

Meer en andere mensen bereiken met **UiTPAS**

Waarom zou mijn organisatie
een omruilvoordeel aanbieden?

UIT **PAS**

Management Summary

In het bestek van deze whitepaper gaan we dieper in op de voordelen die een organisator heeft om een **UiTPAS-omruilvoordeel** aan te bieden.

De ervaringen uit de eerste jaren proefdraaien met UiTPAS willen we delen, zodat we kunnen voortbouwen op de successen, maar ook leren uit minder geslaagde acties. Na drie jaar ervaring stellen we in elk geval vast dat er nog heel wat **marketingpotentieel onaangeroerd** blijft. UiTPAS kan als collectief instrument een aanvulling betekenen op je eigen communicatie-inspanningen.



Met UiTPAS kan je:

- een schat aan **participatiegegevens** verzamelen
- om zo het publiek **beter te leren kennen**
- en daarmee **communicatie** te voeren en **acties** op te zetten
- die trouwe bezoekers **belonen**
- en **potentiële, nieuwe klanten** verleiden

Hoe te komen tot een **oordeelkundige inzet van omruilvoordelen** en een **uitgekiende communicatie** erover? Dit zijn twee kritische succesfactoren voor UiTPAS als marketinginstrument voor jouw organisatie, die we in deze whitepaper bespreken.

Op dit eigenste ogenblik (december 2015) zijn **bijna 40.000 mensen** lid van de UiTPAScommunity. Deze pashouders kunnen niet alleen collectief, maar ook gesegmenteerd worden benaderd met UiTPASvoordelen. Op basis van statische gegevens (woonplaats, leeftijd), maar ook op basis van de reële participatiegegevens is het mogelijk om zich tot specifieke groepen pashouders te richten met een *propositie* op maat. Sluit dit voorstel aan op hun participatiegedrag, dan is de kans op omruilen en een bezoek aanzienlijk groter. **Oordeelkundig**, in plaats van lukraak gekozen voordelen zijn daarbij van groot belang.

Een omruilvoordeel kan je zien als **een trigger die je aan je traditionele marketingmix toevoegt** en bestaande klanten kan belonen: denk aan de traditionele klantenkaart. Maar UiTPAS is meer dan dat: het is ook **een uniek collectief instrument**. Het laat je toe nieuwe mensen aan te trekken uit de totale groep UiTPAS'ers. Zelfs al heb je een CRM, UiTPAS biedt je een uitbreiding van het actieterrein.

Een omruilvoordeel heeft **een prijs in punten**. Die prijs is bij UiTPAS in eerste instantie gerelateerd aan de belevingswaarde van het voordeel voor de eindgebruiker. UiTpunten staan immers niet voor een monetaire waarde, wel mappen we de voordelen op een 'gepercipieerde waarde'-schaal. In dit document doen we op basis van de ervaringen die we reeds opdeden (Aalst, Gent, Brussel,...) voorstellen met betrekking tot de puntenwaarde van een omruilvoordeel. We geven ook concrete tips over hoe je het meeste kan halen uit je UiTPASomruilactie.

Het UiTPASprogramma is een groeiend ecosysteem en alle UiTPASmedewerkers zijn bijzonder nieuwsgierig naar jouw bevindingen, vragen en feedback. We delen verhalen en artikels op www.uitpaspartner.be, www.facebook.com/uitpaspartner en www.twitter.com/uitpas. Een mailtje van jou zou ons zeker blij maken.

Tot mails? info@uitpas.be



Inhoudstafel

1.	UiTPAS is een spaar- en voordelenprogramma	5
2.	UiTPAS is een aanvulling voor je communicatiemix	6
2.1	Push & Pull als basis van je communicatie	
2.2	UiTPASvoordelen zijn een trigger om actie uit te lokken	
3.	UiTPAS is een collectieve klantenkaart voor de vrijetijdssector	8
3.1	Onbekenden voor het eerst verwelkomen.	
3.2	Trouwe bezoekers belonen	
3.3	Segmenteren met de verzamelde gebruikers- en gebruiksgegevens	
4.	Welk doel dient een omruilvoordeel?	11
4.1	Zet voordelen tactisch en strategisch in	
4.2	Bouw zelf verder aan de band met je bezoeker	
5.	Hoe bepalen we de juiste waarde van een voordeel?	13
5.1	Belevingswaarde als uitgangspunt voor de prijszetting	
5.2	Hoeveel UiTpunten koppel ik aan welk soort voordeel?	
5.3	Stuntvoordelen klinken goed maar leveren weinig resultaat	
6.	Hoe gaat dat dan praktisch?	16

1 UiTPAS is een spaar- en voordelenprogramma

UiTPAS combineert een **spaar- en voordelenprogramma** voor iedereen met financiële kortingen voor mensen in armoede. Zo kunnen die laatsten makkelijker en zonder stigmatisering deelnemen aan het vrijetijdsleven.

UiTPAS stimuleert **vrijetijdsparticipatie**. Het voordelenprogramma zorgt ervoor dat eventuele drempels die pashouders ervaren om deel te nemen aan het vrijetijdsaanbod, verkleinen. Een drempel kan bijvoorbeeld zijn dat een pashouder het vrijetijdsaanbod in zijn buurt niet kent of niet weet wat kiezen tussen al die verschillende activiteiten. Door het aanbieden van voordelen, spoort UiTPAS een pashouder aan om iets nieuws te proberen of om een organisatie op een andere manier te leren kennen.

Pashouders sparen **UiTpunten** (één punt per deelname, ongeacht de kostprijs van het aanbod) en kunnen die inzetten voor het verkrijgen van voordelen. Dit kan eender welk voordeel zijn, ongeacht de plaats waar punten gespaard werden en bij gelijk welke aanbieder. Elke aanbieder die aangesloten is bij het programma kan voordelen aanbieden en op die manier aan klantenbinding doen. Punten kunnen gespaard worden in elke stad waar UiTPAS actief is en in principe zijn omruilvoordelen geldig voor elke pashouder die voldoende punten heeft - dus voor pashouders uit alle regio's.



2

UiTPAS is een aanvulling voor je communicatiemix

2.1 Push & Pull als basis van je communicatie

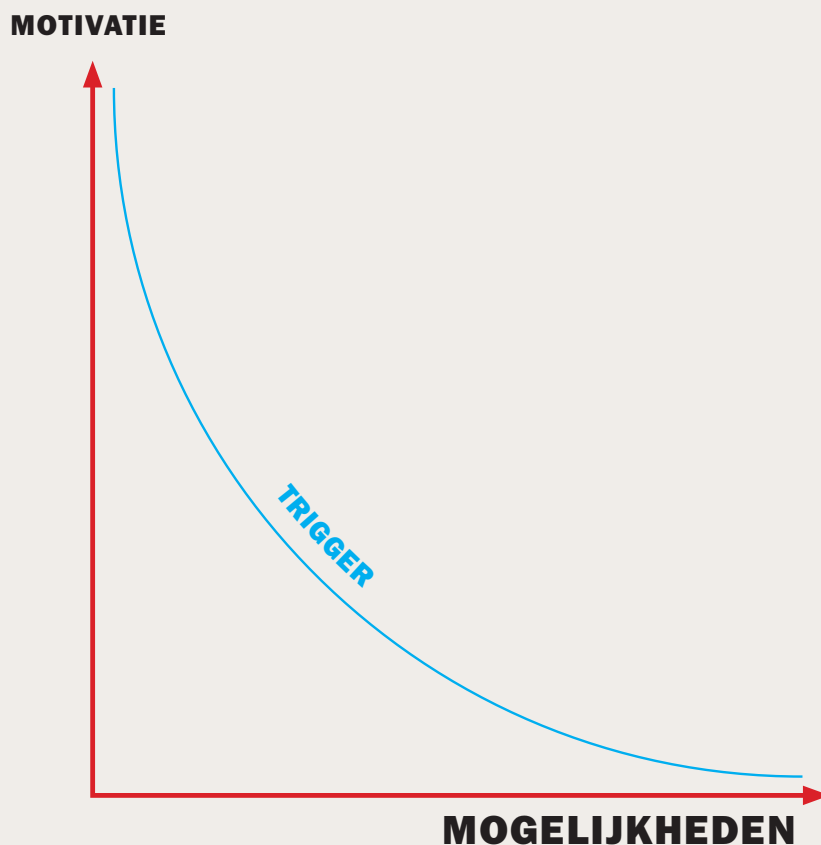
Zoals bekend bestaat een **communicatiemix** uit een of meerdere boodschappen, verspreid over een aantal kanalen (zoals een flyer, affiche of een nieuwsbrief naar de leden). Specifiek voor vrijetijdscommunicatie zetten steden en gemeenten de afgelopen jaren in op het gebruik van de UiTdatabank. Bijna 90% van alle lokale besturen in Vlaanderen biedt op die manier zijn verenigingen en professionele organisatoren de kans om via één platform informatie over vrijetijdsactiviteiten **maximaal te verspreiden**. Een communicatiemix kan zo makkelijk met de informatie uit de UiTdatabank worden samengesteld. Een event wordt door een organisator **éénmalig ingevoerd**. Nadien kan het eenvoudig worden geëxporteerd: in de vorm van een UiTkalender in het infoblad; een link met de website; een tipsblaadje met een mooie lay-out of een kalender in de gemeentelijke nieuwsbrief. Ook mediapartners surfen mee op die informatiegolf, waardoor de inhoud van de UiTdatabank ontsloten wordt via bijvoorbeeld de VRT-websites en de belangrijkste kranten- en bladengroepen.

De meeste van de kanalen hierboven zijn gemaakt om te informeren. Mensen kunnen de informatie opzoeken (*pull*) om zich op de hoogte te stellen. Andere kanalen worden eerder gebruikt om de info actief tot bij de ontvanger/bezoeker/potentiële participant te brengen (*push*). Informatie uit een e-mail wordt tot bij de lezer gebracht, terwijl informatie op een website staat te wachten tot ze gelezen wordt. De ideale communicatiemix combineert deze kanalen: push en pull-communicatie dus. Laten we een stapje terug nemen en naar de basis kijken. Uiteraard moet je **informatie compleet** zijn. Wie, wat, waar, wanneer, door wie, hoeveel kost het, ... Bovendien schrijf je je korte inhoud, best **zo wervend mogelijk**. Je bezoeker moet goesting krijgen om te komen en de drempels moeten zo laag mogelijk zijn, zodat hij niet afhaakt nog voor hij bijvoorbeeld je kalender of omschrijving heeft gevonden.

Een **communicatiemix** is de manier waarop een zich met haar communicatie richt op een bepaalde doelgroep. De communicatiemix geeft antwoord op de vraag met welke middelen men zich tot de consument richt. Het beschrijft welke push- (aanbodgedreven) of pullkanalen (vraagcreërende kanalen) er gebruikt worden. UiTPAS kan bij beiden als trigger toegevoegd worden om bij de pashouder een gewenste reactie uit te lokken.

2.2 UitPASvoordelen zijn een trigger om actie uit te lokken

Om de goesting aan te scherpen zou je daarenboven nog een **trigger** kunnen inbouwen, die ervoor zorgt dat jouw potentiële bezoeker een reële bezoeker wordt. Het wegwerken van drempels én de juiste trigger zorgen ervoor dat je zelfs de moeilijkst te motiveren potentiële bezoeker overtuigt.



cc Carol Pyles

De voorbeelden van zo'n trigger zijn legio. Vaak is het gewoon mond-tot-mond reclame (twee vrienden die elkaar tippen over een fijne activiteit). Soms zijn het voordelen of exclusieve aanbiedingen: 'Kom naar onze première en krijg een glaasje bubbels; Geef de flyer af aan de balie en krijg €2 korting; Tik dit codewoord in en krijg 25% korting op je ticket; ...'

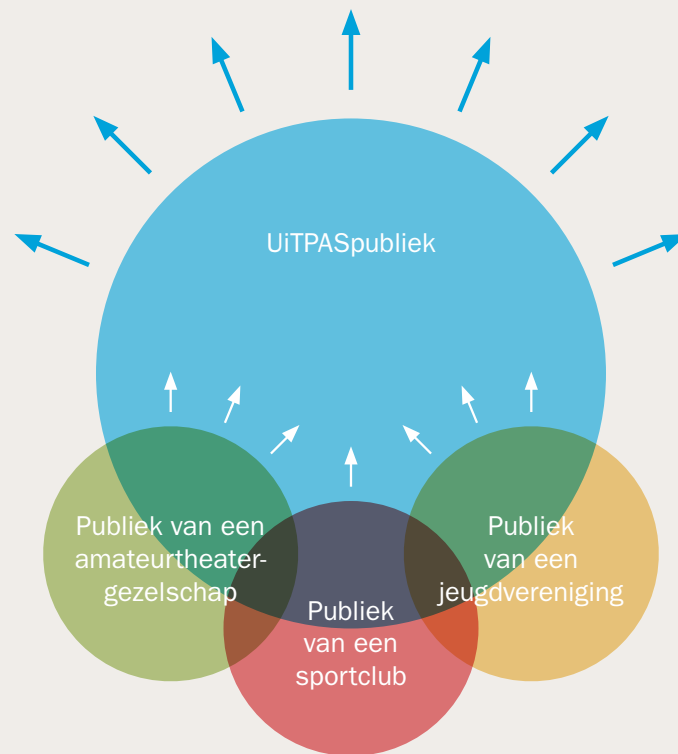
De vraag is of je dit voordeel aanbiedt als een beloning voor *getrouwheid* of je er nieuwe mensen mee wil bereiken. Een UitPASvoordeel kan inspelen op beide situaties.

3

UiTPAS is een collectieve klantenkaart voor de vrijetijdsector

3.1 Onbekenden voor het eerst verwelkomen

Eenzijds is het de ambitie van UiTPAS om met slimme voordelen **een nieuw publiek** aan te boren. Je formuleert een aantrekkelijk voordeel en communiceert dat breed (via alle UiTPASkanalen) aan de mensen in de UiTPAScommunity. Het kan ervoor zorgen dat je uit de cocon van je bestaande publiek breekt. Je zou ook een specifiek segment van de UiTPASleden (aangepast aan je communicatiestrategie) kunnen aanspreken. Deze manier van “narrowcasting” is mogelijk via het UiTPASprogramma. Je kan dus perfect een welbepaalde doelgroep (bv. vrouwen tussen 18 en 25 jaar die een sportclub bezoeken) benaderen met **een aanbod op maat**.



Een organisator biedt een voordeel. Dit voordeel wordt gecommuniceerd naar de mensen die lid zijn van UiTPAS. Niet enkel naar de eigen leden of de mensen die je sowieso bereikt. Ook naar de mensen die misschien nog niet van je organisatie hadden gehoord.

UiTPAS wil zo *onbekenden* motiveren om nieuwe bezoekers van je organisatie te worden. Dit zijn mensen die jij leert kennen, die jou leren kennen en die je nadien makkelijk kan bereiken. Bekijk het als een supermarkt waar je een nieuw soort mayonaise leert kennen, gebaseerd op het feit dat je - volgens data-analyses - regelmatig sausjes koopt in die winkel. Alleen weet de supermarkt enkel wat je in de eigen winkel koopt. UiTPAS heeft zicht op de participatie van pashouders bij alle deelnemende organisatoren, wat een veel omvangrijker en interessanter beeld oplevert. UiTPAScijfers zijn ook niet gebaseerd op aankoopgedrag (ticketinformatie), maar op daadwerkelijke participatie.

3.2 Trouwe bezoekers belonen

Nadien begint echter de tweede opdracht. Nieuwe of eenmalige bezoekers zou je kunnen consolideren tot kernpubliek. Ook hier kan UiTPAS helpen. Het dna van UiTPAS is een **getrouwheidssysteem**. Deze systemen worden overal in de wereld gebruikt om omzet te verhogen en klanten aan te zetten om meer te consumeren. Als vrijetijdsorganisator kan je via UiTPAS ook van zo'n systeem gebruikmaken. Telkens een bezoeker jouw organisatie bezoekt spaart hij een punt, en jij bepaalt wanneer je een beloning uitdeelt - en welke. Geef je een voordeel voor 5 of 10 punten? 15 punten of meer? Aan jou de keuze, afhankelijk van het doel dat je beoogt. Ook hier haalt UiTPAS de mosterd bij de klassieke retail. UiTPAS is op die manier de *Delhaizekaart* van het vrijetijdsleven.

Net zoals bij klantenkaarten in de commerciële sector kan UiTPAS helpen om een **beter inzicht** te krijgen in je bezoekers. Uiteraard kunnen bepaalde organisatoren informatie uit hun eigen ticketingsysteem halen, maar dankzij het collectieve karakter biedt UiTPAS op dit punt een grote toegevoegde waarde. Naast de klassieke sociodemografische gegevens (NAW, leeftijd, geslacht, sekse) kan UiTPAS bijvoorbeeld zichtbaar maken hoe jouw organisatie zich verhoudt tegenover andere organisaties. Welke categorie van pashouders bezoekt welke activiteiten en instellingen? Waar liggen kansen voor samenwerking? Welke promoties slaan aan bij pashouders en welke niet? Wat is het profiel van pashouders en hoe sluit dit aan op het eigen marketingplan?

Recrutering nieuw publiek

1. voordelen aanbieden voor lokale communicatie (vorm van "broadcasting")
2. voordelen aanbieden via segmentatiemachine (vorm van "narrowcasting")

Beloning trouw publiek

3. UiTPAS gebruiken als loyalty-machine voor trouw publiek

3.3 Segmenteren met de verzamelde gebruikers- en gebruiksgegevens

Een laatste vergelijking met de klassieke klantenkaart schuilt in het feit dat deze (geanonimiseerde) data ook perfect inzetbaar zijn voor **marketing en communicatie**. UiTPAS staat toe om de pashouders te benaderen met een **gepersonaliseerd aanbod**. Het gaat met andere woorden niet enkel om de mensen die zich in je eigen database bevinden, maar om een ruimere groep. Alle UiTPASleden zijn bereikbaar via een *segmentatiemachine*, gekoppeld aan het UiTPASsysteem. Met verzamelde participatiegegevens wordt gesegmenteerde marketing mogelijk. Alle acties gebeuren op basis van de gegevens die de pashouder heeft gedeeld en die via een *opt-in* mogen gebruikt worden voor emailings. De pashouder blijft daarbij eigenaar en regisseur van alle persoonlijke gegevens, die hij/zij te allen tijde mag aanpassen of verwijderen. Meer uitleg over de privacyregeling van UiTPAS vind je in onze algemene voorwaarden.

Bijvoorbeeld: Een nieuwe fitcrossclub uit Waregem wil nieuwe leden werven. Ze bieden een ruilvoordeel aan: een sporttas van de vereniging met een korting van €10 op het lidgeld in ruil voor 10 UiTpunten. Via de UiTPASsegmentatiemachine doen ze dit voorstel naar alle mensen uit regio ZuidWest (waar Waregem gelegen is) die ooit in de regio een UiTpunt hebben gespaard bij het sporten.

Wil je weten hoe dit in z'n werk gaat, contacteer dan je UiTPASaanspreekpunt.

4 Welk doel dient een omruilvoordeel?

4.1 Zet voordelen tactisch en strategisch in

Het is uiteraard niet de bedoeling dat je inkomsten dalen door in het wilde weg voordelen aan te bieden. Voordelen zijn pas relevant als ze **in een strategie** passen en zo voor meer *return* (meer inkomsten, meer/andere bezoekers, meer zichtbaarheid, ...) zorgen. Zo is het vaste voordeel van Cultuurcentrum De Werf in Aalst dat je een 2de ticket gratis krijgt en je je eerste ticket maar voor de helft betaalt. Dat voordeel geldt echter niet bij alle voorstellingen. Bij het kiezen van de voorstellingen waarop dit voordeel van toepassing is zorgt het cultuurcentrum ervoor dat het voorstellingen kiest waarvoor de capaciteit van de zaal vaak niet ten volle wordt benut. Het voordeel wordt duidelijk gecommuniceerd als een teaser, het verlaagt drempels voor een publiek dat voor een eerste keer kennis maakt met een bepaald genre of een minder bekend gezelschap.

Dit soort aanbiedingen zijn **niet enkel weggelegd voor grote spelers**. Een goed voorbeeld hiervan is de circusactie van de Gezinsbond van Lede. Deze vereniging organiseerde een vorming circustechnieken, maar de inschrijvingen liepen niet goed. Alle bestaande kanalen werden aangesproken (gemeentelijk infoblad, affiche, flyer, persoonlijke mails, ...), maar de *usual suspects* (mensen die vaak naar activiteiten van de Gezinsbond komen) gaven verstek. Er werd gedacht aan annulatie, maar dan nog zou de lesgever betaald moeten worden. De Gezinsbondafdeling van Lede opteerde toen voor een omruilactie met UiTPAS. Voor 10 UiTpunten kon je een zakje plooiballonnen krijgen om thuis verder te oefenen. Dit aanbod werd verstuurd naar alle pashouders via mail en gecommuniceerd via het gemeentelijke infoblad, wat resulteerde in 16 extra inschrijvingen. Zestien inschrijvingen van mensen die nooit voorheen een activiteit van de Gezinsbond hadden bijgewoond. Nieuwe bezoekers - en dus ook nieuwe kansen om leden te werven.



4.2 Bouw zelf verder aan de band met je bezoeker

Hier stopt het echter niet. UiTPAS kan nieuwe bezoekers aan de deur afzetten, maar jouw organisatie moet met hen **een band opbouwen**. Verwelkom hen en maak dat mensen zich op hun gemak voelen. Zorg ervoor dat je contact kan opnemen en vraag hun mailadres of gsm-nummer om een sms'je te sturen. Soigneer je publiek en zorg ervoor dat ze bij jou een UiTpuntje kunnen sparen.



5 Hoe bepaal je de juiste waarde van een voordeel?

5.1 Belevingswaarde als uitgangspunt voor de prijszetting

UiTPAS belooft gewenst (participatie)gedrag maar vertegenwoordigt geen apart monetair systeem dat parallel loopt aan het klassieke betalingssysteem. Er is geen officieel vastgelegde wisselkoers Euro - UiTPAS. Pashouders kunnen hun gespaarde UiTpunten niet omruilen in baar geld, noch is voorzien dat er voor de uitstaande UiTpunten te allen tijde voordelen zullen aangeboden worden. Het open karakter van het UiTpunten-systeem (elke aanbieder kan binnen de algemeen geldende afspraken punten uitdelen) is hier bewust niet op voorzien. UiTpunten hebben wel een belevingswaarde. De “prijs” van een voordeel voor de pashouder in UiTpunten is gebaseerd op gepercipieerde belevingswaarde.



5.2 Hoeveel UiTPunten koppel ik aan welk soort voordeel?

Drie jaar UiTPAServaring brengt de volgende 4 inzichten mee:

1. Bij **minder dan 10 punten** worden vooral de **gratis tastbare dingen** (cd, dvd, boeken op een boekenverkoop bij de bib) en de kortingen op een *beleving* omgeruild. Een beleving kan van alles zijn: van sportkamp en zwembeurt over lezing tot theaterticket. Deze twee dingen (gratis tastbaar en korting op beleving) doen het merkbaar minder goed wanneer ze meer dan 10 punten kosten. Let goed op voor onderstaande valkuilen.
 - *eten en drinken doen het niet significant beter* in het geval van een tijdelijk voordeel. In het geval van een vast voordeel (zie puntje 3) is de omruilratio hoger.
 - *gadgets doen het niet goed*. Gadgets zijn dingen die speciaal gemaakt worden om uit te delen: T-shirts, petjes, balpennen, ... Ze hebben een lage gepercipieerde waarde, ze zijn niet sexy genoeg om te ruilen.
2. Bij een voordeel van **10 punten** wordt vooral de gratis beleving omgeruild. Dit zijn typisch de tickets (tentoonstelling, voorstelling, ...)
3. Voor speciale, exclusieve omruilvoordelen kan je rond de **15 UiTPunten** vragen. Boven de 15 punten beperk je de groep pashouders die daar wil en kan op ingaan heel sterk. Bijvoorbeeld: een blik achter de schermen, een boottocht, een Kubbspel, ...
4. **Vaste voordelen zijn heel succesvol**. 3 voorbeelden:
 - 10 punten geeft een korting van €2,5 op alle gemeentelijke activiteiten in Lede
 - voor 5 punten kan je aan €1 gaan zwemmen in Aalst
 - voor 5 punten krijg je een drankje in de AB

Het laatste item (over de vaste voordelen) lijkt het hardst op een klassiek getrouwheidsprogramma en bedient dus zeker de vaste bezoekers. Het zo complexloos mogelijk maken van de omruilactie (vast, consequent en duidelijk gecommuniceerd, ...) draagt bij tot het succes ervan.

We zien ook af en toe mooie voordelen met een vrij hoge prijszetting (40 UiTPunten en meer). Je zou kunnen opperen dat pashouders hiervoor moeten samenleggen (de punten van beide echtgenoten samen inzetten om het doel te bereiken), maar ervaring leert dat dit slechts zelden gebeurt.

5.3 Stuntvoordelen klinken goed maar leveren weinig resultaat

Het lijkt contra-intuïtief maar stuntvoordelen leiden niet tot veel transacties. Terwijl ze mediageniek zijn en vaak ook erg leuk, blijven ze vaak in het omruilrek liggen. Voor de individuele pashouders zijn ze moeilijk bereikbaar (25 punten en meer), waardoor ze leiden tot spaargedrag. Mensen ruilen minder om, sparen hun UiTpunten tot ze nog eens een stuntvoordeel tegenkomen dat hen aanspreekt.

6 manieren om het meeste te halen uit je UiTPAS omruilactie:

1.

Check via je UiTPAS-aanspreekpunt welke data er beschikbaar zijn voor je organisatie en gebruik ze!

(...binnenkort maken we zelfs een tool beschikbaar waarmee je zelf aan de slag kan gaan!)

2.

Maak het voordeel beschikbaar voor UiTPAS'ers uit alle UiTPASregio's. Zo vergroot je het bereik van je voordeel.

4.

Je baliemedewerker is je beste ambassadeur. Wanneer hij of zij bezoekers persoonlijk aanspreekt over UiTPAS, maak je meer kans op een omruiling of een gespaard punt.

... en dus meer data over bezoekers aan jouw organisatie

3.

Neem het voordeel op in je eigen promotie om zo ook je eigen klanten te belonen.

6.

Over het algemeen ruilen 50 plussers meer UiTpunten om.

5.

Over het algemeen ruilen vrouwen meer UiTpunten om.

‘Waarom geen omruilvoordeel in het leven roepen dat zich richt op 50+’ers of dames? Zij participeren blijkbaar meer en zijn erop gericht om hun UiTpunten meer om te ruilen. Als het in de strategie van je vereniging past, kan je je communicatie of je communicatiekanalen zelfs op deze doelgroepen gaan afstemmen.’

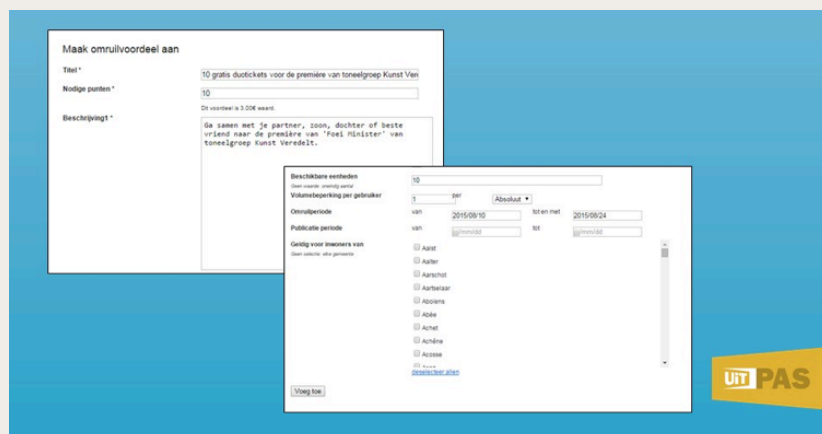
6 Hoe gaat dat dan praktisch?

Je vindt op YouTube een **filmpje** dat uitlegt hoe je een voordeel omruilt. Er is ook een **app** voor de smartphone (android/iOS) die hetzelfde doet als in het filmpje. In de Google Playstore of de iTunesstore zoek je gewoon naar UiTPAS. Ook hier bestaat een instructiefilmpje van.

Tot slot betekent het aanbieden van een voordeel niet dat je je portemonnee grenzeloos moet opentrekken. Het UiTPASplatform laat perfect toe om het aantal voordelen te begrenzen en zo ook te communiceren; de timing te regelen; in stellen wie deze voordelen kan krijgen; hoeveel keer een pashouder het voordeel mag omruilen; enzovoort.

Enkele voorbeelden:

- Er zijn 3 Kubb-spelen om uit te delen als omruilvoordeel. Ze gaan de deur uit voor 15 punten. De UiTPASadmin wordt zodanig ingesteld dat dit voordeel niet meer zichtbaar is wanneer de 3 zijn omgeruild; dat 1 pashouder slechts 1 Kubbspel kan omruilen (ook al heeft hij meer dan 30 punten); dat dit voordeel enkel te zien is op de datum waarop het kan omgeruild worden.
- Voor 5 UiTpunten krijg je een drankje. Er kan ingesteld worden dat 1 pashouder slechts 1 drankje kan omruilen, ook al heeft hij 50 punten. De UiTPASadmin kan zodanig zijn worden ingesteld dat je kan zeggen: 1 drankje tout court, 1 drankje per week, per dag, per jaar. Afhankelijk van de keuze die je maakt, verandert dus de instelling. Is het een voordeel om bestaand publiek te belonen, zal de marge om te ruilen groter zijn. Is het een voordeel om nieuwe mensen aan te trekken, zal de admin waarschijnlijk ingesteld worden op 1 maal omruilen.



The screenshot shows the 'Maak omruilvoordeel aan' (Create benefit) form in the UiTPAS admin interface. The form is set against a blue background. It includes the following fields and options:

- Titel ***: 10 gratis duetickets voor de première van toneelgroep Kunst Ven
- Nodige punten ***: 10
- Beschrijving ***: Ga samen met je partner, dochter of beste vriend naar de première van "Fouci Minster" van toneelgroep Kunst Veredelt.
- Beschikbare eenheden**: 10
- Volmsbeperking per gebruiker**: 1 per **Absoluut**
- Omruilperiode**: van 2015-08-10 tot en met 2015-08-24
- Publicatieperiode**: van [dropdown] tot [dropdown]
- Geldig voor inwoners van**: Aalst, Aalter, Aarschot, Aartselaar, Adegem, Akele, Achel, Achene, Acoese, Adegem, [... \(klik om meer te zien\)](#)
- Vraag toe** button
- UITPAS** logo in the bottom right corner.

Heb je andere vragen of wil je meer weten over UiTPAS?

Neem dan contact op via info@uitpas.be of surf naar www.uitpaspartner.be