijk op meerdere manieren ontworpen zijn. En het loyaliteitsprogramma waar we het nu vooral over hebben gehad, die van de score, die gebruikt het points pressure mechanisme. En dat betekent dat je als klant een bepaald aantal punten moet behalen en dat je daarna een korting krijgt. Je moet dus eerst zelf wat kopen, voordat je wat terugkrijgt. Een ander mechanisme is het rewarded behavior mechanisme. En in dat mechanisme krijg je eigenlijk al een cadeau of korting alleen al voor het feit dat je ingeschreven staat in zo'n systeem. Kan je je daar iets bij voorstellen?

R: een soort welkomstcadeau? Je bedoelt dat je een cadeau krijgt op het moment dat je je inschrijft?

I: je hoeft daar dus geen aankopen te doen, voordat je een cadeau krijgt.

R: ja ook wel goed, zeker.

I: dus dan krijg je bijvoorbeeld een welkomstkorting van 20 procent of je krijgt een cadeau op je verjaardag, of met kerst bijvoorbeeld. Ken je een programma dat dit soort mechanisme gebruikt?

R: ja, minder bij kledingwinkels denk ik, alhoewel die er vast zullen zijn. Maar veel banken hebben het bijvoorbeeld dat je een, dat ze je tegoed aanvullen tot een bepaald bedrag of dat je een jaar lang extra rente krijgt, dat zijn wel echt cadeaus die echt het verschil kunnen maken. Bij een kledingwinkel ken ik het zelf niet, nee.

I: dus je bent op dit moment geen lid van een programma dat op die manier werkt?

R: Ja bij de BNN kan ik me herinneren dat ik me daarvoor heb ingeschreven en daar kreeg ik direct een smartphone oplader bij, zo'n draadloze. Maar ik weet niet of dat een loyalty

programma is. Want dat is van een omroep natuurlijk, ik weet niet. Het is natuurlijk wel commercieel, maar het is niet echt een product ofzo wat ze aanbieden, je moet gewoon lid worden en daarvoor gebruiken ze zo'n cadeau om je over te halen. Ik weet niet of dat echt een loyalty programma is.

I: nee, want ik denk niet dat je daarbij de mogelijkheid hebt om vaker een product af te nemen dan een keer per jaar?

R: nee, absoluut niet.

I: maar als je die twee mechanismes naast elkaar zou leggen, zou je dan een duidelijke voorkeur hebben voor een van de twee?

R: nou ik denk dat, psychologisch gezien het rewarded behavior systeem beter werkt. Omdat mensen echt direct een hele positieve associatie met de winkel krijgen en ook werkelijk direct iets krijgen terwijl ja een ordinair punten spaar systeem is natuurlijk niet heel innovatief.

I: stel je krijgt van allebei een bon opgestuurd, en bij de ene heb je het zelf gespaard en in het andere geval is het een cadeau, denk je dat je dat anders zou ervaren?

R: nou ik denk dat je er meer voldoening uit haalt als je het zelf gespaard hebt, omdat je dan nog het idee krijgt dat je er zelf voor gewerkt hebt. Of ja gewerkt, zelf bij elkaar verzamelt hebt. Maar aan de andere kant ik denk dat het ook wel veel met mensen doet en ook wel met mezelf als je gewoon direct een cadeau krijgt. Dat vergeet je denk ik minder snel, dan dat je zo'n pasje hebt.

I: en zou je de ene dan ook sneller uitgeven dan de ander?

R: ja dat denk ik wel. Ik denk het cadeau sneller, ja.

I: het cadeau sneller?

R: ja

I: en kan je me uitleggen waarom?

R: je bedoelt uitgeven in de zin of ik heb punten op m'n pas die ik in kan leveren of ik kan direct een cadeau krijgen? Zeg maar zo?

I: Nou stel je krijgt van allebei een bon van zeg 5 euro. En in het ene geval heb je die 5 euro zelf gespraad, en ik het andere geval krijg je die gewoon cadeau, omdat je bijvoorbeeld jarig bent geweest. Zou je dan de ene bon sneller uitgeven dan de ander?

R: ja, ik denk de bon die direct gratis geld is, om het zo te zeggen, die zal ik sneller uitgeven. Omdat je als je direct die korting krijgt, je hem ook direct inlevert. Terwijl je bij die gespaarde punten denkt van nou als ik hier nog een keer kom, dan lever ik ze dan in, ik spaar gewoon verder. Daar zit wat minder druk op denk ik. En op het moment dat je echt direct een cadeau aangeboden krijgt, dan verzilver ik hem ook direct.

I: als je bekijkt naar hoe je door het bedrijf wordt gewaardeerd als klant, zie je daar een verschil tussen de twee mechanismes?

R: Ik denk dat ik me als klant meer gewaardeerd voel als ik direct een cadeau krijg dan als ik met het punten spaar systeem een korting behaal, omdat dat dat in mijn ogen een wat traditioneler systeem is en je daar eigenlijk bij elke winkel al wel vanuit gaat.

I: zou je van het ene programma dan ook sneller lid worden dan van een ander programma?

R: ja dat denk ik wel. Ik denk dat als je twee kledingswinkels hebt en het ene biedt een cadeau aan en het andere een kaartensysteem dan word ik wel eerder lid van het cadeau, omdat mensen toch op zoek zijn naar een quick win denk ik. Naar een snel cadeau en niet naar iets wat weer heel lang kan duren.

I: dus jou is het voordeliger als ik er zelf geen moeite in hoeft te steken.

R: ja absoluut.

I: en zou je dat zelf dan ook weer een financieel voordeel noemen?

R: nee ik denk meer een waardering voordeel in de zin dat je denk ik gewoon een veel positiever idee bij een bedrijf hebt en een positievere associatie.

I: oké, en een combinatie van de twee systemen, hoe kijk je daar tegen aan?

R: dus dat je bijvoorbeeld eerst een cadeau krijgt en dan verder kan sparen met die kaart? Ja dat is natuurlijk het beste van twee werelden, maar ja ik denk dat dat het beste zou zijn.

I: oké, een ideaal loyaliteitsprogramma, hoe zou dat er voor jou uitzien?

R: uit drie delen. Het punten spaar systeem, en dan met een relatief hoge waardering voor de dingen die je koopt in vergelijking met het aantal punten wat je krijgt. Want ik vind het vaak wel erg karig. Het tweede deel uit ja op tijd op de hoogte worden gebracht van toch van bepaalde aanbiedingen en als derde deel een beetje dat sociale gedeelte wat ik bijvoorbeeld noemde van de Men at Work, dus met avonden of dagen of koopweekenden die speciaal worden georganiseerd voor mensen die lid zijn, om als klant nog meer jezelf gewaardeerd te voelen. Ik denk uit die drie delen.

I: maar je wil dus wel op de hoogte worden gebracht van extra informatie?

R: ja ik denk dat het toch wel belangrijk is, en het me als klant wel zou kunnen binden aan een bepaald bedrijf, maar dan niet in de eerder genoemde mails over de sales en de nieuwe collecties, maar, ja, het is lastig. Misschien met een appje, misschien wel op whats app ofzo, want ik bedoel email, het verdwijnt toch in de spam en je krijgt dagelijks zoveel van die klanten e-mails binnen en als het iets persoonlijker zou zijn en daar ook een iets hogere korting of beloning aan vast zou zitten dat veel mensen dat wel zouden waarderen.

I: Dus in principe zie jij het voordeel van die extra informatie wel, maar het is gewoon dat jij zoveel mails krijgt dat je ze daardoor niet meer leest en je je ervoor afmeldt?

R: ja dat klopt.

I: als jij jezelf bekijkt als consument, denk je dat je dan heel vatbaar bent voor zo'n loyaliteitssysteem?

R: Ja, ik denk het wel. Er zijn natuurlijk verschrikkelijk veel prikkels en keuzes bij het kopen van dingen. Niet alleen kleren, maar ook luxe artikelen, schoenen, de hele mikmak. Dus ik denk dat bedrijven er wel goed aan doen om zulk soort programma's te doen ik denk dat ik er zelf als consument ook wel vatbaar voor ben.

I: en als je dus een korting bon hebt ontvangen, bijvoorbeeld van de score, zou je dan als je in de stad bent als eerste naar score gaan, om daar te kijken voor kleding?

R: ja absoluut, zoals zalando bijvoorbeeld doet, daar ben ik ook lid van, geen pasje, maar wel ingeschreven en zij sturen soms op random dagen gewoon een korting bon en vaak van bedragen van 25 euro ofzo, daar zit dan wel een bedrag aan dat je dan moet uitgeven, maar dan ga je wel direct even kijken van zit er nog iets bij wat ik nodig heb, zonder dat je dat misschien hebt en daardoor word je wel getriggerd om dan te gaan zoeken, ja zeker. En ik zelf ook.

I: Dus je gaat vaker naar zo'n winkel toe, maar je mening over zo'n zaak verandert die daardoor ook?

R: Ja ik denk onbewust omdat je er vaak komt dat je daardoor wel, zolang je ervaring positief blijft, je idee erover ook positief blijft. Ja en bij bijvoorbeeld zalando wat ik net zei denk ik het wel. Ik denk wel dat je daardoor een positievere associatie met de winkel ontwikkelt.

I: want in het geval van zalando is het dus echt een cadeau wat je krijgt?

R: ja zeker,

I: en dat heeft voor jou een positiever effect op het beeld dan dat je de korting zelf spaart?

R: ja absoluut.

I: oké, is er nog iets wat je toe zou willen lichten? Een hele positieve of negatieve ervaring die je hebt meegemaakt?

R: ja ik denk de meest positieve ervaring was bij de men at work, volgens mij doen ze dat ook niet meer, omdat het denk ik toch te duur was, of te veel organisatie. Maar het feit dat ik me dat nog steeds herinner zegt genoeg denk ik, want dat is echt al wel 8 jaar geleden ofzo dat ze dat hadden. Ja en een hele negatieve ervaring, ja wel bij Coef. Uh, dat het aantal punten wat je spaart, of het percentage wat je spaart, zo verschrikkelijk laag is, ook in vergelijking met de dure spullen die je koopt dat ik daarbij wel zoiets heb van ja, dan hoeft het van mij niet. Of dan maakt het dus geen enkel verschil of ik daar wel of niet zou gaan winkelen.

I: en dat is dus een programma dat je nu niet meer gebruikt?

R: ja ik ben wel nog ingeschreven, en ik heb volgens mij ook nog steeds een soort online inschrijving in het systeem, je hebt geen pasje. Maar het is absoluut niet wat voor mij het verschil zou maken om naar die winkel toe te gaan, omdat het zo verschrikkelijk laag is en dan vooral in vergelijking met de prijs van de producten die je koopt. Ik snap dat bedrijven niet altijd zomaar overal cadeautjes en kortingen over kunnen geven, maar ik vind dat het bij dat soort prijzen wel zou moeten kunnen.

I: en is je beeld daardoor ook negatiever geworden?

R: ja dat wel, zeker. Want ik denk dat je dan toch ook wat meer op zoek gaat naar ja negatieve punten aan de winkel. Omdat er ook een kapper zit, een heel ander verhaal, en die ook relatief duur is en laatste paar keer dacht ik wel van 'ja, het is eigenlijk gewoon te kort voor de prijs die je betaald enzo', dus ik denk dat je dan sneller op zoek gaat naar negatieve associaties.

I: en denk je dat ze dat goed zouden kunnen maken met sociale of emotionele voordelen die ze jou kunnen geven? Dus stel het spaarprogramma blijft hetzelfde, zouden ze dat dan goed kunnen maken bijvoorbeeld met zo'n speciale avond voor klanten?

R: Nee dat denk ik niet, want ik denk dat ik zelf en hoe de meeste consumenten zullen denken, dat ik in de eerste plaats altijd zo'n programma zal gebruiken om het financiële voordeel dat er aan vast zit en op de tweede plaats pas de andere voordelen. Ik denk voor

sociale activiteiten dat kledingwinkels ergens onderaan de lijst staan, ik denk niet dat ze daarmee direct de aandacht kunnen trekken, nee zeker niet.

I: en stel dat het programma het rewarded behavior systeem zou gebruiken, waarbij het financiële voordeel hetzelfde zou zijn, maar je hier dus geen moeite voor hoeft te doen?

R: Ik kan me voorstellen dat ik het dan op een andere manier zou bekijken, omdat je dan minder bezig bent met hoe groot het bedrag is in verhouding met de aankopen die je hebt gedaan. Het is dan meer een verrassing die je niet had verwacht. Ook emotioneel gezien word je dan meer verrast, dan bij een zelf gespaarde korting.

I: oké, dus als ik het samenvat dan waardeer jij het rewarded behavior mechanisme het hoogst?

R: ja, absoluut.

I: dat heeft voor jou het grootste effect, zowel financieel als sociaal, want je voelt je dan toch meer gewaardeerd als klant?

R: ja zeker

I: en je hebt toch ook wel het gevoel dat je door die programma's wel loyaler wordt?

R: ja zeker, dat denk ik wel, ik denk dat je loyaler wordt door het rewarded behavior systeem dan door dat points-pressure systeem.

I: Toch zou je van beide wel lid worden?

R: ja, zeker

I: En je zou ze ook alle twee evenveel gebruiken?

R: ja dat denk ik wel, toch zou ik eerder lid worden van een programma met directe rewards, omdat het gewoon meer uniek is en omdat het voordeel sneller binnen handbereik ligt.

I: oké, nou dan waren dat alle vragen. Wanneer mijn scriptie af is dan deel ik mijn resultaten graag met je en alsnog heel erg bedankt voor je medewerking.

R: Graag gedaan.

Transcript 4 – M, 23

I: Goed, nou allereerst wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking

R: Graag gedaan

I: Zoals je weet ben ik op dit moment aan het afstuderen en ik studeer af op loyaliteitsprogramma's, en vandaag ga ik je daar over interviewen. Nou, loyaliteitsprogramma's dat zijn eigenlijk de programma's die aan alle klantenkaarten vastzitten. Het interview zal ongeveer een half uurtje duren en ik wil allereerst je toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Geen probleem.

I: Daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat je antwoorden vertrouwelijk zijn en je altijd anoniem zal zijn in het uiteindelijke verslag. Je kan dus ook alle antwoorden geven die je wilt geven, er zijn geen goede of foute antwoorden. Het is wel belangrijk dat de antwoorden die je geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn, zodat ik ze goed kan analyseren. Als je een vraag niet begrijpt, geef dit even aan, dan kan ik het op een andere manier uitleggen. Nou zoals ik je net al vertelde gaat het interview dus over loyaliteitsprogramma's. Wat zijn dat volgens jou?

R: Van bedrijven bedoel je dan?

I: Ja

R: Ik zie loyaliteitsprogramma's als manieren van een bedrijf om een klant aan te trekken en hem eigenlijk te behouden en dat je een programma creëert eigenlijk waardoor ze voordeliger zijn als ze bij jou blijven en dat ze dan niet overstappen naar een concurrent.

I: Ja precies, het doel van een loyaliteitsprogramma is eigenlijk om een klant als het ware fan te maken van een bedrijf, zodat ze altijd eerder bij hen zouden komen dan naar een concurrent te gaan. Ben je op dit moment lid van zo'n programma?

R: Ik heb een H&M clubkaart sinds kort en een New York Pizza club kaart.

I: Nou dat zijn dus maar twee merken. Denk je dat jij moeilijk over te halen bent om lid te worden? Of word je over het algemeen snel lid?

R: Als ik het voordeel zie dan vul ik snel m'n gegevens in, dus ik ben eigenlijk wel makkelijk wat dat betreft.

I: Oké, als je nou een van deze programma's in gedachten neemt, kan je me uitleggen hoe dit programma werkt?

R: Welke zal ik kiezen?

I: Wat voor jou het makkelijkst uit te leggen is.

R: Ik kies even die van H&M. Bij H&M schrijf je je dan in en dan ben je lid van een club zeg maar. Wat inhoudt dat je dan nieuwsbrieven krijgt, je krijgt af en toe dan een magazine met alle artikelen en een lookbook krijg je dan ook. Alle manieren om zeg maar extra inspiratie op te doen voor wat je wilt dragen. Dat is wat de clubkaart zeg maar aanbiedt qua goederen. En er zitten natuurlijk financiële voordelen aan. Als je zeg maar heel vaak bestelt dan krijg je punten en dan kun je met die punten korting krijgen op nou bijvoorbeeld andere artikelen. Hoe vaker je bestelt, hoe vaker je korting krijgt. Je kunt dan sparen voor korting, je kan sparen voor een dagje naar het H&M hoofdkantoor. Dan moet je wel heel veel voor verzamelen, maar het kan. Er zijn verschillende dingen waarvoor je dan kan sparen.

I: Oké, dus zoals je zegt heb je het programma pas sinds kort. Welke onderdelen verwacht je te gaan gebruiken?

R: Nou heb ik afgesproken met mijn zus om samen te doen, zodat we eerder punten krijgen. En als ik dan genoeg punten heb, volgens mij heb je daar niet zo heel veel punten voor te hebben, dan kun je korting krijgen op bijvoorbeeld bloesjes of truien en dan krijg je twintig procent korting, dus zodra ik het benodigde aantal punten heb dan zal ik die gebruiken om korting te pakken op de bloesjes bijvoorbeeld.

I: Zie je ook al onderdelen waarvan je al weet dat je ze niet gaat gebruiken?

R: Nou dat dagje hoofdkantoor vond ik wel echt een leuk idee, maar dan moest je zoveel punten voor verzamelen, waarvan ik denk nou ik moet nog twee jaar lid zijn, dat zie ik niet op korte termijn gebruiken. Ik pak dan liever acties met minder punten, dan dat ik zoveel moet sparen voor dat dagje weg.

I: Oké, want dat zijn dezelfde punten die je spaart?

R: Ja.

I: En als je ze gebruikt dan vervallen ze weer?

R: Ja precies

I: Heb je het programma al eens gebruikt? Bij het aanmaken bijvoorbeeld?

R: Nee, nog niet

I: Je hebt hem online aangemaakt?

R: Ja ik heb hem online aangemaakt

I: En welke informatie heeft je overgehaald om je aan te melden?

R: Er zat een direct voordeel aan, dat ik dan een korting actie kreeg, gratis verzendkosten was dat. Dat was het eerste voordeel en ten tweede dacht ik ook altijd leuk als je een soort van lookbook thuiskrijgt op papier. Dat je er even doorheen kan kijken en wat inspiratie op kan doen. Dat waren voor mij de twee redenen. Zeg maar het financiële voordeel, maar ook zeg maar het inspirerende voordeel.

I: En als je die zou moeten ranken, wat is dan het belangrijkste voordeel?

R: Het financiële vind ik op korte termijn heel belangrijk, dus uhm, ik schrijf me snel in voor een korting. Dus dan schat ik m op korte termijn een tien van tien, maar het is voor mij geen reden om dan nog te blijven. Dat lookbook dat houdt me wel vast aan H&M eigenlijk, want dan zie ik leuke ideeën en die kleren die in dat lookbook staan die zijn van H&M dus ik moet wel naar H&M om die kleren te kopen.

I: En verwacht je dat je daardoor ook meer gaat kopen door het programma?

R: Meer kopen? Misschien niet, maar als ik het koop dan wel van H&M, dat wel.

I: Het programma, je bent pas net ingeschreven, maar verwacht je dat je je daardoor meer verbonden gaat voelen met H&M?

R: Ik denk het wel

I: Dat je beeld over H&M verandert?

R: Nou ik heb al best wel een goed beeld van H&M, ik weet niet in hoeverre zo'n lookbook of programma dat nog kan verbeteren. Maar ik denk wel dat de volgende keer als ik aan kleren denk, ik nog eerder aan H&M denk. Dus wat dat betreft denk ik dat het me misschien wel wat loyaler maakt.

I: En komt dat dan door dat lookbook? Of is het omdat je denkt van nou ik heb een shirtje nodig en bij de H&M spaar ik punten, dus dan kan ik beter daar heen gaan?

R: Nou allebei denk ik wel. Sowieso punten sparen, als je toch simpele shirts nodig hebt, dan ga je dan maar punten verzamelen bij H&M. Maar zo'n lookbook zorgt er wel voor dat je de inspiratie hebt en dat je dan weet van nou dat shirtje heb ik nodig om een bepaalde outfit te maken dus ik denk eigenlijk wel allebei.

I: Dus als ik het goed begrijp dan zijn de voordelen die jij ziet zowel functioneel als emotioneel. Dus dat je echt wel plezier haalt uit het feit dat je lid bent van het programma.

R: Ja precies

I: Denk je dat door je lid bent, je je onderscheiden voelt van andere mensen die geen lid zijn?

R: Nee, dat niet per se. Het is een open club, je kan je inschrijven en uitschrijven wanneer je wilt. Het is geen privéclub waar je met moeite binnen komt. Ik zie daar niet zo een hele waarde aan van ik voel me nu beter omdat ik bij H&M club zit, nee dat niet.

I: Heb je het gevoel dat je meer gewaardeerd wordt door H&M?

R: Nee ook niet. nu komt het misschien doordat H&M zo groot is, dat je toch een van de duizenden bent die dat heeft, dus nee ik voel me daardoor niet meer gewaardeerd.

I: En dat programma van New York Pizza, waar je ook voor bent ingeschreven. Hoe werkt dat?

R: Daar is het een beetje hetzelfde. Als je een pizza koopt dan krijg je punten. En met die punten kun je dan sparen voor een gratis pizza. Alleen omdat ik het in het verleden best vaak heb gedaan, heeft New York Pizza mij beloond met een golden card of silver card volgens mij, waardoor ik altijd 25% korting krijg op wat ik bestel. Toen ik dat kreeg en ik wel vaker gaan bestellen, want ik heb toch korting gekregen.

I: En heeft dat ook je beeld verandert over New York Pizza?

R: Ja, ik moet eerlijk zeggen dat wanneer ik pizza bestel, dat is het altijd New York Pizza. Omdat ik toch korting heb en het is me goed bevallen. Dus ik zie geen reden om naar een concurrent te gaan stappen.

I: En voel je je in dat geval wel meer gewaardeerd door New York Pizza?

R: Ja, een stuk meer dan bij H&M bijvoorbeeld. Ik weet ook dat mijn vrienden bestellen, en die hebben geen golden card. Dus wat dat betreft voel ik me wel gewaardeerd dat zij mij zo'n kaart hebben gegund. Want het is niet zo dat je zoveel pizza's moet bestellen om zo'n kaart te krijgen. Het is volgens mij puur op geluk. Dus ik voel me iets meer gewaardeerd, met zo'n golden card, dan iemand anders.

I: Begrijp ik goed dat het dan meer een cadeau is dan dat je er zelf naar hebt gespaard? Wist je dat je dit kon bereiken?

R: Ja klopt, het is meer een cadeau.

I: Grappig, kende ik helemaal niet. je overkoepelende mening over het H&M programma? Als ik het goed begrijp is dat wel positief. Werkt het bijvoorbeeld ook makkelijk?

R: Ja het is heel makkelijk en duidelijk online te vinden om in te schrijven. Dus wat dat betreft is hun loyalty programma goed in elkaar gestoken. Alleen vind ik het nog niet zo, als het niet bestond dan zou ik er niet om treuren of zo. Ik heb het gepakt omdat ik op korte termijn voordelen van zag, maar het is niet zo dat ik me nu echt gewaardeerd voel door H&M, of dat ik er echt bij hoor.

I: En die prijzen waar je naar kan sparen, zijn die haalbaar naar jou idee?

R: Die zijn wel haalbaar, dat is op zich wel fijn. Maar ik ben nog kort lid, dus ik moet nog maar eens zien hoe ver ik kom. Dat is toch ook wel een voordeel waarvan ik denk, dat is fijn.

I: Want je hebt daar verschillende acties waar je naartoe kan sparen? Die worden afgewisseld?

R: Ja er zijn verschillende acties. En als je dan zoveel punten hebt, bijvoorbeeld 40 dan krijg je korting hierop, bij 10 gratis verzendkosten, noem maar op. Je mag zelf kiezen welke actie je pakt.

I: Denk je dat er dan altijd voor iedereen wel wat tussen zit? Wat hem of haar aanspreekt?

R: Ja precies, dat denk ik wel.

I: Zijn er manieren waarop je dat programma zou verbeteren?

R: H&M of New York Pizza

I: Allebei

R: Ik zou het misschien toch wel wat exclusiever maken. Bijvoorbeeld als er een nieuwe collectie vrijkomt, dat je dat eerst aanbiedt aan members. Dan voel ik me namelijk wel bevoordeeld. En dan pas aan de mensen die het niet hebben. En dan zou ik ook denken van nou oké, dat is een mooi shirtje, die wil ik als eerste hebben. Daarom moet ik lid zijn van H&M club. Op die manier zou ik het wel verbeteren, dat er meer exclusieve dingen komen voor clubmembers.

I: Dus je zoekt toch wel een beetje die waardering vanuit het programma? Van dat jij een loyale klant bent en dan wat extra aandacht verdiend?

R: Ja, het is nu nog een beetje leeg voor mijn gevoel. Je spaart wel voor korting, maar that's it. Er is geen verdere waardering verder.

I: Nog even over New York Pizza, je zei dat je bij H&M wat sociale voordelen ervaart, met name door het lookbook. Ervaar je bij New York Pizza ook zulke voordelen?

R: Ja. Bij New York Pizza heb ik wel, ze tonen iets meer waardering heb ik het gevoel. Maar ook wat meer sociale voordelen. Ik heb bijvoorbeeld ooit een pizza besteld en die kwam twee uur later dan gepland. Ze hebben me toen een kaart gestuurd met 'er gaat veel goed, maar er

kan wel eens wat verkeerd gaan, hier een gratis pizza'. Dat zie ik echt als waardering, bij New York Pizza ervaar ik dat meer bij H&M

I: Heb je inzicht in of die service alleen voor kaarthouders is of voor iedere klant?

R: Dat weet ik niet.

I: Of hoe vind je dat ze dat zouden moeten doen?

R: Het feit dat er een waardering is naar de klanten toe, kan ik eigenlijk al waarderen als klant. Ik weet niet of je dat zonder klantenkaart wel of niet had gekregen, maar het feit dat ze dat doen vind ik al fijn.

I: Maar vind je bijvoorbeeld dat omdat jij lid bent van dat programma, je hebt zo'n klant? Je dat eerder zou moeten krijgen dan een reguliere klant? Bijvoorbeeld al bij een uur? Zou je een soort voorrang verlangen?

R: Ja misschien wel, want ik ben dan in hun ogen een loyale klant. Ik heb namelijk zo'n kaart gekregen, die geef je niet aan iedereen. Ik zou het wel ook fijn vinden als zij dan in die zin een voorrang of een groter voordeel aan mij geven als ik een pizza bestel. Want anders loopt er een trouwe klant ben.

I: Vind je dan dat jij in een andere groep zit als een andere klant?

R: Ja dat vind ik wel, omdat ik veel bestel, maar ik heb dat gevoel ook omdat ik op die manier word behandeld door New York Pizza. Ik heb ook vrienden die aan mij vragen van mag ik jouw korting kaart gebruiken, waardoor ik me toch anders dan hen voel. Zowel bij de klanten voor mijn gevoel als voor het bedrijf, dat ik echt in een aparte groep zit die die voordelen heeft.

I: En dat je het er me je vrienden over hebt, zie je dat ook nog als een voordeel van het programma?

R: Ja, ik heb wel vrienden die jaloers zijn, het is toch 25% korting per keer. Dat willen wel meer mensen. en het is een programma waar je niet 123 binnen komt, daar moet je een beetje geluk mee hebben eigenlijk.

I: Op dat proces heb jij zelf dus geen zicht?

R: Nee.

I: En dat geeft voor jou meer waardering dan dat je echt actief die punten aan het sparen bent?

R: Ja.

I: Als ik het anders zeg, stel H&M zou ineens komen met goh we nodigen jou uit om naar het hoofdkantoor te komen. Dat zie jij anders dan dat jij zelf 1000 punten hebt gespaard?

R: Ja, daar zou ik veel meer waardering uithalen, als H&M dat zo zou doen.

I: Oké, nou ik zal je nu wat meer informatie geven over loyaliteitsprogramma's. Want ze kunnen namelijk op meerdere manieren zijn ontworpen. Er zijn twee mechanismes die vooral gebruikt worden, we hebben het over allebei al een beetje gehad. Het points-pressure mechanisme is het eerste, en dat is het mechanisme waarbij je punten spaart en dan vervolgens een korting krijgt. Bijvoorbeeld he, je koopt 10 pizza's en je krijgt een gratis pizza. Of je koopt voor zoveel geld bij H&M en je krijgt daar een korting voor terug. Het andere mechanisme is het rewarded behavior mechanisme. En in dat mechanisme word je al beloont alleen al voor het feit dat je klant wordt of bent. Dus dat was in het geval van H&M zo, dat als je lid werd dan kreeg je korting zei je?

R: Ja klopt

I: En vaak krijg je dan ook een bon op je verjaardag of een bon met kers. Als je die twee mechanismes naast elkaar zou leggen, zou je dan een sterke voorkeur hebben voor de een of de ander?

R: Bedoel je dan voor een van die twee mechanismes?

I: Ja of het punten sparen, of dat je een keer in de zoveel tijd gewoon een cadeau krijgt.

R: Uh, nou een keer in de zoveel tijd een cadeau geeft mij toch iets meer het gevoel dat ik gewaardeerd wordt, want ja voor het punten sparen moet je toch geld uitgeven en om de zoveel tijd een cadeau zie ik toch meer echt als een cadeau. En voor de punten lijkt het alsof je zelf moet werken en het cadeau is meer van ja hier heb je het, we waarderen het dat je bij ons winkelt. Dat tweede zou ik meer waarderen.

I: En als je kijkt naar de voordelen die je in elk mechanisme zou vinden, zouden die verschillend voor je zijn?

R: Hoe bedoel je precies?

I: Nou stel het geval, je krijgt van allebei een kortingskaart van 5 euro, maar in het ene geval heb je dat zelf bij elkaar gespaard door dingen te kopen en in het andere geval krijg je die omdat je jarig bent. Als je dan bijvoorbeeld naar het financiële voordeel kijkt, is die voor jou gevoel dan groter in het ene geval dan het andere?

R: Ja als ik 5 euro cadeau krijg op mijn verjaardag, daar zie ik een groter voordeel. Ik word daar zelf ook wat blijer van eigenlijk dan dat ik ervoor spaar.

I: Het gevoel dat je daarbij krijgt is dus ook positiever?

R: Ja.

I: En zou je dat dan bijvoorbeeld ook sneller met mensen delen?

R: Ja absoluut, want als je toch heel veel besteld en je krijgt iets, dan heb je toch een tijdsbestek liggen waarmee je bezig bent en als je ineens op je verjaardag een cadeau krijgt dan is het toch out of the blue, hier heb je een leuk cadeautje en dan waardeer ik dat meer en dan zal ik dat sneller met mensen delen.

I: En zou je de een ook sneller gebruiken dan de ander?

R: Ja zeker.

I: Bedoel je dan het cadeau?

R: Ja absoluut het cadeau.

I: En kan je uitleggen waarom?

R: Nou dat voelt echt aan als een cadeau. Dat voelt aan alsof mensen het je gunnen. Terwijl je bij het andere, zoals ik al zei, daar moet je naartoe werken. Dan heb ik echt het gevoel van het is me eigen verdienste. En ja, ergens naartoe werken of iets krijgen, dan toch liever het tweede. Misschien ben ik wat lui in mijn karakter, maar altijd liever een cadeau dan ergens hard naartoe werken. Dat is meer waardering voor mijn gevoel.

I: En zou je van zo'n mechanisme dan ook eerder lid worden dan van het andere?

R: Ja, want dat zijn toch de voordelen die je eigenlijk wil. Cadeautjes uitpakken. Dat vind ik vooral in het tweede systeem, cadeautjes krijgen op je verjaardag bijvoorbeeld. Daarvan zou ik dan veel eerder lid worden.

I: En heeft het voor jou dan ook nog invloed of het een bedrag is of een cadeau?

R: Dat hangt een beetje van de situatie af. Ik denk dat een welkomstcadeau het leukst is, het is meestal iets wat je zelf niet zou kopen, terwijl een bedrag wat leeg kan zijn voor mijn gevoel. Laat ik een voorbeeld geven. Als ik bijvoorbeeld bij H&M een parfum krijg van H&M, dat zou ik niet zo snel voor mezelf kopen, dan is het echt zo iets van hee het is iets leuks, doe er maar mee wat je wil. Stel dat ik 20 euro krijg, dan moet ik nog steeds wel terug naar de H&M om iets leuks te vinden. Als ik dan niets leuks vind, heb ik 20 euro waarvan ik niet weet wat ik er mee moet. Terwijl bij een cadeau, heb ik meteen iets dat ik waardeer. Dus ik denk dat een cadeautje leuker is dan een financiële vergoeding.

I: En kijk je daar in het points-pressure mechanisme hetzelfde tegenaan? Spaar je dan ook liever voor een cadeau dan een korting?

R: Ja ik spaar dan ook liever voor een cadeau. Want dan hoef ik niet meer nog iets er achteraan te zoeken en te kopen. Dus ik denk dat ik dan ook liever spaar voor een cadeau ja.

I: Maar daar zou je dan zelf wel invloed op willen hebben, op welk cadeau je zou willen kiezen?

R: Ja.

I: Is dat ook wat je zo aanspreekt in het H&M programma? Dat er meerdere prijzen zijn?

R: Ja, als er maar een actie is en die bevalt me niet, dan zie ik er het nut niet meer van in. Als er opties zijn, dan kan je een beetje sturen, dat is wel fijn. Dan weet je zeker dat je iets krijgt dat je leuk vindt.

I: Dus als ik het samenvat dan verkies jij het rewarded behavior mechanisme boven het points-pressure mechanisme?

R: Ja klopt.

I: Daarin voel je je dan ook meer gewaardeerd als klant?

R: Ja.

I: En het geeft je een positiever gevoel als je een cadeau krijgt in plaats van dat je het zelf hebt gespaard?

R: Ja

I: En ten slotte zou je dat ook eerder uitgeven?

R: Ja, dat denk ik wel.

I: Zou dat ook invloed hebben over hoe je naar het merk kijkt?

R: Ja, het is misschien mijn eigen indruk, maar hele grote bedrijven zie je soms toch als meedogenloze bedrijven die uit zijn op je geld, maar als je dan zo'n cadeautje krijgt dan veranderd dat je blik van nou ze zijn toch wel vrijgevig. Dus zo'n cadeautje kan wel mijn blik veranderen van hoe ik kijk naar zo'n bedrijf en het wat welkomer laten lijken.

I: En dat zou ook positiever zijn dan wanneer je zelf de moeite moet doen om te sparen?

R: Ja

I: Een ideaal loyaliteitsprogramma, hoe zou dat er voor jou uitzien?

R: Ik denk dat er toch wel een spaaraspect in zou moeten zitten. Ik denk dat dat wel nodig is, want het moet ook wel belonen om een klant te zijn. maar zo nu en dan een leuk cadeautje geven of sparen voor een leuk cadeau dat is wel heel belangrijk vind ik bij een loyaliteitsprogramma. Want dan beloon je echt een klant, terwijl als je het alleen op sparen houdt dan is het meer je eigen verdienste, het cadeau dat je krijgt. Je moet het naar mijn mening allebei hebben. Zowel cadeaus als sparen.

I: Oké, dus als ik het goed begrijp dan is het sparen voor jou een middel om vaker terug te gaan naar de winkel en beïnvloeden de cadeaus vooral je mening over het merk of bedrijf.

R: Oké, dan waren dat alle vragen al. Is er nog iets wat je toe zou willen voegen, een hele positieve of negatieve ervaring die je ooit hebt gehad?

I: Nee, ik heb eigenlijk geen toevoegingen.

R: Nou heel erg bedankt dan. Als je interesse hebt dan deel ik graag mijn resultaten met je.

I: Leuk, graag gedaan.

Transcript 5 – F, 23

I: Nou allereerst wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking. Zoals je weet volg ik op dit moment de master marketing aan de Radboud Universiteit en daar ben ik bezig met mijn scriptie. En vandaag ga ik je interviewen over loyaliteitsprogramma's. Het interview zal ongeveer een half uur duren. Allereerst wil ik je toestemming vragen om dit interview op te nemen, zodat ik geen van je antwoorden mis. Ga je daar mee akkoord?

R: Ja hoor.

I: Daarnaast wil ik het je nogmaals duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en niet met derden zullen worden gedeeld. En dat je dus altijd je anonimiteit zal behouden, je naam zal niet genoemd worden in het verslag. Het is belangrijk dat de antwoorden die je me geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn. En er zijn dus geen goede of slechte antwoorden, je kan alles zeggen wat je wilt. Het gaat echt om je mening. Als je iets niet goed begrijpt geef dat dan alsjeblieft aan zodat ik het anders kan uitleggen. Zoals ik je net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klantenkaart zitten. Heb je een idee van hoe zo'n loyaliteitsprogramma werkt en waarom bedrijven die zouden gebruiken?

R: Even denken. Loyaliteitsprogramma's zijn programma's om klanten te binden aan je organisatie zodat je zorgt eigenlijk dat ze nog herhaalaankopen doen, nadat ze eerder iets gekocht hebben.

I: Ja precies, loyaliteitsprogramma's die worden eigenlijk gebruikt om klanten een beetje fan te maken van een bedrijf. Zodat ze zo vaak mogelijk terug komen en een zo positief mogelijk beeld krijgen van het merk. Ben je op dit moment lid van zo'n programma?

R: Ja, van twee.

I: En welke zijn dat?

R: Van Sissy-Boy en van Hunkemöller.

I: Oké, en over het algemeen, denk je dat snel lid wordt? Of ben je moeilijk over te halen?

R: Ja, ik word wel snel lid meestal, maar dat betekent niet dat ik er meteen wat mee doe. Want soms word ik dan lid en dan krijg ik eenmalig bijvoorbeeld vijf euro korting en dan heb ik wel zo'n kaartje maar dan negeer ik alle nieuwsbrieven en alles dus dan ja, gebruik ik hem verder niet actief.

I: Oké. Als je een van die programma's in gedachten neemt, kan je me dan uitleggen hoe die werkt?

R: Ja bijvoorbeeld bij Sissy-Boy weet ik dat je, volgens mij spaar je een deel, volgens mij 5% van elke aankoop en dan krijg je een bepaald aantal euro's tegoed en dat mag je dan bij een latere aankoop besteden.

I: En heb je dat programma al vaak gebruikt?

R: Ik ben nog niet zo lang aan het kopen daar, ik denk sinds een half jaar of zo, dat ik daar echt dingetjes koop regelmatig. En ik heb toevallig nu een shirtje besteld waarbij ik acht euro korting kreeg door dat programma.

I: Zijn er ook onderdelen van dat programma die je niet gebruikt?

R: Ja dat zal vast wel, ik weet alleen dat ik nieuwsbrieven krijg en dat ik dan met sparen korting krijg, maar misschien hebben ze nog wel meer dingen dat weet ik dan niet.

I: En die nieuwsbrieven, die gebruik je wel? Die lees je wel?

R: Ja meestal wel ja.

I: En als je het programma zo zou bekijken, welk deel is dan het belangrijkste voor jou?

R: Ik vind die korting toch wel het fijnst.

I: Gewoon de korting?

R: Ja nieuwsbrieven zijn ook wel leuk vind ik.

I: En welke informatie staat er in hun nieuwsbrieven?

R: Dan moet ik even goed nadenken, volgens mij staan er gewoon altijd producten in.

I: Is het dan gewoon extra informatie?

R: Ja meestal hangt er een thema aan vast. Het levert me dan vaak wel wat inspiratie op, bijvoorbeeld kledingstukken die goed bij elkaar passen.

I: En spaar je bij Sissy-Boy naar een bepaald bedrag toe of kan je het gespaarde bedrag altijd gebruiken?

R: Volgens mij kan je het altijd gebruiken.

I: Dus je hoeft niet bijvoorbeeld tot 10 euro te sparen.

R: Nee, want zoals ik al zei, afgelopen keer had ik 8 euro korting op een shirt. En je kon ook kiezen om bijvoorbeeld maar 5 euro ervan in te leveren. Dat vind ik wel een voordeel aan het systeem, je hebt meteen toegang tot je gespaarde punten en hoeft dus niet lang te sparen.

I: Dus als ik het goed begrijp is het grootste voordeel dat je in dit systeem vindt het financiële voordeel?

R: Ja dat is in eerste instantie wel waarom ik zo'n pasje wil en meedoe. Ik abonneer me toch ook wel bewust op de nieuwsbrief. Ik vind dat wel leuk.

I: Naar welke informatie ben je het meest op zoek in zo'n nieuwsbrief?

R: Gewoon of ze nieuwe producten of een leuke actie hebben, ik haal daar wel plezier uit.

I: Voel je je doordat je in het loyaliteitsprogramma zit ook meer gewaardeerd door Sissy-Boy?

R: Nee dat zou ik niet zeggen.

I: En waarom niet?

R: Niet dat ik me minder gewaardeerd voel hoor, maar gewoon neutraal. Ik voel me niet een heel bijzondere klant of zo.

I: Je voelt je gewoon nog hetzelfde als iedere andere klant?

R: Ja, want in principe kan iedereen ook gewoon meedoen. Je krijgt wel extra korting, maar ik snap wel een beetje wat je bedoelt hoor. Alleen in dit programma merk ik daar niet veel van. Volgens mij hebben ze niet echt veel acties alleen voor hun members weet je wel. Bijvoorbeeld bij Hunkemöller heb je dat wel.

I: En hoe werkt dat dan?

R: Volgens mij krijg je, hebben ze dan soms zulke acties, dan krijg je 10% korting en members krijgen dan bijvoorbeeld 20% korting.

I: En welk gevoel krijg je daar dan bij?

R: Nou je voelt je daardoor dan toch meer gewaardeerd als een andere klant. Je krijgt het gevoel dat er dan toch een soort onderscheid is. bij H&M heb je dat bijvoorbeeld ook dat je dan voor members extra korting krijgt, of als je member bent krijg je 10% korting, als je geen member bent krijg je dat niet. Of andere acties of zo.

I: En vind je dat een groot voordeel?

R: Ja, ik weet niet. ik heb niet helemaal het idee dat ik dan bijzonder ben of zo, want nog steeds kan iedereen zomaar die kaart aanvragen. Maar het is wel op zich fijn, maar aan de

andere kant vind ik het ook wel weer een beetje irritant want je wordt dan ook wel gepusht om zo'n kaartje te nemen om dan die member acties te krijgen. Dus ja, dat vind ik wel een beetje lastig.

I: Begrijp ik dan goed dat je aan de ene kant het voordeel wel ziet, maar je het aan de andere kant wat oneerlijk of zo vind?

R: Ja eerder een beetje omslachtig. Naar mijn idee kan je dan net zo goed iedereen meteen korting geven, want mensen schrijven zich bij zulke acties dan toch wel in.

I: Oké, uhm denk je dat je meer bent gaan kopen door het programma?

R: Dat vind ik lastig, bij Sissy-Boy nog niet. ja misschien wel een beetje.

I: Ja?

R: Ja toch wel

I: Loop je dan bijvoorbeeld vaker de winkel binnen om even te kijken?

R: Nee, maar ik zou wel misschien sneller iets kopen omdat ik dan toch die 8 euro korting heb.

I: En ben je daardoor denk je ook anders gaan denken over Sissy-Boy?

R: Ja wel een beetje, want ik vond het altijd best wel duur, maar je kan op deze manier dus eigenlijk op een hele snelle manier korting sparen. Daardoor wordt het een stuk betaalbaarder.

I: Heeft dat dus een positieve invloed gehad op het beeld dat je van Sissy-Boy hebt?

R: Ja klopt, dat is positief veranderd.

I: Oké. Kan je me uitleggen hoe je lid bent geworden van het programma? Hoe dat in eerste instantie is gegaan?

R: Volgens mij hebben ze dat in de winkel gevraagd of ik punten wilde sparen en dat ik dan korting krijg.

I: Dus je verwachtte eigenlijk alleen de financiële voordelen?

R: Vooral ook ja. Vooral wel.

I: Hebben ze daarnaast bijvoorbeeld ook informatie gegeven over de nieuwsbrief?

R: Dat weet ik niet meer. Maar ik moest wel mijn emailadres opgeven, dus dan verwacht ik het wel. Daarnaast ga ik daar tegenwoordig al wel bijna vanuit bij een loyaliteitsprogramma. Zover ik weet versturen ze allemaal nieuwsbrieven. Daardoor raak ik nog wel eens het overzicht kwijt en brengt het me denk ik ook minder plezier dan dat het zou kunnen doen.

I: Oké, goed om te weten.

R: Ik moet wel zeggen ik had ook een la place app. En toen had ik ook. Daar was ik wel echt heel actief mee. Toen kreeg je echt heel vaak chille kortingen dat je bijvoorbeeld bij een koffie een gratis korting kreeg of dat je heel goedkoop een ontbijt kreeg, dan hadden ze elke week zo vijf van die aanbiedingen en dan gebruikte ik wel altijd die app en dan ging ik ook wel graag naar la place. Ik ging er dan ook vaker heen en dan kocht ik er ook meer omdat ik dan altijd een leuke actie uitkoos, dan ging ik toch vaker daar eten dan ergens anders. Dat zijn dan ook wat laagdrempeligere aankopen, misschien dat dat toch ook uitmaakt.

I: En dat programma van la place, spaarde je daar ook punten of hoe werkte dat?

R: Ja, inderdaad wel, dan kreeg je zeg maar als je iets gegeten had daar dan kreeg je weer punten en dan kwam je naar een nieuw level en dan had je echt zeg maar als je op level 4 was, dan had je bijvoorbeeld altijd tien procent korting of zo en daar ging je dus echt in die levels omhoog. Dat vond ik wel echt leuk.

I: Ervaarde je daar meer een gevoel van waardering?

R: Ja misschien daar wel omdat je dan echt een soort van kon upgraden.

I: Dus als ik het goed begrijp dan kreeg jij daar wel een ander soort korting dan iemand anders, en hoe loyaler je als klant bent, des te meer korting kreeg je ook?

R: Ja, hoe vaker je kwam, hoe meer korting je als het ware kreeg. En ook inderdaad als je dan een keer iets at, dan kreeg je daarna weer meer korting. Maar je moest dan ook wel een bepaald aantal keren heen gaan, anders ging je status weer naar beneden zeg maar.

I: En ervaarde je daar plezier in het sparen zeg maar?

R: Ja dat ervaarde ik wel, het voelde steeds wel als een doel om weer een level hoger te komen. Dat was wel leuk om te doen.

I: Ja dat kan ik me goed voorstellen, het klinkt als een soort spel dat je speelt.

R: Ja precies. Ik vond dat die dat wel goed deden altijd, la place. Maar ja die zijn nu bijna overal weg helaas.

I: Oké ik zal je nu wat meer informatie gaan geven over loyaliteitsprogramma's, want ze kunnen namelijk op meerdere manieren ontworpen zijn. er zijn eigenlijk twee mechanismes die het vaakst gebruikt worden. Dat is het points-pressure mechanisme en dat is het mechanisme waarbij je punten spaart en die dan later weer ingeruild kunnen worden voor of een cadeau of een korting. Nou dat is dus wat je bijvoorbeeld bij Sissy-Boy doet. Daar spaar je dus 5% van je aankoopbedrag en dat kan je dan later weer gebruiken als korting. Een ander mechanisme dat je vaak ziet is het rewarded behavior mechanisme en in dat mechanisme word je al beloond eigenlijk alleen voor het feit dat je al klant bent. Ik weet niet of je je daar iets bij voor kunt stellen?

R: Is het dan dat je 15% korting krijgt als je het aanmaakt?

I: Ja dat is een goed voorbeeld. Het is of een korting als je een kaartje neemt of bijvoorbeeld een cadeau op je verjaardag, dat soort dingen. Ben je bekend met een programma dat zo'n mechanisme gebruikt?

R: Ja, die laatste bedoel je?

I: Ja.

R: Volgens mij doen ze dat bij bol.com. ik weet niet goed of ik direct een cadeau kreeg, maar ik kreeg wel korting voor 5 euro of zo en dan kon je iets kopen.

I: En zie je bij dit programma andere voordelen of grotere of kleinere voordelen dan bij het andere mechanisme?

R: Nou bij Bol.com koop ik niet zo vaak, dus dat is niet echt relevant. Ja ik weet niet ik vind het wel grappig als ze dan aan je denken, maar ik heb best wel veel nieuwsbrieven die dan weten dat ik jarig ben, dus dan denk ik ja oké..

I: Dan verliest het weer een beetje zijn waarde?

R: Ja, iedereen denkt er eigenlijk aan. Het gaat natuurlijk ook automatisch. Als bol.com de enige zou zijn die het deed zou ik me wel meer gewaardeerd voelen, maar ook hier is het eigenlijk al wat vanzelfsprekend. Net zoals ik eerder zei bij de nieuwsbrief, het is niet meer echt een toegevoegde waarde.

I: En als je nou die twee mechanismes naast elkaar zou leggen, zou je dan een voorkeur voor een van de twee?

R: Uh, ik denk dat ik dat met die punten sparen toch wel leuker en fijner vind. Je ziet dat je dan ook meer spaart bij de winkels die je toch leuk vind en als je zo sporadisch van hun iets krijgt dan is het alleen af en toe en heb je er zelf ook geen invloed op.

I: En stel je krijgt van allebei een bon, van allebei 5 euro. En bij de een is het een cadeau en bij de ander heb je hem zelf gespaard. Zou je de ene dan ook sneller uitgeven dan de ander?

R: Even kijken een cadeaubon of zelf gespaard. Ja misschien zou ik die gespaarde sneller uitgeven.

I: En weet je waarom?

R: Omdat je dan toch het idee hebt dat je daar iets voor hebt gedaan of zo.

I: Dus die bon heeft dan voor jou een grotere financiële waarde, voor je idee?

R: Ja niet financieel per se, maar meer dat je daar dan voor gespaard hebt dus dat het dan zonde is als je hem niet gebruikt of zo.

I: En als je ze allebei via de post thuishrijgt, zou je dan hetzelfde gevoel erbij krijgen of zou dat verschillend zijn?

R: Nou die ene verwacht je natuurlijk. Je weet dat je zoveel punten hebt gespaard, dus dan is het niet meer echt een verrassing. Bij die ander is het dan toch leuker om te krijgen.

I: Is het dan ook dat je dan met het cadeau blijer bent dan met de gespaarde punten?

R: Ja op het moment van ontvangen sowieso wel. Dan ben ik met een cadeau toch altijd blijer dan met gespaarde punten.

I: En over het algemeen? Dus ook na het moment van ontvangst?

R: Ja dat maakt voor mij dan niet veel verschil.

I: Dat plezier is even groot?

R: Ja.

I: Oké, je geeft aan dat je toch een groter voordeel ziet in het punten van sparen.

R: Ja.

I: Zou je van zo'n programma dan ook sneller lid worden?

R: Ja dat denk ik wel

I: Kan je uitleggen waarom?

R: Nou omdat je dan dus zelf punten kan sparen en zelf een beetje de regie in handen houdt. Je weet waar je aan toe bent. Elke keer als je een aankoop doet dan spaar je punten. Bij dat andere systeem dan krijg je heel af en toe ineens iets en dan moet je maar wachten wanneer, daarom.

I: Dus het is voor jou belangrijk dat je zelf invloed hebt op je spaarproces?

R: Ja dat vind ik wel fijn denk ik ja, vooral ook omdat je dan zelf kan bepalen wanneer je die punten uitgeeft en anders moet je misschien eerst een half jaar wachten tot je die punten of dat geld dan krijgt.

I: Uh, even nog over dat programma van de Sissy-Boy he. Heb je het gevoel dat je daar echt voordeel uit haalt?

R: Ja op zich wel.

I: Kan je uitleggen waarom?

R: Ja omdat ik ook gewoon, nu dan zo acht euro korting zo ineens krijg.

I: Dat vind je toch wel ineens? Terwijl je er toch wel zelf voor hebt gekocht?

R: Klopt, maar ik had eerlijk gezegd niet precies door hoe het systeem werkte en toen vond ik dat ik heel erg snel redelijk veel had gespaard.

I: Dus jij vind die korting goed haalbaar?

R: Ja.

I: Want heb je ook wel eens in programma's gezeten waarbij je dacht, nou ik stop met sparen, want dit schiet helemaal niet op?

R: Dat weet ik zo niet. volgens mij niet.

I: Het sparen is altijd wel goed haalbaar geweest?

R: Ja meestal krijg je inderdaad wel maar een klein bedrag of zo, maar het is nooit echt te veel werk geweest voor het cadeau of de korting die je kreeg.

I: En zie jij ook nog verschil in dat je spaart voor een korting of voor een cadeau?

R: Je bedoelt dat je spaart naar 5 euro korting of 5 euro cadeau of hoe bedoel je?

I: Nee, een voorbeeld is dat je bij Etos kan sparen voor een gratis nagellak, in plaats van een korting.

R: Oké, zo, ik denk dat ik korting leuker vind want dan kan ik er zelf wat van kopen.

I: En jij ervaart in alle twee ook hetzelfde plezier aan sparen?

R: Voor een cadeau of voor korting? nou ik denk liever dus korting, omdat ik daar dan zelf wat mee kan doen. Als het cadeau heel goed op mij aansluit en is wat ik wil dan maakt het niet zoveel uit. Bijvoorbeeld bij de Albert Heijn heb je nu die restaurant actie, dan spaar je eigenlijk voor dat cadeau, dat je die bon haalt, maar aan de andere kant spaar je dan voor die korting op dat restaurant. Ik spaar dus eigenlijk altijd wel voor het financiële aspect, mocht dat nou een cadeau of een korting zijn.

I: En over dat sparen zelf, praat je daar wel eens met andere mensen over? Deel je dat wel eens met andere mensen?

R: Ja, op zich wel. Op mijn werk bijvoorbeeld heb ik laatst nog verteld dat ik zoveel geld had gespaard bij Sissy-Boy en dat het dan wel heel fijn is dat ik nu korting krijg.

I: En deel je dat dan om het andere mensen aan te raden en een tip te geven? Of om te vertellen dat juist jij die korting hebt gekregen?

R: Ja vooral om een tip te delen. Zo van, ik weet dat mijn collega's ook wel eens daar iets kopen, zo een tip van als je mee doet dan krijg je ook korting.

I: Een ideaal loyaliteitsprogramma, als jij het zelf helemaal mocht ontwerpen, hoe zou dat er dan uitzien?

R: Even kijken hoor. Ik vond dat van la place wel heel dicht zitten bij een ideale situatie. Zoals ik al zei had je daar dus verschillende levels dat je dan op een gegeven moment kon sparen voor altijd korting, maar dan moest je dus wel zorgen dat je dan een keer per maand of zo daar heen ging. Dat vond ik wel leuk en met die verschillende levels inderdaad dan krijg je ook wel het idee dat je zelf, als je dan meer koopt, dat je dan ook weel een bijzondere status hebt of zo. En ja misschien ook een beetje een combinatie want, daar kreeg ik dan ook op mijn verjaardag nog iets extra's. Maar ja ik moet natuurlijk wel zeggen dat het werkt omdat het vrij laagdrempelig is en als je dan uiteten gaat, of daar gaat lunchen, dan kies ik gewoon vaker voor la place omdat ik dat sowieso leuk vind, maar ik daarnaast ook die punten kan sparen en korting krijg in plaats van dat ik ergens anders ga lunchen. Met kleding is het bijvoorbeeld al anders. Daar is het sowieso al duurder en je moet het ook leuk vinden.

I: Begrijp ik dan goed dat je nu niet door het loyaliteitsprogramma bijvoorbeeld sneller naar of Hunkemöller of Sissy-Boy gaat als je ook in een andere winkel in die categorie zou kunnen winkelen?

R: Ja dat is lastig. Aan de ene kant denk ik misschien ook wel. Maar dat betekent niet dat ik dan meteen iets koop, want ze moeten dan wel iets hebben. Bij la place was het gewoon makkelijk, want het is altijd eten, dus ja. Dan is altijd alles al snel goed. Dat vind ik dan toch anders dan bij kledingwinkels. Bij de Hunkemöller als ik dan korting heb, maar de bh zit niet goed, ja dan koop ik hem gewoon niet.

I: Dus naar jouw idee, werken zulke programma's het beste bij echt laagdrempelige producten?

R: Ja, dan werkt het wel makkelijk met herhaalaankopen. Maar aan de andere kant kan je natuurlijk ook bij die producten die je wat minder koopt wat hogere beloningen neerzetten of zo.

I: En bij la place, je zei dat je daar naar of een product spaarde of ook een korting?

R: Klopt

I: Gebruikte je dan de een sneller dan de ander?

R: Nee, dat zou ik niet zeggen. Ik had niet een specifieke voorkeur.

I: Je maakte van allebei wel gebruik?

R: Ja die kortingsbonnen kreeg je sowieso elke week. Je kon niet echt naar een product sparen denk ik.

I: Nee ik bedoel dat je of een gratis product kreeg, bijvoorbeeld taart bij koffie, of korting op frisdrank. Waardeerde je dat anders?

R: Oké ik snap wat je bedoelt.

I: Gebruikte je de een sneller dan de ander?

R: Weet ik niet, ja gratis klinkt natuurlijk wel aantrekkelijker. Maar als ik daar geen zin in had koos ik al snel voor een andere korting. Daar zit voor mij niet veel verschil in.

I: Nou dan waren dat alle vragen al. Is er nog iets wat je toe zou willen voegen? Een hele positieve of hele negatieve ervaring?

R: Ja, misschien een dingetje, volgens mij heb je dat bij Hunkemöller en Sissy-Boy allebei, dat die punten dan na een jaar vervallen of zo. Dat vind ik dan wel een beetje stom.

I: En waarom?

R: Nou ik heb er toch zelf voor gespaard.

I: Zie je het dan al een beetje als je eigendom?

R: Nou ja, ik snap niet zo goed waarom er een tijd aan moet zitten. Nu wil ik misschien niets, maar over een paar weken misschien wel.

I: Want gebruik je zo'n korting over het algemeen snel of laat je die liggen?

R: Als ik het weet gebruik ik hem eigenlijk wel snel ja.

I: En word je daardoor ook echt getriggerd om naar die winkel te gaan?

R: Nee dat niet per se.

I: Even kijken of ik iets heb gemist. Dus als ik het samenvat dan haal jij het grootste voordeel voor jouw gevoel uit het points-pressure systeem waarin je punten spaart, omdat je het gevoel hebt dat je daar meer wordt gewaardeerd als klant, omdat in het andere systeem iedereen die korting kan krijgen?

R: Ja klopt.

I: Oké. Dan heb ik alle nodige informatie. Heel erg bedankt voor je medewerking.

R: Graag gedaan.

I: Ik wil mijn resultaten graag met je delen wanneer ik die heb.

R: Ja leuk.

Transcript 6 – F, 25

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking. Zoals je weet ben ik aan het afstuderen en gaat mijn onderzoek over loyaliteitsprogramma's. En dat zijn alle programma's die bij een klantenkaart horen. Nou het interview zal ongeveer een half uur gaan duren. Allereerst wil ik je toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Oké.

I: Daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en je dus altijd gewoon anoniem zal zijn in het verslag. Je naam zal nergens worden genoemd. En dat betekent dat je me dus alle antwoorden kan geven die je wilt. Het gaat gewoon echt om je mening, er zijn geen goede of slechte antwoorden. En als je een vraag niet goed begrijpt, geef dat even aan dan kan ik het anders voor je uitleggen. Nou, zoals ik net al zei gaat het interview over loyaliteitsprogramma's. Dat zijn dus alle klantenkaarten die je hebt. waarom zouden bedrijven die volgens jou gebruiken?

R: Uh, zodat de klant een korting krijgt of speciale acties. Denk ik.

I: Ja precies. Bedrijven die geven die korting eigenlijk zodat klanten zo vaak mogelijk terugkomen en ze niet naar een andere winkel gaan. Van welke merken heb jij op dit moment allemaal een klantenkaartje?

R: Dedicated, OPEN32, Hunkemöller. Ik heb er echt superveel, echt heel veel. Even kijken hoor. O ja bonuskaart trouwens. Van de Jeanscentre, van de juwelier in Beuningen, van de Riviera maison. Ik denk dat ik er een stuk of twaalf heb ouzo.

I: Dat zijn er dus best wel veel, ben jij over het algemeen makkelijk om over te halen voor zo'n klantenkaart? Of juist best wel moeilijk?

R: Ja het zijn wel winkels waar ik bij kom, dus dan vind ik het wel chill om een klantenkaart te hebben. Stel dat ik een keer iets kapot heb of zo, dat het dan opgezocht kan worden of.

I: Als je nu een van die programma's in gedachten neemt, kan je me uitleggen hoe dat programma werkt?

R: Nou bij Hunkemöller spaar je geloof ik punten en bij de zoveel punten heb je 5 euro korting. En die 5 euro is dan 3 maanden geldig.

I: En heb je die korting al behaald en gebruikt?

R: Ja best wel vaak.

I: En zijn er daarnaast ook nog nieuwsbrieven die je krijgt? Of speciale shoppingavonden?

R: Ja heel veel nieuwsbrieven via mail. Dat is soms echt wel irritant vind ik.

I: En zijn er ook nog extra services die jij krijgt en die iemand anders die niet in het programma zit niet krijgt?

R: Volgens mij niet.

I: Zijn er onderdelen van dat programma die je niet gebruikt? Die je niet interessant vindt?

R: Ja de mail. Want soms denk ik wat boeien mij die mails nou, want die lees ik toch niet.

I: Want welke informatie staat er dan in die mails?

R: Member Day, zoveel procent korting, noem het maar op, drie halen twee betalen dat allemaal.

I: En zijn dat dan kortingen alleen voor de members of zijn die voor iedereen?

R: Volgens mij zijn ze uiteindelijk voor iedereen. Maar ik denk dat je als member de eerste bent die de kans krijgt om dat te zien, dus dat ze daarom eerst de members mailen.

I: Oké en wat je zei, je neem ook vaak klantenkaarten omdat de producten die je hebt gekocht dan kunnen worden opgezocht als daar iets mis mee is of je ze terug wilt brengen.

R: Bij Dedicated is dat vaak.

I: En hoe werkt dat programma verder?

R: Nou daar spaar je bij iedere aankoop die je doet 5% van het aankoopbedrag en als je dan 500 punten hebt gespaard dan mag je dat inleveren als 25 euro. Je hebt ook wel eens een keer in de zoveel tijd dan krijg je een brief thuisgestuurd, en dan krijg je 10 euro shoptegoed extra. Maar dat vind ik bij hun altijd wel fijn.

I: Want die bon, krijg je die dan cadeau, of zijn dat je gespaarde punten?

R: Het zijn je gespaarde punten plus 10 euro cadeau, en dat is dan twee weken geldig of zo.

I: Oké. En bij Dedicated bijvoorbeeld he, als je die bon krijgt, denk je dat je dan sneller naar die winkel teruggaat?

R: Ja ik denk het wel. Tenminste als klant zijnde, ik merk dat als ik een bon heb ik denk van nou ik ga toch even kijken. Het geeft een beetje een triggertje van ik ga even kijken wat ze hebben.

I: En denk je dat het idee dat je hebt bij Dedicated, het beeld wat je daarvan hebt, denk je dat dat is veranderd doordat je in het programma zit? Dat het positiever is geworden of negatiever?

R: Ja positiever. Hun sturen bijvoorbeeld niet veel mails, dat vind ik wel chill.

I: Bij hun is het dus vooral het financiële voordeel?

R: Ja ook wel, maar dus ook die informatie die ze van je hebben.

I: Ja want zoals je zei, bij hun sta je dus met al je bonnen in het systeem?

R: Ja klopt.

I: En begrijp ik het goed dat je dat voordeel alleen hebt als je een klantenkaart van Dedicated hebt? als losse klant heb je dat niet?

R: Ja dat klopt. Want als er dan iets met je kleren is en je dan terugkomt met een klacht, dan kunnen zij zien wanneer je het gekocht hebt. als het dan binnen een jaar geleden is dan kijken ze of je of kunt ruilen of je krijgt een tegoedbon.

I: Oké. Wat vind je van dat onderdeel? Gebruik je dat vaak? Maak je daar gebruik van?

R: Nu eigenlijk niet meer, omdat ze alleen maar herenkleding verkopen. Daarvoor wel. Dat is wel jammer, want daar verlies je wel klanten vind ik.

I: Hoe bedoel je?

R: Nou ja ze zijn dan met dames gestopt en daardoor ga ik als damesklant daar niet meer naartoe. Ja misschien om iets voor Robin te kopen of zo, bij wijze van. Begrijp je.

I: Even kijken hoor. Als je weer die van Hunkemöller in gedachten neemt. Kan je me dan uitleggen waarom je destijds lid bent geworden van dat programma?

R: Omdat ik altijd al m'n beha's daar kocht.

I: En welke voordelen hebben ze je uitgelegd toen je daar lid werd?

R: Uh dat je dan spaart voor korting en dat is eigenlijk het enige dat ik heb onthouden. Want vaak hoor je korting of zo en dan denk je oh ja leuk doe maar een klantenkaart. Dan vergeet je voor de rest wat er gezegd wordt, tenminste dat heb ik.

I: Ja precies. Dus als ik het goed begrijp dan zijn de onderdelen die voor jou belangrijk zijn echt functionele voordelen. Dus jij vindt het ideaal dat je korting krijgt, maar je vind het daarnaast ook handig dat je bonnen worden opgeslagen dus als er een keer iets mis is met je aankopen dat je gewoon terug kan gaan.

R: Ja.

I: Voel jij ook nog een soort van plezier in het sparen zelf? Of hoe ervaar je dat?

R: Nee. Ik vind dat eerder een nadeel, omdat ik vind dat je bij veel winkels heel veel moet uitgeven voor wat je er uiteindelijk voor terugkrijgt.

I: Dus voor jou is het sparen vaak best wel veel moeite voor wat je er uiteindelijk voor terugkrijgt.

R: Nou ik moet eerlijk toegeven dat ik best veel koop, dus dat is het niet, maar ik hoor dan van mensen om me heen dat ze vinden van nou ik moet wel veel sparen wil ik korting krijgen, of weet je wel.

I: Ja precies. Uh. Dus jij ervaart niet echt dat je denkt van oh als je bij de Hunkemöller zoveel geld hebt uitgegeven en je moet nog een bh kopen vind je het dan leuk om nog even te gaan kijken of je misschien nog iets kan vinden zodat je dan die korting krijgt?

R: Ja dat denk ik toch wel. Die 5 euro zie ik dan toch wel als een soort doel.

I: En als je zoals die bon van Dedicated die je kreeg. Wat voor gevoel krijg je daar bij als je die ontvangt?

R: Nou in eerste instantie, ik heb m ook thuis gehad, en toen dacht ik huh, waarom heb ik post van Dedicated? En toen opende ik m en toen dacht ik oh, korting voor papa! Dat is leuk! Niet echt dat ik dacht ik heb weer gespaard, maar meer van oh leuk nu kan ik weer iets voor papa halen als cadeautje of leuk om iets te geven.

I: Dus wel echt een positief gevoel dat je ervaart?

R: Ja wel leuk dat er aan gedacht wordt en dat ze zoiets doen.

I: Ja precies. Uh, zijn er manieren waarop je het programma van bijvoorbeeld Hunkemöller zou verbeteren? Iets wat voor jou echt toe zou voegen?

R: Ja misschien moeten ze een keer van die memberavonden doen. Dat hebben zij dan bijvoorbeeld weer niet. dat je als member bijvoorbeeld een avond hebt waar je kan shoppen en dat je dan een hapje en een drankje krijgt, dat soort dingen, dat mis ik gewoon bij veel winkels eigenlijk.

I: Dus meer echt dat exclusieve van een memberclub

R: Ja dat vind ik juist als klant heel leuk, dat ik juist zoiets heb van oh weet je ik wordt echt gewaardeerd als klant en ja ik zou zeggen elke klant is er een, waardeer ze dan ook.

I: Oké, nou ik zal je nu wat meer informatie gaan geven over die programma's, want ze kunnen namelijk op meerdere manieren ontworpen zijn en nou ja we hebben het over verschillende programma's al gehad. Die van Hunkemöller die gebruikt het points-pressure mechanisme heet dat en dat betekent dat je dus punten spaart met elke aankoop die je doet en dat je dan daarna of een korting krijgt of een cadeau krijgt. En het andere mechanisme wat bestaat dat is het rewarded behavior mechanisme en dat betekent dat je al wordt beloond als klant alleen al omdat je in dat systeem zit en dat is bijvoorbeeld he die bon die je krijgt van Dedicated. Dat is een combinatie eigenlijk. Deels heb je dat gespaard, maar die tien euro krijg je er gewoon bij cadeau omdat ze daarmee willen laten zien van nou we vinden het super fijn dat je klant bij ons bent en hier heb je tien euro. En ook al heb je niks gekocht het afgelopen jaar, je krijgt toch die tien euro. Als je die twee programma's naast elkaar zou leggen, heb je dan een voorkeur voor de een of de ander?

R: Uh. Ik denk die van Dedicated sneller. Omdat dat je als klant. Stel je hebt een jaar niets gekocht en je krijgt toch die cadeau bon dan denk je toch van oh laat ik maar weer even gaan kijken.

I: En zou je dan ook sneller lid worden van een programma dat zo werkt dan dat als je de punten moet sparen?

R: Ja dat denk ik wel

I: En waarom?

R: Omdat dat mij denk ik overhaalt om vaker terug te komen. Ik heb een klantenkaart van Riviera maison bijvoorbeeld en ik doe er eigenlijk helemaal niks mee.

I: Want hoe werkt die?

R: Ja volgens mij spaar je punten en dan uiteindelijk krijg je een keer korting volgens mij, eerlijk gezegd heb ik geen idee.

I: En die zou je dus sneller gebruiken als je gewoon een keer in de zoveel tijd een cadeau zou krijgen als ik je goed begrijp?

R: Ja als ze een in de zoveel tijd zeggen van nou vanavond voor alle vaste klanten, of voor alle clubmembers van de Riviera maison speciale avond, nou ja leuk, dan zou ik zeker wel een kijkje nemen. Kijk ik kom er wel maar het is niet heel vaak. Ik koop vaker bij een Hunkemöller, bij een Dedicated, bij een open32 daarom. Ik vind dat zij ook gewoon een relaxter systeem hebben en misschien ook de winkels zijn waar ik sowieso liever kom.

I: Want als je nog eens naar die mechanismes weer kijkt. Stel je krijgt van een winkel een bon en in het ene geval heb je die tien euro zelf gespaard en in het andere geval heb je die tien euro cadeau gekregen. Zou je dan de ene bon sneller gebruiken dan de ander?

R: Uh dat denk ik wel.

I: En welke zou je dan eerder gebruiken?

R: Waar je dat cadeau krijgt. Omdat het je toch iets meer overhaalt om te gaan kijken.

I: En kan je uitleggen waarom je dat denkt?

R: Ik vind het leuker om te krijgen, wat meer waardering.

I: Ja precies. En heb je ook het idee dat het financiële voordeel groter is bij de een of bij de ander?

R: Dat denk ik wel. Kijk als je zelf gespaard hebt en er komt iets bovenop dan denk je wel snel van oh leuk. Dit heb ik gespaard en dit krijg ik extra, dan ga je sneller kijken. Dan ga ik als klant sneller kijken.

I: Want als je punten spaart, dan is het in principe ook een cadeau, maar heb je dan toch het gevoel dat je daar meer werk voor hebt gedaan?

R: Ja, dan heb ik er toch moeite voor gedaan.

I: Als jij zelf een loyaliteitsprogramma zou mogen bedenken, de ideale situatie voor jou, waar zou dat programma dan uit bestaan?

R: Wat ik zou doen, ik zou gewoon als een klant komt bij iedere aankoop spaar je vijf procent, dan zou ik de klant bijvoorbeeld ook die keer d'r op gewoon die punten laten verzilveren. Heel veel klanten weten gewoon niet dat, althans ik als klant, weet soms gewoon niet wanneer iets verlopen is, of voor wanneer ik iets moet inleveren of zo en dat vind ik heel irritant. En ik vind het bijvoorbeeld zelf als klant heel leuk een keer zo'n memberavond of zo. Kijk het hoeft niet heel veel te kosten, maar het is gewoon leuk avondje shoppen met weet ik veel twintig procent korting of zo.

I: En vind je zo'n avond dan leuk omdat je die korting krijgt, of meer gewoon omdat het een avondje uit is?

R: Ik denk beiden. Het haalt je over om lekker een avondje uit te gaan maar het is ook leuk omdat je die korting krijgt. Weet je bijvoorbeeld zoals je op een glamour day hebt, daar

komen best veel mensen op af. Ik als klant ga daar ook best wel snel op af. Ik denk dan oh leuk de hele dag shoppen met korting, hoppa. Dat effect kan een winkel alleen denk ik ook creëren.

I: Dus voor jou zou zo'n mechanisme waar je of een keer in de zoveel tijd een cadeau krijgt of een korting krijgt die iemand die niet in het systeem zit niet krijgt, is voor jou aantrekkelijker dan dat je zelf de moeite moet doen om punten te sparen?

R: Ja dat klopt wel.

I: Zou je van zo'n programma dan ook sneller lid worden?

R: Ja ik denk het wel.

I: En denk je niet dat je dat dat programma dan vergeet? Doordat je er niet actief mee bezig bent?

R: Denk het aan de ene kant wel. Want ik denk hoe mee klantenkaarten je hebt, je gaat ze sowieso ook door elkaar halen. Dat heb ik nu soms, dat ik denk van, net dacht ik oh ja waarom heb ik die Riviera maison kaart eigenlijk, geen idee, ik zou ook niet weten hoe die werkt. Weet je wel dat soort dingen, je vergeet het best wel snel. Omdat je het overal hebt ook. Systemen zijn naar mijn mening niet meer echt uniek.

I: Is het ook, denk je omdat je al zoveel kaarten hebt ze een beetje hun waarde verliezen? Omdat je denkt van nou als ik een keer niet bij Hunkemöller winkel maar bij Triumph, dan maak ik daar wel een kaart aan want dat is precies hetzelfde?

R: Nee dat dan weer niet.

I: Dus voor jou is Hunkemöller toch wel de winkel waar jij altijd heen gaat?

R: Ja eigenlijk wel

I: En is dat dan omdat je de collectie daar het beste vind of ook omdat je denkt van nou daar ben ik al aan het sparen?

R: Ja eigenlijk een beetje dubbel. Want ik heb best wel een tijdje gehad dat de Hunkemöller bh's slecht waren en dat ik naar de Triumph ging. Uiteindelijk dacht ik, ik kan beter met die klacht terug gaan, en dat heb ik toen ook gedaan en toen ben ik ook best wel goed geholpen dus. Ja weetje als je goed geholpen wordt en je als klant gewaardeerd wordt dan kom je ook gewoon sneller bij een winkel terug. Tenminste ik kom dan sneller bij een winkel terug.

I: En denk je dat je ook beter wordt geholpen op het moment dat je in zo'n programma zit? Als je een klantenkaart hebt?

R: Ik denk het wel. Ze hebben natuurlijk meer informatie, en hebben daardoor ook de mogelijkheid om dat te doen.

I: En heb je ook het idee dat dat zo zou moeten zijn? dat je dat meer verdiend dan iemand anders?

R: Nee ik vind dat iedere klant gelijk behandeld moet worden. Evenveel aandacht, even veel ja.

I: En vind je bijvoorbeeld wel of niet dat als jij vaker bij die winkel komt en je hebt dus zoveel punten al gespaard, dat jij wel meer recht hebt op een bepaalde korting, of vind je dat die ook voor iedereen hetzelfde moet zijn?

R: Nee die moet voor iedereen hetzelfde zijn. weet je wat ik wel merk dat als ik veel bij winkels kom. Als ik daar kom dan is het een groot feest, gewoon gezellig kletsen.

I: Waar is dat?

R: Bij Dedicated bijvoorbeeld, daar herkennen ze je echt als klant.

I: Dat is iets wat je waardeert in een winkel? Dat ze weten wie je bent?

R: Ja ik vind dat gewoon leuk, dat draagt bij aan de ervaring die je hebt tijdens het winkelen. Dat je de winkel in komt en hee hoe is het, en vond je vader het shirt leuk, weet je zoiets. Ik kan dat waarderen als klant, ik vind dat fijn dat er onthouden wordt wat je hebt meegenomen de vorige keer. Ik had laatst bij de Triumph zei dat meisje en oh hoe is je bh bevallen en heb je er veel plezier van, dat is gewoon relaxed vind ik.

I: En denk je dat zo'n loyaliteitsprogramma daar aan bij zou kunnen dragen? Want de informatie over de artikelen die jij in het verleden hebt gekocht die hebben zij. Vind je dat ze die informatie zouden moeten gebruiken in het gesprek met de klant bijvoorbeeld?

R: Ik denk dat dat niet vanzelfsprekend is. dat ligt denk ik echt meer aan de mensen die er werken.

I: Ja, maar het is wel iets wat jij zou waarderen?

R: Ja als klant zeker wel.

I: Vind je dan op dit moment dat veel, want ze hebben natuurlijk al die informatie, want jij hebt allerlei informatie opgegeven op het moment dat jij lid bent geworden, en ze hebben natuurlijk ook alle informatie over de spullen die jij hebt gekocht. Vind je dat winkels in het algemeen op dit moment die informatie te weinig gebruiken in het gesprek met de klant?

R: Weet je ik denk dat ze het niet eens van tevoren weten, want dan moet je eerst weten of de klant een klantenkaart heeft en welke gegevens daar dan in staan, dat doe je niet zo snel. Het is vaak als je als klant afrekent 'oh, leuk dat shirt dat je laatst gekocht hebt' weet je wel, dan is het pas mogelijk. Ik denk niet dat de verkoper eerst gaat kijken naar wat de klant gekocht heeft, dat zou denk ik echt onmogelijk zijn.

I: Maar zou dat voor jou wel de ideale situatie zijn?

R: Ja ik denk gewoon dat de klant binnenkomt, leuk begroet wordt, vertellen dat er een actie is, weet ik veel, nieuwe collectie, dat ze wel zeggen van oh ik heb deze nieuw binnen en nieuw model, wat vind je er van. Je weet wel hoe dat gaat. Dat stukje binding mis ik

tegenwoordig wel vaak. En als er dan een optie is om mijn klantgeschiedenis daar in mee te nemen is dat natuurlijk altijd heel leuk. Dan zijn ze beter in staat om mij te helpen.

I: Oké, nou dan waren dat alle vragen al. Is er nog iets wat je toe zou willen voegen? Een hele positieve of hele negatieve ervaring die je hebt gehad ooit met een klantenkaart?

R: Nee niet echt.

I: Of ooit een systeem waar je bent ingeschreven geweest waar je denkt van nou?

R: Ik vind het zo irritant dat alle bedrijven zo vaak mailen. Dat heeft op mij soms juist een averechts effect en ik me meteen uitschrijf. Waarom doen ze dat?

I: Nou in die mails zie je vaak of een nieuwe collectie of een actie en daardoor willen ze iets meer informatie geven aan de klant zodat die dan misschien zou kunnen komen naar de winkel. Maar denk jij dat jij die informatie in die mails gewoon niet interessant vind of is het dat jij al zo veel mails krijgt?

R: Ik denk omdat het er al zo veel zijn.

I: Dus zou het voor jou beter werken als je een app zou hebben waar je zelf in zou kunnen kijken?

R: Ja

I: Dus dat je op eigen initiatief wel toegang hebt tot die informatie?

R: Ja weetje, dat ik zelf kan kijken wanneer ik wil. Het is vaak vier vijf keer in de week dat je zo'n mail van de Hunkemöller krijgt, dat is soms gewoon irritant.

I: En heb je bijvoorbeeld ook dat als je zoveel mails krijgt van een bedrijf, dat je denkt van ik ben er helemaal gek van nu ga ik er ook niet meer heen?

R: Nee ik schrijf me wel altijd heel snel uit.

I: Dus dat beïnvloedt jouw beeld over Hunkemöller dan verder niet?

R: Nee.

I: Oké

R: Maar dan denk ik oké ik heb weer een mail, weg ermee, doe. Meer zo.

I: Ja precies. Oké, nou dan waren dat alle vragen al. Heel erg bedankt voor je medewerking. Als je benieuwd bent naar mijn resultaten dan deel ik ze graag met je.

R: Graag gedaan.

Transcript 7 – F, 22

I: Nou allereerst wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking. Zoals je weet volg ik op dit moment master marketing aan de Radboud Universiteit en daar ben ik bezig met mijn scriptie. En vandaag ga ik je interviewen over loyaliteitsprogramma's. Het interview zal ongeveer een half uur duren. Allereerst wil ik je toestemming vragen om dit interview op te nemen, zodat ik geen van je antwoorden mis. Ga je daar mee akkoord?

R: Ja dat is goed.

I: Daarnaast wil ik het je nogmaals duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en niet met derden zullen worden gedeeld. En dat je dus altijd je anonimiteit zal behouden, je naam zal niet genoemd worden in het verslag. Het is belangrijk dat de antwoorden die je me geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn. En er zijn dus geen goede of slechte antwoorden, je kan alles zeggen wat je wilt. Het gaat echt om je mening. Als je iets niet goed begrijpt geef dat dan alsjeblieft aan zodat ik het anders kan uitleggen. Zoals ik je net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klantenkaart zitten. Heb je een idee van hoe zon loyaliteitsprogramma werkt en waarom bedrijven die zouden gebruiken?

R: Loyaliteitsprogramma's zijn voor mij manieren waarop bedrijven klanten aan zich proberen te binden. Zoals bijvoorbeeld de Albert Heijn bonuskaart is een manier waarop ze klantengegevens krijgen en waardoor ze speciale aanbiedingen aan hun klanten aan kunnen bieden. En waarom bedrijven dat doen zei je toch?

I: ja.

R: ik denk dat bedrijven dat doen om klanten aan zich te binden, dus gewoon om loyale klanten te creëren.

I: ja precies, het doel van zo'n loyaliteitsprogramma is eigenlijk om mensen fan te maken van het merk en ze zo vaak mogelijk terug te laten komen in plaats van dat ze naar een ander merk gaan. Van welke merken ben jij op dit moment lid? Dus van welke merken heb jij een klantenkaart?

R: de Albert Heijn bonuskaart, ICI Paris heb ik een klantenkaart van, Douglas, Etos, Kruidvat.

I: dat is al wel een flinke lijst. Denk je dat je over het algemeen makkelijk over te halen of ben je best wel kritisch?

R: nee ik ben heel makkelijk over te halen.

I: dus je wordt eigenlijk in elk geval wel lid als het gevraagd wordt?

R: ja bijna altijd wel ja.

I: oké als je een van deze programma's in gedacht neemt, kan je me dan uitleggen hoe dat programma werkt?

R: nou daar ga je punten sparen als je producten koopt. Dus als je dan een product van 20 euro koopt, dan krijg je 200 punten volgens mij. En ik geloof dat je dan bij 1000 punten een korting bon van 5 euro krijgt, en dat kan je dan ook zo stapelen.

I: en welk merk is dat?

R: dat is ICI Paris. Ja en dat stapelt zich dan op en dan vaak kan je uiteindelijk een gratis parfum halen.

I: en gebruik je dat programma vaak?

R: ja altijd eigenlijk.

I: altijd als je daar komt?

R: ja, ik koop bijna al mijn cosmetica en geuren ook bij de ICI Paris.

I: is dat omdat je weet van nou ik spaar punten, dus dan ga ik liever daar heen?

R: ja dat werkt altijd goed, en vaak krijg je per mail dan ook aanbiedingen dat als je een bepaald aantal punten inlevert je dan die korting krijgt.

I: en die korting heb je dan ook al meerdere keren gebruikt?

R: ja. Ja we sparen dan thuis met mama en m'n zusje. Dus dat loopt best hard op.

I: oké, als je het programma bekijkt, wat is voor jou dan het grootste voordeel dat je er uit haalt?

R: ik denk de korting. Echt het financiële deel.

I: want krijg je verder ook nog andere dingen die klanten die niet ingeschreven zijn in het programma niet krijgen?

R: je krijgt speciale aanbiedingen, die alleen voor jou gelden. Dat is niet heel vaak, ik geloof een keer per maand of zo en dan krijg je zo'n mail van deze maand is voor jou dit in de aanbieding. Dat zijn dan vaak producten die ik al eerder heb gekocht. Dus die gooien ze dan

extra in de aanbieding of van die klantenavonden, dat is ook wel eens. Een keer per jaar of zo. Dan kun je goedkoper producten kopen. Verder doe ik er niet heel veel mee. Het is echt vooral die korting sparen.

I: ben je naar zo'n klanten avond wel eens geweest?

R: ja.

I: en ging je dan alleen voor de korting of ook voor het event zelf?

R: Eigenlijk toch vooral de korting.

I: en die extra kortingen, heb je die wel eens gebruikt?

R: ja dat is ideaal, ik vind dat heel fijn in ieder geval. Dat laat ook zien dat ze mijn gegevens gebruiken en er iets nuttigs mee doen.

I: nou je hebt verschillende voordelen genoemd, waarvan twee eigenlijk functioneel en financieel. Als je die zou moeten ranken, welke heeft dan de eerste plaats en welke de laatste?

R: financieel denk ik het eerst. Gewoon omdat dat de voornaamste reden is dat ik het doe. Die mails met persoonlijke kortingen dan twee. En het sociale gedeelte drie. Ik ga er niet heen omdat anderen er zijn, ik ga er meer heen omdat ik denk lekker korting.

I: oké, zijn er ook onderdelen van het programma die je niet gebruikt? Die je helemaal niet interessant vindt?

R: ja van die wekelijkse mails.

I: echt de nieuwbrief?

R: ja daar kijk ik niet naar, die verwijder ik meteen.

I: heb je enig idee wat voor informatie daar in staat?

R: ja over de producten of nieuwe producten die ze in de collectie hebben of dingen die juist uit het assortiment gaan.

I: en waarom zijn die voor jou niet van waarde?

R: ja omdat ik daar vaak niet eens de tijd voor heb om naar te kijken. Vaak denk ik ik krijg die mails van zoveel dingen, ja.

I: is het dan meer omdat je al zoveel mails krijgt dat je er niet naar kijkt of toch de informatie die ze geven?

R: ja dat klopt.

I: denk je dat je meer bent gaan kopen doordat je bent ingeschreven in het programma?

R: ja dat denk ik wel, vooral als ik denk van nou dat product wil ik wel maar ik heb het eigenlijk niet nodig en ik wil punten sparen, dan ga ik het wel kopen.

I: en is je beeld daardoor over de ICI Paris ook veranderd?

R: ja ik denk het wel, want eerst ging ik altijd naar de Douglas, omdat ik daar beter geholpen werd voor mijn gevoel. Maar toen op een gegeven moment kwam ik erachter dat in het ICI programma punten sparen gewoon veel beter werkt en toen ben ik meteen overgegaan naar de ICI Paris eigenlijk en nou ga ik daar ook altijd heen, terwijl ik voorheen altijd dacht van nou ik vind de mensen niet zo aardig en ik kan de luchtjes niet goed testen.

I: want was je bij de Douglas ook ingeschreven in een loyaliteitsprogramma?

R: ja. Nog steeds.

I: en hoe werkte dat? Wat is het verschil?

R: bij Douglas spaar je ook punten met je aankopen, maar dan is het niet gerelateerd aan de prijs van de producten, maar spaar je meer op aantal. De hoeveelheid die je koopt zeg maar. Zeg maar als je bij Douglas een product koopt, dan krijg je voor een product zoveel punten. Volgens mij is dat vijf punten of zo, en dat is niet gerelateerd aan de prijs.

I: maakt het dus niet uit of je een parfum of een lipstick koopt met een hele andere prijs?

R: nee dat maakt niets uit. Misschien dat het ondertussen veranderd is hoor, zo was het in ieder geval eerst.

I: oké, en hoe ben je dan in contact gekomen met het programma van ICI Paris?

R: uhm, door een vriendin van m'n moeder, die zei dat tegen mij op een gegeven moment, van waarom spaar je bij de Douglas, je moet naar de ICI Paris en toen ben ik inderdaad gaan kijken of dat voordeliger is.

I: en hoe heb je die informatie gevonden?

R: ja gewoon via internet, een beetje via google en via blogs enzo. Wat ze erover schreven. Toen bleek ook dat de ICI Paris sowieso goedkoper is dan Douglas, per product ook vijf euro of zo. Daardoor was ik wel makkelijk overgehaald.

I: oké, en dat is dus ook weer vooral het financiële deel van het programma wat je nu uitlegt. Want als je dat vergelijkt met Douglas, zie je dan bij ICI Paris daarnaast ook nog meer voordelen?

R: nee ik denk minder eigenlijk. Bij Douglas hebben ze veel vaker van die avonden of dagen en dan krijg je zo'n bon dat je je gratis op kunt laten maken of zo. Dat heb ik verder bij ICI Paris, ja alleen die avond dan dat je korting krijgt, maar verder zie je dat bij ICI Paris niet.

I: doordat je bent ingeschreven in het systeem, voel je je daardoor bijvoorbeeld ook meer gewaardeerd als klant?

R: nee dat niet per se. Ik heb niet het idee dat ik anders ben dan anderen nee.

I: dus als ik het goed begrijp dan zijn de voordelen die je noemt die voor jou belangrijk zijn vooral de financiële voordelen, dus echt de korting die je spaart. En ook de extra korting je op producten krijgt?

R: ja.

I: zijn dat altijd producten die je al hebt gekocht?

R: nee niet altijd, maar wel negen van de tien keer. Vaak is het ook een vergelijkbaar product. Ik heb het idee dat dat dan vaak een net wat duurder product is wat ze me dan aan proberen te smeren.

I: en zie jij dat echt als een folder met een aanbieding of nou de ICI Paris weet wel wie ik ben en wat ik leuk vind?

R: ja ik denk wel dat ze weten wat ik leuk vind, omdat ze registreren wat ik koop. Maar of ze echt weten wie ik persoonlijk ben en zo dat denk ik niet. ik denk dat ze het gewoon traceren aan wat je koopt en op basis daarvan die aanbiedingen voor jou maken. Maar toch voelt het wel alsof ze je kennen en weten wat je leuk voelt, dat is wel een fijn gevoel natuurlijk.

I: En het sparen zelf, dat proces, haal je daar plezier uit?

R: ja. Ik ben heel blij als ik gratis parfums heb gespaard.

I: en heb je het daar met andere mensen over?

R: ja dat vertel ik dan ook echt aan m'n vriendinnen van yes weer een nieuw parfum. Of tegen m'n ouders ook.

I: En is dat ook een van de redenen waarom je lid wordt van zo'n programma?

R: Ik denk wel voornamelijk ja, om de korting te krijgen ja. Dat heb ik bij alle andere dingen denk ik ook wel.

I: Dus de korting zelf maar ook echt het proces van sparen?

R: Ja dat vind ik leuk

I: Zijn er manieren waarop je het programma zou verbeteren?

R: Ze hebben geen app, op de telefoon dus misschien is dat handig want dan kun je zien hoeveel je gespaard hebt nu krijg ik dat altijd pas te horen als ik daar ben. Als je dan wat gekocht hebt dan zeggen ze nu heb je zoveel punten gespaard. Ik ga niet op internet bijvoorbeeld van tevoren zoeken hoeveel ik heb gespaard. Dat is misschien wel beter. En Verder denk ik ook dat ze misschien wat persoonlijke mails kunnen sturen want dit zijn vaak wel mails die ze naar iedereen sturen en soms denk ik een persoonlijke mail was ook best leuk geweest, want ik ook best veel.

I: Zou je dan meer gewaardeerd voelen?

R: Ja

I: Dus als ik het goed begrijp vind jij het spaarsysteem op zich prima waar zoek je wat meer waardering voor jou als klant?

R: Ja

I: En vind jij dan ook dat jij die waardering meer verdient dan iemand die niet in dat programma zit?

R: Ja dat denk ik wel, want je betaalt ook eenmalig voor je kaart en ik kom regelmatig terug. Ik weet niet of anderen dat ook doen natuurlijk, dat is moeilijk inschatten.

I: Maar je vind het wel dat als je in zo'n programma zit ja wat extra's zou mogen krijgen?

R: Ja, want ze hebben ook gegevens van jou en zo. Ik vind dat het best gewaardeerd mag worden niet iedereen doet dat

I: Nee precies soort tegenprestatie?

R: Ja het hoeft niet eens groot te zijn of zo hoor.

I: Oké. Nou ik zal je nu wat meer informatie gaan geven over de loyaliteitsprogramma's, want ze kunnen namelijk op meerdere manieren zijn ontworpen. Het programma waar we het zojuist over hebben gehad gebruiken mechanisme wat het points-pressure mechanisme heet en in dit mechanisme spaar je als klant eerst punten en die kan je dan vervolgens inleveren voor een korting of een cadeau. Een ander mechanisme dat vaak wordt gebruikt heet het rewarded behavior mechanisme. En in dit mechanisme word je beloond alleen al voor het feit dat je klant bent en ingeschreven staat in het programma hiervoor hoeft je dus niet van tevoren al aankopen te doen. Kan je je iets voorstellen bij dit mechanisme?

R: Gewoon dat je producten gratis krijgt of zo?

I: Ja bijvoorbeeld dan krijg je bijvoorbeeld testers cadeau of je krijgt op je verjaardag een bon van € 5 cadeau of je krijgt bij je eerste aankoop meteen 20% korting. Zulke dingen

R: Oh ja dat ken ik wel

I: Ben je bekend met een programma dat zo'n mechanisme gebruikt?

R: Volgens mij doet de Douglas dat.

I: Kan je uitleggen hoe dat werkt?

R: Ik krijg altijd met me verjaardag € 10 korting. Als ik dan Jarig ben krijg ik altijd een e-mailtje van gefeliciteerd en hierbij € 10 korting en als je dan € 25 besteed dan gaat die tien euro eraf. Volgens mij Etos dat ook, maar niet per se met je verjaardag.

I: Die € 10 van Douglas krijg je dus op je verjaardag?

R: Ja.

I: En gebruik je die bon dan vaak?

R: Ja ligt eraan als ik iets nodig heb wel maar vaak wel. Vaak zijn het wel bonnen van winkels waar ik sowieso regelmatig kom dus dan denk ik ach € 10 er af. Dus dan ga ik wel kopen ja.

I: En voordelen die j je aan zo'n programma ziet?

R: Zo programma als je met je verjaardag een cadeau krijgt?

I: Ja

R: Ja 't is meer persoonlijk ik zou me meer gewaardeerd voelen als klant. Ik vind het wel leuk als ze daar aan denken. Verder zorg dat er ook voor dat ik extra naar de winkel ga. En nog een keer ga kopen waarschijnlijk. Verder zie ik niet heel veel voordelen.

I: En als je de twee mechanismes naast elkaar legt, zie je dan andere financiële voordelen? Zie je dan duidelijke verschillen?

R: Nou je krijgt bij een cadeau natuurlijk ook dat voordeel als je niet al hebt gekocht, gewoon omdat je klant bent, dus dat vind ik wel groter voordeel. Ik vind het wel positief dat als een bedrijf dat beloofd ongeacht of je nou veel of weinig koopt.

I: En zie je in dat mechanisme ook dingen die je niet positief vindt?

R: Ja ze proberen je natuurlijk weer te triggeren om te gaan kopen, dus ergens is het ook enigszins manipulatief. Maar ik zie er niet iets heel erg negatiefs aan.

I: En een programma dat op die manier werkt heeft dat bij jou dezelfde invloed op of je meer of minder gaat kopen bij die winkel? In vergelijking met dat andere mechanisme?

R: Ik weet niet per se of ik meer of minder zou gaan kopen, maar ik zou denk ik wel eerder geneigd zijn om naar de winkel te gaan om een product daar te kopen. Stel zeg maar bij de Douglas krijg ik zo'n bon voor € 10 als ik jarig ben en ik zou het product ook bij de ICI Paris kunnen kopen dan zou ik misschien toch eerder geneigd zijn om naar de Douglas te gaan. Dat het me dan toch een voordeel oplevert. Maar ik weet niet of ik daarna dan zeg maar weer terug zou gaan naar Douglas in plaats van ICI. Ik denk dat het vaak wel eenmalig is. Alleen als ze die korting geven.

I: Omdat je dus verder niet geneigd bent en je daar geen punten spaart?

R: Nee

I: En stel je krijgt een cadeau op je verjaardag hoe zou dat je wilt over dat bedrijf veranderen?

R: Ja ik vind dat wel positief. Waardering. Ze denken eraan, ook al gaat het natuurlijk automatisch. Ik vind het wel beter dan een bedrijf dat het niet doet.

I: Stel je voor je krijgt twee bonnen en stel het is het zelfde bedrijf maar in het ene geval heb je die korting gespaard en in het andere geval heb je de korting gekregen zou je dan de ene bon sneller gebruiken dan de ander?

R: Ja ik denk dat als ik het gespaard heb dat ik blijer zou zijn dat ik het voor elkaar heb en eerder geneigd ben om een product weer te gaan halen. Ik zou ze denk ik wel allebei in allebei de gevallen gebruiken maar die ene met het sparen wel eerder. Daar ben ik denk ik blijer mee dat ik het dan niet heb gekregen maar gewoon zelf bij elkaar gespaard.

I: Is het dan een soort voldoening dat je daar uithaalt?

R: Ja.

I: Zou je het over die bon dan ook sneller met andere mensen hebben? De bon die je zelf hebt gespaard? Of juist de bon die je cadeau hebt gehad?

R: Ja dat denk ik wel. Want ik deel het eigenlijk nooit als ik een bon hebt gekregen op mijn verjaardag. Joepie € 10. Terwijl als ik het heb gespaard ik het juist wel zeg. Maar dat komt denk ik ook omdat mijn vriendin allemaal ook sparen. Dat zeggen we eigenlijk altijd is een beetje een gewoonte. Ja.

I: Even kijken hoor. Dus als je ze naast elkaar zou leggen de mechanismes, welke heeft dan je voorkeur?

R: Met het sparen. Ja.

I: Want als ik het goed begrijp dan heb je in het sparen meer voldoening. Voldoening haal je eruit?

R: Ja, het is wel minder waardering persoonlijk zeg maar vind ik alleen ik word er gewoon blij van. Ik word altijd heel blij als ik dingen kan sparen. Dat is net zoals bij de Albert Heijn de zegels die je kan plakken, daar word ik gewoon heel blij van als ik dan een kaart vol heb.

I: Een ideale loyaliteit programma hoe zou dat er voor jou uitzien?

R: Nou dat ik gewoon via mijn telefoon, dat ik niet zo'n kaart in een portemonnee hoeft te hebben maar dat het gewoon via de telefoon kan, dat zou het daar opladen of zo en dat ik het gemakkelijk kan zien. Dan wel met punten sparen en dan misschien een persoonlijke touch. Op die app of zo. Dat er bepaalde dingen voor mij staan die interessant voor mij zijn en zijn gebaseerd op wat ik al heb gekocht. Of dat ik een melding krijg als ik wat ik regelmatig kopen in de aanbieding is.

I: Als ik het goed begrijp dan is dat persoonlijke voor jou wel belangrijk? En dan maakt het niet zoveel uit of het nou een cadeau is op een product dat ze je aanraden?

R: Ja als ze maar weten wat mijn interesses zijn dat vind ik wel heel belangrijk. Dat kan mijn beeld over zo'n bedrijf dan ook heel positief beïnvloeden.

I: Ja dan waren dat eigenlijk alle vragen al. Is er nog iets wat je toe zou willen voegen? Hele positieve of een hele negatieve ervaring die je ooit hebt gehad?

R: Met een loyaliteitsprogramma?

I: Ja, of een systeem waarvan je dacht dat is niks voor mij daar word ik geen lid van?

R: Ja de bonus kaart, dat gebruik ik alleen omdat het moet daar doe ik verder helemaal niks mee. Ik kijk ook echt niet naar die mails want die komen in mijn Spambox. En ik ga ook nog net zo makkelijk naar een andere supermarkt. Dat vind ik echt een programma waarvan ik denk ja je verplicht meer mensen om het te nemen omdat ze anders de korting niet krijgen, dat is wel heel slim natuurlijk, ik weet niet of het de beste manier is. Ik ben dat ding altijd kwijt dan moet je weer een nieuwe aanvragen en dat staat al een oude op mijn e-mail adres. En dan moet ik weer een nieuw e-mailadres of iets gaan aanmaken, dus ik denk dat dat niet echt werkt.

I: Dus voor jou Moet een klantenkaart wel altijd een optie zijn er geen verplichting?

R: Ja. Het moet niet verplicht worden. Het moet zeg maar niet zo zijn dat je een aanbieding alleen kan krijgen als je dat hebt als je zo'n kaart hebt een algemene aanbieding dan.

I: Maar stel je hebt een dag waarop alles 20% korting is als je klanten kaart hebt hoe kijk je daarentegen aan

R: Ja dat zou ik wel weer positief vinden omdat ik er zelf gebruik van zou maken maar voor anderen is het misschien wel een beetje oneerlijk. Bij glamour day is dat bijvoorbeeld ook dan moet je per se dat tijdschrift hebben om korting te krijgen maar vaak krijg je dan toch wel of je nou dat tijdschrift hebt of niet. Dus ik denk dat het voor mensen die een klantenkaart hebben zeg maar wel een gevoel geeft van ze waarderen mijn meer dan een andere klant ik krijg die korting een andere niet maar als ik zelf dan geen klant zou zijn dan zou ik dat niet als positief zien. Dan zou je alleen die korting krijgen als je klant bent als je zo'n kaart hebt. Terwijl er zijn genoeg mensen die altijd hun producten daar kopen maar geen klantenkaart hebben ik vind dat zij die korting ook wel verdienen net zoveel als ik. Zonder zon kaart.

I: Zou zo'n korting jou dan aansporen om zo'n kaart te nemen?

R: Ja dat weer wel.

I: Zou jij eerder lid worden van het ene mechanisme dan het andere mechanisme? Of je punten spaart of soms een korting of cadeau krijgt?

R: Dat is een lastige vraag ik denk dat ik eerder geneigd ben om lid te worden als je punten spaart. Ja dat ligt er natuurlijk aan hoe vaak ik ergens iets koop, soms kopen bijvoorbeeld in winkeltjes en die vind ik dan heel leuk maar dat is dan bijvoorbeeld in Rotterdam dan neem ik geen klantenkaart omdat ik er te weinig kom. Als ik dan soms een cadeau zou krijgen zou ik wel lid worden ook om op de hoogte te blijven van het nieuws van die winkel. Als ze dat dan op een andere manier als mails zouden doen. Maar ik denk dat als het bij een bedrijf is waar ik regelmatig kom, dat mis ik bijvoorbeeld bij Zara heel erg sterk daar koop ik heel veel kleding, maar daar hebben ze helemaal niks. Dus als ik zeg maar veel cool en regelmatig koop dan vind ik sparen leuker dat zou ik daar eerder voor kiezen dan voor een welkomst-Cadeau

I: En maakt het voor jou verschil of je spaart naar een cadeau of naar een korting?

R: Dat maakt niet zo heel veel uit. Korting is denk ik handiger het ligt eraan wat voor cadeaus het zijn. Als het een cadeau is wat ik normaal koop dan is het cadeau misschien leuker om voor te sparen dan voor een korting. Maar ik vind een korting vaak handiger.

I: En denk je dat je uit de ene meer plezier zou halen dan uit de ander? Qua hebt spaar proces zelf?

R: Ik denk als ik spaar voor een cadeau dat ik meer plezier zou hebben want dan spaar je echt ergens naartoe terwijl een korting dat is nog heel niet persoonlijk zeg maar nou ja als je Heel veel korting hebt gespaard dat is leuk maar cadeau is natuurlijk leuker omdat het wat tastbaarder is.

I: Even kijken of ik iets heb gemist nee dat was alles. Bedankt voor je medewerking als je nieuwsgierig bent naar de resultaten dan deel ik die graag met je zodra ik ze heb.

R: Graag gedaan.

Transcript 8 – F, 22

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking zoals je weet Ben ik aan het afstuderen en mijn onderzoek gaat over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klanten kaart zitten. Het interview zal ongeveer een half uur duren en ik wil alle eerst toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Ja, daar ga ik mee akkoord.

I: En daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en je altijd anoniem zal zijn. De antwoorden die je me geeft kunnen zo compleet en eerlijk mogelijk zijn er zijn geen goede of foute antwoorden. Als je een vraag niet begrijpt geef het dan even aan dan kan ik de vraag anders uitleggen. Nou zoals ik net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's. Wat zijn dat volgens jou en waarom zouden bedrijven ze gebruiken?

R: Om te zorgen dat een klant eigenlijk altijd terug blijft komen. Dat de klant acties inderdaad ook meekrijgt en daardoor meer blijft kopen daar.

I: Ja precies, het doel van een loyaliteitsprogramma is eigenlijk om de klant een soort fan te maken van het merk.

R: Ja, van de winkel.

I: Van de winkel ja, en om hem zo vaak mogelijk terug te laten komen en ze ook vooral niet naar de concurrent te laten gaan. Van welke merken ben jij op dit moment allemaal lid? Van welke merken heb jij allemaal een klantenkaartje?

R: Oh, dat zijn er eigenlijk niet zo heel erg veel. Le Ballon, de Hunkemöller, OPEN32, Lakeside volgens mij ook, Musthaves by me, maar die hebben meer een stempelkaart, volgens mij was het dat zelfs.

I: Nou dat zijn er al best aardig wat. Vind jij dat jij altijd makkelijk over te halen bent voor zo'n programma? Of ben jij best moeilijk over te halen?

R: Ik ben altijd best wel moeilijk want als ik daar toch niet vaak kom ja dan heb ik ook geen pas nodig. Ik had toen bijvoorbeeld bij de H&M kreeg je dan als je nu een pas aanmaakte dan kreeg je korting en toen heb ik het gedaan en toen dacht ik later ja heb ik eigenlijk ook niet echt nodig dus ik heb m toen zo weer weggegooid.

I: En als je een van die programma's in gedachten neemt, kan je me dan uitleggen hoe dat programma werkt?

R: Ja gewoon meer dat je mails ontvangt en je spaart eigenlijk ook altijd punten daarop, in ieder geval bij de Hunkemöller en de OPEN32. En vaak krijg je dan alleen vanwege dat je zo'n pas hebt een bepaalde korting. Als je geen lid bent dan krijg je het vaak ook niet.

I: Oké, en gebruik je die programma's over het algemeen vaak?

R: Ja eigenlijk als ik daar heen ga dan heb ik eigenlijk wel altijd mijn klantenkaart mee ja.

I: En die van Hunkemöller bijvoorbeeld, daar spaar je volgens mij punten?

R: Ja.

I: Hoe werkt dat programma precies?

R: Als je daar, volgens mij, een bedrag van, volgens mij moet je dan rond de 20 of 30 euro kopen en dan krijg je 5 euro tegoed voor een volgende keer weer. En dan kan je dat aan punten d'r af halen. En je blijft dus elke keer opnieuw sparen boven die 30 euro, dacht ik.

I: Dus elke keer als je 30 euro hebt uitgegeven, dan?

R: Dan krijg je weer opnieuw 5 euro. Maar dan kan je het er ook weer afhalen. Wanneer je de korting dus gebruikt spaar je meteen weer opnieuw. Je koopt iets en dan laat je dat eraf halen, en dan krijg je meteen bij die aankoop ook weer nieuwe punten.

I: Dat klinkt als een ideaal programma.

R: Ja, maar ook weer niet, want het is maar drie maanden geldig.

I: En gebruik je die korting altijd?

R: Ja in het begin wel, want dan dacht ik altijd oh ik heb 5 euro korting, en laten we weer een nieuwe beha kopen en toen had ik, ik denk in 6 maanden tijd 8 nieuwe beha's huis liggen en toen dacht ik oké hier hou ik echt mee op dit heeft geen zin meer.

I: Dus jij denk dat je echt wel meer bent gaan kopen doordat je in dat programma zit?

R: Ja in het begin zeker wel, maar toen dacht ik op een gegeven moment van nou dit is echt gekkenwerk. Ik ken geen vrouw die in zo'n korte tijd zoveel heeft gekocht.

I: Haha, nee dat is niet per se nodig, 8 beha's in een half jaar tijd. Ben je doordat je bent ingeschreven in het programma ook anders gaan denken over Hunkemöller? Op een positieve of negatieve manier?

R: Nee niet echt, ja ik had echt zo iets van oh het is chill met die korting maar, want ja lingerie heb je toch nodig. Het is niet dat ik dacht van oh ze bieden extra goede service.

I: Want bij Hunkemöller gaat het echt alleen om die punten? Of krijg je bijvoorbeeld ook nieuwsbrieven of speciale koopavonden of iets dergelijks?

R: Ja die koopavonden is mij in ieder geval nooit opgevallen of ze dat doen, of dan lees ik er echt overheen, maar je krijgt dan inderdaad wel van die berichten met informatie als oh dit weekend is de 2e beha voor 50%.

I: En dat is dan alleen voor de mensen die in het klantensysteem staan?

R: Ja, die ontvangen dat dan via de mail.

I: En zitten er ook nog andere voordelen aan, die misschien niets met geld te maken hebben, dat je bijvoorbeeld opgemeten wordt in de winkel of?

R: Ja, dat zit dan inderdaad niet in de klantenkaart, maar als je hulp nodig hebt daar dan hebben ze inderdaad ook zo'n meetlint en het voordeel is ook dat als ze de beha daar niet hebben dan kunnen ze 'm wel naar je toe laten komen. Of als je online besteld dan kan je hem ook in de winkel laten leveren.

I: Is dat speciaal en alleen voor mensen die een klantenkaart hebben?

R: Ja volgens mij is dat dan vanwege online. Maar je moet inderdaad wel een klantenkaart hebben als ze hem vanuit de winkel willen bestellen voor je.

I: En als je al die voordelen nou op een rijtje zou zetten he, dus je hebt en de korting, en je krijgt nieuwsbrieven, je hebt een speciale service dat je het daar kan bestellen en laten bezorgen. Welke is dan het belangrijkste voor jou en welke het minst?

R: Ja meest belangrijk ja ik denk dan toch wel echt die korting. Dat is gewoon ideaal, dat scheelt toch echt wel wat. En daarna wel dat het naar de winkel toe kan komen.

I: Dus dat zijn eigenlijk hele functionele voordelen. Is het bijvoorbeeld ook zo dat jij doordat je in dat programma zit je je meer gewaardeerd voelt dan Hunkemöller dan toen je nog geen klantenpasje had?

R: Nee.

I: En dat spaarsysteem, heb je het daar ook wel eens met andere mensen over? Dat je bijvoorbeeld punten aan het sparen bent ergens voor?

R: Ja in het begin wel, want toen had ik het met mijn vriendinnen erover en toen zei ik ze van oh dat is echt een goede beha en toen zijn ze ook weleens mee geweest en toen zei ik ze ook van ja als je dus nu dit koopt dan heb je dus korting voor de volgende keer en dat scheelt dus weer. En hun hebben dus inderdaad ook zo'n periode gehad net zoals mij dat er in een keer een hele lading beha's binnen kwamen. Maar hun hebben nu ook allebei zoiets van ja, het is gewoon gekkenwerk eigenlijk.

I: Maar daardoor heb je dus wel echt met z'n drieën plezier gehad van dat programma?

R: Ja in het begin wel ja.

I: Zou je dat beschrijven dat niet echt te maken had met de korting van het programma, maar gewoon het programma op zich?

R: Ja.

I: Gewoon het erover hebben en gaan winkelen en?

R: Ja, van oh er is weer een nieuwe kleur uit en dan, dat was een beetje hetzelfde als met make-up ofzo. Oh er is een nieuwe kleur, dus laten we dat gaan doen, ja.

I: En die nieuwsbrieven kijk je daar in voor extra informatie of hoe ervaar je dat?

R: Meestal kijk ik daar wel in, maar vaak staat er dan bijvoorbeeld ook een nieuw model in of dan kijk ik of dat model dat ik altijd heb in die aanbieding zit.

I: Dat is dus wel nuttige informatie voor jou?

R: Ja.

I: Zijn er ook onderdelen in het programma die voor jou helemaal niet van toepassing zijn en die je niet gebruikt?

R: Nee niet dat ik zo weet, ik zie overal de voordelen wel van.

I: Oké, even kijken hoor. Kan je me uitleggen hoe je lid bent geworden van dat programma?

R: Ja vanwege die korting. Ze zeiden in de winkel van oh als je zo'n pasje aanmaakt dan spaar je dus ook punten en toen heb ik hem in de winkel aan laten maken.

I: En hebben ze dus alleen informatie gegeven over de punten en niet de andere voordelen zoals de nieuwsbrief?

R: Oh jawel, dat werd er inderdaad ook bij verteld, maar..

I: Oké, dat sprak jou verder niet echt aan?

R: Nee, ik dacht echt oké die korting is ideaal.

I: En die informatie is je dus in de winkel gegeven?

R: Ja.

I: Oké, dus als ik het goed begrijp dan zijn de voordelen voor jou vooral toch wel echt het financiële deel van het programma? Echt de korting die je krijgt?

R: Ja.

I: Maar uit dat sparen zelf haal je ook wel plezier?

R: Ja.

I: Want kan je uitleggen wat voor een gevoel je daarbij krijgt als je weer die 5 euro bij elkaar hebt gespaard?

R: Nou dan denk ik oh chill, korting voor de volgende keer.

I: Dus daar krijg je wel een soort geluksgevoel van? Een positief gevoel?

R: Ja, daar word ik wel blij van.

I: En heb je verder het gevoel dat je er moeite voor moet doen om die 5 euro bij elkaar te sparen? Of gaat dat allemaal heel erg vanzelf?

R: Nou het gaat eigenlijk best wel vanzelf. Maar ik heb toen een keertje daar wat gekocht en toen dacht ik van oh dan zal ik nu wel weer genoeg punten hebben, maar toen heb ik inderdaad dus iets gekocht wat dus te weinig punten opleverde en dus had ik voor de volgende keer dus te weinig.

I: En heb je daardoor dan iets extra's gekocht wat je normaal niet zou kopen?

R: Nee dat niet, het is gewoon van oh ja jammer dan, volgende keer beter.

I: Dus begrijp ik het goed dat je niet echt je best doet om die punten te behalen?

R: Nee. Als het komt dan komt het en anders niet.

I: Oké. Zijn er manieren waarop je het programma zou verbeteren?

R: Ja, dat het niet maar drie maanden zou duren. Dat vind ik echt gewoon veel te kort, want als je gaat kijken welke normale vrouw koopt er binnen drie maanden weer een nieuwe set lingerie? Dat is bijna niemand. Dus ik vind inderdaad als ze iets gaan veranderen of moeten veranderen dan is het echt die drie maanden periode. Dat is gewoon echt te kort.

I: Komt dat dan omdat je het gevoel hebt dat die 5 euro al je eigen geld is of hoe zie je dat?

R: Nee niet echt.

I: Het blijft wel een soort cadeautje?

R: Ja. Het is inderdaad meer van oh korting.

I: En op die andere gebieden, bijvoorbeeld speciale shopping avonden of extra service of?

R: Ja dat vind ik altijd wel fijn want soms dan twijfel je inderdaad of een beha wel goed zit en dan kan je daar altijd op zo'n belletje klikken en dan komen ze wel echt kijken en helpen en ook eventueel andere modellen zoeken. Van nou probeer dit, misschien valt dat net wat beter uit bij je. Dat vind ik altijd wel heel erg fijn daar.

I: En jij hebt zo'n klantenkaart, dus ze weten dat jij daar al meerdere keren bent geweest, heb jij dan het idee dat jij meer service zou moeten krijgen dan iemand anders of misschien op een andere manier?

R: Nee, ja ik vind op zich de service die ik daar krijg in de winkel, vind ik eigenlijk wel heel erg fijn want ze laten me rondkijken en dan ja, ze herkennen mij omdat ik daar vaker kom. En dan zeggen ze wel van oh ja kijk dit is de nieuwe kleur van die jij altijd hebt en ja dat is wel een wat extra service, maar.

I: Maar dat weten ze dus wel?

R: Ja. Maar het is niet dat ik zou willen van dat ze me helemaal begeleiden en constant bij me staan, dat nee. Dat is niet nodig.

I: Oké, ik zal je nu wat meer informatie gaan geven over loyaliteitsprogramma's. Want ze kunnen namelijk op meerdere manieren ontworpen zijn. het programma waar we het zojuist over hebben gehad, die van Hunkemöller, die gebruikt het points-pressure mechanisme. En dat is eigenlijk gewoon het klassieke mechanisme, dat je punten spaart omdat je al iets hebt gekocht en dat je daar dan een korting weer voor terug krijgt als je een bepaald aantal punten hebt gehaald.

R: Ja.

I: Nou een ander mechanisme dat vaak wordt gebruikt is het rewarded behavior mechanisme. En daarbij wordt je eigenlijk al beloond alleen al voor het feit dat je komt.

R: Ja.

I: Dus dat je ingeschreven staat in dat systeem, dus dat is dan of een cadeau op je verjaardag, of 20% korting alleen al als je je inschrijft. Ben je lid van een programma dat op die manier werkt?

R: Ja de OPEN32.

I: En kan je me uitleggen hoe dat systeem werkt?

R: Ja, dat is dan sinds kort inderdaad, als je jarig bent dan ontvang je dan 10 euro korting. En dat heb je dan een maand de tijd om te besteden. En je krijgt daar altijd met Valentijnsdag ook een bon van 14 euro of met de kerst, iets daarvoor, een cadeaubon van 32 euro. Maar dat is gewoon echt omdat je klant bent inderdaad.

I: En als je dat tegenover dat andere systeem zet, maak je daar dan vaker of minder vaak gebruik van? Als je gewoon een bon krijgt in plaats van dat je het zelf hebt gespaard bedoel ik dan.

R: Ja sowieso als ik die bon krijg, dan ga ik daar echt wel naartoe. Dan is het echt van oké, mooi.

I: En is het gevoel dat je hebt als je die bon ontvangt ook anders?

R: Ja dan is het wel echt van oh, dat krijg ik echt opgestuurd, dus dat voelt ook echt wel als een cadeau. Weet je die punten die spaar je vanwege wat je koopt en het is dan net als bij de Hunkemöller van oh chill kan ik weer inleveren maar dat cadeautje is wel echt zo van wauw, ze geven me 32 euro cadeau en het is alleen omdat ik daar gewoon klant ben.

I: Voel je je daardoor dan gewaardeerd door OPEN32?

R: Ja, je voelt je daardoor iets meer toegetrokken tot het bedrijf.

I: En verandert dat ook je mening over OPEN32?

R: Ja ik vind dat wel beter als Hunkemöller.

I: Dus daarbij verandert je beeld positiever?

R: Ja.

I: Dan de punten doen bij Hunkemöller?

R: Ja.

I: Zijn er aan zo'n mechanisme ook dingen die je niet bevallen?

R: Ja je hebt bijvoorbeeld met die 32 euro, ja ik snap bijvoorbeeld wel dat het vanaf een bepaald bedrag moet zijn, maar ik vind bijvoorbeeld dan die 60 euro best wel veel. Want dat moet dan boven 60 euro zijn, dan denk ik van ja als het 32 euro is, maak er dan iets van 50 euro of 40 euro van. Dan is het voor een klant ook nog leuk, want ze zijn eigenlijk verplicht om iets minder als de helft nog te moeten betalen en ja dat vind ik wel een klein nadeel.

I: Maar het cadeau enzo weegt daar wel tegenop?

R: Ja, dat vind ik wel het leukst.

I: En over zo'n bon, heb je het daar dan sneller of minder snel met mensen over?

R: Sneller.

I: En weet je waarom?

R: Om hun eventueel dat ook te gunnen, als hun regelmatig wel eens ook daar winkelen, dan zeg ik van ja maak gewoon een pasje aan, want je krijgt gewoon een extra cadeau eigenlijk.

I: Precies, want jij ervaart niet het gevoel dat je andere mensen wil laten zien van kijk eens wat ik heb, dat heb jij niet?

R: Nee, het is wel echt van jo probeer dat ook, het is alleen maar gunstig ook voor hun.

I: En heb je het gevoel dat het financiële voordeel voor jou dan ook groter is. Stel het bedrag is hetzelfde, je hebt 32 euro en in het ene geval is het een cadeau en in het andere geval heb je het bij elkaar gespaard?

R: Ja dat cadeau, het principe is gewoon leuker, maar op zich ja weet je die punten spaar je ook gewoon eigenlijk je 5%. Dus op zich qua het uitgeven maakt niet veel verschil.

I: Als je die twee mechanismes naast elkaar legt, zou je dan van de een sneller lid worden dan van de ander?

R: Ja ik denk dat ik wel van de OPEN32 sneller lid zou worden als de Hunkemöller, want daar spaar je en krijg je cadeau. Maar daar heb je ook een jaar de tijd om je punten uit te geven en bij de Hunkemöller maar drie maanden.

I: Want bij de OPEN32 kan je ook punten sparen?

R: Ja.

I: Dat systeem is gecombineerd?

R: Ja.

I: En heb je daar ook nog andere voordelen zoals nieuwsbrieven, koopavonden?

R: Ja je hebt dan inderdaad ook met bepaalde dagen extra koopavonden en je wordt geïnformeerd als er acties zijn en met bepaalde acties ben jij dan ook alleen degene die dat dan krijgt. Als je geen lid bent krijg je het niet.

I: Maar iedereen kan in principe lid worden?

R: Ja. Dat wel.

I: En vind je dat dat zo zou moeten zijn, of zeg je van nou als ze weten dat ik als klant al zes keer ben geweest, dan verdien ik een hogere korting dan iemand die nog helemaal niet is geweest?

R: Nee, dat vind ik niet. ik heb zo iets van ja elke klant moet op zijn manier gewoon, iedereen moet op dezelfde manier behandeld worden vind ik . het is niet omdat ik daar zoveel meer uitgeef dat die persoon dan minder moet krijgen. Misschien wordt die persoon dan ook net zoals mij, maar nee. Ik vind dat mag op zich wel gewoon hetzelfde blijven.

I: En denk je dat dat voor jou misschien wel zou werken? Stel je voor dat je een soort levels kan bereiken? Dat je daardoor meer zou gaan kopen?

R: Ja dat is eigenlijk wel een goeie. Ja aan de ene kant misschien wel, vanwege dat je inderdaad denkt van oh als ik nou meer koop dan krijg ik misschien ook meer korting, maar je moet het financieel ook wel aankunnen. Stel dat je eerst een bon van 300 euro moet hebben, en je krijgt dan bijvoorbeeld 60 euro cadeau van hun, ja dat vind ik dan ook wel een beetje too much misschien. Dat moet je wel kunnen, qua geld.

I: En als je alleen naar die mechanismes kijkt he, dus of een cadeau of punten sparen, dan heeft het cadeauprogramma voor jou voorkeur?

R: Ja misschien ook niet, vanwege het cadeau krijg je maar een keer in de zoveel tijd en je spaart je punten meer regelmatig omdat je daar regelmatig gaat winkelen. Ik denk dat ik dan toch eerder voor mijn punten zou gaan. Cadeau is leuk, maar bij punten spaar je eigenlijk je eigen cadeau op. Want je spaart je 5% elke keer.

I: Ja en bij een cadeau heb je natuurlijk niet zoveel invloed op wat het uiteindelijke bedrag is.

R: Ja en het voordeel bij punten is je hebt 10 euro gespaard, en dan kan het ook op een sok van 10 euro. En bij een cadeau dan moet je verplicht zijn aan een bepaald bedrag of meer.

I: Dus dat vind jij een beetje een vervelend addertje onder het gras, dat het een cadeau lijkt, maar dat je dan eigenlijk nog steeds best wel veel geld uit moet geven.

R: Ja.

I: Maar je zegt dat je die bonnen toch best vaak inlevert, koop je dan ook vaak dingen die je normaal niet zou kopen of laat je een bon dan gewoon liggen?

R: Als ik inderdaad niks vind, dan ga ik hem inderdaad ook niet inleveren. Vind ik wel iets ja dan is het mooi meegenomen.

I: En is dat in allebei de gevallen zo? Als je het vergelijkt met de punten?

R: Ja. Want mijn vriendin die wil dan speciaal gaan winkelen om die bon in te leveren, en dan koopt ze maar iets van 60 euro voor die 32 euro korting, maar ik heb dan echt zoiets van ja dan een andere keer maar weer.

I: Als je zelf een loyaliteitsprogramma zou moeten maken, hoe zou die er dan voor jou uitzien? In een ideale situatie, welke onderdelen zou jij het graagst zien?

R: Toch inderdaad een puntensysteem, maar wel eentje die je gewoon mee kan nemen. Want bij een aantal vervallen de punten in een bepaalde periode, en ik wil er dan wel eentje die meeloopt tot wanneer ik denk maak maar op en dan begin ik weer opnieuw. Want dat vind ik, stel je bent in de maand december druk en je kan dan niet bij de OPEN32 komen om je punten uit te geven en je hebt 50 euro d'r op staan, ja dan ben je de lul eigenlijk, dat vind ik inderdaad echt een beetje jammer.

I: En als je kijkt naar meer echt dat sociale deel, voordelen die niets met geld te maken hebben, heb je daar behoefte aan?

R: Ja bijvoorbeeld zo'n nieuwsbrief een keer in de week, vaker vind ik ook echt niet nodig, of echt alleen als er speciale acties zijn of zo. Ja en wat ik wel ook een dingetje vind, want stel ik

ben helemaal fan van een bepaalde beha bijvoorbeeld bij de Hunkemöller dan zou ik het wel leuk vinden als ik een mail zou krijgen van hee de beha die je altijd koopt is nu in deze en deze kleur binnen. Dat zou ik misschien wel leuk vinden als dat zou worden toegevoegd aan zo'n programma.

I: Ja, want ze weten natuurlijk precies wat jij hebt gekocht en hoeveel je hebt uitgegeven.

R: Ja en dat ze dan inderdaad zien van oh dat model is in die en die kleur binnen we sturen die klant een mail van hee die kleur is weer binnen of zo. Dat zou ik inderdaad wel.

I: En zou het voor jou ook nog uitmaken of je spaart naar een korting of naar een bepaald cadeau, bijvoorbeeld een beha?

R: Ja weet ik eigenlijk niet, ik denk als je gewoon ja dat cadeau krijgt met je verjaardag of iets. Ja wat ook wel een voordeel vind ik is dat, dat heb je bijvoorbeeld bij de Lakeside, daar krijg je een bon van oh je hebt al 10 euro gespaard, die krijg je dan thuis eigenlijk als reminder. Van let daarop, dat is misschien inderdaad wel zo'n ding wat handig is. maar echt voor een cadeau, zou mooi meegenomen zijn, als ze zeggen je hebt nou zoveel gespaard je krijgt een beha gratis.

I: Maar stel je moet evenveel punten sparen, en een beha is 25 euro schat ik, stel je moet 100 euro sparen en je krijgt dan 25 euro korting of je moet 100 euro uitgeven en je krijgt dan een beha, vind je het ene dan leuker of zou je er sneller voor sparen? Wordt het sparen zelf leuker?

R: Ja het sparen maakt het wel leuker, omdat het doel dan een stuk tastbaarder is. dan werk je inderdaad naar die beha toe.

I: Is het dan ook omdat je die beha dan meteen krijgt en je met die 25 euro nog weer wat moet doen?

R: Ja. Ja dan is het inderdaad ook meer als je alleen de bon krijgt of de punten dat je dan inderdaad denkt van oké ik moet nou iets gaan halen vanwege inderdaad misschien het vervallen van, en bij een cadeau denk je oh chill ik kan een beha uitzoeken en die kan ik

meteen meenemen. Maar aan de andere kant, het nadeel is dan wel weer, dat als je geen beha nodig hebt dan zit je met een beha dan dat je inderdaad daarvan nieuwe strings kan kopen bij wijze van, van die korting. Het heeft een beetje twee kanten.

I: Ja, het cadeau moet dan wel op jou van toepassing zijn bedoel je?

R: Ja. Soms heb je wel ergens en dan, dat was toen een keer bij Vila van als je zo'n broek koopt dan krijg je een T-shirt erbij, dat was dan echt zo'n T-shirt waarvan je dacht van nou ik gebruik hem wel als pyjama.

I: En stel je hebt bij de OPEN32 spaar je in plaats van 5% spaar je daar ook ineens naar een heren T-shirt, iets wat helemaal niet op jou van toepassing is, maar je houdt nog wel alle andere voordelen, dus bijvoorbeeld de nieuwsbrief en dat je kleding kan bestellen enzo. Zou je dan nog steeds lid worden van het programma, of is het spaardeel wel essentieel?

R: Ja het spaardeel is wel essentieel. Kijk als ik voor iets spaar wat ik niet nodig heb, dat vind ik gewoon zonde.

I: Dan zou je je dus sowieso niet inschrijven, ook niet als je wel die andere voordelen hebt?

R: Ja dat misschien wel, dan zou ik er wel in ieder geval een paar keer over nadenken van zou ik dit dan wel fijn vinden.

I: Dan zou je een stuk moeilijker over te halen zijn?

R: Ja precies. Ja als ik iets ga krijgen wat ik persoonlijk niet helemaal nodig heb, ja laat dan maar hangen inderdaad.

I: Oké, dus als ik het allemaal samenvat, dan is een spaarsysteem voor jou wel ideaal, en kan af en toe een cadeautje wel een reminder zijn van oh ja ze waarderen me wel als klant.

R: Ja.

I: En dan spaar jij, om het meeste plezier te hebben in het sparen, spaar je liever naar een cadeau dan naar een korting?

R: Ja, maar dat cadeau moet dan wel aangepast zijn naar wat ik koop ja.

I: En qua andere voordelen erom heen, dan vind jij het leuk als dat heel specifiek voor jou is, in plaats van de nieuwe collectie is er, meer van nou de nieuwe collectie is er, en we weten dat je vorig jaar dit hebt gekocht, dus we denken dat je dit leuk vind.

R: Ja precies, dat maakt me meteen een stuk enthousiaster over de collectie denk ik, en dan zou ik sneller gaan kijken. Ja en heel misschien dat ze dan bij dat berichtje kunnen zetten van nou dit is bijvoorbeeld leuk te combineren met dit en dat ze dan misschien iets in een totaal andere stijl kiezen om mij een ander beeld te geven van wat ook leuk zou zijn, maar ja wel specifiek op mij gericht van jij koopt altijd dit shirt, dit shirt is nu in het rood binnen, kom hem bekijken of passen, dat zou ik wel heel leuk vinden als ze dat doen.

I: En dan zou je ook sneller terug gaan naar de winkel om te kijken?

R: Ja.

I: En zou dat je beeld over zo'n winkel dan ook positiever maken dan dat ze nu bereiken?

R: Dat is het inderdaad, en als je dan de winkel binnenloopt waar je eigenlijk altijd komt en het personeel herkent je daar dan ook, dan is het eigenlijk meer een gezellig middagje even eruit en dan is het niet van oké ik ga maar weer en oké.

I: Dan heb je iets meer interactie over dat pasje ook, dan dat je hem alleen maar afgeeft bij de kassa?

R: Ja. Ik denk dat ze ook beter kunnen helpen als ze eerst mijn informatie even checken.

I: Oké, dat waren alle vragen al. Is er nog iets wat je zou willen toevoegen, een hele positieve of een hele negatieve ervaring die je ooit hebt gehad? Ergens waar je je ooit hebt ingeschreven waarvan je dacht, nou dit vind ik echt helemaal niks?

R: Ja je hebt soms echt van die, ik weet niet meer waar, maar je hebt soms echt van die dingen, dan krijg je elke dag mails en dan denk je hou toch alsjeblieft op. Echt van die onnodige dingen en dat je dan denkt nah laat maar, of echt van die onnodige informatie, dat hoeft voor mij allemaal niet. 1x in de week is voor mij prima.

I: Oké, nou bedankt voor al je informatie.

R: Graag gedaan.

Transcript 9 – F, 23

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking zoals je weet Ben ik aan het afstuderen en mijn onderzoek gaat over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klanten kaart zitten. Het interview zal ongeveer een half uur duren en ik wil alle eerst toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Ja dat is goed

I: Daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en je altijd Anoniem zal zijn. de antwoorden die je me geeft kunnen zo compleet en eerlijk mogelijk zijn er zijn geen goede of foute antwoorden. Als je een vraag niet begrijpt geef het dan even aan dan kan ik de vraag anders uitleggen. Nou zoals ik net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's. Wat zijn dat volgens jou en waarom zouden bedrijven ze gebruiken?

R: Ik denk dat dat een manier is om klanten aan je te binden.

I: Ja precies, loyaliteitsprogramma's hebben eigenlijk als doel om klanten fan te maken van het merk en ze zo vaak mogelijk terug te laten komen en ze een zo positief mogelijk beeld over het bedrijf te laten hebben. Van welke merken ben jij op dit moment allemaal lid? Dus van welke merken heb jij een klantenkaart?

R: Hunkemöller, H&M, Hema, wat nog meer uhm. Dat is het volgens mij. Albert Heijn ook.

I: Wordt je over het algemeen makkelijk en snel lid of ben je moeilijk over te halen?

R: Ligt een beetje aan de winkel. Er zijn wel een aantal winkels waarvan ik denk hee waarom hebben ze geen klantenkaart, zoals de Zara of de mango, daar zou ik er wel zo een van nemen. Maar verder zou ik niet weten waar ik dan nog een klantenkaart van zou moeten hebben.

I: Dus je neemt er eigenlijk een van de winkels waar je ook echt komt?

R: Dat klopt ja.

I: En als je nu een van die programma's in gedachten neemt, kan je me dan uitleggen hoe die werkt?

R: Even denken. Volgens mij is het bij de H&M zo dat zij je klantenkaart scannen als je iets hebt gekocht en dan spaar je punten en die kun je dan weer inwisselen voor een korting of voor ja gratis verzending online ofzo.

I: En heb je enig idee hoeveel punten je spaart per welk bedrag?

R: Geen idee.

I: Dat gaat allemaal een beetje vanzelf?

R: Ja.

I: En heb je die korting ook al wel eens gebruikt? De punten?

R: Niet dat ik het wist, maar het was meer dat iemand aan de kassa zei van zal ik even je klantenpas scannen en toen zei ze oh, je hebt genoeg voor 10% korting ofzo.

I: Oké dus jij bent niet actief bezig met dat sparen zelf?

R: Nee.

I: En je vind dat niet leuk om te doen of?

R: Nee.

I: Denk je dat je vaker naar die winkel toegaat om punten te sparen?

R: Nee dat niet.

I: En ervaar je dat in andere programma's wel of?

R: Nou als het bijvoorbeeld van de Zara of de mango zou zijn, dan zou ik misschien, nou dan weet ik niet of ik daar nog vaker zou komen, maar dat zou ik wel heel leuk vinden gewoon omdat ik daar vaker kom. Het is gewoon mooi mee genomen omdat je dan korting krijgt. Ja de H&M kom ik dan niet zo vaak en ja daar ben ik dan niet zo heel bewust mee bezig.

I: En krijg je naast de punten die je spaart, zijn er daarnaast ook nog andere onderdelen in dat programma? Dat je bijvoorbeeld nieuwsbrieven krijgt of een speciale koopavond?

R: Ja dat is volgens mij wel, maar volgens mij heb ik al die nieuwsbrieven uitgezet. Ik kreeg wel van Hunkemöller altijd van die mailtjes maar die heb ik laatst ook allemaal uitgezet, want daar kijk ik dan toch niet naar.

I: En zou je daar überhaupt niet naar kijken onafhankelijk van welke informatie daar ook in zou staan of is de informatie die je nu ontvangt gewoon niet relevant?

R: Ik denk dat ik toch altijd eerder zelf op internet zou kijken voor informatie als ik iets nodig heb, niet dat ik in zo'n nieuwsbrief iets zie en dat ik dan denk van dat ga ik kopen.

I: Jij bent daardoor dus niet te verleiden om vaker naar die winkel toe te gaan?

R: Nee ik denk het niet.

I: Door die programma's, bijvoorbeeld die van H&M, ben je daardoor anders over H&M gaan denken?

R: Ik vind het leuk dat ze het hebben maar.

I: Het heeft voor jou niet heel veel toegevoegde waarde?

R: Nee niet echt.

I: Dus als ik het een beetje samenvat is het voor jou echt vooral het financiële voordeel wat belangrijk is en verder moet het allemaal geen moeite kosten en moet het een beetje vanzelf gaan.

R: Ja precies, het is gewoon mooi meegenomen als je dan hoort van nou je hebt nu korting ofzo, maar verder maak ik me er niet zo druk om.

I: En kan je me dan uitleggen waarom je toch lid bent geworden van het programma?

R: Omdat het vaak geen moeite is, je krijgt of een kaart of je kunt het op je mobiel installeren en het kost verder niks en het is toch leuk als het dan uiteindelijk voordeel geeft

I: Want is het jou in de winkel aangeboden?

R: UH, ja.

I: En weet je nog welke informatie ze je toen hebben gegeven?

R: Uh, ja dat ik punten kon sparen en dat dat korting op zou leveren. En dat het niets kostte.

I: Maar niets over die nieuwsbrief of andere voordelen die niet financieel zijn?

R: Nee. Niet dat ik me kan herinneren in ieder geval.

I: Oké. Zijn er manieren waarop je het programma zou verbeteren?

R: UM, nou bij de Albert Heijn bijvoorbeeld daar doen ze ook aan persoonlijke aanbiedingen, ik denk dat dat ook voor kleding wel een goede zou zijn. Dat je ziet wat iemand koopt en daar je aanbiedingen op aanpast. En verder ja ik vind het superhandig dat je het op je mobiel kan doen, dus dat is ook wel een voordeel in plaats van die klantenpassen. Dus dat zouden ze bij de Albert Heijn dan wel weer beter kunnen doen denk ik. Verder zou ik zo niks weten.

I: Want als het persoonlijker zou zijn, zou je, denk je dat dat dan wel effect hebben op dat je vaker naar de H&M zou gaan?

R: Ja het is meer als ze zien van dat ik vaak van de H&M een paar sokken koop ofzo dat ze dan geven op korting, dan zou ik eerder denken van de sokken zijn in de aanbieding dus ik ga even terug naar de H&M.

I: En daardoor zou je het programma dan meer gaan waarderen denk je?

R: Ja dat denk ik wel, en zeker ook meer gebruiken. Dan zou ik er iets actiever in worden.

I: Precies, want je bent nu best een passieve gebruiker van het programma.

R: Ja.

I: Je hebt het er verder ook niet met andere mensen over bijvoorbeeld van oh ik heb korting gehad?

R: Nee.

I: Nou ik zal je nu wat meer informatie gaan geven over loyaliteitsprogramma's, want ze kunnen namelijk op meerdere manieren worden ontworpen. En waar we het nu vooral over hebben gehad is het points-pressure mechanisme en daarin moet je dus eerst wat kopen als klant, dan spaar je punten, en dan spaar je meestal naar een bepaald bedrag toe en dan krijg je korting of een bepaald cadeau. Nog even een vraag tussendoor, maakt het voor jou uit of je

naar een korting spaart of een cadeau? Zou je het bijvoorbeeld leuker vinden om naar een gratis T-shirt te sparen dan naar een korting of andersom?

R: Ik denk dat ik korting fijner zou vinden, want het is nog steeds toch iets wat je zelf koopt en een cadeau is dan misschien iets wat je of helemaal niet nodig hebt of niet leuk vindt.

I: Dus het moet dan specifiek op jou van toepassing zijn en anders dan spaar je liever naar een korting?

R: Ja.

I: Oké. Nou een ander mechanisme dat vaak gebruikt wordt is het rewarded behavior mechanisme. En in dat mechanisme word je eigenlijk al beloond alleen al voor het feit dat je ingeschreven staat in dat systeem. Ik weet niet of je je daar iets bij voor kunt stellen?

R: Ja, ik heb volgens mij ook ooit ergens, ik weet al niet eens meer waar, maar dan als je je inschreef dan kreeg je vijf euro korting en die kon je dan bij je eerste aankoop besteden.

I: Ja precies, dat is daar een goed voorbeeld van. Of je krijgt vaak vijf euro korting op je verjaardag. Ik weet dat je bij HEMA een tompouce krijgt op je verjaardag. Ken je programma's die op die manier werken, ben je lid van zo'n programma?

R: Ja, het is ooit wel een keer voorgekomen, maar ik zou niet meer weten welke winkel dat was.

I: En als je die twee mechanismes naast elkaar legt, heb je dan een voorkeur voor de een of voor de ander?

R: Uh, toch die korting dan. Of wat bedoel je? Welke twee moet ik vergelijken?

I: Ja of je liever punten spaart, of dat je liever een keer in de zoveel tijd een cadeau krijgt of een korting.

R: Dan de punten.

I: En kan je uitleggen waarom?

R: Ik snap het niet helemaal, met welke vergelijk ik m nou? Want dat eerste mechanisme was punten sparen of korting, punten sparen of een cadeau, nee korting of een cadeau.

I: Ja in het ene geval moet je zeg maar eerst zelf kopen en dan krijg je punten, en in het andere geval krijg je dat gewoon, dan hoeft je zelf niet eerst wat te kopen.

R: Nou ik denk dat dat laatste dan altijd leuker is want dan hoeft je daar eigenlijk niets voor te doen en dan krijg je al iets, maar ik denk dat dat op de lange termijn minder effect heeft. Want dan heb je een keer wat gekocht en daarna denk je van oh ik heb die korting al gehad dus daarna hoeft ik er niet meer naartoe.

I: Dus jij zou, dus je denkt dat je loyaler zou worden wanneer je punten spaart?

R: Ja.

I: Oké, en zou je van het ene mechanisme dan ook sneller lid worden dan van het andere mechanisme?

Ik denk niet dat dat verschil maakt.

I: Je zou van allebei net zo snel lid worden?

R: Ja, ik denk trouwens wel dat als je voor het lid worden dat het dan aantrekkelijker is als je meteen iets krijgt voordat je iets koopt. Dus dan denk ik wel dat je daar weer sneller voor over te halen bent. Maar ik denk niet dat het voor mij verschil uitmaakt als iemand zegt van wil je een klantenpas van dit of dat dan zou ik net zo goed ja of nee zeggen.

I: Oké en stel je krijgt een cadeaubon thuis en in het ene geval heb je daarvoor punten gespaard, dus je hebt 100 euro uitgegeven en daarvoor heb je dan 5 euro gespaard en in het

andere geval krijg je gewoon 5 euro, bijvoorbeeld omdat je jarig bent geweest. Zou je daar een verschil in zien hoe je dat ervaart als je die bon thuis krijgt?

R: Ja dat laatste is leuker, want dan heb je er zelf geen moeite voor hoeven doen, geen geld voor uit hoeven geven, dat krijg je eigenlijk gewoon gratis, dus dat zou ik dan leuker vinden.

I: En zou je de ene dan ook sneller gebruiken dan de ander?

R: Dat ligt ook aan de winkel natuurlijk.

I: Stel ze zijn van dezelfde winkel, stel ze zijn van Zara, een winkel waar je graag komt.

R: Ik denk dan toch dat ik dan in het eerste geval, dat je er dus zelf voor hebt gespaard, dat ik het dan sneller uit zou geven omdat je dan denkt van ik heb er hard voor gespaard dus dan moet ik het ook uitgeven.

I: Heb je dan het gevoel dat de waarde van die bon groter is?

R: Mm, weet ik niet.

I: Of heb je misschien het gevoel dat het al je eigen geld is omdat je er iets voor hebt gedaan?

R: Ja dat wel meer dan in het andere geval. Ja dat tweede dat je het gratis krijgt dat is eigenlijk dat ik dan eerder verrast zou zijn van hee wat leuk dat ik dat krijg,.

I: Dus die vijf euro die je hebt gespaard, die heeft voor jou dan een grotere waarde voor je gevoel?

R: Ja, omdat je er zelf iets voor hebt moeten doen, ja.

I: Oké, een ideaal loyaliteitsprogramma, hoe zou dat er voor jou uitzien?

R: Nou sowieso bij een winkel waar ik het meeste kom dan. Op je mobiel, omdat dat makkelijk is. Ook persoonlijk dus, dat ze echt kijken naar je koopgedrag en daarop inspelen.

Ja zoiets wat de HEMA doet met je verjaardag dat je dan een tompouce krijgt dat is best wel leuk, dat is toch iets dat persoonlijke dan.

I: En je zegt dat persoonlijke, vind je bijvoorbeeld ook dat zodra jij veel meer hebt uitgegeven dan iemand anders dat je meer korting zou moeten krijgen?

R: Ja, want dan zou je in principe ook meer punten sparen.

I: Dus jij zou altijd wel gewoon het punten spaarsysteem gebruiken.

R: Ja, want dan heb je wel dat als je meer koopt dat je meer voordeel hebt.

I: En vind je ook dat dat in een soort levels zou moeten gaan? Dus stel je bent ergens al zes keer per jaar geweest dat je dan altijd zoveel procent korting krijgt?

R: Ja, dat is wel een goeie. Ja dat lijkt me wel een goeie, op die manier bindt je echt wel klanten aan je, want dan denk je van oh ik ben nu zo vaak geweest ik ga nog een keer om die korting te krijgen.

I: En zou zoiets je aansporen om dat vaker te gaan?

R: Dat denk ik wel, als het zo opbouwt dus als je vijf keer in het jaar komt, dan krijg je 5 euro korting en als je tien keer komt dan krijg je tien euro korting. Maar goed, daar moet natuurlijk wel een grens aanzitten.

I: En zijn er andere manieren waarop een loyaliteitsprogramma jouw beeld over een bepaald bedrijf zou kunnen verbeteren? Voordelen waar je naar zoekt?

R: Umm..

I: Extra service of?

R: Ja, ze zouden het iets duidelijker mogen maken wat de voordelen nou precies zijn, maar goed dat doen ze misschien in de nieuwsbrief en die lees ik niet. Een telefoontje zit je ook niet op te wachten. Misschien een whatsappje ofzo, misschien dat je dat nog iets makkelijker leest.

I: Want je zegt dat je nu geen nieuwsbrieven leest, is dat omdat je echt die informatie in de nieuwsbrief niet interessant vind of is het omdat je al zo veel nieuwsbrieven krijgt overal van?

R: Ja veel en het is vaak hetzelfde dat ik denk van oh heb ik deze nou al gelezen of niet. Ja en het is ook niet echt persoonlijk dus soms staan er dingen in waarvan ik denk nou dat heeft voor mij geen toegevoegde waarde en die keer erop lees ik hem dan sowieso niet meer.

I: En ze kunnen het dan persoonlijk maken door het af te stemmen op wat je al hebt gekocht of hoe zie je dat voor je?

R: Ja zoiets. Ja of misschien dat je ergens aan kan geven over wat voor een aanbieden je wel op de hoogte gehouden wilt worden en welke niet. Ja het zou eigenlijk handig zijn als je en zo'n overzicht hebt van alle verschillende winkels en dat je dan precies kan zien hoeveel punten je bij elke winkel hebt gespaard ofzo.

I: Want zou dat het sparen ook leuker maken? Als je meer inzicht hebt op hoe het echt werkt en als er duidelijkheid is van waar je naartoe spaart?

R: Ja dat denk ik wel.

I: En, bij H&M is het volgens mij zo dat je uit meerdere dingen kan kiezen, dus je kan kiezen of tien euro korting of gratis verzending. Wat vind je daar van dat daar meerdere keuzes in zijn?

R: Ja dat vind ik wel positief. Er zit altijd wel iets tussen wat ik fijn vind dus dat vind ik wel een goeie.

I: Is er een hele positieve of een hele negatieve ervaring die je ooit hebt gehad met een klantenprogramma? Iets waar je heel enthousiast over was of iets waar je je meteen voor hebt uitgeschreven?

R: Ja laatst had ik de Albert Heijn app, dat was trouwens van de AH to go, toen kreeg je toen je je aanmeldde een gratis kop koffie, nou dat vond ik wel leuk. Een negatieve ervaring heb ik niet. Ik had een keer dat ik een klantenpas liet zien, maar die was blijkbaar al vijf jaar oud, toen stond ik een beetje voor lul. Toen vroegen ze heb je je klantenpas en toen zei ik ja, maar die was dus al helemaal verlopen.

I: En wat hebben ze daar toen mee gedaan?

R: Ja toen vroegen ze of ik een nieuwe klantenpas wilde, maar toen zei ik ja je ziet hoe vaak ik hier kom, hij is al vijf jaar oud, dus toen heb ik ook geen nieuwe genomen.

I: En je hebt ook niet meer de korting die daar nog op stond alsnog kunnen gebruiken?

R: Nee, ik weet niet of er iets op stond, maar nee daar hebben ze verder niets mee gedaan.

I: Oké. Dus als ik alles een beetje samenvat dan het points-pressure mechanisme toch wel het beste mechanisme voor jou. Die zou jij het snelst gebruiken?

R: Ja.

I: Maar toch vind je het sparen op zich een gedoe en daar ervaar je geen plezier van?

R: Ja, het is niet dat ik er zelf energie in steek.

I: Is het dan toch vooral omdat je dan meer, hoe vaker je er komt, hoe meer korting je krijgt en hoe meer je dus gewaardeerd wordt als klant?

R: Ja.

I: Is dat wat je aantrekt in dat systeem?

R: Ja.

I: En als ze daar met dan andere mechanisme op in zouden spelen?

R: Dat je dus vooraf iets krijgt voor dat je begint of?

I: Ja of dat ze dan, dat dat onbewust gebeurt, dat je een cadeau krijgt van oh je bent al zes keer geweest, hier heb je een cadeau. Zie je dat anders of is dat voor jou het zelfde?

R: Dat vind ik lastig om een keuze in te maken.

I: Want je denkt dus niet dat je meer bent gaan kopen doordat je die punten spaart?

R: Nee het is niet dat ik denk van oh ik ga naar de H&M want daar heb ik een klantenkaart.

I: Je gaat niet eerder naar de H&M omdat je zegt van nou daar spaar ik punten?

R: Nee, totaal niet nee.

I: Oké. Dus als ik het samenvat dan zeg ik nou het punten sparen want dan word ik gewaardeerd in klant naar het aantal dat ik koop. Het spaarproces op zich daar beleef je geen plezier uit, of het systeem daar haal je geen verdere sociale voordelen uit. En dat heb je bij dat cadeau wel? Dat vind je wel leuk om te krijgen?

R: Ja dat is dan wel een verrassing ja.

I: En je ziet ook geen verschil in of je van de een sneller lid word dan van de ander?

R: Nee.

I: Oké. Dan was dat het, dankjewel.

R: Graag gedaan, ik hoop dat je er iets aan hebt.

Transcript 10 – F, 22

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking zoals je weet Ben ik aan het afstuderen en mijn onderzoek gaat over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klanten kaart zitten. Het interview zal ongeveer een half uur duren en ik wil alle eerst toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Dat is goed

I: Daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en je altijd Anoniem zal zijn. de antwoorden die je me geeft kunnen zo compleet en eerlijk mogelijk zijn er zijn geen goede of foute antwoorden. Als je een vraag niet begrijpt geef het dan even aan dan kan ik de vraag anders uitleggen.

R: Oké

I: Nou zoals ik net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's. Wat zijn dat volgens jou en waarom zouden bedrijven ze gebruiken?

R: Nou ik denk dat dat middelen zijn om ervoor te zorgen dat de klant zich aan je bindt bijvoorbeeld met acties kortingen maar ook dat je weet wat de klant koopt.

I: Ja een loyaliteitsprogramma heeft eigenlijk als doel om klanten fan te maken van het merk en onze zo vaak mogelijk terug te laten komen naar de winkel daarnaast probeer je het beeld dat mensen van het bedrijf hebben positief te beïnvloeden. En aan de andere kant heeft de organisatie zelf Meer klant informatie zodat ze beter in kunnen spelen op de wensen van de klant. Ben je op dit moment lid van zo'n programma?

R: Ja

I: En van welke merken ben je allemaal lid?

R: Ik heb de applicatie van de H&M. de applicatie van de HEMA de applicatie van de WE maar ik weet niet of ik daar korting meekrijg, dat vind ik een onduidelijke applicatie dan de Albert Heijn, dan de Hunkemöller en dat was het denk ik

I: Dat is best wel aardig wat Word je altijd makkelijk lid of ben je moeilijk over te halen?

R: Wel makkelijk

I: Oké als je nou even deze programma's in gedachte neemt kan je me dan uitleggen hoe het programma werkt?

R: Moet ik dan vertellen welke?

I: Dat mag

R: De H&M applicatie bijvoorbeeld. Daar koop je producten en per euro die je besteed krijg je een punt en de punten die je hebt kun je korting voor krijgen

I: En spaar je daarna bepaald punten aantal?

R: Nou ja het is verstandiger om bijvoorbeeld als je bijvoorbeeld 250 punten dan krijg je € 5 korting maar bij 450 punten krijg je € 10 korting ik kan dus beter even doorsparen zodat je meer korting krijgt.

I: En heb je die korting al wel eens gebruikt?

R: Ja maar dan altijd de € 5 totdat ik erachter kwam dat de € 10 slimmer was.

I: Maar dan heb je dus al € 250 uitgegeven?

R: Ja blijkbaar wel. Maar het lukt je best wel snel, het is geen moeite om die korting te bereiken.

I: En naast het punten sparen, zijn er ook nog andere onderdelen in het programma? Kan je bijvoorbeeld meer informatie vinden in de applicatie?

R: In de applicatie kan je ook nog de webshop zien verder niets, dus eigenlijk vooral het punten sparen en af en toe heb je ook nog korting waar je geen punten voor nodig hebt.

I: En zit er bijvoorbeeld ook iets aan vast als een nieuwsbrief?

R: Zou kunnen

I: Maar die gebruik je dus niet?

R: Nee. Ik heb een speciaal e-mailadres voor alle Spam. Die ontvang alle nieuwsbrieven en dat soort dingen.

I: En zijn er bijvoorbeeld speciale koopavonden voor alleen voor leden?

R: Ja er zijn wel eens van die events waar je dan met nul punten heen kan maar dat heb ik nooit gedaan, omdat ze of niet in de buurt zijn, of dat ik denk wat moet ik daar nu eigenlijk. Volgens mij gaat het dan niet om de korting maar omdat er iets nieuws wordt gelanceerd bijvoorbeeld. Zoiets dergelijks.

I: Zou je daar misschien wel naartoe gaan als de dichter in de buurt zou zijn?

R: Nou misschien een kortingsavond is of zo als je zegt op woensdagavond van zes tot negen heb je 10% korting Op alles dan zou ik wel gaan.

I: Als je zelf de voordelen die je uit het programma haalt samen zou moeten vatten, hoe zou je dat omschrijven?

R: Nou toch de punten omdat je daar korting meekrijgt.

I: Echt het financiële voordeel is belangrijk voor jou?

R: Ja.

I: Oké want ik kan me voorstellen dat je bijvoorbeeld zo'n avond uit zo'n event dat zou je kunnen zien als een sociale activiteit maar dat is het voor jou dus niet?

R: Nee.

I: Zou jij zelf zulke avonden dan ook schrappen van het programma?

R: Nou ja je biedt bel je klanten wat extra's sommige mensen vinden dat misschien wel leuk ik dan niet voor mij persoonlijk zouden ze het geld wat ze daar insteken beter kunnen besteden aan nog meer korting. van mij hoeft niet per se.

I: En kan je uitleggen waarom het voor jou niet interessant is?

R: Nou ja wat ik zei dat het vaak misschien ook wel een beetje vaag is of zo ik zou het fijner vinden als het gewoon in alle winkels is maar voor mijn gevoel is het bijna altijd in Amsterdam of zo nu woon ik zelf in Nijmegen dus dat is niet heel handig dan. Ik heb me er ook nog nooit heel erg in verdiept hoor moet eerlijk zeggen. Ik ben namelijk lid alleen puur voor het financiële voordeel. De korting zeg maar.

I: Kan je me uitleggen waarom je destijds lid bent geworden van het programma?

R: Nou volgens mij kreeg je een briefje dat je de applicatie kon downloaden en dat je dan. Kon sparen en dat je dan korting kon krijgen en toen dacht ik nou ik kom hier vaak dus waarom niet, korting is altijd mooi meegenomen. Laat ik maar die applicatie nemen.

I: Dat briefje kreeg je die in de winkel?

R: Ja ik kreeg een briefje in de winkel maar ik had het volgens mij ook al online gezien op Facebook of zo door gesponsorde post denk ik.

I: En denk je dat je Meer bent gaan kopen door programma?

R: Nee.

I: En je beeld over H&M is dat veranderd?

R: Nee

I: Dat is allebei gewoon hetzelfde gebleven?

R: Ja, nou moet ik zeggen dat had al wel positief was hoor.

I: Je voelt je niet meer gewaardeerd door het bedrijf?

R: Nee want ik vind eigenlijk niet dat ze heel vriendelijk zijn als ze naar die applicatie vragen. Misschien licht er aan dat je een App hebt of zo die moet je natuurlijk altijd even zoeken. Een pasje lag je heel makkelijk op de toonbank. Zij vragen er nooit naar dan krijg je een beetje ongemakkelijk moment. Naar mijn mening.

I: Vragen zijn niet naar de kaart?

R: Nee de meeste keren niet.

I: Gebruik je hem dan wel altijd?

R: Nou soms vergeet ik hem wel eens, omdat je geen fysieke klantenkaart hebt denk je er niet altijd aan. Sommigen doen het wel hoor, maar de meeste vragen er niet naar. Sommige zien je dan met je telefoon in je hand staan en vragen dan pas naar. In de Wel heel actief naar maar ik merk dat afneemt.

I: Bij HRM spaar je dus punten krijg je ook weleens gewoon cadeaus?

R: Je krijgt wel eens korting op bepaalde artikelen of zo dan is het met nul punten in te wisselen, dus in Principe is het dan een gratis cadeau.

I: Maak je daar wel eens gebruik van?

R: Als ik toevallig iets van die collectie wil aanschaffen dan wel. Ik weet wel een keer hing er een bloesje en die kreeg dan vijf euro korting met die applicatie en zonder zou die volle prijs zijn toen heb ik hem wel gebruikt, maar meer omdat ik het bloesje al leuk vond waarschijnlijk had ik ook de volle prijs betaald.

I: Het Spoort je niet aan om daardoor extra te kopen.

R: Ik ga er wel extra voor kijken dus het maakt me wel nieuwsgierig

I: Als je een overkoepelende mening over het programma zou moeten geven, wat vind je er dan van? Werkt het makkelijk? Ervaar je veel voordeel?

R: Nou ik vind wel dat je veel moet sparen om je korting te krijgen, ook als je 10% korting wil krijgen. Moet je al best veel punten hebben terwijl wat je ervoor terugkrijgt niet veel is. Sowieso ben ik meer voorstander van een fysieke klanten pas dan een applicatie dat vind ik makkelijker in gebruik en ik heb ook het gevoel bij die app dat de acties de hele tijd verschillen maar misschien is dat helemaal niet zo, het aantal punten dat je voor kortingen moet krijgen lijkt steeds omhoog en omlaag te gaan. Ergens vind ik dat niet helemaal fijn het maakt me onzeker of ik ze nu uit moet geven of dat beter een andere keer kan doen. Terwijl wij een klantenkaart als je dan 500punten hebt krijg je € 10 korting en dat is dan gewone system en dat verandert niet. Dan heb je meer vastheid. Dan geef je gewoon die pas en dan is het klaar.

I: Want het spaarproces op zich hoe ervaar je dat?

R: Hoe bedoel je?

I: Als je bijvoorbeeld naar de 50 punten toe spaart vind je dat een gedoe of vind je dat juist leuk?

R: Nou het is niet dat ik heel erg naar die punten kijk want die punten blijven er toch wel. Bij Albert Heijn bijvoorbeeld Zijn de speciale aanbiedingen er maar een week maar ik ga niet nu extra kleren kopen om extra punten te halen.

I: En zou dat uitmaken of je naar een korting toe spaart of een cadeau?

R: Nee dat denk ik niet. Het enige wat een rol zou kunnen spelen is de geldigheid, bij H&M heeft dat geen invloed. Maar als de punten in een bepaalde tijd moeten worden uitgegeven dat ze bijvoorbeeld dat 1 augustus geldig zijn dan zou ik misschien eerder denken nu heb ik al zoveel gespaard laat ik nog maar een extra shirtje kopen omdat punten aantal te halen.

I: Dus voor jou zou beter werken als bijvoorbeeld elke alle punten elk jaar vervallen?

R: Ja ik weet niet of het dan beter werkt maar ik denk dat je dan wel meer een aanrijding krijgt tot het kopen van een product.

I: Zijn er manieren waarop je het programma zou willen verbeteren?

R: Nou ja wat ik denk ik Al noemde. Meer vaste acties en dan misschien extra wel eens een korting die dan niet tegen punten ingeruild hoeft te worden. Dat je eigenlijk sneller je voordeel bereikt.

I: Nou ik zal je nu wat meer informatie geven over de hele tijd programma want ze kunnen namelijk op meerdere manieren Zijn ontworpen. Het programma waar het zojuist over hebben gehad dat gebruikt vooral het points-pressure mechanisme. En dat is dat je dus. Moet sparen en dat jullie vervolgens in kan leveren voor of korting of een cadeau. Het andere mechanisme dat je vaak ziet is het rewarded behavior mechanisme. En in dit mechanisme Word je beloond als klant alleen al voor het feit dat je klant bent. ook daar heb het al een beetje over gehad, daarbij krijg je bijvoorbeeld een korting zonder dat je ook maar iets heb uitgegeven bij die winkel. Als je die twee mechanismes naast elkaar zou leggen heb je dan een sterke voorkeur voor de een of de ander?

R: Ik denk dat het er aan ligt wat voor product het zijn als je kijkt naar de persoonlijke bonus van de Albert Heijn dan heb je dus het tweede eigenlijk je krijgt zomaar korting, en dat zijn producten die redelijk goedkoop zijn terwijl bij kleding, alsdan een product voor jou iets goedkoper is dan moet je nog maar net leuk vinden en het moet je staan terwijl bij de Albert Heijn denk je sneller ik neem het mee omdat het een goedkoper product is dan denk je oh ik kan nog wel even uitproberen en als je niet lekker vindt dan koop je niet meer, bij kleding is dat anders.

I: En dat is dus echt weer het financiële voordeel dat je noemt. Stel je krijgt een cadeaubon thuisgestuurd en in het ene geval heb je die vijf euro zelf gespaard en in het andere geval heb je die € 5 cadeau gekregen omdat je jarig bent geweest bijvoorbeeld. Zou je dat vragen gevoel anders ervaren?

R: Ja naja als je jarig bent en je krijgt € 5 dan is het gewoon een extraatje, ze hebben aan me gedacht, al weetje dat het automatisch gaat. Terwijl als je het zelf hebt gespaard ja ik heb nu al zoveel bij jullie gekocht je mag ook wel eens die € 5 korting krijgen dus dan is een gratis product zomaar veel leuker om te krijgen.

I: Geef je dat dan meer plezier?

R: Ja

I: En geeft dat je ook een groter gevoel van waardering?

R: Nou ja gezien je weet dat iedereen in Nederland krijgt dat als hij meedoet zie ik dat niet als grotere waardering.

I: In die twee mechanismes verwacht je verschillende voordelen. Heb je bijvoorbeeld het idee dat in het ene mechanisme je financiële voordeel groter is dan in de ander?

R: Nou ja bij de een heb je al heel wat geld uitgegeven voordat je korting krijgt en het mag gebruiken aan de andere kant voor mijn gevoel zit bij die andere waar je een korting bon krijgt gewoon zomaar altijd een bepaalde verloopdatum heeft, dus dan heb je eerder het

gevoel van ik ga nu toch maar wat kopen want ik heb toch vijf euro gekregen die ik zomaar krijg dus.

I: En zou je die dan ook echt sneller uitgeven?

R: Ja dat denk ik wel. Omdat voor mijn gevoel op die anderen nooit echt een verloop datum zit.

I: Maar stel dat is hetzelfde.

R: Dan maakt het denk ik niet zoveel verschil.

I: Dan zou je ze allebei even snel uitgeven?

R: Ja dat denk ik wel.

I: En zou je van het ene mechanisme sneller lid worden dan van het andere?

Zou je bijvoorbeeld sneller lid worden van een programma waar je punten spaart?

R: Nee dat maakt denk ik niet uit. Als je de keus hebt dan zou ik voor de gratis korting gaan maar die keuze heb je natuurlijk meestal niet.

I: En een ideaal loyaliteitsprogramma hoe zou dat er voor jou uitzien?

R: Korting bij elke aankoop.

I: Dat is toch weer echt het rewarded behavior mechanisme dat je kiest?

R: Ja dat denk ik dan.

I: En is dat omdat je dat punten sparen vaak te lang vindt duren of het proces moeizaam vindt?

R: Ja misschien wel ik vind het een beetje lastig omdat ja wat ik al zei je verschillende producten voor je hebt, dat weet ik niet zo goed.

I: Maar als ik een beetje tussen de regels door lees begrijp ik dan goed dat je bij producten met wat kleinere bedragen je liever direct kortingen krijgt omdat die producten waarschijnlijk aantrekkelijker zijn vanwege een lage prijs. R:

R: Ja en bij grotere bedragen spaar ik liever punten. Bij producten met lage prijzen als je dan een korting krijgt die speciaal voor jou bedoeld is dan trekt dat je sneller over de streep omdat het toch een klein bedrag is, maar het ligt ook weer aan het soort product. Dus producten die je kan consumeren daar van denk ik dat je eerder met een korting koopt dan dat je gaat sparen.

I: Dus als jij punten spaart dan kost het jou zoveel moeite dat je vindt dat daar grotere korting tegenover moet staan, een korting die van een product afgaat met een hogere prijs.

R: Nou het is meer dat als je veel uitgeeft en er gaat een korting van een product met een hoge prijs, dan moet dat product je nog maar net liggen voordat je het dan ook aanschaft, want de prijs van het product is dan nog steeds hoog.

I: En als je dan gewoon een korting hebt die op de hele collectie op het hele assortiment geldig is?

R: Dat maakt niet uit.

I: Stel je krijgt een bon van € 50 een bedrag waar je echt wat mee kan, dat mag je op de hele collectie gebruiken en in het ene geval is het is een cadeau en in het andere geval heb je die korting zelf gespaard.

R: Dat maakt voor mij dus geen verschil.

I: Die zou je op dezelfde manier waarderen? En even snel uitgeven?

R: Ja.

I: Oké dan begrijpen wij elkaar. Een ideaal leeftijd programma is voor jou dus cadeaus ontvangen zonder tegenprestatie?

R: Ja.

I: En ontvangen dan liever cadeaus of liever kortingen?

R: Korting

I: Altijd korting?

R: Ja cadeau zijn toch altijd dingen waar van je denkt ja het is leuk maar had ik het nou echt nodig nee. Terwijl als je korting krijgt dan kan je wel kopen wat je echt Wil hebben.

I: Oké, dus als ik het allemaal een beetje samenvat tenminste reden dat jij dit wordt van een programma gewoon echt puur alleen het financiële deel en dan maakt het je niet zo heel veel uit welk mechanisme daaraan vast hangt, als de korting of het bedrag dat je cadeau krijgt maar van een goede waarde is en dat je er relevante producten van kopen die je anders ook zou kopen.

R: Ja dat klopt.

I: Nou dan waren dat alle vragen al. Is er nog iets dat je toe zou willen voegen? Een hele positieve of een hele negatieve ervaring?

R: Nee eigenlijk niet

I: Is er ooit een programma geweest waar in je ingeschreven stond waarvan je denkt maar die gebruik ik eigenlijk helemaal nooit?

R: Ja wat ik zei die van de WE, je hebt genomen want daar kon je ook korting mee krijgen maar uiteindelijk kan je wel je aankopen zien maar je spaart daar volgens mij niet voor punten en de kortingen die er opstaan Zijn meestal voor kinderen en voor mannen. Nu koop ik zelf

altijd vrouwenkleding dus die snap ik niet helemaal. Dus die heb ik zelf nog nooit toegepast in de coupons die er op staan of zo.

I: Wat verder werkt ie een beetje hetzelfde als die van H&M?

R: Nee jij krijgt dus geen punten ik kan wel zien wat Je hebt gekocht maar dat is het ook. Dus ik weet niet in hoeverre je daar nou echt korting kunt sparen.

I: Als ik het zo zie is het rewarded behavior mechanisme, je krijgt meteen kortingen, maar het zijn dus kortingen die voor jou helemaal niet relevant Zijn.

R: Ja volgens mij is het gewoon zodra je member bent krijg ik korting maar voor mijn gevoel is het dezelfde korting als de korting die je sowieso in de winkel krijgt.

I: Dus voor jou gevoel krijg je niet echt iets extra's?

R: Nee helemaal niet.

I: En Heb je dat bij H&M wel? Heb je het gevoel hebt dat je echt wel iets extra's krijgt wat de klant die niet in het programma zit niet krijgt?

R: Ja omdat je zeg maar de punten staart dus dan nou ja dan zie je wel je balans stijgen en dan zie je wel van nou ik heb steeds meer om uit te geven aan punten.

I: En voel je je daarin ook meer gewaardeerd dan iemand anders die niet in het systeem zit?

R: Nee

I: Of bijvoorbeeld meer begrepen door H&M? Of heb je het gevoel dat ze je iets teruggeven?

R: Nee, nee ook omdat het zo'n massa is het is echt een massa systeem.

I: Wat zou je dat kunnen waarderen als jij anders wordt gezien door mijn klanten niet in het systeem.?

R: Nou ik denk dat je er wel rekening mee moet houden dat het zo'n grote bedrijven zijn maar bijvoorbeeld de Albert Heijn heeft wel altijd een persoonlijke bonus en dat zijn producten die ik vaker koop of gelijksoortige producten dat ze zich wel fijn dat is niet altijd producten zijn die je nooit koopt.

I: En bij Albert Heijn bijvoorbeeld, heeft dat je beeld over Albert Heijn positief of negatief veranderd?

R: Nee dat niet.

I: Als ik het goed begrijp beschouw jij die programma's toch echt als een soort reclame?

R: Ja ik denk nog steeds het is om mij aangezet om de producten kopen ik had misschien helemaal geen zak chips nodig en meestal is de korting ook niet zoveel meestal gaat 10% af of zo nou ja het is € 0,08 of zo dus daar hoeft je het eigenlijk helemaal niet voor te doen maar je wordt wel aangespoord om een product te gaan kopen

I: En beschouw je zo'n persoonlijke bonus dan anders dan een normale aanbieding die voor iedereen geldt?

R: Nee alleen is een persoonlijke bonus voor mijn gevoel altijd minder in de bonus dan een normale actie twee voor de prijs van een bijvoorbeeld.

I: Oké nou dan was dat denk ik dit alles. Misschien nog een hele positieve ervaring een Systeem waarvan je denkt nou dit werkt

R: Nou ja 't is gewoon altijd mooi als je een korting krijgt. Bijvoorbeeld de HEMA applicatie die heb ik sinds pas en daar kreeg je in het begin zeg maar al om dit te worden al vijf euro korting als je wel voor € 20 gekocht maar dan heb je wel meteen voordeel eruit dat is dan wel goede aansporing om toch maar die applicatie of die klantenkaart te nemen. Dat je meteen voordeel eruit ziet is heel fijn niet dat je eerst nog een half jaar stage en dan pas vooruit gaat zien.

I: Oké goed om te weten. Dan waren dat alle vragen. Ik zie je graag de resultaten toe wanneer ik klaar ben met het onderzoek en nogmaals heel erg bedankt voor je medewerking.

R: Ik ben benieuwd graag gedaan.

Transcript 11 – F, 26

I: Nou allereerst wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking. Zoals je weet volg ik op dit moment de master marketing aan de Radboud Universiteit en daar ben ik bezig met mijn scriptie. En vandaag ga ik je interviewen over loyaliteitsprogramma's. Het interview zal ongeveer een half uur duren. Allereerst wil ik je toestemming vragen om dit interview op te nemen, zodat ik geen van je antwoorden mis. Ga je daar mee akkoord?

R: Ja hoor.

I: Daarnaast wil ik het je nogmaals duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en niet met derden zullen worden gedeeld. En dat je dus altijd je anonimiteit zal behouden, je naam zal niet genoemd worden in het verslag. Het is belangrijk dat de antwoorden die je me geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn. En er zijn dus geen goede of slechte antwoorden, je kan alles zeggen wat je wilt. Het gaat echt om je mening. Als je iets niet goed begrijpt geef dat dan alsjeblieft aan zodat ik het anders kan uitleggen. Zoals ik je net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klantenkaart zitten. Heb je een idee van hoe zo'n loyaliteitsprogramma werkt en waarom bedrijven die zouden gebruiken?

R: Ik denk dat het een stuk klantenbinding is en ik denk dat als je acties hebt dat je dan mensen van op de hoogte kunt stellen en daarom mensen terugkomen of je ze toch kunt trekken naar de winkel.

I: Ja precies het doel daarvan is eigenlijk om klanten fan te maken van het bedrijf. Zodat ze zo vaak mogelijk terug komen en zoveel mogelijk kopen en ook vooral niet naar de concurrent gaan. Ben je op dit moment lid van zo'n programma?

R: Ja.

I: En van welke merken ben je allemaal lid?

R: Sowieso OPEN32, Hunkemöller, triomf, Douglas en dat was het denk ik wel. Oja Kruidvat, maar dat gebruik ik niet eigenlijk.

I: En vind je zelf dat je makkelijk lid word van die programma's of ben je altijd moeilijk over te halen?

R: Nee ik ben wel moeilijk over te halen.

I: En waarom?

R: Nou ik hoef niet elke dag duizend mailtjes ergens van te ontvangen, nee.

I: Want welke voordelen zoek jij in een programma, en wanneer word je dan wel of niet lid?

R: Nou korting. Maar ik vind het vooral heel fijn als je direct korting krijgt en niet dat je punten spaart dus dat je bijvoorbeeld bij de Triumph krijg je meteen 5%, bij de Douglas krijg je 10%, dat vind ik wel klantenbinding. Ik denk dat je dan sneller iets koopt, dan ja.

I: En als je nou eens een van die programma's in gedachten neemt, kan je me dan uitleggen hoe dat programma werkt?

R: Nou ja dan bijvoorbeeld de Douglas, dan heb je dan zo'n klantenpasje en dan als je dan artikelen daar koopt, krijg je standaard 10%. En als je dan zoveel artikelen hebt gekocht dan krijg je een waardebon thuisgestuurd voor 5 euro of zo, en die kan je dan weer besteden.

I: En zitten daar verder ook nog nieuwsbrieven bij of speciale koopavonden of iets dergelijks?

R: Ja ik word hier doodgegooid met allemaal acties en zo dus zowel via de email als via de post. Maar je krijgt via de post ook leuke gadgets en dingen om je gezicht schoon te maken en dat soort dingen, dus dat is wel leuk. Maar je moet voor die klantenkaart moet je wel betalen.

I: En wat vind je daarvan?

R: Ja, raar. Je mag blij zijn dat iemand klant wordt bij je. Je moest volgens mij iets van 12,50 betalen. Dus dat vind ik best wel veel geld. Kijk als het nou 2 euro is dan zeg ik van he.

I: Maar toch is het het voor jou wel waard geweest om dat te doen?

R: Ja, want ik kom daar wel regelmatig en dan denk je die 10% is dan toch wel weer leuk.

I: Dus je hebt wel het gevoel dat je dat bedrag er wel uithaalt?

R: Ja.

I: En zijn er daarnaast ook nog extra services die mensen die niet in het systeem zitten niet krijgen?

R: Nee, dat weet ik niet, dat durf ik niet te zeggen.

I: Of speciale shoppingavonden of iets dergelijks?

R: Ja, dat wel.

I: En ben je daar weleens naar toe geweest?

R: Nee.

I: Wat trekt je daar niet aan?

R: Nou, dat je 's avonds nog naar een winkel moet. Ik heb dan vaak al de hele dag gewerkt en dan ga ik niet daarna nog naar een winkel.

I: Dus is het dan meer dat het op een moment is dat jou niet uitkomt?

R: Ja, en ook al zou ik vrij zijn dan ga ik niet daarna nog naar de stad.

I: En zouden ze dat op een manier kunnen verbeteren dat het wel aantrekkelijk voor jou wordt?

R: Nee dat denk ik niet. ik denk dat ze het al goed genoeg doen, maar voor mij is het gewoon niet interessant. En ze hebben al best wel veel kortingen uit zichzelf. Dus dan denk ik ja, wat zou er dan nog extra zijn. wat moet ik dan daar eigenlijk doen?

I: Begrijp ik het dan goed dat jij dat programma echt alleen voor de korting gebruikt en niet voor de leuke dingen die erbij komen?

R: Ja, de artikelen die je dan soms thuisgestuurd krijgt, maar niet voor vip avonden of dat soort dingen.

I: De hele sociale voordelen of zo die zoek jij niet daarin?

R: Nee, dat hoeft ik niet.

I: Zijn er ook onderdelen die je niet gebruikt? Dus je noemt die shoppingavonden bijvoorbeeld, daar maak jij geen gebruik van, zijn er nog andere dingen?

R: Nou bijvoorbeeld van de week kreeg ik bijvoorbeeld zo'n bon en dan krijg je dan 25% op mascara of dat soort dingen, ja dan moet ik het net toevallig nodig hebben. Negen van de tien keer gebruik ik het eigenlijk niet.

I: En dat shoppingtegoed waar je op een gegeven moment voor spaart, gebruik je dat wel?

R: Ja, eigenlijk altijd.

I: En gebruik je dat ook snel? Of laat je dat een tijdje liggen?

R: Ja, daar zit wel een datum aan verbonden, volgens mij kan je die twee maanden gebruiken. Ja en dan is het maar net wanneer ik het nodig heb.

I: Dus je laat hem ook wel eens verlopen?

R: Nee, ik haal er altijd iets uit.

I: Denk je dat je daardoor ook echt meer bent gaan kopen, door het programma?

R: Ja, ik denk wel meer.

I: Heb je door het programma ook een ander beeld gekregen over Douglas? Positiever of negatiever?

R: Nee ik denk dat dat al hetzelfde was, maar nu koop je denk ik wel gewoon iets makkelijker. Ja voorheen kreeg ik altijd alles van mijn zus, maar nou moet ik het zelf kopen dus. Ik denk dat dit wel een, kijk ik heb bijvoorbeeld ook een kaart van ICI Paris, ja daar kom ik nooit.

I: En hangt dat dan af van het programma wat ze hebben?

R: Ik denk het wel.

I: Dus dat programma van Douglas heeft voor jou meer voordelen dan dat van ICI Paris?

R: Ja.

I: En hoe werkt die van ICI Paris, weet je dat?

R: Ik heb geen flauw idee, want die gebruik ik nooit. Ik denk dat die nog op mijn oude adres staat zelfs.

I: Als je dan zo'n korting bon thuisgestuurd krijgt of je krijgt producten thuisgestuurd, wat voor een gevoel krijg je daar dan bij?

R: Als ik producten, dat ligt er een beetje aan want ik heb bijvoorbeeld hier nu iets liggen dat heb ik nog steeds niet gebruikt, dus ja dan, ik denk wel oh wat leuk, maar bij zo'n bon ga ik dan wel nadenken van heb ik nog iets nodig?

I: En voel je je dan ook extra gewaardeerd als klant?

R: Ja dat denk ik wel.

I: En vind je ook dat je dat verdient, omdat jij ook echt een loyale klant bent?

R: Ik vind wel dat ik meer verdien, maar dat krijg ik niet.

I: Hoe zie je dat voor je?

R: Nou meer korting.

I: Bijvoorbeeld hoe vaker je komt hoe meer korting je krijgt of?

R: Nou meer gewoon, ik koop dan best wel veel vind ik en dan krijg je een bon van 5 euro, ja ik vind dat best wel weinig.

I: Kan je me uitleggen waarom je in eerste instantie lid bent geworden van het programma?

R: Nou ze vertelde mij wat de kortingen en dat soort dingen waren, toen heb ik er even over nagedacht, maar aangezien ik toen best wel wat duurdere producten kocht dacht ik van nou ja laten we het dan maar doen want dan haal ik het er wel uit. En dan krijg ik ook al direct ja korting dus dan.

I: En je bent gewoon lid geworden in de winkel?

R: Ja.

I: En heeft ze je toen alleen het financiële voordeel uitgelegd of ook de andere voordelen die niets met geld te maken hebben?

R: Nee ook de extraatjes.

I: En wat vond je daarvan?

R: Ja ik dacht wel is leuk voor erbij.

I: En als je de voordelen op een rijtje zou moeten zetten, wat is dan het belangrijkste voor jou en wat het minst belangrijk?

R: Korting.

I: Korting het allerbelangrijkste?

R: Ja. En dan de producten die je erbij krijgt, is dan twee en dan drie is al die acties die je erbij krijgt.

I: Want al die nieuwsbrieven bijvoorbeeld he, je zei al dat je daar niet zo op zit te wachten, wat voor een informatie geven ze je daarin?

R: Ja over kortingen, maar ik krijg dat ook thuis, dus dat is eigenlijk dubbelop.

I: En is er informatie die voor jou wel relevant zou zijn of via de post of via de mail die je nu niet krijgt?

R: Nee eigenlijk niet want het is heel soms dat ik eens wel iets nodig heb dat dan net toevallig in dat foldertje staat dus nee

I: En ze zouden jou niet enthousiast kunnen maken als het bijvoorbeeld iets meer persoonlijk is?

R: Nou ik denk dat dat sowieso voor iedereen wel leuk is want dan voel je je wel echt aangesproken en zodat misschien kunnen ze dan bijvoorbeeld kijken, dat is niet te doen lijkt mij, maar dat je bijvoorbeeld kijkt wat diegene koopt dat je aan de hand daarvan weetjewel acties naar diegene opstuurt of zo. Een tijdje geleden had ik bijvoorbeeld een heel leuk boekje van Anastasia gekregen daar leer je wel weer heel erg veel van, dat vind ik dan wel weer leuk.

I: Dus die informatie heeft voor jou meer waarde, zodra het specifiek op jou gericht is?

R: Ja.

I: En jij spaart bij Douglas ook naar die korting toe, je zegt dat je daar nu niet heel actief mee bezig bent en dat je eens in de zoveel tijd zo'n bon krijgt toegestuurd, begrijp ik dan goed dat je niet extra naar de Douglas gaat omdat je weet van nou als ik nu nog iets koop dan krijg ik die 5 euro extra korting?

R: Nee, want ik weet niet precies bij hoeveel punten je zoiets krijgt.

I: En denk je dat je daar meer plezier uit zou kunnen halen zodra je daar wel inzicht in hebt?

R: Ik denk dat dat wel meer trekt. Omdat je nu ga je gewoon, ja in mijn geval ga ik dan bijvoorbeeld of naar MAC of naar Douglas, en als je dan bijvoorbeeld weet dat je als je bijvoorbeeld nog 20 euro moet besteden bij Douglas om die korting te halen, dan ga je toch makkelijker naar Douglas dan naar MAC.

I: En als je vergelijkt met hoe dat vroeger was, toen had je overal een stempelkaartje en dan zag je dat proces echt, haalde je daar meer plezier uit?

R: Ja dat weet ik niet echt, daar heb ik niet echt vroeger iets mee gedaan. Ik was denk ik daar nog te jong voor.

I: Maar als je je dat nu zo voorstelt?

R: Dan vind ik dat heel raar en ook onhandig. Ik vind bijvoorbeeld het bedrijf waar ik zelf werk, dan staat het heel duidelijk op de bon en daar ben ik echt heel blij mee want je kan gewoon vertellen tegen de klant van dit is het verhaal en dat krijg je. En als dat nergens op een bon staat, ik moet ook heel eerlijk zeggen dat ik daar nog nooit naar heb gekeken bij Douglas, maar ik vind dat daar wel een verhaaltje aan mag zitten, dat je duidelijk op de hoogte bent van het spaarproces en wat je al hebt bereikt of nog moet bereiken.

I: Want dan maakt het het voor jou als klant aantrekkelijker om nog een keer te gaan of?

R: Ja.

I: Oké, maakt het voor jou verschil of je spaart naar een korting of naar een cadeau?

R: Ja ik heb dan liever korting.

I: En kan je uitleggen waarom?

R: Omdat je dan zelf kan kiezen wat je wil, wat je neemt. Kijk een cadeau, ja, ik heb een tijdje geleden mocht ik ook een cadeautje uitzoeken bij Douglas en dan heb ik een notebookje gekregen ja wat moet ik ermee. Het is leuk voor d'r bij, maar het is niet echt dat ik er heel enthousiast van werd, dan had ik nog liever 50 cent korting.

I: En heeft dat dan ook weer invloed op hoe je naar Douglas kijkt? Wordt het daar dan negatiever van, omdat het cadeau je niet aanspreekt?

R: Nee, het is leuk dat ze er iets mee doen, het was een speciale dag, volgens mij was het Valentijnsdag of zo of net daarvoor en dan mocht je dan als je daar dan iets kocht en je deed het goede vakje open dan mocht je een cadeautje uitzoeken, ja weet je het is grappig dat ze er over nadenken maar, prima.

I: Zijn er manieren waarop je het programma zou verbeteren?

R: Nou ja ik denk dat je je waardering voor een klant door meer korting bijvoorbeeld te geven dat je daar wel echt meer mensen door trekt.

I: Bedoel je dan dat je een soort levels creëert? En mensen meer of minder beloond aan de hand van hun uitgaves?

R: Ja kan, maar ik bedoel meer dat je een cadeaubon die je opgestuurd krijgt, ik denk dat ik uh in een bepaalde maand misschien iets van 300 euro heb besteed, ik noem maar iets, en dan krijg je 5 euro korting ja ik vind dat best weinig.

I: Want daar is het niet zo, want die 5 euro heb je zelf bij elkaar gespaard toch?

R: Ja.

I: En dan krijg je gewoon meerdere keren 5 euro opgestuurd?

R: Ja.

I: En kan je die wel bij elkaar dan verzamelen of is de een dan alweer verlopen?

R: Nee volgens mij is de een dan alweer verlopen, tenzij je natuurlijk heel veel koopt maar.

I: Maar dan is je, he, die bedragen kan je niet bij elkaar op tellen om bij een mooi bedrag te komen?

R: Nee. En ik vind, kijk bij ons in de winkel spaar je dan 5% van je aankoopbedrag, nou dit is nog veel minder en je moet nog betalen voor een kaart, dus dat vind ik best weinig.

I: En qua die voordelen die dan niet financieel zijn, maar meer op sociaal vlak, bijvoorbeeld een extra service of zo, verwacht je daar nog iets meer?

R: Ja daar heb ik nu niet echt iets, ik weet niet, ik weet bijvoorbeeld ook niet of je bonnen op kan zoeken op een pasje of dat soort dingen, ik heb geen idee.

I: Maar dat zou je wel waarderen?

R: Ja tuurlijk, als er eens een keer iets met je product is en je hebt de bon niet meer, dan is het wel makkelijk als je dat daar mee kan.

I: En vind je dat jij daar, omdat je zo'n pasje hebt misschien meer recht op hebt?

R: Ja.

I: En waarom?

R: Omdat ik klant ben.

I: Maar vind je jezelf dan anders dan een klant die niet zo'n pasje heeft?

R: Ja, want ik heb geïnvesteerd in hun en ik vind dat daar dan wel wat tegenover mag staan.

I: En omdat jij daar meer hebt uitgegeven, verdien je die extra service meer?

R: Ja dat denk ik wel. Kijk die klant die heeft geen pasje genomen, dus ja dan.

I: En in een ander systeem he, als je die klantenkaart gewoon gratis hebt gekregen, vind je dat dan ook, of zie je dat dan anders?

R: Nee dan zie ik dat wel anders, ja daar hoeft je niks voor te betalen dus dat is dan niet zo, ik vind het sowieso raar dat je voor een pasje moet betalen. Maar als het gratis is dan vind ik dat ook een stukje klantenbinding, persoonlijk, dat je namelijk ja, je krijgt zomaar een pasje en je mag gratis sparen en je krijgt een leuke korting eigenlijk voor niks. Dat vind ik wel een aanmoedigend iets van een klantenpas.

I: Oké, nou ik zal je nu wat meer informatie gaan geven over die klantenpas, want ze kunnen namelijk op meerdere manieren zijn ontworpen. Er zijn eigenlijk twee mechanismes die het vaakst gebruikt worden. Dat is het points-pressure mechanisme en dat is het mechanisme

waarbij je punten spaart en die dan later weer ingewisseld kunnen worden voor of een cadeau of een korting. Nou dat is dus wat je bijvoorbeeld bij OPEN32 doet. Daar spaar je dus 5% van je aankoopbedrag en dat kan je dan later weer gebruiken als korting. Een ander mechanisme dat je vaak ziet is het rewarded behavior mechanisme en in dat mechanisme word je al beloond eigenlijk alleen voor het feit dat je al klant bent, zoals bij Douglas, dat je altijd gewoon 10% korting krijgt of bij, ik weet dat je bij HEMA een tompouce op je verjaardag krijgt, of gewoon van die kleine dingetjes tussendoor waarin je eigenlijk niks van tevoren hoeft te kopen. Nou volgens mij ben je dus bekend met allebei de mechanismes, je hebt met allebei ervaring?

R: Ja, die laatste niet zo.

I: Nee, je zit niet in een programma, want je zit bij Douglas heb je altijd al die 10%.

R: Ja, maar ik heb bijvoorbeeld niet dat ik gratis wat op mijn verjaardag krijg of weet ik t wat.

I: Ook niet in een ander programma waar je ingeschreven bent?

R: Ja volgens mij bij de Le Ballon, krijg je 10 euro voor je verjaardag, volgens mij.

I: Oké, en als je die mechanismes naast elkaar legt, zie je dan andere voordelen, of grotere voordelen bij de een of bij de ander?

R: Nee. Ja ik denk dat je als je gelijk een korting krijgt, ik denk dat dat wel een pluspunt is.

I: Dus als je meteen een korting krijgt?

R: Ja. Kijk een cadeaubon voor je verjaardag is ook leuk, maar dan denk ik van ja dan moet je gelijk weer wat kopen en daar heb je ook niet altijd zin, tijd en geld voor.

I: Maar zie je dat bij punten sparen dan anders? Want daar moet je ook wat kopen als je punten spaart.

R: Ja maar daar heb ik dan al wat gekocht en dat wekt al m'n interesse van tevoren, want je komt daar vaak en bij de Le ballon kom ik bijvoorbeeld tegenwoordig helemaal niet meer en die sturen dan zo'n bon en 9 van de 10 keer verloopt die omdat ik eigenlijk daar nooit meer iets koop. En dit is dan al een winkel waar je regelmatig komt, anders heb je geen punten gespaard.

I: En als het van de winkel zou zijn he, stel het zou van Douglas zijn, een winkel waar je sowieso al wel vaak komt, en je krijgt twee bonnen opgestuurd, een bon van 10 euro, en in het ene geval heb je die punten zelf gespaard en in het andere geval is het een cadeau. Stel Douglas zou dat doen. Zou je dat dan anders ervaren als je die bon op de deurmat vindt?

R: Ja dat denk ik wel.

I: Wat zou je dan leuker vinden?

R: Ik denk dat ik het dan leuker zou vinden als ik het krijg voor niks, om het zo maar even te noemen. Omdat je namelijk daar dan niet iets hebt besteed en daarom krijg je het, maar ze kijken dan wel naar de mensen die regelmatig komen, denk ik dan. En ik vind het dan wel leuk als je daar wel iets voor terugkrijgt. Ik ben nog niet zo heel lang lid van Douglas, maar volgens mij heb ik, bij Douglas krijg je ook iets voor je verjaardag. Ik durf alleen niet te zeggen wat.

I: En je vind het dan leuker om te krijgen zeg je, zou je zo'n bon dan ook eerder gebruiken dan de punten?

R: Ik denk het wel, sowieso eerder dan bijvoorbeeld een bon van een winkel waar ik eigenlijk nooit kom. Want dan ben je verplicht om daar te gaan, terwijl je normaal ook niet gaat.

I: Dus stel jij bent ingeschreven bij Riviera maison en je hebt daar ooit iets gekocht, en je krijgt dan weer een bon thuis dat triggert jou niet om toch nog een keer te gaan kijken?

R: Een beetje misschien, ja niet echt dat ik zeg van nou daar ga ik dan meteen morgen naartoe.

I: Zo'n cadeaubon werkt voor jou dus alleen zodra je al enthousiast bent over het merk?

R: Ja.

I: Zou je je eerder inschrijven in het ene of het andere systeem?

R: Ja eerder in het eerste systeem.

I: Gewoon het punten sparen?

R: Ja het punten sparen systeem.

I: En kan je uitleggen waarom?

R: Omdat je dan meteen al resultaat ziet. En dat je gelijk weet waar je aan toe bent en dat soort dingen, dat vind ik gewoon fijn.

I: Vind je het fijn om er zelf invloed op te hebben of?

R: Ja, dat sowieso.

I: En telt het dan ook nog mee dat je zelf meer invloed hebt op hoe hoog je korting is?

R: Ja soms dus wel, soms niet, want om maar weer eens een Douglas aan te kaarten, ik heb geen flauw idee, ik spaar maar een eind weg en ik heb ook geen idee of er bijvoorbeeld als je dan bijvoorbeeld drie keer in een maand iets koopt, of je dan korting krijgt, of je dan zeg maar die punten laat staan, of dat die weer komen te vervallen, ik heb echt geen flauw idee..

I: Je mist daar dus echt de duidelijkheid?

R: Ja.

I: En dat hebben ze je ook niet uitgelegd toen jij die kaart aanmaakte?

R: Ik denk het niet, ik heb eigenlijk geen idee.

I: Dus voor jou zou het fijn zijn als je bijvoorbeeld iets van een, als je dat op de site na zou kunnen kijken of op de bon of in een app bijvoorbeeld.

R: Ja bijvoorbeeld dat er onderaan de bon staat van je hebt zoveel punten gespaard, je mag deze zo en zo lang besteden of zo.

I: Als jij zelf een loyaliteitsprogramma zou bedenken, voor jou de ideale situatie, hoe zou dat eruit zien?

R: Dat mensen direct korting krijgen, geen gedoe met punten sparen, maar gewoon direct, ik noem maar wat 5% op je aankoop, dat vind ik het mooiste en ik denk mits dat zou kunnen dat je dan bijvoorbeeld ook voor je mensen die regelmatig bij je kopen dat je dan wel een verjaardagsbon of zo geeft.

I: Toch wel dat extraatje?

R: Ja, want ik denk dat je daardoor mensen blijft triggeren om wel te komen.

I: En denk je dat dat extraatje, dat dat voor jou je echt triggert om terug te komen of dat dat vooral invloed heeft over hoe je over Douglas als merk denkt?

R: Ik denk beide. Want het is iets heel leuks, want een bedrijf is daarmee bezig, maar het triggert je ook om te gaan.

I: En als je dat dan vergelijkt met punten die je spaart, is dat dan hetzelfde of? Als je een cadeau krijgt tegenover punten, verandert dat je beeld anders?

R: Ja ik denk als je een cadeau krijgt dat ik het minder leuk zou vinden als punten.

I: Oké, en we hebben het nu weer vooral over het financiële deel, hoe jij dat zou regelen, zou jij daarnaast ook nog een extra service verlangen als klant in een klantenprogramma?

R: Ja, dat sowieso. Ik zou, wat wij dan bij OPEN32 als systeem hebben, wat ik heel erg prettig vind, dat je dus iedereen op kan zoeken op postcode, dat je alle aankopen terug kan vinden, ook al is het in Maastricht gekocht dan kan je het nog vinden, dat vind ik wel echt hele goede service en dat komt wel door die pas.

I: En stel je zou alle financiële voordelen schrappen zou alleen die service bijvoorbeeld al jou lid doen worden van zo'n programma?

R: Ja dat denk ik wel, want als je dus eens een klacht hebt, dan kan je daar wel altijd mee terug komen en dat is bijna nergens. Dat vind ik wel echt wel een klantenbindend iets.

I: Dus dat is voor jou eigenlijk bijna net zo belangrijk als die korting die je spaart?

R: Ja, want uiteindelijk als je iets hebt gekocht en het gaat kapot na een korte tijd en je krijgt dus geen goede service wat ik dus vind, dan heb je daar eigenlijk ook helemaal niks aan.

I: Oké. Is er nog iets wat je toe zou willen voegen, een hele positieve of een hele negatieve ervaring die je ooit hebt gehad in een programma? Een programma waarvan je dacht dit vind ik helemaal niks, die gebruik ik niet.

R: Ja ik vind die van Hunkemöller niet zo, maar dat komt misschien ook, ik kom daar niet zo vaak terwijl ik wel bijvoorbeeld ik heb wel een pasje en ik kom daar heel af en toe en dan heb je nog net niet genoeg punten en dan denk je zal ik dan nog een keer gaan om punten te halen en dan denk ik nee ja weet je is allemaal net niet. en zelf wilde ik daar mijn postcode in de winkel veranderen, omdat ik was verhuisd, kon niet, moest online, ik vind dat allemaal te veel gedoe.

I: Dus voor jou moet het allemaal makkelijk werken en vanzelfsprekend gaan?

R: Ja.

I: Oké. Nou dan heb ik genoeg informatie, dankjewel voor je medewerking.

R: Oké, Graag gedaan.

Transcript 12 – M, 28

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking zoals je weet Ben ik aan het afstuderen en mijn onderzoek gaat over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klanten kaart zitten. Het interview zal ongeveer een half uur duren en ik wil alle eerst toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Dat is goed.

I: Daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en je altijd Anoniem zal zijn. de antwoorden die je me geeft kunnen zo compleet en eerlijk mogelijk zijn er zijn geen goede of foute antwoorden. Als je een vraag niet begrijpt geef het dan even aan dan kan ik de vraag anders uitleggen. Nou zoals ik net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's. Wat zijn dat volgens jou en waarom zouden bedrijven ze gebruiken?

R: Dat zijn denk ik klantenbindende programma's. dus ik denk dat bedrijven die programma's gebruiken om op een bepaalde manier aan jou te laten zien dat ze blij zijn met jou als klant en dat ze daarvoor hun waardering willen tonen aan jou. Dat jij daar als klant dus ook weer voordeel aan hebt.

I: Ja klopt. Het doel is eigenlijk om mensen fan te maken van het bedrijf en ze zo vaak mogelijk te laten komen en ze zo positief mogelijk te laten denken over het merk en inderdaad om je te laten zien van nou wij zijn blij met jou, kom vooral nog een keer terug. Ben je op dit moment lid van zo'n programma?

R: Ja ik denk het wel he. Volgens mij bij de OPEN32 lid, daar ben ik volgens mij lid van. En de bonuskaart van de Albert Heijn, ik denk dat we die ook wel als lidmaatschap mogen noemen.

I: Als je die van de OPEN32 in gedachten neemt, kan je me uitleggen hoe dat programma werkt?

R: Een beetje. Wat ik weet is dat je volgens mij spaar je een aantal punten ofzo op elk aankoopbedrag en dan krijg je volgens mij krijg je daar als je een bepaald aantal punten of iets hebt dan heb je daar tegood voor, dan kun je daar volgens mij iets voor terug krijgen.

I: En zijn er ook nog andere onderdelen van het systeem? Krijg je nieuwsbrieven of?

R: Ja, mailtjes, post, kortingsbonnen, dat was het volgens mij.

I: Zijn er ook nog extra services die je krijgt in een winkel? Dat je weet?

R: Dat weet ik eigenlijk niet.

I: En heb je die korting ook al wel eens gebruikt?

R: Ja.

I: Vaak?

R: Tot nu toe bijna altijd, als ik een bon of iets heb gekregen, dan heb ik die bijna eigenlijk altijd wel gebruikt.

I: Dat zijn de kortingsbonnen?

R: Ja.

I: En de gespaarde punten?

R: Ja, volgens mij halen ze die er vrij snel automatisch vanaf.

I: En zijn er ook onderdelen die je niet gebruikt? Die voor jou niet relevant zijn?

R: Uh, ja met de aanbiedingen enzo, met nieuwsbrieven daar doe ik eigenlijk niet zoveel mee.

I: Want welke informatie vind je dan in zo'n nieuwsbrief?

R: Ja nieuwe producten, aanbiedingen, dat soort dingen. Maar ik ben meer iemand van als ik het nodig heb dan ga ik het halen, als ik het niet nodig heb dan ga ik het ook niet halen. Dus dan kunnen ze me 20 nieuwsbrieven sturen, dan ga ik niks halen.

I: En als je zo'n korting bon krijgt, ga je dan wel sneller?

R: Dan zou ik eerder geneigd zijn om iets te halen, maar dan nog steeds, moet het wel passen. Als ik het op dat moment gepland heb om andere dingen aan te schaffen of wat dan ook, ja dan gewoon niet. Dan kunnen ze mij ook met korting niet overtuigen.

I: En als je nou zo'n korting bon hebt, zou je dan altijd eerder wel naar de OPEN32 gaan dan naar een andere winkel?

R: Ja. Dat zeker wel.

I: En ook alleen voor dat punten sparen op zich al?

R: Weet ik niet, ja ik denk het wel. Ik denk het wel, maar, het ligt er ook maar net aan, als ik een bepaald iets zou zoeken wat gewoon niet te verkrijgen is bij de OPEN32, maar wel bij een concurrent of iets ja dan zou ik het gewoon daar halen. Ondanks dat ik dan geen punten of iets krijg.

I: Dus voor jou is het eigenlijk heel functioneel, als jij het bij de OPEN32 kan halen voor een goedkopere prijs dan doe je het wel, maar als je iets zoekt en ze hebben het niet dan ga je net zo makkelijk naar een concurrent.

R: Ja.

I: Heb je dan dus niet het gevoel dat het programma jou heel erg verbindt met het bedrijf? Of wel?

R: Ja een beetje wel. Omdat je natuurlijk dat programma hebt dus ik ben wel veel eerder geneigd om naar de OPEN32 te kijken als ik kleding nodig heb en stel ze hebben het daar niet dan ga ik verder kijken, maar ik ben wel geneigd om daar als eerste naar toe te gaan.

I: En als je zo'n korting bon thuisgestuurd krijgt, wat voor een gevoel krijg je daar dan bij?

R: Dat is leuk. Dat is dus leuk eh, ja en als het een leuke korting is dan word je daar wel vrolijk van en dan heb je wel zoiets van he dat is leuk dat ik dat krijg en ja daar ga ik wat mee doen.

I: En hoe denk je, voel je dan waardering vanuit het bedrijf of zie je het toch gewoon als reclame?

R: Niet direct, ik zie het wel als een soort reclame, maar ik zie het ook als een soort aanbieding als een soort, ja je zou bijna kunnen zeggen als een soort foldertje.

I: Dus dat is voor jou hetzelfde?

R: Ja bijna wel.

I: Dus je krijgt daar dan geen extra gevoel bij?

R: Nee, niet direct ik denk niet direct van goh wat leuk dat bedrijf denkt aan mij, nee.

I: En zo'n bon, heb je het daar wel eens met andere mensen over als je die ontvangt?

R: Ja, met mijn vriendin thuis, gewoon van oh ik heb zo'n bon ontvangen en goh dat kunnen we goed gebruiken en zullen we dan en dan gaan, of zoiets dergelijks.

I: Want je zei dat je niet zo snel lid wordt van programma's he?

R: Nee klopt.

I: En kan je uitleggen waarom niet?

R: Uh ja eigenlijk omdat ik, wat ik in het begin ook zei, als ik iets nodig heb of als ik iets zoek dan kies ik daarvoor mijn eigen weg dus dan ga ik op een eigen manier reviews zoeken kijken wat is nou precies wat ik wil, bijvoorbeeld als ik een laptop zoek een kledingstuk of wat dan ook, dan ga ik kijken van wat wil ik. En vervolgens ga ik kijken van wie hebben dat. Het is niet zo dat als ik nieuwsbrieven krijg van bepaalde bedrijven of aanbiedingen krijg dat ik dan eerder geneigd ben om een impulsaankoop eigenlijk te doen, daarom spreken veel loyaliteitsprogramma's me niet aan omdat die daar vaak toch op sturen.

I: En kan je je voorstellen dat dat bijvoorbeeld bij een restaurant of zo anders zou zijn?

R: Ja dan bedoel je als je daar een soort loyaliteitsprogramma zou hebben? Ja dan misschien wel, misschien dat ik dan wel eerder inderdaad of vaker naar dat restaurant zou gaan. Dat denk ik wel. Ik denk wel als je een soort bepaalde binding met een restaurant zou krijgen dat ik wel vaker uiteten zou gaan.

I: En zou je in dat geval dan meer of minder plezier halen uit dat sparen zelf?

R: Ja dat denk ik wel, ik denk dat ik dan eerder zou zeggen van nou ik ga nog een keer.

I: Of bijvoorbeeld als je bij een tankstation een kop koffie haalt, dat je denkt ik haal er nog een want de volgende is gratis?

R: Nee, dat soort dingen daar ben ik dan weer totaal niet gevoelig voor. Ook niet als ik kijk naar detailhandel ofzo, dan helemaal niet. Nee helemaal niet.

I: En kan je uitleggen waarom niet?

R: Ja, puur vanuit het financiële oogpunt, gewoon vanuit ik trek zelf mijn eigen financiële plan en al komen er tien aan me trekken van geef mij wat, geef mij wat, dat doet me niet

zoveel. Plus ja, ik weet het niet, ik ben daar niet het type voor denk ik, ik ben daar totaal niet gevoelig voor. Ik houd daar ook niet zo van.

I: Zouden bedrijven iets kunnen doen waardoor jij je wel in zou schrijven voor zo'n programma? Iets wat jij wel zou waarderen?

R: Ja dat weet ik eigenlijk niet. Daar heb ik nooit over nagedacht.

I: Iets van een extra service? Of iets waar ze mee kunnen laten zien dat ze wel echt blij met jou zijn als klant?

R: Ja service is wel belangrijk, dat is wel iets wat je uh, hoe moet je dat zeggen, iets wat je raakt iets met je doet zeg maar. Dus als je bij de een een betere service krijgt dan bij de ander dan ben je eerder geneigd om naar de een te gaan. Maar ik weet niet als je zegt van nou wat zou een bedrijf kunnen verbeteren of kunnen doen om ervoor te zorgen dat ik over stag zou gaan om bij hun aan zo'n loyaliteitsprogramma deel te nemen, ja ik weet het niet. De enigste reden die het voor mij zou kunnen hebben is bepaalde financiële voordelen. Ik denk dat dat toch de grootste voordelen zijn bij de meeste aankopen. En ja, dat stukje service ja,

I: Of vind je dat dat niet per se uit zou moeten maken, of je in dat programma zit of niet? Dat je dan niet een bepaalde extra service zou moeten verdienen?

R: Ik denk eerder dat je als bedrijf zijnde het gewoon standaard moet bieden. Die service moet je standaard bieden, dus niet alleen voor vaste klanten. Voor vaste klanten zou je misschien wel misschien iets leuks kunnen doen, iets, speciale aanbiedingen maandelijks ofzo. Ja dat zou nog wel eens iets kunnen zijn wat mij zou kunnen triggeren om te zeggen van nou, dan doe het maar. Maar het is wel heel erg oppervlakkig zeg maar, dus ik wil ze niet te dichtbij hebben.

I: Dus voor jou hoeft het eigenlijk dus juist helemaal niet persoonlijk?

R: Nee.

I: Dus als ik het een beetje samenvat dan zoek jij echt alleen financiële voordelen in zo'n programma.

R: Ja klopt.

I: En spaar je dan ook liever naar korting of naar een cadeau?

R: Ja wel liever naar een korting.

I: Want een cadeau, trekt dat je helemaal niet aan?

R: Nouja wat ik zeg, cadeaus ja, vaak heb je er al iets van of je hebt het eigenlijk niet nodig. Ja kijk het gebaar is leuk, maar uiteindelijk heb je er niet zoveel aan. De realiteit is dat je gewoon veel meer hebt aan een korting dan aan een cadeau.

I: En jij hebt ook niet zoiets van nou ik vind het super leuk om te sparen en ik ga nog een keer extra terug naar die winkel want ik wil die punten halen?

R: Nee, absoluut niet.

I: Oké. Nou loyaliteitsprogramma's die kunnen op meerdere manieren ontworpen zijn. En waar we het nu vooral over hebben gehad is het points-pressure mechanisme. En in dat mechanisme spaar je als klant dus punten en krijg je vervolgens een korting of een cadeau. Het andere mechanisme wat bestaat is het rewarded behavior mechanisme. En in dat mechanisme word je eigenlijk al beloond alleen al voor het feit dat je ingeschreven staat in dat systeem. Dus dan hoef je van tevoren niet iets te kopen, maar dan krijg je gewoon op een gegeven moment of een korting bon, zoals de OPEN32 doet, of je krijgt iets op je verjaardag, of je krijgt 20% korting meteen bij inschrijven, dat soort dingen. Als je die twee mechanismes naast elkaar zou leggen. Heb je dan een voorkeur voor de een of de ander?

R: Ja dan zou mijn voorkeur zeker wel uitgaan naar het tweede.

I: En kan je uitleggen waarom?

R: Ja eigenlijk dezelfde reden als voorheen, dat is eigenlijk hetzelfde, omdat je daar direct, ja direct, ja min of meer direct, gewoon voordeel uithaalt. Het punten spaarsysteem, over het algemeen in punten spaarsystemen moet je veel punten sparen voor een heel klein beetje korting. En dat is enigszins te begrijpen want je moet natuurlijk geld verdienen, maar aan de andere kant heb ik dan zoiets van ja weet je, dan ben ik zo lang bezig, dan ben ik de focus kwijt. Ik ben vrij ongeduldig, dus wat dat betreft, ja dan zijn ze mij kwijt zeg maar.

I: Heb je ook wel eens ervaren dat als je in z'n Spaarsysteem zat Je dat beeld over het bedrijf negatief beïnvloedde?

R: Nee.

I: Je heb nooit ervaren dat Je dacht van nou Het kost me dermate veel moeite om de korting te krijgen ik stop ermee?

R: Nee want vaak Zijn er daarnaast ook andere acties dus als ik bijvoorbeeld even kijken naar bijvoorbeeld een Albert Heijn daar kun je vaak zegels sparen eigenlijk hetzelfde principe als punten Sparen Om uiteindelijk niet iets te krijgen waarom een klein beetje korting te krijgen om vervolgens nog een ander product aan te schaffen en dat zijn voor mij vaak dingen die A het sparen duurt vrij lang en B dan moet ik nog steeds geld uitgeven om iets te krijgen dus wat heb ik daar uiteindelijk mee bereikt? Helemaal niks.

I: En maak je daar geen gebruik van of doe je toch mee?

R: Ik heb er ooit een keer gebruik van gemaakt omdat het Toevallig wel van pas kwam dat ging over een bestekset, Omdat we nieuwe bestek nodig hadden. En ik daar wel wat voordeel mee Kon behalen. Dus dat is de enige reden waarom ik het toen heb gedaan.

I: En Normaal maak je daar dan gewoon geen gebruik van?

R: Nee die spaarsystemen daar doe ik gewoon niet aan mee.

I: Maar dat zorgt er niet voordat je negatief over Albert Heijn gaat Denken?

R: Nee ik snap best dat ze aan de ene kant is het positief om te zien dat ze wel iets doen om jou als klant toch een beetje te belonen of in ieder geval toch iets voor je te doen.

I: Dus dat ze het aanbieden is voor jou positief?

R: Ja dat ze het aanbieden vind ik prima, Ja, Dat maakt het bedrijf niet meer of minder voor mij.

I: En stel je kan bij Albert Heijn naar een korting toe sparen, Zou je daar dan aan meedoen?

R: Dan zou ik er eerder aan meedoen ja.

I: En als je die mechanismes nog eens naast elkaar legt, Open 32 als voorbeeld, je krijgt een bon van € 10 op de markt En in het ene geval heb je die punten zelf gespaard En in het andere geval is het gewoon een cadeau zou je de een dan sneller gebruiken dan de ander?

R: Ik denk dat ik eerder de cadeaubon zou gebruiken dan de punten.

I: En weet je waarom?

R: Ik denk dat ik De punten eerder zou vergeten.

I: Maar je krijgt van allebei een fysieke bon.

R: Van allebei krijg je een fysieke bon? Dan denk ik dat ik haast eerder de punten zou gebruiken. Dan toch vreemd genoeg.

I: En weet je waarom?

R: Ik denk omdat, Op dat moment, Als ik deze gelijk zou krijgen, Dat je met die punten meer het gevoel hebt dat het wat persoonlijker is. Bij die andere denk je oh ja deze krijgt iedereen in de bus. En die punten daarvan weet je ja daar heb ik voor gespaard, Dat hebben zij voor mij bijgehouden en daar krijg ik nu die korting voor. Dus dan is het persoonlijker en omdat het

persoonlijker is en daarom Ben je in dat geval dan wel weer geneigd, Tenminste zou ik geneigd zijn, Omdat te gebruiken als een soort van, Ja weet ik niet, Waardering.

I: Dus beide punten voel je meer gewaardeerd en bij het Cadeau denk je van iedereen krijgt dit dus waarom ben ik dan zo bijzonder?

R: Ja.

I: Als je zelf een loyaliteit programma zou moeten bedenken, Wat is voor jou de ideale situatie?

R: Ja, Nou ja ik zou, Wat is voor mij de ideale situatie, Ja misschien meerdere dingen. Sowieso denk ik dat het altijd goed is om bepaalde kortingen te geven, Bepaalde kortingsbonnen eens in de maand. Maar daarnaast de korting bon misschien iets breder trekken. Dus niet zeggen deze korting bon is specifiek voor die broek, Maar deze korting bon is specifiek voor alle spijkerbroeken. Zo iets zou, Ja dat zou mij wel aanspreken. Misschien voor een vaste klant maandelijks gewoon vaste dingen. Spaar punten en een soort een klein soort shopje waar jij Je punten in kunt besteden.

I: Dus dan toch in de vorm dat je een cadeau uit kan kiezen?

R: Ja dat denk ik wel alleen dan wel een cadeau dat je bijvoorbeeld kan kiezen Een bepaalde waardebon ook Maar dat je uit verschillende productcategorieën kan kiezen. Dus als ik, Stel ik ben de open 32 en ik zou dat mijn klanten aanbieden dat ik ze niet alleen uit kleding laat kiezen, Maar dat ze bij mij ook een keer gekke zaklamp of zo uit kunnen kiezen, Gewoon van gadgets of zo. Ik zou het eigenlijk ook niet zo goed weten wat je daar voor een andere soort op smaken op hebt.

I: Maar dat zou jou aanspreken als klant? Dat je iets uit kan kiezen wat jij leuk vind maar wat misschien niet met die winkel te maken heeft?

R: Ja. Ja dat denk ik wel omdat je dan meer het gevoel hebt dat. Het geeft een ander gevoel zeg maar. Het geeft het gevoel alsof er iets meer moeite voor je is gedaan. Stel ik sta hier

oliebollen te verkopen en ik geef jou een olie bolletje gratis ja, Dat is niet heel verrassend, Dat is niet zo bijzonder. Maar als ik vervolgens tegen jou zeg van Joh Ik heb hier nog iets leuks liggen neem dat maar mee, Dat is anders dan dat ik jou een oliebol meegeef.

I: En in de ideale situatie zou je zelf het liefst uit een paar opties kunnen kiezen? Zodat je niet een cadeau krijgt waar jij niks mee kan?

R: Ja. 't Is dat je zelf de keuze hebt Om dan je cadeautje kiezen, Dus dan niet een cadeau maar je cadeau kiezen want ik denk ook dat je daar dan veel meer mensen mee aan kunt spreken, Dan alleen de mensen die dat specifieke cadeau leuk vinden.

I: En denk je dat je daar dan ook meer het sparen zelf leuker maakt of meer een soort spel effect geeft of?

R: Ja misschien wel omdat ik denk dat je, Het hoeven niet per se hele kleine dingetjes te zijn Die je me kunt punten kunt sparen, Je moet Er denk ik ook duurdere producten inzetten waardoor je ook langer door Kunt sparen. Dan krijg je weer die keuze van ga ik voor iets kleins, of kijk eens dat kan ik ook voor die punten halen, Dus ik spaar even door. En dat zou misschien wel een stimulans kunnen zijn. Als het een product voor mij zou zijn dat ik kan krijgen met punten wat echt in mijn smaak valt, Echt in mijn interesse valt dan zou ik er veel eerder voor geneigd zijn om daarvoor te gaan sparen.

I: En zie je daar dan nog een verschil tussen of het om een kledingwinkel gaat of een restaurant of een tankstation?

R: Ja in mijn persoonlijke geval zou ik veel eerder iets met bijvoorbeeld elektronica doen dan bijvoorbeeld kleding. Iets voor in huis of zo zou ook heel goed kunnen.

I: Nou dan Waren dat alle vragen al. Is er nog iets wat je toe zou willen voegen en hele positieve of een hele negatieve ervaring? Iets wat je ooit hebt gekregen waarvan je dacht nou dit vind ik echt drie keer niks of juist wel heel leuk?

R: Nee eigenlijk niet. Nee de meeste ervaringen zijn eigenlijk dat de meeste cadeautjes die ik krijg vaak waardeloos zijn. En punten spaar systemen zijn naar mijn mening vaak Lang duren

of je haalt het gewoon niet en als je uiteindelijk zoveel punten gespaard hebt dan word je eigenlijk blij gemaakt met een dood vogeltje want dan moet je Alsnog een uitgave doen om uiteindelijk je cadeau te krijgen, Dat zijn voor mij wel dingen waarvan ik denk Nee.

I: Dan geef jij je voorkeur aan een cadeau Op aan een waardebon waar dan geen bedrag van uitgaven meer hangt.

R: Ja of in ieder geval als je dan een punten spaar systeem zo maakt en als je dan een bijbetaling moet doen, Dan meer een soort symbolische bijbetaling, dan dat je denkt van nou ik krijg gewoon 10% korting voor alle punten die ik gespaard hebt en dat was het. Dus als iets € 10 kost en je moet vervolgens na een heel lang project van punten sparen alsnog acht euro betalen ja. Waar moet ik twee euro betalen in plaats van de € 10 ja dan wordt het al heel anders. Het gevoel word anders.

I: Dus als ik het een beetje samenvat dan zie jij wel de voordelen van het punten sparen maar is het vaak gewoon niet haalbaar en is wat er tegenover staat Te weinig.

R: Ja.

I: En als je een cadeautje eens in de zoveel tijd zou krijgen dan zou het ontvangen ervan wel leuk vinden. En zou je daar een positief gevoel van krijgen omdat het een soort verrassingseffect heeft.

R: Ja.

I: Maar heb je daar ook nog steeds vaak dat het cadeaus zijn waarvan je denkt nou..

R: Ja meestal zijn het cadeaus waar ik niks mee kan.

I: Oké, nou duidelijk. Bedankt voor je medewerking. Als je benieuwd bent naar de resultaten dan deel ik ze graag met je.

R: Graag gedaan.

Transcript 13 – F, 21

I: Nou allereerst heel erg bedankt voor je medewerking zoals je weet Ben ik aan het afstuderen en mijn onderzoek gaat over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klanten kaart zitten. Het interview zal ongeveer een half uur duren en ik wil alle eerst toestemming vragen om het interview op te nemen.

R: Ja dat is prima

I: Daarnaast wil ik het je duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en je altijd Anoniem zal zijn. de antwoorden die je me geeft kunnen zo compleet en eerlijk mogelijk zijn er zijn geen goede of foute antwoorden. Als je een vraag niet begrijpt geef het dan even aan dan kan ik de vraag anders uitleggen. Nou zoals ik net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's. Wat zijn dat volgens jou en waarom zouden bedrijven ze gebruiken?

R: Programma's om ervoor te zorgen dat je vaste klant op bouwt om ervoor te zorgen dat mensen terugkomen.

I: Ja precies. Loyaliteitsprogramma's Zijn eigenlijk alle programma's die als doel hebben om klanten echt fan te maken van het bedrijf en ze zo vaak mogelijk terug te laten komen en ze vooral niet naar een concurrent laten gaan.

R: Ja precies

I: Ben je op dit moment lid van zulke programma's?

R: Ja

I: En welke zijn dat?

R: Oe, kruitvat Hunkemöller Open 32 volgens mij was dat het wel ja de Subway.

I: Het zijn er dus niet zo heel erg veel

R: Nee dat klopt

I: Denk dat dat je moeilijk over te halen bent om lid te worden of gaat het altijd wel makkelijk?

R: Het Ligt eraan, als er vanuit mij iets tegenover moet staan dan ben ik moeilijk over te halen en anders zeg ik wel snel ja toe maar.

I: Gaat het dan om geld of je gegevens?

R: Ja zowel geld als iets online invullen of dat soort dingen dat je continu mailtjes krijgt.

I: Dus voor jou moet het heel laagdrempelig zijn? En het moet vooral niet teveel moeite kosten?

R: Ja precies.

I: Als je een van deze programma's nou eens in gedachten neemt kan je me dan uitleggen hoe die werkt?

R: Ja, bij de open 32 spaar je volgens mij is het 5% van je aankoopbedrag en dat mag je dan de volgende keer inleveren.

I: Zitten Er in dat programma ook nog andere onderdelen?

R: Ja je kan de nieuwsbrief aan en uitzetten. Oh ja en ik moest mijn gegevens doorgeven. Het is dus echt een klantenkaart zeg maar.

I: Oké ze Zijn er nog andere voordelen die je krijgt als klant in het klantensysteem tegenover een klant die niet in het systeem zit?

R: Ja speciale acties en dergelijke. Dus acties die alleen voor klantenkaarthouders zijn dan krijg je volgens mij soms 20% korting dat soort dingen.

I: Kan je me uitleggen wat de voordelen voor het programma voor jou zijn?

R: Ja extra korting.

I: Dus jij gebruikt alleen extra korting? De nieuwsbrief bijvoorbeeld lees jij niet?

R: Nee daar ben ik niet zo geïnteresseerd in.

I: En de korting gebruik je die vaak? Heb je die al eerder gebruikt?

R: Ja als er leuke acties zijn wel, als er acties zijn die voor mij van toepassing zijn.

I: Er zijn dat dan de kortingsacties of gebruik je dan de gespaarde punten?

R: Voornamelijk de kortingsacties.

I: En dat zijn dan kortingen die je krijgt of de speciale stuks die in de aanbieding zijn of hoe Moet ik dat voor me zien?

R: Nou bijvoorbeeld acties als 20% korting op de hele collectie.

I: Zijn er ook onderdelen van het programma die voor jou helemaal niet van toepassing zijn? Die voor jou net zo goed geschrapt zouden kunnen worden?

R: Jij die nieuwsbrief want die lees ik toch niet.

I: Dus als ik het goed begrijp dan zijn de belangrijkste voordelen van het programma voor jou het financiële deel. En het proces van punten sparen vind je dat leuk om te doen haal je daar plezier uit of vind je het juist een gedoe?

R: Dat vind ik lastig. Ik denk dat het voor andere mensen wel triggert als je hoort van je hebt al € 20 euro gespaard of zo, waar ikzelf hecht er niet zo heel veel waarde aan.

I: Want moet je bij de open 32 naar een bepaald bedrag toe sparen of kan je het altijd gebruiken?

R: Ik kan het altijd gebruiken, alleen is het maar geldig tot 31 december. Dus binnen die tijd moet je het opmaken.

I: Dus echt een spaarproces naar een bepaald doel dat heb je daar niet echt?

R: Hoe bedoel je?

I: Dat je naar een bepaald bedrag moet sparen voordat je het kan gebruiken?

R: Dat je bijvoorbeeld eerst € 25 moet hebben?

I: Ja bijvoorbeeld

R: Nee dat heb je hier niet.

I: Voelt het voor jou dan aan als een cadeau?

R: Ja, maar je bepaalt natuurlijk zelf wel hoeveel dat is.

I: Kan je me uitleggen waarom je lid bent geworden van het programma?

R: Eerlijk gezegd omdat ik er ben gaan werken.

I: Als je dan een ander voorbeeld neemt bijvoorbeeld het programma van Hunkemöller, hoe werkt dat programma?

R: Ik weet eigenlijk niet hoe het werkt, ze zegt gewoon een keer in de zoveel tijd je hebt nu € 5 tegoed op je pas staan en dan vraagt ze of je het wil inleveren of laten staan.

I: Zit daar dan ook een soort spaarprogramma achter?

R: Ja. En Dat is dan volgens mij maar drie maanden gelden. Dan moet je binnen drie maanden terug komen om het uit te geven.

I: en kan je me uitleggen waarom je lid bent geworden van dat programma?

R: Omdat ik daar best wel vaak koop.

I: En denk je dat je ook vaker bent gaan kopen doordat programma?

R: Ja die drie maanden verhoogt wel de druk zeg maar, je denkt al snel ervan oh heb ik nog een setje nodig of wat dan ook.

I: Want als je die punten dus bij elkaar hebt gespaard ga je dan ook snel naar die winkel toe omdat uit te geven?

R: Nou nee dat niet per se het is meer zodat je denkt volgens mij is het al drie maanden geleden dat ik erbij geweest dus ik ga nog wel een keer anders komen die punten te vervallen. Het is niet zo dat ik denk yes ik heb weer € 5 gespaard dus laten we nu gaan uitgeven.

I: Dus dat je die punten uit moet geven dat zou je dat als het positief of negatief gevoel omschrijven?

R: Voor hun is het positief.

I: Ja maar voor jou als klant? Zit het in je achterhoofd van ik moet naar de winkel want ik moet die punten uitgeven? Of krijg jij daar juist een positief gevoel bij?

R: Een beetje dubbel. Een beetje van allebei denk ik. Want voor mijn portemonnee is het negatief, want dan denk ik oh shit het is toch weer € 30 of zo wat je uitgeeft. Wat dat betreft

is het negatief. Maar het is wel positief dat je weer iets leuks nieuws kan kopen even een betere prijs dan dat andere mensen dat kopen.

I: En ervaar je dat dan echt alleen als een financieel voordeel dat alleen jij die korting krijgt of ook dat je het misschien leuk vindt als jij die korting krijgt en iemand anders niet?

R: Nee het is wel voornamelijk financieel.

I: En voel je misschien meer gewaardeerd door Hunkemöller?

R: Nee. Nee dat ook niet per se.

I: En kan je uitleggen waarom?

R: Naja ze geven iedereen die kaarten, dus ik voel me dan niet bijzonder of uniek of wat dan ook.

I: Voel je je misschien meer verbonden met Hunkemöller door het programma?

R: Bedoel je dat ik eerder naar de Hunkemöller ga dan naar een andere lingeriezaak?

I: Ja.

R: Ja maar ik denk niet per se dat dat met de kaart te maken heeft. Dat heeft ook gewoon met een collectie te maken een collectie is gewoon meer van toepassing op wat ik leuk vind dan die van Livera bijvoorbeeld.

I: En dat gevoel is niet vergroot doordat je in het programma bent gestapt?

R: Nee.

I: Oké. Dus als ik het goed begrijp dan zijn voordelen die jij vooral zoekt in een programma gewoon echt het financiële voordeel want als er een nieuwsbrief is dan schrijf jij je al snel uit en van extra services maak jij geen gebruik.

R: Nee.

I: En als er bijvoorbeeld een speciale koopavond zou zijn voor kaarthouders zou zoiets je aanspreken?

R: Nee niet per se want dan zou ik alleen daarvoor naar de stad toe moeten dat zie ik niet zo zitten. Ja tenzij ik echt heel veel nodig hebt dan is het leuk maar anders.

I: Oké en zijn er manieren waarop je zo'n programma dan zal verbeteren?

R: Vanuit klant oogpunt?

I: Ja voor jou als klant.

R: Oh dat zou ik zo echt niet weten.

I: Het doel van een klantenprogramma is dus om jou als klant zo loyaal mogelijk te maken, Zijn er voor jou manieren waarvan jij zou zeggen nou als een bedrijf dat doet dat verandert mijn beeld wel over zo'n bedrijf en dan zou ik daar vaker heen gaan?

R: Ja ik weet niet ik ben daar niet het gaat mij er gewoon omdat ik dingetjes leuk vindt en dat het leuk vindt om af en toe eens een extra korting te krijgen het gaat me niet om nou als een bedrijf dat doet dan kom ik echt alleen nog maar bij dat bedrijf, het gaat me dan meer om de collectie die ze aanbieden. Dat ze dingen hebben die ik leuk vind en dat ze dingen hebben die ik echt aan kan.

I: Nou ik zal je nu wat meer informatie gegeven over loyaliteitsprogramma's, want ze kunnen namelijk op meerdere manieren ontworpen zijn. En we hebben het nu vooral over het mechanisme gehad wat het points-pressure mechanisme heet. En in dat mechanisme spaar je dus naar een bepaald aantal punten toe en vervolgens krijg je dan een korting of een cadeau.

Maar je moet dus altijd zelf eerst het kopen voordat je een korting op een cadeau krijgt. Een ander mechanisme wat bestaat is het rewarded behavior mechanisme. En in dat mechanisme krijg je al een cadeau of korting alleen al voor het feit dat je ingeschreven staat in het programma dus daarvoor hoeft je niet van tevoren wat te kopen. Ik weet niet of je daar iets bij voor kan stellen?

R: Nee niet echt.

I: Nou dat is dus bijvoorbeeld als je meteen 20% korting krijgt alleen omdat je lid bent, of dat je een bon krijgt voor € 5 op je verjaardag. Als je die mechanismes naast elkaar zou leggen zou je dan een sterke voorkeur hebben voor de een of de ander?

R: Als klant zijnde die tweede omdat er dan niks tegenover staat.

I: En zal je zo'n bon dan ook eerder gebruiken?

R: Dat weet ik niet per se. Want als ze door de brievenbus komt dan kijk ik ernaar en gooi ik het ergens neer ik weet niet of dat voldoende triggert.

I: Stel je krijgt ze allebei opgestuurd op dezelfde manier dus bijvoorbeeld via de mail of via de post, 't is of een bon van € 5 die je hebt gespaard of een bon van vijf euro omdat je jarig bent geweest. Heb je daar een ander gevoel bij?

R: Dat vind ik heel lastig. Want nou ja kijk als je jarig bent dan koppel je er sowieso wel positieve gevoelens aan dus dan is het al heel leuk en dan maar anderzijds gebeurt er dan zoveel daaromheen dat je dat ding neer gooit en er niet meer naar om kijkt.

I: En als je dat hebt gespaard is het anders?

R: Ja bijvoorbeeld dat voorbeeld van Hunkemöller dat is gewoon het is drie maanden geldig en dat weet ik dus als ik ongeveer drie maanden geleden voor het laatst bij Hunkemöller weggeweest dan wandel ik weer binnen. Omdat ik weet dat er nog iets op mijn pasje staat.

Dus dat is misschien dan spontaner of zo. Het zou niet spontaner moeten zijn maar dat is hoe dat bij mij gaat.

I: En vind je dan omdat je punten hebt gespaard het meer zonde om die te laten verlopen dan als je het maar zo hebt gekregen?

R: Ja dat denk ik wel.

I: En kan je uitleggen waarom?

R: Ja omdat je er dan al iets voor hebt moeten doen.

I: Heb je dan al meer gevoel dat het jouw eigen geld is?

R: Ja eigenlijk wel.

I: Je hebt het gevoel dat bij het puntensysteem de financiële waarden van die korting groter is?

R: Ja die wordt ver groot of zo.

I: Omdat je er moeite voor hebt gedaan?

R: Ja.

I: Maar je geeft wel aan dat als het een cadeau is je er meer een soort plezier gevoel bij krijgt?

R: Ja.

I: Verwacht je verder een andere ervaring een ander voordeel bij de een of bij de ander? Heb je bijvoorbeeld het gevoel dat als je punten hebt gespaard dat je meer gewaardeerd wordt als loyale klant of juist als je een cadeau krijgt?

R: Ja op het gebied van meer gewaardeerd worden denk ik dat je als klant en cadeau krijgt dat je je dan meer gewaardeerd voelt.

I: Waarom?

R: Ja omdat je er dan zelf niks voor hoeft te doen.

I: En als je het andersom bekijkt, heb je bijvoorbeeld het idee dat je, als je bijvoorbeeld punten hebt gespaard dan krijg natuurlijk niet iedereen die korting en jij wel.

R: Ja maar daar staat dan ook iets vanuit mij tegenover dat is hetzelfde als dat ik ga werken en dat ik wel loon krijg en m'n vriend niet. Dat is voor mij heel logisch. Dus daar heb ik iets voorgedaan dus dan heb ik er ook meer recht op.

I: Heb je dan ook het gevoel dat je meer gewaardeerd zou moeten worden? Omdat jij er wat voor hebt gedaan?

R: Ja dat denk ik wel.

I: Als jij zelf een loyaliteitsprogramma zou moeten ontwerpen, hoe zou dat er dan uitzien?

R: Ik denk dat ik het points-pressure mechanisme zou gebruiken.

I: Dus het klassieke puntenspaarsysteem?

R: Ja.

I: En kan je uitleggen waarom je dat vindt?

R: Omdat je dan echt iemand ervoor beloond dat ze iets van jou kopen. Dan beloon je niet zozeer het feit dat ze Post van jou ontvangen of dat zij in jou systeem staan maar dan belonen ze echt hetgeen wat jij koopt.

I: En jij vindt het wel belangrijk dat de ene klant dus meer beloond wordt dan de ander? Dus als jij meer koopt dat je dan ook meer recht hebt op een bepaalde korting? Dat dat niet voor iedereen hetzelfde is?

R: Ja maar als ik vanuit de winkel zou denken dan zou dat niet doen want dat zou mij meer geld kosten.

I: Maar wat denk je dat het best zou werken voor een klant?

R: Bedoel je dat je dan een soort van gold of silver membership hebt? Hoe meer je koopt hoe meer korting? Ik denk dan van de klanten die het leuk vinden om bij jou te winkelen die kopen toch wel bij jou. Dat heeft dan niet zoveel toegevoegde waarde dat je dan een mail stuurt van wow gefeliciteerd je bent nu goldmember ofzo, dan denken die mensen van oja leuk. Want als ze geld hebben en ze willen kopen dan doen ze dat toch wel.

I: En heb je ook een idee van hoe mensen wel interesse zouden kunnen krijgen in bijvoorbeeld een nieuwsbrief? Of bepaalde andere sociale voordelen uit een systeem zouden kunnen halen?

R: Hoe bedoel je sociale voordelen?

I: Dat ze plezier halen uit het programma, of het gevoel dat ze tot een bepaalde groep horen als leden, of dat ze ervaren dat ze op een andere manier behandeld worden.

R: Nouja waar ik dan meer naartoe zou neigen is denk ik wel dat je er iedere keer iets tegenover blijft zetten dat je er een quiz aan koppelt of dat je weet ik veel speel nu de quiz en ontvang € 100 shoptegoed weet je wel, dus dat je er meer een spelletje van maakt.

I: Ervaar je dat zelf ook zoals klant dat de interactie belangrijk is?

R: Op dit moment of er interactie met mij wordt aangegaan?

I: Ja of dat je daar behoefte aan hebt?

R: Na ja kijk als correndon dan zo'n actie heeft van win een reischeque of zo dan doe ik dat meestal wel eigenlijk dat vind ik wel leuk. Omdat er dan je hebt kans om iets te winnen dus ja je geeft iets aan hun en je hebt kans dat je iets terug krijgt

I: En stel je wint zo'n prijs niet denk je dat er dan nog steeds je beeld over Correndon positief kan veranderen?

R: Ja want ik blijf toch meedoen.

I: En doe je dan echt alleen mee voor de prijs of ook omdat het leuk is om zo'n quiz te doen?

R: Alleen voor de prijs, zo'n quiz doen is ook niet erg, als het maar niet teveel tijd kost dan doe je het al snel dan doe je het effe snel als je in de bus of wat dan ook.

I: En als je nog eens die mechanismes naast elkaar legt zou je dan van het ene mechanisme snelle lid worden dan van het andere mechanisme? Dus of je moet punten sparen of je krijgt meteen korting?

R: Dat ligt denk ik een beetje aan de situatie want als ik ergens voor € 500 uitgeef en ik weet dat ik daarmee € 20 heb gespaard als ik zo kaartje nemen dan zeg ik van ja, kom maar op met zo'n kaartje. Die € 20 Die komt toch wel te pas. Maar als ik een mascara kopen bij de ethos en ze zeggen van: we maken eventjes een kaartje voor je aan dat krijg je leuke mailtjes met leuke dingetjes Enzo dan zou ik dat ook doen.

I: Dus bij jou ligt het er een beetje aan hoeveel geld je uitgeeft en hoeveel een product waard is?

R: Ja. Dat denk ik wel als ik zeg maar een mascara koop en ze zegt ik je spaart 3% van je aankoopbedrag dan denk ik ja leuk voor je maar we hebben het over € 0,30 of zo. Snap je. Dus dan zou je niet meteen wild enthousiast zijn over dat programma en die kaart. Dus ik denk dat het per winkel gewoon heel verschillend is en wat je ergens uitgeeft.

I: En als je zo'n spaarprogramma hebt, we hebben het nu steeds over een bepaalde korting gehad, een bepaald bedrag waar je naartoe spaart, in sommige gevallen spaar je ook naar een cadeau, hoe kijk je daar tegenaan?

R: Nou dat ligt eraan wat het cadeau is. Ben ik dan heel stom? Ja het is kijk als je een doos chocola krijgt als je € 1000 heeft uitgegeven dan denk ik van ja hou die doos chocola maken maar als je een mascara krijgt als je € 50 hebt uitgegeven, weetje als ik dan al op de € 40 zit dan ben ik wel getriggerd om dat tientje extra uit te geven.

I: En doe je dat ook snel? Heb je daar ervaring mee dat je snel doorspaart naar een bepaald cadeau?

R: Ja dat is niet echt doorsparen, maar als je bij de Kruidvat zo'n actie hebt van die wasmiddel ofzo erbij krijgt ofzo, weet je wel koop drie actieproducten en je krijgt een gratis wasmiddel, als ik er dan twee nodig heb, dan neem ik die derde ook wel mee. Maar dat is natuurlijk niet echt doorsparen ofzo.

I: Maar stel we verwerken dat in het Hunkemöller systeem als je vijf beha's koopt bij vijfde stempel krijg je een string cadeau, zou je dan snel geneigd zijn om een vijfde beha te kopen?

R: Ja dat denk ik wel

I: En zou je dat sneller doen dan als je die 5 euro krijgt? Of juist minder snel?

R: Ja dat vind ik dus heel lastig, dat vind ik echt moeilijk te beantwoorden.

I: Of denk je dat het voor jou niet veel verschil maakt? Dat kan natuurlijk ook

R: Nouja kijk die 5 euro dat is gewoon iets wat je heel snel krijgt en als je tien beha's moet kopen voor een string, dan haak ik al af.

I: En zie je, stel je moet hetzelfde doen voor die 5 euro korting?

R: Ja dan zou ik het denk ik ook niet waard vinden.

I: Dus voor jou hangt het er vooral vanaf van hoeveel moeite is het om bij een bepaalde prijs te komen? En dan maakt het niet uit of het een korting of een cadeau is?

R: Ja als het inderdaad in balans is en als het voor mij nuttig is ofzo.

I: Het cadeau moet wel op jou van toepassing zijn.

R: Als het gaat om een herenboxer bijvoorbeeld bij vijf beha's dan denk ik ook van ja leuk voor de herenboxer, maar ik spaar niet.

I: En stel Hunkemöller zou ineens switchen naar zo'n programma. Voor de herenboxer. Zou dat dan een heel negatief beeld opleveren van Hunkemöller? Zou dat beïnvloeden hoe je over Hunkemöller denkt?

R: Niet per se een negatief beeld, maar ik zou niet meer zoiets hebben van oh m'n drie maanden zijn weer bijna om dus ik moet weer terug voor een nieuwe set.

I: Dat effect zou wel helemaal weg zijn?

R: Ja. Het zou wel minder zijn. Ik zou er nog steeds wel kopen, maar dat heeft dan weer met de collectie te maken, dat ik die leuk vind.

I: Oké, dus als ik he allemaal een beetje samenvat dan gebruik jij echt alleen de financiële voordelen uit de programma's. dat is het belangrijkste voor je. En maakt een cadeau of een korting of dat je moet sparen maakt niet zo heel veel verschil als het maar allemaal in balans is qua prijs en hoeveel moeite je moet doen?

R: Ja precies.

I: Dan waren dat alle vragen al. Is er nog iets wat je toe zou willen voegen? Een hele positieve of hele negatieve ervaring met een spaarsysteem? Iets dat je ooit is aangeboden waarvan je dacht ik schrijf me meteen weer in?

R: Nee ik vind het gewoon heel irritant als je drie keer per week een mail krijgt, dan denk ik van hallo nu is het wel even klaar. Je kan ook gewoon al die acties van die week in een mail zetten. Dan heb ik er minder last van.

I: En is er bijvoorbeeld ook informatie die je wel interessant zou vinden?

R: Nee.

I: En is het, want ik hoor veel mensen dat zeggen over de e-mails, maar is het dan omdat echt die email niet interessant is of omdat je al zoveel e-mails krijgt?

R: Nou het is denk ik meer omdat je al zoveel e-mails krijgt, weet je je mailbox zit er op een gegeven moment gewoon helemaal vol mee. En dan heb je gewoon geen eens meer zin om ze te openen want als je 5 minuten later op je email kijkt dan heb je er weer tien.

I: Oké, nou dan was dat alles. Heel erg bedankt. Ik wil de resultaten graag met je delen als je dat interessant vindt. En nogmaals bedankt voor je medewerking.

R: Graag gedaan.

Transcript 14 – M, 35

I: Nou allereerst wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking. Zoals je weet volg ik op dit moment de master marketing aan de Radboud Universiteit en daar ben ik bezig met mijn scriptie. En vandaag ga ik je interviewen over loyaliteitsprogramma's. Het interview zal ongeveer een half uur duren. Allereerst wil ik je toestemming vragen om dit interview op te nemen, zodat ik geen van je antwoorden mis. Ga je daar mee akkoord?

R: Ja hoor.

I: Daarnaast wil ik het je nogmaals duidelijk maken dat al je antwoorden vertrouwelijk worden gehouden en niet met derden zullen worden gedeeld. En dat je dus altijd je anonimiteit zal behouden, je naam zal niet genoemd worden in het verslag. Het is belangrijk

dat de antwoorden die je me geeft zo eerlijk en compleet mogelijk zijn. En er zijn dus geen goede of slechte antwoorden, je kan alles zeggen wat je wilt. Het gaat echt om je mening. Als je iets niet goed begrijpt geef dat dan alsjeblieft aan zodat ik het anders kan uitleggen. Zoals ik je net al vertelde gaat het interview over loyaliteitsprogramma's en dat zijn eigenlijk alle programma's die achter een klantenkaart zitten. Heb je een idee van hoe zo'n loyaliteitsprogramma werkt en waarom bedrijven die zouden gebruiken?

R: om klanten te benaderen, voor commerciële doeleinden

I: ja precies het doel ervan is eigenlijk om klanten fan te maken van het merk, en zo vaak mogelijk terug te laten komen, en ze vooral niet naar de concurrent te laten gaan. Ben je om dit moment lid van zo'n programma?

R: ja

I: En van welke?

R: Verschillende, ik heb tribute in Arnhem, ik heb de gamma, ik heb Albert Heijn en ik heb de open32

I: en denk je dat je over het algemeen snel lid wordt of ben je altijd moeilijk over te halen?

R: het ligt eraan of er kortingen zijn of dat er leuke acties aan zitten

I: want in welk geval neem je wel of niet een kaart?

R: Als ik er niks aan heb dan neem ik geen kaart

I: en heb je daar een voorbeeld van

R: Ja bij de bonus bij de Albert Heijn krijg je korting op bonusartikelen, en bij de open32 heb je ook kortingen speciaal voor klantenkaarthouders, dus dan vind ik het interessant. maar als

ik het idee krijg dat ik er niks aan heb dan vind ik het niet interessant. Bij de Gamma in principe hetzelfde krijg je ook korting

I: En als je een van die programma's in gedachten neemt, kan je dan uitleggen hoe het werkt?

R: je wordt gewoon benaderd met aanbiedingen of met nieuwtjes en dan wordt ik getriggerd om daar naartoe te gaan.

I: en zit er ook een bepaald spaarsysteem aan vast?

R: Bij de meeste wel ja?

I: Als je bijvoorbeeld die van Gamma in gedachten neemt, hoe werkt die precies?

R: Die van Gamma weet ik niet precies

I: Of eentje die je goed kent

R: ja bij de open32 en bij tribute is het eigenlijk precies hetzelfde, het is 5% procent van je aankoop bedrag dat spaar je en als je dan een bepaald bedrag hebt mag je dat gaan uitgeven en bij sommige mag je het meteen al uitgeven.

I: en zitten er verder nog andere onderdelen aan vast, iets van een nieuwsbrief bijvoorbeeld?

R: ja een nieuwsbrief inderdaad, je wordt op de hoogte gehouden van nieuwtjes door middel van mail, en soms krijg je zelf heel agressief een brief in de brievenbus.

I: En ook nog extra services die iemand die niet in het loyaliteitsprogramma zit niet krijgt?

R: Ja, nah bij de meeste denk ik niet, in ieder geval zo ervaar ik het niet. Ik weet bij de Open wel daar krijg je bijvoorbeeld korting op het vermaken van artikelen, maar voor de rest durf ik het eigenlijk niet zo goed te zeggen, zo goed ben ik er ook niet van op de hoogte.

I: En als je de voordelen op een rijtje zou zetten, wat is dan het belangrijkste voor jou?

R: Gewoon de korting

I: Gewoon echt de korting

R: ja

I: en die nieuwsbrieven gebruik je die? lees je die?

R: Ja bij sommige wel maar als het kort en bondig is dan wil ik hem wel lezen, maar te veel informatie van ik niet interessant

I: want wat voor informatie geven ze je in zo'n nieuwsbrief?

R: Ik vind soms leuk als ik bijvoorbeeld over een merk waar mijn interesse ligt dat ik daar iets meer informatie over krijg, maar het kan ook maar zo zijn dat ik dat merk niet zo leuk vind en dan lees ik het helemaal niet.

Bij sommige dingen als ik het interessant vind wil ik het wel lezen.

I: En heb je het idee dat de bedrijven waar je die nieuwsbrief van krijgt weten wat jij leuk vind en niet leuk vind of?

R: Nee dat idee heb ik niet, ik vind het vrij,, het is gewoon op het moment wat bij hun in de aanbieding is wordt aan mij voorgeschoteld. voor de rest wordt er niet echt persoonlijk iets gestuurd

I: en die programma's gebruik je die elke keer als je iets koopt?

R: Die kaart vergeet ik vaak.

I: En zo'n korting heb je die al wel eens gebruikt?

R: Ja, bij de jumbo spaar ik altijd

I: en wat spaar je daar?

R: Knuffels voor mijn dochter

I: en heb je ook plezier in dat spaarproces

R: ja, omdat mijn dochter dat heel erg leuk vind. bij de jumbo hebben ze gewoon een spaarprogramma dat je kunt sparen voor knuffels. En mijn dochter wordt dan helemaal blij van die dingen. die vind het helemaal geweldig. Die wilt elke knuffel hebben en ik ben daar gevoelig voor.

I: En maakt dat voor jou het sparen opzich ook leuker?

R: Ja, omdat zij weet dat wanneer we boodschappen gaan doen dan kan je weer wat sparen, en dat hoor ik dan ook, en dat vind ik zelf ook leuk dat ze zo reageert.

I: En als je voor jezelf kijkt, spaar je dan liever naar een korting toe? of ook naar een cadeau?

R: nah ik vind een cadeau wel heel erg leuk om te krijgen

I: en heb je het gevoel dat die cadeaus vaak wel op jou van toepassing zijn?

R: Nee vaak niet, nee nee

I: en spaar je dan nog steeds wel liever voor een cadeau?

R: Nee dan eigenlijk niet, dan liever voor de korting, ik geef verschillende antwoorden op 1 vraag. Nee ik denk de kortingen dan toch

I: Dus in principe spaar je liever voor een cadeau maar je ervaart dat je heel vaak die cadeaus niet leuk vind.

R: Ja ik krijg liever iets erbij dan ..

I: en heb je enig idee waarom dat zo is?

R: Weet ik niet, ik wordt denk ik blijer van een cadeautje

I: Voel je je dan meer gewaardeerd als klant?

R: Ja ik zie dat een beetje als een verjaardag, ik krijg liever cadeaus dan dat ik geld krijg.

I: Zijn er ook onderdelen van die programma's die helemaal niet op jou van toepassing zijn? die jij niet gebruikt?

R: Ik moet heel eerlijk zeggen, ik weet niet altijd wat je met een klantenkaart kan, dus er zullen ongetwijfeld dingen zijn waar ik dan geen weet van heb en die dus ook niet gebruik.

I: Dus als ik het goed begrijp dan gebruik je eigenlijk alleen de korting die je krijgt of de punten die je kan sparen?

R: Ja en ook wel de nieuwsbrief die vind ik soms ook interessant.

I: En heb je het gevoel dat je meer koopt door zo'n programma?

R: Ja ik wordt wel getriggerd ja, als ik een aanbieding zie en ik heb zo van ja ik wil dat hebben, dan wil ik dat ook hebben. ja ik wordt daar wel door beïnvloed.

I: En zorgt dat er ook voor dat je bijvoorbeeld eerder naar de Jumbo gaat dan naar de Albert Heijn?

R: ja

I: en kan je uitleggen waarom?

R: anders krijg ik ruzie met mijn dochter.

I: Maar heb je ook het idee dat die programma's je positiever laten denken over dat bedrijf?

R: Ja zeker. Ga altijd met heel veel plezier naar zo'n bedrijf.

I: En dat komt echt door dat programma?

R: Ja ook ja! maar ik wordt ook gedwongen thuis

I: Heb je het er dan ook met andere mensen over zo'n programma? En kan je een voorbeeld geven?

R: ja, bij de Jumbo bij ons in de buurt hebben ze eigenlijk elke week hebben ze daar een andere actie, de ene keer kan je sparen voor knuffel en de andere keer voor BBQ spullen, en dat vind ik leuk. Dan kun kiezen voor pannen en ik ga met heel veel vrienden bbq'en en dan heb je het erover.

I: En zou dat hetzelfde zijn als je een korting zou krijgen?

R: Ja dan vertel je het misschien minder snel.

I: Dus het is wel echt het cadeau dat je enthousiast maakt en niet het sparen opzich?

R: Ja

I: Kan je mij uitleggen waarom je lid bent geworden van bijvoorbeeld het programma van de Gamma

R: Vanwege de korting en als ze mij ernaar vragen, en ze geven aan dat ik daar voordelen bij heb en ze leggen het uit, dan wil ik een klantenkaart nemen als die voordelen mij aanspreken.

I: Want heb je enig idee hoeveel punten je daar moet sparen,

R: Nee ik heb echt geen idee, volgens mij krijg je daar klusbonnen en dat soort dingen en volgens mij krijg je gewoon kortingen op bepaalde artikelen.

I: Dus je spaart daar niet? je krijgt gewoon korting?

R: Nee je spaart daar volgens mij niet nee.

I: Zijn er manieren waarop je het programma zou willen verbeteren?

R: Of ik het zou willen verbeteren..

I: Voordelen in het programma die jij nu niet terug ziet komen?

R: Ja als het wat persoonlijker zou zijn dan zou het wel beter zijn

I: En hoe bedoel je dat?

R: Als er wat meer gerichtere aanbiedingen krijgt

I: Dus gebaseerd op jou koopgedrag?

R: Ja en ook mijn omgeving, als je bijvoorbeeld bij een landelijke organisatie een klantenkaart neemt, dat je dan ook landelijke aanbiedingen krijgt. Dat je bijvoorbeeld ook een aanbieding bij jou in de buurt.

I: Dat die dan alleen daar geldig is?

R: ja zoiets ja, dat je wat meer informatie krijgt over de winkel waar jij het meeste bent. Want het interesseert mij niet heel erg veel wat er in Amsterdam allemaal gebeurt.

I: Zou je je dan meer gewaardeerd voelen als klant of dat ze je beter als klant

R: Ja als het wat persoonlijker wordt dan zou ik meer denken dat het voor mij is en het is interessanter voor mij. Dus ja!

I: En zou je daardoor dan misschien nog vaker naar zo'n winkel toe gaan?

R: Ja dat denk ik wel.

I: En zou dat ook je beeld over die winkel veranderen?

R: Ja

I: Oké, nou ik zal je nu wat meer informatie gaan geven over die klantenpas, want ze kunnen namelijk op meerdere manieren zijn ontworpen. Er zijn eigenlijk twee mechanismes die het vaakst gebruikt worden. Dat is het points-pressure mechanisme en dat is het mechanisme waarbij je punten spaart en die dan later weer ingeruild kunnen worden voor of een cadeau of een korting. Nou dat is dus wat je bijvoorbeeld bij Jumbo doet. Daar spaar je dus en krijg je daarna een cadeau. Een ander mechanisme dat je vaak ziet is het rewarded behavior mechanisme en in dat mechanisme word je al beloond eigenlijk alleen voor het feit dat je al klant bent, ik weet dat je bij HEMA een tompouce op je verjaardag krijgt, of gewoon van die kleine dingetjes tussendoor waarin je eigenlijk niks van tevoren hoeft te kopen. Nou volgens mij ben je dus bekend met allebei de mechanismes, Heb je voorkeur voor een van de programma's?

R: Ja voor zegeltjes en sparen voor dingen.

I: En heb je enig idee waarom?

R: Omdat het toevallig met de dagelijkse boodschappen die ik moet doen dan kom ik daar veel meer mee in aanraking

I: En ervaar je dat dan ook positiever?

R: ja dat vind ik heel leuk.

I: Echt omdat het leuk is om te doen?

R: Ja maar ook omdat je er iets leuks voor terug krijgt. Je spaart voor hele leuke dingen. Nu kan ik bij de jumbo gratis mijn auto wassen. Super leuk!

I: En als je die zegels zou sparen naar een korting?

R: Zou ik minder leuk vinden

I: En zie je dan verschil tussen wanneer je 5 euro cadeau krijgt of dat je 5 euro korting hebt gespaart?

R: Nee daar zie ik geen verschil tussen denk ik. Nee daar zie ik niet het verschil. Ik heb liever een cadeau. Ik heb liever dat ik ergens naartoe spaar en niet naar geld.

I: en als je het omdraait, als je spaart naar een knuffel of dat een bedrijf zegt je bent klant van ons je krijgt van ons een knuffel.

R: Dan spaar ik liever

I: Waarom?

R: Omdat ik dat leuk vind, het geeft toch een gevoel dat je beloont wordt voor het feit dat je iets koopt. En dat je het niet in een keer krijgt, maar dat je daar naartoe leeft. Om uiteindelijk het doel te bereiken wat je graag wilt.

I: dat proces vind je wel echt belangrijk?

R: Nee niet belangrijk maar wel leuk! ik vind het wel leuk dat je bij elke 5 euro dat je dan een bon krijgt. En als ik dan bijvoorbeeld 10 euro uitgeef en het cadeau dan meteen krijg in plaats van ervoor te sparen dan zou ik het te makkelijk vinden.

I: En vind je bijvoorbeeld ook dat jij dan ook meer beloont zou moeten worden dan iemand anders?

R: Nee ik wil niet meer beloont worden dan iemand anders.

I: Nee ik bedoel dat jij meer beloont wordt dan iemand die geen klantenkaart heeft

R: Ja stiekem ook wel een beetje. Ik denk van ik koop zoveel, ik krijg daarom ook meer. Ik heb alle knuffels. Mijn dochter heeft alle knuffels omdat wij daar zoveel kopen. Ja misschien wel ja stiekem.

I: Heb je het idee dat je het dan meer verdient dan iemand anders.

R: Ja als ik meer koop dan andere dan verdien ik ook meer dan andere. dan heb ik meer recht daarop.

I: Heb je ook het idee dat jumbo jou dan meer zou moeten waarderen dan andere klanten.

R: Nee dat niet.

I: Waarom niet?

R: Nee ik vind dat voor iedereen de actie hetzelfde moet zijn. Ik zou het niet leuk vinden dat als ik zo veel spaar dat ik dan zomaar 2 knuffels extra zou krijgen. Dat zou ik dan niet leuk vinden?

I: Maar dat is nu in principe wel zo toch?

R: Nee dat ik het er nog extra bij zou krijgen bovenop wat ik gespaard heb. Dat ze zeggen jij bent zo'n goede klant van ons je krijgt nog wat extra's. Dat hoeft van mij niet.

Ik zou bijvoorbeeld ook geen extra zegeltjes willen hebben omdat ik zo vaak kom. Als ik bijvoorbeeld recht heb op 2 zegeltjes hoeven ze mij er niet 4 te geven.

Mag wel maar het hoeft van mij niet.

I: En hoe zie je dat, want boodschappen heb je natuurlijk altijd nodig dus daar kom je elke keer terug. hoe zie je dat in een kledingwinkel bijvoorbeeld?

R: Dat is volgens mij veel commerciëler, daar wordt je veel meer in geld beloond en in kortingen

I: en wat voor cadeaus zouden voor jou relevant zijn in een kledingwinkel?

R: Indirect heb je dat natuurlijk wel, want je kunt voor jezelf ergens naartoe werken om te sparen dus als je 5 procent van je aankoopbedrag krijgt dan kun je er voor gaan sparen om bijvoorbeeld 100 euro op je klantenkaart te hebben en dan kun je een broek uitzoeken. Maar dat lijkt me leuk, dat je in principe gewoon dat je iets gratis mag uitzoeken. Dat je het idee hebt van wow ik heb zoveel gekocht ik mag gewoon een gratis shirt of een gratis broek uitzoeken.

I: En zou je dan liever naar een gratis broek of een gratis shirt toesparen in plaats van dat het 100 euro is?

R: Ja.

I: Zou je daardoor ook sneller teruggaan naar die winkel?

R: Ja, maar ik ga waarschijnlijk terug naar de winkel om de winkel zelf, niet om zo'n klantenkaart systeem.

I: Dus als jij nu de stad in gaat en je bent op zoek naar een shirt, dan ga je bijvoorbeeld niet als eerst bij tribute kijken omdat je daar een klantenkaart hebt?

R: Uh, nee.

I: En waarom niet?

R: Omdat ik een goed gevoel bij de winkel moet hebben en dat gaat niet door middel van een klantenkaart volgens mij.

I: Dus als jij een shirt van Tommy Hilfiger moet hebben en die kan je in drie winkels kopen, dan ga jij naar de winkel waar je je het beste voelt en niet waar je punten spaart?

R: Ja.

I: Als je die twee mechanismes nog eens naast elkaar zou leggen en je krijgt van allebei een bon opgestuurd, en in het ene geval heb je die gespaard, en in het andere geval is het een cadeau. Het gevoel dat je daar bij hebt, is dat anders?

R: Ja denk het wel.

I: En hoe?

R: Ik denk dat ik iets wat ik zomaar krijg, denk ik dat ik dat eerder links zou laten liggen dan iets wat ik verdiend heb.

I: En weet je waarom?

R: Omdat een beloning is iets waarvoor je beloont wordt en daar wil je dan ook graag gebruik van maken denk ik en iets wat je gratis krijgt dat krijgt volgens mij iedereen en dan voel je je minder speciaal.

I: En zou je die gespaarde punten dan ook sneller gebruiken dan zo'n korting?

R: Ja. Ik denk het wel.

I: En ook weer omdat je daarvoor meer zelf werk hebt gedaan?

R: Ja.

I: Zou je van het ene programma dan ook sneller lid worden dan van het andere programma?

R: Ja maar dat ligt dan weer aan de voordelen die erbij zitten. Want ik word lid van een winkel als de voordelen goed zijn. of als ik er echt wat aan heb en ik kom er veel mee in aanraking. Dus als er bijvoorbeeld een spaarsysteem is en bijvoorbeeld nog korting op allerlei andere dingetjes die je kunt gebruiken dan ja.

I: Dus van een combinatie word jij altijd het snelst lid?

R: Ja.

I: En als er alleen of punten sparen zouden hebben of een keer in de zoveel tijd een cadeau of korting.

R: Dan zou ik voor het een keer in de zoveel tijd een cadeau gaan.

I: Dan toch wel voor het cadeau?

R: Ja. Want zei ik net wat anders dan?

I: In het ene geval spaar je zelf voor het cadeau en in het andere geval krijg je het cadeau omdat je in het systeem staat, dus dan krijgt in principe iedereen het cadeau.

R: Ja, ik vind toch sparen met zegeltjes enzo dat vind ik leuker dan dat werkelijk geld sparen.

I: Ja dus dan zou je sneller lid worden van een programma waar je spaart?

R: Ja.

I: Als je zelf een loyaliteitsprogramma zou moeten ontwerpen, hoe zou dat er voor jou uitzien?

R: Commercieel. Dus ik zou, ja ook aanbiedingen want volgens mij trekt dat mensen. niet perse mijn voorkeur of zo, maar het trekt wel mensen. mensen zijn wel op de hoogte van de aanbiedingen, dus dat zou ik dan sowieso d'r in brengen en ook een spaarsysteem.

I: En hoe zou dat spaarsysteem er voor jou uit moeten zien?

R: Ja, dat je beloont wordt op hetgeen wat je koopt, of dat je beloont wordt omdat je jarig bent, dat soort dingen. Dus eigenlijk de bestaande, de meest commerciële dingen.

I: En jij zou het liefst dan sparen naar een cadeau?

R: Ik persoonlijk wel, maar ik denk dat als ik zelf een klantenkaart voor een eigen winkel zou ontwerpen dan zou ik m commerciëler doen ja.

I: Oké, is er nog iets wat je toe wilt voegen? Een hele positieve of hele negatieve ervaring?

R: Uh, nee, ik heb geen negatieve ervaringen.

I: Je hebt nooit in een programma gezeten dat je dacht nou..

R: Nou toch veel spam vind ik irritant, als ik gespamd wordt. Dus als ik echt te veel informatie krijg waarvan ik denk mm laat maar zitten dat hoef ik niet, dan zit ik hem ook gauw uit.

I: Dus voor jou zou het ideaal zijn als je kan selecteren op welk soort informatie je zou willen hebben?

R: Ja. Dat zou ik heel prettig vinden, maar ook bijvoorbeeld bij dingen, volgens mij krijg je ook best wel veel, volgens mij zit je soms ook wel stiekem in een klantenbestand. Dus dat je bijvoorbeeld op internet iets gedaan hebt, dan ben je daar al lang en breed overheen. Dus bijvoorbeeld met een auto kopen, dan heb je allang een auto gekocht, maar krijg je nog steeds informatie over nieuwe auto's, dat ik denk van ja, ik kan niet elke week een auto kopen. Dus als het onzinnig is dan vind ik dat heel irritant en dan meld ik me ook direct af.

I: En kan zoiets, averechts werken?

R: Ja, heel erg. Ja als ik allemaal informatie krijg over dingen die ik totaal niet gebruik dan zet ik hem heel snel uit.

I: En zou je dan ook minder naar die winkel toe gaan?

R: Dat denk ik wel ja, ja. Omdat ik dan weer gespannd word en volgens mij is dat iets negatiefs wat je ervaart. Denk ik.

I: En in zo'n ideaal programma voor jou, zou je daar, want je noemt nu vooral het financiële voordeel. Ook nog daarnaast iets van een service of zo willen zien?

R: Ja, goed als ik een klantenkaart neem van een bedrijf waar ik toch veel gebruik van maak, dan zou ik het wel fijn vinden om daar ook de service die daar bij horen, of zouden kunnen horen, dus bijvoorbeeld bij een kledingzaak dat je korting krijgt op het korter maken van een broek of bijvoorbeeld helemaal gratis dan zou ik dat wel heel fijn vinden ja. Dus niet alleen de kortingen maar ook de services. En de historie, dus je hebt ook een soort van historie, en dat is op zich ook altijd wel prettig.

I: Want, wat kan je daarmee?

R: Nou goed je hoeft je bonnetjes niet meer te bewaren he, daar komt het eigenlijk op neer, dus je hebt eigenlijk altijd een bewijs dat je het daar gekocht hebt. ook met retours, en als je bijvoorbeeld een artikel hebt gekocht waar bijvoorbeeld garantie op zit dan is het natuurlijk ook prettig dat ze kunnen zien dat je het daar ook daadwerkelijk hebt gekocht zonder dat je daarvoor een bonnetje hoeft te geven.

I: En vind je dat dat een service zou moeten zijn voor alleen de mensen in het klantensysteem, of voor iedereen?

R: In principe voor iedereen, maar daar kies je in principe zelf voor denk ik.

I: Je het niet het idee dat je dat als klant met een klantenkaart meer verdient?

R: Ja, volgens mij word je dan wel bewaart, dus dan wordt er wel gekeken naar wat je gekocht hebt. en als je dat niet doet, dan moet je dat bonnetje zelf bewaren. Wat ook prima kan, dat zullen heel veel mensen ongetwijfeld heel goed kunnen, maar ik niet. ik flikker die bonnetjes per ongeluk weg.

I: En zou je voor zo'n voordeel ook al lid worden van een klantensysteem, of moet er altijd wel een financieel aspect aan vast zitten?

R: Nee, er moet altijd wel een financieel onderdeel in zitten. Er moet een voordeel aan vast zitten. Of een voordeel waar je eigenlijk altijd wat aan hebt. dat heb je ook wel met een bonnetje, met een historie maar dat voelt, maar daar maak je dan niet altijd gebruik van , omdat je niet altijd terugkomt, tenminste daar ga ik vanuit, je hebt niet altijd klachten, dus daar maak je dan opzich wel gebruik van maar niet altijd. En dat doe je met een korting dan wel.

I: En is het daarom ook dat je sparen leuker vind dan af en toe een cadeau? Omdat je daar actief bezig mee kunt zijn?

R: Ja, dat denk ik wel.

I: Oké. Dat waren alle vragen.

R: Is het half uur alweer voorbij?

I: Ja. Dankjewel voor je medewerking.

R: Graag gedaan.

