

2012

Universiteit Twente

Maureen Elshof



HETEROGENITEIT HOMOGENISEREN: HET SAMENSTELLEN VAN SEGMENTEN VOOR WOONCENTER FILIPPO

1. Managementsamenvatting

In dit verslag wordt de markt van WoonCenter Filippo onderzocht. Dit zorgt voor een basis voor het marketingbeleid en uiteindelijk voor aanbevelingen over hoe Filippo financieel beter kan presteren. De aanleiding voor een marketingplan is dat de markt voor woninginrichting krimpt en het aantal orders door particuliere klanten blijft achter. Het doel is om op basis van een beter klantinzicht de woonmarkt van Filippo te segmenteren, zodat het management beïnvloedbare homogene markten kan bewerken. Het is namelijk zo dat door middel van een juiste segmentatie bedrijven beter financieel presteren (Verhoef, 2003). De centrale vraag die gesteld is in het onderzoek is:

“Hoe kunnen de woonbehoeften van de potentiële klanten van Filippo worden omgezet in een effectieve segmentatie?”

Een antwoord op deze centrale vraag is gevonden door deelvragen op te stellen. Om deze deelvragen vervolgens te beantwoorden is een literatuuronderzoek en een praktijkonderzoek gedaan. Het praktijkonderzoek was een steekproef onderzoek onder 140 mensen in een winkelcentrum in de gemeente Deventer. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen gesegmenteerd kunnen worden op de behoefte aan het soort interieur wanneer zij hun interieur kopen, op hun leeftijd en op hun geslacht. Daarnaast blijkt uit het literatuuronderzoek dat er ook nog andere variabelen zijn, zoals de eigenschappen die klanten zoeken in het product en hogere-orde behoeften. De beste manier om op psychologische wijze te segmenteren is op basis van levensstijl. Alleen segmenteren op basis van levensstijl biedt niet voldoende garantie voor een effectieve manier (en dus aantrekkelijke manier) om te segmenteren, maar in combinatie met de andere variabelen kunnen toch aantrekkelijke segmenten worden opgesteld. Belangrijke aanbevelingen zijn dat Filippo continu gegevens moet gaan verzamelen van klanten en daarnaast goed op de hoogte te blijven van de vakliteratuur. Ook moet Filippo goed aandacht besteden aan het implementeren van segmentatie en door het klantinzicht dat is verkregen kan op een effectieve wijze vervolgens gepositioneerd worden en ook kan de marketingmix hierdoor effectief ingevuld worden.

Inhoud

1. Managementsamenvatting.....	1
2. Voorwoord.....	4
3. Introductie	5
3.1 Context	5
3.2 Probleemstelling.....	5
3.3 Doelstelling van het onderzoek	7
3.4 Onderzoeksvragen	7
4. Theoretisch kader	8
4.1 Het definiëren van marktsegmentatie.....	8
4.2 Waarom marktsegmentatie?	8
4.3 De eisen aan marktsegmenten	10
4.4 Het operationaliseren van marktsegmentatie.....	12
4.4.1 Het samenstellen van segmenten.....	12
4.4.2 Het identificeren van de juiste variabelen van de segmenten.....	12
4.4.3 Conclusie	13
5. Analyse.....	14
5.1 Introductie op het identificeren van segmenten in de bedrijfstak van Filippo	14
5.2 Het samenstellen van de segmenten: de macro-stap	14
5.3 Methoden en technieken voor het identificeren van variabelen uit de micro-stap	14
5.4 Identificatie variabelen voor het micro segment uit de vakliteratuur	16
5.4.1 Product-specifieke eigenschappen.....	17
5.4.2 Fysieke eigenschappen	18
5.4.3 Psychologische en psychografische eigenschappen	20
5.4.4 Conclusie identificatie variabelen	21
5.5 Identificatie variabelen voor het micro-segment uit het praktijkonderzoek.....	21
5.5 Het samenstellen van de segmenten: de micro-stap	25
5.6 Conclusie analyse.....	25
6. Slotconclusie	26
6.1 Discussie.....	26
6.2 Aanbevelingen.....	27
Bibliografie.....	29
Bijlage 1: het marketingplan van Filippo	33
Bijlage 2: klantsegmenten volgens het HBD.....	35
Bijlage 3: SPSS-output.....	36
Bijlage 4: Het meten naamsbekendheid & associaties met het bedrijf.....	40

Bijlage 5 Enquête spontane naamsbekendheid.....	42
Bijlage 6 Enquête geholpen naamsbekendheid	44

2. Voorwoord

Voor u ligt de scriptie die de afsluiting vormt van mijn bachelor opleiding Technische Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. De scriptie is geschreven in opdracht van het bedrijf Filippo in Deventer.

Ik ben in ervaring gekomen met het bedrijf Filippo doordat ik er een bijbaan heb gehad. Het leek mij een uitdaging om de kennis die ik opgedaan heb tijdens mijn opleiding in praktijk te kunnen brengen bij mijn werk. Ik wil allereerst mijn dank betuigen aan Emile van der Kolk. Hij heeft mij in gelegenheid gesteld om deze opdracht uit te voeren bij Filippo.

Het onderzoek heeft mij in staat gesteld om zowel op een theoretische manier als een praktische manier naar een bedrijfsprobleem te kijken. Daarnaast heb ik veel geleerd over het bedrijfskundige vakgebied marketing. Dankzij Dhr R. van Reekum en Dhr Loohuis ben ik in staat geweest deze bachelor opdracht goed af te ronden. Ik wil hen bij deze daarvoor bedanken. Daarnaast heb ik in ruil voor de medewerking van het afnemen van enquêtes voor het praktijkonderzoek een eervolle vermelding beloofd aan Michelle Elshof en Niels Meulman, dus bij dezen.

Maureen Elshof

Raalte, augustus 2012

3. Introductie

Achtereenvolgens zal in deze introductie van het rapport het volgende beschreven worden: de context van het onderzoek, de probleemstelling van het onderzoek, de doelstelling van het onderzoek en de onderzoeksvragen die geformuleerd zijn.

3.1 Context

De bachelor opdracht is uitgevoerd bij het bedrijf Filippo te Deventer. De vestiging Filippo in Deventer bestaat uit een WoonCenter en een BouwCenter. Het WoonCenter is waar deze opdracht is uitgevoerd. De producten die hier voornamelijk verkocht worden zijn keukens, tegels en sanitair. Filippo in Deventer is onderdeel van de Filippo groep die bestaat uit meerdere BouwCenters en WoonCenters die door het land verspreid zijn. De activiteiten van deze groep bedrijven bestaan uit de exploitatie van bouwmarkten, de groothandel in bouwmaterialen en het beheren van, het beleggen in en het exploiteren van onroerend goed. De organisatie telde 277 werknemers in 2010. (Maurits, 2010).

In de WoonCenters zijn grofweg twee soorten klanten: particulieren en aannemers. Nu is er vanuit het bedrijf het volgende probleem geschetst: de omzet die gegenereerd wordt door particulieren is niet genoeg en moet omhoog. Dit probleem is het grootst in de showroomvestiging in Deventer. Hier is ongeveer 40% van de omzet afkomstig van particulieren.

In het verleden is getracht om door middel van promotie meer omzet te krijgen van particuliere klanten. Zo is er een website gemaakt en zijn er advertenties geplaatst in de kranten. Dit heeft echter niet gezorgd voor meer omzet van de particuliere klanten. De oorzaak dat de omzet van particuliere klanten lager is dan gewenst, is volgens de directeur afbouw en de leidinggevende van de showroom in Deventer de naamsbekendheid van Filippo onder de klanten. In Deventer bijvoorbeeld, heeft de vestiging van oudsher meer met bedrijven te maken gehad en niet met particulieren. Ook is hier een kleine showroom, wat zou kunnen meespelen waardoor de omzet van de showroom achterblijft. Om meer omzet te verkrijgen van particuliere klanten begon in 2011 het marketing gebied bij Filippo steeds meer tot stand te komen. Zo is er eind 2011 een marketing commissie aangesteld en er is een marketingplan (zie bijlage 1) ontwikkeld voor het jaar 2012. Vanwege het feit dat het marketingbeleid binnen Filippo nog in de kinderschoenen staat, is er gevraagd aan mij om mee te denken aan de vormgeving van dit marketingbeleid. Hierbij was de wens om een focus aan te brengen op hoe er meer bezoek van particulieren in de showroom gegenereerd kan worden en hoe social media ingezet kunnen worden. Bij deze opdracht zijn verschillende belanghebbenden, namelijk:

1. De leidinggevende van de showroom in Deventer: Emile van der Kolk. Hij is de contactpersoon binnen dit bedrijf en is de opdrachtgever.
2. De directeur van het bedrijf: Cees Filippo.
3. De directeur van de afbouw: Martin van Koppen.

De directeur van Filippo bepaalt (vanzelfsprekend) het budget. Er is voor marketingactiviteiten nog geen vast budget omdat het gebied nog volop in ontwikkeling is binnen Filippo, maar gedacht moet worden aan enkele tienduizenden euro's.

3.2 Probleemstelling

Bij Filippo is niet eerder onderzoek gedaan naar klanten. Er wordt vooral intuïtief omgegaan met de behoeften van klanten. Er wordt aangenomen dat de naamsbekendheid laag is, maar uit het praktijkonderzoek blijkt dat de naamsbekendheid niet extreem laag is in Deventer (ongeveer 10% van de mensen kan Filippo spontaan opnoemen, tegenover 30% van de mensen die Filippo herkent van een

lijstje met namen). Dit praktijkonderzoek is door mij uitgevoerd en staat in bijlage 4 verder omschreven. Een eenvoudige oorzaak van de lage omzet is er dus niet. Dit komt doordat het vakgebied marketing daarvoor te uitgebreid en complex is. In 2004 is een artikel gepubliceerd door Vargo & Lusch die beschrijft wat voor werk er tot nu aan marketing is geweest en voorspellingen doet over de toekomst (Vargo & Lusch, 2004). Hoewel er kritiek op dit werk is, namelijk dat het niet echt revolutionair is en dat het werk geen theorieën beschrijft die praktisch toe te passen zijn, is het wel bruikbaar voor de probleemstelling als theoretisch uitgangspunt. Dit is omdat het voor een brede kijk op de consumenten zorgt en er daardoor extra kansen te zien zijn.

Het theoretische uitgangspunt is als volgt. De basis van marketing ligt oorspronkelijk in de basis van de economie: namelijk het uitwisselen van goederen. Tijden veranderen echter en tegenwoordig moeten niet alleen goederen geleverd worden maar ook service bij de goederen. Volgens de theorie kunnen bedrijven altijd klanten beter bedienen en daardoor de financiële prestatie verbeteren. Marketing is dan ook een continu leerproces.

Ze maken in het artikel verder onderscheid tussen twee begrippen: operant en operand. Het operand zijn de grondstoffen van het product. Aan grondstoffen alleen heb je niks, het gaat juist om wat je ermee doet. Wat je ermee doet, bijvoorbeeld door middel van kennis, heet een operant. Vargo en Lusch beweren dat juist deze operante bronnen het belangrijkste zijn. Een operante bron is ook de klant, want deze bepaalt mede de functie van het product. Consumenten zijn dus actieve deelnemers in het proces. Hieruit volgt dat marketing klantgericht en markt gedreven moet zijn. Dit is meer dan simpel klant georiënteerd zijn: het is onder andere samenwerken met en leren van de klant en aanpasbaar zijn aan de individuele en dynamische behoeften.

Het product is allereerst een manier om een bepaalde service vervuld te krijgen (bijvoorbeeld een keuken om eten in te bereiden). Maar er zijn ook hogere-orde behoeften. Mensen kopen vaak producten, omdat het hebben van de producten, het displayen van de producten en de ervaring met die producten tevredenheid levert buiten de basisfuncties van het product. Producten kunnen daarom het best gezien worden als een manier om ook de hogere orde behoeften te vervullen.

Naast dit theoretische uitgangspunt blijkt dat de markt zal krimpen en deze trend zet zich volgend jaar voort. De markt voor woninginrichting krimpt met 2.0% en de markt voor doe-het-zelf krimpt met 1.0% in 2013. Gemiddeld krimpt de markt waar Filippo zich op richt dus met 1.5%. (ING Economisch Bureau, 2012) De slechte woningmarkt, de beperkte koopkracht en het lage consumentenvertrouwen houden herstel tegen. Landelijk gezien worden er steeds minder uitgaven gedaan aan woninginrichting, is er een toenemende leegstand op woonboulevards en is er meer concurrentie van de doe-het-zelf branche.

De theorie in combinatie met de krimpende markt roepen om een beleid dat effectief genoeg is om een goede concurrentiepositie te behouden en eventueel te vergroten in de markt.

Een goede marketingstrategie moet allereerst gebaseerd zijn rond de behoeften van de klant (Proctor, 2008). Uit eerder gepubliceerde theorieën blijkt dat de behoeften van de verschillende mensen gegroepeerd kunnen worden en dat daardoor een competitief voordeel behaald kan worden. Bij Filippo wordt er niet gesegmenteerd.

Samengevat: mensen kopen producten om behoeften te vervullen. Behoeften moeten hierbij breder genomen worden dan alleen de functie die het product vervult, hogere orde behoeften moeten ook worden vervuld. Deze behoeften liggen aan de basis van het segmenteren. Door verschillende

wetenschappers en studieboeken wordt aangetoond dat door middel van segmenteren een competitief voordeel behaald kan worden en dat het aan de basis ligt bij het maken van een marketingplan.

3.3 Doelstelling van het onderzoek

Er zijn twee doelstellingen van dit onderzoek. De eerste doelstelling is de literatuur over segmenteren te beoordelen. De tweede doelstelling is om de theorie te evalueren in een specifieke commerciële context en daardoor het management van Filippo een gerichte aanbeveling te kunnen doen. Door de aanbeveling kan Filippo beter inspelen op de behoeften van de klant en verondersteld wordt dat hierdoor de omzet van particuliere klanten kan groeien. In ieder geval wordt hier een eerste basis geleverd om klantinzicht op te doen op de algemene markt in woninginrichting en specifiek voor Filippo door ook lokale gegevens mee te analyseren. De analyses kunnen vervolgens als basis gebruikt worden binnen Filippo voor de verdere ontwikkeling van het marketingbeleid.

Samengevat: Door de beoordeling van de literatuur en het samenstellen van segmenten wordt er beter klantinzicht opgedaan wat leidt tot een basis voor het marketingbeleid en uiteindelijk een betere winstgevendheid.

3.4 Onderzoeksvragen

Op basis van de probleemstelling en de doelstelling van het onderzoek is de volgende centrale vraag opgesteld:

“Hoe kunnen de behoeften van de potentiële klanten van Filippo worden omgezet in een effectieve segmentatie?”

Deze centrale vraag wordt beantwoord door de antwoorden op de volgende deelvragen:

- Wat is marktsegmentatie?
- Waarom zouden bedrijven aan marktsegmentatie moeten doen?
- Wat zijn de eisen aan marktsegmentatie?
- Hoe kunnen de behoeften en eigenschappen van de klant omgezet worden in segmenten?

Hoewel de vragen hierboven de rode draad aangeven van het verslag, zal er ook antwoord gegeven moeten worden op de volgende deelvragen:

- Wat zijn de lokale eigenschappen van de mensen in de gemeente Deventer?
- Wat zijn praktische implicaties van het onderzoek?
- Waar moet Filippo in de toekomst nog verder onderzoek naar doen?

4. Theoretisch kader

In 1956 heeft de term marktsegmentatie zijn introductie gemaakt door Smith (Smith, 1956). Marktsegmentatie heeft vanaf dat moment veel aandacht gekregen in de marketing theorie en de praktijk. In dit theoretische kader wordt het concept beschreven en geoperationaliseerd.

4.1 Het definiëren van marktsegmentatie

Marktsegmentatie is al minstens zestig jaar een kernbegrip in het vakgebied marketing. Verondersteld wordt dat marktsegmentatie leidt tot een concrete en beheersbare markt voor managers (Kotler, 1997). In deze paragraaf is het concept marktsegmentatie gedefinieerd. Dit is van belang, omdat de rest van het verslag op deze definitie gebaseerd is.

De oorsprong van het begrip marktsegmentatie komt uit 1956, waar marktsegmentatie als volgt gedefinieerd werd: “een heterogene markt wordt bekeken als een aantal kleinere homogene markten, die ontstaan als reactie op verschillende voorkeuren van klanten en toegeschreven is aan de wensen van klanten om beter te worden voorzien in hun behoefte” (Smith, 1956).

Uit literatuuronderzoek blijkt dat deze definitie uit 1956 nauwelijks veranderd is. De meest gangbare definitie tegenwoordig, bijvoorbeeld genoemd door (Ming-Chih, 2011), die ook gehanteerd wordt in dit verslag is:

*“Markt segmentatie is het opdelen van een markt in onderscheidende en betekenisvolle groepen van klanten **door** het definiëren van eigenschappen van de klant **zodat** groepen te identificeren zijn van klanten van wie het koopgedrag en de reacties op marketing plannen vergelijkbaar zijn.”*

Daarbij is marktsegmentatie een continu en iteratief proces waarbij potentiële en daadwerkelijke kopers met vergelijkbare behoeften onderzocht en gegroepeerd worden (V. Mitchell, 1998).

Marktsegmentatie is begripsmatig simpel te definiëren. Van nature is marktsegmentatie echter een multi-criteria probleem dat moeilijk is om meetbaar te maken en dus uit te voeren voor managers (Yin, 2012).

4.2 Waarom marktsegmentatie?

In 2003 is een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van marktsegmentatie door Nederlandse bedrijven (Verhoef, 2003). Het gebruik van marktsegmentatie en de bijbehorende complexiteit van de modellen die gehanteerd worden om de segmenten te bepalen bij Nederlandse bedrijven blijkt af te hangen van de grootte van het bedrijf, de grootte van de database en de frequentie van het contact met de klant. Verder blijkt dat de meeste bedrijven aan marktsegmentatie doen, maar dat voorspellende modellen in mindere mate gebruikt worden. De statistische technieken die deze bedrijven hanteren zijn relatief simpel. Als gevolg daarvan worden beslissingen over de doelmarkten vaak intuïtief gemaakt. De volgende vraag komt daarom naar voren: waarom zouden bedrijven eigenlijk aan marktsegmentatie moeten gaan doen? Daarom worden de voordelen van marktsegmentatie beschreven in deze paragraaf evenals de kritiek op de marktsegmentatie theorie.

Voordelen

In de literatuur worden verschillende voordelen genoemd over marktsegmentatie die hieronder opgesomd worden.

- ❖ Het grootste voordeel is dat onderzoek suggereert dat door klantsegmentatie het bedrijf beter presteert. Zo zijn er onderzoeken geweest naar bestaande bedrijven en werd bekeken in

hoeverre klantsegmentatie een invloed heeft op de prestatie van het bedrijf. In verschillende onderzoeken presteren bedrijven die aan klantsegmentatie doen beter. Zoals in Nederland; bedrijven die verfijnde statistische technieken toepassen om meer inzicht te krijgen in klantsegmenten en op basis hiervan beslissingen maken lijken een betere prestatie te leveren dan bedrijven die deze technieken niet toepassen (Verhoef, 2003). Anderzijds zijn er ook simulatie onderzoeken geweest zoals (Dolnicar, 2005). In deze onderzoeken zijn ook bedrijven die aan marktsegmentatie doen superieur aan de bedrijven die dat niet doen. Verder is geconstateerd dat hoe competitiever een marktomgeving is, des te meer succes een marktsegmentatie strategie zal zijn (Dolnicar, 2005). De marktomgeving waarin Filippo opereert is competitief en daarom zal een marktsegmentatie strategie hierbij passen. Dat bedrijven met marktsegmentering het beter doen dan bedrijven zonder marktsegmentering kan verklaard worden door de volgende voordelen die marktsegmentatie biedt.

- ❖ Door marktsegmentatie kan het bedrijf de producten en activiteiten beter afstemmen op de behoeften van de consumenten en kunnen de verschillende middelen van het bedrijf gericht worden op die segmenten die het meest winstgevend zijn (Smith, 1956) (Jobber, 2009). Dit zorgt ervoor dat de juiste hoeveelheid aandacht en geld zo effectief mogelijk wordt ingezet.
- ❖ Door segmentatie krijgen bedrijven meer inzicht in klanten. Dit zorgt onder andere voor een efficiënte en effectieve communicatie, eventuele herpositionering en de identificatie van segmenten die niet eerder geïdentificeerd zijn (Raaij & Verhallen, 1994).¹ Reacties van de segmenten kunnen dan gekwantificeerd worden en op basis daarvan kunnen goed onderbouwde marketing activiteiten ondernomen worden, bijvoorbeeld de keuze voor een mediakanaal (Yankelovich, 1964).
- ❖ Continue segmentatie leidt er toe dat wanneer er veranderingen in de markt zijn, dit direct wordt opgemerkt en daardoor is er meer tijd om op deze veranderingen voorbereid te zijn (Yankelovich, 1964).

De meeste voordelen die opgenoemd worden komen voort uit wetenschappelijke artikelen die al enige jaren geleden gepubliceerd zijn. Toch zijn het juist deze voordelen die marktsegmentatie bezit, zoals blijkt uit hedendaagse artikelen die refereren naar deze bronnen bijvoorbeeld (Yin, 2012).

Kritiek

Hoewel marktsegmentatie duidelijke voordelen heeft, is er ook kritiek op marktsegmentatie. Dit wordt hieronder beschreven.

- ❖ Als eerst wordt hier een theoretisch kritiekpunt op het concept marktsegmentatie binnen de marketingtheorie beschreven. Door de voordelen van marktsegmentatie blijkt dat bedrijven vaak enthousiast op zoek gaan naar onderscheidende eigenschappen binnen groepen en dit vervolgens te uiten in prijsdiscriminatie (Anderson, 2001). Dit past niet binnen het marketinggebied zoals omschreven in de probleemstelling en gebaseerd op het artikel van Vargo & Lusch (Vargo & Lusch, 2004). Marketing activiteiten moeten namelijk ervoor zorgen dat bedrijven efficiënt en effectief voorzien aan de behoeften van klanten in verschillende segmenten (Hunt & Arnett, 2006). Marketing moet daarom gezien worden als een middel dat waarde toevoegt voor de markt segment(en) en niet als manier om te profiteren over de rug van klanten. In het laatste geval zou het namelijk schadelijk kunnen zijn voor de samenleving.

¹ Segmenten kunnen gecreëerd worden; in het artikel van (Raaij & Verhallen, 1994) is hier meer informatie over te vinden.

- ❖ Er zijn ook ethische bezwaren bij het segmenteren van markten (Danna, 2002). Om te segmenteren moeten namelijk zoveel mogelijk gegevens over klanten bewaard worden. Dit wordt gezien als schadelijk tegenover de samenleving met betrekking tot privacy. Daarom wordt voorgesteld dat consumenten in ieder geval geïnformeerd moeten worden over hoe informatie over hen gebruikt gaat worden en zelf de keuze hebben of informatie over hen wordt opgeslagen. Het blijkt dat mensen inderdaad vaak verontwaardigd zijn als ze ontdekken op welke manier ze beoordeeld en gesorteerd worden en uitgesloten worden van mogelijkheden die anderen wel krijgen.
- ❖ Het volgende kritiekpunt wordt duidelijk uiteengezet door Andrews (Andrews, 2003). Hoewel de voordelen van marktsegmentatie theoretisch ondersteund worden door veel wetenschappers, is het vooral de praktische kant waar tegenwoordig onderzoek naar gedaan wordt en waar nog te weinig gevalideerde informatie over bekend is. Vele onderzoeken gebruiken namelijk gegevens uit de echte wereld, waardoor volgens critici de echte onderliggende segmentatiestructuur in een markt niet geobserveerd wordt en waarvan de echte waarden van de parameters niet bekend zijn. Als resultaat zijn onderzoeken die gebaseerd zijn op gegevens uit de 'echte wereld' niet in staat om de validiteit van alternatieve aanpakken te beoordelen om te segmenteren en de echte segmentatie structuur in de markt te ontdekken. Het concept marktsegmentatie zou niet goed empirisch bewezen zijn. Inderdaad is het zo dat het niet zeker is of de segmenten die ontdekt worden bestaan in de populatie. Ook is het niet zeker of de grootte van het segment correct is en de reacties op marketingacties zijn niet altijd bekend. Dit onderzoeksgebied is echter nog in ontwikkeling en steeds meer gevalideerde gegevens komen beschikbaar.
- ❖ Ervaring leert dat er meer praktische problemen zijn waarmee managers te maken krijgen als ze marktsegmentatie willen implementeren in het bedrijf (Boejgaard, 2010). In de marketingliteratuur wordt dat op drie manieren verklaard, namelijk door: het omzetten van de theorie in de praktijk, het plannen van de marketing en de uitvoering van het marketingplan. De problemen kunnen echter worden verkleind als er veel aandacht aan het implementeren wordt besteed gebaseerd en een goede begeleiding bij het implementeren plaatsvindt. Zie ook (Boejgaard, 2010).

Ondanks de kritiek die er is, zijn de meeste wetenschappers het erover eens dat het segmenteren van markten voordelig is voor bedrijven. Ook al zijn niet alle gegevens empirisch bewezen en zijn er problemen met betrekking tot het implementeren, het lijkt toch te lonen om aan marktsegmentatie te doen. Om goede segmenten te bepalen moeten er zoveel mogelijk gegevens over de klant onderzocht worden, maar de vraag is waar de lijn ligt tussen welke informatieverzameling ethisch is en welke niet. Een goede vraag die hierbij gesteld kan worden is aan de managers is (Danna, 2002): wat voor impact heeft het als publiek bekend zou worden welke informatie er wordt opgeslagen en wat ermee gedaan wordt? Waar die lijn precies ligt, zal in dit verslag verder niet aan de orde komen. Dit is buiten het kader van dit onderzoek.

De voornaamste reden waarom Filippo dus aan marktsegmentatie moet doen is omdat het dan waarschijnlijk beter zal gaan presteren, doordat het een basis levert voor targeten en vervolgens positioneren (Capon & Palij, 1994). Hierdoor kan dan de marketingmix effectief worden ingevuld.

4.3 De eisen aan marktsegmenten

Nu vastgesteld is dat marktsegmentatie voordelig is voor een bedrijf en ook voor Filippo, rijst de volgende vraag: aan welke voorwaarden moeten de marktsegmenten voldoen?

Marktsegmenten moeten voldoen aan verschillende algemene criteria om effectief te zijn (zie tabel 1). Mocht één van de criteria dus niet van toepassing zijn op het marktsegment, dan ondermijnt dit de effectiviteit. Veel onderzoekers vinden niet elk criterium even belangrijk en vaak worden er criteria toegevoegd die betrekking hebben op een bepaalde industrie (Pires, 2011). De criteria waar segmenten in ieder geval aan moeten voldoen zijn meetbaarheid, substantialiteit, mogelijkheid om maatregelen te nemen en bereikbaarheid volgens (Kotler, 1997). Daarnaast is marktsegmentatie gebaseerd op identificeerbaarheid en responsiviteit (Smith, 1956) en dit zijn daarom ook belangrijke criteria. Voor bedrijven zoals Filippo zijn geen extra eisen gevonden in de literatuur.

Criteria	Achtergrond
1. Identificeerbaarheid	De mogelijkheid om kenmerken te onderscheiden die ervoor zorgen dat het segment verschillend is, te profileren is en te meten is.
2. Differentieerbaarheid	Het segment is conceptueel onderscheidend en zal naar verwachting anders reageren op andere segmenten.
3. Toegankelijkheid of bereikbaarheid	Het segment kan effectief bereikt en bediend worden.
4. Meetbaarheid	De grootte van het segment moet gemeten kunnen worden en de koopkracht van het segment.
5. Substantialiteit /grootte/ winstgevendheid	De grootte van het segment en de koopkracht is voldoende groot en/of winstgevend om de targeting inspanning te rechtvaardigen.
6. Maatregelen kunnen nemen, die gevalideerd zijn of als ontvankelijk worden beschouwd.	Effectieve programma's kunnen formuleren om het segment aan te trekken en te bedienen.
7. Responsiviteit of uniciteit	Het segment reageert uniek op de marketing inspanningen die op het segment gericht zijn.
8. Stabiliteit	Het gedrag van het segment moet voorspelbaar zijn.
9. Duurzaamheid	Na verloop van tijd moet het segment nog bestaan.

Tabel 1: de eisen van marktsegmentatie (Pires, 2011).

Opmerking: Er zijn verschillende methoden om te bepalen of de toegepaste marktsegmentatie voldoet aan deze criteria. Het blijkt dat vooral beschrijvende methoden geoptimaliseerd zijn voor het criterium identificeerbaarheid en er juist vooral voorspellende methoden geoptimaliseerd zijn voor segment responsiviteit (Liu, 2005). Dit is beperkend voor het implementeren van de marktsegmentatie, omdat de meeste segmentatie methoden niet zowel de identificeerbaarheid- als de responsiviteit doelen van de marktsegmentatie kunnen bepalen. Dit omdat er in de huidige methoden gefocust wordt op één aspect van het probleem. Hier moeten dus nog nieuwe methoden voor ontwikkeld worden (Pires, 2011).

4.4 Het operationaliseren van marktsegmentatie

In de eerdere paragrafen is behandeld wat segmentatie is, waarom segmentatie nuttig is en aan welke eisen het moet voldoen. In deze paragraaf wordt het concept 'marktsegmentatie' geoperationaliseerd. Achtereenvolgens wordt beschreven welke stappen bedrijven moeten nemen bij het segmentatieproces en hoe (dus op welke basis) er gesegmenteerd kan worden.

4.4.1 Het samenstellen van segmenten

In 1997 is er een overzicht gepubliceerd die een antwoord geeft op hoe segmenten samengesteld behoren te worden door (Placa, 1997). Uiteraard moeten segmenten voldoen aan de eerder genoemde eisen. Het blijkt dat voor 1970 marktsegmentatie vooral gebruikt werd om de resultaten van de marketingstrategie te bepalen in plaats van voor het plannen van de marketingstrategie. In 1973 werd vervolgens door Cardozo en Wind het twee stappen model aangeraden voor het samenstellen van segmenten. De eerste stap definieert segmenten gebaseerd op karakteristieken van het bedrijf en de koopsituatie (de zogenaamde macro-stap). De tweede stap, de micro-stap, verdeelt de macrosegmenten gebaseerd op de karakteristieken van diegenen die de beslissing tot aankoop maken. Sinds 1973 is dit model verder ontwikkeld, waardoor het gedetailleerder is geworden. Dit leidde tot een theoretisch overzicht dat het samenstellen van de segmenten in drie categorieën indeelt.

In de eerste categorie wordt één variabele gebruikt om marktsegmenten te definiëren (klant karakteristieken, dimensies van het product etc.). De tweede categorie combineert micro en macro segmenten, zoals hierboven is uitgelegd. In de derde categorie worden meerdere niveaus van segmentatie criteria gebruikt voor maximale effectiviteit. Een extra niveau is dan bijvoorbeeld de responsiviteit van het segment op marketing variabelen. Sinds 1997 zijn er meer criteria bedacht die gemeten kunnen worden in deze stappen (Palmer & Millier, 2004). Namelijk het gebruik van het product, marktgedrag, het begrijpen van de behoeften van de klant, een psychografische aanpak die inzicht geeft in motivaties, houdingen en waarden, de strategie van het bedrijf, de strategie van concurrenten en de intuïtie van het management (ervaring). De derde categorie segmentatie zal zorgen voor de meest effectieve samenstelling van segmenten.

Opmerking: Er is verschillende software om dergelijke variabelen te meten en uiteindelijk daardoor tot keuzes te komen met betrekking tot het selecteren van segment(en) (Capon & Palij, 1994). De overeenkomst tussen veel van deze software is dat ze meestal gepresenteerd worden als tweedimensionale matrices waarbij de assen de marktaantrekkelijkheid en de sterktes van het bedrijf weergeven. Waar de modellen in verschillen is hoe deze twee dimensies worden geoperationaliseerd. Daarnaast worden er in de modellen de waarden meegenomen van de huidige waarden, en de medium- tot lange termijn waarden. De huidige waarden zijn meestal niet een probleem, maar juist de lange termijn waarden blijken vaak niet goed geoperationaliseerd te worden. Juist wanneer er voorspellingen worden gedaan, leidt het tot betere prestaties als de toekomstige waarden goed benaderd worden. (Capon & Palij, 1994)

4.4.2 Het identificeren van de juiste variabelen van de segmenten

De aanpak om segmenten samen te stellen lijkt simpel. De complexiteit wordt echter verhoogd door het aantal variabelen dat er gemeten kan worden. Er is namelijk een groot aantal variabelen dat onderzocht kan worden om de karakteristieken van de segmenten te bepalen. Het onderzoeken van alle variabelen kost veel tijd en dus geld. Daarom rijst de volgende vraag: welke variabelen moeten in ieder geval onderzocht worden zodat de segmenten geïdentificeerd kunnen worden? Volgens (Bock, 2002) zijn er vijf aspecten die in ieder geval onderzocht moeten worden, waaronder de interactie met het product en de voordelen die de consument zoekt in het product. Belangrijk is echter dat de variabelen context gerelateerd zijn voor het bedrijf. Alle onderzochte variabelen kunnen vervolgens gebruikt worden voor de segmentatie.

Daarnaast kunnen de variabelen gegroepeerd worden in drie categorieën volgens de gangbare literatuur, elk van deze categorieën zijn van belang bij een goede segmentatie (Vyncke, 2002) (Jobber, 2009):

1. Product-specifiek gedragssegmentatie: consumenten worden geënclassificeerd op hun koopgedrag binnen de relevante productcategorie of de voordelen die de consument verwacht te hebben van de producten.
2. Fysieke segmentaties: hierbij worden consumenten gesegmenteerd op geografische, demografische of sociaaleconomische variabelen.
3. Psychologische / psychografische segmentaties: hierbij worden profielen van consumenten ontwikkeld bijvoorbeeld door gestandaardiseerde persoonlijkheidstesten of levensstijlanalyses. Ook waarden en houdingen vallen hier soms onder, soms worden deze aspecten in andere literatuur als apart gezien (Laroche & Jasmin, 2001).

Producten binnen bepaalde productcategorieën zijn vaak moeilijk te onderscheiden zijn in termen van producteigenschappen (Vyncke, 2002) en daarom is er de laatste tijd niet veel focus op dit punt gelegd. Dat is echter aan het veranderen. Volgens (Vargo & Lusch, 2004) kopen mensen een product om aan een individuele behoefte te voorzien. Deze behoefte bestaat allereerst uit de primaire functie van het product. Er zijn echter ook andere behoeften die vervuld moeten worden, de zogenaamde hogere-orde behoeften. Buiten de voordelen die het product biedt, zou het bijvoorbeeld gebruikt kunnen worden omdat het hebben van bepaalde producten tevredenheid levert buiten de functies van het product (zelfvertrouwen, aanzien en dergelijke). Bedrijven kunnen hier onder andere op inspelen door niet alleen het product aan te prijzen, maar een totaal oplossing te bieden voor de behoeften van de klant (Tuli, Kohli, & Bharadwaj, 2007). Een manier om te segmenteren binnen de product-specifieke gedragssegmentatie is door middel van de zogenoemde 'voordeel-segmentatie'. Het idee achter deze segmentatie aanpak is dat voordelen die consumenten zoeken bij een product de fundamentele reden zijn voor het bestaan van marktsegmenten en dat deze het consumentengedrag meer accuraat bepalen dan andere variabelen (Haley, 1968).

Al in 1964 werd gesteld dat demografische kenmerken alleen geen goede basis waren voor een marketingstrategie (Yankelovich, 1964). Waarden, smaken en voorkeuren zouden meer invloed hebben op de aankopen van consumenten. Ook tegenwoordig wordt vaak een focus aangebracht op het derde punt. Daarom profileren veel marketeers hun merk nu op psychologische dimensies (Biel, 1992). Er is dus veel focus op de psychologische / psychografische segmentaties geweest de laatste jaren en theoretisch zijn er veel verbanden gevonden. Het blijkt echter dat in de praktijk deze derde methode van segmenteren heel zwak voorspelt welke van deze mensen iets gaan kopen in een gegeven product categorie (Yankelovich, 2006). Eigenlijk is alleen deze methode gebruiken dus erg zwak als onderbouwing voor management beslissingen als het gaat om ideeën over hoe ze klanten moeten houden of nieuwe klanten kunnen aantrekken. Wel is bewezen dat er effectiever gecommuniceerd en geadverteerd kan worden met klanten als de levensstijl bekend is (Chiagouris, 1991). Daarom is het wel van belang inzicht te hebben in de levensstijlen van mensen.

4.4.3 Conclusie

Het samenstellen van segmenten kan het meest effectief worden gedaan door het in drie stappen te doen. Samengevat is er geen 'succes'-formule om de juiste variabelen van de marktsegmenten te identificeren. Voor verschillende industrieën zijn verschillende variabelen bepalend om de juiste klantsegmenten te bepalen. Hoewel veel managers zich focussen op levensstijl als indeling voor klantsegmenten, blijkt niet empirisch bewezen te zijn dat dit een goede methode is. Eerder is als

kritiekpunt genoemd dat er nog te weinig gevalideerde gegevens zijn over wat de beste aanpak van segmenteren is. Uit bovenstaand literatuuroverzicht blijkt dit dus inderdaad het geval te zijn. Een combinatie van variabelen uit de drie categorieën op alle drie de niveaus van samenstellen zoals eerder genoemd zal in de meeste gevallen het best de klantsegmenten benaderen.

Nog een extra aandachtspunt: zodra het segmentatieproces goed is uitgevoerd, moet het concept in het bedrijf geïmplementeerd worden. Het blijkt dat dit ook niet altijd goed verloopt binnen bedrijven. De barrières die over komen moeten worden zijn: interne marketing, communicatie en coördinatie (Dibb & Simkin, 2000). Daarnaast is het van belang dat juiste cultuur en processen in het bedrijf is om een effectieve implementatie te bewerkstelligen (Simkin, 1996).

5. Analyse

In de analyse worden de twee constructen geanalyseerd zoals die omschreven zijn in het hoofdstuk over hoe segmentatie geoperationaliseerd moet worden. Eerst wordt er echter een industrie specifieke inleiding gegeven voor de bedrijfstak waarin Filippo zich bevindt.

5.1 Introductie op het identificeren van segmenten in de bedrijfstak van Filippo

Uit literatuuronderzoek blijkt dat er weinig gevalideerd onderzoek is over marketing in de woninginrichting industrie. Wel is er veel werk verzet op het gebied van marketing in de kledingindustrie. Nu is het zo dat er sterke associaties zijn tussen beide industrieën (Leslie & Reimer, 2003). Tekens hiervan zijn bijvoorbeeld dat retailers hun zaak vaak inrichten op soortgelijke manieren, in veel bladen worden mode en woninginrichting gecombineerd en kledinglijnen produceren ook steeds meer een woninginrichting productlijnen. Vroeger was het kopen van meubels iets zeldzaams, een meubelstuk werd gemiddeld 1.5 keer gekocht gedurende een leven beweert (Coppola, 2002). Tegenwoordig worden meubelstukken vaker ingewisseld. Net als bij mode wordt er door veel bedrijven in de bedrijfstak woninginrichting rekening gehouden met stijlveranderingen en levensstijlen van mensen (Leslie & Reimer, 2003). Daarom zullen onderzoeken vanuit de kledingindustrie gebruikt worden om op een effectieve manier segmenten te kunnen maken.

5.2 Het samenstellen van de segmenten: de macro-stap

Zoals in het theoretische kader is behandeld is de meest effectieve manier om segmenten samen te stellen door middel van de methode die genoemd is als ‘de derde categorie’. Het bedrijf heeft echter geen gegevens van klanten en/of marketingacties verzameld en daarom is deze categorie niet haalbaar. De tweede categorie van samenstellen is echter wel mogelijk. De eerste stap geeft karakteristieken van het bedrijf weer en de koopsituatie van het bedrijf. Nu zijn er in Deventer weinig particuliere klanten en worden er geen gegevens bewaard over klanten. Wel is bekend uit ervaring dat het meest verkocht wordt aan klanten met een eigen woning in de gemeente Deventer. Ongeveer 55% van de woningen zijn koopwoningen in de gemeente Deventer. Dit is dus het macrosegment waaraan Filippo Deventer moet zien te verkopen.

5.3 Methoden en technieken voor het identificeren van variabelen uit de micro-stap

De tweede stap is om vervolgens dit segment te verdelen op basis van de karakteristieken van diegenen die de beslissing tot aankoop maken. De karakteristieken die invloed kunnen hebben worden hierna beschreven en in de tweede stap van deze heuristiek zal een poging gedaan worden om deze karakteristieken te integreren met elkaar zodat segmenten samengesteld kunnen worden. Om in stap 2

te onderzoeken welke variabelen van belang zijn is eerst vanuit de literatuur bekeken welke variabelen invloed hebben voor deze industrie. Daarnaast is een praktijkonderzoek opgesteld. Het is belangrijk de juiste variabelen te kiezen. Daarom wordt nu eerst beschreven hoe de analyses zijn uitgevoerd.

Literatuuronderzoek

De aanpak van de literatuur studie is systematisch aangepakt om de kwaliteit te waarborgen van het onderzoek. Om te beginnen is de literatuur gezocht in wetenschappelijke zoekmachines op het internet. Er zijn meerdere zoekmachines op het internet, maar degene die aangeraden zijn in de opleiding Technische Bedrijfskunde zijn Web of Science en Scopus. In deze zoekmachines staan wetenschappelijke artikelen. In deze zoekmachines is gezocht naar artikelen door middel van zoektermen. Daarnaast zijn ook de referenties van deze artikelen gebruikt om de beste bronnen te vinden. Hierdoor zijn geschikte artikelen gevonden. De beste zijn vervolgens geselecteerd door prioriteitscriteria te gebruiken. Dit zijn de volgende criteria:

- Het artikel dat het best past bij het onderwerp wat onderzocht wordt.
- Het aantal keer dat het artikel geciteerd is.
- De datum van het artikel, hoe recenter hoe beter.

Door deze aanpak zal de kwaliteit van de gegevens naar verwachting zo goed mogelijk zijn.

Praktijkonderzoek

In dit onderzoek is lokaal onderzocht wat de eigenschappen zijn van mensen uit Deventer met betrekking tot de marktsegmentatie voor Filippo.² In het kader van de tijd die voor de bachelor opdracht staat, moeten er keuzes gemaakt worden welke variabelen meegenomen worden. Daarnaast is ervoor gekozen om willekeurig mensen in het openbaar aan te spreken. Deze mensen zitten vaak niet te wachten op uitgebreide vragenlijsten dus het aantal variabelen moet beperkt blijven.

Het belangrijkste doel van segmenteren is om mensen met bepaalde behoeften optimaal te kunnen bedienen. Het best is om verschillende variabelen te meten. Een goed levensstijlonderzoek is erg uitgebreid en daarom niet geschikt voor mensen op straat. Demografische gegevens kunnen echter snel beantwoord worden. Daarom is ervoor gekozen om te onderzoeken of mensen uit Deventer de voorkeur geven aan de functie die het interieur biedt of juist de hogere orde behoeften. Dit is gedaan door mensen te vragen welk soort interieur het best bij ze past, waarbij er gekozen kan worden tussen vier hoofdcategorieën interieur. Deze hoofdcategorieën interieur zijn gebaseerd op gegevens van het HBD (HBD, 2012), zie ook bijlage 2. Kritiek op het onderzoek is dat deze categorieën niet gevalideerd zijn in de literatuur. De reden waarom toch voor deze categorieën is gekozen is vanwege de aanpak. Door mensen willekeurig aan te spreken op een openbare plek is namelijk intuïtief de kans groot dat mensen niet een uitgebreid onderzoek willen. Vanwege pragmatische redenen is dus gekozen voor deze categorieën, die in ieder geval een beeld moeten geven wat voor globale behoefte inwoners van de gemeente Deventer hebben als ze woninginrichting aanschaffen. De enquête die is afgenomen staat in bijlage 5 en 6.

Methode

² Er zijn ook meerdere vragen geweest aan de mensen met betrekking tot naamsbekendheid en imago. Dit werd namelijk gezien als een probleem binnen het bedrijf. In de bijlage staat deze methode verder uitgewerkt. De respons op imago was overigens niet genoeg om zinnige uitspraken over te doen.

De verzameling van de gegevens vindt steekproefsgewijs plaats. De steekproef moet plaatsvinden onder de potentiële klanten van Filippo. Er is voor gekozen om het onderzoek bij alle bezitters van een koopwoning binnen de gemeente Deventer te meten. Om ervoor te zorgen dat de steekproef ook de grotere groep goed vertegenwoordigd, moeten de ondervraagden willekeurig worden gekozen. (Levin, 2008) Vandaar de keuze om willekeurig mensen aan te spreken in een winkelcentrum.

De steekproefgrootte.

De steekproef mag niet te klein zijn, omdat in dat geval geen statistisch significant resultaat is te verwachten. (Levin, 2008) Een formule voor het berekenen van de grootte van de steekproef is dus noodzakelijk. Er zijn echter veel formules en calculators voor het bepalen van de grootte van de steekproef, gekozen is voor een formule waarnaar op internet vaak werd verwezen in verband met marktonderzoeken. Deze formule is ook terug te vinden in boeken over het ontwerpen van een onderzoek. Uit verschillende calculators kwamen ongeveer dezelfde getallen en daarom is de volgende formule voldoende betrouwbaar:

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2} \text{ (alles over marktonderzoek, 2012) (Saunders, 2006)}$$

Voor de volgende getallen is om een pragmatische reden gekozen. Bij een betrouwbaarheidsinterval van 92.5% en een foutmarge van 7.5% moet het aantal proefpersonen 140 zijn. Dit is het minimum aantal mensen wat ondervraagd moet worden om uitspraken te doen die significant van betekenis zijn.

n = het aantal benodigde respondenten.

z = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage: De standaardafwijking is gezet op een betrouwbaarheidsinterval van 92.5%.

N = de grootte van de populatie: De grootte van de populatie is het aantal koopwoningen vermeerderd met het aantal inwoners, omdat deze gegevens het best benaderen hoeveel mensen in een koopwoning wonen.

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (50% is de meest neutrale waarde voor het onderzoek)

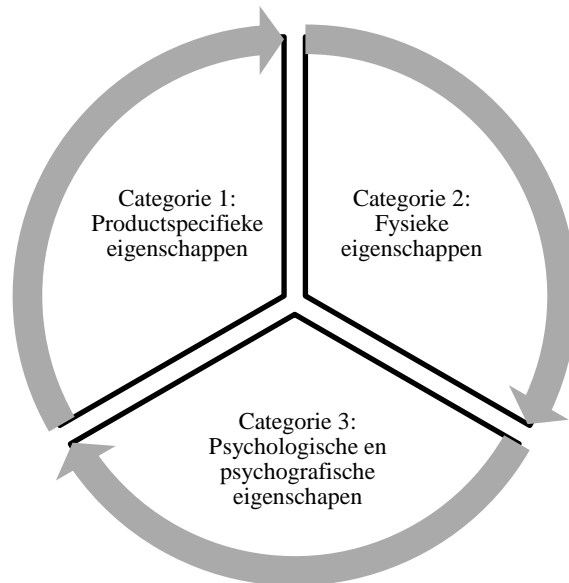
F = de foutmarge, deze is 7.5%.

Gemeente	Aantal inwoners in 2012 (CBS, 2012)	% Koopwoningen 2009 (CBS, 2012)*	Aantal koopwoningen vermeerderd met aantal inwoners	Mimumum steekproefgrootte
Deventer	98737	54.9	54140	140

De gegevens uit het praktijkonderzoek worden uiteindelijk gecombineerd met de gegevens uit het literatuuronderzoek.

5.4 Identificatie variabelen voor het micro segment uit de vakliteratuur

Zoals in het theoretische kader genoemd wordt, zijn er vele variabelen voor het identificeren van een segment. Deze variabelen kunnen in drie categorieën worden ingedeeld, zoals schematisch te zien is in figuur 1. Uit alle drie deze categorieën worden die variabelen behandeld die wetenschappelijk onderzocht zijn en relevant zijn voor de bedrijfstak waarin Filippo opereert. Het is echter mogelijk dat er nog onontdekte gevalideerde variabelen zijn, zoals uiteen is gezet in de kritiek op het segmenteren. Er zullen relevante variabelen uit elke categorie besproken worden.



Figuur 1: de drie categorieën waarin variabelen zijn in te delen

5.4.1 Product-specifieke eigenschappen

Zoals eerder uitgelegd bestaan behoeften enerzijds uit de basisfuncties die het product moet hebben en anderzijds uit de functie van het vervullen van de hogere-orde behoeften. De behoeften met betrekking tot het functioneren van het product zijn, specifiek voor meubels, onderzocht door (Öztop, 2008). Mensen overwegen verschillende variabelen en dit zou een deel van de basis kunnen bieden voor de segmentatie. De variabelen die consumenten overwegen zijn: gebruiksgemak, duurzaamheid, praktische elementen (past het), comfort en waar van toepassing flexibiliteit. Verder wordt ook de tijd die de consument aan het product wordt blootgesteld als bepalend gezien en de kosten voor het onderhoud. Van deze aspecten wordt duurzaamheid, dus hoelang het product meegaat, onder veel mensen als belangrijk gezien. Onderscheidende segmenten zullen op basis van duurzaamheid dus niet gevormd kunnen worden. Op basis van de andere eigenschappen kan waarschijnlijk wel effectieve segmentatie plaatsvinden. Er is echter niet bekend hoe deze eigenschappen verdeeld zijn onder de bevolking, dus hier moet meer onderzoek naar gedaan worden. Volgens (Vargo & Lusch, 2004) zijn er ook hogere orde behoeften. Uit het literatuuronderzoek dat is gedaan blijkt dat er veel verklarende theorieën zijn over welke behoeften mensen hebben. De onderliggende behoeften lijken aan te zetten tot enerzijds impuls aankopen / geen impuls aankopen (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996) en anderzijds tot de keuze voor luxeproducten / basisproducten. Behoeften die mensen aanzetten tot de koop van luxe goederen zijn zelfvertrouwen, zelfbeeld en zelfontplooiing als onderzocht door (Amatulli & Guido, 2011). Ook in het Verenigd Koninkrijk is een onderzoek geweest naar het segmenteren op basis van twee eigenschappen: in hoeverre mensen variëteit zoeken en het optimale stimulatie niveau (Michaelidou, 2012). Op deze twee aspecten is een effectieve segmentatie gebouwd die voldoet aan de eerder genoemde eisen. Verder onderzoek is nodig welke variabelen onderscheidend genoeg zijn voor het vormen van een segment.

Er zijn dus meerdere manieren om te segmenteren op basis van behoeften voor retail bedrijven uit de bedrijfstak woninginrichting. Filippo opereert in de gemeente Deventer en daarom is lokaal onderzoek naar de behoeften van belang in Deventer. Dit wordt in het kader van dit onderzoek niet gedaan, maar is een aanbeveling voor vervolg onderzoek.

Samenvattend zijn uit literatuuronderzoek de volgende variabelen van belang gebleken bij het identificeren van een segmentkeuze op basis van producteigenschappen:

- ❖ Gebruiksgemak
- ❖ Duurzaamheid
- ❖ Praktisch (past het)
- ❖ Comfort
- ❖ Flexibiliteit
- ❖ Kosten
- ❖ Onderhoud
- ❖ Tijd van blootstelling
- ❖ Zelfvertrouwen
- ❖ Zelfbeeld
- ❖ Zelfontplooiing
- ❖ Variëteit zoekend gedrag
- ❖ Stimulatie behoefte

5.4.2 Fysieke eigenschappen

Een deel van de variabelen die onderzocht moeten worden om te segmenteren zijn de demografische gegevens.

Variabelen uit de literatuur

Demografische gegevens hebben echter een zwak voorspellende waarde en zijn daarom op zichzelf geen goede basis voor segmentatie voor deze bedrijfstak (Jones, 1999). Wel is het een belangrijk onderdeel van de segmentatie, omdat demografische gegevens significant samenhangen met aspecten uit de andere categorieën, bijvoorbeeld hoe de functie van het product gewaardeerd wordt (Creusen, 2010). De sociale status lijkt een invloed uit te oefenen op het soort interieur wat gekocht wordt (Bednárík, 2010). In deze paragraaf wordt geanalyseerd hoe de demografische gegevens in Deventer verdeeld zijn. Demografische gegevens kunnen ook de promotie makkelijker maken voor het bedrijf (Vyncke, 2002).

De volgende demografische gegevens blijken dus volgens de literatuur van belang te zijn:

- ❖ Algemene demografische gegevens in samenhang met producteigenschappen
- ❖ Sociale status

De lokale situatie in Deventer

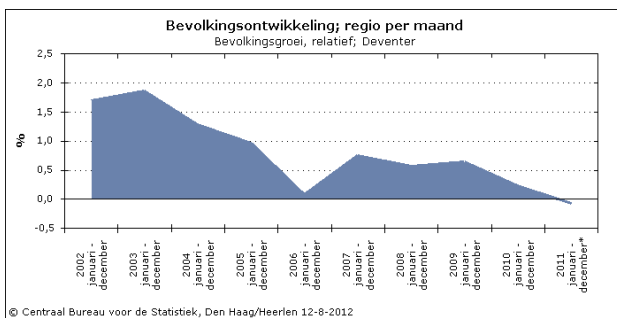
Om een beeld weer te geven van de bevolking in Deventer, zijn naast de sociale status de volgende algemene demografische gegevens het meest van belang voor het identificeren van segmenten (Proctor, 2008):

1. Populatie: groei, leeftijdsverdeling, aantal mannen / vrouwen, inkomensverdeling, opleidingsniveau
2. Huishouden: grootte, hoe gevormd

Deze gegevens worden overigens ook gebruikt in de wetenschappelijke literatuur, bijvoorbeeld (Carpenter, 2008). Om de vestigingen lokaal te vergelijken is gebruik gemaakt van de kern gegevens over de gemeente Deventer van het CBS. Deze gegevens worden later gebruikt voor het samenstellen van het segment.

1. Populatie eigenschappen
 - *Bevolkingsgroei*

In figuur 2 staat de relatieve bevolkingsgroei van de afgelopen tien jaar in Deventer. Er zijn helaas geen voorspellingen bekend. De algemene trend die afgeleid kan worden uit de figuur is dat momenteel de bevolking stabiel is. De bevolkingsgroei kan impact hebben op de competitie en is daarom van belang (Porter, 2008).



Figuur 2: bevolkingsontwikkeling

- *Leeftijd*

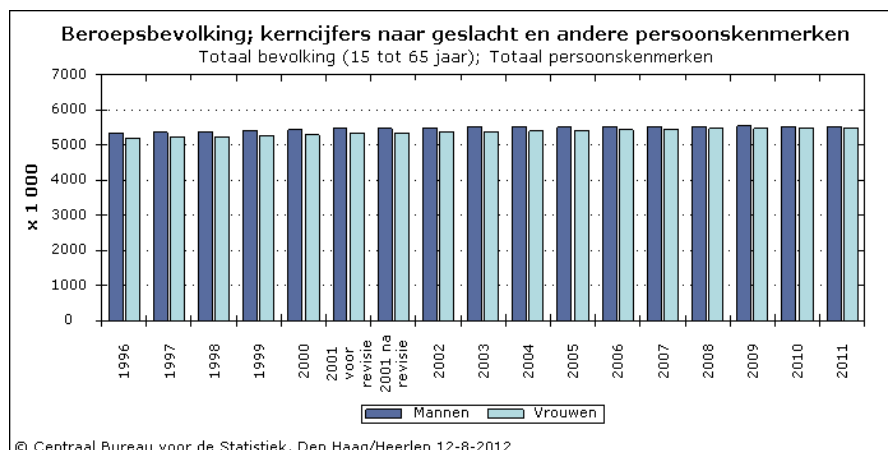
In tabel 2 is te zien wat de gemiddelde leeftijden op dit moment zijn in Deventer en wat de prognoses zijn voor de bevolking in Nederland in het algemeen.

Leeftijd	% van bevolking in Deventer
Jonger dan 18	21
18 tot 25 jaar	9
26 tot 30 jaar	7.1
31 tot 40 jaar	14.2
41 tot 50 jaar	13.7
51 jaar of ouder	35 (waarvan 10.9% tussen de 65 en 80 is en 4.3% 80 jaar of ouder)

Tabel 2: gemiddelde leeftijden in Deventer

Verder laten bevolkingspiramides zien dat Nederland vergrijsd, en snel. In 2040 is zelfs bijna een kwart van de Nederlanders ouder dan 65 jaar (nu is dat ongeveer 15 procent). Nog eens 25 jaar later zijn de meeste mensen van de babyboomgeneratie overleden. Dan wordt de verhouding tussen de leeftijdsgroepen weer evenwichtiger (Lindhout, 2006).

- *Geslacht*



Figuur 3: vertegenwoordiging van de geslachten in Deventer

De verhouding tussen de verschillende geslachten is gelijk.

- *Gemiddeld inkomen per huishouden*

De huishoudens zijn op basis van het besteedbaar inkomen ingedeeld in drie groepen. De indeling van de drie groepen is:

- Laag inkomen; eerste 40 % van de huishoudens (besteedbaar inkomen tot maximaal 25 100 euro).
- Midden inkomen; tweede 40% van de huishoudens (besteedbaar inkomen tussen 25 100 euro en 46 500 euro).
- Hoog inkomen; laatste 20 % van de huishoudens besteedbaar inkomen hoger dan 46 500 euro).

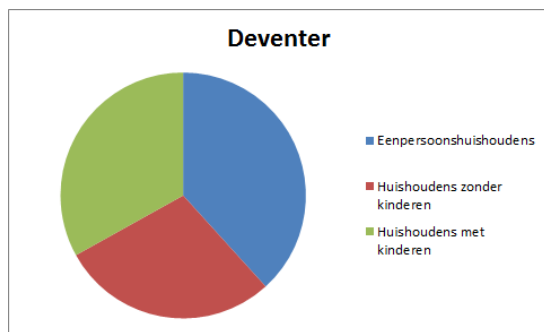
De indeling vindt plaats nadat alle particuliere huishoudens zijn gerangschikt van laag naar hoog besteedbaar huishoudensinkomen.

Huishouden met laag inkomen %	42
Huishouden met midden inkomen %	42
Huishouden met hoog inkomen %	16

Tabel 3: besteedbaar inkomen in Deventer

2. Huishouden-eigenschappen

Om goed aan de vraag vanuit de markt te voldoen, is het verder van belang om te weten hoe het gemiddelde huishouden eruit ziet in de gemeente. Dit is voor de gemeente als volgt:



Figuur 4: eigenschappen huishoudens

De gemiddelde huishoudensgrootte is in Deventer 2.16. Uit de grafieken kan geconcludeerd worden dat er in Deventer veel eenpersoonshuishoudens zijn. Bij meerpersoonshuishoudens is het aantal zonder kinderen iets kleiner dan het aantal met kinderen.

Conclusie lokale demografische gegevens:

De bevolking groei is de laatste jaren laag, dus dat betekent dat ongeveer hetzelfde aantal mensen bediend kan worden als nu bij behoud van het huidige marktaandeel. Verder is er sprake van vergrijzing dus zullen er meer ouderen zijn in Deventer. In Deventer wonen relatief veel mensen met een laag tot gemiddeld inkomen en weinig mensen met een hoog inkomen. De verhouding mannen / vrouwen is ongeveer 1 op 1. Daarnaast zijn er ongeveer 1.3 keer zoveel koopwoningen als huurwoningen. (ongeveer 55% is een koopwoning tegenover 40% huurwoningen)

5.4.3 Psychologische en psychografische eigenschappen

De variabele die in deze categorie als meest gebruikt wordt bij het bepalen van segmenten is levensstijl. Een consument kiest zijn woninginrichting uit die past bij zijn levensstijl (Öztop, 2008). Hoewel eerder vermeld is dat segmentatie op basis van levensstijl niet effectief is, kan het toch handig zijn om levensstijl te onderzoeken (Yankelovich, 2006). Dit is om inzicht te krijgen in de klant en daardoor te bepalen welke kansen en bedreigingen er zijn en dus wat de potenties zijn eventuele promotie activiteiten voor deze markt. Segmenteren alleen op basis van levensstijl is dus niet effectief.

Er zijn verschillende modellen ontwikkeld in Nederland die toegepast kunnen worden door bedrijven die handelen in woninginrichting. Dit zijn de volgende:

- Het WIN model
- Waarden en leefstijlonderzoek van Motivactions
- ‘Ken je klant’ van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- Thuis decoratie stijlgroepen in Hongarije (Bednárík, 2010)
- Een segmentatiemodel van de Nederlandse Publieke Omroep

Al deze modellen hebben met elkaar gemeen dat de basis van segmentatie levensstijl is, vaak wordt de levensstijl gebaseerd op waarden onderzoek. Zoals eerder al enkele malen vermeld zal dit een zwakke onderbouwing opleveren voor managementbeslissingen als het gaat om ideeën over hoe ze klanten moeten houden of nieuwe klanten kunnen aantrekken (Yankelovich, 2006). Als volgt uit de literatuur kunnen deze onderzoeken echter wel gecombineerd worden met de fysieke – en de product specifieke categorie om de ‘echte’ segmenten te benaderen. De hierboven opgesomde methoden zijn allemaal op waarden gebaseerd en tonen veel overeenkomsten. Het toegepaste onderzoek van het HBD is gericht op woninginrichting en daarom het meest bruikbaar.

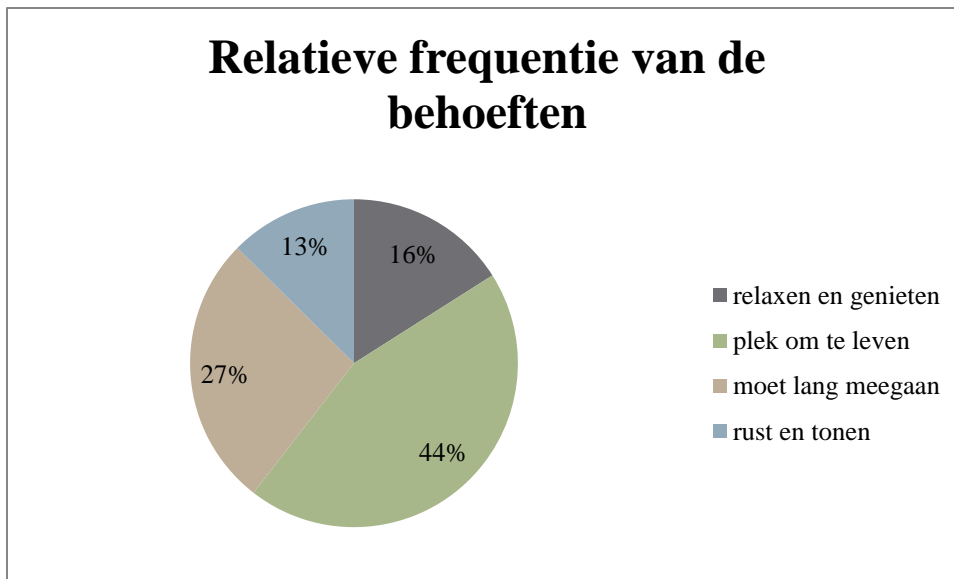
5.4.4 Conclusie identificatie variabelen

Uit literatuuronderzoek blijkt dus dat er veel onderzoek is gedaan naar segmentaties en er zijn veel verschillende soorten manieren om te segmenteren volgens deze literatuur. Toch zijn de onderzoeksresultaten niet eenduidig en is er nog geen ‘beste’ manier om te segmenteren in de bedrijfstak waarin Filippo opereert. Het is opmerkelijk dat er in de literatuur vaak maar een enkele categorie bestudeerd wordt, terwijl juist de samenhang tussen deze categorieën belangrijk is. Marketing draait immers om het vervullen van behoeften van mensen (Vyncke, 2002) en deze behoeften kunnen het best benaderd worden door alle variabelen in alle drie de categorieën te analyseren. In het praktijkonderzoek zullen de behoeften van mensen in Deventer worden onderzocht in combinatie met de demografische gegevens. De psychografische/psychologische categorie wordt echter niet onderzocht. Door middel van de omschreven literatuur kan echter wel een benadering worden gegeven van de psychografische kenmerken in Deventer. Dit kan door de levensstijlen onderzoek te combineren met het demografische onderzoek. Het blijkt dat:

- In het eerste segment in dit onderzoek bevinden zich alleen huurwoningen. Dit is niet relevant voor Filippo, omdat de verkoop voor keukens/sanitair/tegels hier waarschijnlijk niet voldoende winst oplevert.
- Bij het vergelijken van de bovengenoemde demografische variabelen in Deventer en de demografische kenmerken als leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling lijken de segmenten samenlevers en verankerden het meest vertegenwoordigd te zijn in Deventer. Verondersteld wordt dat vergrijzing gaat optreden in Deventer, waardoor de meeste groei zal komen in de segmenten traditionelen en de stille luxe consumenten. (zie ook bijlage 2 over de beschrijving van deze segmenten)

5.5 Identificatie variabelen voor het micro-segment uit het praktijkonderzoek

In dit deel zullen de relevante variabelen uit het praktijkonderzoek worden beschreven. Niet alle ondervraagde mensen gaven antwoord op alle vragen. Van de vragen die relevant zijn voor het segmenteren zijn daardoor 15 procent van de gegevens onbruikbaar. Vijfentachtig procent van de antwoorden zijn hieronder geanalyseerd, dat zijn in totaal 119 mensen. Om een algemeen beeld te geven van de behoeften van de ondervraagde mensen wordt eerst figuur 5 gepresenteerd. De functionele eigenschappen van het product worden benadrukt in: ‘plek om te leven’ en ‘moet lang meegaan’. De andere twee tonen hogere orde behoeften aan.



Figuur 5: Frequentie van de behoeften

De functionele eigenschappen van het bedrijf zijn bij de ondervraagden overduidelijk het belangrijkste.

Afhankelijke demografische variabelen

Vervolgens zijn de demografische variabelen geanalyseerd, om te onderzoeken of er bepaalde patronen te ontdekken zijn. Dit is gedaan met behulp van een statistiekprogramma, genaamd SPSS. De stappen in dit programma om uit te vinden of variabelen met elkaar correleren zijn achtereenvolgens: analyse – correlate - bivariate correlations.

De variabelen die correleren met stijl zijn (zie bijlage 3):

- ❖ Leeftijd
- ❖ Geslacht
- ❖ Inkomen

De invloed van de correlerende variabelen

Leeftijd

In de tabel hieronder worden overzichtelijk de resultaten gepresenteerd van het onderzoek. Te zien is dat vooral jongere mensen (tot de 31) hun interieur gebruiken voor andere behoeften. Daarna wordt het interieur vooral praktisch ingericht en de oudste mensen letten er vooral op of het product duurzaam is.

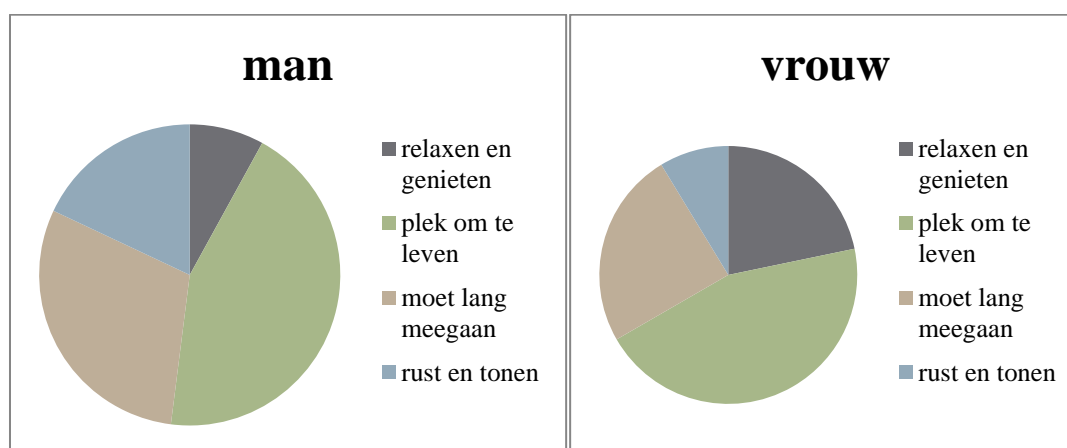
Leeftijd	Frequentie	Voorkeur
18-25 jaar	Praktisch: 2 Andere behoeften: 2	Nee
26-30 jaar	Praktisch: 7 Andere behoeften: 14	Ja, vooral andere behoeften
31-40 jaar	Praktisch: 37 Andere behoeften: 11	Ja, vooral praktisch. Moet met name in te leven zijn.
41-50 jaar	Praktisch: 22 Andere behoeften: 6	Ja, vooral praktisch
51 jaar en ouder	Praktisch: 18	Ja, vooral praktisch. Moet met

	Andere behoeften: 0	name lang mee gaan.
--	---------------------	---------------------

Tabel 4: behoeften in Deventer per leeftijd

Geslacht

Om de verschillen tussen mannen en vrouwen duidelijk te maken worden de resultaten in twee diagrammen gepresenteerd. Hoewel beiden vooral praktische behoeften hebben, zit het grootste verschil tussen mannen en vrouwen in andere motivaties. Zo houden de mannen vooral van rust en tonen en houden vrouwen meer van een stijl die hen in staat stelt te relaxen en te genieten.



Figuur 6: behoeften in Deventer per geslacht

Inkomen

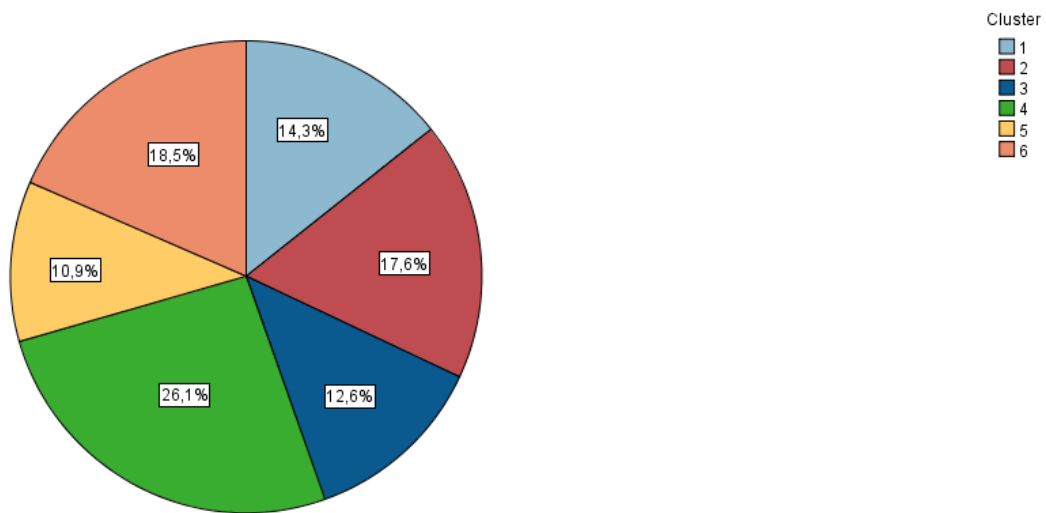
Als laatste variabele blijkt inkomen van belang te zijn. Deze verschillen staan in de onderstaande tabel.

Inkomensniveau	Frequentie	Voorkeur
Laag	Praktisch: 16 Andere behoeften: 7	Ja, vooral praktisch. Geen enkel iemand uit deze groep had de behoefte het interieur te tonen aan anderen.
Midden	Praktisch: 53 Andere behoeften: 18	Ja, vooral praktisch.
Hoog	Praktisch: 17 Andere behoeften: 9	Ja, vooral praktisch. Vooral gekozen voor de stijl 'rust en tonen'.

Tabel 5: behoeften in Deventer per inkomensniveau

Deze variabelen zijn interessant, maar de vraag dringt zich op hoe sterk het verband tussen al deze variabelen is. Daarom is er door middel van SPSS een cluster analyse gemaakt. In een clusteranalyse worden namelijk de variabelen aan elkaar gekoppeld. Voor deze clusters zijn er verschillende mogelijkheden, maar de stijl (de behoefte) moet in ieder geval gekoppeld worden met de demografische variabelen. De beste cluster is volgens SPSS stijl in combinatie met leeftijd. Stijl in combinatie met leeftijd en geslacht levert een bijna net zo goed cluster op, maar clusters met opleidingsniveau zijn significant slechter. De clusters in SPSS volgen uit: direct marketing - choose technique – segment my contacts into clusters. Om een goed beeld te krijgen van de klant volgen daarom uit dit praktijkonderzoek de volgende clusters:

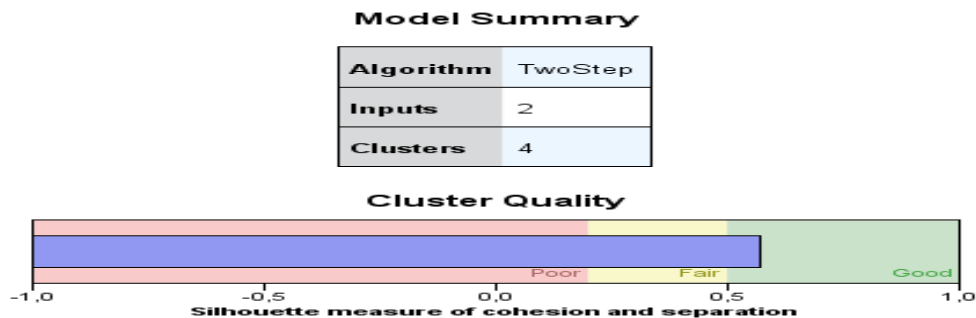
Figuur 7: clusters die volgen uit het praktijkonderzoek
Cluster Sizes



- Cluster 1 = Vrouwen ouder dan 41 met interieur dat lang mee gaat.
- Cluster 2 = Vrouwen tussen de 26 en 40 die vooral van het interieur willen genieten
- Cluster 3 = Mannen tussen de 31 en 50 die vooral willen dat het interieur lang mee gaat.
- Cluster 4 = Vrouwen tussen de 31 en 50 die vooral een praktisch interieur willen.
- Cluster 5 = Mannen tussen de 26 en 40 die vooral rust in hun interieur willen en willen tonen.
- Cluster 6 = Mannen tussen de 31 en 50 die vooral een praktisch interieur willen.

De statistische kwaliteit van deze clusters is (zie figuur 8) goed en voldoet aan de eerder genoemde eisen van meetbaarheid en dergelijke.

Figuur 8: kwaliteit van de clusters



Deze resultaten geven een aardig lokaal overzicht, maar om de ‘echte’ segmenten nog beter te benaderen is het toch verstandig meer onderzoek te doen naar de variabelen die eerder genoemd zijn. Daarom worden deze gegevens gecombineerd met de variabelen die gevonden zijn in de literatuur voor het samenstellen van de segmenten in stap 2 van de analyse.

5.5 Het samenstellen van de segmenten: de micro-stap

Nu analyses zijn gemaakt vanuit de beschikbare literatuur en door zelf het veld op te gaan, kan er een aardig beeld gevormd worden hoe de segmenten samengesteld moeten worden. De segmenten die samengesteld worden kunnen volgens het praktijkonderzoek gevormd worden door de variabelen: leeftijd, de behoefte (functie of hogere orde) en het geslacht. Wat nog ontbreekt bij het samenstellen van deze segmenten, is de vertegenwoordiging van de mensen in Deventer waarvoor de gegevens al bekend zijn en variabelen uit de derde categorie psychografie en psychologie. Dit is in het literatuuronderzoek onderzocht. Het samenstellen door middel van de onderzochte variabelen wordt in deze paragraaf gedaan.

Zoals uit het praktijkonderzoek blijkt moeten de segmenten in ieder geval worden samengesteld door de variabelen: behoeften, leeftijd en geslacht. De waarden van de variabelen die hieruit komen, komen overeen met waarden van het onderzoek van het HBD (zie bijlage 2). Daarom zouden andere aspecten van dit onderzoek ook gebruikt kunnen worden, zoals onderliggende waarden. De segmenten die zo gevormd worden moeten dan voldoen aan de eisen. Aan identificeerbaarheid wordt voldaan. Differentieerbaarheid, dat wil zeggen dat de segmenten onderscheidend genoeg zijn, is ook het geval. Toegankelijkheid zijn de segmenten ook, doordat de levensstijlen en behoeften van de mensen bekend zijn kan hierop worden ingespeeld door marketinginstrumenten. De segmenten zijn meetbaar, zoals blijkt uit het praktijkonderzoek. De winstgevendheid van de segmenten moet nog verder onderzocht worden, evenals effectieve programma's en responsiviteit. Ook is niet bekend of het gedrag voorspelbaar is. Door continu marktonderzoek te doen moet blijken of de segmenten duurzaam zijn.

5.6 Conclusie analyse

De segmenten worden in de analyse in twee stappen gevormd. Eerst wordt een macro segment geselecteerd. Dit zijn alle mensen die een koopwoning hebben in de gemeente Deventer. Daarna is getracht door middel van het identificeren van variabelen de tweede stap van het samenstellingsproces in te vullen. Hieruit bleek dat er praktische overwegingen zijn voor het halen van het product, maar dat hogere orde behoeften ook meespelen. Daarnaast zijn onderzocht wat de demografische kenmerken van de inwoners in de gemeente Deventer zijn en is onderzocht welke psychografische kenmerken van belang zijn. Naast de variabelen uit de literatuur is aanvullend praktijkonderzoek gedaan om lokale kenmerken in Deventer ook mee te nemen. Hieruit bleek dat in Deventer de demografische variabelen leeftijd, geslacht en behoefte het beste segment vormen. Dit gecombineerd met de gegevens die bekend zijn uit het literatuuronderzoek leidt tot de samenstelling van de segmenten volgens stap 2. De meest effectieve manier om dit te doen is door middel van leeftijd, geslacht, behoefte en levensstijl. Er is echter discussie mogelijk over de resultaten en er zijn praktische overwegingen. Deze zullen in hoofdstuk zes behandeld worden.

6. Slotconclusie

Dit verslag is begonnen met de volgende centrale vraag:

“Hoe kunnen de behoeften van de potentiële klanten van Filippo worden omgezet in een effectieve segmentatie?”

Het blijkt dat de meest effectieve manier om segmenten samen te stellen gedaan moet worden in drie stappen. Vanwege het ontbreken van relevante informatie zijn er echter maar twee stappen mogelijk. De eerste stap is het macro-segment bepalen. Dit macro-segment bestaat voor Filippo uit potentiële klanten met een koopwoning in de gemeente Deventer. De tweede stap is het bepalen van eigenschappen van consumenten in dit macro segment. Uit de algemene literatuur blijkt dan dat mensen, naast de functie die het product moet vervullen, ook door middel van het interieur hogere orde behoeften willen vervullen. Uit het praktijkonderzoek blijkt echter dat de voornaamste reden waarom mensen keukens/tegels/sanitair kopen is om de functie van het product. Uit de demografische gegevens is vervolgens gebleken dat er veel mensen zijn in Deventer die een laag tot midden inkomen hebben en de leeftijdscategorieën zijn geanalyseerd. Het blijkt dat wanneer deze gegevens gecombineerd worden met een levensstijl onderzoek, mensen uit de groep ‘samenlevers en verankerden’ (zie bijlage 2 voor de betekenis van deze groepen) veel voorkomen in Deventer. Alle gegevens kunnen ten slotte samen gecombineerd worden en daaruit blijkt dat variabelen die in ieder geval van invloed zijn bij het samenstellen van segmenten voor Filippo leeftijd, behoefte, geslacht en levensstijl zijn. De grootste groep hierbij zijn de samenlevers en verankerden, oftewel de groep die vooral praktische overwegingen heeft bij de aanschaf van de woninginrichting en bestaat uit zowel mannen en vrouwen tussen de leeftijd van de dertig en de vijftig jaar. Met uitzondering van het praktijkonderzoek en de demografische gegevens, zijn deze variabelen om segmenten samen te stellen ook geldig voor andere bedrijven in de branche en daarom draagt het bij aan het onderzoeksgebied over woninginrichting.

6.1 Discussie

- De hoofdbehoefte waarom mensen kopen is bekend uit het praktijkonderzoek, maar deze behoefte is niet voldoende gespecificeerd. Dit kan echter wel van belang zijn, dus verder onderzoek hierna en hoe deze behoeften vertegenwoordigd zijn in Deventer is van belang. Verder zijn de behoeften in de vragenlijst aan mensen niet volgens gevalideerd onderzoek gevraagd. Het geeft daarom wel een benadering van de behoeften, maar het zou beter kunnen.
- In de praktijk zal de manier waarop Filippo moet segmenteren onder andere afhangen van de hoogte van de kosten die met het segmenteren gepaard gaan, de beschikbaarheid van relevante gegevens en soortgelijke overwegingen (Andrews, 2003). Het marketingbudget van Filippo is namelijk beperkt. Dit is een keuze die het management moet maken.
- Uit het literatuuronderzoek blijkt dat er veel meer variabelen onderzocht kunnen worden welke allemaal zullen leiden tot een betere benadering van de werkelijke segmenten. De variabelen die in dit onderzoek zijn onderzocht suggereren dat segmenten voor Filippo op basis van een combinatie van leeftijd, geslacht, behoeften en levensstijl kunnen worden bepaald. Het is voor toekomstig onderzoek om uit te wijzen welk segment dan het best bij Filippo past.
- Aangenomen wordt dat huurwoningen minder winstpotentieel opleveren dan koopwoningen en daarom is de keus gemaakt voor koopwoningen als macrosegment. Dit is echter niet onderzocht.

- Als laatst nog een kanttekening voor het implementeren als de segmentkeuze eenmaal is gemaakt. Zoals vermeld verloopt het implementeren niet altijd goed. Daarom wordt hier nog een keer het belang onderstreept om alle processen die bij Filippo aan te passen aan het segment dat er gekozen is. Dat wil onder andere zeggen; de juiste producten, de juiste positionering en de juiste promotie. Juist hierdoor kan er potentieel meer winst gemaakt worden dan zonder segmentatie.

- Vrouwen maken vaak de uiteindelijke aanschafkeuze voor een keuken en het is niet onderzocht in hoeverre dit meespeelt in het totale koopgedrag (informatie-zoeken bijvoorbeeld en andere stappen in het koopgedrag). Dit zou ook nog gevolgen kunnen hebben voor het bepalen van voorspellingen over hoe segmenten zich gaan gedragen.

6.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf zullen aanbevelingen gegeven worden voor zowel verder onderzoek als voor aanbevelingen voor het bedrijf specifiek.

Voor Filippo

Door middel van effectief segmenteren kan Filippo een doelmarkt uitkiezen (of meerdere) en effectief invulling geven aan de marketingmix. De volgende aanbevelingen zijn van toepassing voor Filippo.

- ❖ *Aanbeveling 1: het richten op een segment* De vestiging Filippo bestaat uit een BouwCenter en een WoonCenter. Aangenomen dat daar vooral doe-het-zelvers komen en vooral mensen die een praktische functie van het product belangrijk vinden, zou het goed bij het bedrijf passen om ook in het WoonCenter op deze mensen te richten. Dit zijn dus mannen en vrouwen tussen de 30 en 50 en zouden qua levensstijl omschreven kunnen worden als samenlevers en verankerden (zie bijlage 2). Bovendien zijn deze mensen voldoende vertegenwoordigd in Deventer dus het segment is van voldoende grootte. Voor de juiste segmentkeuze moeten analyses uitgevoerd worden. Daarnaast is er niet een correct statistisch bewezen antwoord op de vraag hoeveel segmenten gekozen moeten worden en welke segmenten gekozen moeten worden, er is ook veel input van het management vereist (Andrews, 2003). Toch geeft de bovenstaande tekst enig idee van de richting die gekozen kan worden voor een succesvoller beleid van Filippo. Deze segmentkeuze heeft gevolgen voor het positioneren van het bedrijf en vervolgens het inrichten van de marketingmix, bijvoorbeeld voor promotie.
- ❖ *Aanbeveling 2: het positioneren van Filippo* Segmenteren heeft alleen zin als er nadat een keuze voor de markt waarop het bedrijf zich wil richten, ook invulling wordt gegeven aan het concept positioneren. Bedrijven presteren beter als er sprake is van goed geformuleerde en duidelijk gedefinieerde positionerings-activiteiten (Kalafatis, 2000). Het positioneren kan het best gezien worden als de unieke manier van het bedrijf om waarde te genereren voor de klant. Het positioneren moet in ieder geval op een andere basis dan prijs zijn, want dat is de slechtste basis om op te concurreren (Porter, 2008). Uit onderzoek blijkt dat de consumenten vooral een product willen dat functioneel goed is, dus dit zou een basis van positioneren kunnen zijn. Filippo kan hier bijvoorbeeld op inspelen door niet alleen het product aan te prijzen, maar een totaal oplossing te bieden voor de klant (Tuli, Kohli, & Bharadwaj, 2007). Een andere manier van positioneren kan zijn om hogere orde behoeften te vervullen, maar uit onderzoek is gebleken dat dit niet de behoeften zijn die op de voorgrond spelen bij het maken van een productkeuze in de onderzochte industrie. Naar de uitwerking van het positioneren wordt aangeraden verder onderzoek te doen, zodat ook dit zoveel mogelijk gebaseerd is op feiten. Na het positioneren, moet vervolgens aandacht worden besteed in het inrichten van de marketingmix.

- ❖ *Aanbeveling 3: het invullen van de marketingmix* In het verslag is genoemd dat de gegevens die verzameld worden om segmenten te vormen, ook gebruikt kunnen worden voor meer klantinzicht. Dit leidt er toe dat de segmenten effectief en efficiënt bereikt kunnen worden door promotieactiviteiten. Zo is bekend welke bladen het meest gelezen worden door een bepaald soort consumenten, hoe de showroom eruit moet zien, hoe het contact tussen het personeel en de consument moet zijn en dergelijke. Voor het eerder aanbevolen segment, is het bijvoorbeeld belangrijk dat het gezellig winkelen is voor de consument en dat de producten in de showroom passen bij de behoeften van deze groep. Het advies is, zodra het management een segment heeft gekozen waarop Filippo zich gaat richten, om deze marketingmix uit te werken voor dit segment. Aangezien vanuit het bedrijf vooral de wens bestaat om in te zetten op social media, is dit voor het segment wat aanbeveelt wordt voor Filippo uitgewerkt hieronder.
- ❖ *Aanbeveling 4: zorg vooral voor een informatief en gemakkelijk te vinden website* Het management gaf aan meer te willen doen op het social media kanaal. Uit gegevens blijkt dat de mensen uit de doelgroep die waarschijnlijk het best bij Filippo past, dat deze consumenten niet erg actief zijn op social media. Zeven procent is namelijk maar op social media actief en de komende twee maanden verandert dit niet veel. Ongeveer een vierde van de consumenten is actief op vergelijkingssites. Het blijkt dat in de woninginrichting industrie mensen vaak de beslissing nog in de winkel maken. Het internet kan wel worden ingezet. As mensen namelijk op internet kijken, is dit vaak in de oriëntatiefase (ABN-amro, 2010). Dit kan bijvoorbeeld door websites zijn maar ook door reviews van de winkel. De website moet daarom vooral informatie weergeven over het bedrijf en zo vormgegeven worden dat het past bij de doelgroep en aansluit op de behoeften van deze groep. Een aanbeveling aan het bedrijf is dus om zich niet op social media te richten, maar juist zoveel mogelijk informatie te verschaffen via de website die past bij de doelgroep en om te zorgen dat deze website op het web gemakkelijk te vinden is.
- ❖ *Aanbeveling 5: verwerf continu klantgegevens* Als laatste de aanbeveling om continu onderzoek te doen om meer klantinzicht te verwerven. Dit kan bijvoorbeeld door gegevens over klanten op te slaan in een database. De aanbeveling is dus om zoveel mogelijk informatie over de klant op te slaan.

Naast deze aanbevelingen is er nog een algemene aanbeveling voor verder onderzoek. Hoewel er namelijk veel onderzoek is geweest naar het segmenteren hangt het van de context af welke variabelen geschikt zijn voor het bedrijf. Empirisch bewezen over welke segmentatieaanpak wel of niet werkt zijn er nog te weinig. Dit blijkt ook uit de kritiek. Het is dus noodzakelijk dat hier meer onderzoek naar gedaan moet worden om de segmenten beter te kunnen bepalen. Daarnaast moet ook beter onderzocht worden hoe het gedrag van de segmenten voorspeld kan worden en hoeveel winstgevendheid dit kan opleveren.

Bibliografie

- ABN-amro. (2010). *cross channel retail: de toekomst*.
- Abratt, R. (1993). Market segmentation practices of industrial marketers. *Industrial Marketing Management*, 79–84.
- alles over marktonderzoek. (2012). *Berekenen van steekproefgrootte*. Opgeroepen op juni 2012, van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen>
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, pp. 123 - 136.
- Anderson, D. S. (2001). Research note: price discrimination as an adverse signal: why an offer to spread payments may hurt demand. *Mark Sci*, 20, pp. 315-327.
- Andrews, I. S. (2003). Recovering and profiling the true segmentation structure in markets: an empirical investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 177-192.
- Bednárík, E. (2010). Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. *Acta Silv. Lign. Hung*, 75–88.
- Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising*, pp. 6-12.
- Bock. (2002). A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 215-224.
- Boejgaard, C. E. (2010). Unfolding implementation in industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 39, pp. 1291-1299.
- Capon, & Palij, P. (1994). Strategic marketing forecasting, market segment selection and firm performance. *International Journal of Forecasting*, 10, pp. 339-352.
- Carpenter, J. M. (2008). Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States. *International journal of retail & distribution management*, 36, pp. 5-16.
- CBS. (2012). Opgeroepen op 2012, van Statline: <http://statline.cbs.nl/statweb/>
- Chiagouris, L. (1991). The Personal Dynamics of the Decision Maker. *PhD dissertation, The City University of New York, Baruch Graduate School of Business*.
- Coppola. (2002). CP+B wants to change how consumers buy. *VNU eMedia*.
- Creusen, M. (2010, Januari). The importance of product aspects in choice: The influence of demographic characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 27, pp. 26-34.
- Danna, O. H. (2002). All that glitters is not gold: Digging beneath the surface of data mining. *Journal of Business Ethics*, 40, pp. 373-386.
- Dibb, & Simkin, L. (2000). Pre-empting implementation barriers: Foundations, processes and actions - the need for internal relationships. *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 483-504.

- Dibb, L. S. (1994, Februari). Implementation problems in industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 23, pp. 55-63.
- Dimaggio, G. e. (2008). Know yourself and you shall know the other... to a certain extent: Multiple paths of influence of self-reflection on mindreading. *Consciousness and Cognition*, 17, pp. 778-789.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996, September). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, pp. 187-206.
- Dolnicar, R. F. (2005). To Segment or Not to Segment? An Investigation of Segmentation Strategy Success Under Varying Market Conditions. *Australasian Marketing Journal*, 13, pp. 20-35.
- Gilles Laurent, J.-N. K. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, pp. G170-G179.
- Haley. (1968). 1968. *Journal of Marketing*, 32, pp. 30-35.
- HBD. (2012). Opgeroepen op 2012, van Ken je klant: <http://www.kenjeklant.nl/>
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2006, Juli). Does marketing success lead to market success? *Journal of Business Research*, 59, pp. 820-828.
- ING Economisch Bureau. (2012). *Back to the future: Retail teruggeworpen door bezuinigingen*. Non-food Detailhandel Kwartaalbericht.
- Jobber. (2009). *Foundations of marketing*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Jones, R. (1999). Demographics, the distribution of income and wealth, and the marketing of fashion in the UK. *Journal of the Textile Institute Part 1: Fibre Science and Textile Technology*, 90, pp. 1-12.
- Kalafatis, M. H. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, pp. 416-437.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Prentice Hall: New Jersey.
- Laroch, & Jasmin, B.-F. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, pp. 506-520.
- Leslie, D., & Reimer, S. (2003, December). Fashioning furniture: restructuring the furniture commodity chain. *Area*, 35, pp. 427-437.
- Levin, M. D. (2008). *Zelf opzetten en uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek*. Bohn Stafleu van Loghum.
- Lindhout, R. (2006). *Kennislink*. Opgeroepen op 2012, van Vergrijzing: <http://www.kennislink.nl/publicaties/vergrijzing>
- Liu, S. R. (2005). A unified market segmentation method for generating Pareto optimal solution sets. *15th Workshop on Information Technologies and Systems*, (pp. 219-244).
- Maurits, T. (2010). *Financieel verslag*. Almelo.
- Meyer, T. (2009). *Statistiek en kansrekening*. Enschede: Universiteit Twente.

- Michaelidou, N. (2012, Juni). A typology of consumers' variety-seeking disposition based on inherent needs. *Journal of Marketing Management*, 28, pp. 76-694.
- Ming-Chih, T. Y.-T.-W. (2011, April). Generalized linear interactive model for market segmentation: The air freight market. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 439-446.
- Mississippi State University. (2009). Understanding the Furniture Purchase. *Franklin Furniture Institute*.
- Öztop, S. E. (2008). Factors Influential in Consumers' Furniture Selection and their Preferences regarding Product Features. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 23-34.
- Palmer, & Millier, P. (2004, November). Segmentation: Identification, intuition, and implementation. *Industrial Marketing Management*, 33, pp. 779-785.
- Pappu, R. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 317-239.
- Pires, J. S. (2011, September). Revisiting the substantiality criterion: From ethnic marketing to market segmentation. *Journal of Business Research*, 64, pp. 988-996.
- Placa. (1997). Contributions to marketing theory and practice from industrial marketing management. *Journal of Business Research*, 38, pp. 179-198.
- Porter. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard business Review*.
- Proctor, T. (2008). *Strategic Marketing - an introduction*. Cornwall: Routledge.
- Raaij, v., & Verhallen. (1994). Domain-Specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, 28, pp. 49-66.
- Saunders, M. &. (2006). *Methoden en Technieken van Onderzoek*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simkin. (1996). Addressing organizational prerequisites in marketing planning programmas. *Marketing Intelligence and Planning*, 14.
- Smith, W. R. (1956, Juli). Product differentiation and market segmentation as alternative. *Journal of Marketing*, pp. 3-8.
- Tuli, K., Kohli, A., & Bharadwaj, S. (2007, Juli). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71, pp. 1-17.
- V. Mitchell, D. W. (1998). Balancing theory and practice: A reappraisal of business-to-business segmentation. *Industrial Marketing Management*, 27, pp. 429-445.
- Vargo, & Lusch. (2004, Januari). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17.
- Verhoef, P. N. (2003, Maart). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34, pp. 471-481.

- Verweij, A. (2008). Indeling opleidingsniveau. *Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid*.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation. *European Journal of Communication* , 445-463 .
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation. *European Journal of Communication* , 445-463 .
- Wilt, J., & Revelle, W. (2009). Extraversion. *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*.
- Yankelovich. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84, pp. 122-133.
- Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 42, pp. 83-90.
- Yin, K. B. (2012, September 1). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39, pp. 10292-10302.

Bijlage 1: het marketingplan van Filippo

Marketing plan Afbouw 2012

Bijgaand treft u het marketing plan 2012 aan. We richten ons in dit plan op een aantal zaken, te weten;

1. Traffic in de showroom:

- het genereren van traffic in de showrooms (consument)
 - o naamsbekendheid WoonCenter = TSKD
 - o beïnvloeden van de consument
 - o bewegen van de doelgroep tot bezoek website en showroom
 - o beleving in de showroom
- het genereren van traffic middels de Partner Plannen
- het genereren van traffic middels Verkoop Projecten

2. Klanttevredenheid meten:

- enquête

3. Website en Social Media:

- optimalisatie site
- zoek sleutels

4. Projecten Aangenomen Werk:

- brochure

Doelgroep showroom is vastgesteld op modaal +++, vanaf modaal en oplopend, huishoudens met koopwoning > 200.000.

De balans tussen corporate communicatie thema/actiegericht nu 70 status 30 is gewijzigd in 30-70.

De marketing commissie

Algemeen:

*Gewenst imago: "Een deskundige en betrouwbare partner voor de professionele gebruiker"
"Een deskundige en betrouwbare partner voor de consument"*

Missie: "Filippo is groot genoeg om de noodzakelijke uitgangspunten in huis te hebben en voldoende klein om de klant te kennen. Constante verbetering van de kwaliteit is de kernwaarde. Duurzaam ondernemen een vanzelfsprekendheid. De medewerkers maken dagelijks het verschil door betrouwbaar te zijn. Werken met een glimlach, met oog voor de klant en liefde voor het vak is bij onze mensen een tweede natuur."

Traffic in showroom:

De campagne 2012 zal gehangen worden aan het thema "zintuigen" en worden onderverdeeld in een 5-tal blokken. Te weten;

1. Zien
2. Horen
3. Voelen
4. Ruiken
5. Proeven

Rond deze 5 onderdelen richten wij ons via, **Acties** (advertenties met beloning bij maken offerte/koop), **Events** (reclame gekoppeld aan lokale evenementen bv. Dorps golf Ermelo), **PR** (ingezonden persberichten), **Web** (herkenning met voorportaal actie op site), **Outstore** (thema spanframe gevel/bord) en **Instore** (sfeer makers bij zitje (herkenning thema) en bij bv. onderdeel ruiken overal geurzakjes).

Het Thema en de onderdelen komen dus steeds terug in alle vormen van toegepaste marketing, bv. "de kijkweken bij Filippo", klanten krijgen bij het maken van een offerte een bioscoopbon en in de showroom draait een promotie film.

Middels een interne briefing zal iedereen vroegtijdig op de hoogte zijn van de activiteiten die spelen en dus onderdeel zijn van het totaal.

Naast de acties gericht op het thema zijner ook de actiematige (prijstaanbiedingen), tegel van de maand, keuken van de maand en deur van de maand.

De marketing planning geeft budget aan, de data wanneer wat gebeurt, hoe en wie welke actie moet ondernemen (zie bijlagen).

Actiepunten die opgepakt moeten worden door de operationele leiding binnen de showroom:

- Protocol hoe gaan we om met de klant, wat is onze houding (attitude)
- Hebben wij tijd voor de klant? Aandacht?
- Werkplekken in de showroom en niet achter balie

De partnerplannen en de verkoop van projecten genereren traffic via de professionele afnemers die de consument stuurt.

Klanttevredenheid meten:

Iedere bezoeker in de showroom benaderen we met een enquête en een beloning in de sfeer van het blokthema. De enquête kan telefonisch of digitaal via onze site. Er dient een medewerker te worden benoemd die deze kar gaat trekken, samen met Ruwbouw 8 uur per week.

Naast de algemene enquête willen we ook meten bij de bezoekers die een offerte laten maken en tot koop overgaan. De volgende stadia meten we;

- Bezoeker showroom (meten week na bezoek)
- Bezoeker die offerte laat maken (meten week na offerte)
- Koper (meten na oplevering / voor oplevering burens bos bloemen)
- Garantie call (bellen na een jaar)

Website en Social Media:

Het optimaliseren van de website is een doorlopend project. De eerste zaken die aandacht verdienen zijn;

- Toevoegen USP's van WoonCenter, laten zien waar we voor staan
- Benadering BouwCenter verbeteren en teruggaan vanuit BouwCenter naar WoonCenter
- Zoeksleutels activeren; zoektermen analyseren en budget voor clicks + gewenste sleutels:
 - o Keukens, Tegels, Sanitair, Deuren en dan plaatsnaam showroom
 - o Keukens, Tegels, Sanitair, Deuren en dan Gelderland, Utrecht
 - o Keukens en dan Siematic
 - o Deuren en dan Skantrea, Svedex, Weekamp
- Klanten aan het woord, referenties (filmpje)
- Toevoegen Projecten module
- Social Media starten en beperken tot Facebook en Twitter; eerst protocol opstellen (1 september)
- Interactie met klant, teken eigen keuken/badkamer/deur (1 oktober)
- Start maken met totaal nieuwe site met al de wensen... (project)

Projecten Aangenomen Werk:

Brochure maken voor de projecten, ter ondersteuning accountmanager TSKD. Stuk maatwerk met sponsoring door leveranciers. (1 juni)

Bijlage 2: klantsegmenten volgens het HBD

	RODE WERELD	GELE WERELD		GROENE WERELD		BLAUWE WERELD
Klantgroep	Ongebonden	Samenlevens	Verankerd	Traditionelen	Stille luxe consumenten	dynamische individuelen
EIGENSCHAPPEN						
1. Demografisch						
Leeftijd (jaar)	20 plussers	30 tot 50		40 tot 60 Veel ouderen bij traditionelen		30 tot 50
Eigenschappen gezin	Vrijgezel of wonen samen	Getrouwd of samenwonend	Getrouwd en kinderen	Alleenstaand OF echtparen waarvan de kinderen het huis uit zijn	Kinderen uit huis of binnenkort uit huis	Met kinderen
Inkomen	Verschillend	Midden tot hoog	Modaal	Lager dan modaal	Tussen modaal en twee keer modaal	Boven modaal
Huis	Vaak huurwoning	Eengezinswoning of huur		Zowel huur als koop		Vaak koopwoning
Buurt	bij alle voorzieningen	Gezellig		Net		Rustig
Opleidingsniveau	Hoog (HBO of WO)	Niet typerend		Niet typerend	Hoog (HBO of WO)	Hoog (HBO of WO)
2. Waarden						
	energiek, eigenzinnig, creatief, intelligent, impulsief, doelgericht, vastberaden, passievol, trendsetters, vrijheid,	spontaan, open, genieten, gemak, comfort, gezelligheid, vriendschap, plezier, prijsbewust		sociaal, op zoek naar zekerheid en veiligheid, behulpzaam, keurig, conservatief, traditioneel, principieel, nostalgie, privacy, duurzaamheid		dynamisch, materialistisch, directief, zelfverzekerd, intelligent, zakelijk, solistisch,

<i>onafhankelijkheid, vooruitgang, vernieuwing</i>				<i>onopvallend, ambitie, succes, aanzien, status, controle, rationaliteit, merkbewust, kwaliteit</i>	
3. Soort winkels					
-	<i>Ikea, doe-het-zelf zaken en speciaalzaken. Op zoek naar winkels waar het 'gezellig winkelen' is.</i>	<i>haast geen oriëntatie, kopen vooral bij winkels uit de buurt. Handige doe-het-zelvers. Gespecialiseerde interieurzaken bezoeken zij weinig.</i>	<i>De winkels waar zo min mogelijk inspanning voor nodig is worden gekozen</i>	<i>interieurspecialisten</i>	<i>mode van het moment, hulp van stijladviseurs en professionele inrichters.</i>

Bijlage 3: SPSS-output

1) De frequenties waarmee de stijlen voorkomen.

Stijl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
relaxen en genieten	19	13,6	16,0	16,0
plek om te leven	53	37,9	44,5	60,5
Valid moet lang meegaan	32	22,9	26,9	87,4
rust en tonen	15	10,7	12,6	100,0
Total	119	85,0	100,0	

Missing System	21	15,0		
Total	140	100,0		

2) De correlaties tussen de verschillende variabelen en de stijl

		Stijl
Stijl	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	119
Leeftijd	Pearson Correlation	,221*
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	119
Geslacht	Pearson Correlation	-,208*
	Sig. (2-tailed)	,023
	N	119
Opleidingsniveau	Pearson Correlation	-,003
	Sig. (2-tailed)	,978
	N	119
Burgelijke_staats	Pearson Correlation	,075
	Sig. (2-tailed)	,419
	N	119
Kinderen	Pearson Correlation	-,104
	Sig. (2-tailed)	,262
	N	119
Inkomen	Pearson Correlation	,255**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	119
Beslissing	Pearson Correlation	-,041
	Sig. (2-tailed)	,661

N	119
---	-----

3. De invloed

Leeftijd

Stijl * Leeftijd Crosstabulation

Count

	Leeftijd					Total
	18-25 jaar	26-30 jaar	31-40 jaar	41-50 jaar	51 jaar of ouder	
relaxen en genieten	2	8	7	2	0	19
plek om te leven	1	3	33	13	3	53
moet lang meegaan	0	4	4	9	15	32
rust en tonen	1	6	4	4	0	15
Total	4	21	48	28	18	119

Geslacht

Stijl * Geslacht Crosstabulation

Count

	Geslacht		Total
	man	vrouw	
relaxen en genieten	4	15	19
plek om te leven	22	31	53
moet lang meegaan	15	17	32
rust en tonen	9	6	15
Total	50	69	119

Inkomen

Stijl * Inkomen Crosstabulation

Count

	Inkomen			Total
	laag	midden	hoog	
relaxen en genieten	7	10	2	19
plek om te leven	10	32	11	53
moet lang meegaan	6	21	5	32
rust en tonen	0	8	7	15
Total	23	71	25	119

Bijlage 4: Het meten naamsbekendheid & associaties met het bedrijf

Naamsbekendheid

Er zijn drie klassieke methodes om naamsbekendheid te meten. (Gilles Laurent, 1995) Deze drie methodes zijn:

1. Spontane naamsbekendheid: consumenten worden gevraagd, zonder verdere informatie vooraf te geven, om de bedrijven op te noemen die handelen in een specifieke product categorie. De spontane naamsbekendheid van Filippo, is dan het percentage van de geïnterviewden dat aangeeft het bedrijf te kennen.
2. Top-of-mind bekendheid: hierbij wordt aan de consumenten dezelfde vraag gesteld als bij de spontane naamsbekendheid. De top-of-mind bekendheid is het percentage van de geïnterviewden welke Filippo als eerste noemt.
3. Geholpen naamsbekendheid: namen van bedrijven worden gepresenteerd aan de geïnterviewde. De geholpen naamsbekendheid van Filippo, is dan het percentage van de geïnterviewden die aangeven het bedrijf te kennen.

Hoe hoog de naamsbekendheid scoort op bovenstaande technieken is het resultaat van de confrontatie tussen twee factoren: in hoeverre het merk gepositioneerd is bij de consument, dit vergroot de kans om genoemd te worden en de moeilijkheidsgraad van de vraag, deze verlaagd de kans om genoemd te worden. Er zit een lineair verband tussen twee factoren, dit betekent dat als de spontane naamsbekendheid bekend is, de geholpen naamsbekendheid lineair hieraan loopt. (Gilles Laurent, 1995) Dit heeft belangrijke gevolgen, vooral als Filippo naamsbekendheid wil blijven meten. Als het bedrijf namelijk data verzamelt van geholpen naamsbekendheid en spontane naamsbekendheid, en er blijkt later data te ontbreken, kan de naamsbekendheid toch geschat worden en zullen de onderzoeken niet nutteloos zijn.

In dit onderzoek naar naamsbekendheid zullen alle drie de technieken worden gebruikt. Het marketingplan van Filippo (zie bijlage 3) geeft aan dat Filippo zich wil richten op meer naamsbekendheid. Dit onderzoek zal aantonen hoe hoog de naamsbekendheid daadwerkelijk is. Daardoor confirmeert dit onderzoek of het inderdaad van belang is dat er moet worden ingezet op meer naamsbekendheid. Vanwege het feit dat Filippo een klein bedrijf is, vergeleken met bijvoorbeeld meer bekende filialen als de Gamma/IKEA, is het te verwachten dat de score op de spontane naamsbekendheid laag is, misschien maar een paar procent. Hierdoor is deze techniek niet in staat om gevoelige metingen te doen naar mate het bedrijf ontwikkelt. De geholpen naamsbekendheid zal daarom gevoeliger zijn, en daardoor beter om vooruitgang te meten met betrekking tot de naamsbekendheid. Dit is een belangrijke implicatie, want naarmate Filippo opeenvolgende marketingactiviteiten onderneemt voor de naamsbekendheid, is het van belang om het effect van deze activiteiten later te kunnen terugzien in de metingen.

Daarom zijn de volgende hypothese opgesteld die getest gaan worden:

H1: de spontane naamsbekendheid zal lager zijn dan 10%.

H2: de spontane naamsbekendheid zal lager zijn dan de geholpen naamsbekendheid.

Of beide, of een van beide, hypothesen geaccepteerd kunnen worden, zal dus van belang zijn voor volgende onderzoeken. Verder zal met dit onderzoek in kaart worden gebracht hoe hoog de

naamsbekendheid is in elke gemeente, wat ook vergeleken kan worden met de resultaten in de toekomst.

Associaties

Alhoewel Filippo bekend zou kunnen zijn, hoeft dit niet positief te zijn. Het kan namelijk ook juist komen door sterke negatieve associaties met het bedrijf. Daarom is het imago van het bedrijf ook belangrijk om te meten. Daarnaast is in de marketing bekend dat consumenten extra waarde hechten aan producten door de merknaam van het product. Onderzoekers hebben ook gedemonstreerd dat dit ook geldt voor het imago van de retail winkel. De concepten uit deze artikelen zijn geoperationaliseerd en empirisch getest. De vragen waarmee gewerkt zullen worden in dit onderzoek zijn ontleend aan deze onderzoeken en geoperationaliseerd en statistisch significant bevonden (Pappu, 2006).

Naast het bewust zijn van de winkel (de naamsbekendheid), blijken voor het imago van een retail winkel drie andere domeinen belangrijk te zijn:

- De associaties met het bedrijf
- De waargenomen waarde van de producten die het bedrijf aanbiedt
- De loyaliteit aan het bedrijf

Elk domein telt in het onderzoek even zwaar in het bepalen van het imago van het bedrijf.

Bijlage 5 Enquête spontane naamsbekendheid

Eisen waaraan de ondervraagde moet voldoen:

1. De persoon is een inwoner van de gemeente Deventer.
2. De persoon heeft een koopwoning.

De spontane naamsbekendheid.

Welke winkels kunt u opnoemen die keukens, tegels of sanitair verkopen?	
Persoon noemt Filippo als eerst.	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee
Persoon noemt Filippo	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee

Leeftijd	<input type="radio"/> 18 – 25 jaar <input type="radio"/> 26 – 30 jaar <input type="radio"/> 31 – 40 jaar <input type="radio"/> 41 – 50 jaar <input type="radio"/> 51 jaar of ouder
Geslacht	<input type="radio"/> Man <input type="radio"/> Vrouw
Opleidingsniveau	<input type="radio"/> Laagst (lagere school) <input type="radio"/> Laag (mavo, vbo, vmbo) <input type="radio"/> Midden (havo, vwo, mbo) <input type="radio"/> Hoog (hbo, wo)
Burgelijke staat	<input type="radio"/> Ongehuwd <input type="radio"/> Gehuwd <input type="radio"/> Gescheiden <input type="radio"/> Weduwnaar <input type="radio"/> Samenwonend
Kinderen	<input type="radio"/> Ja: KIES jong, tiener, uitwonend <input type="radio"/> Nee
Inkomen	<input type="radio"/> Laag (besteedbaar inkomen tot maximaal 25.100 euro) <input type="radio"/> Midden (besteedbaar inkomen tussen 25.100 en 46.500 euro) <input type="radio"/> Hoog (besteedbaar inkomen hoger dan 46.500 euro)
Beslissing voor aanschaf keuken/sanitair/tegels	<input type="radio"/> Zelf <input type="radio"/> Met partner <input type="radio"/> Met heel het gezin

Gegevens ingedeeld naar voorbeeld van CBS (Verweij, 2008)

Stijl

Welke stijl beschrijft uw interieur het best?	
<input type="radio"/>	Mijn huis is een plaats om te relaxen en te genieten. Ik houd van aparte en speciale dingen.
<input type="radio"/>	Mijn huis is vooral een plek om te leven. Sfeer is het belangrijkste in huis en de indeling is praktisch.
<input type="radio"/>	Mijn huis ontwikkelt zich mee naarmate ik ouder word. Het is belangrijk dat het

interieur lang mee gaat.

- **Mijn huis creëert rust en is er om aan anderen te tonen**

Imago

Geef aan hoe u de onderstaande stellingen beoordeelt door op dezelfde regel in de rechterkolom het nummer te omcirkelen dat het best met uw oordeel overeenkomt. NB: alleen van toepassing als persoon Filippo kent!

Stelling	Schaal						
	O	n	e	e	n	s	E
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Retailer associaties</i>							
Filippo heeft een goede sfeer in de winkel	1	2	3	4	5	6	7
Filippo heeft een goede klantenservice	1	2	3	4	5	6	7
Filippo heeft een goede variëteit aan producten	1	2	3	4	5	6	7
Filippo biedt een goede service na de verkoop	1	2	3	4	5	6	7
<i>Waargenomen waarde van de retailer</i>							
Filippo biedt producten van een goede kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7
Filippo heeft betrouwbare producten	1	2	3	4	5	6	7
Filippo biedt producten aan met uitstekende eigenschappen	1	2	3	4	5	6	7
<i>Retailer waargenomen loyaliteit</i>							
Filippo zou mijn eerste keuze zijn	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou geen producten van een andere retailer kopen, als ik dezelfde producten bij Filippo kan kopen	1	2	3	4	5	6	7
Ik beschouw mezelf als loyaal aan Filippo	1	2	3	4	5	6	7

Bijlage 6 Enquête geholpen naamsbekendheid

Eisen waaraan de ondervraagde moet voldoen:

3. De persoon is een inwoner van de gemeente Deventer.
4. De persoon heeft een koopwoning.

De spontane naamsbekendheid.

Welke winkels kent u van deze lijst als verkooppunt van keukens/tegels/sanitair?

- Filippo
- Klosters
-
-
-
-

Socio-demografische gegevens.

Leeftijd	<input type="radio"/> 18 – 25 jaar <input type="radio"/> 26 – 30 jaar <input type="radio"/> 31 – 40 jaar <input type="radio"/> 41 – 50 jaar <input type="radio"/> 51 jaar of ouder
Geslacht	<input type="radio"/> Man <input type="radio"/> Vrouw
Opleidingsniveau	<input type="radio"/> Laagst (lagere school) <input type="radio"/> Laag (mavo, vbo, vmbo) <input type="radio"/> Midden (havo, vwo, mbo) <input type="radio"/> Hoog (hbo, wo)
Burgelijke staat	<input type="radio"/> Ongehuwd <input type="radio"/> Gehuwd <input type="radio"/> Gescheiden <input type="radio"/> Weduwnaar <input type="radio"/> Samenwonend
Kinderen	<input type="radio"/> Ja: KIES jong, tiener, uitwonend <input type="radio"/> Nee
Inkomen	<input type="radio"/> Laag (besteedbaar inkomen tot maximaal 25.100 euro) <input type="radio"/> Midden (besteedbaar inkomen tussen 25.100 en 46.500 euro) <input type="radio"/> Hoog (besteedbaar inkomen hoger dan 46.500 euro)
Beslissing voor aanschaf keuken/sanitair/tegels	<input type="radio"/> Zelf <input type="radio"/> Met partner <input type="radio"/> Met heel het gezin

Gegevens ingedeeld naar voorbeeld van CBS (Verweij, 2008)

Stijl

Welke stijl beschrijft uw interieur het best?

- Mijn huis is een plaats om te relaxen en te genieten. Ik houd van aparte en speciale dingen.
- Mijn huis is vooral een plek om te leven. Sfeer is het belangrijkste in huis en de indeling is praktisch.

- **Mijn huis ontwikkelt zich mee naarmate ik ouder word. Het is belangrijk dat het interieur lang mee gaat.**
- **Mijn huis creëert rust en is er om aan anderen te tonen**

Imago

Geef aan hoe u de onderstaande stellingen beoordeelt door op dezelfde regel in de rechterkolom het nummer te omcirkelen dat het best met uw oordeel overeenkomt. NB: alleen van toepassing als persoon Filippo kent!

Stelling	Schaal						
	O	n	ee	n	s	E	e
<i>Retailer associaties</i>							
Filippo heeft een goede sfeer in de winkel	1	2	3	4	5	6	7
Filippo heeft een goede klantenservice	1	2	3	4	5	6	7
Filippo heeft een goede variëteit aan producten	1	2	3	4	5	6	7
Filippo biedt een goede service na de verkoop	1	2	3	4	5	6	7
<i>Waargenomen waarde van de retailer</i>							
Filippo biedt producten van een goede kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7
Filippo heeft betrouwbare producten	1	2	3	4	5	6	7
Filippo biedt producten aan met uitstekende eigenschappen	1	2	3	4	5	6	7
<i>Retailer waargenomen loyaliteit</i>							
Filippo zou mijn eerste keuze zijn	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou geen producten van een andere retailer kopen, als ik dezelfde producten bij Filippo kan kopen	1	2	3	4	5	6	7