

# ONDERZOEKSRAPPORT

## TMO Development lab

Invoering loyaliteitsprogramma  
voor Gouda en Woerden

**Merel Kannegieter en  
Mirre van Vliet**

TMO Fashion Business School, te Doorn  
Henny Jordaan, Martin Ligtenbarg  
en Mirna Roozen  
3 juni 2019





Loyaliteitssystemen in winkelgebieden (Gouda en Woerden)

Merel Kannegieter en Mirre van Vliet

TMO Fashion Business School te Doorn

Henny Jordaan, Martin Ligtenbarg en Mirna Roozen

Tessa Vosjan, INretail

Doorn, 3 juni 2019



## Eigen werkverklaring

Ondergetekenden:

Merel Kannegieter en Mirre van Vliet, verklaren ondubbelzinnig dat:

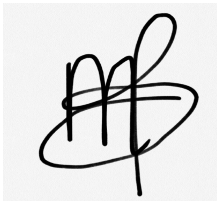
1. Het volgende rapport eigen werk is en daarom geen inbreuk maakt op het auteursrecht van een ander,
2. Alle gebruikte bronnen (waaronder internetpagina's) zijn voorzien van bronvermelding
3. Het rapport voor niet meer dan 5% aan overgenomen passages uit "werk van anderen" bevat.

Plaats: Doorn

Datum: 3 juni 2019



Naam: Merel Kannegieter



Naam: Mirre van Vliet

N.B. Schending van bovengenoemde "Eigen werk verklaring" wordt als plagiaat aangemerkt als bedoeld in art. 31 van het Onderwijs-en examenreglement van TMO (OER2015-2016).

## Voorwoord

Beste lezer,

Wij, Merel Kannegieter en Mirre van Vliet, hebben dit onderzoeksrapport geschreven voor Atelier Semester 6. Het rapport bevat informatie over de implementatie van een loyaliteitsprogramma in de steden Gouda en Woerden. Er is, gedurende de periode maart tot en met juni 2019, onderzoek gedaan naar de behoefte van consumenten en stakeholders omtrent loyaliteitsprogramma's en welk programma het beste aansluit in beide steden. Dit onderzoek is gestart in samenwerking met INretail en binnen het kader van onze opleiding; TMO Fashion Business School.

Voor het schrijven van dit onderzoek is gekozen voor het onderwerp: 'Vitalisering en Attractiviteit winkelgebieden'. Het onderwerp spreekt ons het meeste aan, omdat het meerdere aspecten bevat. Er wordt niet gefocust op één winkel, maar op een geheel winkelgebied, waardoor dit onderzoek een grotere uitdaging voor ons is. Aan ons is de opdracht voorgelegd om te onderzoeken welke loyaliteitsprogramma's het beste aansluiten bij Gouda en Woerden en welke behoeften daar een rol in spelen.

Voor de totstandkoming van dit onderzoeksrapport zouden wij graag een aantal mensen bedanken. Allereerst dank aan onze opdrachtgever en contactpersoon Tessa Vosjan van INretail, voor het opstellen van deze interessante en uitdagende opdracht. Daarnaast bedanken wij Jan-Willem Janssen en Jeroen Wever voor het begeleiden van de gesprekken in Gouda en Woerden. Als laatste willen wij de begeleiders vanuit school; ateliercoach Henny Jordaan, expertcoach Martin Ligtenbarg en research coach Mirna Roozen bedanken voor het geven van bruikbaar advies gedurende de gehele onderzoeksfase.

Wij wensen u veel plezier met het lezen van ons rapport.

Merel Kannegieter en Mirre van Vliet  
3 juni 2019

## Management samenvatting

De aanleiding van dit onderzoek is dat Gouda en Woerden allebei te kampen hebben een teruglopend aantal bezoekers in de stad. Hierbij mist Gouda een gezamenlijke merkidentiteit, het vertalen van de kwaliteiten van de binnenstad als promotie en het missen van de huidige bewoners in de stad door het aantal toeristen dat naar Gouda trekt. In Woerden heerst leegstand in de binnenstad, wat zich concentreert in bepaalde delen van de stad. Deze leegstaande panden beïnvloedt de aantrekkelijkheid van de stad, waardoor de consument niet langer te vinden is in deze gebieden.

Het doel van dit rapport is om te onderzoeken of (en welke) loyaliteitsprogramma's van toegevoegde waarde zijn voor Gouda en Woerden. Deze programma's zullen de aantrekkelijkheid verhogen, wat zorgt voor loyale klanten die meer besteden, langer blijven en terug blijven komen. Voor deze doelstelling is de volgende centrale vraag opgesteld: ***'Welke loyaliteitsprogramma's zorgen voor het verhogen van aantrekkelijkheid in Gouda en Woerden voor zowel consumenten als overige stakeholders?'***

De onderzoeksmethoden die worden gehanteerd voor de beantwoording van alle deelvragen zijn desk- en fieldresearch. Middels enquêtes en diepte-interviews zijn de meningen en belangen van alle stakeholders in kaart gebracht.

Loyaliteit wordt gezien als een sterke relatie tussen een individu en onderneming wat zich uit in herhaalaankopen, ondanks marketinginspanningen van concurrentie. (Dick en Basu, 1994) (Oliver, 1999) (Knox en Denison, 2000). Na de verkregen helderheid over de definitie van loyaliteit is er onderzoek gedaan naar de verschillende typen programma's en de succes- en faalfactoren daarvan.

### *Behoeftesonderzoek Gouda*

Uit het behoeftesonderzoek onder consumenten komt sterk naar voren dat de consument uit Gouda geen behoefte heeft aan een loyaliteitsprogramma. Er kan geconcludeerd worden dat de bewoners gewoonweg te weinig in hun eigen binnenstad komen om voordelen te behalen uit een loyaliteitsprogramma. De stad zal dus eerst de focus moeten leggen op het aantrekken van haar eigen consument en bewoner, voordat er een mogelijk programma voor de stad kan worden geïntroduceerd. Naast een consumentenonderzoek heeft er ook een overige stakeholdersanalyse plaatsgevonden. De stakeholders die betrokken zijn bij het onderzoek zijn centrummanagers, ondernemers, nauw betrokkenen/prominenten in de steden, gemeenten en (ondernemers)verenigingen. Als er wordt gekeken naar alle betrokken stakeholders, kan geconcludeerd worden dat een loyaliteitsprogramma geen voordelen zal hebben. De reacties van de ondernemers blijven achter en niet alle overige stakeholders zien voordelen van een loyaliteitsprogramma.

### *Behoeftesonderzoek Woerden*

In Woerden geeft de consument aan eveneens geen programma te willen voor de stad. De consument staat al heel positief tegenover de binnenstad, en zien hiermee geen voordelen in een loyaliteitsprogramma. De overige stakeholdersanalyse in geven eveneens een positieve wending; de stakeholders zijn zeer te spreken over invoering van een loyaliteitsprogramma. Als er gekeken wordt naar de reacties van alle stakeholders is te concluderen dat er zeker behoefte is aan de implementatie van een loyaliteitsprogramma voor Woerden.

Inhoudsopgave	
<b>Eigen werkverklaring</b>	<b>5</b>
<b>Management samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>1. Methoden van onderzoek</b>	<b>13</b>
1.1 Type onderzoek	13
1.2 Deskresearch	13
1.3 Fieldresearch	14
1.4 Steekproefgrootte en representativiteit	15
1.5 Betrouwbaarheid	17
1.6 Beperkingen	17
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>18</b>
2.1 Het belang van loyaliteit voor winkelgebieden	18
2.2 C-model van Anderson	19
2.3 Stakeholderanalyse	20
2.4 Typen loyaliteitsprogramma's	21
Samenvatting	24
<b>3. Succes- en faalfactoren</b>	<b>25</b>
Samenvatting	27
<b>4. Huidige situatie</b>	<b>28</b>
4.1 Huidige situatie binnenstad Gouda	28
4.2 Huidige situatie van de binnenstad Woerden	29
Samenvatting	30
<b>5. Behoeftesonderzoek consumenten</b>	<b>31</b>
Gouda	31
Woerden	36
<b>6. Behoeftesonderzoek stakeholders</b>	<b>41</b>
6.1 Diepte-interviews met stakeholders Gouda	41
6.2 Behoeftesonderzoek Gouda	43
6.3 Diepte-interviews met stakeholders Woerden	49
6.4 Behoeftesonderzoek Woerden	51
<b>Conclusies</b>	<b>58</b>
Gouda	58
Woerden	59
<b>Aanbevelingen</b>	<b>60</b>
Gouda	60
Woerden	61
<b>Nawoord</b>	<b>63</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>64</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>68</b>



## Inleiding

Volgens een onderzoek van Anja Overdiek (onderzoeker Lectoraat Innovation Networks aan de Haagse Hogeschool) lopen winkelgebieden steeds meer leeg, door afvloeiing naar grotere steden (Seijdel, 2019). Volgens analisten van de ABN-AMRO komen er steeds meer online winkels bij, met als gevolg dat fysieke winkels hun deuren sluiten. In 2015 kochten 10% van de consumenten hun aankopen online, dit percentage is met 6% gestegen (16%) in 2016 (Hofstede & Van der Graaf, 2018).

Door het toenemen van technologische ontwikkelingen wordt er verwacht dat in de toekomst winkels in de binnensteden zullen verdwijnen. Uit onderzoek van Locatus blijkt dat het aantal webwinkels de afgelopen jaren is gestegen naar ruim 32 duizend. Daarnaast blijkt dat de online Retail omzet in 2017 bijna 20% hoger was dan in 2016 en dit verder zal blijven groeien. De internetgevoeligheid van de branche heeft een grotere invloed op het koopgedrag van de consumenten, waardoor de angst heerst dat er in de toekomst winkels zullen verdwijnen (Zwijenburg, O., Voss, J. 8 maart 2018).

Winkelgebieden die op transacties zijn geconcentreerd, vooral fysieke winkels, zullen in de toekomst steeds sneller verdwijnen. Digitale verkoop zal het gaan overnemen van de kostbare procedures van inkoop, transport, opslag en presentatie. De toekomstgerichte winkels zullen eerder een showroom worden waar producten kunnen worden bekeken, gevoeld, geroken, geproefd en uitgeprobeerd (Retailand, 2018). In het boek van Mindlogyx Retail wordt genoemd dat een succesvol winkelgebied meer is dan een willekeurige verzameling van verkooppunten (Mindlogyx, 2016).

### Introductie

De twee steden die onder de loep worden genomen in dit onderzoeksrapport zijn Gouda en Woerden. Woerden (Utrecht) is een pittoreske historische stad met 37.400 inwoners. In de stad zijn 67 horecagelegenheden, 26 hotels te vinden en jaarlijks worden er 21 festivals en activiteiten georganiseerd (Vestingstad Woerden, z.d.). Uit cijfers van het KSO (Koop stroom onderzoek 2018, z.d.) is te halen dat het winkelaanbod in de binnenstad te verdelen is in dagelijkse en niet-dagelijkse winkels. In Woerden zijn er 40 winkels voor dagelijkse boodschappen en de niet-dagelijkse winkels bestaan uit een totaal van 120. De 120 stuks zijn weer onderverdeeld; 75 voor de mode en luxe branche, 23 winkels in de in en om het huis branche, vrije tijd heeft 14 winkels en 8 overige winkels zijn er te vinden. Daarnaast zijn er 18 winkelpanden die leeg staan, in 2018.

De stad Gouda (Zuid-Holland) heeft negen wijken, met 72.700 inwoners. In de binnenstad is ongeveer 59% van het detailhandel aanbod te vinden, de overige 41% is te vinden in de andere wijken van de stad (Gemeente Gouda, z.d.). Het aanbod van de winkels in de binnenstad is redelijk verdeeld, dit is terug te vinden in het KSO (Koop stroom onderzoek 2018, z.d.). Er zijn 70 dagelijkse winkels in de stad. De niet-dagelijkse artikelen hebben een totaal aantal winkels van 210. Dit aantal is onder te verdelen in de mode en luxe branche met 114 winkels, in en om het huis heeft 52 winkels, de vrije tijd branche heeft 29 winkels en 15 winkels zijn overig. Naast deze aanwezige winkels heeft de binnenstad in 2018 55 winkelpanden leeg staan (Koop stroom onderzoek 2018, z.d.). De binnenstad is in de periode van 2015 tot en met 2017 uitgeroepen tot beste binnenstad en in 2018 is de stad uitgeroepen tot beste evenementenstad van het jaar (Welkom in Gouda, 2019).

De steden Gouda en Woerden zijn beide aangesloten bij de RetailDeal, van de Retailagenda. Deze RetailDeal houdt in dat gemeenten of regio's het initiatief nemen om belangrijke stakeholders bij elkaar te brengen en middels samenwerking de detailhandel klaar te maken voor de toekomst (Retailagenda, zd). Door aangesloten te zijn bij deze RetailDeal blijven de steden innoveren en verbeteren, ook richting de bewoners en bezoekers. Beide steden zijn een Retail innovatielab en hebben daarmee een overeenkomst met INretail, de opdrachtgever van dit onderzoek.

### **Definitie loyaliteit**

Er zijn vele onderzoeken gedaan naar de definitie van loyaliteit en facetten die van belang zijn voor loyaliteit. Loyaliteit wordt gezien als een sterke relatie tussen een individu en onderneming, wat zich uit in herhaalaankopen, ondanks marketinginspanningen van concurrentie. (Dick en Basu, 1994) (Oliver, 1999) (Knox en Denison, 2000).

Gebaseerd op definities in bestaande literatuur zoals Bolton, Kannan en Bramlett (2000) of Sharp en Sharp (1997), kan een loyaliteitsprogramma beschreven worden als het volgende: Een loyaliteitsprogramma is een systeem van marketingacties, met als doel het winstgevender maken van de onderneming door de loyaliteit van consumenten aan het bedrijf of merk te vergroten.

### **Probleemschets**

De steden Gouda en Woerden willen onderzoeken of een loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde kan zijn en of het kan zorgen voor meer aantrekkelijkheid van de stad.

Om een duidelijke probleemschets te maken voor Gouda is er gesproken met enkele stakeholders van de binnenstad; Joke Timmers (Beleidsmedewerker Economische Zaken Gemeente), Ronald van Rossum (Centrummanager binnenstad Gouda), Mia Schaap (Samenwerkende Ondernemers Vereniging) en Irene Klein Haneveld (Samenwerkende Ondernemers Vereniging). Tijdens de verschillende interview momenten worden twee problemen aangekaart. Als eerste wordt het promoten van de stad benoemd. Volgens Klein Haneveld en Schaap is er geen duidelijke visie om zowel bewoners als toeristen naar de stad te trekken. De samenwerking tussen verschillende partijen is aanwezig om de stad levendig te houden, echter wordt de promotie hiervoor niet voldoende uitgevoerd. Timmers verwoordt in het interview dat de binnenstad momenteel kan worden omschreven als allemaal individuen, er is geen gezamenlijke merkidentiteit of merkbefolte. Het tweede en laatste probleem is het grote toeristenaantal in Gouda, dit wordt tevens bevestigd door inwoners. De huidige bewoners zien geen reden meer om de binnenstad te bezoeken en verblijven eerder in omliggende steden. Het gevolg hiervan is dat de stad inkomsten verliest en steeds verder leegloopt. In een artikel van de Goudse Post is door de wethouder van toerisme gesproken over de doelstelling die is gesteld in 2012, de doelstelling was als volgt: 1 miljoen bezoekers naar Gouda te halen, wat is behaald (Ewaltss, 2019). Als er wordt gekeken naar het KSO (Koop stroom onderzoek 2018) is op te merken dat de toeristen in Gouda slechts 1,65% uitgeven aan de niet-dagelijkse artikelen (Koop stroom onderzoek 2018, z.d.). In cijfers uitgedrukt is de totale besteding van de niet-dagelijkse artikelen €96,8 miljoen en de toeristenbesteding €1,6 miljoen. Er is te constateren dat het percentage voor toeristenbestedingen laag is.

Voor de stad Woerden is een probleemschets ontstaan door interviews te voeren met Kitty Kusters (Directrice Woerden Marketing) en Richard Stouthart (Voorzitter BIZ Stadshart Woerden). Het grootste probleem van de toekomst is het tegengaan van de leegstand. Kusters noemt in het interview dat veelal grotere ketens failliet gaan, waar grotere vastgoedeigenaren mee te maken hebben. Deze partijen hebben een concurrentiestrijd en kunnen daardoor een bedreiging zijn voor de stad. Stouthart geeft vervolgens ook zijn mening over de leegstand. De leegstand is niet zozeer het probleem. Wat wél een probleem is, is dat de leegstand zich concentreert in bepaalde delen van de stad, waardoor sommige delen minder populair zijn en er armoedig en slordig uitzien.

### **Probleemstelling**

De probleemstelling voor Gouda is: het missen van een gezamenlijke merkidentiteit, het vertalen van de kwaliteiten van de binnenstad als promotie van Gouda en het missen van de huidige bewoners in de stad door het aantal toeristen dat naar Gouda trekt. Voor Woerden is de probleemstelling als volgt te formuleren: er heerst leegstand in de binnenstad, wat zich concentreert in bepaalde delen van de stad. Woerden is onzeker over de leegstand dat kan ontstaan in de toekomst, waardoor het ontwikkelen van een toekomstbestendig winkelgebied aangepakt zal moeten worden.

### **Doelstelling**

Het doel van dit rapport is om te onderzoeken of loyaliteitsprogramma's van toegevoegde waarde zijn voor Gouda en Woerden. Daarnaast wordt er gekeken welke programma's aansluiten bij de desbetreffende steden, waarbij de behoefte van de consument centraal staat. De conclusies en aanbevelingen worden uitgewerkt in combinatie met de doelstellingen van de stakeholders. Er zal geen implementatie worden uitgevoerd, waardoor het meten van de situatie na de implementatie niet mogelijk zal zijn.

De doelstelling van zowel Gouda als Woerden is het verhogen van de aantrekkelijkheid van de binnenstad, deze aantrekkelijkheid zorgt voor loyale klanten die meer besteden, langer blijven en terug blijven komen naar de stad. Door de loyaliteit ontstaat er meer samenhang in de stad, tussen de consumenten en de ondernemers.

Na de bevindingen van dit onderzoek, kan er worden achterhaald of de probleemstelling opgelost kan worden met de samengestelde aanbevelingen en zal er duidelijk zijn over welke stappen de steden kunnen ondernemen om de consumenten meer te betrekken bij de binnensteden. De doelstelling zal worden gehaald als er een passend loyaliteitsprogramma wordt samengesteld inclusief een plan van aanpak voor zowel Gouda als Woerden.

De uitkomsten van dit onderzoek zijn van belang voor alle betrokken stakeholders en consumenten in Gouda en Woerden. Eveneens is dit onderzoek interessant voor begeleidende docenten van TMO Fashion Business School en geïnteresseerde lezers.

### **Centrale vraag**

'Welke loyaliteitsprogramma's zorgen voor het verhogen van aantrekkelijkheid in Gouda en Woerden voor zowel consumenten als overige stakeholders?'

## Deelvragen

De volgende onderzoeksvragen zijn geformuleerd om antwoord te krijgen op de centrale vraag.

1. Welke typen loyaliteitsprogramma's zijn er?
2. Wat zijn de succes- en faalfactoren van loyaliteitsprogramma's?
3. Wat is de behoefte van consumenten uit Gouda en Woerden omtrent loyaliteitsprogramma's?
4. Wat is de behoefte van de overige stakeholders uit Gouda en Woerden omtrent loyaliteitsprogramma's?

## Rapportstructuur

In een rapportstructuur wordt duidelijk hoe het onderzoeksrapport is opgebouwd.

- Hoofdstuk 1; Inleiding. In de inleiding is een korte introductie gegeven van zowel Gouda als Woerden. Daarnaast is er beschreven wat de probleemstelling, doelstelling en centrale vraag van het onderzoeksrapport inhouden.
- Hoofdstuk 2; Methodes van onderzoek. In dit hoofdstuk is beschreven welke onderzoeksmethoden er zijn gebruikt in dit rapport en de argumentatie waarom voor deze methodes is gekozen.
- Hoofdstuk 3; Theoretisch kader. In dit hoofdstuk zijn alle theorieën en modellen beschreven die worden toegepast in het verdere onderzoek.
- Hoofdstuk 4; Type loyaliteitsprogramma's. In dit hoofdstuk is ingegaan op de typen programma's en is er een indeling gemaakt van aanbieders van loyaliteitsprogramma's.
- Hoofdstuk 5; Succes- en faalfactoren. In dit hoofdstuk worden de succes- en faalfactoren van verschillende typen loyaliteitsprogramma's in kaart gebracht.
- Hoofdstuk 6; Huidige situatie. In dit hoofdstuk wordt geformuleerd wat de huidige situatie is van beide steden.
- Hoofdstuk 7; Behoeftedonderzoek consumenten. Hierbij worden de uitkomsten van het behoeftedonderzoek in Gouda en Woerden beschreven, zodat een duidelijk beeld gegeven kan worden over de opvattingen van consumenten over een loyaliteitsprogramma voor hun stad.
- Hoofdstuk 8; Behoeftedonderzoek overige stakeholders. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van het behoeftedonderzoek voor verschillende overige stakeholders toegelicht.
- Hoofdstuk 9; Conclusies. In de conclusies wordt er uitgebreid antwoord gegeven op de vooraf gestelde centrale vraag voor beide steden.
- Hoofdstuk 10; Aanbevelingen. In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen beschreven voor de stakeholders uit Gouda en Woerden omtrent de invoering van het loyaliteitsprogramma.

# 1. Methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt duidelijk welke gegevens noodzakelijk zijn om een antwoord te kunnen geven op alle deelvragen. Daarnaast wordt beschreven welke onderzoeksmethoden gebruikt zijn en waarom er voor deze methoden is gekozen. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Als laatste wordt de steekproefgrootte, representativiteit en de betrouwbaarheid van deze onderzoeken besproken.

## 1.1 Type onderzoek

Het type onderzoek van dit rapport voor Gouda is 'ontwerpend'. Er wordt gekeken hoe een loyaliteitsprogramma kan zorgen voor meer aantrekkelijkheid in de stad. Er heeft al wel vooronderzoek plaatsgevonden door de gemeente; namelijk welk type programma wellicht het beste zou passen in de stad. Er is tot op heden nog geen keuze gemaakt over het juiste programma, vandaar dat er middels dit onderzoeksrapport opnieuw met een ontwerpde visie naar gekeken wordt.

Het type onderzoek van dit rapport voor Woerden is 'exploratief'. Exploratief onderzoek houdt in dat er vanaf het begin wordt onderzocht, er is dus nog geen vooronderzoek gedaan. Er moet nog gekeken worden wat de behoefte is van verschillende partijen en wat de doelstelling van het mogelijke loyaliteitsprogramma zal zijn. De onderzoekers verzamelen gegevens en analyseren deze om belangrijke aanbevelingen te kunnen doen.

Voor het onderzoek zijn de uitkomsten van de enquêtes en interviews noodzakelijk om antwoord te kunnen geven op de tweede en derde deelvraag. Deze uitkomsten zorgen voor een behoefteschets en zijn daarmee de basis voor dit onderzoek. Daarnaast is een vooronderzoek door middel van deskresearch van de onderzoekers ook belangrijk om meer inzicht te geven in de typen loyaliteitsprogramma's. Alle informatie bij elkaar zorgt er uiteindelijk voor dat de conclusie en aanbevelingen kunnen worden geformuleerd, waarmee mogelijk een bepaald type programma wordt toegewezen aan zowel Gouda als Woerden.

## 1.2 Deskresearch

Voor dit onderzoeksrapport is gebruik gemaakt van deskresearch als vooronderzoek om meer informatie te verzamelen over verschillende typen loyaliteitsprogramma's. Met de start van het onderzoek was het essentieel om meer achtergrondinformatie te verzamelen, om zo onze kennis over dit onderwerp te vergroten en inzichten te geven in het doel van het onderzoek. Er zijn zowel online als offlinebronnen geraadpleegd om over de juiste informatie te beschikken. Onlinebronnen zijn geraadpleegde internetartikelen en offlinebronnen is onderzoek uit verschillende boeken. Relevante informatie uit deze bronnen is gebruikt om de volgende deelvragen te beantwoorden:

- *"Welke typen loyaliteitsprogramma's zijn er?"*
- *"Wat zijn de succes- en faalfactoren van loyaliteitsprogramma's?"*

### 1.3 Fieldresearch

Naast deskresearch is er ook gebruik gemaakt van kwantitatief en kwalitatief fieldresearch. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van enquêtes met consumenten en ondernemers in de steden Gouda en Woerden. De vragen en antwoorden van de enquêtes zijn bijgevoegd in bijlage 20 – 27. Het is van belang om een groot aantal respondenten te bereiken, aangezien dat in lijn is met de grote populatie van beide steden. Hierdoor is het uitvoeren van een enquête de geschikte optie, omdat het bereik van een enquête relatief groot is. Middels enquêtes kunnen gegevens makkelijk en snel verzameld worden en kunnen doelgerichte vragen gesteld worden, waardoor de desbetreffende deelvraag op de juiste manier beantwoord wordt. De enquêtes voor zowel ondernemers als consumenten worden online verspreid. De enquêtes in Gouda zijn verspreid op onze persoonlijke sociale media, verschillende facebook pagina's van de stad en via het netwerk van de centrummanager en de SOG. De enquêtes in Woerden zijn verspreid door de sociale media van Stadshart Woerden, Beleef Woerden, Woerden Marketing en ook onze eigen sociale media.

Kwalitatief onderzoek heeft plaatsgevonden door gebruik te maken van interviews met verschillende stakeholders in beide steden (bijlage 7-13). De interviews die worden gehouden, voor zowel de stakeholders als de experts, zijn gestructureerd en bevatten dus een vragenlijst. Middels een interview wordt een diepgaand beeld verkregen en worden individuele opvattingen of meningen bespreekbaar gemaakt. Hierdoor kan er een juiste analyse worden gemaakt van de opvattingen van alle verschillende partijen en kan onderzocht worden waar eventuele overeenkomsten zitten. Dit type onderzoek levert verdieping op belangrijke onderwerpen en kan hierin ook nieuwe inzichten geven. De stakeholders die een interview hebben afgelegd worden in tabel 1 en 2 overzichtelijk weergegeven:

*Tabel 1 Stakeholders Gouda*

<u>Naam expert</u>	<u>Functie</u>
Joke Timmers	Beleidsmedewerker Economische Zaken Gemeente
Ronald van Rossum	Centrummanager binnenstad Gouda
Mia Schaap	Samenwerkende Ondernemers Vereniging
Irene Klein Haneveld	Samenwerkende Ondernemers Vereniging

*Tabel 2 Stakeholders Woerden*

<u>Naam expert</u>	<u>Functie</u>
Peter Ewalts	Accountmanager binnenstad voor de Gemeente
Richard Stouthart	Voorzitter BIZ Stadshart Woerden
Kitty Kusters	Directrice Woerden Marketing

Er hebben daarnaast ook interviews plaatsgevonden met experts die een algemene blik op het onderzoek konden geven en extra informatie konden verschaffen. In tabel 3 worden deze experts in een tabel genoemd:

Tabel 3 Expertinterviews

<u>Naam expert</u>	<u>Functie</u>
Jan Strating	Retail coach en voormalig binnenstadcoördinator van Doesburg
Gerard Kremers	Intermediair Retail Vastgoed Woerden
Marinus Diepbrink	Directeur Klantkaart B.V.
Harry Trel	Ondernemer De Zaak van Laak en gebruiker van Piggy
Ilse de Smit	Stadsmanager Terneuzen over het Prijzenfestival
Stouthart	Ondernemer Drogisterij Stouthart en gebruiker eigen loyaliteitsprogramma

Relevante informatie middels fieldresearch is gebruikt om de volgende deelvragen te beantwoorden:

- *“Wat is de behoefte van consumenten uit Gouda en Woerden omtrent loyaliteitsprogramma’s?”*
- *“Wat is de behoefte van overige stakeholders uit Gouda en Woerden omtrent loyaliteitsprogramma’s?”*

## 1.4 Steekproefgrootte en representativiteit

Om te achterhalen hoeveel personen de enquêtes moeten invullen is er een steekproefgrootte berekend. Hierbij is gekozen voor een foutmarge van 7%, een betrouwbaarheidsniveau van 93% en een spreiding van 50%. Aangezien alle vier de enquêtes online worden afgenomen, is er geen onderlinge relatie tussen de zender en ontvanger. Om deze reden wordt er een responspercentage (reactiepercentage) van 30% geschat (SurveyMonkey, z.d.).

### Steekproefgrootte Gouda ondernemers

Het aantal niet-dagelijkse winkels komt uit op een populatie van 210 (Koop stroom onderzoek, 2018). Tijdens een interview met de centrummanager kwam naar voren dat het aantal horecagelegenheden uitkomt op ± 80 ondernemers. De enquêtes zullen wegens het online verspreiden naar 357 verschillende ondernemers worden toegestuurd, zowel horecaondernemers als winkeliers. De geadviseerde steekproef komt vervolgens uit op 107. Hieronder volgt de berekening aan de hand van de formule:

$$\frac{290 * 1,81^2 * 50 * 50}{1,81^2 * 50 * 50 + (290 - 1) * 7^2} = \frac{107}{30} 100 = 357$$

### Steekproefgrootte Gouda consumenten

De populatie komt uit op een totaal van 72.700 (Gemeente Gouda, z.d). De enquêtes zullen wegens het online verspreiden daarom naar 560 respondenten worden gestuurd. De geadviseerde steekproef komt vervolgens uit op 168 respondenten. Hieronder volgt de berekening aan de hand van de formule:

$$\frac{72.700 * 1,81^2 * 50 * 50}{1,81^2 * 50 * 50 + (72.700 - 1) * 7^2} = \frac{168}{30} 100 = 560$$

### Steekproefgrootte Woerden ondernemers

Het aantal niet dagelijkse winkels komt uit op een populatie van 120 (Koop stroom onderzoek, 2018). Tijdens een interview met de voorzitter van het BIZ Stadshart Woerden (Stouthart) kwam naar voren dat het aantal horecagelegenheden uitkomt op ± 90 ondernemers. De enquêtes zullen wegens het online verspreiden daarom naar 314 verschillende ondernemers worden toegestuurd, zowel horecaondernemers als winkeliers. De geadviseerde steekproef komt vervolgens uit op 94. Hieronder volgt een berekening aan de hand van de formule:

$$\frac{210 * 1,81^2 * 50 * 50}{1,81^2 * 50 * 50 + (210 - 1) * 7^2} = \frac{94}{30} 100 = 314$$

### Steekproefgrootte Woerden consumenten

De populatie komt uit op een totaal van 37.400 (AlleCijfers, 2019). De enquêtes zullen wegens het online verspreiden daarom naar 817 respondenten worden gestuurd. De geadviseerde steekproef komt vervolgens uit op 245 respondenten. Hieronder volgt de berekening aan de hand van de formule:

$$\frac{37.400 * 1,81^2 * 50 * 50}{1,81^2 * 50 * 50 + (37.400 - 1) * 7^2} = \frac{167}{30} 100 = 557$$

De representativiteit van de enquête is per stad en per doelgroep verschillend. Als gekeken wordt naar Woerden is de steekproef van zowel consumenten als ondernemer behaald. Het betrouwbaarheidsniveau van 93% is daarom behaald in Woerden, waardoor geconcludeerd kan worden dat het onderzoek voor de stad Woerden met dit specifieke percentage betrouwbaar en dus representatief is. Het betrouwbaarheidsniveau in Gouda is lager dan in Woerden. Het aantal respondenten onder consumenten is wel behaald, het aantal respondenten onder ondernemers niet. De gegevens zijn terug te vinden in tabel 4.

*Tabel 4 Betrouwbaarheidsniveau Gouda ondernemers*

	Gewenste steekproef: 107	Behaalde steekproef: 26
Onderzoekspopulatie	290	290
Foutmarge %	7	14
Mate van spreiding %	50	50
Betrouwbaarheidsniveau %	93	86

De uitkomsten van de diepte-interviews zijn geheel representatief. Voor het onderzoek zijn er voldoende stakeholders geïnterviewd uit verschillende, belangrijke partijen zoals gemeenten, ondernemersverenigingen en centrummanagers. De experts en stakeholders hebben antwoord gegeven op open vragen, waarbij de opbouw van de diepte-interviews vrijwel gelijk aan elkaar zijn gebleven. Ook hebben alle afspraken telefonisch of middels een geplande afspraak plaatsgevonden binnen een vertrouwde omgeving van de geïnterviewde; dit draagt bij aan een representatief onderzoek.

Het onderzoek heeft informatie gehaald uit zowel deskresearch als fieldresearch. Bij deskresearch is de informatie zowel online als offline verkregen. Bij fieldresearch is de informatie verkregen uit interviews en enquêtes. Deze vormen van onderzoek zorgen voor voldoende informatie uit verschillende, uiteenlopende bronnen. Dit gegeven draagt tevens bij aan een representatief onderzoek.



## 1.5 Betrouwbaarheid

Er zijn verschillende vormen van betrouwbaarheid die essentieel zijn voor dit onderzoeksrapport. Als eerste is herhaalbaarheid belangrijk, oftewel; de mate waarin een tweede meting dezelfde resultaten oplevert. Daarnaast is interne consistentie belangrijk. Dit houdt in dat er samenhang ontstaat (homogeniteit) tussen onderwerpen die vergelijkbaar zijn met elkaar. Hierdoor krijgt iedereen dezelfde vragen en kan er een betrouwbare analyse worden gemaakt. (Baarda, B.D., de Goede, M.P.M. & Teunissen, J. 2005).

Naast herhaalbaarheid en interne consistentie heeft de betrouwbaarheid van het onderzoeksrapport ook te maken met hoeveelheid. Voor het kwantitatieve onderzoek is er een berekende steekproefgrootte aangehouden die hierboven is beschreven. De betrouwbaarheid op gebied van aantallen bij het kwalitatieve onderzoek is gemeten door meerdere experts dezelfde vragenlijst in te laten vullen middels een interview.

## 1.6 Beperkingen

De onderzoekers willen benadrukken dat het onderzoek zorgvuldig is uitgevoerd, desondanks zijn er enkele beperkingen te noemen. Dit onderzoek bevat alleen informatie voor de stakeholders van Gouda en Woerden op gebied van loyaliteitsprogramma's. De typen programma's die zijn beschreven zijn uiteenlopend en kunnen ieder voor zich eventuele opties zijn om later te implementeren in Gouda of Woerden. De succes- en faalfactoren van loyaliteitsprogramma's worden ook meegenomen in het onderzoek. Hierbij wordt er alleen onderzoek gedaan naar bestaande programma's uit andere steden of aanbieders van programma's die bij de uitleg over typen programma's worden vermeld. Daarnaast is er onderzocht wat de behoefte is van consumenten en stakeholders uit beide steden. Met het onderzoek naar de behoefte van ondernemers wordt de focus vooral gelegd op relatief kleine ondernemingen die door middel van nauwe samenwerking een succesvol loyaliteitsprogramma op kunnen stellen. De aantrekkelijkheid van de steden wordt alleen onderzocht op basis van loyaliteit, niet op andere aspecten die aantrekkelijkheid van een stad kunnen vergroten. De stakeholders die betrokken zullen zijn bij dit onderzoek zijn consumenten, centrummanagers, ondernemers, nauw betrokkenen/prominenten in de steden, gemeenten en (ondernemers)verenigingen. De periode dat het onderzoek heeft plaatsgevonden was tussen 25 februari en 24 juni 2019.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Het belang van loyaliteit voor winkelgebieden

Loyaliteit heeft zowel een financieel belang als een sociaal belang. Het financiële of economische belang heeft te maken met het verhogen van de bezoekersfrequentie en daarmee een stijgende omzet. Het sociale doel heeft te maken met de persoonlijke relatie met de consument en het door en door kennen van deze consumenten (Doral en Verkerk, 2018). Het door en door kennen van consumenten wordt gedaan door middel van big data. De klantgegevens die consumenten beschikbaar stellen bij inschrijving van het loyaliteitsprogramma worden in een database gezet en zo heeft de ondernemer het koopgedrag van zijn of haar klanten overzichtelijk. De focus ligt hierbij op het analyseren van de gegevens waardoor de juiste advertenties bij de juiste consument terechtkomt. Het kennen van de consument is kostenverlagend en zal een positief effect hebben op de hoeveelheid aankopen van consumenten en daarmee zal de omzet stijgen (van Hooijdonk, 2019).

Daarnaast hechten consumenten steeds meer waarde aan verbinding met een winkelgebied. Hierbij zijn waardevolle ontmoetingen en plekken die deze ontmoetingen faciliteren van groot belang. Het is hierbij belangrijk om goed inzicht te hebben in de diversiteit van verschillende activiteiten, zoals; diensten, horeca, Retail, cultuur enzovoort (Forschelen-Janssen, 2018). Uit onderzoek van Mindlogyx (2016) blijkt dat de focus bij de ontwikkeling voor winkelgebieden moet liggen op het stimuleren van sociale ontmoetingsplaatsen. Respondenten geven aan dat een winkelgebied meer moet zijn dan een plek om te winkelen. Deze gebieden moeten er vooral zijn om mensen te ontmoeten, wat de binding tussen consumenten en de stad zal vergroten.

*“Consumenten die meer binding hebben met een stadscentrum of winkelgebied blijken deze vaker te bezoeken, langer te verblijven en meer te besteden. Deze loyaliteit kan onder andere bereikt worden door goede service, een klantenkaart of cadeaupas.”* (Retailagenda, zd).

Loyaliteit is van belang voor iedere aanbieder van zowel producten als diensten. Een onderneming zal alleen succesvol worden indien consumenten loyaal zijn aan het merk. Door loyale consumenten (merkentrouw) zullen zij herhaalaankopen blijven doen, waardoor de onderneming een vaste klantenkring opbouwt. Hierbij vindt de consument het belangrijk om hetzelfde merk opnieuw aan te schaffen en om hiermee dus vast te houden aan dit merk. Hierdoor zijn consumenten minder makkelijk geneigd om producten aan te schaffen van concurrentie. Naast dat het voor het bestaan van de onderneming noodzakelijk is dat consumenten herhaalaankopen doen, zijn deze aankopen ook van belang voor de marketingkosten. Deze kosten zijn immers lager voor het behouden van bestaande klanten dan voor het verkrijgen van nieuwe klanten (Aaker, 1991).

Het is belangrijk om wetenschappelijke inzichten te veranderen in praktijkgerichte inzichten. Dit inzicht is de basis voor het ontwikkelen van een strategie waarbij een positieve ervaring centraal staat, waardoor loyaliteit gestimuleerd wordt en consumenten langer in het winkelgebied verblijven. Dit samen zorgt uiteindelijk voor succesvolle winkelgebieden met loyale consumenten (Mindlogyx, 2016).

Loyaliteitsprogramma's bevatten de volgende elementen:

- Consumenten moeten lid of deelnemer worden van het loyaliteitsprogramma voordat zij gebruik kunnen maken van de activiteiten van het programma.
- Een loyaliteitsprogramma heeft in de meeste gevallen een onbeperkte duur. Alleen wanneer de winkelier gebruik maakt van bijvoorbeeld een tijdelijk spaarprogramma is de duur van het programma tijdelijk.
- Een loyaliteitsprogramma belooft programmadeelnemers voor gewenst gedrag en geeft middels een beloning de consument de motivatie om dit gedrag te blijven vertonen.
- Een loyaliteitsprogramma is een programma waaronder diverse marketingactiviteiten kunnen plaatsvinden, zoals gerichte kortings- acties, speciale winkelavonden voor deelnemers, spaarprogramma's, enzovoort.

Een loyaliteitsprogramma kan uit een enkele marketingactiviteit bestaan of uit diverse activiteiten, waarin het programma zelf als centrale factor dient. Een veelzijdig programma optimaliseert de voordelen voor zowel consument als ondernemer. De individuele activiteiten daarentegen versterken elkaar omdat ze gespecificeerd ingezet worden. Een andere mogelijkheid om de aantrekkelijkheid van een loyaliteitsprogramma te verbeteren is om een samenwerking aan te gaan met andere bedrijven in een multi-vendor programma. Deze samenwerking vergroot het bereik en de bekendheid van het programma en hierbij ontvangt de consument uitgebreide en gepersonaliseerde keuze-opties.

Een aantal factoren dragen bij aan het bevorderen van loyaliteit: (Doral en Verkerk, 2018)

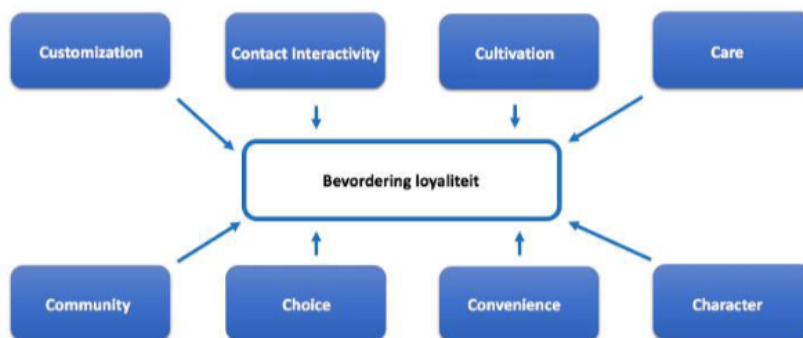
- *Beleving*: Een beleving in een winkelgebied moet betekenis hebben voor de consument waardoor dit resulteert in een positieve ervaring voor de consument bij het bezoeken van dit winkelgebied (Tellingen, 2018).
- *Service*: Service in een winkelgebied is cruciaal, omdat de consument hierdoor zelf minder inspanningen hoeft te verlenen en de toegang tot het gebied laagdrempeliger wordt.
- *Gemak*: Gemak is net als service een belangrijke factor om het bezoek van de consument aan het winkelgebied laagdrempeliger te maken, waardoor consumenten sneller het winkelgebied zullen bezoeken.
- *Sfeer*: Sfeer in een winkelgebied is essentieel, aangezien het consumenten de motivatie geeft een bezoek te brengen aan het winkelgebied. Sfeer kan geassocieerd worden met volle terrassen, verlichting of groenvoorzieningen in de stad.
- *Persoonlijkheid*: Deze laatste factor is belangrijk omdat elke consument tegenwoordig specifieke, individuele wensen en behoeften heeft (Lettinga, 2017).

## 2.2 C-model van Anderson

Het model wat gebruikt wordt als basis voor het onderzoek is het 8C-model van Anderson, Srinivasan en Ponnnavolu (zie figuur 1). Dit model is onder andere verwerkt in de enquêtevragen voor consumenten uit Gouda en Woerden. De basis van dit model vertegenwoordigt verschillende factoren die internet loyaliteit bevorderen. Aangezien dit onderzoek meer gericht zal zijn op offline loyaliteit in winkelgebieden, zijn de betekenissen per C aangepast van online- naar offline facetten. Binnen dit model is creativiteit het belangrijkste aspect om door te voeren, aangezien alle C's op creativiteit zijn gebaseerd. De acht C's worden hieronder uitgelegd: (Sikkenga, B. Visser, M., 2015).

1. *Customization*: producten en diensten aanpassen aan individuele consumenten, want iedere consument is uniek en heeft eigen behoeftes.

2. *Contact (Interactivity)*: doormiddel van persoonlijk contact toegevoegde waarde en betrokkenheid creëren voor de consument.
3. *Cultivation*: het bieden van relevante informatie waardoor de consument bereid is meer of andere aankopen te doen.
4. *Care*: om de langere termijn relatie te blijven ontwikkelen zal er meer aandacht worden gegeven voor-tijdens en na de aankoop.
5. *Community*: het vormen van een sociale eenheid, waarbij bestaande en mogelijk nieuwe consumenten benaderd worden. De community kan zowel offline als online vormgegeven worden. Hier kunnen meningen en informatie worden gedeeld.
6. *Choice*: er kan een aanbod worden gedaan op een breed en diep assortiment, waardoor de consument voldoende keuze heeft. Dit zorgt ervoor dat er een trouwe consumentenkring wordt opgebouwd.
7. *Convenience*: het belangrijkste onderdeel van convenience is gemak. De consument moet het gevoel krijgen dat iets toegankelijk en eenvoudig is.
8. *Character*: het creëren van een eigen karakter, met een identieke merkpersoonlijkheid die de bezoeker aanspreekt. Wanneer de consument zich identificeert aan het merk, zal dit zorgen voor consumentenloyaliteit.



Figuur 1 8C-model Anderson, Srinivasan en Ponnnavolu  
Veldpaus, C. (2016)

## 2.3 Stakeholderanalyse

De stakeholdermapping (We Think Next, z.d.) zal worden toegepast om te achterhalen welke organisaties en personen betrokken zijn bij het onderzoek. Hierbij wordt aangegeven wat hun functie is ten opzichte van het onderzoek over loyaliteit. Daarnaast wordt vastgesteld welke belangen de partijen hebben en of de partijen het onderzoek ondersteunen of tegenwerken. De houding en inzet van elke stakeholder wordt uitgewerkt, wat vervolgens te zien zal zijn in een diagram. Er zal worden gekeken naar de interne en externe stakeholders, de primaire en secundaire stakeholders en een krachtenanalyse zal worden samengesteld. Als laatste zullen er conclusies worden getrokken uit de bevindingen. De stakeholderanalyse voor Gouda is terug te vinden in bijlage 5 en voor Woerden in bijlage 6.

## 2.4 Typen loyaliteitsprogramma's

In dit onderdeel wordt ingegaan op de verschillende typen programma's die er bestaan. Hiermee wordt de volgende deelvraag behandeld: "Welke typen loyaliteitsprogramma's zijn er?". Om deze deelvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van deskresearch.

Er zijn verschillende vormen van loyaliteitsprogramma's die steden kunnen gebruiken om de loyaliteit van consumenten te bevorderen. Deze invulling van de programma's verschilt per markt, product en type klantrelatie. In tabel 5 wordt iedere vorm van een loyaliteitsprogramma toegelicht: (de Bie, 2016)

Tabel 5 Vormen van loyaliteitsprogramma's

<i>Directe beloning</i>	Hierbij wordt de consument direct beloond na de transactie.
<i>Uitgestelde beloning</i>	Hierbij kan de consument onder andere sparen voor korting op toegang voor evenementen.
<i>Verzamelen</i>	Hierbij zorgt iedere transactie voor herhaalaankopen, aangezien de consument steeds meer verzamelt.
<i>Gamification</i>	Hierbij wordt een speelelement toegevoegd aan een product, waardoor het gebruik van het programma gestimuleerd wordt.
<i>Participatie</i>	Hierbij kan de consument betrokken worden bij onder andere het marketingproces. De consument krijgt hierdoor het gevoel te hebben bijgedragen.
<i>Surprise</i>	Hierbij wordt de consument verrast, zonder dit van tevoren verwacht te hebben. De consument voelt zich hierdoor speciaal.

Binnen deze verschillende vormen van loyaliteitsprogramma's kan onderscheid worden gemaakt tussen een 'financiële beloning' en een 'emotionele beloning'. Financiële beloningen zijn doorgaans meer gericht op kortingen of andere extra's. Emotionele beloningen uiten zich vooral in de vorm van privileges en aanvullende diensten (Loyalty facts, 2010).

Naast deze vormen van loyaliteitsprogramma's, zijn er ook verschillende aanbieders van loyaliteitsprogramma's. Hieronder worden deze aanbieders puntsgewijs uitgelicht:

- *Piggy Loyalty B.V.:* de punten die de consument spaart bij Piggy zijn specifiek aan een onderneming gebonden. Consumenten kunnen aan de hand van één spaarpas of app bij de onderneming terecht. Men spaart met de app via een persoonlijke code. Doordat de pas of app alleen bij de aangesloten ondernemer gebruikt kan worden zijn ondernemers gegarandeerd van terugkerende klanten (Piggy, zd).
- *Klantkaart:* Klantkaart biedt één pas of app voor alle aangesloten winkels, de consument spaart dus overal. De klantgegevens worden eenmalig ingevoerd en daarna worden de punten uitgegeven of verzilverd. De winkelier bepaalt zelf het aantal punten dat hij of zij weggeeft, oftewel de marge per euro. Zo kan de winkelier per euro één procent weggeven of juist twee

procent. Zo spaart de consument dus bij de ene winkel sneller dan bij de andere. Een punt is altijd €0,01. De kosten voor ondernemers die gebruik maken van Klantkaart zijn €23,75 per maand. De eenmalige terminal oplevering en installatie bedraagt €75 (Klantkaart, zd).

- *Joyn Loyalty*: het programma Joyn is ontstaan om mensen in steden met elkaar te verbinden en te activeren. Als mensen verbonden zijn gaan ze samen vooruit en groeit de stad mee. Het bedrijf heeft één pas of app voor de gehele stad. Bedrijven kunnen snel het klantenbestand uitbouwen. Als de klant de kaart of app eenmaal heeft zullen ze sneller terugkomen naar de winkels. Joyn zorgt dus voor klantenbinding, het verzamelen van klantgegevens, klantencommunicatie, het terugbrengen van klanten en het aantrekken van nieuwe klanten (Joyn, zd).
- *RetailCoins*: RetailCoins wil het winkelcentrum weer interessant maken voor de consument, waardoor de consument blijft kopen. Dit kan door een beloning te koppelen aan bezoek, zoals de spaarkaart. Retailers worden door middel van RetailCoins met elkaar verbonden om samen te werken op klantbehoud. Om de ondernemers te kunnen verbinden heeft RetailCoins een digitale spaarmunt ontwikkeld die een waarde heeft en inwisselbaar is bij alle deelnemende retailers uit winkelcentra in Nederland. Doormiddel van blockchain technologie worden alle keuzes van zowel retailers als consumenten op maat gemaakt. Zo kan de retailer bijvoorbeeld kiezen met wie hij wel of niet wil samenwerken en kan de consument aangeven voor welke waarde hij of zij de munt wil inwisselen. Wanneer de consument een aankoop doet in de stad krijgt hij of zij daar een beloning in punten voor, deze punten kan de consument daarna dan ergens anders in de stad uitgeven. Deze digitale munt is dus een beloning voor de consument wanneer zij consumeren in de stad, waardoor de consument terug blijft komen en de retailer meer omzet genereert (RetailCoins, zd).
- *Loyaltygroup*: het bedrijf Loyaltygroup is gespecialiseerd in Customer Relationship Management (CRM) en biedt bedrijven loyalty software aan, zoals spaarprogramma's. Het systeem van Loyaltygroup biedt oplossingen voor detaillisten, winkeliersverenigingen, winkelketens, franchise-ondernemers, horecagelegenheden en evenementen. De systemen kunnen zowel individueel als gezamenlijk geleverd worden. Naast de klantenkaart en spaarpas die Loyaltygroup aanbiedt, kan men ook gebruik maken van cadeaupassen, prepaid passen en kortingspassen (Loyaltygroup, zd).

Naast aanbieders van loyaliteitsprogramma's zijn er ook bedrijven die deze programma's ondersteunen of adviseren. Deze bedrijven worden hieronder puntsgewijs uitgelicht:

- *Magneds*: Magneds heeft de visie dat iedere onderneming een andere strategie beoefent omtrent het vergroten van loyaliteit. Met de Magneds Methode geeft het bedrijf invulling aan de loyaliteitsstrategie die het beste bij de doelstellingen van de onderneming past. Magneds streeft naar meer omzet, waardevolle data en een duurzame klantrelatie voor de onderneming die zij adviseren. Magneds ondersteunt dus in de loyaliteitsstrategie van de aangesloten onderneming en kan voor iedere onderneming een individueel loyaliteitsprogramma opstellen, gebaseerd op de doelstellingen die het bedrijf stelt omtrent loyaliteit (Magneds, zd).

- *Selly*: Selly is een platform voor Retail acties in Nederland en België. Het bedrijf brengt partijen samen die allemaal kunnen profiteren van de Retail acties. Deze acties en winkelpromoties vallen op, zorgen voor meer klanten, meer omzet en resultaat. De Retailacties zijn zowel in winkels, winkelcentra en straten als op evenementen beschikbaar. De Retailacties worden per bedrijf op maat gemaakt, waardoor het perfect passend is bij de consument die de onderneming bedient. Met deze Retailacties kan de consument iets winnen en bereikt de onderneming meer resultaat, meer omzet en een groter klantenbestand. Voorbeelden van acties zijn: online prijzenfestival, punten sparen voor acties of cadeaus of het winnen van cadeaus door zowel offline als online invullingen (Selly, zd).

Als laatste zijn er ook soorten programma's die vanuit gemeenten of steden zelf zijn opgericht en dus geen overkoepelende aanbieder/eigenaar hebben. De bronnen die hiervoor zijn gebruikt, zijn afkomstig van specifieke steden, maar de informatie is gefilterd waardoor er een algemene uitleg hiervan in het rapport is beschreven. Ook dit soort programma's kunnen voor Gouda of Woerden een goede optie zijn, waardoor ook deze programma's worden toegelicht:

- *Minimapas*: via de regeling Meedoen is middels een pas een tegemoetkoming mogelijk voor ouders en hun kinderen met een laag of geen inkomen. Deze pas kan door iedere stad of gemeente gebruikt worden. Ieder gezinslid krijgt een eigen pas. Het tegoed van de pas kan men alleen besteden in de stad die eigenaar is van de pas. Daarnaast kan men met de pas het lidmaatschap van sportverenigingen, bibliotheek of een museumjaarkaart betalen. Volwassenen kunnen maximaal €150 per jaar vergoed krijgen. De vergoeding van kinderen met ouders die een laag inkomen hebben hangt af van de leeftijd (Ridderkerk, zd).
- *Vrijwilligerspas*: een vrijwilligerspas is nu in werking in een aantal steden in Nederland. Het initiatief kan onder andere opgezet worden vanuit ondernemers, gemeente of vanuit een vrijwilligersorganisatie. Vrijwilligers kunnen kortingen of extra activiteiten aangeboden krijgen bij aangesloten ondernemers, waardoor zij een bedankje krijgen voor het goede werk wat zij verrichten (Vrijwilligerspas Schiedam & Vlaardingen, zd).
- *GLOW Eindhoven*: GLOW is een jaarlijks evenement in Eindhoven waarbij er in het gehele centrum lichtkunstwerken te zien zijn. Het succes van de lichtshow heeft te maken met de identiteit van Eindhoven, maar liefst 65% van alle kunstwerken worden gemaakt door Eindhovenaren. De lichtkunstwerken wordt geproduceerd in combinatie met hightechbedrijven uit de regio Eindhoven (Led Magazine, 2018). Naast samenwerkingen met bedrijven worden ook kinderen meegenomen in de lichtshow. Kortom, alle inwoners van de stad worden bij dit evenement betrokken. (GLOW Eindhoven, 2015).

## Samenvatting

Er zijn verschillende vormen van loyaliteitsprogramma's die steden kunnen gebruiken om de loyaliteit van consumenten te bevorderen. Deze invulling van de programma's verschilt per markt, product en type klantrelatie. Er kan onder andere met directe beloning, verrassingen en samenwerkingen klantloyaliteit bereikt worden. Loyaliteit aan winkelgebieden heeft zowel een financieel belang als een sociaal belang voor de ondernemers. Dit financiële en sociale belang kan door middel van meerdere verschillende typen loyaliteitsprogramma's worden toegepast in winkelgebieden. Zo zijn er aanbieders van spaarprogramma's en aanbieders van loyalty software, maar ook organisaties die advies en ondersteuning bieden aan winkeliers om hun loyaliteitsproces effectiever vorm te geven. Als laatste zijn er ook soorten programma's die vanuit gemeenten of steden zelf zijn opgericht en dus geen overkoepelende aanbieder of eigenaar hebben.



### 3. Succes- en faalfactoren

In hoofdstuk 3 worden alle eerdergenoemde loyaliteitsprogramma's en methoden om loyaliteit te ontwikkelen onderzocht. Dit wordt toegepast door diverse artikelen te lezen en/of het houden van interviews met betrokkenen. Om deze reden wordt er zowel gebruik gemaakt van desk- als fieldresearch. Alle verzamelde informatie zal aan de hand van een tabel overzichtelijk worden weergegeven. Deze elementen zijn belangrijk om mee te nemen in het onderzoek. Er kan middels dit overzicht worden achterhaald wat de successen en faalfactoren zijn van alle onderdelen.

Er zal een antwoord worden geformuleerd bij op de volgende deelvraag; "Wat zijn de succes- en faalfactoren van loyaliteitsprogramma's?"

Er zullen drie categorieën worden vermeld:

- Enkele aanbieders van loyaliteitsprogramma's: er is onderzoek gedaan naar verschillende loyaliteitsprogramma's die momenteel al op de markt te vinden zijn (tabel 6).
- Methodes om loyaliteit toe te passen: er zijn tal van bedrijven die loyaliteitsprogramma's ondersteunen of adviseren (tabel 7).
- Enkele zelf ingerichte loyaliteitsprogramma's door gemeenten, steden of dorpen. Dit soort loyaliteitsprogramma's hebben geen overkoepelende aanbieder of eigenaar (tabel 8).

In de bijlage is een uitgebreidere versie te vinden van de succes- en faalfactoren (bijlage 2)

Tabel 6 Aanbieders loyaliteitsprogramma's

	Succesfactoren	Faalfactoren
Piggy Loyalty (Gouda)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumenten en ondernemers tevreden</li> <li>- Prettige werkwijze van het systeem</li> <li>- Alles op één kaart/pas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle te gebruiken bij de deelnemende ondernemers waar de punten van afkomstig zijn</li> <li>- Individueel per winkel punten sparen</li> <li>- Geen gezamenlijke manier van ondernemen</li> </ul>
Rotterdampas (Gouda)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voor verschillende doelgroepen van de stad</li> <li>- Toepasbaar in omliggende steden; Capelle a/d IJssel, Lansingerland, Rotterdam, Maassluis, Pijnacker-Nootdorp, Schiedam, Vlaardingen, Waddinxveen en Zuidplas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niet mogelijk is om de pas te gebruiken voor winkeliers en horecaondernemers. De pas is alleen van toepassing voor activiteiten, waardoor een groot gedeelte van de ondernemers worden uitgesloten</li> </ul>
Klantkaart BV.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er wordt meer besteed in Doesburg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ondernemers die niet geloven in gezamenlijke bezigheden, alleen richten op eigenbelang.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In 2018 kregen ambtenaren geld op de pas i.p.v. kerstpakketten</li> <li>- Alles op één kaart</li> </ul>	
Joyn (prijzenfestival, Terneuzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steeds meer toenemende deelname van de ondernemers</li> <li>- Data verzamelen via Joyn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bezoeker kunnen minder snel deelnemen aan het prijzenfestival, omdat consumenten pas tijdens een later moment hun gewonnen prijzen kunnen ophalen</li> </ul>
RetailCoin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grote achterban is omtrent cryptocurrency</li> <li>- 63% van de 10.000 Europeanen uit tien verschillende landen verwacht dat cryptocurrency over tien jaar nog steeds zal bestaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onwetendheid naar cryptocurrency</li> <li>- Wantrouwen en onbegrip</li> <li>- Technologie hapert (eerste versie)</li> <li>- De RetailCoin wordt pas geactiveerd in juni 2019, verdere informatie later</li> </ul>
Loyaltygroup (Tiel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De saamhorigheid die de FlipPas aan de Tielse winkeliers biedt is mooi</li> <li>- Straalt gezamenlijke een eenheid uit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koopjes en hoge kortingen zijn niet meer relevant in winkels. Consumenten komen tegenwoordig voor aandacht, interesse, expertise, voelen, zien en ruiken</li> </ul>

Tabel 7 Methodes om loyaliteit toe te passen

	Succesfactoren	Faalfactoren
Magneds	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyaliteitsprogramma's van Magneds worden per onderneming samengesteld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focust op individuele ondernemingen, waardoor er geen voorbeelden van succesverhalen zijn over samenwerkingen van ondernemers en organisaties binnen dezelfde steden</li> </ul>
Selly	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stads brede pas</li> <li>- Een groot aantal mensen krasten direct in de winkel het lot al open. Dat is leuk om te zien. Mensen zijn enthousiast dat ze iets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laagdrempelig, of het voor binding en aantrekkelijkheid zorgt is de vraag</li> </ul>

	krijgen en helemaal blij als ze ook daadwerkelijk iets winnen - Trekken van nieuwe klanten	
--	---	--

Tabel 8 Zelf ingerichte loyaliteitsprogramma's door gemeenten, steden of dorpen

	Succesfactoren	Faalfactoren
Minimapas (Amstelveen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisselende aanbiedingen en doorlopende acties</li> <li>- Eerste drie maanden al meer dan 1.000 keer gebruikt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitsluitend van toepassing voor mensen die weinig te besteden hebben, een kleinere groep in een bepaalde stad</li> </ul>
Vrijwilligerspas (Wassenaar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vrijwilligers en mantelzorgers bedanken met een kortingspas</li> <li>- 4.000 pashouders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitsluitend bedoelt voor vrijwilligers van een gemeente, stad of dorp. Niet voor inwoners of bezoekers</li> </ul>
GLOW Eindhoven	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veel bekijks, 750.000 bezoekers</li> <li>- Identiteit en samenwerking met kunstenaars uit Eindhoven en hightechbedrijven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Slechts één keer per jaar</li> </ul>

## Samenvatting

In onderstaande tabel staan de meest voorkomende elementen voor succes- en faalfactoren benoemd over loyaliteitsprogramma's (tabel 9).

Tabel 9 Samenvatting factoren

Succesfactoren	Faalfactoren
Pas of app toepasbaar in meerdere steden.	Geen stadsbreed loyaliteitsprogramma, enkel voor detailhandel of andere branches.
Alle spaaropties van alle winkels op één bepaalde pas of app.	Geen samenwerking mogelijk met andere ondernemers, veel is individueel geregeld.
Gezamenlijke binding, saamhorigheid en samenwerking in een stad.	Consumentengroepen worden uitgesloten.
Data verzamelen.	Wantrouwen, onbegrip en onwetendheid.

## 4. Huidige situatie

In het vorige hoofdstuk is er een schematische weergave gemaakt van alle bestaande programma's. In hoofdstuk 6 wordt er een basis gelegd om de situatie van Gouda en Woerden te omschrijven. Er zal worden gekeken naar de huidige identiteit van de steden en wat de steden tot op heden hebben gedaan aan loyaliteit voor de winkelgebieden. In de bijlage is een nulmeting geschetst van de binnensteden Gouda (bijlage 3) en Woerden (bijlage 4).

### 4.1 Huidige situatie binnenstad Gouda

#### Interviews

Om een correcte indicatie te geven hebben er verschillende interviews plaatsgevonden. Er is onder andere gesproken met Van Rossum, centrummanager van de binnenstad. Er zijn een aantal kenmerken typerend voor de binnenstad, de binnenstad is uitgeroepen tot beste binnenstad 2015 – 2015, wat is ontstaan door het 'wij-gevoel' en vele samenwerkingen en de stad straalt cultuur en historie uit met de Sint-Janskerk, de Kaasmarkt en middels de intieme en compacte sfeer (Interview Van Rossum, bijlage 8).

Timmers is een belangrijke schakel bij het werven van alle informatie, ze is beleidsmedewerker Economische Zaken bij de gemeente. De stad heeft drie kenmerken; water en groen, Hollandse historie en menselijke maat. De binnenstad straalt saamhorigheid uit, beschikt over organisatietalent bij de zelfstandige ondernemers en de evenementen in zijn kenmerkend. Evenementen zorgen ervoor dat de stad bruisend is en aantrekkelijk voor bewoners, bezoekers en bedrijven (Interview Timmers, bijlage 7).

Als laatste is er gesproken met twee betrokkenen van de ondernemersvereniging SOG, Schaap en Klein Haneveld. Naast het feit dat Schaap en Klein Haneveld onderdeel zijn van de SOG runnen ze ook een winkel in de binnenstad van Gouda, de Bijbelshop Samma en de Cheese Experience Shop. Op deze manier hebben de ondernemers kennis van zowel het ondernemer zijn als het managen van de ondernemersvereniging. Tijdens de twee individuele gesprekken zijn er enkele overeenkomsten naar voren gekomen. De stad wordt beschreven als een gezellige kaasstad met beleving door de kleinschaligheid, het heeft een regiofunctie en het ligt centraal gelegen. Naast deze kenmerken is de stad behoorlijk goed in onderling samenwerken. Tijdens de interviews wordt benadrukt dat de stad al een aantal jaren is uitgeroepen tot beste binnenstad, dit in de jaren 2015 tot en met 2017. Klein Haneveld noemt expliciet dat de samenwerkingen sterk zijn omdat het een 'groot dorp' is. Tenslotte kent iedereen elkaar, waardoor er korte lijnen zijn in de communicatie (Interviews Schaap en Klein Haneveld, bijlage 9 - 10).

Naast uitgeroepen te zijn tot beste binnenstad is Gouda in 2018 ook uitgeroepen tot beste evenementenstad van dat jaar. In een interview bij het AD (Van den Belt & Tielemans, 2019) met wethouder Thierry van Vugt (D66) wordt het volgende aangekaart: "De prijs is supertof, een enorme pluim voor de vrijwilligers en organisatoren. Blij ben ik met het Kaas & Couscous-festival en de SamenLoop voor Hoop, die oppoppen. Evenementen zijn geen doel op zich, maar zetten Gouda wel op de kaart als prettige plek om te wonen en te vertoeven. We hebben geen enorme bakken subsidie, dit moedigt organisatoren aan om dat te blijven doen."

### **Loyaliteitsprogramma's**

Er zijn een aantal loyaliteitsprogramma's te vinden in Gouda, de Rotterdampas en Piggy. Een aantal jaren is er bezig geweest met het opzetten van een loyaliteitsprogramma. Echter is een passend programma dat aansluit aan alle wensen van alle betrokkenen is niet gevonden, vandaar dat er is gekozen voor een bestaand en draaiend programma, de Rotterdampas. Van Rossum legt tijdens een interview uit dat de Rotterdampas niet toepasbaar is voor detail- en horecaondernemers. In een vergaderverslag is het volgende naar voren gekomen over de pas en haar toepasbaarheid: *De vertegenwoordigers van de Rotterdampas hebben destijds nadrukkelijk aangegeven dat de pas niet bedoeld was voor winkeliers, maar met name gericht was op beleving, beweging, cultuur en sport.* Enkele ondernemers maken maar gebruik van de pas, waaronder: het Museum, het pannenkoekenhuis Pannekoe en kinderspeelparadijs Ballorig. Van Rossum benoemt expliciet dat de Rotterdampas geen aanvulling is voor het ontwikkelen van een passend loyaliteitsprogramma, omdat het om die reden geen stadsbreed toepasbare pas kan zijn (Interview Van Rossum, bijlage 8).

Piggy is ook een veelgebruikt programma. Tijdens een kort interview met een ondernemer (Harry Trel) van De Zaak van Laak is naar voren gekomen dat Piggy prettig werkt. De klanten zijn vooral geïnteresseerd in het sparen voor producten. Daarnaast legt Trel uit dat er wel een nadeel aan is verbonden, bij Piggy is het alleen mogelijk om per winkel te sparen. Samenwerkingen met andere ondernemers in combinatie met Piggy is niet uitvoerbaar, waardoor dit loyaliteitsprogramma niet als succesvol kan worden beschouwd (Interview Harry Trel, bijlage 17).

## **4.2 Huidige situatie van de binnenstad Woerden**

### **Interviews**

In Woerden zijn verschillende partijen bezig met het verbeteren van de binnenstad, BIZ Stadshart Woerden, Woerden Marketing en Beleef Woerden. Om een helder beeld te schetsen van het winkelgedrag is er gesproken met alle betrokken partijen. Er hebben interviews plaatsgevonden met onder andere Stouthart, ondernemer en voorzitter van BIZ Stadshart Woerden. Stouthart omschrijft de binnenstad als knus, gezellig, authentieke winkelstraatjes met een divers winkelaanbod. Er is een goede verdeling tussen zelfstandige ondernemers en grootwinkelbedrijven. Een prettige sfeer is er aanwezig, door het uitgebreide aanbod in evenementen en cultuur (Interview Stouthart, bijlage 12).

Naast Stouthart is er ook gesproken met Kusters, directrice van Woerden Marketing en betrokken bij Beleef Woerden (VVV Woerden). Woerden Marketing heeft als drijfveer om onder andere het merk Woerden te versterken bij de huidige en potentiële bezoekers en bewoners. Vanuit dit perspectief is er een merkenpaspoort ontwikkeld, hierin staat vermeld: "Woerden is de hoofdstad van het Groene Hart. Het kloppend hart, waar stad en land elkaar ontmoeten. Waar koeien grazen en kazen worden gemaakt. De gemeente heeft met haar dorpskernen een uniek en open landschap dat samengaat met een eigentijds en historisch stadshart." (Interview Kusters, bijlage 13).

Als laatste is er gesproken met Ewalts, accountmanager van de binnenstad van Woerden. Ewalts is de spin in het 'web' en verantwoordelijk voor een heldere communicatie tussen de gemeente, alle ondernemers en verenigingen. Ewalts omschrijft de binnenstad van Woerden als een servicegerichte stad met beleving (Interview Ewalts, bijlage 11).

### **Loyaliteitsprogramma's**

Woerden heeft in het verleden geen overkoepelend loyaliteitsprogramma gehad. Daarnaast weten verschillende partijen niet hoe stakeholders denken over loyaliteit en een mogelijk programma. De basis zal worden gelegd met een behoefteonderzoek voor ondernemers en consumenten. Enkele ondernemers beschikken momenteel over een loyaliteitsprogramma wat individueel of in combinatie met een aantal ondernemers wordt toegepast.

Om een beeld te creëren van een loyaliteitsprogramma van een individuele ondernemers is er gesproken met ondernemer Stouthart, van Vakdrogist Stouthart. De visie van Stouthart over loyaliteit wordt als volgt uitgedrukt; het draait vooral om klantcontact, tijd vrij maken voor consumenten en oprecht advies geven waardoor de consument wordt gestimuleerd om steeds terug te blijven komen bij jouw onderneming. De ondernemer waardeert zijn consumenten enorm, om deze reden doet Stouthart iets speciaals voor zijn vaste consumenten. Er kan worden gespaard voor producten, kortingen en wordt er de mogelijkheid geboden om de spaarkaarten van zijn consumenten te bewaren (Interview Stouthart, bijlage 19).

### **Samenvatting**

In Gouda wordt gesproken over een binnenstad met een groot aantal kwaliteiten, de stad is meerdere malen uitgeroepen tot beste binnenstad (2015 tot en met 2017) en afgelopen jaar tot beste evenementenstad (2018). De identiteit van Gouda is kaasstad, evenementenstad, Hollandse historie en beleving door de kleinschaligheid. Loyaliteit is een ingewikkeld onderwerp voor de Gouwenaren, dit komt door de geschiedenis van loyaliteit over de jaren heen.

Woerdenaren spreken met enthousiasme en betrokkenheid over de binnenstad. Alle stakeholders kijken positief naar loyaliteit en willen gezamenlijk onderzoeken wat de beste methode kan zijn. Daarnaast moet er nog onderzocht worden wat de behoefte is van ondernemers en consumenten omtrent loyaliteit. De binnenstad wordt omschreven als stad van het Groene Hart, authentieke winkelstraatjes met een dorpskern, beleving door de diversiteit van zowel horeca als winkels.

## 5. Behoeftedonderzoek consumenten

In het vorige hoofdstuk is de huidige situatie van beide steden toegelicht. In dit hoofdstuk wordt duidelijk welke mogelijke nieuwe situatie in zowel Gouda als Woerden zou kunnen ontstaan. Hierbij staat de behoefte van consumenten voor de steden centraal. Om een helder advies te geven aan beide steden is het belangrijk om ook de mening van de consument mee te nemen. Voor het volledig behalen van de steekproef zijn er 169 enquêtes ingevuld in Woerden en 168 enquêtes in Gouda.

### Gouda

#### Sociale kenmerken

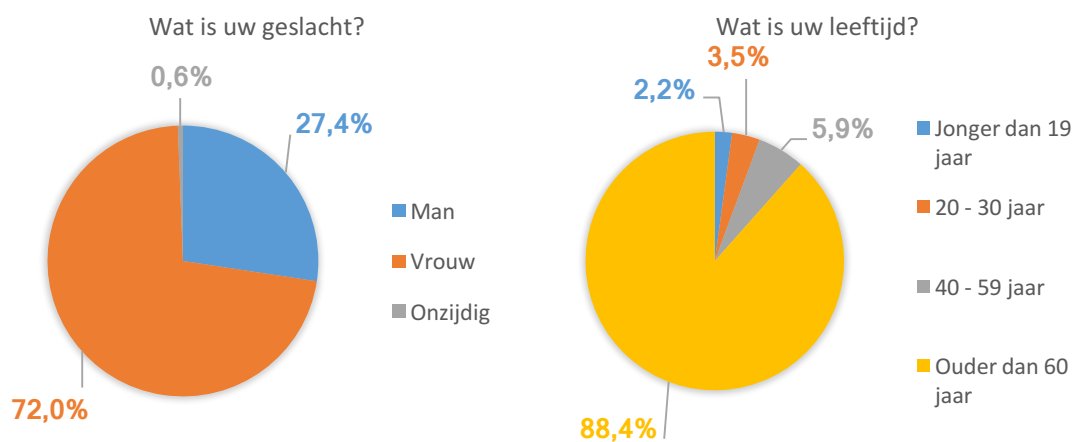


Diagram 1 Geslacht

Diagram 2 Leeftijdsopbouw

Allereerst is er gekeken naar het geslacht en de leeftijd van de geënquêteerden. Zo blijkt uit diagram 1 dat 72% bestaat uit het vrouwelijk geslacht, slechts 27,4% uit het mannelijk geslacht. Daarnaast is er gekeken naar de leeftijdsopbouw binnen de geënquêteerden in Gouda. De grootste groep (ruim 47%) valt tussen de 40-59 jaar. Veruit de kleinste groep (7%) is ouder dan 60 jaar (diagram 2).

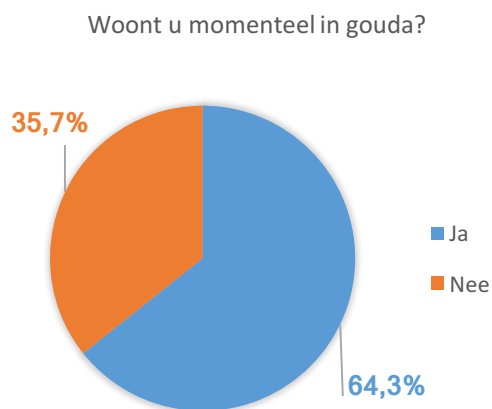


Diagram 3 Procentueel aantal bewoners in de stad

Diagram 3 toont dat het overgrote deel van de geënquêteerden in Gouda woont, namelijk 64%. De wijken waar deze groep het meeste wonen zijn Bloemendaal (15,7%), Kort Haarlem (14,8%) en de binnenstad (eveneens 14,8%). Zoals in diagram 4 te zien is liggen de percentages voor bewoners in specifieke woonwijken dicht op elkaar. De spreiding van de geënquêteerden over de verschillende woonwijken is dus groot.

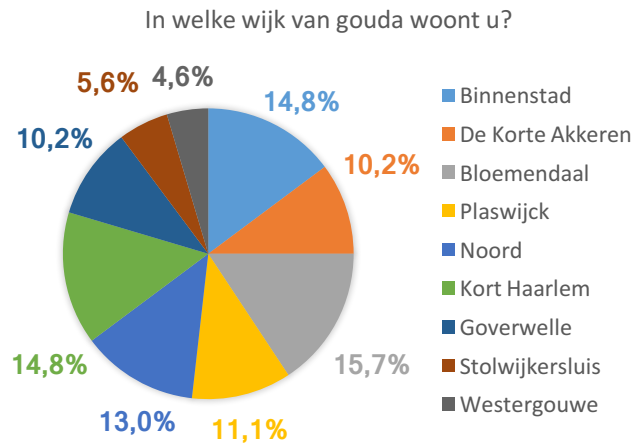


Diagram 4 Duur van woonsituatie in de stad

### C-model Anderson

Op basis van het theoretisch kader is gekozen om het C-model van Anderson te verwerken in het onderzoeksrapport. Mede daarom is dit model ook verweven in de enquêtevragen, om op die manier een structuur aan te brengen in zowel het rapport als de enquête. Hieronder wordt per C een uitleg gegeven over de betekenis met daarnaast de resultaten van de ingevulde enquête.

*Customization:* de eerste C heeft te maken met het aanpassen van producten of diensten voor iedere individuele consument. Diagram 5 laat zien dat een kleine meerderheid van de geënquêteerden in Gouda hier wel waarde aan hecht (54,8%). De groep die op deze vraag 'nee' heeft geantwoord is iets kleiner, waardoor te concluderen is dat het niet een hoge prioriteit heeft.

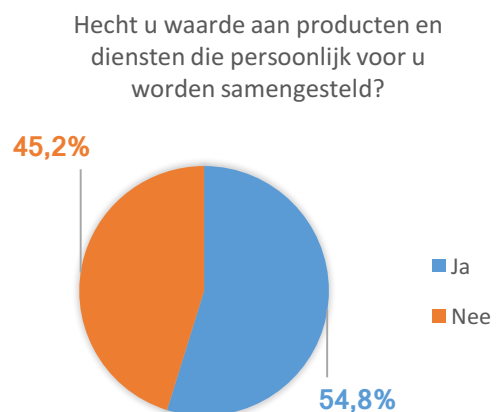


Diagram 5 Waarde van persoonlijk samengestelde producten

*Care:* de tweede C heeft te maken met voldoende helpen van de consument voor, tijdens en na de aankoop, waardoor er een langetermijnrelatie met de consument wordt ontwikkeld. Diagram 6 laat een positieve uitkomst zien; ruim 72% van de geënquêteerden geeft aan dat zij voldoende geholpen worden bij de aankoop van een product.





Diagram 6 Verkrijgen van voldoende hulp

**Cultivation:** de derde C heeft te maken met het bieden van voldoende assistentie en hulp bij de aankoop van een product, waardoor de consument bereid is om meer aankopen te doen. In diagram 7 is te zien dat 83% bereid is om meer aankopen te doen, ongeveer 17% zou dit niet zo snel doen. Deze uitkomsten zijn zeer positief en ook zeer nuttig om te gebruiken voor ondernemers in Gouda. Zij kunnen inspelen op deze bereidheid van de consument, waardoor zij uiteindelijk meer kunnen verkopen.



Diagram 7 Bereidheid om meer te besteden

**Community:** deze C heeft te maken met het vormen van een sociale eenheid, waarbij nieuwe of bestaande klanten aangetrokken kunnen worden. Dit kan vormgegeven worden door een online platform waar bewoners en consumenteninformatie of meningen kunnen delen. Uit diagram 8 blijkt dat de geënquêteerden uit Gouda hier geen behoefte aan hebben (76%). Ongeveer 24% geeft aan hier wel behoefte aan te hebben.

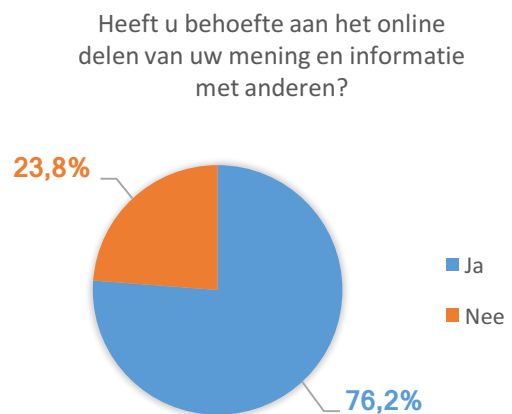


Diagram 8 Behoeft online platform

**Convenience:** deze C heeft alles te maken met het verlenen van service en de mate van gastvrijheid van de binnenstad. Hierbij geeft (diagram 9) ongeveer 55% aan dat ondernemers en de gemeente Gouda daadwerkelijk inspelen op service en gemak. Ongeveer 45% geeft aan dit niet zo zeer te ervaren. Het is uiteraard belangrijk dat ondernemers van een binnenstad inspelen op service, dus hier ligt voor Gouda een belangrijk verbeterpunt om de consument nog meer naar de binnenstad te trekken.

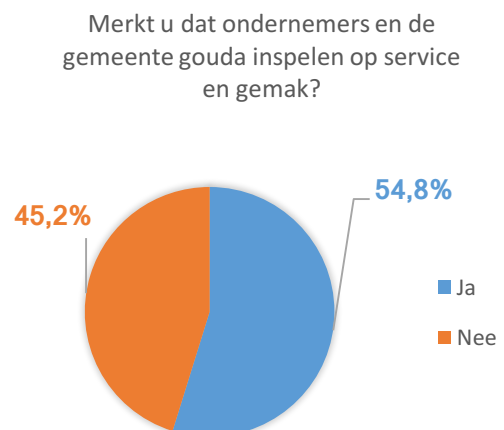


Diagram 9 Inspelen op service en gemak

*Character:* met het behalen van deze C gaat het erom dat een stad een eigen karakter heeft, met een eigen merkpersoonlijkheid die de bezoeker of bewoner aanspreekt. Wanneer de consument zich identificeert aan de stad, zal dit zorgen voor consumentenloyaliteit. Het grootste deel van de geënquêteerden uit Gouda heeft aangegeven dat zij Gouda wél zien als een stad met een eigen karakter, namelijk 81% (diagram 10). Dit percentage ligt zeer hoog en is dus een positieve bevinding voor de stad. De cultuur en historie van Gouda is zeer authentiek, dus het is positief om te horen dat consumenten de stad ervaren als uniek met een eigen karakter. Het unieke karakter van de stad zal het imago versterken ten opzichte van concurrerende steden.

Vindt u dat de stad gouda zich profileert als een unieke stad met een eigen karakter?

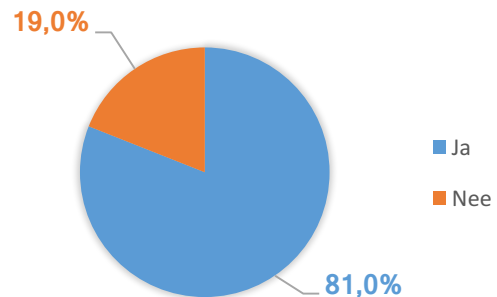


Diagram 10 Profileren als unieke stad

### Loyaliteitsprogramma

Het belangrijkste resultaat wat uit de enquête moet blijken, is het feit of consumenten in Gouda wel degelijk behoefte hebben aan een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad. Door middel van een logische opbouw van de enquête is uiteindelijk de vraag gesteld of men wel of geen behoefte heeft aan het invoeren van een loyaliteitsprogramma. In de enquête is tevens een uitgebreide uitleg gegeven over de betekenis en enkele voorbeelden van een loyaliteitsprogramma, zodat de respondenten over de juiste kennis beschikken voordat ze deze vraag beantwoorden.

Zou u meedoen aan een loyaliteitsprogramma?

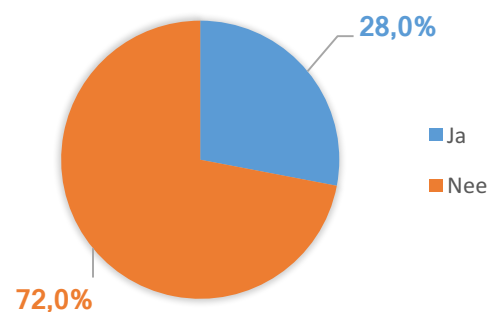


Diagram 11 Behoefteloyaliteitsprogramma

Het antwoord op deze vraag is duidelijk; 72% van de consumenten in Gouda heeft geen behoefte aan het introduceren van een loyaliteitsprogramma voor de stad, slechts 28% ziet hier wel toegevoegde waarde in (diagram 11). In tabel 10 wordt duidelijk wat de redenen zijn dat consumenten hier geen behoefte aan hebben. In totaal hebben 121 respondenten aangegeven geen behoefte te hebben aan een loyaliteitsprogramma. Tabel 11 laat de redenen zien van de 47 respondenten die daarentegen wél voordelen zien van een loyaliteitsprogramma.

Tabel 10 Redenen geen behoefte aan loyaliteitsprogramma

Reden	Frequentie
'Daarvoor kom ik te weinig in de binnenstad'.	42
'Ik heb er geen behoefte aan'.	29
'Ik voel hiervoor niet genoeg binding met de binnenstad'.	15
'Ik hecht meer waarde aan service van ondernemers'.	9

Tabel 11 Redenen wel behoefte aan loyaliteitsprogramma

Reden	Frequentie
'Hierdoor kom ik nog vaker naar de stad'.	22
'Om gebruik te maken van de voordelen die het biedt'.	11
'Om Gouda beter op de kaart te zetten.'	9

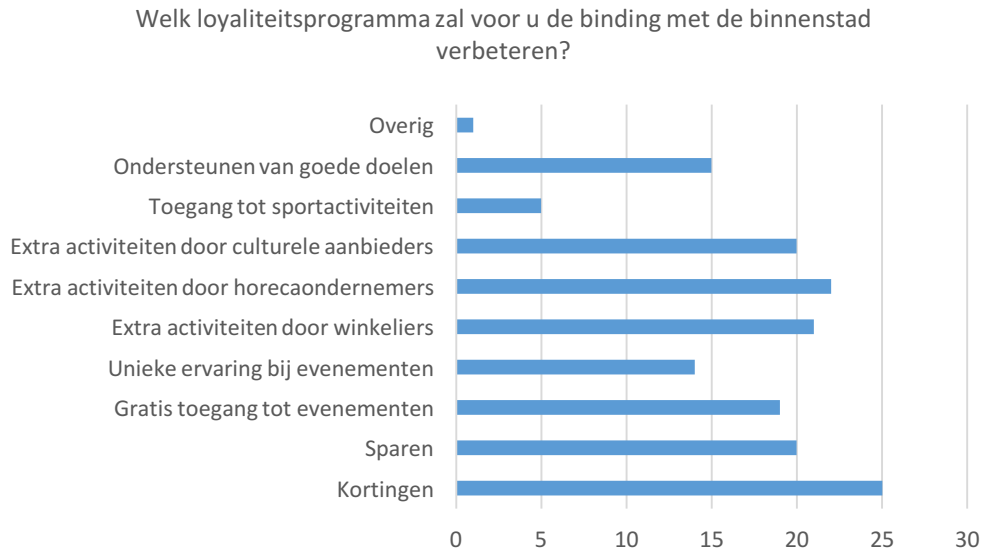


Diagram 12 Soorten loyaliteitsprogramma's

Als laatste is er aan de geënquêteerden gevraagd die wel behoefte hadden aan een loyaliteitsprogramma, welk programma voor hen de binding in de stad zou verbeteren. Hierbij geeft ruim 50 % aan dat ze door middel van kortingen meer binding zullen krijgen met de stad. De tweede grootste groep (46,8%) willen 'extra activiteiten georganiseerd door horecaondernemers' als programma. Veruit de kleinste groep respondenten (10,6%) ziet een toegevoegde waarde in de toegang tot sportactiviteiten (diagram 12).

### Deelconclusie Gouda

Wat in het consumentenonderzoek vooral naar voren komt is het feit dat er een groot aantal inwoners van Gouda de enquête hebben ingevuld (64,3%), maar dat men aangeeft geen programma te willen omdat ze niet genoeg in de binnenstad komen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de bewoners gewoonweg te weinig in hun eigen binnenstad komen om voordelen te behalen uit een loyaliteitsprogramma. De respondent die wél een loyaliteitsprogramma wil introduceren doet dit vooral vanuit de beweegreden dat zij daarmee vaker naar de stad komt. Een overgroot gedeelte van de geënquêteerden geeft aan Gouda te zien als een unieke stad (81%). Dit is een gegeven waar de stad gebruik van moet maken, omdat het de stad kan onderscheiden en versterken ten opzichte van omliggende steden, waardoor de bewoners uiteindelijk toch vaker hun eigen stad komen bezoeken. Het behoefteonderzoek onder consumenten heeft een duidelijke conclusie; 72% wil geen loyaliteitsprogramma, 28% wel. De stad zal dus eerst de focus moeten leggen op het aantrekken van haar eigen consument en bewoner, voordat er een mogelijk programma voor de stad kan worden geïntroduceerd.

# Woerden

## Sociale kenmerken

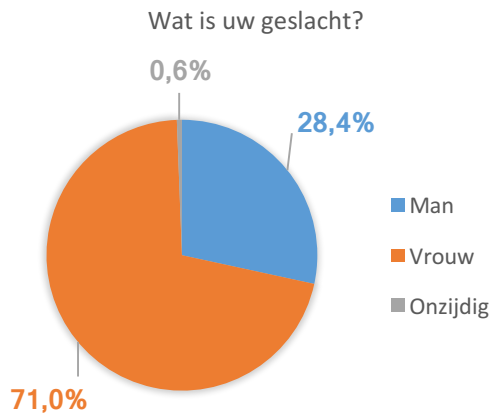


Diagram 13 Geslacht

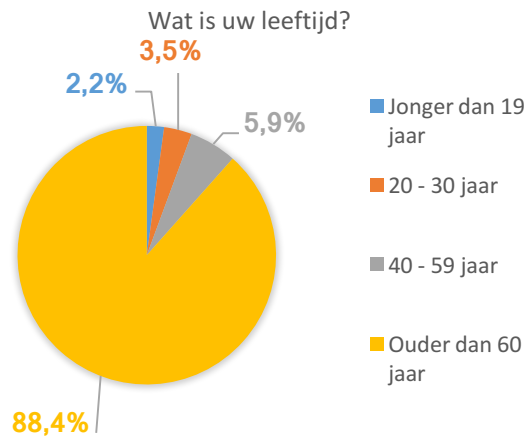


Diagram 14 Leeftijdsopbouw

Voor Woerden is er eveneens gekeken naar het geslacht en de leeftijdsopbouw van de geënquêteerden. Zo blijkt uit diagram 13 dat ruim 70% bestaat uit het vrouwelijk geslacht, slechts 28% uit het mannelijk geslacht. De grootste twee groepen (beide 22,5%) vallen tussen de 40-49 jaar en 50-59 jaar. Veruit het kleinste deel is jonger dan 19 jaar (8,3%). De andere drie leeftijdsklassen liggen relatief dicht bij elkaar (diagram 14).

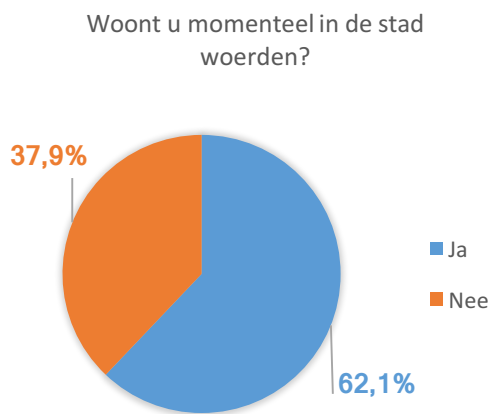


Diagram 16 Procentueel aantal bewoners in de stad

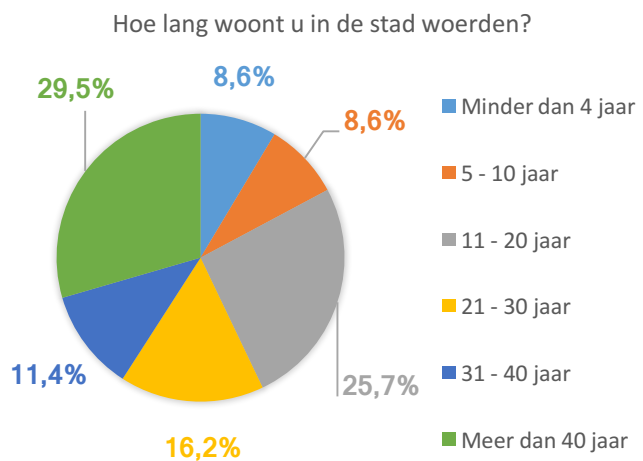


Diagram 15 Duur van woonsituatie in de stad

Diagram 15 toont dat het overgrote deel van de geënquêteerden in de stad Woerden woont (62%). Hierbij woont 30% al langer dan 40 jaar in de stad (diagram 16). Ook de klassen 11-20 jaar en 21-30 jaar zijn een van de grotere groepen, met 25,7% en 16,2%. Dit laat duidelijk zien hoe trouw de bewoners al zijn aan de stad en hoe graag ze dus in de stad verblijven.

### C-model van Anderson

Ook voor de stad Woerden is het C-model verwerkt in de enquêtevragen. Hieronder volgen de resultaten van alle respondenten omtrent dit model.

*Customization:* diagram 17 laat zien dat ruim 50% van de geënquêteerden geen waarde hecht aan gepersonaliseerde producten of diensten. De groep die op deze vraag 'ja' heeft geantwoord is net wat kleiner, met een percentage van bijna 48%.

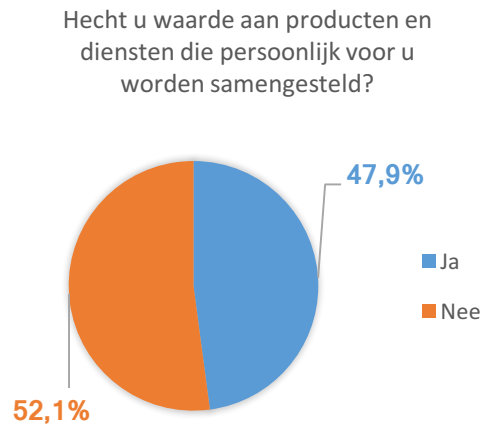


Diagram 17 Waarde van persoonlijk samengestelde producten

*Care:* diagram 18 laat een zeer positieve uitkomst zien; ruim 91% van de geënquêteerden geeft aan dat zij voldoende informatie ontvangt van ondernemers wanneer zij een aankoop doen. Deze uitkomst laat zien dat ondernemers in Woerden voldoende aandacht besteden aan het inlichten van de consument, wat een positief effect met zich meebrengt.



Diagram 18 Verkrijgen van voldoende informatie

*Cultivation:* diagram 19 toont dat 65% van de respondenten bereid is om meer aankopen te doen wanneer ze beschikken over voldoende informatie. Ongeveer 35% zou dit niet zo snel doen. Dit blijkt nuttige informatie voor ondernemers in de binnenstad van Woerden, aangezien zij invloed hebben op de informatievoorziening van producten of diensten richting de consument.



Diagram 19 Bereidheid om meer te besteden

**Community:** uit diagram 20 blijkt dat 85% van de geënquêteerden uit Woerden geen behoefte heeft aan het online delen van informatie met anderen. Dit is dus iets waar de stad weinig tot geen tijd en energie in hoeft te steken.

Heeft u behoefte aan het online delen van uw mening en informatie met anderen?

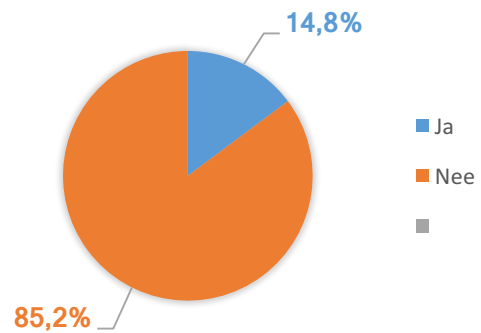


Diagram 20 Behoeftte online platform

**Convenience:** hierbij geeft ruim 50% aan (diagram 21) dat ondernemers en de gemeente inspelen op service en gemak, hetgeen waar Woerden om bekend staat. Ruim 46% geeft aan dit nog niet te zien, waarbij er zeker nog ruimte is voor verbetering.

Merkt u dat ondernemers en de gemeente woerden inspelen op service en gemak?

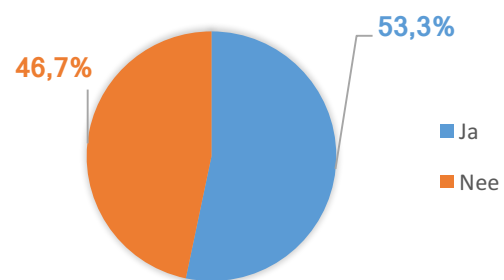


Diagram 21 Inspelen op service en gemak

**Character:** het grootste deel (66%) van de geënquêteerden uit Woerden heeft aangegeven dat zij Woerden wél zien als een stad met een eigen karakter (diagram 22). Dit doet goed aan het imago en de identiteit van de stad, maar er liggen nog wel kansen om dit percentage te verhogen. Hierdoor zal de stad in de ogen van consumenten nog meer een eigen karakter krijgen ten opzichte van concurrerende steden, wat de aantrekkelijkheid zal verhogen.

Vindt u dat de binnenstad van woerden zich profileert als een identieke stad met een eigen karakter?

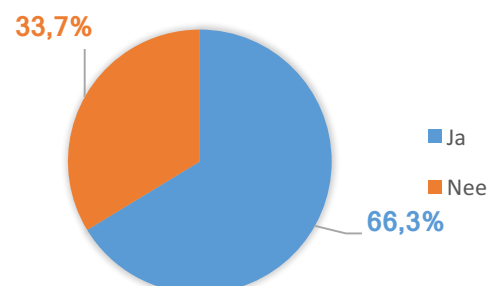


Diagram 22 Profileren als identieke stad

## Loyaliteitsprogramma

Het belangrijkste resultaat wat uit de enquête moet blijken, is het feit of bewoners en consumenten in Woerden wel degelijk behoefte hebben aan een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad. Door middel van een logische opbouw van de enquête is uiteindelijk de vraag gesteld of men wel of geen behoefte heeft aan het invoeren van een loyaliteitsprogramma. In de enquête is tevens een uitgebreide uitleg gegeven van de betekenis en enkele voorbeelden van een loyaliteitsprogramma, zodat de respondenten over de juiste kennis beschikken voordat ze deze vraag beantwoorden.

Uit diagram 23 wordt duidelijk dat maar liefst 72% van de inwoners uit Woerden geen behoefte heeft aan het introduceren van een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad.

Het is van belang om tevens te achterhalen waarom men wel of geen loyaliteitsprogramma zou willen voor de binnenstad van Woerden. In totaal zijn er 122 geënquêteerden die hebben aangegeven geen behoefte te hebben aan een loyaliteitsprogramma. In tabel 12 wordt weergegeven wat de meest voorkomende redenen zijn dat de inwoners uit Woerden hier geen behoefte aan hebben.

Tabel 12 Redenen geen behoefte aan loyaliteitsprogramma

Reden	Frequentie
'Ik vind het niet nodig, ik zie geen toegevoegde waarde in het programma'.	40
'Ik ben al erg tevreden over de stad Woerden, ik zou niets willen veranderen'.	16
'Hiervoor kom ik niet voldoende in de stad en ben ik niet voldoende verbonden met Woerden'.	8
'Ik zou niet weten wat ik met zo'n programma moet'.	6
'Er zijn al meerdere losse programma's in de stad, ik zie niet de toegevoegde waarde van een overkoepelend programma'.	4

In tabel 13 wordt weergegeven wat de meest voorkomende redenen zijn dat men wél een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad van Woerden zou willen introduceren. In totaal zijn er 47 geënquêteerden die deze vraag hebben beantwoord.

Tabel 13 Redenen wel behoefte aan loyaliteitsprogramma

Reden	Frequentie
'Het zou me meer binden met de stad'.	12
'Het is aantrekkelijker om naar de stad te gaan wanneer er een programma is geïntroduceerd.'	9
'Het zou dingen kunnen verbeteren voor de stad'.	5
'Het trekt meer consumenten naar Woerden, waardoor er meer beleving is'.	3
'Het is een goede toevoeging voor Woerden om zich als stad nog meer te onderscheiden van concurrerende steden'.	2

Heeft u behoefte aan een loyaliteitsprogramma?

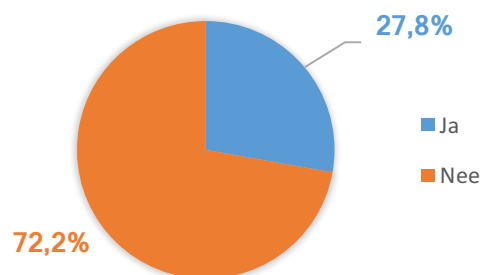


Diagram 22 Behoefteloyaliteitsprogramma

Als laatste is ook de vraag gesteld welk loyaliteitsprogramma volgens de geënquêteerden zou zorgen voor meer binding met de binnenstad. Deze vraag is uiteindelijk door 47 personen beantwoordt. In diagram 24 is te zien dat ruim 50% aangeeft extra activiteiten door horecaondernemers als voornaamste programma te willen. Ook het beleven van unieke ervaringen tijdens evenementen en extra activiteiten door winkeliers zijn geliefde opties voor consumenten uit Woerden (beide 46,8%). Het organiseren van sportactiviteiten is een loyaliteitsprogramma wat het minst is gekozen, met een percentage van 8,5. Als extra optie is er door één geënquêteerde toegevoegd dat hij of zij het parkeerbeleid van de stad goedkoper zou willen zien. Wat opvalt is dat het geven van kortingen of spaarpunten vaak wordt gezien als de meest voorkomende vorm van een loyaliteitsprogramma en iets waar de consument direct voordeel van heeft. Desondanks wordt er aangegeven dat de consument liever extra activiteiten door horecaondernemers of winkeliers zou zien in het mogelijke programma.

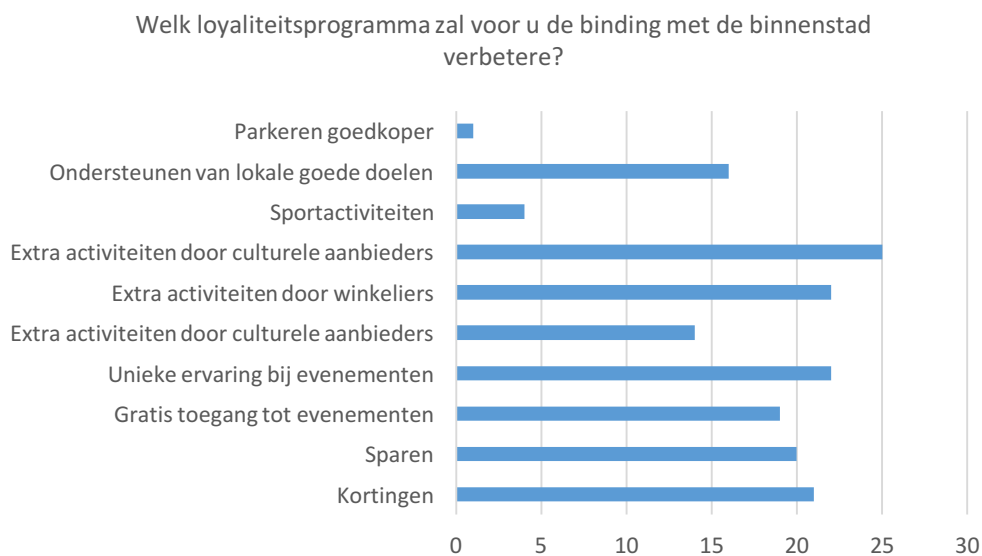


Diagram 23 Soorten loyaliteitsprogramma's

### Deelconclusie Woerden

Wat vanuit het oogpunt van de consumenten sterk naar voren komt, is dat zij Woerden beoordelen als een stad die het gewoonweg goed doet. Men voelt zich op zijn gemak, komt graag in de stad en ziet daardoor geen voordelen van een loyaliteitsprogramma. De consument is tevreden over de stad en zou graag alles zo laten. De respondenten die wel behoefte hebben aan een loyaliteitsprogramma geven voornamelijk aan dat ze hierdoor meer verbonden zullen worden met de stad. Dit is een mooie conclusie, omdat een loyaliteitsprogramma gemaakt is voor het verbinden van mensen aan winkels, winkelgebieden of merken. Het zou de al trouwe consument in Woerden wellicht nog loyaler kunnen maken wanneer zij deze binding sterker voelen. Als gekeken wordt naar de uiteindelijke behoefte van inwoners omtrent het introduceren van een loyaliteitsprogramma kan er een heldere conclusie getrokken worden. Ruim 70 % van de respondenten geeft aan dit niet te willen, bijna 30% zegt hier wel behoefte aan te hebben, waardoor geconcludeerd kan worden dat er onder de bewoners en consumenten in Woerden voor nu geen behoefte is aan het introduceren van een loyaliteitsprogramma.



## 6. Behoeftedonderzoek stakeholders

In het voorgaande hoofdstuk is gekeken naar de behoeftes van de consumenten van zowel Gouda als Woerden. Om ervoor te zorgen dat het uiteindelijk gegeven advies vanuit verschillende perspectieven wordt bekeken, is er een behoeftedonderzoek verricht bij alle stakeholders. De grootste stakeholders zijn alle ondernemers in de binnensteden. Om in kaart te brengen wie alle betrokken stakeholders zijn is gebruik gemaakt van de theorie stakeholder mapping, dit is terug te vinden in bijlage 5 en 6. Er hebben diepte-interviews plaatsgevonden. Deze gesprekken hebben plaatsgevonden om te achterhalen wat de visie is omtrent loyaliteit van de betrokkenen en is het mogelijk om de verdieping op te zoeken wat kan zorgen voor nieuwe inzichten. In Gouda zijn 26 ondernemers bereid geweest om de enquêtes in te vullen en in Woerden 94 ondernemers. Alle verzamelde gegevens zijn weergegeven in een tabel of diagram. In tabel 14 is het overzicht van diepte-interviews met stakeholders in Gouda te zien.

### 6.1 Diepte-interviews met stakeholders Gouda

Tabel 14 Overzicht mening stakeholders

	Timmers	Van Rossum	Schaap	Klein Haneveld
Definitie loyaliteit	Klanten die als eerste denken aan het winkelgebied, waarbij klanten de omzet gunnen aan de gevestigde winkeliers en horecaondernemers in de stad. Daarbij komt kijken dat mensen graag in het winkelgebied komen en hier ook graag weer naar terugkomen.	Een stadsbreed programma, dit is toepasbaar voor onder andere het bedrijventerrein, de binnenstad en Bloemendaal. Het bieden van een breed assortiment in de stad in combinatie met de ondernemers de kans te geven om bijzonderheden van hun onderneming te tonen aan de consumenten.	Schaap vermeldt dat loyaliteit belangrijk is in een stad, echter niet via de methode kortingen, passen en sparen omdat dit achterhaald is en niet meer van deze tijd.	Klein Haneveld geeft aan niet persé een voorstander te zijn van loyaliteitsprogramma's. Ze vindt dat de stad eigenlijk alle troeven op gebied van loyale consumenten al in handen heeft, maar dat ze dit nog niet genoeg promoten. Dit zal volgens haar de focus moeten zijn, in plaats van een loyaliteitsprogramma voor de stad.
Behoefted aan een programma	Sommige ondernemers staan te trappelen om hier mee aan de slag te gaan, maar anderen kunnen zich er geen beeld bij vormen en zien het al snel als een onzekere investering die alleen maar kost en niets oplevert.	Van Rossum is ervan overtuigd dat er in Gouda groepen zijn die niet volledig enthousiast zullen zijn over een dergelijk programma. Deze groep ondernemers zullen moeten worden overtuigd om	De afgelopen jaren is er meerdere malen gesproken over loyaliteitsprogramma's in de binnenstad. Echter is er nauwelijks iets tot stand gekomen, waardoor de ondernemers 'moe' zijn omtrent dit onderwerp.	Een grote groep ondernemers heeft al een eigen loyaliteitssysteem. Dit zit elkaar dan in de weg wanneer de stad een gezamenlijk programma introduceert. Ondernemers zullen dus weinig behoefte hebben

		enthousiast te worden over een loyaliteitsprogramma.		aan een gezamenlijk programma. Klantgegevens zijn tegenwoordig niet meer zo interessant, er wordt nog weinig mee gedaan en de gegevens veranderen snel.
Doel van een programma	Het oproepen van het 'goede gevoel' onder de inwoners van Gouda en de regio voor de winkelgebieden in Gouda, het verzamelen van data, bevorderen van samenwerkingen tussen ondernemers/culturele instellingen/organisatoren van evenementen in Gouda en naamsbekendheid vergroten.	Het trekken van de bezoekers en toeristen en het binden van inwoners naar de stad is het doel. De basis is om deze groep mensen in de stad Gouda te houden.	Schaap ziet momenteel geen doel van een loyaliteitsprogramma, dit om het feit dat Schaap het niet van toegevoegde waarde vindt voor Gouda.	Klein Haneveld vindt een loyaliteitsprogramma geen hulpmiddel om te gebruiken voor Gouda. De focus moet juist liggen op het ontwikkelen van de huidige sterke punten van de binnenstad.
Soort programma	Het type programma dat het beste past in Gouda is het prijzenfestival. Dit zal zowel bij ondernemers als Gouwenaren het beste aansluiten.	Een samenwerking tussen meerdere steden, waaronder Woerden, Bodengraven, Alpen aan de Rijn, zou een bijzonder effect hebben op een dergelijk programma. Dit is een unieke kans omdat er op die manier ontzettend breed gekeken kan worden, in de karakters en ambachten van alle omliggende steden.	Het enige programma dat zou passen in Gouda is het verbetering van de marketing in de binnenstad.	Als er iets zou moeten veranderen op het gebied van gezamenlijke aanpak is het de marketing van de stad en het vertellen van positieve verhalen aan bewoners van buitenwijken van Gouda. Op dit moment zijn er een groot aantal bewoners van buitenwijken die nooit in de binnenstad komen, deze moeten worden bereikt.
Organisatie ervoor over om het te laten slagen	Dit hangt af van hoeveel vertrouwen de gemeente heeft in het gekozen loyaliteitsprogramma. Wanneer hier een goed plan voor neergezet wordt staat de gemeente	Van Rossum gaat binnenkort stoppen als centrummanager, er zal een vervolger komen. Echter is het de rol als centrummanager om ondernemers te	-	Het uitnodigen van straten van Gouda om de stad te bezoeken en stadstour aan te bieden. Leuke hotspots en nieuwe winkels van Gouda worden bezocht

zeker open om hierin te investeren.	motiveren om samen te werken en het promoten van een mogelijk loyaliteitsprogramma.		en krijgen de bewoners een goodiebag met leuke cadeautjes mee. Deze verhalen zullen niet alleen de straat in gaan, dit wordt vervolgens verspreid door de hele wijk.
-------------------------------------	---	--	--

Alle verzamelde informatie van de diepte-interviews zijn terug te vinden in de bijlagen 7 – 10.

## 6.2 Behoeftonderzoek Gouda

### Basisinformatie

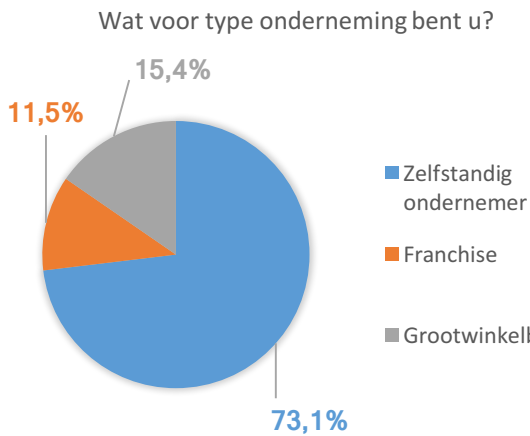


Diagram 24 Type onderneming

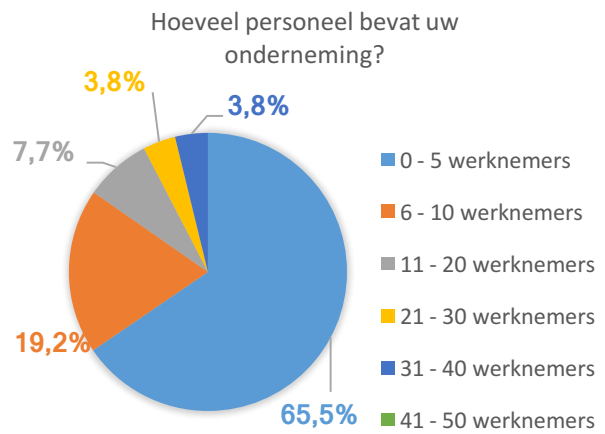


Diagram 25 Aantal personeelsleden

Het aantal verzamelde gegevens komt uit op 26 ondernemers. Bijna driekwart van alle ondernemers zijn zelfstandig ondernemers en een kwart franchiseondernemers of grootwinkelbedrijven (diagram 25). In diagram 26 wordt gevraagd naar het aantal personeelsleden in de onderneming, dit komt voor 65,4% uit op 0 tot en met 5 werknemers in dienst. Dit percentage wordt gevolgd door het aantal werknemers 6 tot en met 10, met een percentage van 19,2. Uit het totaal aantal reacties is gebleken dat 19 van de 26 ondernemers werkzaam zijn in de detailhandelsbranche (73,1%). 19,2% is werkzaam in de horecabranche, 5 ondernemers (diagram 27).

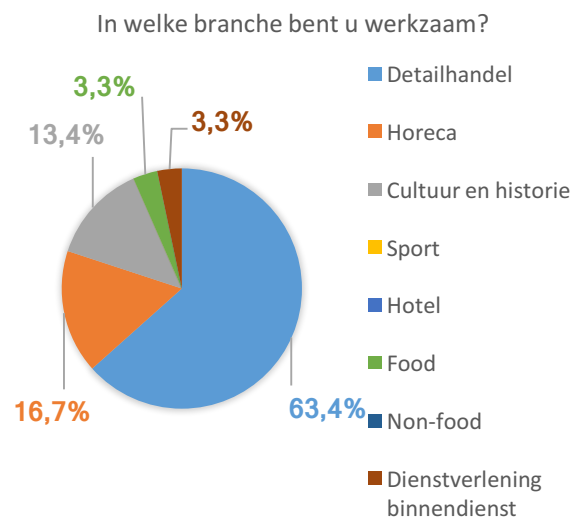


Diagram 26 Type branche

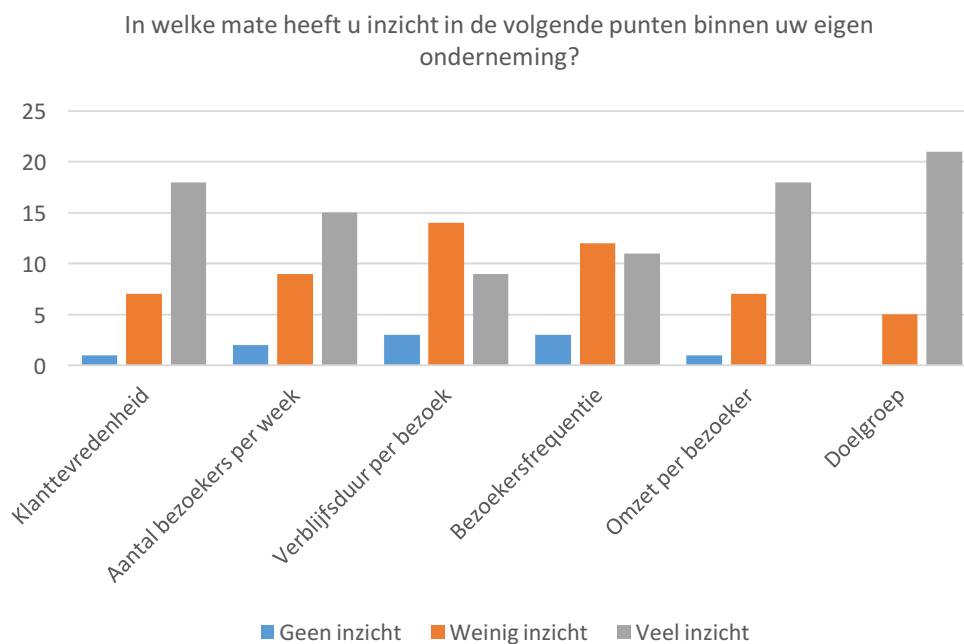
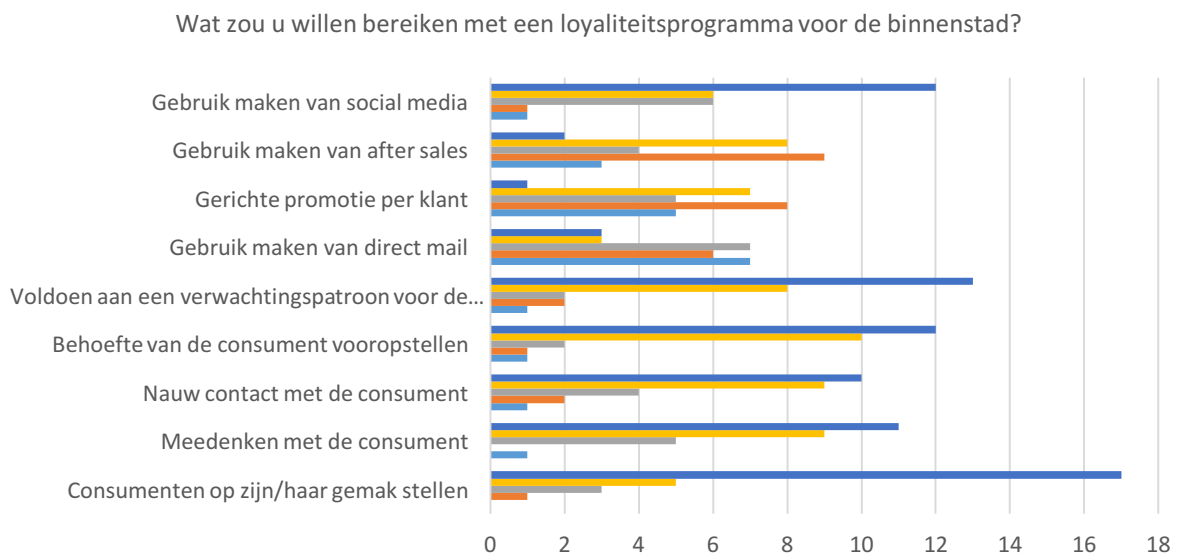


Diagram 27 Inzicht in data

Uit diagram 28 is op te merken dat de kennis bij de ondernemers op het gebied van de genoemde punten wisselend zijn, het inzicht in de doelgroep is bij 21 ondernemers duidelijk. 5 Ondernemers geven aan weinig inzicht te hebben in hun eigen doelgroep die de onderneming bezoekt. Ondernemers hebben weinig inzicht in de onderwerpen verblijfsduur per bezoek (14) en bezoekersfrequentie (12). De punten klanttevredenheid en omzet per bezoeker heeft een laag aantal voor weinig inzicht, beide onderwerpen gelden voor 7 ondernemers. Daarnaast vinden voor beide onderwerpen 18 ondernemers te beschikken over voldoende inzicht. Positief is op te merken dat maar enkele ondernemers aangeeft geen inzicht te hebben in de genoemde punten.

Voor de toekomst zal de ontwikkeling zich moeten richten op de verblijfsduur per bezoek en bezoekersfrequentie.



In diagram 29 wordt de score weergegeven wat de onderneming zichzelf geeft op het gebied van klantcontact. De hoogste score van 5 punten is terug te vinden bij het onderdeel consument op zijn/haar gemak stellen, voor 17 ondernemers. De score van 5 is vervolgens terug te vinden bij voldoen aan het verwachtingspatroon (13 ondernemers), behoefte van de consument vooropstellen en gebruik maken van sociale media (12 ondernemers). 4 punten geven ondernemers zichzelf voor hun manier van klantcontact. Dit geldt vooral voor de onderwerpen: behoefte van de consumenten vooropstellen (10 ondernemers), meedenken met de consument, nauw contact met de consument en meedenken met de klant (9 ondernemers). De onderwerpen gebruik maken van direct mail, gerichte promoties per klant en gebruik maken van after sales hebben verschillende soorten scores gekregen van de ondernemers. Dit wordt volgens de ondernemers door hun eigen manier van werken minder duidelijk uitgevoerd.

### Loyaliteitsprogramma

Maar liefst 76,9% van de ondernemers vindt het introduceren van een loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde voor de binnenstad van Gouda, het aantal is 20 ondernemers (diagram 30). De andere 23,1% vinden een loyaliteitsprogramma niet van toegevoegde waarde. Alle bevindingen van de ondernemers zijn terug te vinden in de tabel van hieronder, tabel 15 en 16.



Diagram 30 Loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde

Tabel 15 Onderbouwing loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde binnenstad (meerdere antwoorden in te vullen)

Reden	Frequentie
Elkaar helpen/samenwerken	5
Consument binden aan de binnenstad/aantrekkelijker maken	6
Verhogen van de omzet/meer klanten	5
Consumenten terug blijven komen	3
Belonen van de consumenten	3
Consument introduceren aan andere ondernemers/persoonlijk contact	3
Gezamenlijk promotie	4

Tabel 16 Onderbouwing loyaliteitsprogramma niet van toegevoegde waarde binnenstad

Reden	Frequentie
Beschikken over een eigen programma	1
Het kost geld	2

Consument komt terug om andere redenen niet om een loyaliteitsprogramma	2
Zal niet werken	1

Tijdens de diepte-interviews komt regelmatig naar voren dat ondernemers niet allemaal staan te trappelen om aan de slag te gaan met een loyaliteitsprogramma. Dit wordt benoemd door Timmers en Van Rossum. Klein Haneveld en Schaap (ondernemers en gebonden bij de SOG) voegen daaraan toe dat dit vooral door het verleden komt omtrent loyaliteit. Beide ondernemers hechten aan een loyaliteitsprogramma geen toegevoegde waarde.

Vervolgens is gevraagd aan de ondernemers die een loyaliteitsprogramma als toegevoegde waarde zien, of de ondernemers ook mee willen werken aan een stadbreed loyaliteitsprogramma. De uitkomst was helder, maar liefst 100% wil meewerken aan een programma voor Gouda (diagram 31). Dit zijn 20 van de 26 ondernemers die de enquête hebben ingevuld. De redenen om mee te werken zijn hieronder geformuleerd (tabel 17).

Tabel 17 Onderbouwing meewerken aan een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad

Reden	Frequentie
Samenwerken/gezamenlijke uitstraling	9
Behoeft van de consument achterhalen	1
Verhogen van de omzet/meer klanten	5
Aantrekkelijk maken/naamsbekendheid	5
Consument binden	2

In diagram 32 is benoemd wat ondernemers willen bereiken met een loyaliteitsprogramma. Er zijn twee duidelijke meningen naar voren gekomen. Het creëren van meer terugkerende en nieuwe bezoekers (18 ondernemers) en meer kopende klanten (14 ondernemers). Deze twee onderwerpen linken met elkaar, tenslotte is het ene onderdeel het gevolg van het andere. Naast deze twee onderwerpen zien ondernemers mogelijkheden op het gebied van marketingacties (7 ondernemers), meer samenwerkingen tussen ondernemers, hogere klanttevredenheid en het verbeteren van een gastvrijere rol richting consumenten (6 ondernemers).



Diagram 29 Meewerken aan een loyaliteitsprogramma

Wat zou u willen bereiken met een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad?

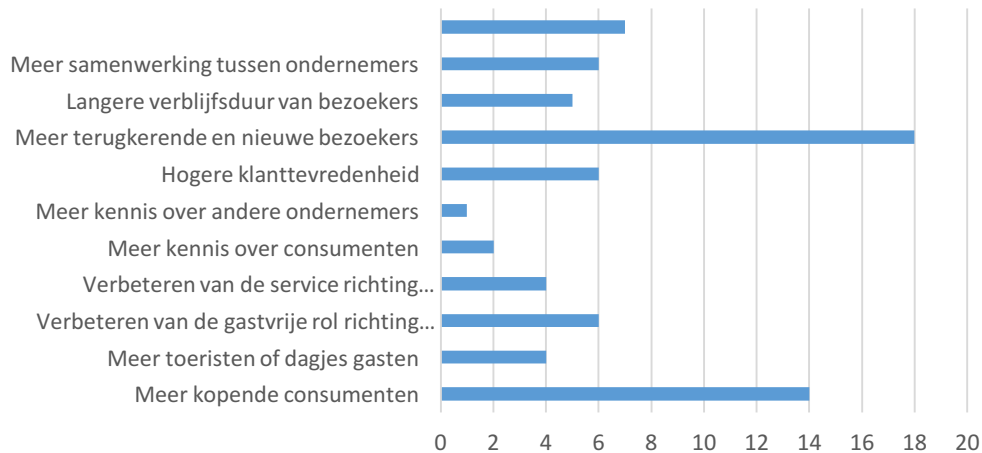


Diagram 30 Wat willen bereiken met een loyaliteitsprogramma

Van Rossum omschrijft een mogelijk loyaliteitsprogramma om meer bezoekers en toeristen te trekken en te binden aan de binnenstad. Timmers is het met Van Rossum eens, daarnaast omschrijft Timmers dat het verzamelen van data, samenwerkingen tussen ondernemers en het verbeteren van de naamsbekendheid ook belangrijk is om te willen bereiken met een loyaliteitsprogramma.

Welk loyaliteitsprogramma zal voor u de binding met de binnenstad verbeteren?

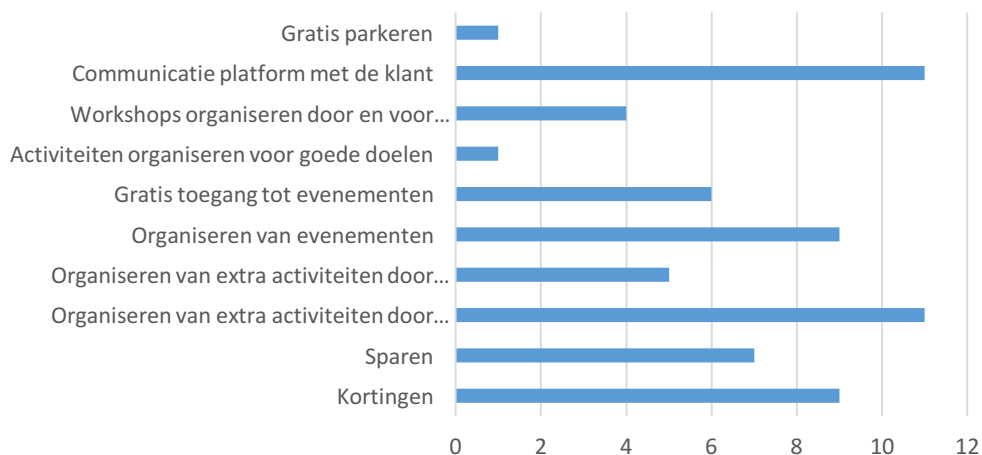


Diagram 31 Elementen van een loyaliteitsprogramma

In diagram 33 zijn alle elementen benoemd die van toepassing kunnen zijn voor het loyaliteitsprogramma. De ondernemers konden kiezen uit enkele onderdelen. Het percentage wat het hoogste naar voren komt is 55% voor de onderdelen: communicatieplatform met de klant en het organiseren van extra activiteiten door winkeliers (11 ondernemers). Dit wordt opgevolgd met 45% door de elementen 'kortingen vergaren' en 'het organiseren van evenementen' (9 ondernemers).

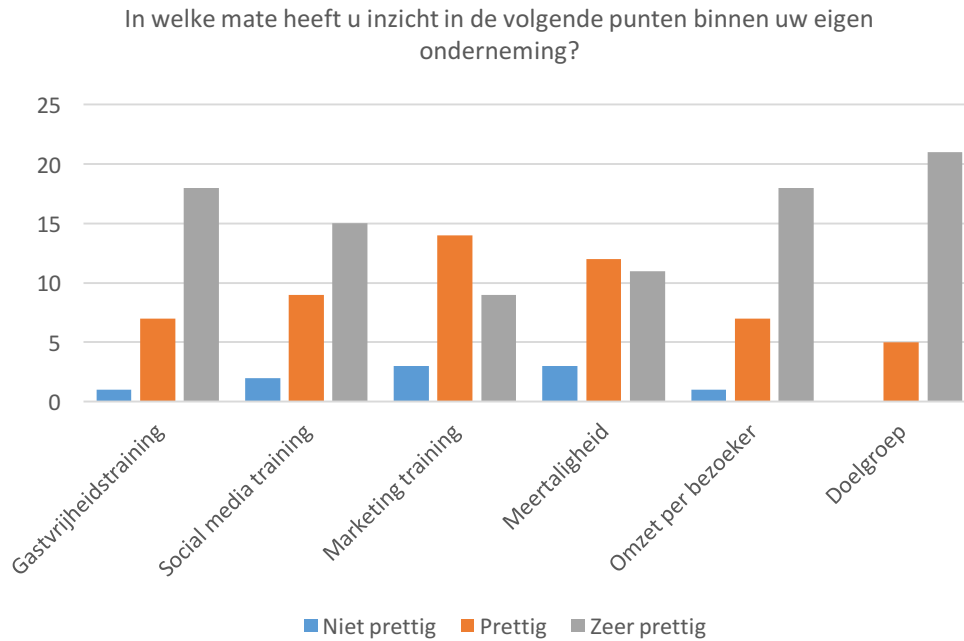


Diagram 32 Ondersteuning enkele aspecten

Als laatste is gevraagd aan de ondernemers of het als prettig kan worden ervaren om ondersteuning te krijgen bij de aspecten gastvrijheidstraining, sociale mediatraining, marketingtraining en meertaligheid. De voorkeuren liggen bij de elementen sociale media en de marketing. Hier geven de ondernemers aan dit zowel prettig als zeer prettig te ervaren. De aantallen komen uit op 9 keer prettig en 7 keer zeer prettig voor de sociale media en 8 keer prettig en 9 keer zeer prettig voor de marketing. De elementen gastvrijheid en meertalig komen overeen met elkaar. Dit wordt voor beide elementen beschouwd als niet prettig, beide 7 ondernemers. En prettig wordt bevestigd door 8 (gastvrijheid) en 10 (meertaligheid) ondernemers (diagram 34).

### Deelconclusie Gouda

Er is gesproken met vier verschillende stakeholders om te achterhalen wat hun mening is omtrent loyaliteit. De meningen liggen uiteen, twee stakeholders staan achter het opzetten van een loyaliteitsprogramma en twee stakeholders vinden andere opties beter aansluiten bij Gouda, waaronder het aantrekkelijker maken van de binnenstad door marketingactiviteiten. Daarnaast zijn er enquêtes verspreid onder de ondernemers. Echter omdat de bereidheid om mee te werken met de enquêtes door de ondernemers laag is, wordt de indruk gewekt dat de partijen niet positief tegenover een loyaliteitsprogramma staan. Via de centrummanager Van Rossum zijn meerdere malen e-mails verzonden om de ondernemers te vragen de enquête in te vullen. Daarnaast zijn alle winkels in de binnenstad meerdere malen door ons bezocht om hen een flyer te overhandigen die hen verwees naar de enquête. De respons van de ondernemers is tegengevallen, het aantal kwam uit op 26 reacties. Als er enkel wordt gekeken naar de 26 reacties, vinden 20 ondernemers een loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde. Al deze 20 ondernemers willen meewerken om dit te implementeren, echter is het aantal niet representatief.

Als er wordt gekeken naar de mening van de stakeholders is te concluderen dat een loyaliteitsprogramma niet van waarde zal zijn. De reacties van de ondernemers blijven achter en niet alle overige stakeholders zien een loyaliteitsprogramma zitten. Om deze reden zijn de uitkomsten niet betrouwbaar genoeg.



## 6.3 Diepte-interviews met stakeholders Woerden

Tabel 18 Overzicht mening stakeholders

	Kusters	Stouthart	Ewalts
Definitie loyaliteit	Een locatie waar je als bewoner of bezoeker graag naartoe gaat, op gebied van: recreatie, detailhandel en evenementenvoorzieningen. Vervolgens terug blijft komen en hierdoor loyaal zijn aan de stad. Daarbij is de sfeer bepalend, het lokale aanbod en de diversiteit. Loyaliteit is het gevolg van een actie die ontstaan is door een prettige service die is verleend. Er wordt een band opgebouwd die voor loyaliteit kan zorgen.	Loyaliteit heeft met een aantal kenmerken te maken: hoe ga je om met je consumenten, hoe maak je de beleving zo vriendelijk mogelijk voor consumenten, hoe zorgt de ondernemer ervoor dat consumenten zich goed voelen, hoe blijven de consumenten kopen en hoe bindt de ondernemer zich met de consument.	Het doel moet zijn om meer bezoekers te krijgen die langer blijven, dus die meer binding hebben met de stad. De vraag is of een loyaliteitsprogramma het middel is om dit doel te bereiken. Er moet gekeken worden hoe Woerden de trouwe klanten kan bedanken en belonen en via welk programma dit eventueel kan worden gerealiseerd.
Woerdenaren loyaal	Als Kusters afgaat op de verhalen van de ondernemers zijn Woerdenaren trouwe klanten. Kusters heeft hier persoonlijk weinig zicht op.	Stouthart geeft aan dit zeker te merken in de binnenstad. Hij verkoopt producten aan consumenten die de aankoop eigenlijk over kunnen doen. Ze komen dan toch bij zijn winkel, omdat ze weten dat ze goed voorgelicht worden of dat Stouthart onthoudt wat de consument nodig heeft. Van andere ondernemers hoort hij dezelfde verhalen.	Consumenten zijn zeker trouw, dit zie je onder andere terug in het Koopstromenonderzoek, maar ook in het winkelbezoek. Het bezoek in de stad komt af en toe wel onder druk te staan door de concurrentie uit andere (grotere) steden en door de online verkoop waardoor consumenten toch minder de stad bezoeken.
Behoefte aan een programma	Een loyaliteitsprogramma is nodig voor de stad Woerden, anders zal de stad achteruit gaan zegt Kusters. Er zal gekeken moeten worden hoe de stad verbeterd kan worden,	Stouthart geeft aan hier geen duidelijk inzicht in te hebben. Het doel is dat er meer klanten komen naar de stad Woerden, maar of een loyaliteitsprogramma	Er is behoefte, omdat middelgrote steden alle zeilen moeten bijzetten om hun positie te behouden of te versterken. Ewalts vindt een

	zowel voor nu als voor de toekomst. Tenslotte is stilstand achteruitgaan, blijven innoveren is essentieel.	hiervoor zal zorgen is nog de vraag. Hij denkt wel dat ondernemers bereid zijn om mee te werken met een eventueel programma.	loyaliteitsprogramma, mits er voldoende draagvlak is en goed wordt ingezet, een uitstekend middel om de binnenstad blijvend te versterken.
Doel van een programma	Kusters legt uit: "Als 30% van de ondernemers zich kunnen bewegen tot bewustzijn, hoe ze met hun klanten nog beter kunnen omgaan, leidt dat voor hen tot succes". Wanneer de genoemde 30% zich bewust wordt van het feit dat het op een bepaalde manier moeten gaan gebeuren, de ondernemers voert het uit én het levert succes op, dan is de klant loyaal.	Meer naar Woerden komen en meer uitgeven in de binnenstad. Daarnaast is het doel om de klant het zo naar de zin te maken dat ze hier graag hun geld uit komen geven. Hierbij is een aantrekkelijke binnenstad belangrijk, met de juiste randvoorwaarden die gehaald worden. De consument moet zowel in de stad, als in de winkels op de juiste manier behandeld worden.	Het hoofddoel vanuit onze visie van de gemeente is dat de (vaste) bezoekers gewaardeerde gasten zijn en gestimuleerd worden om vaker en langer de binnenstad te bezoeken. Met als resultaat een hogere koopkrachtbinding en hogere bestedingen. Het binden van de bewoners van Woerden en directe regio aan de binnenstad.
Soort programma	Een loyalty class zou passen bij Woerden. De inhoud zou dan zijn: workshops of bijeenkomsten om de ondernemers bewust te maken van gastvrijheid. Waardoor een (nog sterkere) band gecreëerd kan worden met hun klanten. Tools kunnen mee worden gegeven om de gastvrijheid toe te passen.	Dit heeft BIZ Stadshart Woerden eigenlijk nog niet uitgedacht. Er zal gewacht moeten worden op de behoefteonderzoeken. Stouthart denkt dat het programma niet zozeer een spaarsysteem wordt met uitwisseling van geld tussen ondernemers, maar dat het eerder een programma zal worden voor een goed doel of het sparen van cadeaus.	Ewalts geeft geen duidelijke mening weer, vanuit zijn functie bij de gemeente, over zijn visie op een loyaliteitsprogramma. De mening van BIZ Stadhart is daarin leidend samen met Woerden Marketing.

Organisatie ervoor over om het te laten slagen	Bij een loyalty class zal Woerden Marketing en Kusters kunnen ondersteunen bij het adviseren van de ondernemers.	Het Stadshart is voornamelijk bereid om nauw samen te werken met andere ondernemers. Zij staan daarnaast ook zeker achter het invoeren van een eventueel programma en denken ook genoeg ondernemers te kunnen overtuigen van de voordelen hiervan.	De gemeente heeft initiatief genomen tot deelname via de Retaildeal. Om deze reden is de gemeente bereid een eenmalige financiële bijdragen van ongeveer € 10.000 te leveren. Daarnaast wil de gemeente het proces faciliteren (doen we al feitelijk) met kennis, samenwerking etc. BIZ Stadshart is de drager samen met Woerden Marketing.
--	--	--	---

Alle verzamelde informatie van de diepte-interviews zijn terug te vinden in de bijlagen 11 – 13.

## 6.4 Behoeftedonderzoek Woerden

### Basisinformatie

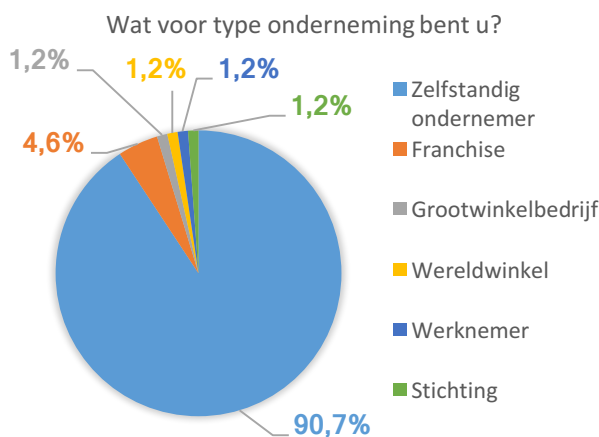


Diagram 33 Type onderneming

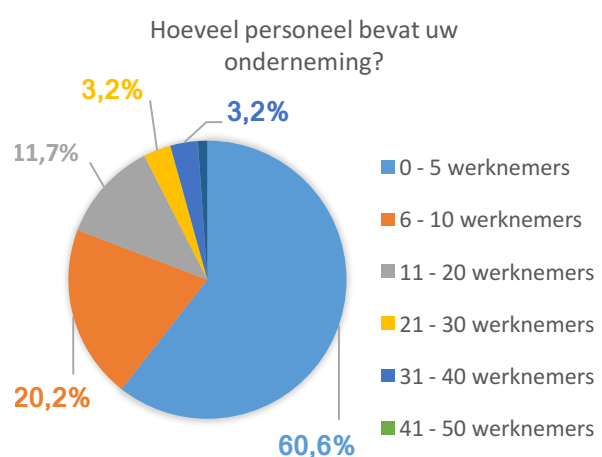


Diagram 36 Aantal personeelsleden

Allereerst is er onder de 94 respondenten een onderzoek verricht over de verschillende type ondernemingen die er te vinden zijn in Woerden. Uit diagram 35 blijkt dat ruim 85% zelfstandig ondernemer is. Andere ondernemingen die te vinden zijn in Woerden zijn grootwinkelbedrijven (7,4%) of hebben een franchiseonderneming (4,3%). Uit alle reacties blijkt dat maar liefst 60% beschikt over het aantal 0 tot 5 werknemers, 20% heeft 6 tot 10 werknemers in dienst en 11 tot 20 werknemers zijn te vinden bij 11% van de ondernemingen. Het relatief hoge aantal van de zelfstandige ondernemers in combinatie met het hoge percentage van 0 tot 5 werknemers is te verklaren. Zelfstandige ondernemers zijn sneller terug te vinden in hun eigen onderneming, deze groep heeft graag zelf de

touwtjes in handen. In verschillende interviews met stakeholders in Woerden worden deze zelfstandige ondernemers benoemd, er wordt verteld dat zelfstandige ondernemers in grote getalen aanwezig zijn (diagram 36).

De twee grootste branches die de enquêtes hebben ingevuld zijn de detailhandel branche (63,8%) en de horecabranche (21,3%) in Woerden. De overige 14,9% is verdeeld onder enkele andere branches (diagram 37).

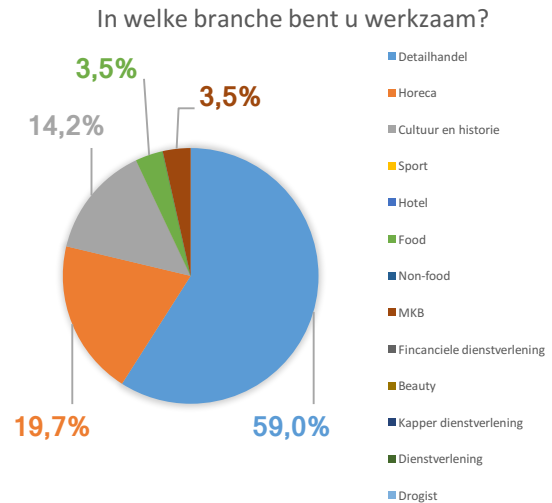


Diagram 34 Type branche

Uit diagram 38 is te halen dat ondernemers beschikken over voldoende inzicht gericht op verschillende onderwerpen. Maar liefst 68 ondernemers van het totaal aantal respondenten is bekend met de omzet per bezoeker. Het grote inzicht in informatie is ook beschikbaar voor andere onderdelen: klanttevredenheid (59), aantal bezoekers per week (64) en de doelgroep (68). De ondernemers hebben weinig inzicht in de onderwerpen bezoekersfrequentie en de verblijfsduur per bezoeker. 22 ondernemers hebben geen inzicht in de verblijfsduur, 40 hebben weinig inzicht en de andere 32 ondernemers hebben inzicht in de verblijfsduur. 15 ondernemers hebben geen gegevens in de bezoekersfrequentie, 36 ondernemers hebben weinig inzicht en 43 ondernemers hebben voldoende inzicht in de bezoekersfrequentie. In een interview met Ewalts is er gevraagd naar zijn ervaringen vanuit de gemeente omtrent deze kennis. Er wordt aangegeven dat de meeste kennis afkomstig is uit het KSO dat al enkele jaren wordt onderzocht. Daarnaast is er uit het KSO gekomen dat de onderwerpen parkeren en bereikbaarheid relatief laag scoren, al deze informatie heeft van toepassing voor het verbeteren van de binnenstad.

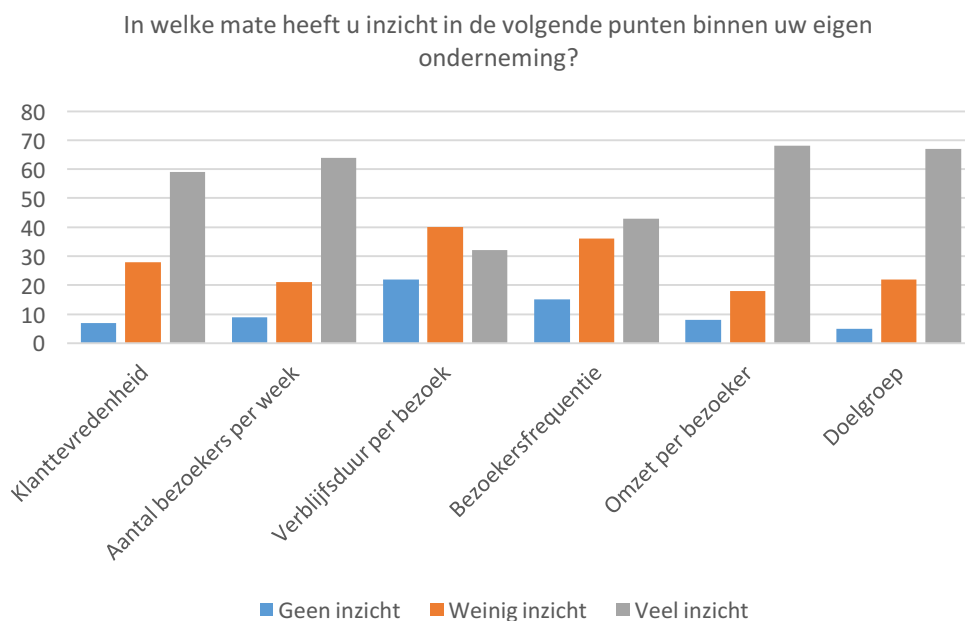
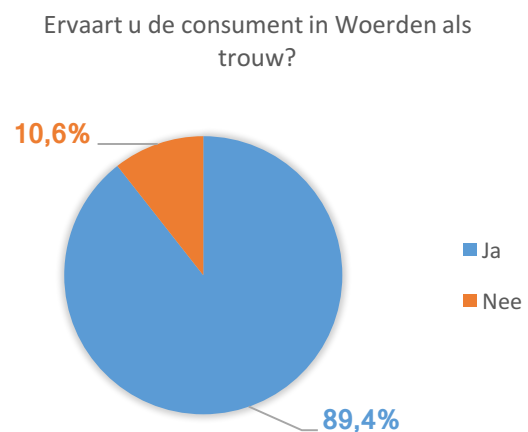


Diagram 38 Inzicht data

In de enquête is gevraagd wat ondernemers vinden van de loyaliteit van Woerdenaren (diagram 39). Ruim 89,4% ervaart consumenten in Woerden als trouw, 84 antwoorden en 10,6% vindt Woerdenaren niet trouw, 10 antwoorden. Om een helder beeld te krijgen van deze situatie is gevraagd naar de mening over dit onderwerp (tabel 19 en 20).



Tabel 19 Onderbouwing consumenten trouw in Woerden (meerder antwoorden mogelijk)

Reden	Frequentie
Vaste klantenkring, geregeld terug blijven komen	62
Goede ervaringen delen (service en producten)	7
Begaan met lokale ondernemers	5
Uitgebreid aanbod	4
Persoonlijke benadering	11

Tabel 20 Onderbouwing consumenten niet trouw in Woerden (meerder antwoorden mogelijk)

Reden	Frequentie
Afvloeiing naar webshops of grotere steden	5
Slechte bereikbaarheid (auto en fiets)	2
Kopen waar het goedkoper is	4

De stakeholders beschouwen de consumenten zeker als trouw, dit kunnen de stakeholders onderbouwen met verschillende redenen. Volgens Ewalts zijn de gegevens terug te vinden in het KSO, hier worden de winkelbezoeken en tevredenheid beoordeeld. Ewalts voegt hieraan toe dat als Woerdenaren niet loyaal waren geweest, ze mogelijk massaal naar andere steden waren gegaan of hun aankopen via het internet hadden verricht. Stouthart omschrijft loyaliteit onder de Woerdenaren als volgt: Stouthart verkoopt producten in zijn winkel die overal gekocht kunnen worden. Echter weten de consumenten in Woerden dat ze goed worden voorgelicht en weten de ondernemers precies wat de klanten willen. Hierdoor is er een goede wisseling tussen beide partijen.

### Loyaliteitsprogramma

Uit diagram 40 blijkt dat 69 verschillende ondernemers duidelijk hebben gemaakt dat er vanuit hen behoefte is aan een dergelijk loyaliteitsprogramma. Deze groep bevat een percentage van 73,4%. De andere 26,6% geeft aan dat een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad niet van toegevoegde waarde zal zijn. Dit aantal komt uit op 25 ondernemers. In de tabel hieronder (tabel 21 en 22) is

weergegeven wat de verschillende onderbouwingen zijn van een loyaliteitsprogramma, er is rekening gehouden met beide kanten.

Denkt u dat het invoeren van een loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde kan zijn voor de binnenstad?

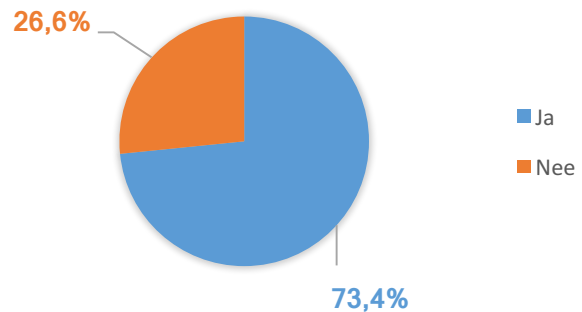


Diagram 35 Loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde

Tabel 21 Onderbouwing loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde binnenstad

Reden	Frequentie
Elkaar helpen/samenwerken	17
Consument binden aan de binnenstad/aantrekkelijker maken	32
Verhogen van de omzet/meer klanten	5
Belonen van de consumenten	7
Ontwikkelen van minpunten in de stad	3

Tabel 22 Onderbouwing loyaliteitsprogramma niet van toegevoegde waarde binnenstad

Reden	Frequentie
Beschikken over een eigen programma	3
Niet divers winkelaanbod	1
Te ingewikkeld/complex	9
Andere prioriteiten eerst o.a. bereikbaarheid	6
Mijn klanten komen niet opdruven voor kortingen/give aways/acties etc.	2
Andere organisaties die goed werk verrichten o.a. Stadshart, Woerden Marketing, Indebuurt Woerden en Beleef Woerden	1

Alle stakeholders geven in de diepte-interviews aan dat vanuit hun perspectief behoefte is aan een programma. Kusters noemt in het interview dat de stad achteruit zou gaan als er niets toegepast zal worden, tenslotte moet de stad blijven verbeteren. Dit in het perspectief van het heden en voor in de toekomst.

Tijdens het onderzoek naar een loyaliteitsprogramma voor Woerden is naar de mening van de respondenten gevraagd omtrent het meewerken aan een programma voor de gehele stad. Het aantal die deze vraag hebben beantwoord is 69 ondernemers. Deze vraag is gesteld nadat de respondenten antwoord hebben gegeven op de vraag 'Denkt u dat het invoeren van een loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde kan zijn voor de binnenstad?'. Alleen de ondernemers die 'ja' hebben geantwoord op de vraag of een loyaliteitsprogramma van toegevoegde waarde is, zijn doorgedaan met

de enquête. Naast de vraag of de ondernemers interesse hadden, is er ook gevraagd naar de reden. Uit de enquête is gekomen dat 81,2% mee zou willen werken om loyaliteit voor de binnenstad te ontwikkelen of bevorderen (56 ondernemers). 18,8% geeft aan geen behoefte te hebben om loyaliteit te introduceren in de binnenstad, 13 ondernemers (diagram 41). In tabel 23 en 24 is de onderbouwing weergegeven waarom men wel of geen behoefte heeft aan een programma.

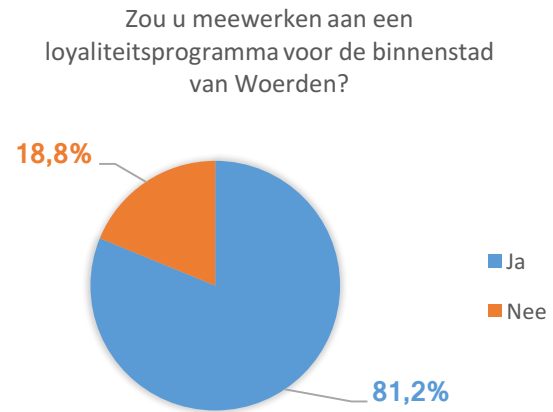


Diagram 41 Meewerken aan een loyaliteitsprogramma

Tabel 23 Onderbouwing meewerken aan een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad

Reden	Frequentie
Elkaar helpen/samenwerken	23
Bijdragen aan een prettige sfeer	7
Verhogen van de omzet/meer klanten	15
Aantrekkelijk maken/naamsbekendheid	4
Consument binden aan de binnenstad	6
Data verzamelen	2

Tabel 24 Onderbouwing niet meewerken aan een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad

Reden	Frequentie
Tijdsprobleem	4
Geen samenwerkingen in de binnenstad	3
Beschikken over een eigen programma	2
Eerst willen weten hoe de inhoud van het loyaliteitsprogramma eruit gaat zien	2
Via het hoofdkantoor	2

De 56 ondernemers die mee zouden willen werken met een loyaliteitsprogramma geven enkele voorbeelden van punten die centraal moeten staan bij een programma voor de binnenstad (diagram 42). Twee onderwerpen staan centraal, meer kopende consumenten (82,1%) en meer terugkerende en nieuwe bezoekers (75%). Daar komen vervolgens nog een aantal punten achteraan wat ondernemers willen bereiken met een loyaliteitsprogramma. Het creëren van een hogere klanttevredenheid (41,1%), het verbeteren van de service richting consumenten (35,7%), meer kennis over consumenten en verbeteren van een gastvrijere rol (33,9%). Het bereiken van meer toeristen of daggasten komt uit op 32,1%. Met deze cijfers is te analyseren waar de ondernemers behoefte aan hebben en wat de ondernemers zouden verwachten bij een mogelijk programma.

Wat zou u willen bereiken met een loyaliteitsprogramma voor de binnenstad?



Diagram 36 Wat willen bereiken met een loyaliteitsprogramma

De stakeholders van Woerden, Stouthart en Ewalts, zien vergelijkbare doelen voor een mogelijk programma. Beide staan achter het feit dat een programma moet zorgen voor meer bezoekers en deze bezoekers moeten worden gestimuleerd om meer te kopen. Kusters vindt het bewustzijn van de ondernemers het middel om aan te pakken. De klant is loyaal als een bepaald percentage bewust wordt van het feit dat het op een bepaalde manier moeten gaan gebeuren, de ondernemers voeren het uit én het levert succes op.

Welke elementen zal een loyaliteitsprogramma voor u moeten bevatten?

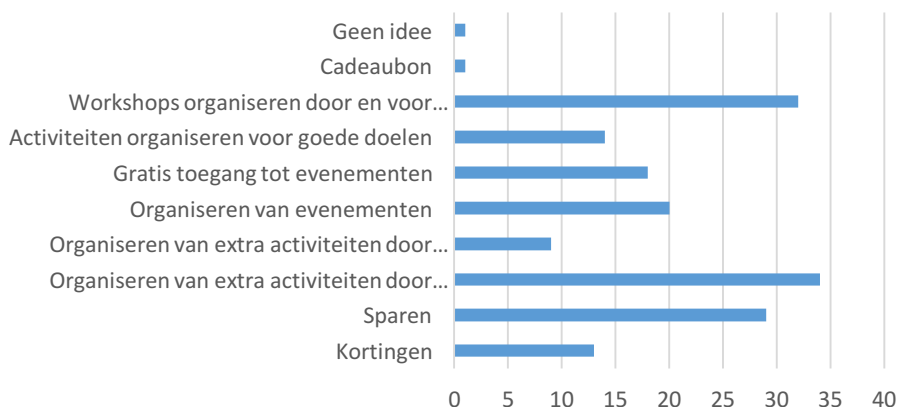


Diagram 43 Elementen van een loyaliteitsprogramma

In diagram 43 wordt aan de 56 respondenten gevraagd welke elementen belangrijk zijn voor een invulling van het programma. Drie elementen komen duidelijk naar voren: organiseren van extra activiteiten door winkeliers, workshops organiseren door en voor ondernemers en spaarprogramma. De uitkomst 'organiseren van extra activiteiten door winkeliers' heeft een percentage van 57,6%. Dit komt waarschijnlijk doordat een grote groep ondernemers in de detailhandel branche de enquête heeft ingevuld (63,8%). Het onderdeel 'workshops organiseren' ligt in één lijn met het idee dat is uitgesproken door Kusters. Kusters heeft in het diepte-interview gesproken over het opzetten van een loyalty class voor ondernemers, waarbij er verschillende workshops en bijeenkomsten gehouden kunnen worden omtrent het onderwerp.



Om verder te borduren op de voorgaande vraag is tijdens het onderzoek een vraag gesteld over extra ondersteuning aan de verschillende ondernemingen. In diagram 44 is een staafdiagram weergegeven met de uitkomsten hiervan. De onderwerpen gastvrijheidstraining, sociale mediatraining, marketingtraining en meertaligheid zijn benoemd. Alle onderwerpen worden qua ondersteuning voor het grootste gedeelte als prettig ervaren. Voornamelijk de sociale mediatraining heeft de volgende scores behaald: 24 ondernemers zullen dit als prettig ervaren en 24 ondernemers vinden dit zeer prettig. De aspecten meertaligheid heel een hoge score dat uitkomt als niet prettig, 25 ondernemers hadden deze mening. Kusters benoemd een bijdrage te willen leveren om een programma als een loyalty class te ondersteunen in de vorm van adviseren van ondernemers.

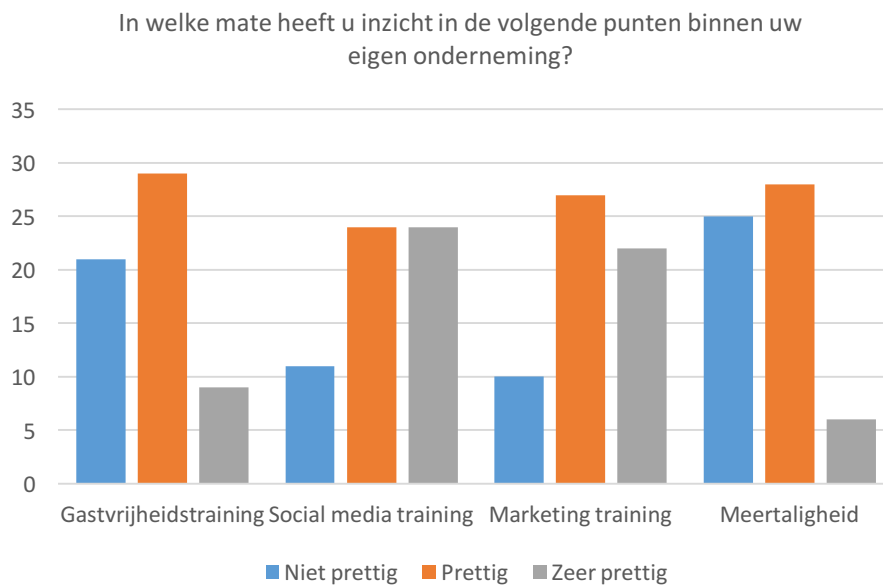


Diagram 37 Ondersteuning enkele aspecten

### Deelconclusie Woerden

De verschillende stakeholders hebben hun eigen meningen over de binnenstad. Echter is naar voren gekomen dat het merendeel van de stakeholders (69 van de 94) een loyaliteitsprogramma als toegevoegde waarde zien. Binnen het aantal van 69 ondernemers wordt vooral gesproken over de functie ‘aantrekkelijker maken van de binnenstad’ en ‘de consument binden aan Woerden’. Naast deze aantallen is er ook behoefte hebben aan een loyaliteitsprogramma. Het merendeel van de stakeholders zijn zelfstandige ondernemers met een kleinere onderneming (0-5 medewerkers) in de detailhandelsbranche.

Naast de uitgevoerde enquête onder de stakeholders (ondernemers) hebben er diepte-interviews plaatsgevonden met de stakeholders Woerden Marketing, BIZ Stadshart en de gemeente Woerden. Alle partijen kijken positief tegen een loyaliteitsprogramma aan. Tenslotte geven de drie groepen aan dat middelgrote steden het moeilijk hebben, als er niets gebeurt om de stad te onderscheiden zal de stad stilstaan en stilstaan.

Als er gekeken wordt naar de reacties van alle stakeholders is te concluderen dat er behoefte is aan een implementatie van een loyaliteitsprogramma. Verschillende opties zijn benoemd in zowel de enquête als tijdens de diepte-interviews, waardoor er vanuit de stakeholders gerichte conclusies en aanbevelingen kunnen worden samengesteld.

## Conclusies

### Centrale vraag

'Welke loyaliteitsprogramma's zorgen voor het verhogen van aantrekkelijkheid in Gouda en Woerden voor zowel consumenten als stakeholders?'

### Probleemstelling

De probleemstelling voor Gouda is: het missen van een gezamenlijke merkidentiteit, het vertalen van de kwaliteiten van de binnenstad als promotie van Gouda en het missen van de huidige bewoners in de stad door het aantal toeristen dat naar Gouda trekt. Voor Woerden is de probleemstelling als volgt te formuleren: er heerst leegstand in de binnenstad, wat zich concentreert in bepaalde delen van de stad. Woerden is onzeker over de leegstand dat kan ontstaan in de toekomst, waardoor het ontwikkelen van een toekomstbestendig winkelgebied aangepakt zal moeten worden.

### Doelstelling

Het doel van dit rapport is om te onderzoeken of loyaliteitsprogramma's van toegevoegde waarde zijn voor Gouda en Woerden. Daarnaast wordt er gekeken welke programma's aansluiten bij de desbetreffende steden, waarbij de behoefte van de consument centraal staat. De conclusies en aanbevelingen worden uitgewerkt in combinatie met de doelstellingen van de stakeholders. Er zal geen implementatie worden uitgevoerd, waardoor het meten van de situatie na de implementatie niet mogelijk zal zijn. De doelstelling van zowel Gouda als Woerden is het verhogen van de aantrekkelijkheid van de binnenstad, deze aantrekkelijkheid zorgt voor loyale klanten die meer besteden, langer blijven en terug blijven komen naar de stad. Door de loyaliteit ontstaat er meer (lokale) binding in de stad, tussen de consumenten en de ondernemers waardoor ze de steden meer waarderen.

## Gouda

De centrale vraag voor Gouda kan worden beantwoord middels het onderzoek wat is gevoerd onder consumenten en de overige stakeholders. Er hebben 168 respondenten meegewerkt met het onderzoek. Binnen deze 168 respondenten geeft bijna 30% aan geïnteresseerd te zijn in een loyaliteitsprogramma. De overige 70% (121 respondenten) geeft aan geen toegevoegde waarde te zien in een programma. De meest uitgesproken reden van consumenten (totaalaantal van 42) is dat ze 'daarvoor te weinig in de binnenstad van Gouda komen'. Naast het consumenten-behoefteonderzoek heeft een behoefteonderzoek plaatsgevonden voor de overige stakeholders. Middels een enquête onder ondernemers en diepte-interviews onder de overige stakeholders is er een complete stakeholdersanalyse gemaakt. Uit de diepte-interviews komen gemengde meningen naar boven, twee stakeholders staan achter het opzetten van een loyaliteitsprogramma en twee stakeholders vinden andere opties beter aansluiten bij Gouda. Het percentage ondernemers dat heeft meegewerkt aan het onderzoek is laag, namelijk 24,3% (26 respondenten). De indruk wordt gewekt dat de partijen niet positief tegenover een loyaliteitsprogramma staan en daarom niet meewerken met het onderzoek. Er hebben meerdere activiteiten plaatsgevonden om ondernemers enthousiast te maken van het belang van dit onderzoek, maar dit heeft tot op heden geen vruchten afgeworpen. Tot nu toe staan 20 van de 26 respondenten positief tegenover een loyaliteitsprogramma, maar door de geringe respons is dit

geen betrouwbare conclusie. Hieruit is te concluderen dat er aan de hand van dit onderzoek geen positief advies zal worden gevormd voor het opzetten van een loyaliteitsprogramma. Er zal gekeken moeten worden naar het opzetten van alternatieve methoden om de aantrekkelijkheid van de binnenstad te verhogen voor zowel consumenten als stakeholders. Deze methoden zijn te vinden in de aanbevelingen.

## Woerden

Om antwoord te geven op de centrale vraag voor Woerden is gekeken naar het consumenten-behoefteonderzoek. De behoefte van de consument is duidelijk; maar liefst 122 respondenten geven aan geen behoefte hebben aan een loyaliteitsprogramma (72,2%). De redenen die worden gegeven omtrent loyaliteit liggen uiteen. De uitspraak: 'Ik vind het niet nodig, ik zie geen toegevoegde waarde in het programma' wordt geformuleerd door 40 verschillende consumenten. Het percentage dat daarentegen wél behoefte heeft aan een loyaliteitsprogramma komt uit op 27,8%. De meest voorkomende reden is de binding die verbeterd zal worden in de binnenstad, dit wordt door 12 consumenten bevestigd. De grootste groep respondenten (53% van een totaal aantal van 47) geeft aan in de toekomst een loyaliteitsprogramma te willen zien gericht op het organiseren van horeca-evenementen. Naast het consumenten-behoefteonderzoek heeft er een onderzoek plaatsgevonden voor stakeholders. Hierbij geven 56 van de 94 ondernemers aan positief te staan tegenover een loyaliteitsprogramma en hieraan te willen meewerken. De reden van de ondernemers heeft betrekking op het collectief en daarmee een sterkere samenwerking. Daarnaast vinden de ondernemers het belangrijk om de omzet te verhogen en meer klanten te genereren. Er wordt in de enquête positief gesproken over het organiseren van extra activiteiten door winkeliers (57,6%). Aangezien het merendeel van de enquêtes is ingevuld door ondernemers in de detailhandel (63,8%), is het organiseren van extra activiteiten door winkeliers niet in verhouding als gekeken wordt naar alle ondernemers uit andere branches. De implementatie van workshops door en voor winkeliers wordt als positief ervaren door 54,2% van het totaal aantal ondernemers. Vanuit de diepte-interviews wordt er tevens gesproken over een element dat overlapping heeft met het organiseren van workshops voor winkeliers, om hiermee de sociale media- en marketingstrategie van de ondernemers te verbeteren. Hieruit is te concluderen dat er op korte termijn geen positief advies zal worden gevormd voor het opzetten van een loyaliteitsprogramma. Er zal gekeken moeten worden naar het opzetten van alternatieve methoden om de aantrekkelijkheid van de binnenstad te verhogen voor zowel consumenten als stakeholders in Woerden. Deze methoden zijn te vinden in de aanbevelingen.

## Aanbevelingen

### Gouda

Er zijn verschillende aanbevelingen die kunnen worden beschreven voor de binnenstad van Gouda. De belangrijkste twee aanbevelingen worden hieronder toegelicht. Deze aanbevelingen zouden binnen een termijn van twee jaar gerealiseerd kunnen worden. De probleemstelling van de stad is het missen van een gezamenlijke merkidentiteit, het vertalen van de kwaliteiten van de binnenstad als promotie van Gouda en het missen van de huidige bewoners in de stad door het aantal toeristen dat naar Gouda trekt.

De eerste aanbeveling is het nemen van verantwoordelijkheid rondom de marketing binnen de stad. Wegens behaalde prijzen in de afgelopen jaren (zoals Beste Evenementenstad 2018 en Beste Binnenstad 2015-2017), is er inmiddels een nauwe samenwerking tussen verschillende partijen binnen de stad ontstaan. Alle successen die de stad behaald heeft worden momenteel niet gedeeld, waardoor de bekendheid van de stad achter blijft. Zoals in het onderzoek beschreven staat - zowel in het bewonersonderzoek als de interviews met stakeholders – zijn er weinig bewoners die daadwerkelijk in de binnenstad komen. Het implementeren van een goed marketingplan (met de juiste uitvoerders die dit in werking zetten) kan positieve effecten hebben voor zowel bewoners als bezoekers. De marketingstrategie zou kunnen worden begeleid door een projectleider die extern wordt geworven. Deze persoon is compleet onafhankelijk en zal met een algemene visie en belang de marketing kunnen verbeteren. Uiteraard zal de marketingstrategie van Gouda de focus leggen op het aanbevelen van de stad, maar het introduceren van groepen gastheren en gastvrouwen kan ook een onderdeel zijn van de marketingstrategie. Deze groep personen staan op openbare, zichtbare plaatsen en kunnen bewoners of bezoekers helpen wanneer ze een specifieke locatie zoeken, niet weten waar ze hun auto of fiets moeten parkeren, mensen welkom heten in de stad enzovoorts. Ze staan volledig tot de beschikking van iedereen die de stad bezoekt. Deze nieuwe aanpak kan ook door de marketeers opgepakt worden, waardoor het Gouda uniek maakt ten opzichte van andere steden, en middels de juiste marketingstrategie ook zorgt voor meer aantrekkelijkheid voor bewoners. Door het introduceren van een sterke marketingstrategie wordt er een gezamenlijke identiteit gecreëerd en wordt deze identiteit vertaald naar kwaliteiten die door middel van marketinguitingen gepromoot worden. Hierdoor kan Gouda de juiste doelgroep aanspreken, waardoor uiteindelijk meer bewoners de stad bezoeken.

Een tweede aanbeveling voor de binnenstad van Gouda is om verder onderzoek te verrichten omtrent het opzetten van een loyaliteitsprogramma. Door het tegenvallende aantal verzamelde gegevens van ondernemers, zou het een mogelijkheid zijn om verder in gesprek te gaan met alle belanghebbende partijen. Hierbij zou de stad focusgroepen kunnen organiseren om hiermee dieper in te gaan op de wensen en meningen van alle verschillende partijen. Naast de wensen die besproken kunnen worden zou het voor de partijen ook mogelijk zijn om andere informatie over het mogelijke programma te delen, of om prangende vragen te stellen. Het opzetten van deze focusgroepen zou een oplossing zijn om eenvoudig de zaken omtrent het loyaliteitsprogramma te communiceren, te regelen en uit te voeren. Hierbij krijgt iedereen dezelfde informatie mee, kunnen alle vragen gesteld worden en wordt er uitgebreid stilgestaan bij het mogelijke programma, waardoor iedereen op de hoogte is van de stand

van zaken. Misverstanden worden hierdoor voorkomen en het zal zorgen voor een snellere vordering van het loyaliteitsproces. Deze focusgroepen zouden kunnen worden georganiseerd door de centrummanager van de stad, maar worden uiteindelijk uitgevoerd door een externe begeleider die gespecialiseerd is in deze vorm van gespreksvoering.

## Woerden

Voor de binnenstad van Woerden zijn er eveneens verschillende aanbevelingen die kunnen worden geformuleerd. Ook deze aanbevelingen zouden binnen een termijn van twee jaar gerealiseerd kunnen worden. Binnen de probleemstelling van de stad staat leegstand centraal, wat zich concentreert in bepaalde delen van de stad. De stad is onzeker over een hogere leegstand in de toekomst, waardoor het ontwikkelen van een toekomstbestendig winkelgebied aangepakt zal moeten worden.

De eerste aanbeveling die wordt beschreven voor Woerden is het organiseren van een zogenaamde 'Loyalty class'. Tijdens deze 'class' krijgen de ondernemers van de binnenstad de gelegenheid om een workshop of cursus te volgen over vier verschillende onderwerpen: gastvrijheid, sociale media, marketing en meertaligheid. Door middel van deze workshops worden ondernemers gestimuleerd om hogere service te verlenen richting de consument, waardoor deze meer trouw wordt aan de winkels en daarmee ook aan de binnenstad. Hiermee wordt de toegang tot het winkelgebied laagdrempeliger. Door deze loyaliteit aan de stad zal de consument vaker naar de stad komen en zal daarmee de omzet verhoogd worden. Het verhogen van omzet en bezoekersfrequentie komt voort uit het financiële belang van een loyaliteitsprogramma. Het zijn aspecten die 15 van de 69 ondernemers belangrijk vinden omtrent het mogelijke programma. Door het introduceren van een loyalty class worden zowel meer consumenten in de stad als een hogere omzet bereikt, waardoor deze cursussen een goede optie zijn als loyaliteitsprogramma. Het organiseren van een loyalty class kan gecategoriseerd worden in een participatie loyaliteitsprogramma waarbij de ondernemer in dit geval betrokken wordt bij het loyaliteitsproces van de klant. De ondernemer heeft hierin een grote rol en zal dus ook het gevoel krijgen meer dan voldoende bij te kunnen dragen aan het verbeteren van de klantloyaliteit in de binnenstad. De loyalty class wordt georganiseerd en door een externe partij die gespecialiseerd is in service en klantloyaliteit. Deze partij zal middels alle kanalen van BIZ Stadshart Woerden (ondernemersvereniging van Woerden) de loyalty class promoten. Daarnaast worden ondernemers benaderd om op hun eigen kanalen de cursus te promoten, zodat er voldoende ondernemers bereid zijn hieraan mee te werken. Door het aantrekkelijker maken van de stad middels sociale media- en marketingcursussen zal de bezoekersfrequentie toenemen. Hierdoor zullen de leegstaande winkelpanden in de stad aantrekkelijker worden voor ondernemers, waardoor ook het probleem in Woerden aangepakt kan worden, namelijk het creëren van een toekomstbestendig winkelgebied zonder leegstand.

De tweede aanbeveling die wordt geformuleerd voor Woerden is het verbeteren van de samenwerking tussen ondernemers in de binnenstad. De geënquêteerde ondernemers hebben aangegeven dat zij de samenwerkingen met elkaar als belangrijkste voordeel zien van het introduceren van een loyaliteitsprogramma (23 ondernemers uit een totaal van 56). Door het samenwerken met andere ondernemers worden krachten gebundeld en kan de stad zich sterker promoten. Het samenwerken van ondernemers heeft een direct verband met het sociale belang van een loyaliteitsprogramma

waarbij de persoonlijke relatie en het door en door kennen van elkaar centraal staat. Binnen deze samenwerking worden alle ondernemers van meerdere branches meegenomen, het wordt dus een stads brede samenwerking. Voorbeelden van deze samenwerkingen kunnen zijn; het afstemmen van gelijke openingstijden of het realiseren van een eenduidige uitstraling van winkelpanden. De uitstraling van winkelpanden kan vervolgens weer een verband hebben met de verduurzaming van de stad. Meerdere stakeholders hebben aangegeven dat de binnenstad groenvoorzieningen mist en dat verduurzaming daarentegen juist de toekomst is. Wanneer alle ondernemers hier samen mee aan de slag gaan, kan er zowel ingespeeld worden op verduurzamen van de stad, als op het verzorgen van een eenduidige en rustige winkeluitstraling. Ook deze aanbeveling kan gecategoriseerd worden in een participatie loyaliteitsprogramma, waarbij ondernemers meer betrokken worden met elkaar.

Het organiseren van ideeën voor deze stads brede samenwerking kan gedaan worden door Woerden Marketing, BIZ Stadshart Woerden en de gemeente Woerden. De ondernemers zullen uiteraard de partij zijn die deze ideeën rondom samenwerking zullen gaan uitvoeren. Sterkere samenwerkingen tussen ondernemers kunnen leiden tot een aantrekkelijkere binnenstad voor ondernemers. Wanneer een stad ondernemers bevat die elkaar helpen, veel samenwerken en op de hoogte zijn van nieuwe ontwikkelingen in de stad, zal dit de aantrekkelijkheid om een onderneming in de stad te beginnen verbeteren. Hierdoor wordt het aantrekkelijker voor eventuele nieuwe ondernemers om een onderneming te starten, waardoor de lege winkelpanden sneller opgevuld raken.

Naast de stad Woerden leeft dit thema ook bij andere steden in de regio en in de provincie Utrecht. De gehele regio zou gezamenlijk deze gedachte willen uitstralen. De reden hiervoor is dat het zich zal onderscheiden ten opzichte van andere gebieden. Dit zorgt dan voor een aantrekkingskracht voor het gebied. Zo zou samenwerking van stakeholders binnen Woerden uiteindelijk kunnen uitmonden tot een regionale samenwerking met andere steden, waardoor Woerden onderdeel zal uitmaken van een sterke, eenduidige en milieubewuste regio midden in het Groene Hart (zie interview Kusters, bijlage 13).

## Nawoord

Het schrijven van het onderzoek over loyaliteitsprogramma's hebben wij als een uitdaging ervaren, het was een intensieve en leerzame periode.

Het plan wat is opgesteld in maart is in grote lijnen hetzelfde gebleven. Het onderzoek voor Woerden is compleet en voldoet aan de verwachtingen die vooraf zijn gesteld om tot een volwaardig onderzoek te komen; inclusief conclusie en twee aanbevelingen. Echter was het verzamelen van informatie rondom ondernemers in Gouda lastiger, waardoor er niet voldoende gegevens zijn verzameld om het onderzoek als betrouwbaar te beschouwen. Wij hebben ons best gedaan om er alles uit te halen. Na gesproken te hebben met onze begeleidende docent, is besloten om over te gaan tot het uitwerken van de verzamelde informatie wegens de einddatum die dichterbij kwam. Het aantal verzamelde gegevens voor consumenten is volbracht. Wij hebben er alles aan gedaan de conclusie voor Gouda passend te maken, waar twee aanbevelingen uit zijn ontstaan.

Naast de kennis die wij hebben opgedaan omtrent het onderwerp, hebben wij ook geleerd op welke wijze wij onderzoek kunnen doen naar een bepaald onderwerp en het toepasbaar maken hiervan.

Merel Kannegieter en Mirre van Vliet  
3 juni 2019

## Literatuurlijst

- Ackermans, B. (2018, 22 oktober). Winkelsparen via cryptobeurs, in Tilburg moet de victorie beginnen. Geraadpleegd op 19 april 2019, van <https://www.bndestem.nl/tilburg/winkelsparen-via-cryptobeurs-in-tilburg-moet-de-victorie-beginnen~aadccb1b/>
- AlleCijfers.nl. (z.d.). Informatie gemeente Gouda. Geraadpleegd op 10 maart 2019, van <https://allecijfers.nl/gemeente/gouda/>
- Baarda, B.D., de Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Houten/ Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baas, C. van Dop, I., (mei 2016) *'Onderzoeksrapport: Loyaliteitsprogramma's'*
- Bult, T. (2019, 25 april). Meerderheid Europeanen verwacht dat bitcoin over 10 jaar nog bestaat. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van <https://www.crypto-insiders.nl/nieuws/bitcoin/meerderheid-europeanen-verwacht-dat-bitcoin-over-10-jaar-nog-bestaat/>
- Corpos. (z.d.). Steekproefcalculator. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://www.corpos.nl/producten/Steekproef/streekproefcalculator.html>
- De Bie, W. (2016, 11 juli). Loyale klanten belonen: wanneer is het juiste moment? - Emerce. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van <https://www.emerce.nl/best-practice/loyale-klanten-belonen-wanneer-is-juiste-moment>
- De Lange, M. (2014, 3 november). Maak je loyaliteitsprogramma meetbaar: 3 belangrijke KPI's. Geraadpleegd op 20 april 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/11/03/maak-je-loyaliteitsprogramma-meetbaar-3-belangrijke-kpis/>
- Dijk, M. (2015, 28 oktober). Retailers kunnen stoppen met korting geven. Geraadpleegd op 28 mei 2019, van <https://retailtrends.nl/item/42282/-retailers-kunnen-stoppen-met-korting-geven>
- FlipPas. (2018, 23 juni). Nieuws. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van <https://flippas.nl/nieuws/>
- Forschelen-Janssen, V. (2018, 28 maart). De v's van de toekomst voor winkelgebieden. Geraadpleegd op 8 april 2019, van <https://www.usp-mc.nl/nl/artikel/607/de-vas-van-de-toekomst-voor-winkelgebieden/+/>
- Gemeente Gouda. (z.d.). Gouda in Cijfers. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://gouda.incijfers.nl/+>
- GLOW Eindhoven. (2015, 17 november). 10e GLOW Eindhoven sluit af met recordaantal bezoekers. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van <https://www.gloweindhoven.nl/archief/nieuws/10e-glow-eindhoven-sluit-af-met-recordaantal-bezoekers>
- Gouda Onderneemt. (z.d.). Gouda Onderneemt. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://www.gouda-onderneemt.nl/>



Gouda Onderneemt. (z.d.). Stadsmarketing en toerisme. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://www.gouda-onderneemt.nl/themas/stadsmarketing-en-toerisme>

Hofstede, H., & Van der Graaf, S. (2018, 17 september). Waarom komt de consument van de toekomst naar de winkel? Geraadpleegd op 15 april 2019, van <https://insights.abnamro.nl/2018/09/de-toekomst-van-de-fysieke-winkel/>

Joyn Belgium. (z.d.). Joyn. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.joyn.eu/nl-be/blog>

Klantkaart. (z.d.). Loyaliteitsprogramma - loyale klanten en meer verkoop. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.klantkaart.nl/loyaliteitsprogramma/>

Koopstromenonderzoek. (2018). KSO online tool. Geraadpleegd op 2 april 2019, van [https://kso2018.nl/resultaten/resultaten-per-thema/+](https://kso2018.nl/resultaten/resultaten-per-thema/)

Koopstroomonderzoek. (2018). Begrippenlijst KSO 2018. Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <https://www.kso2018.nl/downloads/overige-bijlagen/KSO2018-Begrippenlijst.pdf>

Led Magazine. (2018, 19 november). GLOW Eindhoven 2018 trekt 750.000 bezoekers. Geraadpleegd op 16 mei 2019, van <https://ledmagazine.nl/nieuws/i17199/led-eindhoven-2018-trekt-750-000-bezoekers>

Locatus. (2018, 16 mei). De stad van de gemiddelde Nederlander in retailcijfers - Locatus. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://locatus.com/blog/de-stad-van-de-gemiddelde-nederlander-retailcijfers/>

Loyalty facts. (2010, 30 juni). Beloningsvormen loyaliteitsprogramma's – LoyaltyFacts. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van <https://www.loyaltyfacts.nl/wetenschap/beloningsvormen-loyaliteitsprogrammas/>

Loyalty Group. (z.d.). Loyaltygroup: spaarsystemen en spaarprogramma's. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.loyaltygroup.nl/>

Magneds. (z.d.). Cases van onze loyaliteitsprogramma's. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://www.magneds.com/cases+>

Magneds. (z.d.). Magneds. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.magneds.com/>

Nederlands woordenboek. (z.d.). Nederlands woordenboek. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van <http://www.woorden.org/woord/minima>

Oostburg. (z.d.). Vereniging Business Collectief Eenhoornstad. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van <https://www.oostburg.nl/oostburg/paginas/3-vereniging-business-collectief-eenhoornstad.html+>

Ewaltss, M. (2019, 11 april). Gouda heeft de één miljoen binnen! Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <https://www.goudsepost.nl/nieuws/algemeen/693456/gouda-heeft-de-eeen-miljoen-binnen->

Retailagenda. (2018, 11 oktober). Intervisie 'Loyaliteit in centrum- en winkelgebieden' - Retailland. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://retailand.nl/intervisie-loyaliteit-in-centrum-en-winkelgebieden/>

- Retailagenda. (z.d.). Gemeentelijke aanpak met de RetailDeal - Ons Retailland. Geraadpleegd op 1 mei 2019, van <https://retailland.nl/retailagenda/2015-2017/gemeentelijke-aanpak-retaildeal/>
- Retailcoin. (z.d.). Loyaliteit 3.0. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.retailcoin.nl/winkeliers/>
- Retailland. (2018, 17 september). Nieuwe toolkit: 'Sociale meerwaarde, merkstrategie voor succesvolle winkelgebieden'. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://retailland.nl/nieuwe-toolkit-sociale-meerwaarde-merkstrategie-voor-succesvolle-winkelgebieden/>
- RetailTrends.nl. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://retailtrends.nl/item/51944/de-impact-van-online-retail-op-winkelvastgoed>
- Ridderkerk. (z.d.). Regeling Meedoen. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://www.ridderkerk.nl/regeling-meedoen>
- Seijdel, M. (2019, 9 april). Winkelgebieden lopen leeg, maar kunnen profiteren van hun sociale functie. Geraadpleegd op 20 april 2019, van <https://www.ad.nl/den-haag/winkelgebieden-lopen-leeg-maar-kunnen-profileren-van-hun-sociale-functie~a4dd4839/>
- Selly. (z.d.). Home - Selly. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.selly.nl/>
- BIZ Stadshart Woerden. (z.d.). Home - BIZ Stadshart Woerden. Geraadpleegd op 27 april 2019, van <https://www.stadshartwoerden.nl/>
- SurveyMonkey. (z.d.). Steekproefgrootte enquête. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- SurveyMonkey. (z.d.). SurveyMonkey. Geraadpleegd op 10 april 2019, van <https://nl.surveymonkey.com/>
- Swaen, B. (2019, 16 april). Betrouwbaarheid in je scriptie. Geraadpleegd op 5 april 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/betrouwbaarheid-je-scriptie/>
- Van den Belt, P., & Tielemans, S. (2019, 14 maart). Gouda is evenementenstad van het jaar: 'charmant' en 'stabiel'. Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <https://www.ad.nl/gouda/gouda-is-evenementenstad-van-het-jaar-charmant-en-stabiel~a9ec3107/>
- Van Geffen, A. (2016, 1 april). Net Promotor Score zou iedereen moeten meten. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://customerscope.nl/nps-het-strategisch-kengetal/>
- Van Hooijdonck, R. (2019, 23 januari). Met big data-marketing hebben zelfs de kleinste bedrijven een goede kans van slagen - Stouthart van Hooijdonk. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.Stouthartvanhooijdonk.com/blog/met-big-data-marketing-hebben-zelfs-de-kleinste-bedrijven-een-goede-kans-van-slagen/>
- Van Kampen, R. (z.d.). Referenties. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van <http://www.selly.nl/referenties>
- Van Leeuwen, M. (2016, 6 januari). Vrijwilligerspas groot succes! Ruim 70 bedrijven verwelkomen 4.000 vrijwilligers | Algemeen. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van

<https://www.wassenaarders.nl/201309262685/algemeen/vrijwilligerspas-groot-succes-ruim-70-bedrijven-verwelkomen-4-000-vrijwilligers>

Van Meer, J. (2018, 25 oktober). Column John van Meer; Crypto-onwetenden, ik snap ze wel...soms. Geraadpleegd op 19 april 2019, van <https://bitcoinmagazine.nl/2018/10/crypto-onwetenden-ik-snap-ze-wel/>

Veeningen, M. (2017, 6 februari). Nieuwe minimapas veel gebruikt. Geraadpleegd op 18 mei 2019, van [https://maaikeveeningen.com/2017/02/06/nieuwe-minimapas-veel-gebruikt/+](https://maaikeveeningen.com/2017/02/06/nieuwe-minimapas-veel-gebruikt/)

Visterin, W. (2018, 21 augustus). Nederlander ziet weinig in cryptocurrency. Geraadpleegd op 19 april 2019, van <https://www.computable.nl/artikel/nieuws/fintech/6434479/250449/nederlander-ziet-weinig-in-cryptocurrency.html>

Voss, J., & Zwijnenburg, O. (2018, 8 maart). De impact van online retail op winkelveerhouding –

Vrijwilligerspas Schiedam en Vlaardingen. (z.d.). Vrijwilligerspas Schiedam en Vlaardingen. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://www.vrijwilligerspasschiedamvlaardingen.nl/>

VVV. (z.d.). Gouda uitgeroepen tot Evenementenstad van het jaar - Welkom in Gouda (nl). Geraadpleegd op 22 april 2019, van <https://welkomingouda.nl/nieuws/gouda-uitgeroepen-tot-evenementenstad-van-het-jaar>

We Think Next. (z.d.). Stakeholder mapping. Geraadpleegd op 20 mei 2019, van <https://wethinknext.com/stakeholder-mapping/>

## **Bijlagen**

U wordt verwezen naar het bijlage document voor alle bijlagen.