

Werkstuk Scholieren.com

Praktische opdracht Economie zegeltjes sparen

Esther

Inhoudsopgave

Voorblad Pagina 1

Inleiding Pagina 2

Hebben de consumenten liever lage prijsacties of spaarzegels? Pagina 3

Wat zijn de voordelen voor de consumenten en de winkeliers? Pagina 4/5

Waar is het ouderwetse zegeltjes plakken op gebaseerd? Pagina 6

Kan de nieuwe (digitale) spaarzegel leiden tot aantasting van de privacy? Pagina 7

Win

een weekend Breda met 3 vrienden en...

ontdek de leukste studentenstad van het zuiden!

KLIK HIER →

OPEN DAG 7 november a.s.

Aangeboden door:

NHTV internationaal hoger onderwijs Breda



een weekend Breda met 3 vrienden en...
Ontdek de leukste stad van het zuiden!
OPEN DAG 7 november a.s.

Aangeboden door:
NHTV Internationaal
hoger onderwijs
Breda

scholieren
.com

Hoe beïnvloed de mogelijkheid tot het sparen van zegeltjes het koopgedrag
Van de consument Pagina 8
Conclusie Pagina 9
Slotwoord Pagina 9
Literatuurlijst Pagina 10
Logboek Pagina 10

Inleiding

Zegeltjes zijn niet meer uit de samenleving weg te denken. Bij elke winkel wordt wel gevraagd of u zegeltjes wilt. Of het nu koopzegels, airmiles, freebees of bloemenzegels zijn, je komt er hoe dan ook dagelijks mee in aanraking.

Het woord zegel bestaat al heel lang, het gaat terug naar de beschaving van de Egyptenaren, een zegel was in die tijd een teken kunstig in reliëf vervaardigd door middel van een harde stempel. Het zegel dat toen mede werd aangebracht tot verzegeling van een document, vormt een bewijs van echtheid van de inhoud en is de waarmerking en legalisering van het desbetreffende stuk.

Op zich heeft dat weinig te maken met de spaarzegel van nu. De zegel heeft alleen nog de waarmerking van vroeger. Spaarzegels kun je tegenwoordig namelijk inwisselen tegen de meest uiteenlopende dingen, van geld tot theepotten. Daarom sparen mensen ze ook, ze sparen dingen (zegeltjes) die ze gratis in de winkel krijgen om ze later in te wisselen voor iets wat ze willen hebben bijvoorbeeld een theepot. Door de zegeltjes krijgen mensen het gevoel dat ze het gratis krijgen. Daarom zijn spaarzegels zo populair in ons kleine landje, de meeste mensen sparen wel 1, 2 of meer soorten zegels. Er wordt zelfs reclame voor ze gemaakt op de tv zoals voor de freebees en de blue band zegels. En omdat je er zo vaak mee geconfronteerd wordt hebben we dit onderwerp gekozen.

Om dit onderwerp goed te kunnen onderzoeken hebben we hoofd- en deelvragen opgesteld. Onze hoofdvraag is geworden:

Hoe beïnvloedt de mogelijkheid tot het sparen van zegeltjes het koopgedrag van de consument?

Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden hebben we vier deelvragen opgesteld:

Hebben de consumenten liever lage prijsacties of spaarzegels?

Wat zijn de voordelen voor de consumenten en de winkeliers?
Waarop is het ouderwetse zegeltjes plakken op gebaseerd?
Kan de nieuwe (digitale) spaarzegels leiden tot aantasting van de privacy?
Hebben consumenten liever lage prijs acties of spaarzegels?

Dit is een moeilijke vraag om te beantwoorden, niet iedereen is hetzelfde tenslotte.
We hebben daarom een enquête met een viertal vragen gemaakt.

Vraag 1-Spaart u zegeltjes van een specifieke supermarkt?
Vraag 2-Als er bij een andere supermarkt iets in de aanbieding zou zijn dat u nodig heeft zou u het dan daar kopen of bij uw eigen supermarkt?
Vraag 3-Als er bij een supermarkt een tijdelijke spaaractie zou zijn zoals de bloemenzegels bij de plusmarkt en u wilt de bloemen heel graag hebben zou u dan tijdelijk 'overstappen' van supermarkt?
Vraag 4-Wat heeft u liever lage prijs acties of spaarzegels?

Hier kwam uit dat ruim 80% van alle ondervraagden zegeltjes spaart. Mensen die de zegeltjes sparen hebben dus hun vaste supermarkt waar ze altijd hun boodschappen halen. Maar iedereen 100% gaat de aanbieding bij de andere supermarkt halen mits deze niet al te ver weg is.
100% zou ook tijdelijk 'overstappen' van supermarkt als ze voor iets kunnen sparen wat ze ook daadwerkelijk willen. De laatste vraag vonden de meeste mensen wel moeilijk te beantwoorden maar 90% heeft toch liever lage prijsacties omdat ze denken dat ze daar meer voordeel mee te behalen.

Alle ondervraagden willen dus liever lage prijsacties. Maar zegeltjes zijn ook erg populair 80% spaart zegeltjes. De mensen hebben liever lage prijsacties omdat ze denken dat ze dan meer voordeel hebben. Daarom gaan ze ook de boodschappen die bij een andere supermarkt in de aanbieding zijn daar halen. Dat ze voor bepaalde spaarzegels tijdelijk overstappen naar een andere supermarkt heeft ook te maken met voordeel. Mensen denken dat als je iets via spaarzegels 'koopt' dat je het dan goedkoper hebt. Wat dus ook weer met lage prijsacties te maken heeft.

Mensen gaan dus duidelijk voor het directe voordeel. Dus voor de lage prijsacties, en daar staan Nederlanders natuurlijk om bekend. De spaarzegel is heel populair en dat is ook te merken aan de hoeveelheid mensen die ze sparen, maar de consumenten hebben toch liever lage prijsacties.

Wat zijn de voordelen voor de consumenten en de winkeliers?

We hebben al gezien dat de consumenten voordeel denken te halen uit de zegeltjes, en de winkeliers halen er blijkbaar voordeel uit als je kijkt naar de

hoeveelheid spaarzegels die er verkrijgbaar zijn. In het kranten artikel hieronder kan u nog eens lezen hoe populair de spaarzegel eigenlijk is.
Iraniër betrappt met half miljoen gulden aan valse AH-zegeltjes

door Hens Schonewille - SCHIPHOL, vrijdag

De douane op Schiphol heeft gisteren in de bagage van een 55-jarige smokkelaar uit Iran voor zo'n half miljoen gulden aan valse spaarzegels van Albert Heijn ontdekt. Volgens een woordvoester van de douane is met deze bizarre vondst andermaal aangetoond dat ook de douanebeambten op "de kleintjes letten."
De Iraniër arriveerde met een toestel uit zijn vaderland. Douanebeambten die zijn koffer inspecteerden, troffen twee dikke rollen met nepzegels aan, met een gezamenlijk gewicht van maar liefst vijftien kilo.

Veel had de man waarschijnlijk niet kunnen doen met zijn zegels. Bij het drukken ervan, wat hoogstwaarschijnlijk in Iran is gebeurd, is een fout gemaakt. Normaal staat er op een AH-koopzegel 'Sparen en beleggen', maar op de nep-exemplaren luidt de tekst 'Sparen en beneggen'.

De gewraakte zegels zijn normaal voor een dubbeltje te koop bij iedere gulden die bij Albert Heijn wordt besteed. In een vol boekje zit voor 49 gulden aan zegeltjes. Bij inlevering krijgt de klant daar 52 gulden voor terug. Drie volle boekjes geven recht op een aandeel in het Albert Heijn Vaste Klantenfonds. Het systeem is buitengewoon populair. Eind vorig jaar telde het 110.000 deelnemers.

Een woordvoester van Albert Heijn vertelt dat er vaker een poging tot zwendel werd ondernomen en dat de ingeleverde boekjes daarom scherp worden gecontroleerd.

De verdachte, die ook een Nederlands paspoort heeft, woont in Capelle aan den IJssel. Hij werd direct na zijn ontmaskering door de Koninklijke Marechaussee aangehouden wegens valsheid in geschrifte.

Maar wat verdient de consument hier nu werkelijk mee? In het stukje staat dat de klant ze koopt voor een dubbeltje en dat het kan bij elke besteedde gulden. In een boekje zit voor 49 gulden aan zegels (dus 490 zegels) en bij inlevering krijg je er 52 gulden voor terug. Al met al dus drie gulden voordeel.

Dus u geeft eerst 490 gulden uit om alle zegels te mogen kopen daarna geeft u nog eens 49 gulden uit om de zegels daadwerkelijk aan te schaffen. Dat is bij elkaar 539 gulden, en voor dat geld krijgt u 3 gulden terug. Dus voor dat geld heeft u 3 gulden winst.

Stel u heeft 539 voor 4 weken op de bank staan (ik neem aan dat een gemiddeld gezin in die tijd makkelijk een boekje vol heeft) tegen 3% rente per bank jaar.

$$539 \cdot 0.03 = 16.17$$

$$16.17 / 52 = 0.31$$

$$0.31 \cdot 4 = 1.24$$

Dus als je hetzelfde geld op de bank zet ontvangt u uiteindelijk van de spaarzegels meer geld terug. Dus de consument heeft wel degelijk voordeel van de spaarzegels.

Maar wat is het voordeel voor de winkeliers nu precies? Eerst moeten we het doel weten waarom nu die spaarzegels. Winkeliers geven ze om een reden en dat is klantenbinding. Uit onderzoek is bewezen dat winkels die spaarzegels hebben veel meer vaste klanten hebben dan winkels zonder spaarzegels. En vaste klanten zijn zeer goed voor een winkel vaste klanten betekend winst.

Maar wat kost het voor de winkelier als deze spaarzegels uitgeeft. Om daar achter te komen heb ik informatie gevraagd aan iemand die een bedrijf in spaarzegels heeft. Hij vertelde dat spaarzegels meestal goedkoper zijn dan elke andere reclamecampagne.

Een rol zegels kost bij hem 28.10 gulden daar zitten 2000 zegels op. Hij verstrekt gratis spaarboekjes aan de winkeliers, in ieder boekje gaan 250 zegels. Voor ieder vol boekje dat hij aan hem terug geeft krijgt de winkelier 2.50 gulden. Dat zelfde bedrag moet hij ook aan de klant geven als zij een boekje bij hem inleveren. Hij moet de zegels ook bij elke 50 cent die de klant uitgeeft verstrekken.

Dus de enige kosten die hij heeft zijn: De rol zegels a 28.10 en daar krijgt hij 20 gulden voor terug (voor elk vol boekje van 250 zegels krijgt hij 2.50 gulden). In totaal 8.10 gulden kosten voor een omzet van 50 cent maal 2000 gulden is 1000 gulden omzet.

Met andere woorden de spaarzegels kosten bijna niks voor de winkeliers, het is pure winst en klantenbinding. 80% van mijn ondervraagde spaarde zegels van een bepaalde winkel, dus 80% is trouw aan een winkel en doet daar het leeuwendeel van zijn of haar bodschappen. Zo kan een winkelier een vaste / stabiele winst behalen zonder dat het hem al te veel geld kost.

Voor beide partijen zit er dus een voordeel aan de spaarzegel, voor de winkelier waarschijnlijk iets meer als voor de consument maar er is voor allebei een voordeel.

Waar is het ouderwetse zegeltjes plakken op gebaseerd?

Concurrentie heeft altijd bestaan en het zal waarschijnlijk altijd blijven bestaan. Een van de bekendste manieren van concurreren is natuurlijk de prijsconcurrentie. Maar op een gegeven moment houdt dat op, je kan je producten niet verkopen voor een prijs die lager is dan jou productieprij. Daar zijn ze vroeger ook al achter gekomen. Na de op de bekende punten uitgeconcurrerd te zijn moest er wat nieuws verzonnen worden om mee te concurreren. En dat was niet het enige. Het moest ook iets zijn waardoor de klanten terug bleven komen en niet zodra de

prijzen elders lager werden weer wegreunden. En om die dingen te bereiken werd de spaarzegel uitgevonden. Als mensen voor een bepaald bedrag in de winkel kochten kregen ze een zegeltje. Die zegel konden ze op een kaart plakken en als de kaart vol was konden ze die inleveren en dan kregen ze geld of een cadeautje. Geld, cadeautje, zomaar voor niks, gratis dus. Nou, daar hadden de Nederlanders wel oren naar. We staan bekend als gierig en dat maakten we bij de invoering van de spaarzegel wel weer duidelijk. Bijna iedereen spaart wel zegels. Veel huisvrouwen hebben een extra spaarpotje voor bijvoorbeeld de feestdagen of de vakantie. In deze periode komen dan ook de meeste volle boekjes terug. Vaak zijn de dingen die met de zegels gespaard kunnen worden leuk om als cadeautje weg te geven.

Door het enorme succes van de spaarzegel zijn er in de loop van de jaren veel varianten op gekomen. Van stempelkaarten tot de elektronische spaarzegel. Tegenwoordig kan je zelfs als je niet genoeg spaarzegels hebt bijbetalen zodat je het product waar je voor aan het sparen was toch hebt. De spaarzegel is dus aan veel verandering onderhevig, en we zullen zien hoe hij er in de toekomst uit zal zien. Want een ding is zeker de spaarzegel zal nog heel lang blijven bestaan.

Kan de nieuwe (digitale) spaarzegels leiden tot aantasting van de privacy?

Als we het over de digitale spaarzegel hebben denkt bijna iedereen automatisch aan de airmailskaart. Deze manier van sparen wordt door ongeveer 46% van de huishoudens in Nederland gebruikt. Bijzonder aan de kaart is dat je er niet bij slechts een winkel mee kan sparen maar dat er meerdere plaatsen zijn waar je jouw airmiles binnen kan halen. Omdat de airmiles de bekendste manier van elektronisch sparen is, nemen we dit als uitgangspunt bij het beantwoorden van de vierde deelvraag.

Veel mensen zijn bang voor aantasting van hun privacy omdat er bij het elektronisch sparen veel gegevens geregistreerd worden. Ze zijn bang dat bedrijven of instellingen die niks met deze gegevens te maken hebben ze in handen krijgen en ze gebruiken voor doeleinden waar ze niet voor bedoeld zijn. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat bedrijven waar je niks mee te maken wilt hebben je ineens reclame gaan toesturen. Dat uitwisseling van persoonsgegevens door bedrijven maar al te vaak voorkomt blijkt wel uit het onderstaande voorbeeld.

Sexy kaartje

Omdat ze niet onder haar eigen naam in het bestand van het erotische postorderbedrijf Pabo wil staan, bestelt een vrouw uit Amsterdam onder de naam De Wit een Pabo-catalogus. Twee weken later ontvangt de vrouw een envelop in de brievenbus, gericht aan mevrouw De Wit. Tot haar stomme verbazing is de zending niet afkomstig van Pabo, maar van Visa. Of mevrouw De Wit

belangstelling heeft voor een gratis Visa-card?
(Stekeligheden, consumentengids nummer 1, 2001)

Om de privacy van de burger te waarborgen zijn er speciale regels opgesteld. Onder andere in de Wet persoonsregistraties en in de EG-richtlijn bescherming persoonsgegevens. Belangrijke principes in deze wetten zijn:

- Openheid: Als iemand persoonsgegevens verzamelt en vastlegt, moet hij dit de geregistreerde kenbaar maken.
- Terughoudendheid: er mogen niet meer persoonsgegevens verzamelt en vastgelegd worden dan nodig is.
- Doelbinding: het doel bepaalt welke gegevens opgenomen mogen worden en wat er mee gedaan mag worden.

Op deze manier wordt er al een hoop aan de privacy van de burger gedaan. Nu gaan we kijken naar de situatie bij airmiles. Als je een airmilespas aanvraagt moet je verschillende gegevens invullen (naam, adres, woonplaats, geboortedatum etc.) Airmiles heeft deze gegevens nodig om doelgerichte reclame en je airmilessaldo toe te sturen.

Maar op het moment dat je je airmilespas gaat gebruiken wordt er meer van je geregistreerd. Airmiles slaat alles wat je koopt op, en ook waar je het koopt. dit doen ze om doelgerichte reclame te kunnen versturen en persoonsgerichte kortingen te kunnen geven.

Deze gegevens worden doorgespeeld aan de bedrijven die hier mee te maken hebben. Als iemand veel tankt bij de Shell komt Shell dit via airmiles te weten en kan zij besluiten of er voor deze persoon een actie komt. Deze informatie wordt niet via Shell zelf verzonden. Een bedrijf heeft alleen de beschikking over klantnummers en het bijbehorende koopgedrag. Het verzenden van reclame gaat via airmiles. De spaarderinformatie wordt alleen verstrekt aan bedrijven die deelnemen aan het airmilesprogramma.

Airmiles verstrekt dus in principe geen informatie aan derden. Toch blijft er een uitzondering waarin dit wel gebeurt. Airmiles is namelijk wettelijk verplicht om aan overheidsinstanties (bijv. Justitie, rechter-commissaris) gegevens te verstrekken in het kader van strafrechtelijke feiten.

Bij airmiles staat de privacy dus erg hoog. Dit zal bij de meeste manieren van elektronisch sparen wel zo zijn, vooral omdat er strenge regels zijn. De situatie van hierboven is dan ook geen voorbeeld waarbij het met elektronisch sparen fout is gegaan. Het is begrijpelijk dat mensen een beetje huiverig doen over alle gegevens die airmiles heeft maar als er gegevens worden uitgewisseld gebeurt dit bijna altijd door bedrijven die daar op een andere manier aan gekomen zijn. Want de eigenaars van elektronische spaarmethodes zorgen ervoor dat er niemand aan de gegevens van hun klanten komt.

Hoe beïnvloedt de mogelijkheid tot het sparen van zegeltjes het koopgedrag

van de consument?

Aan het eind van ons onderzoek kunnen we deze hoofdvraag beantwoorden. Uit alles is gebleken dat de mogelijkheid tot het sparen van zegeltjes het koopgedrag van de consument wel degelijk beïnvloed. Uit de enquête is gebleken dat veel mensen zegels sparen en dat mensen ook gerust overstappen op een andere supermarkt als daar speciale zegels te krijgen zijn. Mensen sparen zegels omdat ze denken dat ze iets gratis krijgen. Eigenlijk betaal je wel degelijk voor je zegels maar omdat mensen dat niet doorhebben vinden ze dat niet erg. Hoewel 80% van de mensen zegels spaart zou toch iedereen kiezen voor een lagere prijs boven zijn zegeltjes. We kunnen dus stellen dat het koopgedrag van de mensen in zoverre beïnvloed wordt dat het bepaald waar ze hun boodschappen doen. Ze hebben een vaste supermarkt omdat ze daar hun eigen zegeltjes kunnen krijgen. En winkels kunnen de klanten bij hun concurrent weglokken door tijdelijk een bijzondere spaaractie te houden.

Conclusie

Zegeltjes kun je tegenwoordig in elke winkel krijgen. En dat is een teken dat de winkeliers er voordeel van hebben. Veel mensen sparen zegeltjes en door die zegeltjes hebben heel veel mensen een vaste supermarkt waar ze standaard hun boodschappen halen. Voor de winkelier is het dus een voordeel, elke week heeft hij door de zegeltjes vaste klanten die hun geld bij hem uitgeven. Voor de winkeliers werkt het dus beter dan reclame. Omdat ze door de zegeltjes meer geld terug krijgen hebben klanten het gevoel dat ze voordeel hebben.

Sommige supermarkten hebben regelmatig tijdelijke spaaracties, zoals de bloemenzegels bij de plusmarkt. In die periode doen er meer klanten boodschappen bij de plusmarkt omdat ze de zegeltjes sparen om ze aan het eind van die periode in te wisselen tegen bloemen. De plusmarkt heeft dus tijdelijk een hogere omzet en op langere termijn eventueel meer vaste klanten omdat mensen na de spaaractie misschien wel hun boodschappen bij de plusmarkt blijven halen.

Sinds de opkomst van de digitale spaarzegel bestaat er onder de consumenten ook een angst dat hun persoonsgegevens niet veilig meer zijn. Je hoort steeds meer verhalen dat bedrijven de informatie van de klanten tegen hoge prijzen aan andere bedrijven verkopen, zodat deze bedrijven die informatie eventueel kunnen gebruiken om hun omzet te verhogen. In die verhalen zit heus wel een kern van waarheid maar gelukkig bestaan er strenge regels die het verbied informatie van klanten aan andere bedrijven te verkopen.

De mogelijkheid tot het sparen van zegeltjes beïnvloed het koopgedrag van de consument dus in zoverre dat ze vaste plaatsen hebben waar ze hun boodschappen halen. De mensen zijn nog een beetje huiverig voor de digitale spaarzegel maar hopelijk verdwijnt deze vlog zodat mensen ook van deze spaarzegel hun voordeel kunnen trekken.

Slotwoord

We hadden deze opdracht gekozen omdat iedereen wel mensen kent die zegeltjes sparen, vaak gewoon onze ouders en andere familieleden. Daarom leek het ons heel leuk om nu eens te kijken waarom mensen precies zegeltjes sparen. Het was een hele moeilijke opdracht om te doen, als eerste omdat er zo weinig informatie was. Gelukkig hebben we na lang zoeken nog extra informatie gevonden. Dat was helaas nadat we de informatie voor beoordeling hadden laten zien. We hebben geprobeerd er het beste van te maken. We hopen dat u er ook iets van geleerd heeft.

Literatuurlijst

Enquête

Internet:

www.piranha.nl/content/page97.asp

www.piranha.nl/content/page213.asp

www.nrc-handelsblad.nl/W2.Lab/Profiel/Olie/benzinemarktnederland.html

www.sligro.nl/Commerciele/Spaarsysteem/spaarsysteem.html

www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/3551/

www.tankpagina.com/spaar-shell.html

home.soneraplaza.nl/qn/prive/boyen/spaarzegels/Top.htm

www.iworks.nl/struc/docs/020305.htm

www.registratiekamer.nl/bis/top_1_5_20.html

www.aimiles.nl

Boeken:

grote winklers price encyclopedie blz 502/503