

6 Aanbevelingen

6.1 Lessen uit de praktijk

De lessen uit Rotterdam zijn van grote waarde en zullen hun nut bewijzen bij nieuwe initiatieven. Hoe deze eruitzien is op dit moment nog onduidelijk. In de huidige periode van economische recessie zijn veel bedrijven en overheden huiverig om extra investeringen te doen. Aan de andere kant zien zowel overheid als bedrijfsleven dat NU-spaarpas een instrument is waarmee op een moderne manier aan gezamenlijk gevoelde problemen gewerkt kan worden. De testperiode van NU-spaarpas en de verspreiding van de resultaten heeft laten zien dat er in binnen- en buitenland veel interesse bestaat in een spaarpas voor duurzaam gedrag.

Wat kunnen we leren van de ervaringen van NU-spaarpas en met welke elementen moeten nieuwe initiatieven rekening houden?

Onderscheidend vermogen

Om succesvol te zijn zal NU-spaarpas zich helder moeten blijven onderscheiden van andere spaarprogramma's. Het belangrijkste aspect daarbij is de maatschappelijke impact die het programma voor ogen staat. Dit onderscheidt het programma van 'normale' loyaltyprogramma's, waarvan er vele bestaan. Ook omdat de NU-spaarpas breed inzetbaar is, heeft hij meerwaarde.

Plaatselijke invulling

Een van de aantrekkelijke kanten van NU-spaarpas is dat het systeem op verschillende plaatsen in zijn basisvorm kan worden overgenomen en tegelijk lokaal anders kan worden ingevuld. Elke regio of gemeente kent haar eigen problemen en wensen. NU-spaarpas kan hierop goed in-

spelen. Daarbij is het dan wel zaak om de techniek en de marketing op hoofdlijnen hetzelfde te houden, zodat uitwisseling tussen verschillende plaatsen mogelijk blijft en bovendien de kosten voor ontwikkeling en beheer beperkt kunnen blijven.

Kennis en ervaring

Het spreekt voor zich: bij complexe, innovatieve (proef)projecten kan veel misgaan. Een grondige voorbereiding met een gedetailleerde, realistische tijdsplanning is dan ook onontbeerlijk. Zowel tijdens de voorbereiding en ontwikkeling, als in de operationele fase van het beloningssysteem zullen mensen met kennis van zaken (specialisten en generalisten) intensief met elkaar moeten samenwerken. Specifieke kennis is vereist op gebied van management, consumentencommunicatie, marketing en sales, duurzaamheidsaspecten van producten en diensten, terminal- en databasetechnologie en juridische zaken. Daarnaast is het essentieel om de juiste onderaannemers (bv. op het gebied van communicatie, techniekontwikkeling, administratie) te kiezen, concrete afspraken met hen te maken over tijd, geld en kwaliteit, en intensief hun voortgang te blijven monitoren.

Publiekprivate samenwerking

Samenwerken met partners uit zowel de publieke als private sector levert veel voordelen op, maar kent ook zijn specifieke aandachtspunten. De cultuur in de verschillende organisaties kan zowel bron zijn van grote creativiteit, als een bedreiging voor de voortgang, omdat de taal en werkwijze verschillend zijn - en bovendien de belangen uiteen kunnen lopen. Veel winst is te halen door te werken met een heldere organisatiestructuur met duidelijke beslislijnen. Bovendien is het essentieel dat er voldoende draagvlak is bij alle partijen in de samenwerking, op voldoende verschillende niveaus. Zo kunnen ook periodes met zwaar weer worden overwonnen.



Snelle start

Zorg ervoor zo snel mogelijk een grote penetratie van de markt en veel deelnemers te bereiken. Een risico bij loyaliteitsprogramma's is dat niet snel genoeg voldoende massa bereikt wordt. De kunst is om snel de kip-ei-situatie in het begin te doorbreken. Die kip-ei-situatie bestaat hierin dat winkeliers aarzelen om deel te nemen zolang er onvoldoende consumenten een spaarpas hebben, terwijl veel consumenten pas een spaarpas willen, wanneer zij die in veel winkels kunnen gebruiken. Het is daarom aan te bevelen de spaarpas bij de introductie van het spaarprogramma gratis aan iedereen te verstrekken. Het uitzetten van de passen op grote schaal en in een kort tijdsbestek levert een momentum op waarmee ook zakelijke deelnemers makkelijker geworven worden. En ook voor zakelijk deelnemers moeten de drempels om in te stappen (abonnementskosten, e.d.) zo laag mogelijk gehouden worden.

Borgen ideële doelstellingen

Het unieke aspect van NU-spaarpas zijn de maatschappelijke doelstellingen, die met en naast de commerciële bestaan. De geloofwaardigheid van het programma is voor een groot gedeelte te danken aan de ideële doelstellingen. Het is daarom van groot belang dat die doelstellingen overeind blijven en dat eventuele druk, ingegeven door commerciële belangen, wordt weerstaan. Het borgen van de doelstellingen bij maatschappelijke organisaties is dan ook aan te bevelen.

Meetbare doelstellingen

De ideële doelstellingen voor van het spaarprogramma, moeten met de invoering van het programma dichterbij komen. Aan losse flodders of onhoudbare uitspraken heeft niemand wat, en deze zullen uiteindelijk als een boemrang terugkeren en schade aanrichten aan partners in het project. Door tevoren te kiezen voor meetbare doelen en condities kan de werking van het programma getoetst wor-

den. Indien mogelijk zou dus vóór de introductie van het spaarprogramma een nulmeting moeten worden verricht.

Voldoende spaarwaarde

Actieve pashouders moeten in staat zijn voldoende snel een redelijk aantal punten te sparen. Uit ervaringen met andere spaarprogramma's blijkt een spaarwaarde van ongeveer 10 euro per jaar minimaal nodig te zijn om spaarders gemotiveerd te houden. Bij voldoende spaaromzet loont het programma voor de zakelijke deelnemers en kan ook de exploitatie van het programma grotendeels of geheel met de inkomsten uit de markt gefinancierd worden. De marketingcommunicatie van het programma zal er dus om meerdere redenen goed op gericht moeten zijn de kaart zo veel mogelijk te gebruiken.

6.2 Kansen voor de toekomst

Verschillende maatschappelijke partijen moeten worden aangesproken: consumenten, bedrijfsleven en overheid. Elk van hen zal eigen redenen hebben om mee te doen met NU-spaarpas. De voordelen moeten groot genoeg zijn.

De burger/consument gebruikt de kaart en heeft daar meerdere voordelen van. En omdat de burger/consument de kaart graag gebruikt, is het voor de overheid een aantrekkelijk instrument van voorlichting en gedragsbeïnvloeding. Niet alleen rond milieuvriendelijk winkelen, maar ook rond bijvoorbeeld afval, het behouden van de kleine winkels in binnensteden en mobiliteit. Het bedrijfsleven is geïnteresseerd in een spaarkaart die vooral klantenretentie bevordert en uiteindelijk hogere omzet. Het feit dat NU-spaarpas verschillende klantgroepen met hun respectievelijke doelstellingen dient (en er een synergie ontstaat tussen hen) tilt het programma uit boven andere loyaliteitsprogramma's. De kaart heeft toegevoegde voor

wat betreft de welvaartsbeleving, het economisch verkeer en het realiseren van beleid. NU-spaarpas kan met recht een 'multikaart' genoemd worden: inzetbaar voor uiteenlopende doelen en doelgroepen.

Consumenten

De consumenten proberen hun geld zo goed mogelijk te besteden, vooral op basis van functie en prijs. Soms zoeken ze actief naar aanvullende informatie om hun koopbeslissingen op de baseren. Vanuit de markt wordt de consument constant bestookt met allerlei vormen van informatie (waaronder reclame) waardoor de integriteit, volledigheid en relevantie niet altijd te doorzien is. Ook NU-spaarpas is een informatiebron. De informatie die NU-spaarpas de consument ter beschikking stelt is echter anders van aard; NU-spaarpas is in staat zich als betrouwbare zender over duurzaamheid te profileren en biedt bovendien laagdrempelig en op het aankoopmoment de gewenste informatie.



Bedrijven

Het bedrijfsleven wil een kaart waarmee bovenal klantententatie wordt bevorderd en uiteindelijk een hogere omzet. Het maatschappelijke aspect zal voor veel winkeliers van secundair belang zijn. Het is aan de individuele winkelier om met NU-spaarpas invulling te geven aan zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid. NU-spaarpas kan hen begeleiden bij het realiseren van een vergroening van het assortiment - wat deste aantrekkelijker wordt naarmate er meer spaarders in hun winkels vragen naar groene producten, waarop zij meer punten kunnen verdienen.

Grote bedrijven

Grote marktpartijen zullen het imago en de maatschappelijke functie van NU-spaarpas willen gebruiken, maar dit zal altijd parallel lopen aan de zakelijke belangen. Een energiebedrijf dat klantentrouw wil belonen, zal met NU-spaarpas ook een instrument in handen hebben om bij te

dragen aan het verduurzamen van energiegebruik. In het demonstratieproject zijn vooral bedrijven gekozen die aansloten bij de doelstellingen van NU-spaarpas, zoals afval en openbaar vervoer. Ook energie- en waterbedrijven zijn bij uitstek geschikt als partner. Grote bedrijven zijn nodig voor NU-spaarpas, omdat zij de massa hebben waarmee de doelstellingen en economische levensvatbaarheid van het systeem versneld gerealiseerd kunnen worden. Een andere groep van grote bedrijven zijn producenten van (duurzame) producten. Zij kunnen ingezet worden op speciale acties in combinatie met de verkoopkanalen. Door bijvoorbeeld het logo van NU bij speciale acties in te zetten wordt een directe link gelegd naar het spaarprogramma.

Overheid

De overheid heeft een sturende rol in maatschappelijke processen. Op veel terreinen waarop de (lokale) overheid stuurt, kan NU-spaarpas een bijdrage leveren. NU-spaarpas levert een positieve prikkel aan gedragsverandering van consumenten en bedrijven. Gedrag ten opzichte van afval, energiegebruik, transport, duurzaam consumeren en cultuur en recreatie kan (mede) gestuurd worden in de door de overheid gewenste richting.

Momenteel ziet de overheid zich gesteld voor grote maatschappelijke problemen in een snel veranderende omgeving. De mondige burger vraagt meer van de overheid, en de overheid is zich meer bewust van de veranderende relatie met de burger. Aan de ene kant treedt zij strenger op, stelt meer regels op en tracht deze te handhaven, aan de andere kant probeert ze ook meer verantwoordelijkheid bij de burger te leggen. De rol van beloning is daarbij interessant. Belonen van goed gedrag door het geven van punten is een gepersonaliseerde subsidie, een aanmoediging aan de burger om eigen verantwoordelijkheid te nemen. Of het nu gaat om frequenter gebruik van fiets of openbaar vervoer, inleveren van afval of de aanschaf van een zonneboiler, de overheid belooft dit gedrag én registreert en

analyseert gelijktijdig de verandering die door die beloning ontstaat. Met NU-spaarpas heeft de overheid een instrument om de relatie met de burger in stand te houden, zonder paternalistisch of betuttelend te zijn.

NU-spaarpas geeft lokale overheden de mogelijkheid van campagnes, gepersonaliseerde communicatie en marktonderzoek, door middel van één integraal programma. Het spaarprogramma is uiteindelijk een dienst. Voor deze dienst zal de overheid betalen, als klant, onder vooraf overeengekomen doelstellingen en voorwaarden. Op deze wijze biedt NU-spaarpas aan overheden oplossingen voor interactie en communicatie met burgers die, in verhouding met voorlichtingscampagnes en financiële instrumenten, voordelig en effectief zullen blijken te zijn.



Rotterdam, januari 2004

Wanneer
ga jij
dubbel
genieten?



Spaar de wereld, beloon jezelf!
met de  spaarpas

www.NUspaarpas.nl

 Gemeentewerken
Gemeente Rotterdam

 roleb

 /RET





