

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

- Exploratieve Casestudie Too Good To Go -

Een duurzame uitstraling bij sociale dienstenbedrijven: De katalysator voor verandering

TOO GOOD TO GO

Naam: RENS VLEKKEN

Promotor: Prof. Dr. BIEKE HENKENS

Masterproef TEW Marketing 2023-2024

Universiteit Hasselt

SOCIALE DIENSTENBEDRIJVEN

Inherente transformatieve waarden

TRANSFORMATIEVE WAARDEPOSITIONERING

Transformatieve waarden benutten in merkcontactpunten

KLANTBETROKKENHEID

Vrijwillige investering in merkinteracties in termen van gedachten, emoties en gedrag

SLIMHEID

Toevoegen van slimme producten om gegevens op afstand te verzamelen, analyseren en benutten

Kwalitatieve enkelvoudige instrumentele casestudie

De slimme anti-voedselverspillingsapp van Too Good To Go biedt overvloedig voedsel aan tegen gereduceerde prijzen.

Semigestructureerde diepte-interviews met Associate Director of Marketing van Too Good To Go en begunstigten: Interne intenties vs. externe percepties

1 ORGANISATORISCH DNA

Voedselverspilling tegengaan is onze reden van bestaan waar we elke dag naar streven door mensen te informeren, gedragsverandering te creëren, en hen te empoweren om iets aan voedselverspilling te doen.

2 MERKCONTACTPUNTEN

Strategische acties

Toewijding via transformatiedoelen & KPI's

Communicatie

Stimulatie duurzaam gedrag & transparantie via toegankelijke impactgegevens

Dienstomgeving

Personalisatie door slimme technologieën

Werknemersgedrag

Partners moeten transformatieve missie ook belichamen

3 KLANTBETROKKENHEID

Cognitieve betrokkenheid

Bewustmakingscampagnes & uitdagingen zijn effectieve instrumenten om leerervaringen te creëren

Emotionele betrokkenheid

Begunstigten gevoel geven te kunnen bijdragen aan de transformatieve missie

Gedragsmatige betrokkenheid

Personalisatie door klantlevenscyclus, eerder vertoonde gedrag en voorkeuren in rekening te nemen met behulp van slimme technologieën