

Onderzoek naar de communicatie van het loyaliteitsprogramma van HEMA



Emma Korbee

6568025

Universiteit Utrecht

Opleiding: MA Communicatie en organisatie

Begeleider: dr. Charlotte van Hooijdonk

Tweede lezer: dr. Bram Vertommen

Datum: 17-01-2024

Aantal woorden: 11688

Voorwoord

Het is met groot genoegen dat ik deze masterscriptie, getiteld "Onderzoek naar de communicatie van het loyaliteitsprogramma van HEMA", aan u presenteer. Deze scriptie is het resultaat van intensief onderzoek bij HEMA dat ik heb uitgevoerd als afsluiting van mijn masteropleiding Communicatie en organisatie aan de Universiteit Utrecht.

Gedurende de afgelopen vijf maanden heb ik het voorrecht gehad om stage te lopen binnen het CRM- en loyalty-team van HEMA. Tijdens mijn stageperiode heb ik naast het meewerken op de afdeling ook onderzoek verricht naar de communicatiestrategie van HEMA met betrekking tot haar loyaliteitsprogramma, ook wel bekend als de HEMA pas. Ik wil graag mijn dank uitspreken aan de vele mensen die hebben bijgedragen aan het succes van dit onderzoek. Allereerst wil ik mijn begeleidster bij HEMA, Claartje van Meeuwen, bedanken voor haar begeleiding en ondersteuning tijdens mijn stageperiode. Daarnaast wil ik Nathalie Gielings en Lindy den Hartog bedanken voor hun expertise en inzichten. Deze waren van grote waarde voor de uitvoering van dit onderzoek.

Tevens wil ik mijn dank betuigen aan mijn universitaire begeleidster, Charlotte van Hooijdonk, voor haar voortdurende begeleiding en academische inzichten gedurende het onderzoeksproces. Haar feedback heeft mijn onderzoek naar een hoger niveau getild.

Tot slot wil ik mijn medestudenten Heleen Rikmenspoel en Charlotte Eijgenraam bedanken voor hun voortdurende steun en aanmoediging gedurende mijn periode bij HEMA. Jullie hebben bijgedragen aan de motivatie om altijd door te zetten en het werken bij HEMA erg leuk gemaakt.

Ik wens u veel leesplezier en nodig u uit om de resultaten en aanbevelingen van dit onderzoek te verkennen.

Met vriendelijke groet,

Emma Korbee

Managementsamenvatting

Aanleiding

Dit onderzoek richt zich op de evaluatie en optimalisatie van de communicatie rondom het loyaliteitsprogramma van HEMA, ook wel bekend als de HEMA pas. Het onderzoek richt zich op welke manieren HEMA momenteel communiceert met haar klanten over dit programma en in hoeverre deze communicatie aansluit bij de voorkeuren van de klanten. Met een aanzienlijke klantenbase van actieve HEMA pashouders, is het cruciaal voor HEMA om duidelijk te communiceren over de HEMA pas. Vooral in een tijdperk waarin loyaliteitsprogramma's moeten evolueren om zich aan te passen aan het online tijdperk, is het extra belangrijk voor HEMA om te weten welke kanalen zij het beste kunnen inzetten voor effectieve communicatie over de HEMA pas.

Methode

De onderzoeksmethode bestaat uit een tweeledige aanpak: een content-analyse van de bestaande communicatie van HEMA over de HEMA pas en een vragenlijst onder de actieve gebruikers van de HEMA pas. De content-analyse heeft als doel om inzicht te krijgen in de frequentie, inhoud, en doelgroep van de communicatie. De vragenlijst is gericht op het verzamelen van gegevens over klantvoorkeuren, tevredenheid en de effectiviteit van verschillende communicatiekanalen en soorten loyalty-uitingen.

Resultaten van het onderzoek

Uit de analyse van de berichten (content-analyse) blijkt dat HEMA diverse kanalen inzet voor de communicatie over haar loyaliteitsprogramma, voor verschillende doelgroepen. Er lijkt alleen een gebrek te zijn aan een heldere en consistente strategie wanneer welk mediakanaal gebruikt wordt en wanneer welke doelgroep aangesproken wordt. Het surveyonderzoek toont aan dat klanten variërende voorkeuren hebben wat betreft de manier waarop ze informatie ontvangen over de HEMA pas. Wel is duidelijk dat online mediakanalen het winnen van offline mediakanalen in populariteit onder de HEMA pashouders. Daarnaast is gebleken dat veel HEMA pashouders niet volledig op de hoogte zijn van de voordelen van het programma.

Aanbevelingen

Op basis van deze bevindingen worden specifieke aanbevelingen gedaan om de communicatiestrategie van HEMA te verbeteren. Een korte samenvatting van deze aanbevelingen volgt, maar voor een uitgebreide toelichting verwijs ik naar hoofdstuk 7 van dit onderzoek.

Ten eerste, het verfijnen van de berichteninhoud door een doelgroep specifieke benadering te hanteren, waarbij verschillende doelgroepen onderscheidende informatie ontvangen. Dit houdt in dat actieve, inactieve en potentiële pashouders aangepaste berichten krijgen over de HEMA pas die beter aansluiten bij hun behoeften. Daarnaast wordt er aangeraden om meer aandacht te vestigen op het vergroten van de bekendheid van minder bekende programmaonderdelen, zoals de 'limited editions' en de mogelijkheid om via de pas te doneren aan goede doelen. Dit kan worden bereikt door doelgerichte promoties en het benutten

van speciale perioden zoals de kersttijd om deze aspecten te benadrukken. Een multichannel-aanpak in de communicatie is ook cruciaal. Dit betekent het optimaliseren van verschillende communicatiemediën, zoals de HEMA app, website, en instore signing, terwijl minder effectieve kanalen zoals pushberichten heroverwogen worden. Verder kunnen nieuwsbrieven geoptimaliseerd worden door experimenten met verschillende formaten en inhoud, en kan het klikgedrag van lezers geanalyseerd worden voor inzichten in de meest effectieve onderwerpen en formaten. Daarnaast kan er onderzoek worden gedaan naar communicatie via de kassa's over de HEMA pas, door bijvoorbeeld verschillende kassamodellen voor te leggen aan HEMA pashouders. Ook wordt aanbevolen om onderzoek te doen naar de redenen waarom sommige pashouders hun pas niet gebruiken, om zo inzichten te krijgen in hoe deze groep geactiveerd kan worden. Tot slot wordt gesuggereerd om een 'vriendenwervingsprogramma' te introduceren, waarmee huidige pashouders beloond worden voor het werven van nieuwe HEMA pashouders.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
2. Theoretisch kader	10
2.1 <i>Loyaliteitsprogramma's</i>	10
2.2 <i>Programma-loyaliteit versus winkel-loyaliteit</i>	11
2.3 <i>Communicatie-effectiviteit</i>	12
2.4 <i>Digitale shift in loyaliteitsprogramma's</i>	14
3. Eerste deelonderzoek: content-analyse	16
3.1 <i>Methode content-analyse</i>	16
3.1.1 <i>Corpus</i>	16
3.1.2 <i>Codeboek en procedure</i>	16
3.1.3 <i>Intercodeursbetrouwbaarheid</i>	18
3.1.4 <i>Statistische toetsing</i>	18
3.2 <i>Resultaten content-analyse</i>	19
3.2.1 <i>Frequentietabellen</i>	19
3.2.2 <i>Vergelijking van offline en online media in communicatie over de HEMA Pas</i>	19
3.2.3 <i>Verschillen in permanente en campagnegerichte communicatie voor HEMA pashouders en niet-pashouders</i>	21
3.2.4 <i>Conclusie content-analyse</i>	22
4. Tweede deelonderzoek: surveyonderzoek	23
4.1 <i>Methode surveyonderzoek</i>	23
4.1.1 <i>Respondenten</i>	23
4.1.2 <i>Instrumentatie</i>	23
4.1.3 <i>Procedure</i>	24
4.1.4 <i>Statistische toetsing</i>	25
4.2 <i>Resultaten surveyonderzoek</i>	25
4.2.1 <i>Algemene statistieken HEMA respondent</i>	25
4.2.2 <i>HEMA pas statistieken</i>	26
4.2.3 <i>Nieuwsbrieven statistieken</i>	27
4.2.4 <i>Kanalen voor communicatie over de HEMA pas</i>	27
4.2.5 <i>Attitude tegenover de HEMA pas</i>	29
4.2.6 <i>Conclusie surveyonderzoek</i>	29
5. Algemene conclusie	31
6. Discussie	33
6.1 <i>Reflectie op de resultaten</i>	33
6.1.1 <i>Inhoud van de berichten</i>	33
6.1.2 <i>Type media</i>	34
6.2 <i>Sterke en zwakke punten van dit onderzoek</i>	34
6.2.1 <i>Sterke punten</i>	34
6.2.2 <i>Zwakke punten</i>	35
7. Aanbevelingen en vervolgonderzoek	36
Literatuurlijst	38
Bijlagen	40

Bijlage 1: Communicatie omtrent de vragenlijst en de vragenlijst zelf..... 40

1. Inleiding

HEMA, voluit Hollandse Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam, is in 1926 opgericht door Leo Meyer en Arthur Isaac. Het bedrijf had als doel kwaliteitsproducten tegen betaalbare prijzen aan te bieden, een kernwaarde die vandaag de dag nog steeds centraal staat. Waar het begon met één winkel in Amsterdam is HEMA ondertussen uitgegroeid tot een grote internationaal retailketen, met zo'n 750 winkels en 19.000 medewerkers. Anno 2023 streeft HEMA naar het creëren van een beter alledaags leven in een mooiere wereld door elk product te toetsen aan hun 5G's: gemakkelijk, goed, gaaf, goedkoop en gezellig (Interne documentatie HEMA, 2021).

In dit onderzoek staat het loyaliteitsprogramma van HEMA centraal. Voor het concept loyaliteitsprogramma hanteer ik de volgende definitie van Bolton et al. (2000): “Een loyaliteitsprogramma is een geïntegreerd systeem van relationele marketingacties die tot doel hebben loyaliteit van klanten aan het bedrijf of merk te vergroten, met als uiteindelijk doel om winstgevender als bedrijf te zijn”. In 2016 werd het loyaliteitsprogramma 'Meer HEMA' gelanceerd, dat nu bekend staat als de HEMA pas¹. Inmiddels hebben al meer dan 4 miljoen Nederlanders zich geregistreerd voor een HEMA pas. Desalniettemin gebruiken niet al deze 4 miljoen pashouders hun pas. HEMA heeft anno 2023 2.6 miljoen actieve loyale klanten aan zich kunnen binden. Dit zijn pashouders die hun HEMA pas gebruiken en waar HEMA data over heeft (Interne documentatie HEMA, 2023). De indrukwekkende registratie van meer dan 4 miljoen Nederlanders voor de HEMA pas, met 2.6 miljoen actieve gebruikers, toont aan dat het loyaliteitsprogramma van HEMA een aanzienlijke impact heeft op het klantenbestand. Dit succes wordt verder onderstreept door financiële resultaten. In 2021 was er een geschatte 33 miljoen euro extra omzet dankzij het loyaliteitsprogramma (Interne documentatie HEMA, 2021). De 200 winkels die het meest actief meededen aan het loyaliteitsprogramma zagen een omzetstijging van 3,8% ten opzichte van minder actieve winkels (Interne documentatie HEMA, 2021). Deze 3,8% bestond uit meer bonnen (+2,7%) en een hoger bonbedrag (+1,1%) (Interne documentatie HEMA, 2021).

Met een klantenbase van 2.6 miljoen actieve HEMA pashouders en daarmee significante financiële resultaten, is het belangrijk voor HEMA dat er duidelijk wordt gecommuniceerd over de HEMA pas. Vroeger bestonden loyaliteitsprogramma's uit eenvoudige stempelkaarten en puntenprogramma's. Maar loyaliteitsprogramma's zijn geëvolueerd en aangepast aan het online tijdperk, zoals programma's in apps, websites en sociale media (Yang et al., 2021). Dit heeft geleid tot de opkomst van een *multichannel-aanpak* in loyaliteitsprogramma's, waarbij bedrijven proberen klanten te bereiken en betrekken via meerdere kanalen, zowel offline als online (Breugelmans et al., 2014). Hema communiceert over de HEMA pas via de volgende online kanalen:

- De HEMA folder (online);
- De website: HEMA.nl;
- Nieuwsbrieven via de mail;
- De HEMA app (verschillende pagina's, zoals de 'vouchers en punten' pagina);

¹ In dit verslag wordt de schrijftaal van HEMA aangehouden. HEMA gebruikt nergens een koppelteken tussen. HEMA pas, HEMA website etc. worden dus los geschreven.

- Sociale mediakanalen: Instagram, Facebook, TikTok en LinkedIn;
- *Paid media*²;
- Kassaschermen.

Naast de kassaschermen wordt er in de HEMA winkels nog via andere *instore signings* gecommuniceerd over de HEMA pas. Instore signings zijn visuele communicatie-uitingen binnen HEMA filialen, zoals borden of displays, die informatie verschaffen of promoties aankondigen. Daarnaast wordt de folder ook op papier uit gegeven en is er een HEMA pas flyer. Kortom, HEMA kiest voor heel veel verschillende platformen om te communiceren over haar loyaliteitsprogramma. Het is alleen niet duidelijk waarom HEMA kiest voor welk kanaal.

Volgens Berezan et al. (2016) is de keuze van het juiste communicatiekanaal van cruciaal belang voor de effectiviteit van een loyaliteitsprogramma. Zij onderzochten hoe de keuze van communicatiekanalen van invloed zijn op twee belangrijke aspecten binnen loyaliteitsprogramma's van hotels: communicatiestijl en informatiekwiteit. Zij toonden in hun onderzoek aan dat het type communicatiekanaal van invloed is op de communicatiestijl van de informatie. Bijvoorbeeld, e-mails werden vaak gekenmerkt door een meer formele en zakelijke toon, terwijl sociale media vaak informeler en persoonlijker waren.

Deze bevindingen benadrukken het belang van het afstemmen van de communicatiestijl op het gekozen kanaal om de doelgroep effectief te bereiken. Een multichannel-aanpak is hierbij dus van belang om als bedrijf te hanteren als het gaat effectieve communicatie over het loyaliteitsprogramma. Zo blijken (mobiele) apps een effectief kanaal te zijn als het gaat om het vetrekken van gedetailleerde informatie, terwijl sociale media meer geschikt werden geacht voor beknopte en snel te consumeren informatie (Berezan et al., 2016). In het geval van HEMA zou er bijvoorbeeld op de sociale mediakanalen alleen een foto geplaatst hoeven te worden van een limited edition, waarbij er op de HEMA app ook uitleg over het product, de gedachte erachter en hoe je het product kan verkrijgen moet staan.

Door de dynamische aard van een loyaliteitsprogramma is de behoefte aan effectieve communicatie groot (Raab et al., 2015). Dat een loyaliteitsprogramma dynamisch is komt omdat zo'n programma voortdurend evolueert en zich aanpast aan zowel de veranderende behoeften van klanten als aan de zakelijke doelstellingen van de organisatie. Ook nieuwe technologieën, zoals nieuwe functies in apps, dragen bij aan de dynamische aard. Effectieve communicatie blijkt dus van groot belang. Peltier et al. (2013) versterken dit punt door te stellen dat effectieve communicatie een sleutelrol speelt in het bevorderen van klantloyaliteit, wat van cruciaal belang is voor het succes van dergelijke programma's.

Uit persoonlijke communicatie met de manager van de CRM- en loyalty-afdeling, Claartje van Meeuwen, blijkt echter dat er momenteel geen duidelijke communicatiestrategie bestaat voor het loyaliteitsprogramma van HEMA. Er zijn verschillende kanalen waarop communicatie plaatsvindt over de HEMA pas, maar er is geen gestructureerde aanpak betreffende welke kanalen wanneer en voor welke doelgroepen worden ingezet. HEMA beoogt een dieper inzicht te verkrijgen in de communicatie omtrent de HEMA pas volgens van Meeuwen (persoonlijke communicatie, 2023). Daarnaast wil HEMA graag weten via welke kanalen de HEMA pashouders, het beste bereikt kunnen worden. De adviesvragen van HEMA

² Paid media verwijzen naar betaalde advertentieruimte om een product of dienst te promoten.

luiden dus: 1) Via welke kanalen wordt er gecommuniceerd over de HEMA pas en wat voor soort uitingen worden gecommuniceerd? En 2) Via welke kanalen willen HEMA pashouders geïnformeerd worden over de HEMA pas en welke kennis bezitten zij over het loyaliteitsprogramma? Deze adviesvragen heb ik uitgewerkt in vier onderzoeksvragen:

1. Via welke online en offline kanalen communiceert HEMA over de HEMA pas?
2. In hoeverre zijn er verschillen en overeenkomsten tussen de kanalen in de boodschappen over de HEMA pas?
3. Hoe is het gesteld met de kennis van de HEMA pashouders over het loyaliteitsprogramma van HEMA?
4. Wat zijn de voorkeuren van HEMA pashouders met betrekking tot de diverse kanalen die HEMA hanteert voor communicatie over het loyaliteitsprogramma?

Zodra er antwoorden zijn gevonden op deze vier vragen, zou HEMA zelf verder onderzoek kunnen doen verschillende soorten communicatie-uitingen over het loyaliteitsprogramma per kanaal. Op deze manier wordt de communicatiestijl en informatiekwiteit accuraat per kanaal en kan HEMA een volledige communicatiestrategie creëren voor haar loyaliteitsprogramma. Maar om dit te kunnen doen is het eerst van belang antwoord te krijgen op de bovenstaande vier vragen. In dit onderzoek beoog ik dit te doen aan de hand van een content-analyse en een surveyonderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Loyaliteitsprogramma's

In een tijdperk waar consumentenvoorkeuren in de retailbranche ingrijpend veranderen door factoren zoals digitalisering (SEO Economisch onderzoek, 2021), wordt het belang van effectieve klantenbindingsstrategieën steeds duidelijker. Een loyaliteitsprogramma, zoals de HEMA pas, is een goed hulpmiddel voor bedrijven om klanten te werven en te binden (Evanschitzky et al., 2012).

De basis van een loyaliteitsprogramma is vaak een puntensysteem. Klanten verdienen punten op basis van hun aankoopgedrag en kunnen deze punten inruilen voor beloningen, zoals kortingen, gratis producten of speciale aanbiedingen. Meer uitgebreide loyaliteitsprogramma's kunnen bijvoorbeeld ook zogenoemde 'vipprogramma's' of 'coalitieprogramma's' bevatten. Bij vipprogramma's behoren klanten tot een exclusieve groep waarmee ze toegang krijgen tot exclusieve aanbiedingen, evenementen of producten. Bij coalitieprogramma's bundelen bedrijven hun krachten om een gezamenlijk loyaliteitsprogramma aan te bieden. HEMA heeft bijvoorbeeld een samenwerking met Jumbo. HEMA pashouders kunnen ook bij Jumbo punten sparen die ze bij HEMA kunnen besteden (Interne documentatie HEMA, 2021).

Het uiteindelijke doel van bedrijven met een loyaliteitsprogramma is vaak om winstgevender te worden (Evanschitzky et al., 2012). Uit het 'Loyalty Report 2017' (een rapport naar de veranderende houding en gedragingen van meer dan 28.000 Noord-Amerikaanse consumenten) blijkt dat 66% van de deelnemers van loyaliteitsprogramma's meer geld uitgeven als ze daarmee voordelen krijgen. Ook blijkt dat klanten frequenter terugkeren naar de desbetreffende winkel wanneer ze beloond worden. Dit suggereert dat loyaliteitsprogramma's aantoonbaar effectief zijn bij het bevorderen van winstgevendheid.

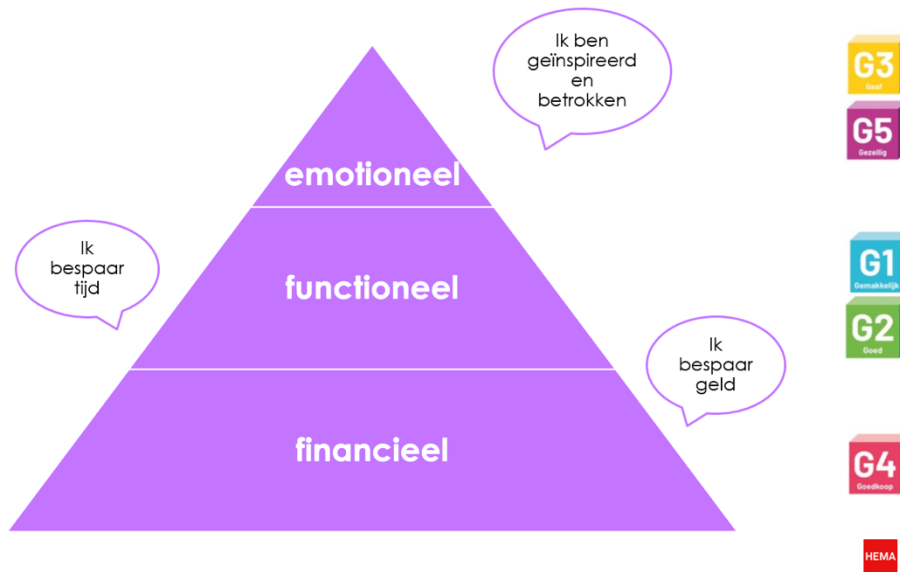
Naast voordelen voor bedrijven hebben loyaliteitsprogramma ook voordelen voor klanten. Deze voordelen zijn in drie categorieën onder te verdelen volgens Mimouni-Chaabane en Volle (2010):

- Utilitaire voordelen: dit zijn de praktische en functionele voordelen om een bepaald doel te bereiken, zoals kortingen en vouchers.
- Hedonische voordelen: dit zijn niet-tastbare en emotionele voordelen. Voorbeelden zijn nieuwe producten die klanten kunnen uitproberen.
- Symbolische voordelen: dit zijn voordelen die te maken hebben met zelfrespect, zelfexpressie en sociale goedkeuring. Loyaliteitsprogramma's bieden bijvoorbeeld klanten kansen om te onderscheiden met persoonlijke aanbiedingen. Dit houdt bij HEMA bijvoorbeeld in dat er specifieke klantenpasaanbiedingen zijn, die alleen geldig zijn voor klanten met een HEMA pas. Klanten kunnen zich zo erkend voelen en het gevoel hebben dat ze beter worden behandeld dan niet-leden van het programma.

HEMA hanteert zelf ook een strategie met betrekking tot haar loyaliteitsprogramma in de vorm van een piramide. Deze piramide bevat drie lagen: een emotionele laag, een functionele laag en een financiële laag, zie Figuur 1, (Interne documentatie HEMA, 2021).

Figuur 1

Loyaliteitspiramide HEMA



De financiële laag is de onderste en tevens grootste laag, deze laag gaat over het besparen van geld door lid te zijn van het HEMA pas-programma. Door middel van extra kortingen of bijvoorbeeld gratis producten besparen de HEMA pashouders geld. De middelste laag is de functionele laag. Klanten moeten het idee hebben dat het gemakkelijk en goed is om een HEMA pas te bezitten. Door bijvoorbeeld de HEMA pas digitaal en fysiek beschikbaar te maken probeert HEMA het makkelijk te maken om lid te zijn. Ook heeft HEMA recentelijk bijvoorbeeld een functie geïmplementeerd waarbij beschikbare vouchers (zoals €1,- korting bij €10,- besteding voor 50 punten) automatische oppoppen op kassaschermen, zodra een klant zijn of haar HEMA pas scant. Zo hoeft een klant niet meer zelf beschikbare vouchers uit te zoeken en te activeren, het kassascherm doet dit voor de klant. Kortingen worden zo functioneel gemaakt. Deze twee lagen zijn dus de praktische en functionele voordelen, oftewel de utilitaire voordelen volgens Mimouni-Chaabane en Volle (2010). De bovenste en tevens kleinste laag zijn de emotionele voordelen. De klant moet geïnspireerd en betrokken raken bij het klantenpasprogramma en hopelijk ook bij HEMA zelf. Volgens Mimouni-Chaabane en Volle (2010) valt dit onder de hedonische en symbolische voordelen. Het gaat hierbij namelijk om voordelen die niet-tastbaar én emotioneel zijn, denk bijvoorbeeld aan het gevoel van erkenning.

2.2 Programma-loyaliteit versus winkel-loyaliteit

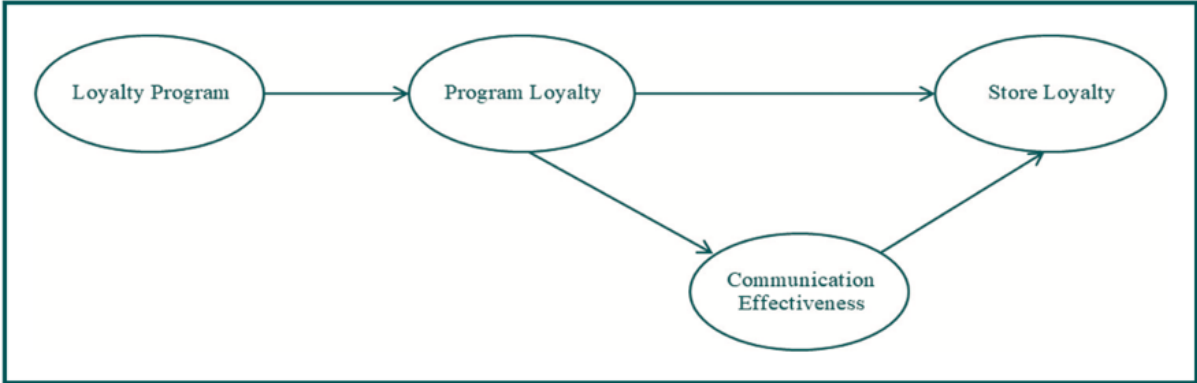
Er bestaan twee soorten loyaliteit van klanten, namelijk programmaloyaliteit en winkelloyaliteit (Lewis, 2004). Programmaloyaliteit wordt gedefinieerd als loyaliteit waarbij klanten een positieve houding hebben ten opzichte van de voordelen van het loyaliteitsprogramma. Bij winkelloyaliteit gaat het om een positieve houding van klanten ten opzichte van de winkels van het bedrijf (Lewis, 2004). Programmaloyaliteit houdt verband met winkelloyaliteit, door programmaloyaliteit kan namelijk winkelloyaliteit ontstaan (Curatman et al., 2021).

Uiteindelijk is het voor bedrijven natuurlijk belangrijk dat klanten niet alleen loyaal zijn aan het loyaliteitsprogramma zelf maar ook aan de winkel.

In het onderzoek van Curatman et al. (2021) wordt er gekeken naar het verband tussen programmaloyaliteit en winkelloyaliteit en hoe dit werkt. Zij zoeken naar een mediator die dit verband (gedeeltelijk) zou kunnen bemiddelen. Deze mediator blijkt ‘effectieve communicatie’ te zijn (Curatman et al., 2021). Deze studie richtte zich op klanten van MKB-bedrijven die Batik producten (stoffen) verkopen in Indonesië. De onderzoekers gebruikten een vragenlijst als methode. Tevreden klanten die goed geïnformeerd zijn over de voordelen van een loyaliteitsprogramma (effectieve communicatie) zijn geneigd loyaal te zijn aan een winkel (Curatman et al., 2021). Dit komt onder andere omdat effectieve communicatie voor een emotionele band kan zorgen die de klant opbouwt met de desbetreffende winkel, die resulteert in een psychologische drempel om te vertrekken (Pratono, 2018). Effectieve communicatie is dus in staat om de relatie tussen programmaloyaliteit en winkelloyaliteit te bemiddelen, zie Figuur 2. Toch blijven er vragen open na dit onderzoek, zoals de toepasbaarheid van deze resultaten op andere sectoren en grotere bedrijven (Curatman et al., 2021), zoals HEMA.

Figuur 2

Conceptueel model. Mediator: communicatie effectiviteit tussen programmaloyaliteit en winkelloyaliteit



Noot. Herdrukt van “Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty”, door Curatman A., 2021, p. 147

2.3 Communicatie-effectiviteit

Het loyaliteitsprogramma van HEMA heeft momenteel 2.6 miljoen actieve loyale klanten (Interne documentatie HEMA, 2023). Naast deze 2.6 miljoen actieve loyale klanten zijn er ook nog zo’n 1.3 miljoen niet-actieve pashouders (Interne documentatie HEMA, 2023). Deze klanten hebben zich ooit aangemeld bij het loyaliteitsprogramma en bezitten daarmee een HEMA pas, maar gebruiken deze pas nooit. Als laatste doelgroep zijn er natuurlijk nog de niet-pashouders. Dit zijn klanten van HEMA die wel naar de HEMA winkel (of website) gaan maar nog geen HEMA pas bezitten. Vanuit HEMA is er tot nu toe weinig strategie met betrekking tot het communiceren over de HEMA pas en alle voordelen van dien voor de verschillende doelgroepen. HEMA maakt enige keren onderscheidt tussen pashouders en niet-pashouders betreft de communicatie. Zo is de contentpagina van de HEMA pas anders als je ingelogd ben

(wel een pashouder), zie Figuur 3 of als je uitgelogd ben (geen pashouder), zie Figuur 4. In Figuur 4 zie je dat de 10% welkomstkorting groot wordt belicht (in het groen), in Figuur 3 is deze weggelaten. Klanten zijn namelijk al ingelogd op de website en dus pashouders. Daarom is de 10% welkomstkorting niet meer relevant.

Figuur 3

Voorbeeld van communicatie voor pashouders

de HEMA pas
levert leuke dingen op

Het hele jaar door sparen voor extra korting, gratis producten en limited editions.

[bekijk het](#) [hoe werkt het?](#)

dit kun je van je HEMA pas verwachten

spaar met elke euro 1 punt
Elke aankoop levert punten op, in de winkel en online.
[meer weten?](#)

ruil punten in voor extra korting en gratis producten
Er staan elke maand nieuwe vouchers en acties voor je klaar.
[bekijk voucheraanbod](#)

een gratis tompouce op je verjaardag
Die verrassing hebben we alvast voor je verklad.

Figuur 4

Voorbeeld van communicatie voor niet-pashouders

de HEMA pas
levert leuke dingen op

Het hele jaar door sparen voor extra korting, gratis producten en limited editions.

[meld je aan](#) [hoe werkt het?](#)

dit kun je van je HEMA pas verwachten

direct 10% welkomstkorting en 25 punten bij de start
Je eerste voucher staat al voor je klaar.

spaar met elke euro 1 punt
Elke aankoop levert punten op, in de winkel en online.
[meer weten?](#)

ruil punten in voor extra korting en gratis producten
Er staan elke maand nieuwe vouchers en acties voor je klaar.
[bekijk voucheraanbod](#)

HEMA probeert wel doelgroepgerichte communicatie toe te passen op actieve pashouders en niet-pashouders, maar voor inactieve pashouders wordt nergens onderscheid gemaakt. Oftewel, de inactieve pashouders ontvangen dezelfde boodschappen over het loyaliteitsprogramma als de actieve pashouders (Interne documentatie HEMA, 2023). Daarmee is de communicatie over het loyaliteitsprogramma van HEMA voor nu mogelijk niet effectief genoeg voor deze doelgroep. Ik zal hier in de discussie nog kort op terugkomen. HEMA wil voor nu zich eerst focussen op een communicatieplan voor actieve pashouders. Daar zal dit onderzoek zich dan ook op focussen.

Bij de 2.6 miljoen actieve loyale HEMA klanten is programmaloyaliteit bereikt, ze gebruiken namelijk hun HEMA pas. Belangrijk voor HEMA is natuurlijk dat deze klanten ook loyaal aan de HEMA winkels worden of blijven (winkelloyaliteit). Op deze manier profiteren de pashouders niet alleen van de HEMA pas voordelen, maar gaan ze ook naar een HEMA winkel voor andere producten en/of diensten. Om dit doel te bereiken is, volgens Curatman et al. (2021), effectieve communicatie van groot belang.

Effectieve communicatie in het algemeen kan worden opgedeeld in twee dimensies: de kwaliteit van de informatie en de communicatiestijl (Ball et al., 2004). Informatiekwaliteit heeft betrekking op de relevantie, betrouwbaarheid en tijdigheid (Hänninen & Karjaluo, 2017).

1. Relevantie: dit verwijst naar hoe gepast en nuttig de informatie is voor de ontvanger. Relevante informatie is die informatie die direct aansluit op de behoeften en interesses van de doelgroep.
2. Betrouwbaarheid: dit heeft betrekking op de geloofwaardigheid en nauwkeurigheid van de informatie.
3. Tijdigheid: dit aspect gaat over het leveren van informatie op het juiste moment. Tijdige informatie betekent dat deze beschikbaar is wanneer de klant deze nodig heeft of juist niet nodig heeft.

Communicatiestijl gaat over of de berichten attent, op maat, vriendelijk, interactief en professioneel zijn (Hänninen & Karjaluoto, 2017). Dit zijn dit kenmerken die een bericht over een loyaliteitsprogramma moet bevatten om effectief te zijn in het vergoten of behouden van de loyaliteit van klanten (Hänninen & Karjaluoto, 2017).

Ik ga een content-analyse uitvoeren waarbij ik alle berichten van HEMA van vijf weken lang ga analyseren om te kijken welke berichten over de HEMA pas er via welke kanalen voor welke doelgroep gecommuniceerd wordt door HEMA. Op deze manier kan ik nagaan of de communicatie over de HEMA pas uitsluitend effectief is.

2.4 Digitale shift in loyaliteitsprogramma's

Tegenwoordig zijn veel loyaliteitsprogramma's gedigitaliseerd. Denk bijvoorbeeld aan mobiele apps die loyaliteitsprogramma's toegankelijk maken voor klanten. Via hun smartphone kunnen klanten beloningen en voordelen gemakkelijk bekijken, wat de betrokkenheid vergroot (Xie & Chen, 2013).

HEMA communiceert over haar klantenpas via online en offline kanalen (zie de inleiding voor de specifieke kanalen). Maar het is onduidelijk welke kanalen HEMA pashouders als voorkeur hebben om informatie te ontvangen over hun klantenpas. Ieva en Zilliana (2017) onderzochten de voorkeuren van klanten van loyaliteitsprogramma's voor verschillende *touchpoints*. In dit onderzoek wordt de definitie van touchpoint van Zomerdijsk en Voss (2011) aangehouden die een touchpoint beschrijven als een contactmoment tussen de klant en de organisatie. Voorbeelden van verschillende touchpoints zijn: puntensaldo checken via de app, en de nieuwsbrieven over het loyaliteitsprogramma (Ieva & Zilliana, 2017). Het doel van het onderzoek van Ieva en Zilliana (2017) was om touchpoints te onderzoeken in hun bijdrage aan loyaliteitsintenties van klanten. Er is gebruik gemaakt van een enquête onder bijna 2000 klanten die zijn lid zijn van ten minste één loyaliteitsprogramma van een supermarkt. Ieva en Zilliana waren vooral geïnteresseerd in het verschil tussen online en offline mediavorkeuren. Ze onderzochten dit door de respondenten te vragen naar de voorkeur van elk loyaliteitsprogramma touchpoint in gedrukte vorm, online, beide vormen of geen van beide vormen. Ze vonden onder andere dat voor 22% van de respondenten geldt dat de mediavorkeuren verschillen per touchpoint. Deze respondenten wilden bijvoorbeeld hun puntensaldo kunnen checken via een app, maar informatie over het loyaliteitsprogramma ontvingen zij liever op papier via een folder. Over dit laatste touchpoint is de mening van de respondenten sterk verdeeld: 35,6% van de respondenten ontvangt communicatie over loyaliteitsprogramma's liever online en 24% van de respondenten liever offline. Het overige gedeelte van de respondenten heeft geen voorkeur. Ieva en Zilliana (2017) hebben dus gekeken

naar het loyaliteitsprogramma in zijn totaliteit, niet alleen naar de communicatie erover. Desondanks laten deze resultaten zien dat het voor bedrijven, zoals HEMA, erg relevant is om meer inzicht te verkrijgen in hun communicatiestrategie over het loyaliteitsprogramma, aangezien dit dus mogelijk verschilt per touchpoint.

Naast een content-analyse ga ik een surveyonderzoek uitvoeren. Met dit surveyonderzoek wil ik beeld schetsen van de voorkeuren van HEMA pashouders voor kanalen als het gaat om communicatie over de voordelen van en uitleg over HEMA pas. Ik wil hierbij inzoomen op het verschil tussen offline en online communicatiekanalen net zoals Ieva en Zilliana (2017) hebben gedaan. Daarnaast wil ik ook kijken hoe het gesteld is met de kennis van de HEMA pashouders over de voordelen van en kennis over de HEMA pas. Voor HEMA is dit van groot belang, omdat zij hun communicatiestrategie hierop zouden kunnen aanpassen. Als bijvoorbeeld blijkt dat een bepaalde propositie zoals de 'limited editions' helemaal niet goed bekend is bij de participanten, maar HEMA hier wel veel geld aan uitgeeft, moet de communicatie over deze propositie dus veranderd worden.

3. Eerste deelonderzoek: content-analyse

3.1 Methode content-analyse

Met een content-analyse heb ik in kaart gebracht welke boodschappen over de HEMA pas gecommuniceerd werden door HEMA in vijf weken tijd.

3.1.1 Corpus

Ik koos ervoor om berichten te verzamelen van week 30 tot en met week 34 van 2023. Ik had voor deze periode gekozen, omdat ik tijdens mijn meewerktaken bij HEMA ook over deze periode analyses uitvoerden. In deze vijf weken waren er in totaal 147 verschillende berichten geplaatst over het loyaliteitsprogramma.

3.1.2 Codeboek en procedure

De 147 berichten zijn allemaal gecodeerd in Excel aan de hand van een codeboek. Ik licht in deze alinea eerst dit codeboek toe en daarna vertel ik hoe ik stapsgewijs te werk ben gegaan.

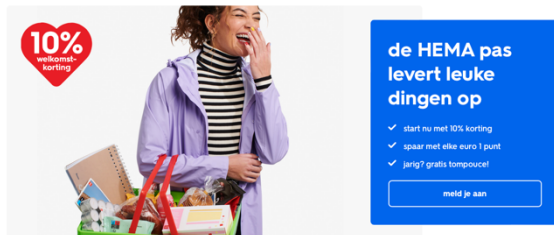
De berichten werden allereerst gecodeerd op basis van de variabele 'type media', waarbij specifiek gekeken werd naar het soort kanaal. Deze verschillende kanalen (die HEMA gebruikt voor communicatie over de HEMA pas) zijn te zien in Tabel 1.

Tabel 1

Alle kanalen waarop HEMA communiceert over haar klantenpas onderverdeeld in online versus offline kanalen

Online kanalen	Offline kanalen
1. De HEMA folder (digitaal)	1. De HEMA folder (geprint)
2. De website HEMA.nl	7. HEMA pas flyer
3. Nieuwsbrieven	8. Instore signings in HEMA filialen
4. De HEMA app	
5. Sociale mediakanalen: Instagram, Facebook, TikTok en LinkedIn	
6. Paid media	
9. Kassaschermen	
10. Pushberichten	

De volgende variabele waarop de berichten werden gecodeerd was communicatievorm: hierbij werd onderscheid gemaakt tussen permanente communicatie en campagnecommunicatie. Permanente communicatie was communicatie die constant aanwezig (zoals standaardberichten op de HEMA website) was, terwijl campagnecommunicatie afhankelijk was van lopende campagnes (bijvoorbeeld tijdelijke aanbiedingen in de folder). Om dit te verduidelijken hierbij twee voorbeelden:

Figuur 5*Voorbeeld van permanente communicatie***Figuur 6***Voorbeeld van campagnecommunicatie*

In Figuur 5 zie je een bericht dat HEMA standaard communiceert op haar website. Dit bericht staat altijd op de beginpagina van HEMA.nl. In Figuur 6 zie je een voorbeeld van een zogenoemde ‘klantenpasaanbieding (KPA)’ die twee weken in de folder van HEMA heeft gestaan. Deze communicatie was campagnegevoelig en veranderde dus mee met de campagnes die liepen. Vervolgens keek ik of de berichten geschreven waren voor pashouders of voor niet-pashouders, oftewel de doelgroep. Zie de voorbeelden in het theoretisch kader, hoofdstuk 2, bij Figuur 3 en 4. Als laatste variabele keek ik naar de inhoud van het bericht. Er werden negen categorieën gedefinieerd om de inhoud van de berichten te coderen:

1. Over de HEMA pas: betrof algemene informatie over de HEMA pas, inclusief subcategorieën zoals 'Hoe werkt het?', 'Aanmelden', 'Meer weten', en 'App downloaden'.
2. Limited editions: ging over berichten betreffende speciale en exclusieve producten die tijdelijk beschikbaar zijn voor HEMA pashouders.
3. Kortingen: had betrekking op berichten over kortingen die werden aangeboden aan HEMA pashouders.
4. Gratis producten: betrof berichten over gratis producten die verkregen konden worden met de HEMA pas.
5. 10% welkomstkorting: inhoud over de 10% korting die aangeboden werd aan nieuwe HEMA pashouders.
6. Winacties: betrof berichten over wedstrijden of loterijen exclusief voor HEMA pashouders.
7. Punten sparen: ging over berichten met betrekking tot het puntensysteem in het loyaliteitsprogramma, zoals hoe punten te verdienen en in te wisselen.
8. Triggered communicatie: inhoud gerelateerd aan specifieke communicatie die geactiveerd kon worden door gebeurtenissen, zoals een gratis tompouce op de verjaardag van de pashouder.
9. Doneren: had betrekking op mogelijkheden om via de HEMA pas te doneren aan goede doelen.

De procedure begon met het nauwkeurig verzamelen van 147 berichten gerelateerd aan de pas. Deze berichten werden systematisch genummerd en georganiseerd in Excel. De kern van de procedure lag in het coderen van deze berichten. Dit proces begon met het toewijzen van codes (cijfers) aan het type media van elk bericht. Cijfer 1 stond bijvoorbeeld gelijk aan de HEMA folder en cijfer 4 aan de HEMA app. Na deze initiële codering richtte de procedure zich op het verdiepen van de analyse door twee extra aspecten van de communicatie te coderen: de vorm en de doelgroep van de communicatie. De vorm werd onderscheiden in permanente en

campagnegerelateerde communicatie. Cijfer 1 voor permanente communicatie en cijfer 2 voor campagnecommunicatie. Parallel hieraan werd aandacht besteed aan de doelgroep van de communicatie, waarbij een onderscheid werd gemaakt tussen berichten gericht op pashouders, cijfer 1, en niet-pashouders, cijfer 2. Sommige berichten maakten geen onderscheid in doelgroep, dan werd het cijfer 3 toegekend. De laatste fase van de procedure was gericht op de inhoud van de berichten. Vanuit mijn werk bij HEMA had ik een goed beeld gekregen van de verschillende proposities van het loyaliteitsprogramma en vanuit hier creëerde ik negen categorieën. Ook hier kreeg elk bericht een codering toegewezen. Voor elk bericht werd een '0' toegekend als het bericht die specifieke informatie van een bepaalde categorie niet bevatte, en een '1' als die informatie wel in het bericht aanwezig was.

3.1.3 Intercodeursbetrouwbaarheid

Er was een tweede codeur benaderd om een dubbelcodering uit te voeren voor de inhoud van het bericht. Deze tweede codeur kreeg eerst uitleg over de variabele en de verschillende categorieën. Vervolgens ging deze tweede codeur 16 random (door mij) gekozen berichten coderen aan de hand van het codeboek. Wat hier naar voren kwam, was dat de tweede codeur bij één bericht niet zeker wist of het bericht ging over de HEMA pas. Het ging om bericht 55, waarbij er werd gecommuniceerd over 10% welkomstkorting na aanmelding van de nieuwsbrief. Hierin had de tweede codeur inderdaad gelijk, want aanmelding van de nieuwsbrief was niet hetzelfde als de aanmelding voor de HEMA pas. Hierin moest dus onderscheid gemaakt worden. Dit resulteerde erin dat ik uiteindelijk zes berichten uit mijn corpus haalde. Om mijn corpus wel groot genoeg te houden, voegde ik ook weer 6 berichten toe. Ik voegde vanuit elk kanaal (met campagnegevoelige communicatie) een extra bericht toe. Dit zorgde uiteindelijk alsnog voor een corpus van 147 berichten.

Vervolgens was de intercodeursbetrouwbaarheid per categorie berekend in het statistiekprogramma JASP, middels een Cohen's kappa-toets. Uit de resultaten bleek dat de categorieën voldoende betrouwbaar waren. De betrouwbaarheid van de variabelen 'uitleg over de HEMA pas', 'limited editions', 'kortingen', '10% welkomstkorting', 'punten sparen', 'triggered communicatie' en 'doneren' was perfect (Cohen's kappa = 1.00). De betrouwbaarheid van de variabele 'gratis producten' was ook ruim voldoende (Cohen's kappa = .91). Er kon geen Cohen's kappa berekend worden over de variabele 'winacties', omdat deze niet in het sample voorkwam.

3.1.4 Statistische toetsing

Aanvankelijk concentreerde ik me op het analyseren van descriptieve gegevens door simpelweg te onderzoeken hoe vaak berichten in elke categorie voorkwamen. Dit deed ik door het berekenen van frequenties. Vervolgens keek ik naar verbanden tussen de verschillende data aan de hand van chi-kwadraattoetsen. Voor alle statistische toetsen gebruikte ik open-source statistiekprogramma JASP.

3.2 Resultaten content-analyse

3.2.1 Frequentietabellen

Tabel 2 laat zien hoeveel berichten (loyalty-uitingen) er via verschillende communicatiekanalen werden verspreid. De nieuwsbrieven en de officiële website van HEMA waren de meest gebruikte kanalen voor loyalty-uitingen. Deze kanalen zorgden samen voor 63,27% van alle loyalty-uitingen. De HEMA app en instore signings volgden met elk 12 berichten. Het gebruik van de HEMA folder bleek relatief laag voor loyalty-uitingen met een frequentie van 9, wat overeenkomt met 6,12% van de gehele steekproef. Voor pushberichten gold een frequentie van 8 berichten. Sociale mediakanalen en paid media hadden relatief lagere frequenties met 4 en 1 bericht(en). Kassaschermen en de HEMA pas flyer representeerden elk ook 4 berichten. Het aantal berichten op deze kanalen was dus beduidend lager.

Tabel 2

Frequentietabel van loyalty-uitingen (berichten) op verschillende kanalen

Kanaal	Berichten
Nieuwsbrieven	51 (35%)
De website HEMA.nl	42 (28%)
Instore signings	12 (8%)
De HEMA app	12 (8%)
De HEMA folder	9 (6%)
Pushberichten	8 (5%)
De HEMA pas flyer	4 (3%)
Kassaschermen	4 (3%)
Sociale mediakanalen/owned	4 (3%)
Paid media	1 (1%)
Totaal	147 (100%)

Van de 147 loyalty-uitingen werden er slechts 25 via offline media gecommuniceerd. Deze berichten werden verspreid via de HEMA folder (geprint), de HEMA pas flyer en de instore signings. De rest van de loyalty-uitingen (122) waren gedeeld via online kanalen. De meerderheid van de berichten, 77, waren bedoeld voor pashouders. 30 berichten waren gericht op niet-pashouders en bij 40 berichten maakten HEMA geen onderscheid voor doelgroep. Als laatste bleken van de 147 berichten 84 permanente communicatie over het loyaliteitsprogramma te bevatten en 63 berichten campagnegerichte communicatie.

3.2.2 Vergelijking van offline en online media in communicatie over de HEMA Pas

Ik onderzoek hoe offline en online media verschillen in hun effectiviteit voor het communiceren over de HEMA pas. Ik keek in het specifiek naar aspecten zoals permanent

versus campagnegerichte communicatie en het bereik onder de verschillende doelgroepen: pashouders en niet-pashouders.

Er was geen verschil gevonden tussen type media voor permanente of campagnegerichte communicatie $X^2(1, N = 147) = 1.03, p = .31$, Cramers $V = .08$. Van de offline berichten waren er 12 permanent en 13 campagnegericht, zie Tabel 3. Van de online berichten waren er 72 permanent en 50 campagne gericht. Daarnaast was er ook geen verschil gevonden in type media en communicatie voor pashouders of niet-pashouders $X^2(2, N = 147) = 4.29, p = .12$, Cramers $V = .17$. Van de offline berichten waren er 10 voor pashouders, 4 voor niet-pashouders en 11 voor allebei. Van de online berichten waren er 67 voor pashouders, 26 voor niet-pashouders en 40 voor allebei.

Er werd significant vaker gecommuniceerd via online media over permanente communicatie dan via offline media ($p < .001$). Dit gold ook voor campagnegerichte communicatie ($p < .001$). Voor pashouders werd ook significant vaker gecommuniceerd via online media ($p < .001$) en voor niet-pashouders ook ($p = .006$).

Tabel 3

Vergelijking van de aanwezigheid van loyalty-uitingen op type media voor: permanente communicatie, campagnegerichte communicatie, pashouders en niet-pashouders

Doelgroep en inhoud	Offline media	Online media
Permanent	12	72
Campagnegericht	13	50
Pashouders	10	67
Niet-pashouders	4	26
Pashouders en niet-pashouders	11	40

In Tabel 4 is het verband te zien tussen type media en de inhoud van het bericht. Aan de hand van binomiale toetsen toetste ik voor alle variabelen van ‘Waar gaat het bericht over?’ of deze significant vaker via een bepaald type media werden gecommuniceerd: online of offline media. Een binomiale test toonde aan dat berichten die gingen over de uitleg over de HEMA pas significant vaker op online media werden gecommuniceerd (82,1%, $p < .001$) dan op offline media (17,9%, $p < .001$). Een binomiale test toonde aan dat berichten over limited editions significant vaker op online media werden gecommuniceerd (91,7%, $p < .001$) dan op offline media (8,3%, $p < .001$). Een binomiale test toonde aan dat berichten over kortingen significant vaker op online media werden gecommuniceerd (65%, $p = .027$) dan op offline media (35%, $p = .027$). Een binomiale test toonde aan dat berichten over gratis producten significant vaker op online media werden gecommuniceerd (82,1%, $p < .001$) dan op offline media (17,9%, $p < .001$). Een binomiale test toonde aan dat berichten over de 10% welkomstkorting significant vaker op online media werden gecommuniceerd (86,7%, $p = .007$) dan op offline media (13,3%, $p = .007$). Een binomiale test toonde aan dat berichten over winacties significant vaker (alleen maar) op online media werden gecommuniceerd (100%, $p < .001$) dan op offline media (0%, $p < .001$). Een binomiale test toonde aan dat berichten over punten sparen significant vaker op online media werden gecommuniceerd (93,3, $p < .001$) dan op offline media (6,7%, $p < .001$). Een binomiale test toonde aan dat berichten over triggered communicatie significant vaker op online media werden gecommuniceerd (88,6, $p < .001$) dan op offline media (11,4%, $p < .001$).

Een binomiale test toonde aan dat berichten over doneren niet significant vaker op online media (80%, $p = .375$) werden gecommuniceerd dan op offline media (20%, $p = .375$).

Tabel 4

Verbanden tussen de inhoud van het bericht en type media (offline versus online)

Waar gaat het bericht over?	Offline	Online
Uitleg over de HEMA pas*	10	46
Limited editions*	2	22
Kortingen*	21	39
Gratis producten*	7	32
10% welkomstkorting*	2	13
Winactie*	0	3
Punten sparen*	3	42
Triggered communicatie*	4	31
Doneren	1	4

Noot. Een sterretje (*) betekent dat het verschil significant is.

3.2.3 Verschillen in permanente en campagnegerichte communicatie voor HEMA pashouders en niet-pashouders

Er was een significant verband gevonden tussen permanente en campagnegerichte communicatie en de doelgroep, $X^2(2, N = 147) = 11.21, p = .004$, Cramers $V = .28$, zie Tabel 5. Voor pashouders waren de berichten vaker campagnegericht dan permanent, maar voor niet-pashouders was dit precies andersom. Als het om beide doelgroepen ging, werden de pashouders en niet-pashouders samen het meest benaderd door permanente communicatie over het loyaliteitsprogramma.

Tabel 5

Verbanden tussen de doelgroep en de soort communicatie (permanent en campagnegericht)

Doelgroep	Permanente communicatie	Campagnegerichte communicatie
Pashouders	34	43
Niet-pashouders	22	8
Pashouders en niet-pashouders	28	12

In Tabel 6 is te zien of de aanwezigheid van een bepaalde categorie van waar het bericht over gaat verschillen voor de twee verschillende doelgroepen: pashouders en niet-pashouders. Uitleg over de HEMA pas werd even vaak gegeven aan pashouders als aan niet-pashouders en verschillen dus niet van elkaar ($p = 1$). Voor limited editions gold ook dat het niet significant van elkaar verschillen in hoe vaak hierover voor pashouders werd gecommuniceerd en voor niet-pashouders ($p = .092$). Voor kortingen verschilde het wel significant ($p = .003$). Er werd significant vaker over kortingen gecommuniceerd voor pashouders dan voor niet-pashouders. Voor gratis producten was er geen significant verschil ($p = .690$). Voor de 10%

welkomstkorting was er wel een significant verschil ($p < .001$). Er werd significant vaker over kortingen gecommuniceerd voor niet-pashouders dan voor pashouders. Voor winacties was er geen significant verschil ($p = 1$). Voor punten sparen was er geen significant verschil ($p = .856$). Voor triggered communicatie was er geen significant verschil ($p = .839$). Voor doneren was er geen significant verschil ($p = 1$).

Tabel 6

Verbanden tussen de inhoud van het bericht en doelgroep (pashouder versus niet-pashouder)

Waar gaat het bericht over?	Pashouders	Niet-pashouders
Uitleg over de HEMA pas	19	19
Limited editions	10	3
Kortingen*	31	11
Gratis producten	14	11
10% welkomstkorting*	0	12
Winactie	2	1
Punten sparen	14	16
Triggered communicatie	11	13
Doneren	2	2

Noot. Een sterretje (*) betekent dat het verschil significant is.

3.2.4 Conclusie content-analyse

De content-analyse biedt inzichten die bijdragen aan het beantwoorden van twee initiële onderzoeksvragen van dit onderzoek. De eerste onderzoeksvraag “Welke online en offline kanalen worden door HEMA gebruikt voor communicatie over de HEMA pas?”, vindt zijn antwoord in Tabel 1. Uit de gegevens blijkt dat gedurende de geanalyseerde periodes (week 30 tot en met week 34 en week 40), de meerderheid van de loyaliteitscommunicatie plaatsvond via online media. Dit omvatten kanalen zoals de nieuwsbrieven van HEMA en de website. Echter, een niet-verwaarloosbaar deel, namelijk 17%, van de communicatie-uitingen werd verspreid via offline media. De tweede onderzoeksvraag concentreerde zich op de mate van verschil en overeenkomst in de boodschappen over de HEMA pas tussen de verschillende communicatiekanalen. De analyse onthulde dat er een significant hogere frequentie van communicatie via online media was, zowel wat betreft permanente als campagnegerichte boodschappen, in vergelijking met offline kanalen. Dit gold ook voor de communicatie gericht aan zowel pashouders als niet-pashouders. Over het algemeen werd er in alle gedefinieerde categorieën van 'Waar gaat het bericht over' meer via online kanalen gecommuniceerd, met uitzondering van de communicatie over donaties. Interessant is dat voor pashouders de communicatie vaker campagnegericht was, terwijl voor niet-pashouders juist de permanente communicatie overheerste. Verder werd er significant meer over kortingen gecommuniceerd richting pashouders in vergelijking met niet-pashouders. In tegenstelling hiermee werd er over de 10% welkomstkorting significant vaker gecommuniceerd met niet-pashouders dan met pashouders.

4. Tweede deelonderzoek: surveyonderzoek

4.1 Methode surveyonderzoek

Met een surveyonderzoek bracht ik in kaart hoe het gesteld was met de kennis van de HEMA pashouders over de HEMA pas en wat de voorkeuren waren van HEMA pashouders als het ging om verschillende mediakanalen voor communicatie over de HEMA pas.

4.1.1 Respondenten

De doelgroep voor het surveyonderzoek was HEMA pashouders. Ik paste drie methoden toe om te waarborgen dat alleen pashouders deelnamen aan het onderzoek. Als eerst zei ik in het openingsbericht van de vragenlijst het volgende: “De vragenlijst kan alleen ingevuld worden **door HEMA pashouders**, mocht je niet in het bezit zijn van een HEMA pas kan je mij helaas niet helpen”. Dit is het bericht waarmee de link van de vragenlijst werd gestuurd. Daarnaast voegde ik in de introductietekst het volgende toe: “Het is voor dit onderzoek dan ook belangrijk dat u in het bezit bent van een HEMA pas”. Als laatste had ik nog de volgende vraag toegevoegd aan de vragenlijst: “Heeft u de HEMA pas?”. Als respondenten ‘nee’ aanklikten, kregen ze de melding dat ze niet mee konden doen aan het onderzoek.

85 respondenten waren begonnen aan de vragenlijst, maar 58 respondenten hadden de vragenlijst uiteindelijk afgemaakt. Van de 58 respondenten bleek achteraf één iemand onder de 18 jaar te zijn. Zijn of haar antwoorden nam ik logischerwijs niet mee in de analyse. Voor de uiteindelijke analyses waren dus de antwoorden van 57 respondenten gebruikt.

Van de 57 respondenten waren er 8 mannen, 46 vrouwen, 1 non-binair en 2 respondenten wilden hun geslacht liever niet aangeven. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 29 ($SD = 12,45$). De jongste deelnemer was 19 jaar en de oudste deelnemer was 69 jaar. Meer dan de helft van de respondenten (52.63%) had als hoogst genoten opleiding het wetenschappelijk onderwijs aangeklikt, 19 respondenten hbo, 5 respondenten mbo en 3 respondenten vwo.

4.1.2 Instrumentatie

De vragenlijst bevatte in totaal 23 vragen. De volgende onderwerpen kwamen aan bod:

1. HEMA engagement (algemeen);
2. Communicatie van HEMA (algemeen);
 1. HEMA pas engagement;
 2. Informatievoorziening over HEMA pas;
3. Attitude tegenover HEMA pas;
4. Algemene demografische informatie.

HEMA engagement (algemeen), ook wel bekend als de betrokkenheid bij het winkelketen HEMA werd gemeten met de vragen hoe vaak de respondenten de winkel en/of webshop bezochten. Over de communicatie van HEMA (algemeen) zijn er vragen gesteld over welke mogelijke nieuwsbrieven de respondenten ontvingen van HEMA en hoe vaak. Daarnaast werd gevraagd of de respondent de HEMA app had en op welke sociale mediakanalen hij of zij

HEMA eventueel volgde. HEMA pas engagement werd met zes vragen bevestigd. Deze luiden:

- Waar denkt u aan bij de woorden ‘HEMA pas’?
- Heeft u de HEMA pas?
- Hoe lang bent u al in het bezit van een HEMA pas?
- Hoe vaak gebruikt u uw HEMA pas?
- Welke onderwerpen/voordelen van de HEMA pas zijn u bekend?
- Aan wat heeft u in 2023 uw meeste HEMA pas punten uitgegeven?

Informatievoorziening over de HEMA pas werd met drie vragen bevestigd. Namelijk via welke kanalen de respondent de meeste informatie ontving over de HEMA pas en via welke kanalen hij of zij dat het liefst zouden willen. Daarnaast werd er ook gevraagd hoe vaak de respondent idealiter informatie over de HEMA pas zou willen ontvangen. De attitude van de respondenten tegenover de HEMA pas is gemeten met drie stellingen vormgegeven in vijfpunts Likert-schalen (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’). De Cronbach’s alpha van deze vragen was $\alpha = .53$. Dit betekende dat de vragen het construct samen niet betrouwbaar maten en dat de antwoorden op de vragen apart geanalyseerd moesten worden. Deze vragen luiden:

- Ik zou de HEMA pas aanraden aan vrienden en/of familie
- Ik vind de hoeveelheid communicatie over de HEMA pas goed
- Ik vind de communicatie over de HEMA pas duidelijk

Als laatste volgden er vier vragen die het geslacht, leeftijd, opleidingsniveaus en e-mailadres bevroegen. Een e-mailadres was niet verplicht om in te vullen, alleen als de respondent kans wilde maken op een canvas HEMA tas had ik het e-mailadres nodig voor contact. De vragenlijst is opgesteld in samenwerking met HEMA. Dit betekent dat er iemand van het datateam van HEMA meerdere keren feedback heeft gegeven, zodat de vragenlijst geoptimaliseerd werd voor de onderzoeksdoelstellingen die HEMA en ik hadden. De gehele vragenlijst is terug te vinden in Bijlage 1.

4.1.3 Procedure

Via verschillende sociale mediakanalen benaderde ik kennissen om de online vragenlijst in te vullen. Ik maakte de vragenlijst met behulp van Qualtrics. Qualtrics biedt gebruikers de mogelijkheid om online vragenlijsten op maat te maken. Daarnaast vroeg ik aan mijn kennissen om de vragenlijst door te sturen, om hopelijk op deze manier een sneeuwbal effect te creëren. Dit was ook gelukt, want uiteindelijk waren er veel contacten via via die mijn vragenlijst hadden ingevuld. Onder de deelnemers mocht ik vijf HEMA canvas tassen te verloten. Op deze manier probeerde ik nog meer mensen te motiveren om de vragenlijst in te vullen. De respondenten werden aan het begin van de vragenlijst geïnformeerd over het onderzoek, geattendeerd op hun anonimiteit, verteld dat ze vrijwillig meededen aan het onderzoek, altijd konden stoppen en dat de verzamelde gegevens voor wetenschappelijke doelen verkregen werden. Respondenten konden alleen deelnemen aan het onderzoek als ze deze toestemmingsverklaring accepteerden. Aan het einde van de vragenlijst werden de respondenten bedankt voor deelname. Dezelfde procedure werd toegepast voor alle respondenten. De gemiddelde afname duurde ongeveer 8 minuten.

4.1.4 Statistische toetsing

Aan de hand van voornamelijk beschrijvende statistiek probeerde ik antwoord te geven op onderzoeksvraag drie en vier. Ik analyseerde de data die uit de vragenlijst naar voren kwam in Excel en JASP. Ik rekende vervolgens frequenties uit, keek naar mogelijke correlaties via *Spearman's* toetsen, voerde enkele chi-kwadraattoetsen uit en deed drie regressieanalyses.

4.2 Resultaten surveyonderzoek

4.2.1 Algemene statistieken HEMA respondent

Gemiddeld bezochten de respondenten 2 tot 3 keer per maand een HEMA winkel. Eén respondent bezocht nooit een winkel. Gemiddelden bezochten de respondenten 1 keer per 2/3 maanden de HEMA website. Er waren 10 respondenten die nooit de HEMA website bezochten. Om te controleren of de respondenten actieve of inactieve pashouders waren, analyseerde ik de antwoorden op de vraag “Hoe vaak gebruikt u uw HEMA pas?”. Er bleken 5 respondenten te zijn die wel een HEMA pas hadden, maar deze nooit gebruikten. Dit zijn dus inactieve pashouders. De overige respondenten (N = 52) gebruikten soms (11,11% van de respondenten), regelmatig (25,40% van de respondenten) of altijd (54,72% van de respondenten) hun HEMA pas. De meerderheid van de respondenten waren dus actieve pashouders. Omdat de verdeling tussen actieve en inactieve pashouders scheef was, maak ik in de resultatensectie geen onderscheid maken tussen deze respondentgroepen.

Om te beginnen was het interessant om te kijken of er een verschil was tussen geslachten bij het bezoeken van een HEMA winkel of het bezoeken van de HEMA website. Uit een χ^2 -toets (oftewel chi-kwadraattoets) tussen geslacht en het bezoeken van een HEMA winkel bleek een significant verband te bestaan $X^2(3, N = 54) = 15.38, p = .002, \text{Cramers } V = .09$. Zie Tabel 7. Vrouwen blijken significant vaker een HEMA winkel te bezoeken dan mannen.

Tabel 7

Verbanden tussen geslacht en bezoek aan HEMA winkel

Hoe vaak bezoekt respondent HEMA winkel?	Man	Vrouw	Totaal
Minstens 1 keer per week	0	5	5
1 keer per maand	1	11	12
2/3 keer per maand	1	24	25
1 keer per 2/3 maanden	6	6	12

Noot. Er waren 2 respondenten non-binair en 1 respondent wilde geen geslacht delen. Deze 3 respondenten waren voor deze toets buiten beschouwing gelaten.

Uit een χ^2 -toets tussen geslacht en het bezoeken van de HEMA website bleek daarentegen geen significant verband te bestaan $X^2(3, N = 54) = .45, p = .978, \text{Cramers } V = .09$.

Naast verbanden met het geslacht van de HEMA pashouders was het tevens interessant om te kijken naar mogelijke verbanden met de leeftijd van de HEMA pashouders. Aangezien dit onderzoek te maken had met een grote leeftijdsrange bij de respondenten, namelijk 19 jaar tot 69 jaar, was het goed mogelijk dat er *digital natives* en *digital immigrants* zijn. Digital natives zijn mensen opgegroeid in het online tijdperk die daardoor meer vertrouwd zijn met

online informatietechnologie (Prensky, 2012). Digital immigrants zijn mensen die pas als volwassenen met online systemen hebben leren omgaan, waaronder ook het gebruik van sociale media en apps (Hayes, 2022). Dit verschil had ervoor kunnen zorgen dat de jongere respondenten van dit onderzoek, ook wel bekend als de digital natives, bijvoorbeeld vaker de HEMA app gebruikten dan de oudere respondenten van dit onderzoek, oftewel de digital immigrants. Hier keek ik als eerst naar door een Spearman's (correlatie) toets te doen. Van de 57 respondenten hadden 37 respondenten de HEMA app gebruikt en 20 respondenten niet. Er bleek geen verband te zijn tussen de leeftijd van de respondenten en het bezitten van de HEMA app ($r(57) = -0,01, p = .953$). Daarna onderzocht ik of er een verband was tussen leeftijd en het bezoeken van de HEMA website. Ook dit had ik gedaan aan de hand van een Spearman's toets. Er bleek ook geen verband te zijn tussen de leeftijd van de respondenten en het bezoeken van de HEMA website ($r(57) = -0,13, p = .338$).

4.2.2 HEMA pas statistieken

HEMA pashouders waren op verschillende manieren in aanraking gekomen met de HEMA pas. De meeste respondenten gaven aan dat dit in de HEMA winkel was. Daarnaast werd er 12 keer geantwoord dat men in aanraking was gekomen met het loyaliteitsprogramma door vrienden en/of familie.

Meer dan de helft van de respondenten (33, 58%) had de HEMA pas al meer dan 3 jaar in zijn of haar bezit. 12 respondenten hadden de HEMA pas minder dan 1 jaar (21%). Het zou zo kunnen zijn geweest, dat hoelang een respondent al de HEMA pas in zijn of haar bezit had, afhing van hoe oud hij of zij was. Hoe ouder iemand namelijk was, hoe langer hij of zij de kans had om ooit een HEMA pas aan te schaffen. Maar een Spearman's toets liet zien dat er geen verband was tussen de leeftijd van de respondenten en hoelang zij al in het bezit waren van een HEMA pas ($r(57) = -0,18, p = .190$).

Van de 57 respondenten gebruikten 29 respondenten hun HEMA pas bij elke aankoop. Negen respondenten gebruikten hun HEMA pas soms en vijf respondenten gebruikten nooit hun HEMA pas bij een aanloop. De antwoorden 'ik gebruik nooit mijn HEMA pas' en 'ik gebruik soms mijn HEMA pas' waren samen goed voor bijna een kwart van de respondenten. Met andere woorden als men een HEMA pas had, wil dat niet zeggen dat ze deze ook gebruikten bij elke aankoop.

Aan de respondenten is gevraagd aan te geven wat zij wisten over de HEMA pas. Hier kwamen de volgende gegevens uit:

- 90% van de respondenten kende de kortingen;
- 71% van de respondenten kende de gratis tompouce op je verjaardag;
- 62% van de respondenten kende de gratis producten;
- 40% van de respondenten kende de 10% welkomstkorting;
- 33% van de respondenten kende de limited editions;
- 25% van de respondenten kende het doneren aan goede doelen.

Aan kortingen waren de meeste punten uitgegeven door de respondenten, daarna volgen de gratis producten en daarna de limited editions. Zes respondenten antwoorden dat zij (nog) geen punten hadden uitgegeven.

4.2.3 Nieuwsbrieven statistieken

22 respondenten ontvingen een HEMA nieuwsbrief, maar weten niet welke nieuwsbrief dit was, de loyalty nieuwsbrief of de reguliere nieuwsbrief. 17 respondenten ontvingen helemaal geen nieuwsbrief. Tevens was er vaak geantwoord met: ‘Ik denk...’, ‘volgens mij...’ of ‘weet ik niet precies’ op de vraag hoe vaak men de nieuwsbrief ontving. Dit geeft aan dat er geen duidelijk was onder de respondenten over de nieuwsbrief van HEMA. Hier zal ik in de discussie op terugkomen.

4.2.4 Kanalen voor communicatie over de HEMA pas

Om inzicht te krijgen in de favoriete communicatiekanalen over de HEMA pas, zijn de gegevens gepresenteerd in tabellen. Tabel 8 toont de frequentie waarmee respondenten verschillende kanalen in hun top 3 plaatsten als de kanalen waarover zij het meest over de HEMA pas hoorden. Tabel 9 illustreert hoe vaak respondenten verschillende kanalen in hun top 3 plaatsten als de meest effectieve kanalen voor communicatie over de HEMA pas.

Tabel 8

Hoe vaak zetten de respondenten de verschillende kanalen in de top 3 van ‘het meeste gebruikte kanaal voor communicatie over de HEMA pas’

Kanaal	Frequentie top 3 bij respondenten
De HEMA app	30
Nieuwsbrieven	28
Kassaschermen	21
De website HEMA.nl	18
Sociale mediakanalen/owned	17
De HEMA folder geprint	16
De HEMA folder online	15
Instore signings	12
Pushberichten	5

Tabel 9

Hoe vaak zetten de respondenten de verschillende kanalen in de top 3 van 'het beste kanaal voor communicatie over de HEMA pas'

Kanaal	Frequentie top 3 bij respondenten
De HEMA app	32
De website HEMA.nl	24
Instore signings	21
Kassaschermen	19
Sociale mediakanalen/owned	17
Nieuwsbrieven	17
De HEMA folder online	14
De HEMA folder geprint	13
Pushberichten	12

In Tabel 8 is te zien dat er vooral werd gecommuniceerd (volgens de respondenten) over de HEMA pas op de HEMA app, de nieuwsbrieven van HEMA en de kassaschermen. De respondenten wilden het liefst informatie over de HEMA pas via de HEMA app, de website van HEMA en instore signings. Dit is terug te zien in Tabel 9.

In Tabel 10 is te zien dat pushberichten niet populair waren onder de respondenten. 40 respondenten hadden pushberichten als laatste, een-na-laatste of twee-na-laatste geplaatst in de rangschikking. Ook de kassaschermen en de geprinte HEMA folder waren niet populair. De HEMA app was maar door één respondent in de 3 minst prettige kanalen voor communicatie over de HEMA pas geschaald. Dit gold ook voor de website.

Tabel 10

Hoe vaak zetten de respondenten de verschillende kanalen aan de onderkant (onderste 3) voor 'het beste kanaal voor communicatie over de HEMA pas'

Kanaal	Frequentie laagste 3 bij respondenten
Pushberichten	40
Kassaschermen	22
De HEMA folder geprint	15
Nieuwsbrieven	11
Sociale mediakanalen/owned	10
De HEMA folder online	9
Instore signings	7
De website HEMA.nl	1
De HEMA app	1

In totaal gaven 33 respondenten aan een voorkeur te hebben voor digitale kanalen voor het ontvangen van informatie over de HEMA pas. Dit contrasteerde met de 12 respondenten die de

voorkeur gaven aan offline kanalen, zoals borden in de winkels en de gedrukte folder. Deze bevindingen, onafhankelijk van leeftijd zoals aangetoond door een Spearman's correlatietoets ($r(57) = -0,22, p = .105$), benadrukten de uiteenlopende communicatiebehoeften binnen de doelgroep. Interessant is dat 12 respondenten minder communicatie wensten, terwijl 7 respondenten juist meer communicatie verlangden. Deze voorkeuren varieerden van meer fysieke aanwezigheid in winkels van de HEMA pas voordelen tot verbeterde zichtbaarheid op kassaschermen. Daarnaast waren er suggesties voor meer overtuigende en voordeelgerichte communicatiestrategieën, zoals het benutten van verzamelde HEMA pas punten voor specifieke producten.

4.2.5 Attitude tegenover de HEMA pas

Aangezien de drie vragen over de attitude tegenover de HEMA pas niet hetzelfde bleken te meten (zie methodesectie: 3.2.2 Instrumentatie), worden de antwoorden op de stellingen los geanalyseerd. Zie Tabel 11 voor alle gemiddelden en standaarddeviaties van de drie attitudevragen.

Tabel 11

Gemiddelde (M) en standaarddeviatie (SD) van attitudevragen

Attitude tegenover de HEMA pas	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
Zou u de HEMA pas aanraden aan vrienden/familie?	2,55	1,20
Vindt u de communicatie over de HEMA pas duidelijk?	2,36	1,43
Vindt u de hoeveelheid communicatie over de HEMA pas goed?	2,62	1,63

Om te onderzoeken of leeftijd ook één of meerdere van deze attitudevragen mogelijk voorspelde, zijn er drie regressieanalyses uitgevoerd. Voor de eerste vraag gold: de regressiecoëfficiënt van PA was -0.02 en niet significant ($t(54) = 1,83, p = .073$). Voor de tweede vraag gold: de regressiecoëfficiënt van PA was -0.01 en niet significant ($t(54) = 0,67, p = .504$). Voor de derde vraag gold de regressiecoëfficiënt van PA was -0.01 en niet significant ($t(54) = 0,32, p = .750$). Leeftijd was dus geen significante voorspeller voor alle attitudevragen.

4.2.6 Conclusie surveyonderzoek

Het surveyonderzoek biedt antwoorden op twee specifieke onderzoeksvragen. Ten eerste, betreffende de onderzoeksvraag: "Hoe is het gesteld met de kennis van de HEMA pashouders over het loyaliteitsprogramma van HEMA?", blijkt dat respondenten voornamelijk goed geïnformeerd zijn over de kortingen, de gratis tompouce op verjaardagen, en gratis producten. De bekendheid met andere voordelen varieert, doneren blijkt het minst bekende voordeel onder de respondenten. Ten tweede, met betrekking tot de onderzoeksvraag: "Wat zijn de voorkeuren

van HEMA pashouders met betrekking tot de diverse kanalen die HEMA hanteert voor communicatie over het loyaliteitsprogramma?”, blijkt dat digitale kanalen zoals de HEMA app en de website, naast instore signings, populair zijn. Daarentegen worden pushberichten, kassaschermen en de gedrukte HEMA folder minder gewaardeerd.

5. Algemene conclusie

In deze algemene conclusie leg ik de resultaten van de content-analyse en het surveyonderzoek naast elkaar om zo een duidelijk beeld te schetsen van de communicatie over de HEMA pas en antwoord te geven op alle onderzoeksvragen en daarmee adviesvragen van HEMA.

HEMA gebruikt een mix van online en offline kanalen om te communiceren over de HEMA pas. De HEMA app blijkt, met 12 berichten in de content-analyse, een hoge waardering te ontvangen van de respondenten van de vragenlijst, zowel als het meest gebruikte als het beste communicatiekanaal voor informatie over de HEMA pas. De website, met 42 berichten in de content-analyse, wordt ook hoog gewaardeerd en behoort tot een van de beste communicatiekanalen voor informatie over de HEMA pas volgens de respondenten van de vragenlijst. Sociale mediakanalen, met slechts 4 berichten in de content-analyse, krijgen een lagere waardering en worden minder vaak genoemd in de top 3 voorkeuren onder de respondenten van de vragenlijst. Kassaschermen, met 4 berichten in de content-analyse, worden gemiddeld tot laag gewaardeerd door respondenten van de vragenlijst. Bij pushberichten, met 8 berichten in de content-analyse, blijkt dat ze vaak tot het minst gewaardeerde kanaal voor communicatie over de HEMA pas behoren. Paid media, met 1 bericht in de content-analyse, wordt laag gewaardeerd door de respondenten van de vragenlijst. De nieuwsbrieven, met 51 berichten in de content-analyse, staan daarentegen vaak in de top 3 voorkeuren van de respondenten. Hoewel sommige respondenten niet precies weten welke nieuwsbrief ze ontvangen. De online HEMA folder, met 15 berichten in de content-analyse, wordt gemiddeld gewaardeerd door de respondenten van de vragenlijst.

Wat betreft offline kanalen, wordt de geprinte HEMA folder, met 9 berichten in de content-analyse, gemiddeld gewaardeerd en zelden gekozen in de top 3 voorkeuren van de respondenten van de vragenlijst. Instore signings, met 12 berichten in de content-analyse, zijn daarentegen populair en worden als een van de beste kanalen beschouwd door respondenten van de vragenlijst. Sommige respondenten geven daarentegen wel aan andere of duidelijkere communicatie in de winkels te willen. De HEMA Pas Flyer, met 4 berichten in de content-analyse, ontvangt een gemiddelde waardering en wordt niet vaak in de top 3 genoemd van respondenten van de vragenlijst.

Opvallend is, is dat de folder in geprinte vorm en online vorm ongeveer hetzelfde beoordeeld worden. Allebei krijgen ze een gemiddelde waardering, niet heel hoog en niet heel laag. Het maakt voor de folder dus weer niet heel veel uit of deze offline of online wordt uitgegeven.

Bij de analyse van de communicatie over de HEMA pas werden daarnaast nog verschillende patronen waargenomen over de communicatie voor de verschillende doelgroepen van HEMA. Opvallend was dat de communicatie voor de doelgroep pashouders vaker campagnegericht was, wat duidt op een focus op tijdelijke acties en aanbiedingen. Daarentegen overheerste bij de communicatie voor de doelgroep niet-pashouders juist de permanente communicatie, wat wijst op meer algemene en consistente informatie. Dit patroon kan aantonen dat HEMA haar communicatiestrategie aanpast aan de behoeften en status van verschillende klantgroepen, waarschijnlijk met het doel om niet-pashouders aan te moedigen zich aan te melden en bestaande pashouders te stimuleren om actief deel te nemen aan tijdelijke

campagnes. Het is niet duidelijk of HEMA dit doelbewust doet, maar het is wel een goed begin van doelgroepgerichte communicatie.

HEMA pashouders zijn over het algemeen goed op de hoogte van de kortingen die met de HEMA pas verkregen kunnen worden. Velen zijn ook bekend met de gratis tompouce op hun verjaardag en de mogelijkheid om gratis producten te krijgen. Minder bekend zijn de voordelen zoals de welkomstkorting, limited editions en het doneren aan goede doelen.

Dit gehele overzicht toont aan dat zowel online als offline kanalen verschillende niveaus van waardering en voorkeur genieten onder de HEMA pashouders. Maar over het algemeen zijn de online kanalen populairder onder de pashouders van HEMA zelf, tevens gebruikt HEMA ook veel vaker online kanalen voor communicatie over de HEMA pas dan offline kanalen voor pashouders en niet-pashouders. De resultaten geven een duidelijk beeld van de voorkeuren van HEMA pashouders wat betreft de communicatiekanalen en hoe deze kanalen door HEMA worden ingezet. Daarnaast toont dit overzicht ook aan hoe het gesteld is met de kennis van pashouders over de HEMA pas. Alles bij elkaar zijn de vier onderzoeksvragen van dit onderzoek geadresseerd, waarmee de adviesvragen van HEMA: “Via welke kanalen wordt er gecommuniceerd over de HEMA pas en wat voor soort uitingen worden gecommuniceerd?” en “Via welke kanalen willen HEMA pashouders geïnformeerd worden over de HEMA pas en welke kennis bezitten zij over het loyaliteitsprogramma?” ook beantwoord zijn.

6. Discussie

In dit hoofdstuk reflecteer ik op de gevonden resultaten en benoem ik de sterke en zwakke punten van dit onderzoek. Ik begin met een reflectie op de inhoud van de berichten over het loyaliteitsprogramma en daarna reflecteer ik op de verschillende mediakanalen die HEMA inzet voor communicatie over de HEMA pas. Daarna volgt een nieuwe paragraaf met de sterke en zwakke punten van dit onderzoek. Het hoofdstuk wat volgt omvat de gepresenteerde aanbevelingen voor HEMA, afgeleid uit de bevindingen van dit onderzoek, samen met suggesties voor mogelijke toekomstige onderzoeken.

6.1 Reflectie op de resultaten

6.1.1 Inhoud van de berichten

Zoals eerder vermeld in het theoretisch kader, vereist de dynamische aard van loyaliteitsprogramma's effectieve communicatie, zoals uiteengezet door Curatman et al. (2021). Effectieve communicatie wordt gekenmerkt door zowel hoge kwaliteit als een passende stijl. Een cruciaal element in het waarborgen van kwalitatieve communicatie is de relevantie van de inhoud (Hänninen & Karjaluoto, 2017). Dit omvat het afstemmen van de communicatie op de specifieke behoeften en interesses van de doelgroep.

Aangezien HEMA te maken heeft met verschillende doelgroepen voor haar loyaliteitsprogramma, moeten de berichten over de HEMA pas ook afgestemd worden op deze verschillende doelgroepen. Zo blijven de berichten voor alle doelgroepen relevant. Uit de resultaten van de content-analyse, waarin onderscheid werd gemaakt tussen berichten voor pashouders en niet pashouders, bleek dat er 77 HEMA pas-uitingen specifiek waren bedoeld voor HEMA pashouders 30 HEMA pas-uitingen voor niet-pashouders en 22 HEMA pas-uitingen voor allebei de doelgroepen. Een grondige evaluatie van deze berichten is vereist om te verzekeren dat de inhoud van alle berichten optimaal aansluit bij de interesses en behoeften van beide doelgroepen. In de communicatie over de HEMA pas is bijvoorbeeld gebleken dat berichten met betrekking tot 'Hoe de HEMA pas werkt (aanmelden etc.)' 19 keer gericht waren aan bestaande pashouders. Dit roept vragen op over de effectiviteit van dergelijke communicatie, aangezien bestaande pashouders reeds vertrouwd zijn met de werking van de HEMA pas. Een effectievere benadering zou kunnen zijn om deze informatie primair te richten op potentiële nieuwe pashouders.

HEMA heeft daarnaast ook veel inactieve pashouders, waar tot nu toe vanuit HEMA nog geen specifiek gerichte communicatie voor is. HEMA weet wie de inactieve pashouders zijn (Interne documentatie HEMA, 2023) en zou hier communicatie op kunnen afstemmen. Denk bijvoorbeeld aan meldingen op de kassaschermen in de winkels waar staat: 'Activeer nu je app' mocht een inactieve HEMA pashouders nog 0 punten hebben gespaard. Ook kunnen HEMA kassières in de fysieke winkels klanten vaker aanmoedigen hun HEMA pas te gebruiken, door bij elke aankoop specifiek te vragen om de pas. Zo moedig je inactieve pashouders ook aan om hun pas daadwerkelijk te gaan gebruiken. Het is dus belangrijk om de inhoud van de communicatie van de berichten continu te evalueren en te optimaliseren voor verschillende klantgroepen. Specifieke aandacht voor de kwaliteit en stijl van de communicatie

kan helpen om de effectiviteit van het loyaliteitsprogramma (van HEMA) verder te verhogen (Curatman et al., 2021).

6.1.2 Type media

Uit eerder onderzoek bleek al dat de mening van mensen verdeeld is over hoe zij liever communicatie ontvangen over loyaliteitsprogramma's: online of offline (Ieva & Zilliana, 2017). De bevindingen van dit onderzoek sluiten aan bij het onderzoek van Ieva en Zilliana. Over het loyaliteitsprogramma van HEMA wordt de meeste communicatie verspreid via online kanalen. Online kanalen blijken voor alle leeftijden goed te zijn voor communicatie. Uit de content-analyse blijkt dat er veelal via de HEMA website, de HEMA app en via online nieuwsbrieven wordt gecommuniceerd over de HEMA pas. De app en de website zijn ook favoriete kanalen onder de HEMA pashouders. Instore signings in de winkel zijn een populair offline kanaal voor HEMA pashouders om over de pas te kunnen communiceren. Dit versterkt het eerdere argument voor de implementatie van meer toegespitste en gepersonaliseerde communicatiestrategieën op de kassaschermen in HEMA-winkels, alsook via interacties met de kassamedewerkers. Dergelijke aanpassingen kunnen HEMA in staat stellen om effectiever in te spelen op de individuele behoeften en voorkeuren van haar klanten, wat mogelijk leidt tot een verhoogde klanttevredenheid en klantloyaliteit. Aangezien de online kanalen en de instore signings samen een belangrijk onderdeel blijven van de communicatie over de HEMA pas, blijft een geïntegreerd multichannel-aanpak belangrijk. In hoofdstuk 7 wordt mogelijk vervolgonderzoek hiervoor besproken.

De nieuwsbrieven van HEMA worden dus vaak ingezet voor communicatie over de HEMA pas. Terwijl uit de resultaten van de vragenlijst niet naar voren komt dat de HEMA nieuwsbrieven een van het meest effectieve kanaal is voor communicatie over de HEMA pas als je het de HEMA pashouders vraagt. Het feit dat respondenten vaak antwoorden met "ik denk...", "volgens mij...", of "weet ik niet precies" op de vraag hoe vaak zij de nieuwsbrief van HEMA ontvangen, duidt op onzekerheid over de HEMA nieuwsbrieven. Dit kan een reden zijn waarom de nieuwsbrieven tot nu toe niet als favoriet kanaal worden gezien voor communicatie over de HEMA pas. In hoofdstuk 7 wordt mogelijk vervolgonderzoek besproken om dit probleem aan te kunnen pakken.

6.2 Sterke en zwakke punten van dit onderzoek

In dit onderzoek zijn enkele zwakke punten geïdentificeerd die voor een beperking van de studie kunnen zorgen. Daarentegen zijn er ook verschillende sterke punten naar voren gekomen, die de validiteit en waarde van de bevindingen versterken. Ik zal beginnen met de sterke punten en daarna volgen de zwakke punten.

6.2.1 Sterke punten

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden, waaronder een content-analyse van communicatieberichten en een vragenlijst onder respondenten. Deze combinatie van methoden versterkt de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten. De content-analyse was diepgaand en omvatte een gedetailleerde classificatie van

communicatieberichten op basis van doelgroepen en inhoud. Het surveyonderzoek maakte gebruik van een diverse steekproef van 57 respondenten die verschillende leeftijden, geslachten en loyaliteitsniveaus vertegenwoordigden. Dit zorgt voor een breed inzicht in de percepties en voorkeuren van HEMA pashouders en versterkt de generaliseerbaarheid van de bevindingen naar verschillende klantsegmenten.

Daarnaast sluit het onderzoek af met aanbevelingen voor HEMA en mogelijke gebieden voor toekomstig onderzoek, waardoor de bruikbaarheid van de bevindingen verder wordt vergroot.

6.2.2 Zwakke punten

Het onderzoek is uitgevoerd met een steekproef van 57 voltooide vragenlijsten, wat als relatief klein kan worden beschouwd. Deze omvang kan de generaliseerbaarheid van de resultaten beïnvloeden, aangezien de steekproef mogelijk niet volledig representatief is voor alle HEMA pashouders. Bovendien is er sprake van mogelijke zelfselectiebias, aangezien de vragenlijst verspreid werd via sociale media en persoonlijke netwerken, wat betekent dat de respondenten die ervoor hebben gekozen deel te nemen mogelijk verschillen van degenen die dat niet hebben gedaan. Een belangrijk aspect van dit onderzoek is dat het surveyonderzoek zich alleen heeft gericht op de informatievoorziening voor HEMA pashouders en niet op andere doelgroepen. Dit opent daarentegen wel de mogelijkheid voor toekomstig onderzoek om ook andere doelgroepen binnen het loyaliteitsprogramma te onderzoeken, aangezien hun informatiebehoeften en communicatievoorkeuren mogelijk verschillen.

Het is vermeldenswaardig dat de keuze om alleen berichten van een specifieke vijf weken te analyseren in de content-analyse enigszins beperkt kan zijn. Dit kan een vertekend beeld geven, omdat het mogelijk niet alle soorten communicatie of seizoensgebonden campagnes omvat. Bovendien vallen de gekozen weken samen met de zomervakantie, wat zou kunnen leiden tot een andere aard van de communicatie die HEMA inzet.

Dit gehele onderzoek heeft zich voornamelijk gericht op de communicatiekanalen en hun effectiviteit. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen uitbreiden naar andere aspecten van de communicatiestrategie van HEMA om een diepgaander begrip te krijgen van hoe het loyaliteitsprogramma het beste kan worden afgestemd op de behoeften en voorkeuren van verschillende klantsegmenten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan onderzoek naar de *tone of voice* die wordt gebruikt in de communicatie of de visuele presentatie van de HEMA pas-uitingen.

7. Aanbevelingen en vervolgonderzoek

Aan de hand van de bevindingen van dit onderzoek zijn er verschillende belangrijke aanbevelingen geformuleerd voor HEMA, die de mogelijkheid bieden om de communicatie over de HEMA pas te optimaliseren. Deze aanbevelingen omvatten tevens mogelijkheden voor verdere onderzoeksinitiatieven. Net zoals in de discussie begin ik deze aanbevelingen ook met de aanbevelingen over de inhoud van de berichten en vervolgens komen de aanbevelingen over het type media. Als laatste volgen overige aanbevelingen.

De aanbevelingen over de inhoud van de berichten luiden als volgt:

1. HEMA zou gebaat zijn bij een meer doelgroep specifieke benadering in hun communicatie over de HEMA pas, door deze te richten op de unieke behoeften en kenmerken van drie doelgroepen: actieve pashouders, inactieve pashouders en niet-pashouders. Actieve pashouders hoeven bijvoorbeeld geen informatie over hoe de HEMA pas werkt of informatie over de welkomstkorting. Inactieve pashouders hoeven ook geen informatie over de welkomstkorting (deze hebben zij namelijk al gehad), maar niet-pashouders weer wel. Dit onderscheid is voor HEMA dus belangrijk om te maken.
2. Uit dit onderzoek blijkt dat slechts een derde van de respondenten bekend is met de 'limited editions' van HEMA. Dit impliceert dat drie vierde van de pashouders hier niet van op de hoogte is. Dit gebrek aan bekendheid kan wijzen op onvoldoende promotie of zichtbaarheid van deze aanbiedingen. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de zichtbaarheid van én kennis over de limited editions. Hierbij kan gekeken worden naar de gebruikte kanalen om te communiceren over de limited editions, de inhoud van de communicatie en of er specifieke segmenten van de klantenbasis zijn die niet worden bereikt. Daarnaast is slechts een vierde van de respondenten op de hoogte van de mogelijkheid om via de HEMA pas te doneren aan goede doelen. Dit suggereert dat dit aspect van het loyaliteitsprogramma onderbelicht blijft. Een aanbeveling voor HEMA zou kunnen zijn om dit element meer te promoten, vooral tijdens perioden waarin mensen meer geneigd zijn om aan goede doelen te denken, zoals tijdens de kerstperiode. Dit kan niet alleen de betrokkenheid bij het loyaliteitsprogramma vergroten, maar ook een positief imago van HEMA als maatschappelijk betrokken organisatie versterken.

De aanbevelingen over het type media luiden als volgt:

1. Een effectieve multichannel-aanpak voor de communicatie over de HEMA pas is cruciaal. De HEMA app, website, en de instore signing in de winkels zijn de primaire communicatiekanalen. Deze kanalen resoneren het best met HEMA pashouders. Pushberichten lijken minder effectief. HEMA zou kunnen overwegen om meer nadruk te leggen op de succesvolle kanalen en minder effectieve kanalen, zoals pushberichten, te heroverwegen of te minimaliseren, om zo de communicatie met pashouders te optimaliseren.
2. HEMA kan de verschillende soorten nieuwsbrieven optimaliseren. Om dit te bereiken is het eerst van belang om een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek te doen naar de nieuwsbrieven. Een voorbeeld van een kwalitatief onderzoek zou een A/B-test zijn. HEMA kan bijvoorbeeld experimenteren met verschillende formaten en

inhoud van nieuwsbrieven. Daarna kunnen ze bijvoorbeeld een versie met meer visuele elementen vergelijken met een meer tekstgerichte versie om te zien welke beter presteert. Een voorbeeld van kwantitatief onderzoek zou het onderzoeken van klikgedrag van nieuwsbrieflezers zijn. HEMA kan bijvoorbeeld analyseren welke onderwerpen en formaten de hoogste engagement genereren.

3. In een vervolgonderzoek kunnen er kassamodellen worden opgesteld, waarbij er verschillende informatie over de HEMA pas wordt gedeeld. Er zou bijvoorbeeld gewerkt kunnen worden met visueel beeldmateriaal van de limited editions. Klanten zouden dan de verschillende kassamodellen kunnen bekijken en een favoriet kunnen kiezen. HEMA zou hiermee hun communicatie op de kassaschermen kunnen verbeteren.

Overige aanbevelingen:

1. Het blijkt dat dierbaren een belangrijke rol spelen in het aanschaffen van een HEMA pas. Op basis hiervan zou HEMA kunnen overwegen om een 'vriendenwervingsprogramma' te introduceren, waarbij huidige pashouders worden beloond als ze nieuwe klanten aanbrengen. Bijvoorbeeld, een pashouder zou een limited edition kunnen ontvangen voor elke nieuwe klant die ze aanmelden voor de HEMA pas. Dit zou niet alleen nieuwe klanten aanmoedigen om zich aan te melden, maar het zou ook bestaande klanten stimuleren om actiever het programma te promoten binnen hun sociale netwerk.
2. Voor vervolgonderzoek zou het daarnaast interessant zijn om te kijken wat de redenen zijn dat HEMA pashouders hun pas niet gebruiken. Aangezien dit een doelgroep is van 1.3 miljoen Nederlandse klanten valt hier nog heel veel winst te behalen voor HEMA. Een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve methoden, zoals een vragenlijst gevolgd door diepte-interviews of focusgroepen zou veel inzichten kunnen bieden in de deze inactieve HEMA pashouders.

Literatuurlijst

- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2015-0031>
- Bolton, R. N., Kannan, P., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H. A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotić, M., Kopalle, P. K., Minnema, A., Mijnlieff, W. J., & Wunderlich, N. V. (2014). Advancing research on loyalty programs: A future research agenda. *Marketing Letters*, 26(2), 127–139. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9311-4>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto, S. (2021). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 417–432. <https://doi.org/10.1108/mbe-11-2020-0154>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 625-638.
- Hayes, A. (2022, 22 november). Digital Immigrant: What it is, how it works. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-immigrant.asp>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2016-0006>
- HEMA. (2021). 203166_crashcourse_Lotalty_2021. Geraadpleegd uit interne documentatie op de I-schijf.
- HEMA. (2021). Customer Insight Dashboard wk202103. Geraadpleegd uit interne documentatie op de I-schijf.
- HEMA. (2023). Loyalty. Geraadpleegd uit interne documentatie op het Microsoft Teams kanaal.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2017). Towards digital loyalty programs: Insights from customer medium preference segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 195–210. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2016-0012>
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281292. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>
- Loyalty, B. B. (z.d.). The loyalty report 2017. <https://info.bondbrandloyalty.com/2017-loyalty-report>

- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Peltier, J. W., Zahay, D., & Lehmann, D. R. (2013). Organizational learning and CRM Success: A model for linking organizational practices, customer data quality, and performance. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.05.001>
- Prensky, M. (2012). *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century learning*. <https://doi.org/10.4135/9781483387765>
- Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., & Tanford, S. (2015). What's in a word? Building program loyalty through social media communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138–149. <https://doi.org/10.1177/1938965515619488>
- SEO Economisch Onderzoek. (2021, 20 oktober). *Is de retailsector klaar voor de toekomst? - SEO economisch onderzoek*. <https://www.seo.nl/publicaties/is-de-retailsector-klaar-voor-de-toekomst/>
- Xie, K., & Chen, C. (2013). Progress in loyalty program research: facts, debates, and future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 463–489. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.686148>
- Yang, M. X., Zeng, K. J., Chan, H., & Yu, I. Y. (2021). Managing loyalty program communications in the digital Era: Does culture matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102476. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102476>
- Zomerdijk, L., & Voss, C. (2010). NSD Processes and Practices in Experiential Services*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 63–80. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00781.x>

Bijlagen

Bijlage 1: Communicatie omtrent de vragenlijst en de vragenlijst zelf

Tekst voor op LinkedIn of ander kanaal

Beste LinkedIn-netwerk,

Voor mijn afstudeeronderzoek kijk ik naar de communicatie van HEMA over haar loyaliteitsprogramma. In samenwerking met HEMA en de Universiteit Utrecht heb ik hiervoor een vragenlijst opgesteld die ik graag aan jullie voorleg. De vragenlijst kan alleen ingevuld worden **door HEMA pashouders**, mocht je niet in het bezit zijn van een HEMA pas kan je mij helaas niet helpen.

Jullie input en perspectieven zijn voor mij van grote waarde, en daarom wil ik jullie vriendelijk vragen om een paar minuten van jullie tijd te besteden aan het invullen van mijn vragenlijst. Als blijk van mijn waardering voor jullie deelname, verloot ik onder de deelnemers vijf limited edition HEMA canvas tassen!



https://survey.uu.nl/jfe/form/SV_extbWhoO97h0mvc

Alvast bedankt voor jullie medewerking! Voel je vrij om deze boodschap te delen met anderen die mogelijk geïnteresseerd zijn in het bijdragen.



Hartelijke groeten,
Emma Korbee

Introductietekst bovenaan vragenlijst

Beste,

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor uw deelname aan dit onderzoek. Ik ben een masterstudent in de richting communicatie aan de Universiteit Utrecht en voor mijn afstuderen doe ik onderzoek naar de communicatie over het loyaliteitsprogramma van HEMA. Het is voor dit onderzoek dan ook belangrijk dat u in het **bezit bent van een HEMA pas**.

Het onderzoek zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Er zal vertrouwelijk met uw gegevens worden omgegaan en de resultaten worden geheel anoniem verwerkt. Er zijn geen goede of foute antwoorden, we zijn vooral benieuwd naar uw mening. Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact met mij op via e.a.korbee@students.uu.nl.

Onder de deelnemers van dit onderzoek, verloot ik vijf HEMA canvas tassen. Wilt u kans maken op deze HEMA tas? Laat dan aan het einde van de enquête uw e-mailadres achter. Mocht u gewonnen hebben, dan neem ik contact met u op.

Op de volgende pagina krijgt u een toestemmingsverklaring te zien, zodra u deze accepteert begint de enquête.



Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet, Emma Korbee

Toestemmingsverklaring:

Ik bevestig:

- Dat ik naar tevredenheid over het onderzoek ben ingelicht;
- Dat ik in de gelegenheid ben gesteld om vragen over het onderzoek te stellen en dat mijn eventuele vragen naar tevredenheid zijn beantwoord;
- Dat ik gelegenheid heb gehad om grondig over deelname aan het onderzoek na te denken;
- Dat ik uit vrije wil deelneem.

Ik stem er mee in dat:

- De verzamelde gegevens voor wetenschappelijke doelen worden verkregen en bewaard zoals hierboven vermeld staat;
- De verzamelde, gecodeerde, onderzoeksgegevens door wetenschappers kunnen worden gedeeld en/of worden hergebruikt om eventueel andere onderzoeksvragen mee te beantwoorden.

Ik begrijp dat:

- Ik het recht heb om mijn toestemming voor het gebruik van data in te trekken.

Vragenlijst

Intro vragen over het bezoek aan HEMA

1. Hoe vaak bezoekt u een HEMA winkel? (los van de webshop)
 - a. Nooit, 1 keer per 2 of 3 maanden, 1 keer per maand, 2 tot 3 keer per maand, minstens 1 keer per week
2. Hoe vaak bezoekt u de HEMA webshop (HEMA.nl)?
 - a. Nooit, 1 keer per 2 of 3 maanden, 1 keer per maand, 2 tot 3 keer per maand, minstens 1 keer per week

Tekstje: de volgende vragen gaan over de communicatie van HEMA, zoals de nieuwsbrief en sociale media

1. Welke HEMA nieuwsbrieven ontvangt u?
 - a. a. Ik ontvang de reguliere HEMA nieuwsbrief (zie voorbeeld), ik ontvang de loyalty nieuwsbrief (zie voorbeeld) , ik ontvang een HEMA nieuwsbrief, maar ik weet niet precies welke, ik ontvang de loyalty en reguliere nieuwsbrief van HEMA.
2. Als u denkt aan afgelopen maand, hoe vaak heeft u een nieuwsbrief ontvangen van HEMA?
 - a. Open antwoord
3. Heeft u de HEMA app?
 - a. Ja of nee
4. Op welke sociale mediakanalen volgt u HEMA?
 - a. Instagram, Facebook. TikTok, Linked, Geen een.

Tekstje: de volgende vragen gaan over de HEMA pas

1. Waar denkt u aan bij de woorden ‘HEMA pas’? afbeeldingen toevoegen
 - a. Open-antwoord
2. Heeft u de HEMA pas?
 - a. Ja, in de app; ja, een pasje in mijn portemonnee; Ja, allebei de bovenstaande opties, anders, namelijk: nee (toevoegen dat hier vragenlijst dan stopt)
3. Hoe lang bent u al in het bezit van een HEMA pas?
 - a. Minder dan 1 jaar, 1-2 jaar, 3-5 jaar, langer dan 5 jaar
4. Hoe vaak gebruikt u uw HEMA pas?
 - a. Nooit, bij sommige aankopen, bij de meeste aankopen, bij elke aankoop
5. Welke onderwerpen/voordelen van de HEMA pas zijn u bekend? (Klik elk onderwerp/voordeel aan die u kent):
 - a. Uitleg over de HEMA pas
 - b. Limited editions (plaatje bijzetten)
 - c. Kortingen
 - d. Gratis producten
 - e. 10% welkomstkorting

- f. Winactie
 - g. Punten sparen
 - h. Gratis tompouce op uw verjaardag
 - i. Doneren aan goede doelen
 - j. Anders, namelijk: ...
6. Aan wat heeft u in 2023 uw meeste HEMA pas punten uitgegeven?
- a. Limited editions (plaatje bijzetten)
 - b. Kortingen
 - c. Gratis producten
 - d. Winacties
 - e. Doneren aan goede doelen
 - f. Anders, namelijk: ...
7. Ik zou de HEMA pas aanraden aan vrienden en/of familie
- a. Helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens, helemaal mee eens

Tekstje: de volgende vragen gaan over de communicatie over de HEMA pas

1. Via welke kanalen ontvangt u informatie over de HEMA pas? Rangschik de kanalen van meest naar minst. Zet de kanalen waarop u de meeste informatie over de HEMA pas ontvangt bovenaan. Zet de kanalen die u niet kent of gebruikt onderaan.
- a. De HEMA folder
 - b. De HEMA folder op HEMA.nl
 - c. De website HEMA.nl
 - d. Nieuwsbrieven via de mail
 - e. De HEMA app
 - f. Sociale mediakanalen
 - g. Borden en andere *signings* in de HEMA winkels
 - h. Kassascherm in de HEMA winkel
 - i. Pushberichten via de HEMA app in mijn telefoon
 - j. Anders, namelijk: ...
2. Via welke kanalen ontvangt u het **liefst** informatie over de HEMA pas? Rangschik de kanalen van liefst naar minst. Zet de kanalen waarop u het liefst informatie over de HEMA pas ontvangt bovenaan. Zet de kanalen waarop u het minst graag informatie ontvangt onderaan.
- a. De offline HEMA folder
 - b. De HEMA folder op HEMA.nl
 - c. De website HEMA.nl
 - d. Nieuwsbrieven via de mail
 - e. De HEMA app
 - f. Sociale mediakanalen
 - g. Borden en andere *signings* in de HEMA winkels
 - h. Kassascherm in de HEMA winkel
 - i. Pushberichten via de HEMA app in mijn telefoon
 - j. Anders, namelijk: ...

Frequentievoorkeur

1. Hoe vaak zou u het liefst informatie krijgen over de HEMA pas ?
 - a. Nooit, 1 keer per dag, 1 keer per week, 1 keer per maand, 1 keer per jaar, anders namelijk: (open antwoord)

Attitude stellingen

1. Ik vind de hoeveelheid communicatie over de HEMA pas goed
 - a. Helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens, helemaal mee eens
2. Ik vind de communicatie over de HEMA pas duidelijk
 - a. Helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens, helemaal mee eens

Open vragen

1. Zijn er dingen die u anders zou willen met betrekking tot de communicatie over de HEMA pas?

Algemeen

1. Hoe oud bent u?
 - a. Cijfer laten invullen
2. Wat is uw geslacht?
 - a. Man, vrouw, non-binair, wil ik niet zeggen
3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
 - a. Basisonderwijs
 - b. VMBO
 - c. HAVO
 - d. VWO
 - e. MBO
 - f. HBO
 - g. WO
4. Wat is uw e-mailadres?