

Bacheloropdracht

“WAT IS DE JUISTE COMMUNICATIESTRATEGIE VOOR DE WINKEL MAISON MANON?”



Naam:	Vildan Korjenic
Studie:	Bedrijfskunde
Studentnummer:	s0199737
Opdrachtgever:	Maison Manon
Begeleider:	Jan Nijland
Instantie:	Universiteit Twente
Begeleider:	Dr E. Constantinides (Efthymios)
Meelezer:	Drs P. Blik (Patrick)
Datum:	30 augustus 2011

Voorwoord

Ter afronding van mijn opleiding *Bedrijfskunde* aan de Universiteit Twente dient er een bacheloropdracht gemaakt te worden. In dit eindrapport dient de student te laten zien dat hij een op een degelijke manier wetenschappelijk onderzoek kan verrichten. In dit rapport streef ik ernaar om een degelijk wetenschappelijk onderzoek uit te voeren voor de onderneming *Maison Manon* waar ik affiniteit mee heb.

Maison Manon is een winkel met een regionale uitstraling waar klanten de totale woonbeleving kunnen proeven. Alles op het gebied van wonen is in deze winkel te vinden. Na een zeer succesvolle introductie is deze winkel uitgegroeid tot een bekende winkel in Enschede en de omliggende regio. Maar ondanks deze groei, in een relatief korte periode, wil het management meer. Het doel is om de mooiste woonwinkel in Twente te realiseren. Een winkel waar klanten terecht kunnen voor een complete huisinrichting.

Om nog meer klanten van deze winkel te kunnen laten genieten, is het belangrijk voor het management om de naamsbekendheid te vergroten. In deze missie wil ik het management helpen, omdat ikzelf van mening ben dat er weinig winkels zijn zoals Maison Manon. Daarom heb ik dit onderzoek uitgevoerd.

Ik wil in dit voorwoord ook van de gelegenheid gebruiken maken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst wil ik mijn begeleider, de heer Constantinides hartelijk danken voor zijn goede hulp en kritische begeleiding. Ook de heer Bliet wil ik bedanken voor het doorlezen van het rapport en het leveren van een kritische noot. Ik wil de eigenaren van de winkel Maison Manon, Jan Nijland en Manon Nijland bedanken dat ik deze opdracht heb mogen uitvoeren voor hun organisatie. Ook wil ik ze bedanken voor de flexibiliteit en de ruimte die zij mij hebben gegeven om aan dit onderzoek te werken. Het personeel heeft ook een bijdrage geleverd aan de realisatie van dit rapport vandaar dat mijn dank ook naar hen uitgaat. De klanten die mee hebben gedaan aan de enquêtes mag ik uiteraard ook niet vergeten. Tot slot wil ik Erik Booij bedanken voor het doorlezen en het wijzen op grammaticale fouten!

Ik wens iedereen die dit rapport gaat lezen veel leesplezier!

Enschede, augustus 2011.

Vildan Korjenic

Management samenvatting

Maison Manon is een woonwinkel gevestigd in Enschede. Het management streeft ernaar om de naamsbekendheid te vergroten en daarom is dit onderzoek uitgevoerd.

Het onderzoeksprobleem dat in dit rapport centraal staat is dat het management niet weet op welke manier het beste met klanten gecommuniceerd kan worden. Het doel van dit verslag is om tot een communicatiestrategie te komen voor de winkel Maison Manon. Deze communicatiestrategie moet uiteindelijk de naamsbekendheid van de winkel vergroten. Om het onderzoeksprobleem op te lossen is er een hoofdvraag en deelvraag opgesteld. De hoofdvraag is: *Wat is de juiste communicatiestrategie voor de winkel Maison Manon om de naamsbekendheid te vergroten?* De vier deelvragen zijn:

1. Wat zijn de omgevingsfactoren en wat zijn de interne factoren die van invloed kunnen zijn op de communicatie strategie van Maison Manon?
2. Wat zijn de huidige communicatie instrumenten in de wooninrichting (Retail) branche?
3. Wat is de huidige situatie omtrent de communicatie strategie en welke media worden gebruikt? (De bedoeling is om de huidige communicatie strategie in kaart te brengen, door o.a. interviews af te nemen met de manager(s)).
4. Wat zijn de meest effectieve manieren om met de doelgroep te communiceren en wat zijn de factoren die invloed hebben op het besluitvormingsproces van klanten? (enquêtes)

Om aan gegevens en data te komen dient er een bepaalde methodologie gebruikt te worden. In het hoofdstuk over methodologie worden de twee methodes die gebruikt zijn uitgewerkt: desk research en het afnemen van enquêtes. In dit hoofdstuk zijn de voordelen en de nadelen van beide methodes beschreven. Ook is hier uitgezet of het onderzoek betrouwbare en valide gegevens oplevert.

Om een oplossing te vinden voor het probleem dient er theorie gevonden te worden die mogelijke oplossingen aanreikt. In het theoretisch kader zijn verschillende theorieën uiteengezet die tot een oplossing kunnen leiden voor het probleem. Allereerst is beschreven welke traditionele marketing media er voorhanden zijn om te communiceren met klanten. Daarna is een artikel beschreven dat inhaakt op social media. Om de resultaten van dit onderzoek te kunnen vergelijken met landelijke resultaten is ook een studie in dit rapport meegenomen dat in Nederland onderzoek heeft gedaan naar social media gebruik. De onderzoekers hebben gebruikers onderverdeeld in groepen. Op deze manier kan dan worden gekeken in hoeverre klanten te vergelijken zijn met landelijke gegevens. Om een communicatiestrategie te ontwerpen voor Maison Manon is relevant om te weten wat sterke en wat zwakke punten zijn van de winkel. Daarvoor is de SWOT-analyse gebruikt. In het theoretisch kader is deze methode ook meegenomen. Input voor de SWOT-analyse zijn het PESTEL model en het vijfkrachtenmodel van Porter. De zwakke en sterke punten kunnen worden gebruikt in een confrontatiematrix. Deze matrix laat zien waar kansen liggen voor het management en of deze kansen daadwerkelijk benut kunnen worden. Ook laat het de zwakke punten zien en in hoeverre deze bestreden kunnen worden. De confrontatiematrix staat ook beschreven in het theoretisch kader.

Nadat de theorie is beschreven, zijn de enquêtes afgenomen en zijn deze verwerkt en geanalyseerd. Ook is hierna de SWOT-analyse uitgevoerd. De sterke punten zijn: kleine organisatie, goede communicatie, goede service, veel ervaring in de branche en innovatief ingestelde organisatie. Zwakke punten zijn: relatief kleine winkel, geen exclusieve producten, geen marketing/afdeling en geen overzichtelijk klantenbestand. Kansen zijn er ook voor de onderneming: geleidelijk

aantrekkende economie, vergrijzing en groter wordende doelgroep, het internet met o.a. een web shop, nieuwe technologieën, MVO, samenwerken met leveranciers en een eventuele uitbreiding van de winkel. Uiteraard zijn er ook bedreigingen: concurrentie, substituten, internet en vooral social media.

Om tot een communicatiestrategie te komen zijn deze sterke/zwakke punten, en kansen en bedreigingen in een confrontatiematrix tegenover elkaar gezet. Daaruit zijn vier alternatieve strategieën gekomen: Alternatief *één* is het alternatief dat altijd kan worden gegeven en dat is om niks te veranderen en alles bij het oude te laten. Het *tweede* alternatief is om de huidige marketingmix aan te passen naar de bevindingen die uit de resultaten van de enquête blijken. Dit zou dus betekenen dat het management alleen de keuze voor een bepaald magazine zou moeten aanpassen en eventueel zou moeten afzien van een ander instrument. Alternatief *drie*: het management zou dan naast de huidige marketingmix het internet en social media moeten gaan gebruiken. Tot slot is alternatief *vier* het aanpassen van de huidige marketingmix en het gaan gebruiken van internet en social media. Uit deze vier strategieën is één strategie gekozen.

De conclusie die na afronding van het onderzoek kan worden gedaan is dat de manieren die de winkel nu gebruikt om extern te communiceren richting haar klanten bepaalde specifieke manieren zijn waar het management voor heeft gekozen. Uit de enquêtes is gebleken dat klanten steeds meer actief zijn op andere media dan traditionele media. Klanten zoeken steeds meer op internet naar producten en diensten. Daarnaast is gebleken dat de huidige marketingmix op een bepaald aantal punten zou kunnen worden aangepast.

Mijn advies is om de derde strategie uit te voeren. Het management wordt het volgende aanbevolen: de huidige marketingmix aan te vullen met social media en meer te participeren op het internet. In de communicatie met klanten moet de goede service centraal staan omdat dit voor meer onderscheidend vermogen kan zorgen. De website zal moeten worden aangepast zodat er producten via de site kunnen worden verkocht. Op de site kan aan worden gegeven dat de service belangrijk is voor de winkel en dat hier extra aandacht aan wordt besteed. Om precies te weten hoeveel bezoekers de site trekt is het verstandig om een bepaald meetinstrument te gebruiken zoals google analytics om te kunnen zien hoeveel bezoekers de site trekt (op dit moment is al Google Analytics geïnstalleerd alleen wordt het niet gebruikt). Vervolgens zullen naast Twitter ook andere sociale media moeten worden geïmplementeerd zoals bijv. Facebook. Daarnaast kan op Youtube video's van de winkel worden gepubliceerd. De nieuwsbrief zal regelmatig (bijvoorbeeld een keer in de twee weken) moeten worden verzonden met informatie en leuke acties. Om de nieuwsbrief te kunnen verzenden is het belangrijk om een database van klanten bij te houden. Het is belangrijk dat de boodschappen die worden gecommuniceerd via de verschillende media, met elkaar overeenkomen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Management samenvatting	2
1. Introductie.....	6
1.1 Waarom Maison Manon?	7
1.2 De winkel Maison Manon, een korte beschrijving	7-8
2. Onderzoeksprobleem	8
2.1 Onderzoeksprobleem	8
2.2 Onderzoeksvraag en deelvragen	8
2.3 Verantwoording	8-9
2.4 Relevantie	9
2.5 Randvoorwaarden	10
2.6 Onderzoeksfocus	10
3. Methodologie	11
3.1 Operationalisatie	11
3.2 Eenheden van analyse/observatie	12
3.3 Desk research (secondary research)	12-13
3.4 Enquête	13-16
4. Theoretisch kader.....	17
4.1 Communicatiemedia	17-18
4.2 Artikel Constantinides	18-19
4.3 Artikel segmentatie	19-20
4.4 Voorbeeld concurrenten	20
4.5 SWOT-analyse	20-21
4.6 Confrontatiematrix	21
5. SWOT analyse.....	21
5.1 Analyse Enquête resultaten	22-23
5.2 Interne analyse	23
5.3 Externe analyse	23-24
6. Alternatieve strategieën.....	24
6.1 Confrontatiematrix	24-26
7. Conclusie/Aanbeveling	26
8. Bijlagen:	29
Bijlage 1: Interview	29-31
Bijlage 2: Hoofdstuk 12, Basic Marketing Research; Gilbert A. Churchill Jr.	32

Bijlage 3: Enquête: Maison Manon	33-37
Bijlage 4: Artikel Social Media	38-40
Bijlage 5: Resultaten artikel segmenting	41-42
Bijlage 6: Analyse resultaten enquête	43-47
Bijlage 7: SWOT-analyse	48-51
Bijlage 8: voorbeelden social media gebruik van concurrenten	52-60
9. Kritische reflectie.....	61
10. Bronnen:.....	63

1. Introductie

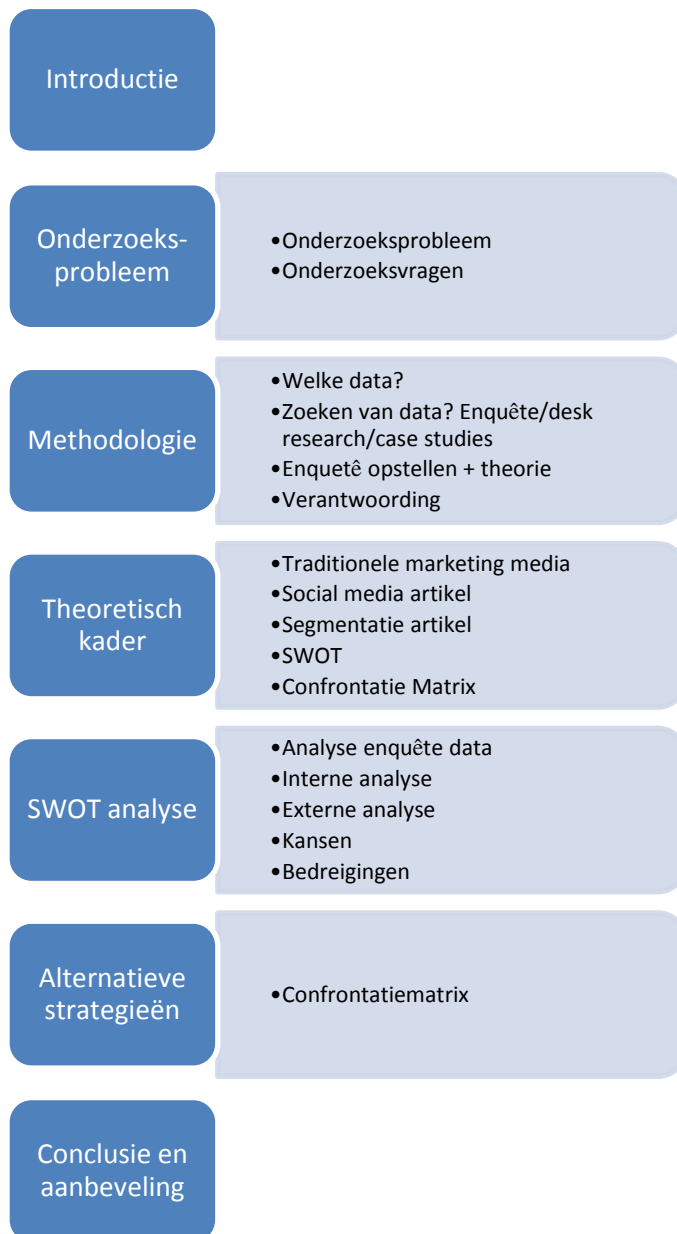
Na een periode van zoeken ben ik op het idee gekomen om onderzoek te gaan doen naar de juiste communicatiestrategie van de winkel Maison Manon.

In dit eerste inleidende hoofdstuk zal eerst de keuze voor deze winkel beargumenteerd worden. Daarna zal de winkel Maison Manon kort worden beschreven. Dit zijn de punten die in dit hoofdstuk aan de orde komen.

De opbouw van dit rapport ziet er verder als volgt uit: na deze introductie komt het onderzoeksprobleem aan orde. Daarna zal de methodologie aan bod komen gevolgd door het theoretische kader. Nadat alle gegevens verzameld zijn, o.a. ook door een enquête, zal er een SWOT-analyse en een confrontatiematrix gemaakt worden. Aan de hand van de bevindingen van deze

analyse zal een aantal alternatieve strategieën naar voren komen waaruit een keuze gemaakt zal worden en zal er een conclusie worden getrokken. Tot slot zal een aanbeveling worden geformuleerd voor het management van Maison Manon.

De figuur hiernaast laat de stappen die zullen worden uitgevoerd in dit rapport zien.



1.1 *Waarom Maison Manon?*

Aan het begin van mijn studie wist ik dat ik aan het eind van het derde jaar een afstudeerscriptie zou moeten schrijven. Begin dit jaar was mij dus duidelijk dat ik op tijd een onderwerp nodig had. Ik ben mij destijds gaan oriënteren naar wat voor soort opdracht ik zou willen uitvoeren en voor welk bedrijf ik deze opdracht zou willen doen. In één van de gesprekken met een goede vriend van mij, tevens de eigenaar van de winkel Maison Manon, is mij opgevallen dat zij met een probleem zitten dat ik voor hen zou willen onderzoeken tijdens mijn bacheloropdracht.

Het probleem is dat de eigenaar genoeg reclame maakt voor zijn onderneming, maar eigenlijk niet weet hoe effectief deze reclame is, de ondernemer graag zou willen weten op welke manier het beste met klanten gecommuniceerd kan worden en hoe de naamsbekendheid in de regio vergroot kan worden. Dit probleem sprak mij aan omdat ik marketing een leuk onderwerp vind en zo ben ik dus op het idee gekomen om voor Maison Manon een onderzoek te gaan doen naar hun communicatiestrategie. Daarnaast wil ik deze opdracht doen voor deze onderneming omdat het bekenden van mij zijn waardoor de communicatie makkelijker is en ik beter aan het verslag kan werken.

In dit verslag wil ik gaan kijken naar welke manier van communiceren met klanten het meest geschikt is voor deze winkel en om indirect de naamsbekendheid te vergroten. Het doel van mijn scriptie is om tot een gedegen communicatiestrategie te komen voor Maison Manon.

1.2 *De winkel Maison Manon, een korte beschrijving*

Deze beschrijving is gemaakt op basis van een interview¹ dat is afgenomen met de directeur van Maison Manon, Jan Nijland. Daarnaast ken ik de eigenaar al van voor de opening van de huidige winkel. Hierdoor heb ik het hele proces van idee tot de opening van de winkel en het runnen ervan van dichtbij meegemaakt waardoor ik een goed beeld van de organisatie heb.

Maison Manon is een winkel met een regionale uitstraling dat cadeau artikelen, interieur artikelen en meubels verkoopt. Het is allemaal begonnen in de binnenstad van Enschede waar Jan Nijland en Manon Nijland jaren de winkel Manon Cadeau hebben gehad. Eind 2008 hebben zij samen besloten om de winkel uit te breiden. Aangezien dit niet kon op de huidige locatie, hebben zij destijds besloten om de winkel op een nieuwe locatie te beginnen.

In hun zoektocht naar een nieuwe locatie zijn zij uiteindelijk terecht gekomen bij een pand op het meubelplein in Enschede aan de Hengelosestraat 123. Dit pand had een oppervlak van 875m² groot, vele malen groter dan de winkel in de binnenstad. Daarnaast was de locatie geschikter vanwege de vele parkeerplaatsen die op het meubelplein aanwezig zijn. Na een grote verbouwing is in september 2009 de nieuwe winkel geopend. Met zes ingerichte stijkkamers en een uitgebreid assortiment is de winkel een aanvulling op het huidige aanbod van woonwinkels geworden. Het eerste jaar is een goed jaar geweest voor Maison Manon wat de eigenaren heeft doen besluiten om de winkel meteen uit te breiden. Een jaar na dato is in september 2010 de winkel heropend met nog eens 600m² extra oppervlak. Hierdoor heeft de winkel een nog groter aanbod gekregen dan dat het al had. In de winkel werken naast Jan en Manon nog twee fulltimers en zes parttimers. Er is sprake van een informele structuur waarbij elke medewerker weet wat die moet doen. Deze structuur maakt de onderlinge communicatie tussen medewerkers gemakkelijker.

¹ Zie bijlage 1 op pagina 28-30

2. Onderzoeksprobleem

In dit tweede onderdeel komen een aantal onderwerpen aan bod. Allereerst zal het onderzoeksprobleem worden besproken en daarna zullen de onderzoeksvraag en de deelvragen worden gegeven die centraal staan in dit rapport. De onderzoeksvraag zal de rode draad zijn in dit rapport. Ook zal de relevantie van deze vragen worden besproken. Hierna worden de randvoorwaarden van het onderzoek aangegeven met tot slot de afbakening van het onderzoek in de onderzoeksfocus.

2.1 Onderzoeksprobleem

Het management van Maison Manon gebruikt op dit moment verschillende media om de naamsbekendheid van de winkel te vergroten. De keuze van deze media gebeurt op basis van de ervaringen van de eigenaren. Dit betekent dus dat er geen onderzoek gedaan wordt naar de juiste media om met klanten te communiceren. Zoals al in de intro aangegeven is het doel van dit verslag om tot een communicatiestrategie te komen voor de winkel Maison Manon. Deze communicatiestrategie moet uiteindelijk de naamsbekendheid van de winkel vergroten.

Communicatie kan zowel intern als extern plaatsvinden. Het betreft hier externe communicatie, dus communicatie gericht vanuit de organisatie naar de omgeving.

Om dit probleem op te kunnen lossen voor het management van Maison Manon is een onderzoeksvraag opgesteld die centraal zal staan in dit onderzoek. Daarnaast zullen vier deelvragen het makkelijker maken om de onderzoeksvraag te beantwoorden en zo dus tot een goede communicatiestrategie te komen voor Maison Manon.

2.2 Onderzoeksvraag en deelvragen

Om de juiste communicatiestrategie te ontwikkelen voor Maison Manon is de volgende onderzoeksvraag opgesteld die centraal zal staan in dit rapport en waarvan het antwoord op deze vraag ook het advies zal zijn voor het management van Maison Manon:

Wat is de juiste communicatiestrategie voor de winkel Maison Manon om de naamsbekendheid te vergroten?

Om het beantwoorden van de onderzoeksvraag te vereenvoudigen zijn vier concrete deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn de volgende:

1. Wat zijn de omgevingsfactoren en wat zijn de interne factoren die van invloed kunnen zijn op de communicatie strategie van Maison Manon?
2. Wat zijn de huidige communicatie instrumenten in de wooninrichting (Retail) branche?
3. Wat is de huidige situatie omtrent de communicatie strategie en welke media worden gebruikt? (De bedoeling is om de huidige communicatiestrategie in kaart te brengen, door o.a. interviews af te nemen met de manager(s)).
4. Wat zijn de meest effectieve manieren om met de doelgroep te communiceren en wat zijn de factoren die invloed hebben op het besluitvormingsproces van klanten? (enquêtes)

2.3 Verantwoording

Communicatie vindt plaats wanneer mensen informatie willen delen om samen iets te begrijpen. (Boddy, 2008 p.525). Waarom deze onderzoeksvraag is gekozen is omdat het duidelijk illustreert wat

de bedoeling is. Het doel van dit onderzoek is om tot een communicatiestrategie te komen voor Maison Manon. Hiervoor dient het management te weten welke media klanten gebruiken, zodat het management van Maison Manon weet welke media het efficiëntst zijn om te communiceren met klanten en om de naamsbekendheid te vergroten.

De vier deelvragen zijn allen een aspect van de onderzoeksvraag. Door eerst deze vier deelvragen te beantwoorden kan er gemakkelijker een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Deelvraag één is gekozen omdat het analyseert welke factoren in de omgeving van invloed kunnen zijn op de communicatie. Het is goed om deze factoren te weten om als organisatie zijnde hier rekening mee te kunnen houden. Deelvraag twee laat de huidige communicatie instrumenten in de wooninrichting branche zien. Deelvraag drie richt zich specifiek op Maison Manon. Door deze vraag te beantwoorden weten we hoe de winkel op dit moment communiceert naar haar klanten toe en welke media zij hiervoor gebruikt. En tot slot deel vraag vier. Deze deelvraag laat zien, aan de hand van de resultaten van de enquêtes en theorieën over communicatie en besluitvorming, hoe het meest effectief met klanten gecommuniceerd kan worden. Door enquêtes af te nemen bij klanten, kan er een analyse worden gemaakt van de meest geschikte media. Hoe deze enquêtes zullen worden opgesteld zal worden uitgelegd in hoofdstuk drie methodologie.

2.4 Relevantie

Wetenschappelijke: Communicatiestrategieën verschillen per organisatie en veranderen voortdurend. Het is dus belangrijk voor elke organisatie om goed voor ogen te hebben hoe het best te communiceren met klanten. Een goed voorbeeld van verandering in communicatiestrategie is social media. Steeds meer bedrijven gebruiken vandaag de dag social media om te communiceren met klanten. Waar vroeger de boodschap vanuit het bedrijf kwam, kunnen klanten tegenwoordig ook met bedrijven communiceren en deze laten zien wat hun mening is door gebruik te maken van social media (Constantinides, Lorenzo-Romero and Gómez Boria, 2008, p.2). Het is dus belangrijk om een goede communicatiestrategie te hebben en deze regelmatig te analyseren en aan te passen. Met de vindingen die dit rapport zal opleveren, hoop ik nieuwe kennis te kunnen opdoen. Dit is dan ook de wetenschappelijke relevantie van dit rapport.

Maatschappelijke: Een goede communicatiestrategie kan ervoor zorgen dat de naamsbekendheid toeneemt en meer klanten naar de winkel komen. Dit kan indirect zorgen voor groei van de omzet en de winst. Stel dat de winst zou stijgen, dan betekent dit dat de continuïteit van de zaak gegarandeerd kan worden wat maatschappelijk gezien belangrijk is voor het personeel maar ook voor overheden omdat die belasting innen.

Persoonlijke: ikzelf heb altijd al affiniteit gehad met marketing en vind het interessant en leuk om deze opdracht te mogen uitvoeren voor de winkel Maison Manon. Ik vind het dus een uitdaging om uit te zoeken welke communicatiestrategie het management moet hanteren om meer klanten te bereiken en ik zou het ook leuk vinden om hen te helpen bij de implementatie van een nieuwe communicatiestrategie of een aanpassing van de huidige communicatiestrategie.

2.5 Randvoorwaarden

Randvoorwaarden zorgen voor beperkingen tijdens het onderzoek. Elk onderzoek heeft een aantal beperkingen waar rekening mee gehouden moet worden. Dit onderzoek heeft ook randvoorwaarden.

De eerste randvoorwaarden is dat het onderzoek binnen een bepaalde tijd af moet worden gerond. Voor deze opdracht staat een periode van drie maanden. Binnen deze drie maanden moet het onderzoek worden opgesteld, uitgevoerd en moeten de resultaten worden gepubliceerd.

Geld is een tweede randvoorwaarde waar aandacht aan besteed moet worden. Het management van Maison Manon heeft een bepaald budget voor haar marketing vrij gemaakt. Zo is uit het interview² gebleken dat het budget voor dit jaar al vast staat en dat er nog een bescheiden gedeelte over is om voor nieuwe marketing te gebruiken. Hier dient dus rekening mee gehouden te worden bij de aanbeveling die verderop in dit rapport zal worden gedaan. Misschien is implementatie van verschillende social media een goed alternatief om deze randvoorwaarde op te vangen? Dit is een hypothese waar later in dit rapport op terug zal worden gekomen.

In dit rapport wordt er expliciet onderzoek gedaan naar communicatiestrategieën. Dit betekent dat er geen onderzoek gedaan kan worden naar de marketing van de winkel. Tussen marketing en communicatiestrategieën is een direct verband, communicatiestrategieën zijn namelijk onderdeel van marketing. Dus de marketing kan invloed hebben op communicatiestrategieën. Dit is een punt waar tijdens het onderzoek en bij het analyseren en interpreteren van resultaten aandacht aan geschonken moet worden.

2.6 Onderzoeksfocus

Dit onderzoek is een marketing gerelateerd onderzoek. Binnen de marketing zijn verschillende zaken die samen de marketing van een bedrijf of organisatie vormen. Een van die zaken is de communicatiestrategie. De focus tijdens het onderzoek ligt op de communicatiestrategie. Dit onderzoek snijdt een viertal theoretische gebieden. Het gaat om Business to Consumer marketing, retailing marketing, communicatiestrategieën en E-marketing.



² Zie bijlage 1 op pagina 28-30

3. Methodologie

Deel drie gaat over hoe en welke methodes gebruikt zijn in het onderzoek. De stappen die in het onderzoek gezet zijn zullen worden besproken om zo aan te geven hoe aan de resultaten is gekomen. Twee methodes worden in dit rapport gebruikt, namelijk desk research en kwantitatieve enquêtes.

Voor het onderzoek is het belangrijk om te weten hoe een communicatiestrategie gemeten kan worden. Daarom zal dit begrip worden geoperationaliseerd zodat het meetbaar is. Ook moet duidelijk worden gemaakt wat de eenheden van analyse en observatie zijn. Na deze operationalisatie en beschrijving van de eenheden van analyse/observatie gaan we dieper in op beide onderzoeksmethoden. Er zal een korte uitleg worden gegeven over wat desk research inhoudt en wat met dit type methode bereikt wil worden. Tot slot zullen de voordelen en nadelen van deze methode worden besproken. Onderzoeksmethode twee is de enquête. Eerst zullen verschillende vormen van enquêtes worden uiteengezet en zullen open en gesloten vragen worden behandeld. Daarna zal de keuze voor deze enquête worden toegelicht. De theorie die is gebruikt bij het opstellen van de vragen komt hier ook aan bod. Ook de vragen zullen worden nagelopen en worden beargumenteerd. De plaats waar de enquêtes worden afgenomen en de manier waarop is uiteraard ook belangrijk. Tot slot worden nog vier punten behandeld: de voordelen van een enquête, de nadelen van een enquête en de validiteit en betrouwbaarheid.

3.1 Operationalisatie

Onder operationalisatie verstaan we het specificeren van de exacte procedures die nodig zijn om een variabele te meten (Babbie, 2007, p.44). Het gaat erom om een operationele definitie te maken van het begrip dat onderzocht wordt, in dit geval de communicatiestrategie. Communicatiestrategie kun je opdelen in twee gedeeltes, namelijk in communicatie en in strategie.

Het begrip communicatie is al eerder in dit rapport beschreven als het proces van informatie delen tussen mensen om samen iets te begrijpen. In dit rapport wordt het begrip communicatie als volgt gespecificeerd: het overbrengen van een bepaalde boodschap. Het overbrengen van een boodschap kan gemeten worden door na te gaan of het management een boodschap verzendt. Klanten kunnen uiteraard ook boodschappen verzenden. Het overbrengen van een boodschap kan op verschillende manieren gebeuren. Dit kan zijn door persoonlijk contact tot aan het overbrengen van een boodschap via het internet of een ander medium. Ook is het belangrijk om te kijken of een boodschap overkomt. Strategie is het tweede gedeelte. Een strategie zet de richting uit waarin een bedrijf heen wil (Boddy, 2008, p.184). Een strategie is dus een specifieke richting waar een bedrijf heen wil, een doel dat gehaald moet worden. In dit onderzoek zullen we strategie meten door te kijken of het bedrijf een bepaald doel heeft dat het wil bereiken met de communicatie.

Communicatiestrategie kan dus worden gemeten door te kijken of Maison Manon boodschappen verstuurd naar klanten via bepaalde media en met welk doel deze boodschappen worden verzonden. We zullen nu de eenheden van analyse en observatie bespreken waarna we dieper op de eerste onderzoeksmethode ingaan, namelijk desk research.

3.2 Eenheden van analyse/observatie

Het doel van dit onderzoek is om een communicatiestrategie op te stellen zodat er beter en vooral efficiënter en effectiever met klanten gecommuniceerd kan worden, ook om de naamsbekendheid van de winkel toe te laten nemen. Het gaat er dus om, om er achter te komen welke media (potentiële) klanten gebruiken om informatie te krijgen. Analyse-eenheden zijn de zaken die bestudeerd worden (Babbie, 2007, p.94). In dit geval dus de klanten maar ook potentiële klanten van Maison Manon. De enquêtes worden voorgelegd aan klanten zodat deze de observatie-eenheden zijn in dit onderzoek. De aanbeveling welke media te gebruiken om met klanten te communiceren zal over de klanten van Maison Manon gaan die bij hen in de winkel komen, maar ook over potentiële klanten die nog niet in de winkel zijn geweest maar die wel opzoek zijn naar de producten die Maison Manon verkoopt.

De populatie waar deze analyse-eenheden uit worden gepikt is groot. Klanten kunnen uit heel Nederland afkomstig zijn. Daarnaast komen er ook regelmatig mensen uit Duitsland richting de winkel. Het management rekent mensen uit de regio rondom de winkel tot de populatie waar klanten afkomstig kunnen zijn. Dit is de regio Twente. Uit deze populatie komen de meeste klanten. Het komt uiteraard wel eens voor dat een klant van verder komt maar dit zijn dan de uitschieters.

3.3 Desk research (secondary research)

Desk research, ook wel secondary data research genoemd is een manier van onderzoek doen waarbij data worden verzameld en geanalyseerd dat door andere onderzoekers is gepubliceerd (Babbie, 2007, p.277). Secondary data kan als een eerste stap in een onderzoek gebruikt worden om vanuit hier verder te werken. Tijdens dit onderzoek zullen een aantal artikelen gebruikt worden die gegevens bevatten waarmee we kunnen werken. Vanuit deze gegevens zal daarna gekeken worden hoe deze toegepast kunnen worden op de winkel Maison Manon.

Het doel van desk research is om uit bestaande data die data te onderscheiden die kan helpen in het begrijpen en oplossen van bestaande problemen. In de enquêtes gaan een aantal vragen over social media aangezien de potentie van social media door steeds meer bedrijven wordt erkend. Ook zal er binnenkort een onderzoek worden gepubliceerd door drie hoogleraren (Constantinides, Lorenzo-Romero and Alarcón-del Amo, 2011) waarin is onderzocht hoe gebruikers van social networking sites in Nederland gesegmenteerd, ofwel in groepen gedeeld kunnen worden. Door de data uit de enquêtes afgenomen in de winkel te vergelijken met de landelijke gegevens kan een goed beeld worden gecreëerd van de potentiële klanten die door social media bereikt kunnen worden.

In het volgende hoofdstuk zal een theoretisch kader worden opgesteld. Uit dit theoretische kader kan dan verderop in het onderzoek een conclusie worden getrokken. Uiteraard zal uit de enquêtes die afgenomen zijn onder klanten ook data beschikbaar komen die van invloed kunnen zijn op het gekozen alternatief. De aanbeveling zal zijn op basis van de conclusie en eigen waarnemingen.

Het grootste voordeel van desk research is dat het goedkoop is en dat het minder tijd vergt dan zelf alle data te gaan verzamelen. Een ander voordeel is dat afhankelijk van door wie het onderzoek is uitgevoerd, er vaak geprofiteerd kan worden van werk van top-professionals (Babbie, 2007, p.277-278).

Uiteraard heeft desk research ook nadelen. Een nadeel van desk research is validiteit. Het is namelijk zo dat data uit andere onderzoeken vaak net niet de gewenste data is die gezocht wordt. Vaak worden de vragen net op een andere manier gesteld dan gewenst zou zijn. Het is daarom ook altijd

de vraag in hoeverre data van andere onderzoeken gegeneraliseerd en toegepast kan worden op eigen problemen en cases.

Ook moet er bij secondary research gekeken worden naar de bron die gebruikt wordt. Deze bron kan een primaire bron zijn maar ook een secundaire bron. Het doel van publicatie van een artikel is daarnaast ook een aandachtspunt waar naar gekeken moet worden. In die artikelen moet duidelijk worden aangegeven hoe men tot de resultaten is gekomen. Een kritische blik is daarom hard nodig bij het analyseren en interpreteren van secundaire gegevens (Gilbert, Churchill, 2001, p.179-184.).

3.4 Enquête

Om inzicht te krijgen in welke media klanten daadwerkelijk gebruiken is een enquête opgesteld die is afgenomen in de winkel. Dit is dan ook de tweede methode die gebruikt is tijdens dit onderzoek. In dit gedeelte van het hoofdstuk methodologie zullen de stappen worden nagelopen die zijn genomen in het maken van een enquête en het afnemen van deze enquête. Tot slot zal aangegeven worden hoe de enquêtes zijn verwerkt. De analyse komt in het hoofdstuk over de analyse van de enquête aan bod.

Een enquête is een formulier met vragen die worden ingevuld door mensen om informatie te verzamelen (Babbie, 2007, p.245). Er zijn twee soorten enquêtes die opgesteld kunnen worden: kwantitatieve en kwalitatieve enquêtes. Ook wat betreft de soort vragen kan er uit twee opties gekozen worden: open vragen of gesloten vragen.

In dit onderzoek is gekozen voor een kwantitatieve enquête. Er is gekozen voor een kwantitatieve enquête omdat hiermee data over een grotere populatie verzameld kan worden. Er kan sneller en meer gegevens worden verzameld. In de enquête is ook gekozen om gesloten vragen te stellen, op één vraag na. Bij die ene vraag had de klant de mogelijkheid om bij het antwoordmogelijkheid "anders", ook nog een eigen keuze te geven. Er is gekozen voor gesloten vragen omdat gesloten vragen duidelijker inzichten opleveren. Deze vragen zijn uiteraard ook makkelijker te verwerken wat een voordeel is bij een onderzoek dat tijdsgebonden is zoals hier ook het geval is³. Een nadeel van gesloten vragen is dat antwoorden beperkt zijn. Ondanks dit nadeel weegt dit niet op tegen de voordelen omdat een communicatiestrategie na implementatie uiteindelijk meerdere mensen moet bereiken en deze strategie ook wel vaker bijgesteld zal moeten worden waardoor de data die nu verkregen wordt een duidelijk indicatie zal zijn welke richting de strategie in ieder geval op moet.

Nu de keuze van het soort enquête en enquêtevragen bepaald is, is het goed om literatuur te zoeken die beschrijft hoe een enquête en enquêtevragen het beste kunnen worden opgesteld. Het model dat wordt beschreven in het boek Marketing Research (Gilbert, Churchill, 2001 p.341-342) is een voorbeeld dat ook in dit verslag gebruikt zal worden om de enquête op te stellen. In de bijlage⁴ is dit model te vinden aangepast voor dit onderzoek. Aan de hand van negen stappen wordt een enquête opgesteld en getest.

De vragen gaan over een aantal onderwerpen. De reden waarom voor elk van deze vragen is gekozen zal verder in dit hoofdstuk worden besproken wanneer we uitkomen bij het punt over de validiteit en betrouwbaarheid van de enquête.

³ Randvoorwaarde, zie pagina 9

⁴ Zie bijlage 2 op pagina 31 voor model en bijlage 3 op pagina 32-36 voor de enquête

De enquêtes zijn afgenomen in de winkel zelf. Allereerst is het personeel ingelicht over het onderzoek en is het personeel uitgelegd waarom het onderzoek plaats vindt. Daarna is het personeel gevraagd of zij het afnemen zouden willen bevorderen door klanten te vragen of deze bereid zijn om een enquête in te vullen. Klanten zijn willekeurig uitgepikt en gevraagd of zij zouden willen meewerken aan een enquête om meer inzicht te krijgen in welke media klanten gebruiken en dus hoe de winkel beter met klanten zou kunnen communiceren. Ook werd iedere klant koffie of thee aangeboden om het invullen van de enquête comfortabeler te maken. De keuze om in de winkel de enquêtes af te nemen is omdat klanten naar de winkel toekomen en daar dan ter plekke gevraagd kunnen worden om deel te nemen aan het onderzoek. Het is onmogelijk om klanten buiten de winkel op te gaan zoeken omdat niet ieder willekeurig iemand klant is bij Maison Manon. Daarnaast is voor de winkel gekozen omdat ook de communicatie met bestaande klanten verbeterd moet worden en deze klanten dus naar de winkel komen en direct naar hun mening gevraagd kan worden.

Er moest een keuze worden gemaakt hoeveel enquêtes af te nemen. Hierover zijn verschillende theorieën die een manier geven om tot een juist aantal enquêtes te komen maar er is geen algemene regel die wordt gehanteerd (Floyd, Fowler, 2009 p.43). Om een goede indicatie te krijgen van de populatie is besloten om 100 (honderd) enquêtes af te nemen. Er is gekozen voor honderd enquêtes na overleg met het management van Maison Manon. Hen is gevraagd een schatting te maken van het wekelijkse aantal klanten dat in de winkel komt. De schatting was dat ongeveer 750-1000 klanten per week in de winkel komen. Dit betekent dus dat 10-17,5 procent van de klanten geënuquêteerd is. Ook vanwege de tijdsbeperking is gekozen om honderd enquêtes af te nemen, omdat dit aantal haalbaar is binnen een korte periode.

Bij elk onderzoek is het belangrijk om ethische aspecten goed in de gaten te houden (Babbie, 2007, p.62-67). Allereerst is het belangrijk dat deelname vrijwillig is. Klanten is gevraagd of ze het leuk zouden vinden om een enquête in te vullen en zo deel te nemen aan het onderzoek. Een tweede punt waar aandacht aan is geschonken is dat het onderzoek geen schade aanbrengt aan de deelnemers. Daar is hier geen sprake van. Op de voorpagina van de enquête is vermeld dat alle gegevens vertrouwelijk zullen worden behandeld en dat de enquête geheel anoniem is. Ook is klanten, nadat deze een enquête hadden ingevuld, gevraagd wat zij nu van de enquête vonden qua omvang en moeilijkheidsgraad. Louter positieve antwoorden werden gegeven wat aangeeft dat de enquête als plezierig werd ervaren.

Een enquête heeft voor- en nadelen. De voordelen van een enquête zijn dat een enquête heel gemakkelijk eigenschappen van een grote populatie kan beschrijven. Daarnaast kunnen enquêtes gemakkelijk worden verspreid over grote groep mensen, zoals hier ook honderd klanten een enquête hebben ingevuld. Ook zijn enquêtes flexibel wat wil zeggen dat je in een enquête verschillende onderwerpen kunt behandelen. Vragen in enquêtes kunnen gestandaardiseerd worden wat algemene antwoorden oplevert. Dit voorkomt dat een onderzoeker elke gegeven antwoord moet gaan analyseren wat het geval kan zijn bij interviews. Enquêtes zijn sterk in betrouwbaarheid (Babbie, 2007, p.276-277).

Naast de hiervoor besproken voordelen van een enquête, zijn er ook nadelen. Een eerste nadeel van een enquête is dat enquêtes oppervlakkig kunnen zijn doordat de antwoordmogelijkheden geen complexiteit toestaan doordat deelnemers uit een aantal alternatieve antwoorden moeten kiezen. Deelnemers kunnen niet compleet hun eigen mening geven. Daarnaast kunnen gedachten en gevoelens van deelnemers niet worden waargenomen. Een deelnemer kan negatieve antwoorden geven op vragen maar dat wil nog niet zeggen dat deze persoon negatief is ingesteld. Ook kunnen

enquêtes in sommige gevallen inflexibel zijn doordat een afwijking in antwoorden niet gemeten kan worden. Enquêtes zijn zwak in validiteit. Dit komt doordat meningen van mensen zich niet beperken tot mee eens zijn, heel erg mee eens, oneens zijn, helemaal oneens zijn enz. Meningen zijn uitgebreider en deze uitgebreidheid kan niet gemeten worden door een enquête (Babbie, 2007, p.276-277).

De voor- en nadelen zijn hierboven besproken maar het is belangrijk om te weten of resultaten valide en betrouwbaar zijn. De enquête is opgesteld om een inzicht te krijgen in welke media klanten gebruiken om zo beter met klanten te kunnen communiceren en om de naamsbekendheid te kunnen vergroten. Het gaat er niet om, om causale verbanden te ontdekken, het onderzoek dient meer als een indicatie van waar kansen liggen voor het management van Maison Manon om hun communicatiestrategie aan te passen of te versterken. Het gaat er dus om, om te zien welke media klanten gebruiken om informatie te verzamelen en die media te gebruiken als winkel zijnde om met klanten te communiceren. Dit wordt ook wel een exploratief onderzoek genoemd, uitzoeken hoe iets werkt (Babbie, 2007, p.88). In dit onderzoek wordt uitgezocht welke media klanten gebruiken om informatie te verkrijgen over producten.

Wat betekenen de begrippen betrouwbaarheid en validiteit? Onder betrouwbaarheid verstaan we in wetenschappelijk onderzoek de kwaliteit van de onderzoeksmethode. Het gaat erom dat de data die verzameld is, elke keer dat het onderzoek herhaald zou worden, weer dezelfde resultaten zou opleveren (Babbie, 2007, p.143). Betrouwbaarheid kan vergroot worden door steeds dezelfde vragen te stellen aan de deelnemers. Het verschil in antwoorden komt door een eigen mening van een persoon en niet door andere stimuli van buiten af. Daarnaast moeten de vragen hetzelfde betekenen voor elke deelnemer (Floyd en Fowler, 2009 p.89). De vragen in de enquête die hier is gebruikt zijn leveren betrouwbare antwoorden op omdat de vragen voldoen aan de criteria hiervoor genoemd. Alle deelnemers zijn steeds weer dezelfde vragen voorgelegd. Daarnaast worden de begrippen die in de vragen gebruikt worden door de meeste klanten hetzelfde geïnterpreteerd, de meeste klanten weten wat Hyves en Facebook zijn en elke klant weet dat wanneer in de vraag staat, welke kranten heeft u gelezen, dat de gegeven antwoordmogelijkheden namen van kranten zijn. De vragen zijn duidelijk geformuleerd, klanten is nagevraagd of vragen duidelijk waren en steeds is hier positief op gereageerd wat dus de betrouwbaarheid van de resultaten vergroot. Ook zijn vragen die twee keuzes bevatten vermeden. De conclusie die getrokken kan worden is dan ook dat de enquête redelijk betrouwbare antwoorden zal opleveren.

Validiteit beschrijft de mate waarin gemeten wordt datgene wat gemeten zou worden (Babbie, 2007, p.146). Een voorbeeld is dat iemands IQ een betere indicatie is van intelligentie dan de uren dat diegene doorbrengt in een bibliotheek. Er zijn vier punten die van invloed kunnen zijn op de validiteit van de resultaten, namelijk (Floyd en Fowler, 2009, p.105):

1. Deelnemers moeten de vragen begrijpen.
2. Deelnemers moeten de antwoorden weten.
3. Deelnemers moeten het zich kunnen herinneren.
4. Deelnemers moeten het antwoord wel willen geven in deze context. Het kan voorkomen dat deelnemers het antwoord niet willen geven.

Deelnemers is gevraagd of de vragen te begrijpen zijn en daarnaast is voordat de enquêtes zijn afgenomen een pilot-study uitgevoerd om te kijken of de vragen te begrijpen zijn. Er is ook gekeken

of deelnemers de antwoorden wel weten. Bij het derde punt moet wel een kanttkening worden geplaatst. Bij een vraag zoals welke bladen heeft u de afgelopen 6 maanden gelezen kan het zijn dat een deelnemer zich niet meer alle bladen herinnert waardoor niet een nauwkeurig antwoord wordt gegeven. Punt vier is ook vrij duidelijk, de enquêtes worden anoniem afgenomen en de vragen zijn niet bedreigend voor deelnemers omdat deelnemers bereid waren om alle vragen te beantwoorden.

Om na te gaan of deze enquête valide resultaten oplevert, is het verstandig om een paar vragen na te lopen en te kijken of de vragen valide antwoorden opleveren. De eerste vraag gaat over hoe vaak een klant het afgelopen jaar in de winkel is geweest. Het antwoord dat wordt gegeven door een deelnemer is dan ook het antwoord dat gemeten wil worden dus een valide antwoord. Vraag twee, drie en vier zijn drie gelijke vragen. Deze vragen moeten laten zien welke traditionele marketingmedia klanten gebruiken. De antwoorden laten dit dan ook zien wat betekend dat de vragen valide antwoorden opleveren. Wel kan het zijn dat deelnemers sommige dingen zijn vergeten en die daarom niet invullen. Bij vraag vijf wordt gevraagd of klanten de website hebben bezocht. Deze vraag is gesteld om te weten of klanten al eens de site hebben bezocht waarop eenvoudig kan worden geantwoord. Bij een vraag of de klant gebruik maakt van Facebook wordt ook daadwerkelijk gemeten datgene wat gemeten wil worden, en dat is of een klant een Facebook account heeft of niet. Deze vragen zijn redelijke vragen en zijn niet bedreigend voor klanten waardoor deze bereid zijn hier antwoord op te geven. Vraag 21 gaat over hoeveel uur klanten op internet zitten per week waarop klanten een eerlijk antwoord kunnen geven. Ook vraag 22 levert valide antwoorden. Vraag 23 echter was een vraag waar een aantal deelnemers heel attent op was. De vraag ging over hoeveel uur per week naar de zender RTV-oost de afgelopen week was gekeken. Wat een paar klanten opmerkten was dat deze zender de afgelopen week vaker was bekeken dan normaal omdat hierop beelden van het kampioensstrijd tussen FC Twente en AJAX uit werden gezonden. De antwoorden op deze vraag moesten laten zien hoeveel uur klanten per week naar RTV-oost kijken maar deze resultaten zijn dus gekleurd. Dus geen valide antwoorden. Vraag 24 ging samen met vraag 23 waardoor ook deze vraag niet helemaal valide is. Vraag 25 en 26 waren twee demografische vragen die wel valide antwoorden opleveren.

Tot slot komt nu de data-analyse aan bod. De verwerking en analyse van de antwoorden zal hier kort worden besproken. De analyse zal uiteindelijk in het hoofdstuk over de analyse plaatsvinden.

De data zal allereerst worden verwerkt in Excel. Alle vragen zullen worden uitgetypt met daarbij de resultaten. Zo doende kan per vraag een analyse uitgevoerd worden over de resultaten, maar kan ook voor een bepaalde groep een analyse worden uitgevoerd. Zo is ook duidelijk wat een bepaalde enquête voor antwoorden heeft opgeleverd. Dus als iemand een Facebook-account heeft kan worden nagegaan welke leeftijd deze persoon heeft en of het een man of vrouw is. Uiteraard kan het zijn dat sommige vragen niet zijn ingevuld door klanten. Hier zal dan rekening mee worden gehouden. Hierover meer in het hoofdstuk over data-analyse.

In dit hoofdstuk is de methodologie besproken die gebruikt zal worden in het onderzoek naar de juiste communicatiestrategie voor de winkel Maison Manon. Nu dit helder is zal in het volgende hoofdstuk een theoretisch kader worden opgesteld vanwaar uit alternatieve strategieën kunnen worden opgesteld. Uit één van deze alternatieve strategie zal een nieuwe communicatiestrategie worden gekozen die het management van Maison Manon zal worden aangeraden.

4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staat het theoretische kader centraal. Hieronder zullen de verschillende gevonden artikelen en theorieën die een mogelijke oplossing kunnen aanreiken voor het op te lossen probleem worden uitgewerkt. Aangezien het in dit rapport draait om de juiste externe communicatiestrategie, zal eerst worden gekeken welke media er gebruikt kan worden om te communiceren naar klanten. Hier zullen dan ook de traditionele media en de social media aan bod komen. Het artikel daarna gaat specifiek in op social media aangezien social media vaak gratis communicatiemediën zijn en het budget een beperking is bij de aanbeveling. Om meer te weten over hoe en in welke mate social media wordt gebruikt in Nederland zal daarna een artikel worden bekeken die hier recentelijk over gepubliceerd is. Ook zal een voorbeeld van het gebruik van media van directe concurrenten worden behandeld en zal er dus een korte analyse worden gemaakt van media gebruik door concurrenten. Door te kijken welke media concurrenten gebruiken wordt duidelijk welke media voor Maison Manon geschikt zijn. Nu we de media helder hebben, bekend is hoe deze gebruikt wordt, zal de theorie over de SWOT-analyse worden beschreven. Bij de SWOT-analyse hoort uiteraard de confrontatiematrix die dus ook besproken zal worden.

4.1 Communicatiemediën

Om tot een communicatiestrategie te komen is het noodzakelijk om te weten welke media gebruikt kunnen worden om te communiceren. Floor en van Raaij (2011, p.527) geeft hier een goed overzicht van. We kunnen de volgende mogelijke media onderscheiden:

- Gedrukte media zoals dagbladen, weekbladen, tijdschriften, folders en brochures;
- Ethermedia zoals radio en televisie;
- Bioscopen;
- Buitenmedia zoals billboard, abri's, bussen, trams en treinen;
- Rechtstreekse media zoals brievenbusreclame en telefoon;
- Interactieve media zoals telefoon en het internet;
- Winkels en winkelmedia zoals displays en schapkaarten;
- Productverpakkingen;
- Vertegenwoordigers, hostesses en verkopers;
- Beursstands;
- Reclameartikelen;

Uit de hierboven opgesomde media kan een bedrijf één of meerdere media selecteren en die gebruiken om mee te communiceren richting haar klanten. Uiteraard kunnen de genoemde media nog specifiek worden uitgewerkt maar dat is hier niet relevant aangezien het doel is om een communicatiestrategie op te stellen.

Situatie Maison Manon:

Tijdens het interview⁵ met de eigenaar Jan Nijland is gevraagd welke media op dit moment worden gebruikt. Het management van de winkel Maison Manon gebruikt op het moment van de hierboven genoemde media de volgende:

- Gedrukte media, namelijk de WIT, Twentelife, Wonen Landelijke Stijl en dagbladen en kranten voor specifieke evenementen;

⁵ Zie bijlage 1 op pagina 28-30 voor complete interview

- Ethermedia, hieronder valt het reclamespotje en het bedrijfspotje op RTV-oost;
- Interactieve media waaronder de website en Twitter;
- Winkels, hieronder valt de sponsering door het organiseren van evenementen met andere ondernemers voor klanten.

Het feit dat het management al gebruik maakt van Twitter laat dus zien dat het management bewust is dat ook social media gebruikt kan worden. Er zijn verschillende toepassingsmogelijkheden van social media die hierna besproken zullen worden.

4.2 Artikel Constantinides

In 2008 is een artikel gepubliceerd door Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria over social media. De titel van dit artikel luidt: *“Social media: A new frontier for retailers”*. Hieruit blijkt waarom dit artikel geschikt is voor dit onderzoek, namelijk omdat in dit artikel specifiek wordt gekeken naar retailers en dat is nu net de branche waar ook de winkel Maison Manon onder valt. De belangrijkste aspecten uit dit artikel⁶ zullen hier worden genoemd zodat deze aspecten mee kunnen worden genomen in het advies richting het management van Maison Manon.

Volgens Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria, zijn er vijf verschillende vormen van social media applicaties (2008, p.7-8), namelijk:

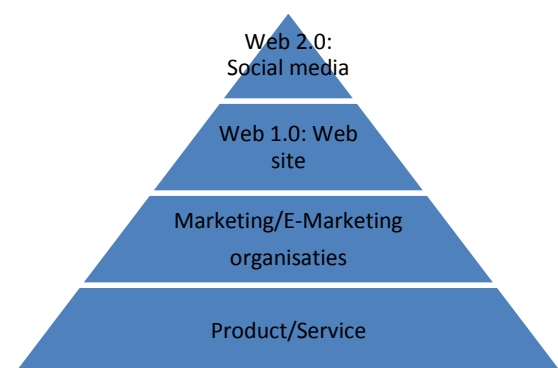
- Blogs;
- Sociale netwerken. Voorbeelden zijn Facebook en Hyves;
- Communities. Voorbeeld is Youtube;
- Forums en bulletins board. Voorbeeld is [www. python.org](http://www.python.org).
- Content aggregators. Voorbeeld is www.google.com/ig

Daarnaast levert het gebruik van social media ook bepaalde effecten op (Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria, 2008, p.7):

- Consumenten krijgen meer macht;
- Participatie van consumenten;
- Openheid neemt toe;
- Netwerken ontstaan;
- Conversaties ontstaan;
- Er ontstaat een community;
- De gebruiker heeft controle;

Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria hebben ook een piramide opgesteld die laat zien welke positie social media inneemt in relatie tot de overige marketing (2008, p.14). De piramide is hieronder weergegeven.

Het is belangrijk om deze vier stappen na te lopen voordat wordt besloten om social media aan te raden aan het management van Maison Manon. Pas nadat de fundering goed is kan er over worden gegaan op implementatie van social media.



⁶ Zie bijlage 4 op pagina 37-39 voor samenvatting van artikel

Stap 1 zijn de producten die de winkel Maison Manon levert. De producten lijken te voldoen aan de kwaliteitseisen van klanten aangezien tijdens het afnemen van de enquêtes duidelijk zichtbaar was dat klanten terug komen om producten te kopen. **Stap 2** is de organisatie. Binnen het management van Maison Manon is men zich ervan bewust dat marketing bijzonder belangrijk is om klanten aan te trekken. Er is dus sprake van een management dat open staat voor marketing. **Stap 3** is de website. De winkel Maison Manon heeft haar eigen website. Deze website heeft tot nog nu twee doelen: informeren en promoten. Daarnaast is het management op het moment bezig met de implementatie van een online web shop waardoor de site hierdoor ook commercieel ingezet kan worden. Tot slot komt **stap 4** aan bod. Aangezien aan de drie stappen hiervoor is voldaan kan nu worden overgegaan tot het uitzoeken van specifieke social media tools. Op dit moment is nog niet bekend is welke alternatieve communicatiestrategie gekozen zal gaan worden. Daarom is het nu nog te vroeg om bepaalde social media tool te kiezen voor de winkel.

Om social media te implementeren is het goed om te weten welk effect social media heeft op het besluitvormingsproces⁷ van consumenten. Er zijn namelijk factoren die controleerbaar zijn en factoren waar een organisatie geen controle over heeft. Factoren die van invloed zijn op het besluitvormingsproces zijn:

- Traditionele marketingmix, controleerbaar.
- Oncontroleerbare factoren zoals demografische, persoonlijk, culturele, economische en milieu factoren.
- Social media, controleerbaar.
- Oncontroleerbare social media factoren zoals forums, communities etc.

Al deze factoren zijn van invloed op het besluitvormingsproces van een klant. Uit de resultaten van de enquête zal duidelijk worden hoeveel klanten zich laten beïnvloeden door traditionele marketing en internet marketing.

Het management kan social media op twee manieren gebruiken: passief en actief. Passief betekent alleen luisteren naar wat klanten te zeggen hebben. Bij actief gebruik van social media wordt de conversatie aangegaan met de klant. Door actief gebruik te maken van social media zal de naamsbekendheid wellicht sneller toenemen.

Het is nu duidelijk hoe social media gebruikt kan worden binnen organisaties. De vraag die nu gesteld kan worden is hoe social media door mensen wordt gebruikt. Dat is dan ook het onderwerp dat hierna behandeld zal worden.

4.3 Artikel segmentatie

Recentelijk is een onderzoek uitgevoerd door Lorenzo-Romero, Constantinides en Alarcón-del-Amo (2011) over de segmentatie van gebruikers van social network sites in Nederland. Deze studie laat zien hoe bepaalde groepen mensen gebruik maken van social media en met welke intensiviteit. De onderzoeksresultaten zijn dermate van belang, aangezien deze kunnen worden vergeleken met de resultaten van de enquêtes uit dit onderzoek. Door de resultaten uit de enquêtes te vergelijken met die van dit artikel, kan worden gekeken in hoeverre de klanten van Maison Manon gebruik maken van social media in vergelijking met landelijke gebruikers.

⁷ Zie bijlage 4 op pagina 39 voor figuur over besluitvormingsproces.

Nu het management bezig is met de implementatie van een web shop kan iedere consument in Nederland bereikt worden. Dit betekent dus dat door de website, de web shop en social media te gebruiken, heel Nederland tot de afzetmarkt gerekend kan worden. In korte tijd zou dus de doelgroep veel groter gemaakt kunnen worden.

In de bijlage⁸ is een tabel te vinden die de tabellen met de resultaten van het onderzoek samenvat op de punten relevant voor dit onderzoek. In dit onderzoek wordt er een onderscheid gemaakt tussen vier soort gebruikers: basic, gemiddeld (average), buitengewoon (outstanding) en expert. Nadat de resultaten van de enquête zijn geanalyseerd, zal er een koppeling plaatsvinden met de resultaten uit dit artikel.

4.4 Voorbeeld concurrenten

Een directe concurrent van Maison Manon en een goed voorbeeld van media gebruik is de winkel Van Gils. Dit bedrijf is een goede praktijk illustratie van gebruik van verschillende media vormen omdat het een van de grootste regionale woonwinkels is.

Van Gils gebruikt o.a. de volgende vormen van media: social media waaronder Hyves, Twitter, Facebook en LinkedIn (Van Gils, 2011, z.d.). Daarnaast rijden er busjes rond van Van Gils met reclame erop. Ook komt er regelmatig een reclamefolder uit en worden er verschillende advertenties geplaatst in magazines. Daarnaast sponsort Van Gils verscheidene activiteiten.

Na een korte zoektocht op het internet werd duidelijk dat er meerdere bedrijven zijn die een winkel hebben in combinatie met een webshop en social media. Hieronder in de tabel is dit af te lezen:

www.basiclabel.nl	Webshop	Twitter	3 filialen	
www.woondock.nl	Webshop	Twitter	Facebook	1 filiaal
http://www.bot-hoogkarspel.nl/ (Bot meubelen)	Webshop	Twitter	Facebook	1 filiaal
www.myhomeshopping.nl	Webshop	Twitter	Facebook	
www.profijtmeubel.nl	Webshop	Twitter		27 filialen
www.zitmaxx.eu	Webshop	Twitter	Facebook	1 filiaal

Deze tabel laat duidelijk zien dat er concurrenten⁹ zijn die al verder zijn met de implementatie van social media in hun communicatiestrategie. Er kan dus worden geconcludeerd dat wil het bedrijf de concurrentieslag kunnen maken het management zal moeten overwegen om bepaalde vormen van social media te implementeren.

Nu bekend is welke media gebruikt kunnen worden, duidelijk is hoe we social media kunnen gebruiken en hoe het gebruikt wordt, rest ons alleen nog te kijken naar de methode die tot de alternatieve communicatiestrategieën moeten leiden, namelijk de SWOT-analyse in combinatie met de confrontatiematrix.

4.5 SWOT-analyse

Een definitie van SWOT-analyse: "A SWOT analysis is a way of summarising the organisation's strengths and weaknesses relative to external opportunities and threats." (Boddy, 2008 p.190) Deze analyse laat dus de sterke en zwakke punten van een organisatie zien en welke kansen en

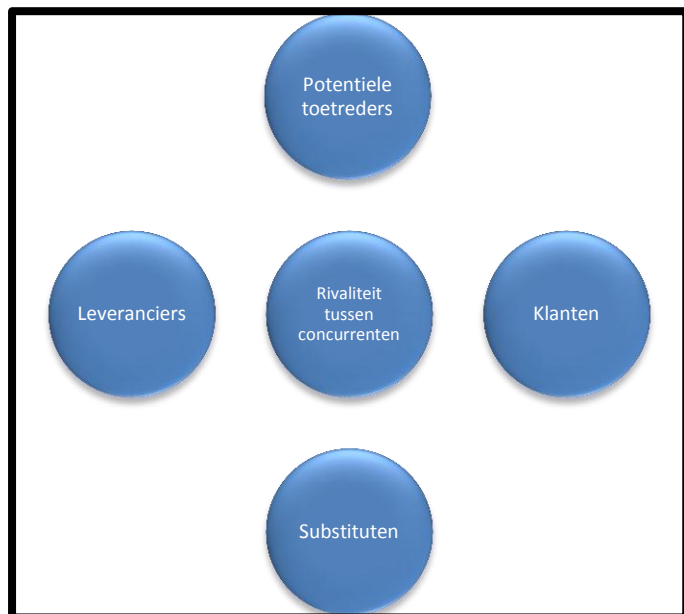
⁸ Zie bijlage 5 op pagina 40-41

⁹ Zie bijlage 8 op pagina 51-59 voor illustraties van deze concurrenten

mogelijkheden een organisatie heeft. Om deze sterke en zwakke punten helder te krijgen zijn twee andere methodes te gebruiken, namelijk de PESTEL analyse en het vijfkrachtenmodel van Porter.

Doel van een PESTEL analyse is om de politieke, economische, sociale, technologische, milieu en wettelijke factoren die relevant zijn voor een bepaalde organisatie helder te krijgen (Boddy, 2008 p. 96). Het PESTEL model is gericht op de macro omgeving van een organisatie.

Waar het bij het vijfkrachtenmodel van Porter om gaat is om een analyse te maken van vijf krachten die van invloed zijn op de winstgevendheid van een organisatie. Het gaat hier om de mogelijkheid



van nieuwe concurrenten om toe te treden, de dreiging die substituten uitoefenen, de onderhandelingsmacht van klanten, de onderhandelingsmacht van leveranciers en de rivaliteit onderling tussen de concurrenten (Boddy, 2008 p.93). Door deze vijf punten na te lopen kan er een goed beeld geschetst worden over hoe de onderneming in de markt ligt. (Afbeelding hiernaast laat zien hoe dit model eruit ziet.)

Het vijfkrachtenmodel van Porter is gericht op de directe omgeving van een organisatie waar het PESTEL model meer gericht is op de macro omgeving van een organisatie zoals in het stuk hiervoor al is

beschreven.

De bevindingen die deze twee modellen opleveren zullen de zwakke en sterke punten van Maison Manon laten zien waarmee kansen en bedreigingen kunnen worden bepaald.

4.6 Confrontatiematrix

Waar de SWOT-analyse de generieke strategie uitstippelt, daar gaat de confrontatiematrix verder. Een confrontatiematrix zet kansen en sterktes, kansen en zwaktes, bedreigingen en sterktes, en bedreigingen en zwaktes tegenover elkaar zodat duidelijk wordt welke strategie gekozen moet worden.

Door een confrontatiematrix uit te werken in dit onderzoek zal een communicatiestrategie naar voren komen die aan het management van Maison Manon kan worden aanbevolen.

5. SWOT analyse

In dit hoofdstuk zal de analyse centraal staan. Eerst zullen de resultaten van de enquête worden geanalyseerd. Nadat deze gegevens bekend zijn, kunnen deze gegevens worden gebruikt bij de SWOT-analyse. De SWOT-analyse is te vinden in de bijlagen¹⁰, we zullen hier alleen de sterke/zwakke punten en de kansen/bedreigingen noemen.

¹⁰ Zie bijlage 7 op pagina 47-50

5.1 Analyse Enquête resultaten

Een analyse van de complete enquête is te vinden in de bijlage¹¹ waar per vraag de resultaten worden geanalyseerd. Hier zullen de belangrijkste resultaten worden behandeld.

Wat opvalt uit de resultaten is dat de meeste klanten al vaker dan twee keer in de winkel zijn geweest. Daarnaast zijn de enquêtes bijna alleen door vrouwen ingevuld. Volgens de resultaten is de doelgroep 35-54 jaar oud aangezien dit 56% van de klanten hebben aangegeven. Wat ook opvalt is dat door meer dan de helft van de klanten de website was bekeken maar dat slechts een paar klanten zich heeft aangemeld voor de nieuwsbrief. Ondanks de enorme groei van Twitter gebruikt een kleine groep van de klanten dit sociale medium. 41% van de klanten heeft Hyves tegenover 33% van de klanten die een Facebook-account hebben. LinkedIn wordt daarnaast haast niet gebruikt. Wat verder opvalt, is dat bijna de helft van de klanten wel eens een blog leest, bijna driekwart van de klanten producten vergelijkt op het internet, meer dan de helft leest wel eens een forum of een product review op het internet. Een ruime meerderheid van de klanten koopt geen producten via het internet. Wat verder nog opviel is dat veel klanten via de oude winkel uit de binnenstad bij Maison Manon zijn terecht gekomen. De populariteit van de tv-zender RTV-oost is goed te noemen aangezien bijna de helft van de klanten aangeeft naar deze zender te kijken. De bekendheid van het reclamespotje valt iets tegen, slechts 30% van de klanten geeft aan het wel eens te gezien hebben.

Uit deze gegevens kunnen we een aantal kansen opmerken. Een mogelijkheid voor het management van Maison Manon ligt in de promotie van de nieuwsbrief aangezien weinig klanten zich hiervoor hebben aangemeld. Ook het feit dat klanten op internet producten vergelijken, reviews en blogs lezen, biedt een mogelijkheid. Door hierop als organisatie te participeren, kan er met klanten worden gecommuniceerd en kan de naamsbekendheid aanzienlijk toenemen. Ook de social media sites zoals Facebook zijn het overwegen waard. Aangezien op dit moment al één derde van de klanten Facebook gebruikt, de verwachting is dat Facebook verder zal groeien en met name het bereik van social media sites als Facebook, is het gebruik maken van social media site een enorme kans om de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten.

Een aandachtspunt voor de huidige marketingcampagne is het tv-spotje. Doel ervan was om de regionale bekendheid van de winkel te vergroten. Uit de resultaten blijkt dat de helft van de klanten naar de zender kijkt maar dat slecht dertig procent het spotje heeft gezien. Nu is uiteraard niet bekend waar deze klanten vandaan komen (indruk was dat de meeste uit Enschede of omliggende regio kwamen) dus kan hier niet een directe conclusie aan worden verbonden. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen wat nu de werkelijke impact is van het spotje en of het spotje het gewenste doel realiseert.

Om te kijken of deze resultaten ook gelden voor landelijke klanten is het goed om deze resultaten te vergelijken met die uit het artikel over segmentatie van gebruikers in Nederland. Een aantal gelijkenissen vallen direct op. De meeste gebruikers zitten 0-13 uur per week op het internet blijkt uit de enquêtes en uit de resultaten van het onderzoek uitgevoerd door Constantinides, Lorenzo-Romero en Alarcón-del-Amo. Verder valt op dat de meeste mensen informatie zoeken over producten op het internet wat uit beide onderzoeken blijkt. Het grootste verschil tussen de resultaten van de enquête uit de winkel en die van het artikel is dat in het artikel de gebruikers in vier verschillende groepen worden onderverdeeld.

¹¹ Zie bijlage 6 op pagina 42-46

Wat nog opgemaakt kan worden uit het stuk hierboven, is dat het internet vele mogelijkheden biedt die het management nog niet heeft overwogen. Social media zijn media die zeker moet worden overwogen bij de aanbeveling.

5.2 Interne analyse

De interne analyse staat in dit gedeelte centraal. De sterke en zwakke punten van de winkel Maison Manon zullen worden opgesomd. In het volgende stuk komt de externe analyse aan bod.

Sterke punten

Het eerste sterke punt van Maison Manon is dat het een kleine organisatie is waardoor relaties met klanten worden opgebouwd en hierdoor klanten loyaal kunnen worden. Omdat de organisatie nog klein is, zijn er nog voldoende groeimogelijkheden. Daarnaast is de informele structuur een sterk punt omdat communicatie tussen het personeel en de communicatie met de klant direct en snel kan verlopen. Ook de service is een sterk punt. In de winkel wordt deskundig advies aangeboden, desgewenst kan een vrijblijvende afspraak worden gemaakt zodat een medewerker bij klanten thuis komt om stylingadvies te geven. Onder service wordt ook verstaan het bezorgen van meubels thuis bij klanten en dus het inrichten van kamers. Door de jarenlange ondernemingservaring weet het management hoe de markt zich ontwikkelt.

Zwakke punten

Eén van de zwakke punten is de grootte van de winkel. De winkel is relatief kleine winkel ondanks dat de winkel 1500m² groot is. Dit betekent dat klanten bij andere grotere winkels meer keuze hebben. Daarnaast verkopen andere winkels ook sommige producten die Maison Manon ook verkoopt. Een zwak punt inherent aan dit onderzoek is dat er geen marketingplan of afdeling is. Het feit dat er geen overzichtelijk klantenbestand is ook een zwak punt want een klantenbestand kan de omzet verhogen doordat precies bijgehouden kan worden wat klanten kopen en waar interesse liggen. Op deze manier kan hierop worden geanticipeerd.

5.3 Externe analyse

De externe analyse zal de kansen en bedreigingen voor het management van Maison Manon laten zien.

Kansen

Er zijn een aantal kansen voor het management van Maison Manon om de organisatie te verbeteren. De omzetverwachtingen voor de wooninrichting branche voor dit jaar zijn niet positief, maar de implementatie van een web shop kan alsnog zorgen voor omzet stijging (ING Economisch Bureau, 2011). Daarnaast is de vergrijzing een tweede kans omdat de doelgroep (er komen steeds meer oudere mensen bij) groter wordt. Het internet is een medium dat vele mogelijkheden biedt. Implementatie van een web shop in combinatie met het gebruik van social media en internet in zijn algemeen (blogs, forums etc.) zijn enorme kansen om met klanten te communiceren, om meer omzet te genereren (zoals ook al bleek uit het rapport van ING) en om de naamsbekendheid te vergroten waar het management op dit moment te weinig gebruik van maakt. Ook de opkomst van steeds nieuwere technologieën en software is een kans voor het management aangezien er op dit moment bijvoorbeeld nog geen klanten beheer systeem bijgehouden wordt. Een voor klanten steeds belangrijker wordend onderwerp is het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Door

maatschappelijk verantwoord te ondernemen kan de winkel zich onderscheiden van concurrenten. Samenwerkingsverbanden met leveranciers is ook een optie voor het management van Maison Manon. Door samen te werken kunnen de kosten worden gedeeld en is er meer kennis voorhanden. Tot slot is er een mogelijkheid voor het management om de winkel op korte termijn uit te breiden. Deze uitbreiding vergt een grote investering, maar hierdoor zal het assortiment wel aanzienlijk groter en uitgebreider worden wat de winkel meer onderscheidend vermogen zal opleveren.

Bedreigingen

Tot slot zijn er ook bedreigingen waar het management rekening mee moet houden. Allereerst is binnen de branche veel concurrentie en zijn er veel substituten aanwezig. Met de opkomst van internet komen er steeds weer nieuwe concurrenten bij. Ook zijn er al organisaties die nieuwe media gebruiken en daardoor laten zien dat zij met de tijd mee gaan. Dit zijn de belangrijkste bedreigingen voor de winkel.

De belangrijkste omgevingsfactor is de opkomst van het internet en social media. Deze factor wordt steeds bepalender voor de communicatie met klanten. Uiteraard zijn concurrenten, zoals hierboven ook al genoemd, een factor die invloed kunnen hebben op de communicatiestrategie. Interne factoren kunnen ook invloed uitoefenen op de communicatie. Allereerst moet het management bereid zijn om nieuwe media te implementeren. Daarnaast is medewerking van het personeel ook gewenst. Ook moet duidelijk zijn wat de impact kan zijn op de bedrijfsvoering wanneer nieuwe media worden geïmplementeerd. Internet en technologieën veranderen voortdurend en het bedrijf moet wel steeds weer met die veranderingen mee willen en mee kunnen gaan.

6. Alternatieve strategieën

6.1 Confrontatiematrix

Nu bekend is wat de sterke en zwakke punten zijn en we weten welke kansen en bedreigingen de winkel heeft kunnen we deze punten tegenover elkaar zetten om te zien wat de beste optie is voor het management. Dit kan gedaan worden door een confrontatiematrix op te stellen.

Het invullen van een confrontatiematrix gebeurt door de volgende vragen te beantwoorden:

- *Kansen en sterktes*: kan deze sterkte gebruikt worden om deze kans te benutten?
- *Kansen en zwaktes*: zorgt deze zwakte ervoor dat we de kans niet kunnen benutten?
- *Bedreigingen en sterktes*: kunnen we met deze sterkte de bedreiging tegengaan?
- *Bedreigingen en zwaktes*: zorgt deze zwakte ervoor dat we de bedreiging niet kunnen tegengaan?

Deze vragen kunnen op vier manieren worden beantwoord:

- Als het antwoord JA is, wordt er een J ingevuld.
- Als het antwoord NEE is, wordt er een N ingevuld.
- Als er geen relatie is, wordt er niks ingevuld.
- Als er sprake is van een extreem sterke relatie, dan kan twee keer een J of N worden ingevuld.

		Sterke punten					Zwakke punten				
		Kleine organisatie	Goede communicatie	Goede service	Veel ervaring	Innovatief ingestelde organisatie	Relatief kleine winkel	Geen exclusieve producten	Geen marketingplan/afdeling	Geen overzichtelijk klantenbestand	
Kansen	Aantrekkende economie	J		J	J	J	N		J		5 J 1 N
	Vergrijzing, grotere doelgroep	J				J	N	N			2 J 2 N
	Internet o.a. website/web shop/social media	JJ		JJ	J	JJ	NN	N	J	J	9 J 3 N
	Nieuwe technologieën/software	J		JJ		JJ	N				5 J 1 N
	MVO		J		J	J	N				3 J 1 N
	Samenwerken met leveranciers	J	J		JJ	J	N				5 J 1 N
	Uitbreiding winkel	J			JJ						3 J
Bedreigingen	Concurrentie		J	JJ	J		J	JJ	J	J	9 J
	Substituten		J	JJ	J		J	J			6 J
	Internet	J	J				NN	N		N	2 J 4 N
	Social media	JJ	J	JJ			NN	N		N	5 J 4 N
		10		11			2 J	3 J		2 J	
		J	6 J	J	9 J	8 J	N	N	3 J	N	

J = als het antwoord ja is op de vraag.

N = als het antwoord nee is op de vraag.

JJ = als het antwoord overtuigend ja is op de vraag.

NN = als het antwoord overtuigend nee is op de vraag.

Uit confrontatiematrix valt een aantal zaken af te lezen. Ondanks dat de winkel een kleine organisatie is, kunnen veel kansen worden benut. Het internet biedt de grootste kans omdat het internet een lage instapdrempel heeft, aangezien het vaak alleen tijd en energie kost. De goede service zou hiermee benadrukt kunnen worden. Door dit te benadrukken en te communiceren naar klanten toe, kan de organisatie zich nog beter onderscheiden van concurrenten. Het feit dat het management innovatief is ingesteld en bereid is om nieuwe toepassingen te gaan gebruiken creëert een aantal kansen; zoals boven genoemd is internet een enorme kans, nieuwe technologieën zoals een klantenbeheersysteem is een ander voorbeeld en een maatschappelijk verantwoord ondernemen beleid kan voor nog meer onderscheidend vermogen zorgen.

Nu dit helder is kunnen we vier alternatieve strategieën opstellen waaruit één zal worden gekozen nadat de deelvragen zijn behandeld in het volgende hoofdstuk. Doel van deze vier communicatiestrategieën is om beter met klanten te communiceren en meer naamsbekendheid te genereren.

Alternatief *één* is het alternatief dat altijd kan worden gegeven en dat is om niks te veranderen en alles bij het oude te laten. Het *tweede* alternatief is om de huidige marketingmix aan te passen naar de bevindingen die uit de resultaten van de enquête blijken. Dit zou dus betekenen dat het management alleen de keuze voor een bepaald magazine zou moeten aanpassen en eventueel zou moeten afzien van een ander instrument. Alternatief *drie* is de volgende: het management zou dan naast de huidige marketingmix het internet en social media moeten gaan gebruiken. Tot slot is alternatief *vier* het aanpassen van de huidige marketingmix en het gaan gebruiken van internet en social media.

7. Conclusie/Aanbeveling

In dit gedeelte zal de conclusie volgen. De deelvragen en hoofdvraag worden beantwoord, één van de alternatieve strategieën zal worden gekozen en de aanbeveling voor het management zal worden beschreven.

In de operationalisatie is aangegeven wat communicatiestrategie betekent. Het management van Maison Manon communiceert naar klanten om deze te informeren en om tegelijkertijd klanten naar de winkel te krijgen en de naamsbekendheid te vergroten. Het management is bereid om de conversatie met klanten aan te gaan om zo klanten beter te begrijpen. Op dit moment verzendt het management alleen nog boodschappen via Twitter, de website en de nieuwsbrief. De conversatie met de klant wordt nog niet aangegaan.

Deelvraag 1: Wat zijn de omgevingsfactoren en wat zijn de interne factoren die van invloed kunnen zijn op de communicatie strategie van Maison Manon?

Omgevingsfactoren die van invloed kunnen zijn op de communicatiestrategie van Maison Manon zijn concurrenten die ook media gebruiken om te communiceren en klanten die tegenwoordig meer inspraak krijgen door het gebruik van social media. Interne factoren zijn de bereidheid tot het meewerken van het personeel en het openstaan van het management voor het gebruik van nieuwe media om mee te communiceren. Daarnaast moet het management voortdurend willen innoveren aangezien het internet en technologieën steeds weer veranderen. Bij het management van Maison Manon is dit wel het geval.

Deelvraag 2: Wat zijn de huidige communicatie instrumenten in de wooninrichting (Retail) branche?

Zoals in het voorbeeld van Van Gils¹² al duidelijk werd, kunnen winkels verschillende media gebruiken. De media mix wordt steeds omvangrijker. Social media is de laatste trend waar deze branche gebruik van begint te maken. Daarnaast zijn in het theoretisch kader de mogelijke media opgesomd en deze worden dan ook gebruikt door andere winkels. Dit zijn: gedrukte media, ethermedia, bioscopen, buitenmedia, rechtstreekse media, interactieve media, winkels en winkelmedia, productverpakkingen, vertegenwoordigers, beursstands en reclameartikelen.

Deelvraag 3: Wat is de huidige situatie omtrent de communicatie strategie en welke media worden gebruikt?

Zoals uit het interview met Jan Nijland is gebleken maakt het management op dit moment reclame om meer naamsbekendheid te genereren. Ze gebruiken hiervoor de volgende media:

¹² Zie pagina 19 voor het voorbeeld

- Lifestyle magazines; WIT, Twentelife en Wonen Landelijke Stijl
- Dagbladen en kranten voor speciale gebeurtenissen
- Tv reclame, reclamespotje op RTV-oost
- Internet; website/nieuwsbrief en Twitter-account
- Sponsoring; van evenementen

Deelvraag 4: Wat zijn de meest effectieve manieren om met de doelgroep te communiceren en wat zijn de factoren die invloed hebben op het besluitvormingsproces van klanten?

Zoals deels uit de resultaten van de enquêtes is gebleken, zal de focus moeten worden verschoven van de traditionele media naar de nieuwe media waaronder het internet en social media. Klanten gaan steeds meer op zoek naar informatie online over producten en de toename in het gebruik van social media stijgt ieder jaar. Wil de winkel zich blijven onderscheiden en met de tijd mee gaan, dan dient het management haar aandacht hierop te vestigen. De factoren die invloed hebben op het besluitvormingsproces van klanten zijn: controleerbare marketing boodschappen en oncontroleerbare factoren. Daarnaast zijn door de opkomst van social media nog twee factoren bijgekomen, namelijk de controleerbare boodschappen die worden verzonden via social media en de niet controleerbare factoren die het internet met zich mee heeft gebracht.

Onderzoeksvraag: Wat is de juiste communicatiestrategie voor de winkel Maison Manon?

De conclusie die getrokken kan worden op basis van het onderzoek is de volgende: de manieren die de winkel nu gebruikt om extern te communiceren richting haar klanten zijn bepaalde specifieke manieren waar het management voor heeft gekozen. Uit de enquêtes is gebleken dat klanten steeds meer actief zijn op andere media dan traditionele media. Klanten zoeken steeds meer op internet naar goederen en informatie. Daarnaast is gebleken dat de huidige marketingmix op een bepaald aantal punten zou kunnen worden aangepast.

De aanbeveling die op basis van het onderzoek en op basis van de inzichten die ik heb gedaan tijdens het onderzoek, dus ook de tijd dat ik in de winkel heb doorgebracht en observaties heb kunnen uitvoeren, is om de derde strategie van de vier alternatieve strategieën aan te bevelen. Het management wordt aangeraden om de huidige marketingmix aan te vullen met social media en meer te participeren op het internet. Op basis van de bevindingen uit dit rapport is gebleken dat het management open staat voor veranderingen. Ook is gebleken dat het een kleine winkel is maar met een uitstekende service. Het management zal er verstandig aan doen om dit naar klanten te communiceren met als doel de naamsbekendheid te vergroten en meer klanten naar de winkel te krijgen. Allereerst zal de website moeten worden aangepast zodat er producten via de site kunnen worden verkocht. Op de site kan aan worden gegeven dat de service belangrijk is voor de winkel en dat hier extra aandacht aan wordt besteed. Hierdoor onderscheidt de winkel zich van concurrenten door focus te leggen op een bepaalde kwaliteit van de winkel. Om precies te weten hoeveel bezoekers de site trekt is het verstandig om een bepaald meetinstrument te gebruiken zoals google analytics om te kunnen zien hoeveel bezoekers de site trekt (op dit moment is al google analytics geïnstalleerd alleen wordt het niet gebruikt door het management van Maison Manon). Vervolgens zal naast Twitter ook andere sociale media moeten worden geïmplementeerd zoals bijv. Facebook. Daarnaast kunnen op Youtube video's van de winkel worden gepubliceerd. De nieuwsbrief zal regelmatig (bijvoorbeeld een keer in de twee weken) moeten worden verzonden met informatie en leuke acties. Om de nieuwsbrief te kunnen verzenden is het belangrijk om een database van klanten bij te houden. Dit alles samen moet er voor zorgen dat er beter met klanten zal worden gecommuniceerd, er meer klanten naar de winkel komen en dat de naamsbekendheid van de winkel

zal toenemen. Wel is het belangrijk dat de boodschappen die worden gecommuniceerd via de verschillende media, met elkaar overeenkomen.

Er zijn een aantal argumenten om deze strategie te kiezen. De eerste is dat wanneer er niks wordt gedaan er ook geen vooruitgang kan plaatsvinden. Het aanpassen van de huidige marketingmix kan niet direct gebeuren omdat met de magazines een contract is afgesloten voor een jaar waardoor niet geswitcht kan worden naar een ander magazine. Dit geldt uiteraard ook voor het tv-spotje.

Daarnaast is social media vaak gratis wat betekent dat het budget niet relevant is aangezien er geen geld nodig is. Het gaan gebruiken van social media en het regelmatig verzenden van een nieuwsbrief kost alleen tijd en dat is dan ook het enige waar het management in zal moeten investeren. Social media gecombineerd met de site, een web shop en een nieuwsbrief is de ideale oplossing voor de winkel Maison Manon om beter met klanten te communiceren en om de naamsbekendheid van de winkel in een relatief korte periode aanzienlijk te vergroten.

8. Bijlagen:

Bijlage 1: Interview

Datum: 18.03.2011

Dit interview wordt afgenomen met Jan Nijland, directeur van Maison Manon. Het interview dient om inzicht te krijgen in de huidige marketing communicatiestrategie van Maison Manon. Alle data zullen vertrouwelijke behandelend en verwerkt worden.

Ik zal kort even uitleggen wat de bedoeling is. Met dit interview wil ik eerst wat informatie over de onderneming Maison Manon krijgen. Deze informatie wil ik verkrijgen door een paar algemene vragen te stellen. Daarna wil ik een paar vragen gaan stellen over de marketing binnen Maison Manon. Ik wil graag helder krijgen wat er nu al aan marketing wordt gedaan, of resultaten van deze marketing gemeten worden en hoeveel kennis over de mogelijkheden van marketing en in het bijzonder social media voorhanden is. Het laatste punt waar ik meer informatie over wil hebben is welke boodschap deze onderneming naar haar klanten wil communiceren. In het interview zullen dus drie onderwerpen worden behandeld, namelijk:

1. De winkel
2. De marketing
3. De kennis

(Vildan Korjenic is dikgedrukt. Jan Nijland is normale lettertype.)

Laten we maar beginnen met het eerste onderwerp, **de winkel**

Ik zeg Maison Manon, u zegt?

Jan Nijland: "Een vernieuwend winkelconcept op de totale woonbeleving."

Kunt u kort uitleggen wat voor soort winkel u heeft?

"Wij verkopen cadeau artikelen, interieur artikelen en meubels die op een conceptmachtige manier gepresenteerd worden. Het concept is vernieuwd doordat we op relatief weinig vierkante meters diverse sterke merken onder één dak hebben gebracht en dit goed op elkaar af hebben gestemd."

Wanneer is de winkel opgericht?

"De winkel is opgericht in september 2009 met 875m² en is uitgebreid in september 2010 met 600 m². Voor deze winkel hebben we een winkel gehad in de binnenstad van Enschede."

Hoeveel man personeel heeft u er werken?

"Bij ons is negen man personeel aan het werk en mijn vrouw en ik daarbij opgeteld komt het aantal uit op elf. De FTE en parttimers hebben een specifieke taakverdeling en iedereen weet wat hun onderdeel is."

Het tweede onderwerp dat ik wil behandelen is **de marketing**

Doet u aan marketing? Zo ja, welke media gebruikt u daarbij?

"Ja wij doen aan marketing. Wij adverteren in de volgende diverse media:"

1. Lifestyle magazines
2. Dagbladen en kranten
3. Tv reclame
4. Internet
5. Sponsoring

Kunt u hier meer over vertellen.

"Ja dat kan ik.

Wij adverteren in verschillende lifestyle magazines. Dat zijn de volgende:

- Wij adverteren in de WIT (*Wonen in Twente*), dit gebeurt vier keer per jaar en is een advertentie van één hele pagina.
- Daarnaast adverteren we ook in de Twentelife, ook vier keer per jaar een advertentie van één pagina.
- Het laatste magazine waarin we ook adverteren is Wonen landelijke stijl. Hierin staat zes keer per jaar een advertentie. Wij adverteren in dit magazine omdat wij denken dat we met dit magazine meer landelijke en regionale bekendheid kunnen genereren omdat klanten niet alleen uit Enschede komen maar uit de hele regio Twente en uit Duitsland.

Het tweede medium dat wij gebruiken zijn dagbladen en kranten. Elke keer dat er een specifieke activiteit wordt georganiseerd binnen de winkel worden de regionale dagbladen ingelicht.

Sinds kort maken wij ook gebruik van tv reclame. Dit ook om ons regionale imago te vergroten. Op de zender Tv oost hebben wij een

bedrijfsdocumentaire(http://www.rtvoostreclame.nl/adverteren/bedrijfsfilm/bedrijfsreportage_mais_on_manon/) uit laten zenden en nadien hebben wij hierop veel positieve reacties gehad. Zij hebben ons tegen een aantrekkelijk prijskaartje de mogelijkheid voorgelegd om wederom een tv reclame te maken en die te laten uitzenden. Hier zijn wij op in gegaan en zo doende hebben we nu een jaar campagne op Tv Oost om in de regio tot aan Zwolle bekendheid te vergaren.

Daarnaast hebben wij ook een eigen internetsite, namelijk www.maisonmanon.nl. Hieraan vast is een Twitter account gekoppeld.

En tot slot doen wij ook nog aan sponsering. Afgelopen jaar hebben wij het tv programma Miss Overijssel gesponserd. Daarnaast organiseren wij regelmatig events die wij sponsoren, zo hebben we onlangs intern nog een modeshow gehouden in onze winkel met andere ondernemers.”

Kunt u mij vertellen wat uw budget voor reclame is?

“Toen wij deze winkel hebben geopend, hadden wij nog niet concrete plannen voor de marketing uitgedacht. Het eerste jaar hebben we dan ook geen budget gehad, want we wisten niet hoe hoog de omzet zou uitvallen. De vraag was dan ook hoeveel ga je dan besteden aan marketing. Ondanks dat we geen budget hadden in het eerste jaar waren de marketing uitgaven in dit jaar € 45.000,- . Nu in het tweede jaar hebben we wel een budget wat € 30.000,- bedraagt wat dus inhoudt dat we de marketing uitgaven willen terugbrengen met € 15.000,- . De € 30.000,- is dan ook het maximale bedrag voor het tweede jaar. De reclame voor dit tweede jaar is helemaal uitgezet en bekend. Ik zal je vertellen wat we dit jaar aan reclame doen en hoeveel de kosten zijn:

- De tv reclame spotjes kosten € 11.000,-. Er worden honderd spotjes in een jaar getoond.
- De kosten voor de advertentie in de Twentelife/WIT bedragen €5.000,- .
- De kosten voor de advertentie in Wonen landelijke stijl bedragen € 12.500,-. Dit zijn vijf advertenties die geplaatst worden.
- De modeshow die we laatst hebben georganiseerd heeft ook het nodige gekost. Alleen de kok heeft €500 gekost, daar bovenop komen de personeelskosten die dubbel zo duur waren omdat het op een zondag werd gehouden.

Het budget is dus al bijna bereikt, zaak is om voor de rest van het jaar op te passen om het budget niet te overschrijden.”

U heeft dus een website, hoeveel bezoekers trekt uw website gemiddeld?

“Om heel eerlijk te zijn weet ik dit niet en heb ik ook echt een flauw idee hoeveel dit er zijn.”

Op uw website heeft u een promotiefilmpje, heeft u deze ook op YouTube staan?

“Nee dat filmpje staat alleen op onze eigen site.”

U zegt aan Twitter te doen, met welke regelmaat plaats u er een bericht op?

“Te weinig volgens mij, één keer per week, soms gebeurt het iets vaker.”

Het derde onderwerp waar ik meer over wil weten is **de kennis**

Welke mogelijke media om mee te communiceren kent u?

“Alles wat genoemd is, daarnaast ook nog Facebook, LinkedIn, business clubs, netwerkbijeenkomsten, regionale evenementen nieuwsbrieven. Wij denken dat deze media die al gebruikt goed bij onze winkel past.”

U noemt daar nieuwsbrieven, maken jullie daar ook gebruik van?

“Wij bieden klanten de mogelijkheid aan om zich aan te melden voor een nieuwsbrief. Ik moet eerlijk bekennen dat er geen nieuwsbrieven worden verzonden. Wel kunnen klanten zich bij enkele merken (Riviera en Riverdale) aanmelden voor een nieuwsbrief.”

Heeft u wel een overwogen om met andere media te adverteren dan met de huidige?

“Nee niet echt. Ik heb wel nagedacht over landelijke tv reclame vanwege het grote bereik maar is deze vorm van adverteren is voor ons nog te duur.”

Bent u bereid om nieuwe media te gebruiken en toe te passen binnen uw huidige marketing?

“Ja wij zijn bereid om nieuwe media toe te passen indien het relevant is en het binnen het huidige budget past. Daarnaast moet het qua tijd en energie wel te doen zijn.”

Tot slot mijn laatste vraag, heeft u wel eens eerder een onderzoek laten uitvoeren naar uw marketing?

“Nee, en om heel eerlijk te zijn, ook nooit echt overwogen. Dit komt vooral doordat in de voorgaande jaren wij een winkel hebben gehad in het centrum van Enschede en onze klanten vooral passanten waren. Nu onze nieuwe winkel op een locatie buiten het centrum is gevestigd, namelijk het woonmeubel boulevard, merken wij toch wel dat je klanten naar je toe moet trekken. Vandaar dat wij ons nu ook meer op onze marketing focussen.”

Ik wil u bedanken voor de tijd en de informatie en heb het interview plezierig ervaren.

Model voor het ontwerpen van enquêtes:

- **Stap 1:** Specificeer de informatie die verkregen wil worden.
 - Het onderzoeksprobleem is de richting waar de enquêtes op verder moeten borduren en informatie over moeten verkrijgen.
- **Stap 2:** Bepaald het type enquête en de registratie methode.
 - Kwantitatieve enquête.
 - Een-op-een afgenomen.
 - Verwerkt en geanalyseerd in Excel.
- **Stap 3:** Bepaal de inhoud van individuele vragen.
 - Is de vraag noodzakelijk?
 - Zijn meerdere vragen nodig i.p.v. één?
 - Hebben de deelnemers de benodigde informatie?
 - De antwoorden moeten betekenis hebben, het is zaak om erachter te komen wat klanten weten zonder al in de vraag het antwoord te geven.
 - Zullen klanten het antwoord geven op bepaalde vragen?
- **Stap 4:** Bepaald de antwoordvormen voor elke vraag.
 - Open vragen.
 - Gesloten vragen:
 - Meerdere antwoordmogelijkheden.
 - Twee antwoordmogelijkheden.
 - Schalen.
- **Stap 5:** Bepaald de bewoording van elke vraag.
 - Gebruik simpele woorden.
 - Vermeit dubbelzinnige woorden en vragen.
 - Vermeit leidende vragen; vragen die deelnemers leiden naar het antwoord.
 - Voorkom impliciete alternatieven.
 - Voorkom generalisaties en schattingen.
 - Voorkom dubbele vragen.
- **Stap 6:** Bepaal de volgorde van de vragen.
 - Gebruik simpele en interessante openingsvragen.
 - Gebruik een 'funnel' (tunnel) aanpak; begin met brede vragen en maak de vragen daarna steeds specifieker.
 - Gebruik vragen die deelnemers naar een andere vraag sturen voorzichtig.
 - Vraag classificatievragen na basis vragen.
 - Plaats lastige en moeilijke vragen pas verderop in het interview.
 - Vraag demografische vragen op het eind.
- **Stap 7:** Bepaal de fysieke karakteristieken van de enquête.
 - Zorg ervoor dat mensen accepteren om deel te nemen door: (alles op voorpagina)
 - Voordelen aangeven.
 - Vertrouwelijke afhandeling aangeven.
 - Beloning geven.
 - Naam van organisatie op het formulier.
 - Hoe lang het duurt aangeven.
 - Mogelijkheid geven om deelnemers op de hoogte te houden.
 - Faciliteer de afhandeling en controle.
 - Grootte van enquête is belangrijk; des te kleiner, des te beter.
 - Nummer de vragen en de enquêtes.
- **Stap 8:** Loop de stappen 1 t/m 7 na en verbeter ze indien nodig.
- **Stap 9:** Doe een pre-test en verbeter de enquête indien nodig.

Bijlage 3: Enquête: Maison Manon

Allereerst wil ik u bedanken voor het invullen van deze enquête. Voor mijn bachelor opdracht ben ik onderzoek aan het doen naar de juiste communicatie strategie voor Maison Manon om nog beter met u te kunnen communiceren en om u van meer informatie te kunnen voorzien. Deze enquête is opgesteld om inzicht te krijgen in welke media u als klant gebruikt.

Alle data zullen vertrouwelijk worden verwerkt. U zult anoniem aan deze enquête deelnemen. Het invullen van deze enquête duur ongeveer 5-10 minuten.



Maison Manon
Hengelsestraat 123
7514 AE Enschede
Tel. 053 431 05 27
Info@maisonmanon.nl / www.maisonmanon.nl

Naam afnemer:
Vildan Korjenic
Student Bedrijfskunde
Universiteit Twente
v.korjenic@student.utwente.nl

1. Hoe vaak bent u het afgelopen jaar in de winkel Maison Manon geweest?

- 1 keer eerder
- 2-4 keer
- 5-7 keer
- Vaker
- Dit is de eerste keer

2. Welke van de volgende magazines heeft u in de afgelopen 6 maanden gelezen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- 101 woonideeën
- Ariadne at Home
- Decoreren landelijke stijl
- Eigen huis en interieur
- Herenhuis
- Home and Garden
- More than Classic (MTC)
- Residance
- Twentelife
- Seasons
- Stijlvol wonen
- vt wonen
- WIT Wonen in Twente
- Wonen Landelijke Stijl
- Anders
- Geen

3. Welke van de volgende dagbladen/weekbladen heeft u in de afgelopen maand gelezen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- AD
- Huis-Aan-Huis
- NRC Handelsblad
- Metro
- Parool
- Spits
- De Telegraaf
- Trouw
- TC Tubantia
- Typisch Enschede
- de Volkskrant
- Anders
- Geen

4. Welke van de hieronder gegeven radio zenders heeft u de afgelopen week beluisterd?

(meerder antwoorden mogelijk)

- Radio 538
- Radio 3FM
- Radio NL
- Radio Veronica
- Slam FM
- Sky Radio
- Radio 1
- Radio 2
- Q-music
- Anders
- Geen

5. Hebt u onze website www.maisonmanon.nl al bezocht?

- Ja
- Nee

6. Heeft u zich aangemeld voor onze nieuwsbrief?

- Ja
- Nee

7. Heeft u een twitter-account?

- Ja
- Nee

8. Indien u ja heeft geantwoord, bent u er afgelopen week actief op geweest? *(Heeft u nee geantwoord dan kunt u deze vraag overslaan)*

- Ja
- Nee

9. Heeft u een Hyves-account?

- Ja
- Nee

10. Indien u ja heeft geantwoord, bent u er afgelopen week actief op geweest? *(Heeft u nee geantwoord dan kunt u deze vraag overslaan)*

- Ja
- Nee

11. Heeft u een Facebook-account?

- Ja
- Nee

12. Indien u ja heeft geantwoord, bent u er afgelopen week actief op geweest? *(Heeft u nee geantwoord dan kunt u deze vraag overslaan)*

- Ja
- Nee

13. Heeft u een LinkedIn-account?

- Ja
- Nee

14. Indien u ja heeft geantwoord, bent u er afgelopen week actief op geweest? (Heeft u nee geantwoord dan kunt u deze vraag overslaan)

- Ja
- Nee

15. Leest u wel eens een blog op het internet?

- Ja
- Nee

16. Vergelijkt u wel eens producten op het internet?

- Ja
- Nee

17. Leest u wel eens forums op het internet over producten?

- Ja
- Nee

18. Leest u wel eens product reviews op het internet?

- Ja
- Nee

19. Koopt u wel eens woonartikelen via het internet?

- Ja vaak
- Wel eens gekocht
- Nooit

20. Geeft u wel eens uw mening op het internet over producten?

- Ja
- Nee

21. Hoeveel uur brengt u door op internet?

- 0-4 uur per week
- 5-13 uur per week
- 14 uur of meer per week

22. Hoe bent u bij Maison Manon terecht gekomen?

- Via vrienden
- Via het internet/website
- Via twitter
- Via advertentie
- Via artikel in een krant
- Anders, namelijk

23. Kunt u aangeven hoeveel uur per week u naar de tv-zender RTV-oost heeft gekeken de afgelopen week?

- Niet
- 0-3 uur
- 4-6 uur
- 7-9 uur
- 10 uur of meer

24. Kent u ons spotje op TV-oost?

- Ja
- Nee

25. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

26. Wat is uw leeftijd?

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74

Bedankt voor het invullen van de enquête!

Wilt u zich alsnog inschrijven voor de nieuwsbrief, dan kan dat door het aanmeldingsformulier in te vullen. Hierdoor wordt u op de hoogte gehouden van de nieuwste trends en leukste acties. Mocht u geïnteresseerd zijn naar de resultaten van mijn onderzoek, dan kunt u uw mailadres achter laten waardoor ik u op de hoogte zal houden.

Bijlage 4: Artikel Social Media

In dit artikel wordt social media ook wel web 2.0 genoemd. Allereerst vindt een introductie plaats met cijfers over de toename in gebruik van internet en social media. Daarna worden voorbeelden gegeven van bedrijven die door social media te gebruiken informatie van klanten gebruiken om hun producten aan te passen en te verbeteren. Een voorbeeld van zo'n bedrijf is Domino's Pizza. De nadruk komt steeds meer te liggen op het betrekken en samenwerken met klanten. Twee aspecten zijn hier belangrijk: opbouwen van relaties met klanten en gebruik maken van creativiteit van klanten.

Maar wat is social media nu eigenlijk? Er is niet een eenduidig en geaccepteerde definitie die gebruikt kan worden. Constantinides/Fountain (2008) leveren de volgende definitie: "Web 2.0 is een bundeling van open-source, interactieve en door gebruiker gecontroleerde online applicaties die de ervaring, kennis en de macht van de klanten als participanten in bedrijfsprocessen en sociale processen vergroot." Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria (2008, p.7) geven op basis van deze definitie een gedetailleerder beeld van social media op basis van drie dimensies die ze hanteren, namelijk: "applicatie typen, sociale effecten en de technologieën die het mogelijke maken."

Er zijn vijf verschillende applicaties (Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria, 2008, p.7-8):

- Blogs;
- Sociale netwerken, zijn platformen waarop gebruiken eigen profielen kunnen aanmaken en waarop deze informatie met anderen kunnen uitwisselen. Voorbeelden zijn facebook en hyves;
- Communities, dit zijn bepaalde websites die over specifieke onderwerpen gaan. Voorbeeld is Youtube
- Forums en bulletins board, websites waarop ideeën en informatie kan worden uitgewisseld. Voorbeeld is www.python.org.
- Content aggregators, dit zijn applicaties die gebruikers de mogelijkheid bieden om een content op het internet persoonlijk te maken. Voorbeeld is www.google.com/ig

Het gebruik van social media levert uiteraard ook effecten op, sociale effecten. Dit is dan ook de tweede dimensie. Consumenten kunnen allerlei informatie en kennis met elkaar delen via social media. Social media biedt daarom tal van mogelijkheden aan en daarom worden social media applicaties steeds populairder bij consumenten. Ze bieden consumenten de mogelijkheid om hun mening te uiten en vergroten ook de macht van consumenten t.o.v. winkeliers. Volgens Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria (2008, p.8-9) zijn "reviews uitgevoerd door consumenten i.p.v. experts krachtiger en betrouwbaarder dan die door experts uitgevoerd." Het gebruiken van social media levert zowel consumenten als ondernemers veel voordelen op.

Er zijn ook een aantal technologieën en tools die de uitwisseling van informatie mogelijk maken (Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria, 2008, p.9):

- RRS, is een manier om online inhoud te personaliseren;
- Wiki, zijn applicaties om samen met anderen te publiceren;
- Widget; is een begrip dat aanduidt dat gebruikers applicaties op verschillende manieren kunnen gebruiken;

- Mash-ups, nemen inhoud van verschillende andere online bronnen om nieuwe services te creëren.
- AJAX, is een web ontwikkeling techniek die gebruikt wordt om interactieve web applicaties te maken;
- RIA; zijn web applicaties die de mogelijkheden hebben van traditionele bureaublad applicaties.

Dit zijn dus een aantal technologieën die gebruikt kunnen worden om informatie te verkrijgen en door te geven.

De opkomst van internet heeft in de retail branche de nodige aandacht gekregen. Er zijn een aantal aspecten die internet retailing in de weg staan en een aantal aspecten die het juist interessant maken. Social media kunnen een aantal voordelen opleveren: consumenten hebben toegang tot meer informatie, de informatie is betrouwbaarder, kan makkelijker worden verkregen en worden aangepast. Daarnaast verkleint social media tools de risico's en de onzekerheid van het online kopen van producten. Social media kan dus worden toegepast in het verkopen van producten aan consumenten.

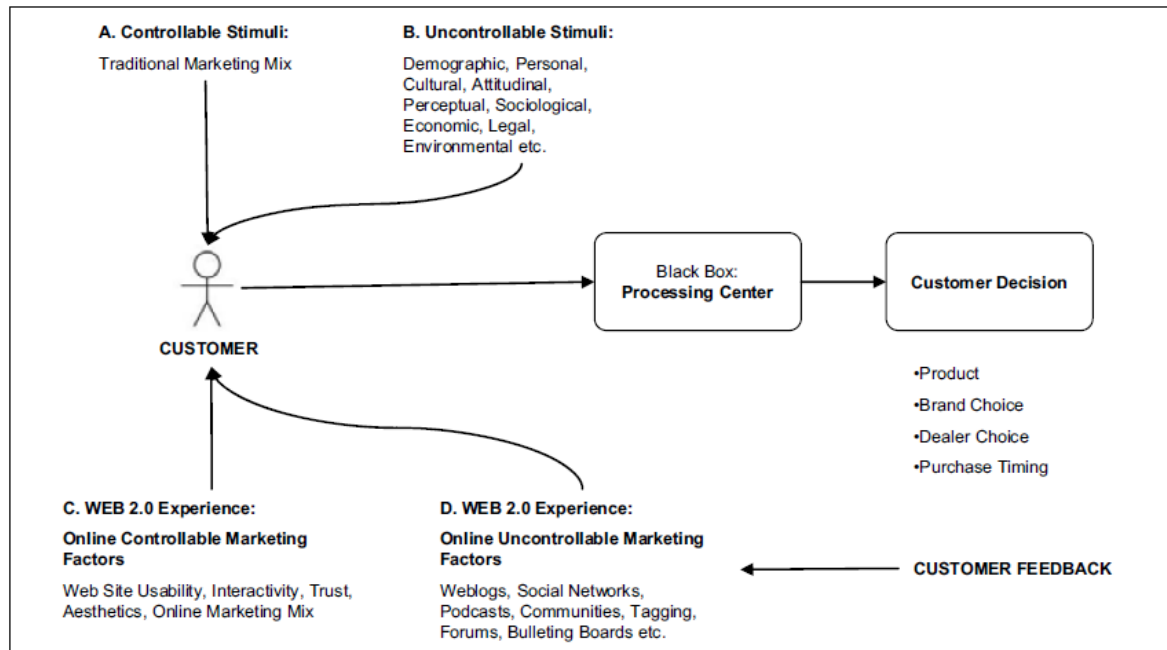
In dit artikel wordt ook het onderwerp social media als marketing tool behandeld. Veel bedrijven willen social media als marketing tool gebruiken. Deze bedrijven dienen daarvoor wel te weten welke positie social media inneemt in relatie met de overige marketing. Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria hebben hier een piramide voor opgesteld die laat zien hoe marketing binnen een onderneming moet zijn opgebouwd. Deze piramide wordt "The marketing strategy pyramid" genoemd. De piramide is hieronder weergegeven. Het laat vier stappen zien waaraan voldaan moet worden voordat aan social media gedaan kan worden. Stap 1 laat de basis van de marketing strategie zien: de kwaliteit van het product of service. Het product of dienst moet voldoen aan de kwaliteit die de consument ervan verwacht. Stap 2 geeft aan dat de organisatie marktgeoriënteerd moet zijn en dat het de marketing strategie moet ondersteunen. Stap 3 zijn de online marketing activiteiten. Het is belangrijk dat de website klopt. Ook moeten ondernemers weten welke functies een website kan vervullen namelijk; informationeel, promotioneel, relationeel, educatief of voor transactie doeleinden (Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria, 2008 p.14). Stap 4 is het implementeren van social media in de huidige marketing strategie. Als aan de eerste drie stappen

voldaan is kunnen specifiek social media tools worden uitgezocht en worden geïmplementeerd.

Voordat social media applicaties worden geïmplementeerd is het goed om te weten wat de effecten ervan zijn op het besluitvormingsproces van consumenten. Figuur 7 van Constantinides, Lorenzo-Romero en Gómez Boria (2008 p.15) laat dit goed zien. De figuur is hieronder te zien.



Figure 7: Factors Influencing the Consumer's Decision-Making Process



Source: Constantinides/Fountain (2008).

De figuur laat duidelijk zien welke factoren beslissingen kunnen beïnvloeden. Ook zijn er factoren waar bedrijven geen invloed kunnen uitoefenen die wel van invloed zijn op het besluitvormingsproces. Zo kan door de traditionele marketing mix en social media de beslissing worden beïnvloed. Daarnaast zijn er gewone factoren zoals demografische of persoonlijke factoren die van invloed kunnen zijn op een beslissing. Ook zijn er social media factoren die de beslissing kunnen beïnvloeden waar geen controle over is zoals forums.

Tot slot behandelt het artikel nog een relevant punt, namelijk de mate van gebruik van social media. Organisaties kunnen social media namelijk op twee manieren gebruiken: passief of actief. Passief is alleen luisteren naar klanten. Actief echter gaat verder dan alleen luister naar klanten. Bij actief gebruik maken van social media staat de conversatie met de consument centraal. Beide manieren kennen hun voordelen en nadelen. Het is uiteraard aan het management om zelf de keuze te maken tussen deze twee manieren.

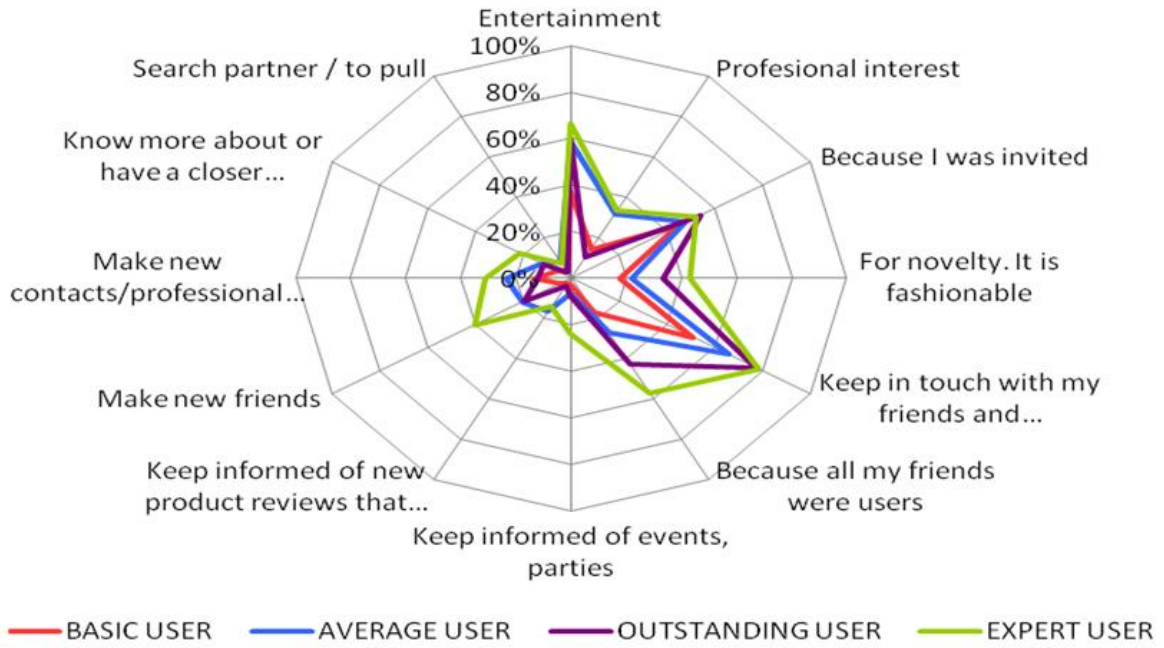
Bijlage 5: Resultaten artikel segmenting

Het onderzoek is gebaseerd op een nationale enquête dat is afgenomen in de herfst van 2009 in Nederland onder 400 individuen. De enquête bestond uit een combinatie van gesloten vragen met twee antwoord mogelijkheden en gesloten vragen met meerdere antwoordmogelijkheden. De resultaten zijn geanalyseerd op basis van cluster analysis en daarna zijn deze clusters weer geanalyseerd op verschillen. Tot slot is het programma SPSS gebruikt om de data te analyseren.

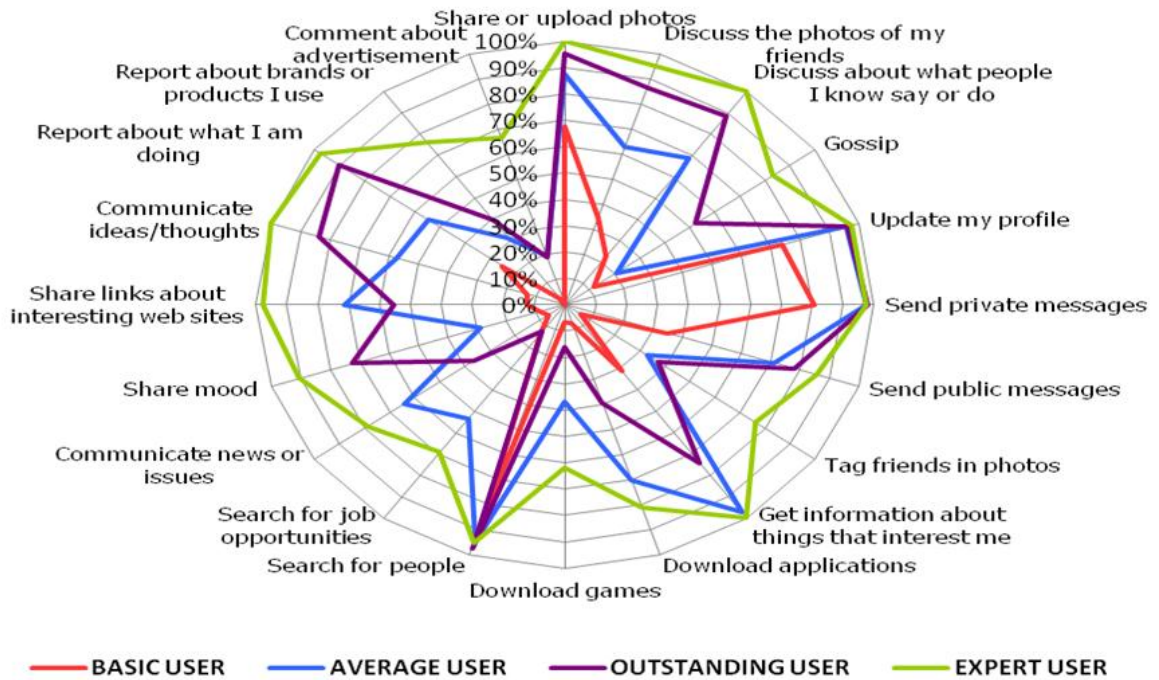
Hieronder is de tabel weergegeven die de data samenvat dat relevant is voor dit onderzoek.

		Basic 45%	Gemiddeld 18,25%	Buitengewoon 26,25%	Expert 10,5%
Geslacht	Man	45,0%	57,5%	34,3%	31,0%
	Vrouw	55,0%	42,5%	65,7%	69,0%
Leeftijd	16-24	17,8%	8,2%	23,8%	31,0%
	25-34	25,6%	28,8%	39,0%	19,0%
	35-44	21,1%	28,8%	20,0%	28,6%
	45-54	16,7%	13,7%	10,5%	16,7%
	55-64	13,9%	13,7%	4,8%	4,8%
	65-74	5,0%	6,8%	1,9%	0,0%
Aantal uren doorgebracht op internet	0-4 uur per week	42,8%	37,0%	26,7%	31,0%
	5-13 uur per week	40,0%	38,4%	51,4%	38,1%
	14 uur of meer per week	17,2%	24,7%	21,9%	31,0%
Activiteiten uitgevoerd om informatie te verkrijgen	Formums geraadpleegd voor informatie	78,9%	90,4%	87,6%	90,5%
	Reviews over producten gelezen	81,7%	94,5%	92,4%	92,9%
	Blogs geraadpleegd	53,3%	86,3%	81,0%	83,3%
	Gekeken en geluisterd naar bestanden op internet	80,6%	95,9%	91,4%	95,2%
	Email en nieuwsbrieven ontvangen	53,9%	82,2%	73,3%	83,3%
	Websites bezocht d.m.v. avatars	17,2%	42,5%	31,4%	54,8%
Activiteiten uitgevoerd op sociale networking sites	Informatie gezocht over dingen die interessant zijn	31,1%	97,3%	74,3%	100,0%
	Nieuws gecommuniceerd over dingen die zij belangrijk vinden om te weten	6,7%	64,4%	36,2%	78,6%
	Links gedeeld over interessante websites	12,3%	71,2%	55,2%	97,6%
	Ideeën en gedachten gecommuniceerd	12,8%	57,5%	83,8%	100,0%
	Verteld over producten en merken die ik gebruik	3,3%	31,5%	40,0%	76,2%
	Geschreven of gereageerd op advertenties	0,0%	19,2%	19,0%	66,7%

Figuur uit artikel over redenen waarom deel te nemen in social network sites



Figuur uit artikel over activiteiten uitgevoerd op social network sites



Bijlage 6: Analyse resultaten enquête

Op de bladzijdes die volgen zijn de tabellen weergegeven met de resultaten per vraag. We zullen een samenvatting geven van die resultaten:

- 84% van de klanten geeft aan vaker dan twee keer in de winkel te zijn geweest.
- De top-drie magazines: 1. Seasons (35%) 2. vt wonen (34%) 3. Wonen Landelijke Stijl (28%).
- De top-drie dagbladen/weekbladen: 1. TC Tubantia (74%) 2. De Telegraaf (48%) 3. Huis-Aan-Huis (47%).
- De top-drie radio zenders: 1. Sky radio (44%) 2. Radio 538 (43%) 3. Radio 3FM (36%).
- 57% van de klanten heeft de website al eens bezocht.
- Slecht 10% heeft zich ook daadwerkelijk aangemeld voor de nieuwsbrief.
- Ondanks dat Twitter enorm populair is heeft slechts 16% van de klanten het. En van alle klanten zijn er maar 11 ook daadwerkelijk de afgelopen week actief geweest op Twitter.
- 41% van de klanten zegt een Hyves-account te hebben. 30 klanten geven aan ook daadwerkelijk actief te zijn geweest op Hyves de afgelopen week.
- 33% geeft aan een Facebook-account te hebben. 27 klanten geven aan actief te zijn geweest op Facebook de afgelopen week.
- Van alle klanten heeft 14% een LinkedIn-account. Van die veertien klanten zijn er 10 daadwerkelijk ook actief op geweest de afgelopen week.
- 44% van de klanten leest wel eens een blog op het internet.
- 73% van de klanten vergelijkt wel eens producten op het internet.
- 58% van de klanten leest wel eens forums over producten op het internet.
- 63% zegt wel eens product reviews te lezen op het internet.
- 6% geeft aan vaak producten via het internet te kopen, 32% zegt wel eens een product te hebben gekocht via het internet en 60% zegt nooit producten via het internet te kopen.
- 22% van de klanten geeft wel eens haar mening over producten op het internet.
- 45% zit 0-4 uur per week op het internet, 38% 5-13 uur en 13% meer dan 14 uur per week. 4% heeft deze vraag niet ingevuld.
- Top-drie hoe klanten bij de winkel terecht zijn gekomen: 1. Anders (53%) 2. Via Vrienden (28%) 3. Advertentie (11%). Bij anders werden verschillende antwoorden gegeven van oude winkel, via de vrouw tot aan langs gereden.
- 41% van de klanten kijkt niet naar RTV-oost, 42% kijkt slecht 0-3 uur en de rest kijkt langer naar RTV-oost. Veel klanten gaven ook aan meer naar deze zender te hebben gekeken vanwege de titelstrijd in de Eredivisie.
- 30% van de klanten kent het reclame spotje op TV-oost.
- Van de ondervraagden was 11% man en 89% vrouw.
- 11% was 16-24 jaar oud, 12% 25-34 jaar oud, 31% 35-44 jaar oud, 25% 45-54 jaar oud, 19% 55-64 jaar oud en 2% was 65-74 jaar oud.

1.Hoe vaak het afgelopen jaar in de winkel geweest

1 keer eerder	3%
2-4 keer	32%
5-7 keer	21%
Vaker	31%
Dit is de eerste keer	13%

2.Welke magazines afgelopen 6 maanden gelezen

101 woonideeën	18%
Ariadne at Home	21%
Decoreren landelijke stijl	13%
Eigen huis en interieur	15%
Herenhuis	4%
Home and Garden	19%
More than Classic	11%
Residance	11%
Twentelife	26%
Seasons	35%
Stijlvol wonen	13%
vt wonen	34%
Wonen in Twente	18%
Wonen Landelijke Stijl	28%
Anders	7%
Geen	13%

3. Welke dagbladen/weekbladen afgelopen maand gelezen

AD	9%
Huis-Aan-Huis	47%
NRC Handelsblad	6%
Metro	8%
Parool	0%
Spits	12%
De Telegraaf	48%
Trouw	2%
TC Tubantia	74%
Typisch Enschede	25%
de Volkskrant	9%
Anders	12%
Geen	9%

4. Welke radio zenders heeft u de afgelopen week beluisterd

Radio 538	43%
Radio 3FM	36%
Radio NL	15%
Radio Veronica	17%
Slam FM	29%
Sky Radio	44%
Radio 1	10%
Radio 2	9%
Q-music	23%
Anders	18%
Geen	2%
Niet ingevuld	2%

5. Website www.maisonmanon.nl bezocht

Ja	57%
Nee	43%

6. Angemeld voor nieuwsbrief

Ja	10%
Nee	90%

7. Twitter-account

Ja	16%
Nee	82%
Niet ingevuld	2%

8. Afgelopen week actief geweest

Ja	11%
Nee	4%
Niet ingevuld	1%

9. Hyves-account

Ja	41%
Nee	59%

10. Afgelopen week actief geweest

Ja	30%
Nee	11%

11. Facebook-account

Ja	33%
Nee	67%

12. Afgelopen week actief geweest

Ja	27%
Nee	7%

13. LinkedIn-account

Ja	14%
Nee	83%
Niet ingevuld	3%

14.Afgelopen week actief geweest

Ja	10%
Nee	4%

15.Blog lezen

Ja	44%
Nee	51%
Niet ingevuld	5%

16.Producten vergelijken op internet

Ja	73%
Nee	25%
Niet ingevuld	2%

17.Forums lezen

Ja	58%
Nee	39%
Niet ingevuld	3%

18.Product reviews lezen

Ja	63%
Nee	34%
Niet ingevuld	3%

19.Woonartikelen kopen via internet

Ja vaak	6%
Wel eens gekocht	32%
Nooit	60%
Niet ingevuld	2%

20.Mening geven over producten

Ja	22%
Nee	74%
Niet ingevuld	4%

21.Hoeveel uur op internet

0-4 uur per week	45%
5-13 uur per week	38%
14 uur of meer per week	13%
Niet ingevuld	4%

22.Hoe bij Maison Manon terecht gekomen

Via vrienden	28%
Via internet/website	6%
Via twitter	0%
Via advertentie	11%
Via artikel in een krant	9%
Anders	53%
Niet ingevuld	2%

23.RTV-oost gekeken

Niet	41%
0-3 uur	42%
4-6 uur	7%
7-9 uur	5%
10 uur of meer	5%

24.Kent u reclame spotje TV-oost

Ja	30%
Nee	69%
Niet ingevuld	1%

25.Geslacht

Man	11%
Vrouw	89%

26.Leeftijd

16-24	11%
25-34	12%
35-44	31%
45-54	25%
55-64	19%
65-74	2%

Bijlage 7: SWOT-analyse

Deze analyse laat de sterke en zwakke punten van een organisatie zien en welke kansen en mogelijkheden een organisatie heeft. Om deze sterke en zwakke punten helder te krijgen zijn twee andere methodes goed te gebruiken, namelijk de PESTEL analyse en het vijfkrachtenmodel van Porter. Allereerst zal PESTEL worden beschreven waarna het model van Porter zal worden behandeld. De data die deze twee modellen opleveren zullen de zwakke en sterke punten van Maison Manon laten zien waarmee kansen en bedreigingen kunnen worden bepaald.

PESTEL

Doel van een PESTEL analyse is om politieke, economische, sociale, technologische, milieu en wettelijke factoren die relevant zijn voor een bepaalde organisatie helder te krijgen. (Boddy, 2008 p. 96). Het PESTEL model is gericht op de macro omgeving van een organisatie.

De PESTEL analyse voor Maison Manon:

Politieke factoren: de winkel Maison Manon ligt in Enschede. Voor allerlei zaken zoals ontheffingen of een extra koopzondag dient het management zich te wenden tot de gemeente Enschede om daar toestemming te vragen. De gemeente is dus van directe invloed op de winkel. Daarnaast kan er op landelijke en provinciale niveau ook veranderingen worden doorgedrukt die van invloed kunnen zijn op de winkel zoals een nieuwe wet met betrekking tot koopzondagen. Ook verschillende soorten belastingen vormen een politieke factor waar rekening mee moet worden gehouden. Nederland staat bekend als stabiel politiek land wat dus goed is voor Maison Manon.

Economische factoren: de economie is zich aan het herstellen wat dus goed is voor het consumentenvertrouwen. Hoe groter het consumentenvertrouwen is, des te beter is dit voor winkeliers omdat consumenten meer gaan besteden. Ondanks dat de gehele economie weer aantrekt, blijkt uit cijfers over de detailhandel van het ING economisch Bureau dat de omzet in de wooninrichting branche niet zal stijgen. Wel wordt er aangegeven dat winkels met een webshop instaat moeten zijn om de omzet meer te laten stijgen dan winkels zonder een webshop. Dit geeft dus weer dat een webshop een redding kan zijn voor winkeliers.

Sociale factoren: factoren die van invloed zijn op Maison Manon zijn demografische factoren. In Nederland vergrijsst de bevolking wat betekent dat er meer oudere mensen bij komen. Hierdoor wordt de doelgroep groter omdat er meer mensen bijkomen die hun huis willen inrichten.

Technologische factoren: Het internet is een belangrijke technologische factor. Het biedt tal van mogelijkheden aan zoals online verkopen en communiceren met klanten. Naast tal van mogelijkheden kan het internet ook een bedreiging zijn doordat concurrenten ook producten via internet kunnen aanbieden en er daardoor meer concurrentie ontstaat. We hebben in de verschillende artikelen genoeg redenen zien langskomen om internet te gebruiken in een communicatiestrategie. Ook verschijnen er tegenwoordig steeds weer nieuwe systemen en modellen die bedrijven kunnen gebruiken, zoals bijv. klantenbeheersystemen.

Milieu factoren: de nadruk komt steeds meer te liggen op maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit is een punt waar het management meer aandacht aan zou moeten besteden en waar kansen liggen voor het management om hun winkel meer onderscheidend vermogen te geven van concurrenten.

Wettelijke factoren: regels waar bedrijven zich aan dienen te houden. Een van die regels is bijvoorbeeld de verplichting voor het indienen van jaarverslagen van BV's en NV's.

Vijfkrachtenmodel van Porter

Waar het bij het vijfkrachtenmodel van Porter om gaat is om een analyse te maken van vijf krachten die van invloed zijn op de winstgevendheid van een organisatie. Het gaat hier om de mogelijkheid van nieuwe concurrenten om toe te treden, de dreiging die substituten uitoefenen, de onderhandelingsmacht van klanten, de onderhandelingsmacht van leveranciers en de rivaliteit onderling tussen de concurrenten. (Boddy, 2008 p.93) Door deze vijf punten na te lopen kan er een goed beeld geschetst worden over hoe onze onderneming in de markt ligt.

Het vijfkrachtenmodel van Porter is gericht op de directe omgeving van een organisatie waar het PESTEL model meer gericht is op de macro omgeving van een organisatie zoals in het stuk hiervoor al is beschreven.

We beginnen onze analyse vanuit binnenuit met het beschrijven van de **rivaliteit** in de industrie waarin Maison Manon moet concurreren. In de Retail branche waar deze winkel is vertegenwoordigd zijn er vele aanbieders van producten voor het inrichten van een huis. Daardoor bestaat er onderling veel rivaliteit tussen deze concurrenten. Om een goed voorbeeld hiervan te geven: nog geen 50 meter van de winkel is een andere woonwinkel gevestigd genaamd Rofra. Daarnaast zijn er op het meubelplein ook een aantal andere winkels die in dezelfde behoeften voorzien. Dit betekent dus dat de rivaliteit groot is binnen deze branche en het belangrijk is om een groot marktaandeel te verkrijgen. Punt twee zijn de **klanten**. Het is goed om te weten of de onderhandelingsmacht van klanten hoog of laag is. Is deze hoog, dan kunnen klanten veel invloed uitoefenen, is deze laag, dan hebben klanten geen invloed. In deze branche is de onderhandelingskracht van klanten vrij hoog aangezien er veel bedrijven zijn die in dezelfde behoeften voorzien. Bij Maison Manon zijn er veel verschillende klanten, de ene klant koopt in één keer een aantal meubelstukken terwijl een andere klant juist elke keer één product koopt. Het verschil in onderhandelingsmacht is dus hier vrij duidelijk, de eerste klant met het hoog aankoopbedrag heeft duidelijk een grotere onderhandelingsmacht dan de andere klant. Ook zijn er binnen deze branche veel substituten te vinden. Het is dus belangrijk om hier rekening mee te houden en om als organisatie zijnde goed te onderscheiden van concurrenten om zo meer onderhandelingsmacht te krijgen. Klanten zijn vaak bij hoge aanschafkosten eerder bereid te switchen wat hun onderhandelingsmacht vergroot. Maison Manon levert veelal exclusieve merken waardoor in hun geval de onderhandelingsmacht van hun klanten wat minder is dan in de hele branche. Binnen deze branche zijn er veel **substituten** zoals eerder al vermeld. Het is dus aan te raden voor Maison Manon om steeds weer op zoek te gaan naar mogelijkheden om zich te onderscheiden van concurrenten door nieuwe collecties te leveren of door bijvoorbeeld onderscheidende producten aan te bieden of zich te onderscheiden door goede service aan te bieden. Het vierde punt zijn de **leveranciers**. Leveranciers hebben veel onderhandelingsmacht als er maar een paar leveranciers zijn, als ze onderscheidende producten leveren waardoor klanten niet zullen switchen, als de kosten hoog zijn om te switchen, als leveranciers direct aan klanten van winkels zouden kunnen leveren en wanneer winkels kleine klanten zijn bij deze leveranciers. Bij Maison Manon zijn er veel leveranciers wat de onderhandelingsmacht van het management vergroot. De producten die leveranciers leveren zijn wel onderscheidend wat ervoor zorgt dat het management niet snel zal wisselen van leverancier. De kosten om te switchen zijn niet hoog wat switchen wel mogelijk maakt. Leveranciers kunnen niet gemakkelijk en snel aan klanten van Maison Manon leveren omdat Maison Manon veel loyale klanten heeft. Ook is het zo dat Maison Manon

geen kleine klanten zijn bij leveranciers en dat zij met de meeste leveranciers al jarenlange relaties hebben. Kortom, de onderhandelingsmacht van het management is redelijk groot ten opzichte van leveranciers. **Potentiële toetreders** in deze branche kunnen niet gemakkelijk toetreden. Dit komt omdat de meeste woonwinkels steeds groter worden en er dus schaalvoordelen nodig zijn om te kunnen toetreden. De kosten om toe te treden zijn dus hoog omdat er veel dient te worden geïnvesteerd. Ook is het zo dat bestaande bedrijven veelal kostenvoordelen hebben omdat ze afspraken kunnen maken met leveranciers waardoor korting op leveranties verkregen kan worden. Nieuwe toetreders zouden wel kunnen overwegen om producten via het internet aan te bieden omdat zo de kosten om toe te treden laag zijn. Wel is het gebleken dat klanten loyaal zijn en dat de winkel met veel klanten een relatie heeft opgebouwd waardoor nieuwe toetreders het lastig hebben. Ook schaffen klanten niet snel producten aan via het internet die veel geld kosten. Kortom, het is lastig voor potentiële toetreders om toe te treden.

Korte samenvatting:

- Hoge rivaliteit
- Kleine en grote onderhandelingsmacht van klanten
- Veel substituten
- Kleine onderhandelingsmacht van leveranciers
- Hoge toetreding barrière

SWOT-analyse

De analyses van het PESTEL model en het vijfkrachtenmodel gaan wij in dit gedeelte gebruiken om de sterke en zwakke punten te analyseren om de kansen en bedreigingen te benoemen.

Sterke punten:

- Kleine jonge onderneming maar met veel ervaring in de branche, veel groeipotentieel
- Bereid nieuwe vindingen toe te passen; innovatieve ingestelde organisatie
- Goede relaties met leveranciers
- Informele structuur met goede en vlotte communicatie
- Service; zowel in de winkel de klanten voorzien van deskundig advies als wel het leveren van de bestelling thuis
- Veel ervaring in de branche

Zwakke punten:

- Veel concurrentie
- Relatief kleine winkel t.o.v. ander grote winkels zoals van Gils
- Geen marketingplan of afdeling; ook geen social media
- Verkoop van merken die anderen ook verkopen
- Geen overzichtelijk klantenbestand

Kansen:

- Door vergrijzing grotere doelgroep
- Internet:
 - o Web shop
 - o Social media

- Meer actief op internet in algemeen (forums, blogs etc.)
- MVO
- Samenwerken met leveranciers
- Collectie uitbreiden of winkel uitbreiden (die mogelijkheid is aanwezig)

Bedreigingen:

- Internet met nieuwe concurrenten
- Veel rivaliteit onder concurrenten
- Veel substituten
- Concurrenten met social media die daardoor een grotere groep mensen bereiken

Bijlage 8: voorbeelden social media gebruik van concurrenten

www.basiclabel.nl

Webshop – Twitter-account – 3 filialen

The screenshot displays the Basiclabel.nl website interface. At the top, the logo 'basiclabel.nl' is accompanied by the tagline 'de online woonwinkel van Nederland'. Navigation links include 'nieuws', 'contact', 'winkels', and 'order status'. A shopping cart icon shows 'wenslijst items: 0' and 'winkelwagen Totaal: € 0,00'. A search bar is present with the placeholder 'Productnaam of artikelnummer' and a 'Zoeken' button.

The main banner features a living room scene with a 3-zits bank (3-seater sofa) priced at 599⁰⁰ (reduced to 549⁰⁰) and a Mees open kabinetkast (open cabinet) priced at 399⁰⁰ (reduced to 299⁰⁰). A 'bekijk alle aanbiedingen' button is visible.

Below the banner are several promotional blocks:

- 'Nieuw bij Basiclabel! lief! lifestyle meubels & accessoires' with a decorative image.
- 'De nieuwe vtwonon meubelcollectie!' with an image of a dining table and chairs.
- 'DE NIEUWE BASICLABEL BROCHURE IS UIT!' with a brochure image and a 'Vraag hem nu aan!' button.
- 'Onze Nieuwsbrief' with a sign-up form for Name and Email, and a 'Meld je aan' button.

A row of four smaller promotional banners follows:

- 'SALE Alles wat in de aanbieding is... → SALE'
- 'Bij online besteding van € 20,- actie geldig t/m 31 juli 2011 of zolang de voorraad strekt'
- 'De leukste buitenaccessoires! Voor u geselecteerd! → bekijk de buitenaccessoires'
- 'Hoofdkantoor 0228-566017' with a building image.

The '10 TOP aanbiedingen!' section displays a grid of products with their original and sale prices:

- vtwonon vitrinekast Nikki: 399,00 → 179,00
- PIP Kussen Roses for you: 49,95 → 24,95 (marked 'UITVERKOCHT')
- vtwonon servies: Set melkkan + suikerpot wit: 49,95 → 5,00
- WOOD Nienke rommelreter: 449,00 → 59,95
- Fox set houten krukken: 44,95 → 29,95
- Lounge stoel Teak: 499,95 → 99,95
- WOOD Open cabinetkast Mees: 399,00 → 299,00
- Bank Ecu (diverse maten): v.a. 449,00 → 399,00
- Fauteuil: 229,00 → 199,00
- Dienblad wit metaal klein Ø 33 CM: 46,50 → 11,95

The footer contains a grid of categories and services:

- Categorieën:** Tafels, Zitmeubelen, Kasten, Slapen
- Vertrekken:** Woonkamer, Keuken/Eetkamer, Hal, Badkamer
- Merken:** wood, vtwonon, Pip studio, Filand Amsterdam
- Labels:** Nieuwe collectie, Aanbiedingen, Opruiming Op=Op, Cadefuitt
- Zakelijk:** Basiclabel.nl, Algemene Voorwaarden, Gebruikers
- Service:** Retourservice, Media
- Social Media:** Facebook Like button showing 133 likes.

basiclabel
 @basiclabel Zwaagdijk-Oost
 Basiclabel.nl is dé online woonwinkel van Nederland. De formule wordt ondersteund door twee Basiclabel winkels in Hoorn en Purmerend.
<http://basiclabel.nl>

Tweets Favorites Following Followers Lists

basiclabel basiclabel
 De nieuwe zomerbrochure is uit. Binnenkijken in een zomers Basiclabel huis! Wil je de brochure thuis in de bus...
<http://fb.me/RoouK5KL>
 6 Jun

basiclabel basiclabel
 GRATIS TOEGANG! Wij geven 8 kaartjes weg voor het lief! lifestyle event op vrijdag 20 mei. Check...
<http://fb.me/Z32Pw3XV>
 19 May

basiclabel basiclabel
 Basiclabel op het lief! lifestyle event. Bezoek Basiclabel op stand 40!
<http://fb.me/FD0HOiJS>
 19 May

basiclabel basiclabel
 KADOTIP VOOR MOEDERDAG: Nieuw Blondelicious servies! Kijk snel op www.basiclabel.nl
<http://fb.me/xaqtbuTm>
 29 Apr

basiclabel basiclabel
 Laatste dag 20% korting op alles uit de webshop! Kijk snel op www.basiclabel.nl
<http://fb.me/7nWw7kmK>

About @basiclabel
 16 Tweets 6 Following 65 Followers 1 Listed

Similar to @basiclabel view all

hometradercenter Home Trade Center Follow
 Platform voor aanbiders van interieurproducten en...

jeanzzx @annette_wynia Follow
 winkel/hout styling bij rijkof in baarn. De leukste b...

hoorgids Hoorgids Follow
 Hoorgids.nl brengt nieuws, informatie en discussie...

Following view all

HEMEL trends ♥

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

www.woondock.nl

Webshop – Facebook – Twitter – 1 Filiaal

WOONDOCK Lithograaf 11, 6921 VA Duiven, T 0316 280 295

Shop till you drop!

Home Woondock Nieuws Assortiment Zakelijk Info Woondock Café Contact

Win een originele broodplank
 Deze maand maak je kans op een decoratieve brocante broodplank ter waarde van € 29,95
 Vul in en win...

Bekijk hier onze zomerfolder!

28e pinksterdag geopend

WOONDOCK
 150 shops onder 1 dak!

Hij is er weer...
 De WOONDOCK folder!

De nieuwe WOONDOCK folder is uit! Hij staat weer helemaal vol met mooie woonspullen en trendy meubelen voor binnen en buiten volgens de laatste trends! Vanaf volgende week valt hij bij een groot deel van onze klanten in de bus. Ben je te nieuwsgierig om te wachten? Kom hem dan gauw bij ons bekijken, hij ligt in de winkel voor je klaar! Je kunt hem natuurlijk ook...

Lees verder...

WOONDOCK blog
 Benieuwd naar het verhaal achter onze producten en leuke tips van onze stilistes? Volg ons op onze blog!

Go naar de WOONDOCK blog...

WOONDOCK Café

Fauteuil discordia

MATERIAAL	textiel
KLEUR	diverse kleuren
AFMETING	80 x 68 x 65
PRIJS	€ 380,- incl. hocker

Go naar nieuw binnen...

WOONDOCK twitter
 WOONDOCK heeft deze maand

Digitale nieuwsbrief
 Met onze digitale nieuwsbrief ben

facebook

E-mailadres: Wachtwoord: [Aanmelden](#)

Laet mij aangemeld blijven Je wachtwoord vergeten?

[Registreren](#) Met Facebook ben je verbonden en deel je alles met iedereen in je leven.



WINDCK
woondock.nl

Prikbord

- Info
- Foto's
- Welcome
- Recensies
- Nobbies

Over
WOONDOCK

2 check-ins

64 personen vinden dit leuk

Favorieten [Alles weergeven](#)

- Styling Home
- Interieur
- Interior Design Magazine

Woondock [Vind ik leuk](#)

Detailhandel- en consumentengoederen · Duiven



Prikbord Woondock · [Belangrijkste berichten](#)

Woondock
WOONDOCK geeft deze maand een brocante houten broodplank tww 29,95 weg! Wil je kans maken? Kijk dan op <http://www.woondock.nl/>
03 juni om 1:30 via Twitter · [Vind ik leuk](#) · [Reageren](#) · [@woondock on Twitter](#)

Woondock
Iets leuks gezien in onze folder? Kom alle aanbiedingen bekijken op Hemelvaartsdag. WOONDOCK is donderdag geopend van 10.00 tot 17.00 uur!
31 mei om 2:05 via Twitter · [Vind ik leuk](#) · [Reageren](#) · [@woondock on Twitter](#)

Woondock
Nostalgie met een knipoog: Wij zijn helemaal verliefd op deze geweldige hanglamp genaamd "Granny" <http://t.co/qjF1Bqf>
20 mei om 9:16 via Twitter · [Vind ik leuk](#) · [Reageren](#) · [@woondock on Twitter](#)

Woondock
Onze nieuwe folder vol met supermooie woonspullen voor binnen en buiten staat online! Bekijk hem op <http://www.woondock.nl/>
20 mei om 2:02 via Twitter · [Vind ik leuk](#) · [Reageren](#) · [@woondock on Twitter](#)

Woondock
Onze nieuwe folder vol met supermooie woonspullen voor binnen en buiten staat online! Bekijk hem op www.woondock.nl
20 mei om 1:52 via Twitter · [Vind ik leuk](#) · [Reageren](#) · [@woondock on Twitter](#)

Woondock
Hierbij een foto van onze nieuwe tuinserie! Deze bank kun je zelf samenstellen met

twitter

Search Home Profile Messages Who To Follow [VildanKorjenic](#)



WOONDOCK
@woondock Duiven
WOONDOCK is een mega woonwinkel. Ontdek in 150 docks een origineel interieur dat bij jou past. Het is tenslotte jouw huis en daar mag je best trots op zijn!
<http://www.woondock.nl/>

[Follow](#)

Tweets Favorites Following Followers Lists

woondock WOONDOCK
WOONDOCK geeft deze maand een brocante houten broodplank tww 29,95 weg! Wil je kans maken? Kijk dan op <http://www.woondock.nl/>
3 Jun

woondock WOONDOCK
Iets leuks gezien in onze folder? Kom alle aanbiedingen bekijken op Hemelvaartsdag. WOONDOCK is donderdag geopend van 10.00 tot 17.00 uur!
31 May

woondock WOONDOCK
Nostalgie met een knipoog: Wij zijn helemaal verliefd op deze geweldige hanglamp genaamd "Granny"!
blog.woondock.nl/2011/05/nieuw-...
20 May

woondock WOONDOCK
Onze nieuwe folder vol met supermooie woonspullen voor binnen en buiten staat online! Bekijk hem op <http://www.woondock.nl/>
20 May

About @woondock

71 Tweets 303 Following 338 Followers 5 Listed

You and @woondock
You follow an account that follows @woondock · [view](#)

Similar to @woondock · [view all](#)

- ibubbel** [inspiratiebubbel.nl](#) · [Follow](#)
Inspiratiebubbel.nl wil je graag inspireren op het ge...
- wonenblog** [solia steenmeijer](#) · [Follow](#)
Dagelijks schrijf ik over zaken die mij aanspreken/o...
- KITTYNOTES** [Kitty Ockhuijsen](#) · [Follow](#)
marketing#communicatie#nieuwe dingen#creatie#i...

Following · [view all](#)

[About](#) [Help](#) [Blog](#) [Mobile](#) [Status](#) [Jobs](#) [Terms](#) [Privacy](#)
[Shortcuts](#) [Advertisers](#) [Businesses](#) [Media](#) [Developers](#)
[Resources](#) © 2011 Twitter

Bot meubelen

Webshop – Facebook – Twitter – 1 filiaal

Home Acties Merken Informatie Bot Meubelen

Bot Meubelen in Hoogkarspel is al 90 jaar het adres voor uw totale woonkamer inrichting.

van Design en Modern

hülsta Luxaflex NOVAStyl COLLECTION sumisura KARAT

MERKEN Stroebel Karat Novamobill Luxaflex Alfa Svedex Lookline Senz Floortrendly Touché Morgana Lotus

LEN - STREEKWEG 210-214 - 1616 AN HOOGKARSPÉL - E: INFO@BOT.NL - T: 0228 561 378

twitter Search Home Profile Messages Who To Follow VildanKorjenic

Bot Meubelen @BotMeubelen Hoogkarspel
Bot Meubelen bestaat 2011 90 jaar en is het adres voor u totaal inrichting! Bot Meubelen is dealer van o.a. Auping, Hülsta, Jori, KARAT, Interstar e.a. www.bot.nl

148 Tweets 296 Following 161 Followers 3 Listed

Similar to @BotMeubelen - view all

hoordezeweek hoordezeweek · Follow
Hoor Deze Week valt op, verrast, spreekt aan en v...

AsperMakelaars Asper Makelaars · Follow

Andijker Andijker · Follow
De Andijker. Al sinds 1921 het nieuwsblad van het pr...

Following - view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

BotMeubelen Bot Meubelen
Waar wil jij wakker worden? | Morgana | mijn stijl van slapen - boxsprings, ledikanten, bedbodems, m <http://fb.me/WoyaVyc>
8 hours ago

BotMeubelen Bot Meubelen
Nogmaals, de Rozeknop had begin maart een optreden van het stuk de 'terras klanten'. De foto's stonden al even op...
<http://fb.me/WS9R4xMx>
26 May

BotMeubelen Bot Meubelen
Ben jij al geweest? Je zult stijl achterover vallen van het voordeel!
<http://fb.me/NQ4r4rd>
25 May

BotMeubelen Bot Meubelen
Crazy Days Bot Meubelen - <http://eepurl.com/dYY7r>
25 May

BotMeubelen Bot Meubelen
Doe mee en win! <http://fb.me/12IKmHJ4b>
24 May

facebook 1 Zoeken Startpagina Profiel Account

Bot Meubelen Vind ik leuk
 Detailhandel- en consumentengoederen · Hoogkarspel

Prikbord
 Info
 Activiteiten van vrienden
 Video

9 personen vinden dit leuk

Favorieten Alles weergeven

Ewald Schilling Designmôbel - Polstermôbel
 WonenWonen.nl
 Luxaflex
 Waar wil jij wakker worden?
 Ekornes

Abonneren via RSS
 Pagina rapporteren
 Delen

307 Bot Meubelen
 Waar wil jij wakker worden? | Morgana | mijn stijl van slapen - boxsprings, ledikanten, bedbodems, m
 www.morgana.nl
 Default Description
 8 uur geleden · Delen

307 Bot Meubelen
 Nogmaals, de Rozeknop had begin maart een optreden van het stuk de 'terras klanten'. De foto's stonden al even op de site van Bot Meubelen, maar wellicht leuk, om eens te bekijken!
 Toneelvereniging De Rozeknop | Bot Meubelen Hoogkarspel
 www.bot-hoogkarspel.nl
 foto 's Fred Homan
 26 mei om 9:20 · Delen

307 Bot Meubelen
 Ben jij al geweest? Je zult stijl achterover vallen van het voordeel!
CRAZY DAYS Bot Meubelen Hoogkarspel | Novastyl, Hulsta, Karat, Sumisura, Luxaflex Specialist
 www.bot-hoogkarspel.nl
 Bot Meubelen in Hoogkarspel is al 90 jaar het adres voor uw totale woonkamer inrichting. Bot Meubelen de Novastyl, Hulsta, Karat, Sumisura, Luxaflex Specialist.
 25 mei om 20:58 · Delen

307 Bot Meubelen
 Crazy Days Bot Meubelen - http://eepurl.com/dY7?

Verjaardagen Toon alles
 Lisa Elferink
 Het is haar verjaardag.
 Feliciteren
 Eldin Polovina
 Hij is jarig!
 Feliciteren

Gesponsord Een advertentie maken
STIMOROL Nederland
 Wil jij met Stimorol Mega Mystery Gum naar Ibiza? Remix de Mega Mystery Song en win een VIP trip voor vier naar Ibiza
 Vind ik leuk · Suzanne Schuurs vindt dit leuk.

Singles on Facebook
 With over 50,000,000 is Zoosk the largest dating community on Facebook. Add Zoosk and meet facebook singles now!

Malibu Nederland
 Speel nu de Coco to Go-Go app van Malibu en maak kans op de Malibu beach towel! Ontdek nu ook de ready to serve cocktails van Malibu!
 Vind ik leuk · 1.343 mensen vinden dit leuk.

Actie: UPC Voordeelpakket
 upc.nl
 Bestel nú het Alles-in-1 Voordeelpakket van UPC en betaal de eerste 3 maanden slechts €35! Met DVR voor slechts €2,50
 DVR
 Chat (31)

www.myhomeshopping.nl
 Webshop – Facebook – Twitter

myhome SHOPPING.NL

Schrijf u in voor de Vodafone ondernemersnieuwsbrief en win 5 x HTC Desire Z
 Vul uw bedrijfs e-mail in... power to you

MYHOME PRODUCTEN MERKEN WEBSHOPS INSPIRATIE SALE Vul hier je zoekterm in **ZOEK >**

Home

DE LEUKSTE ONLINE WOONWINKELSTRAAT

BARBECUE WEBER
 PARASOL DROOG DESIGN
 SUNLOUNGER ALLIBERT
 VUURKORF MAANDAG MEUBELS

TREND: BOHEMIAN DESIGNLABELS.NL


Woonshoppen voor de zomer

VOLG ONS OP TWITTER
 VOLG ONS OP FACEBOOK

NIUWSBRIEF
 E-mail (verplicht veld)

 Ja, ik ontvang graag interessante acties en aanbiedingen van Myhomeshopping.nl, [Sanoma Media](#) en derden, die mij gestuurd worden vanuit Myhomeshopping.nl
 Privacy- & cookiebeleid Verstuur

ACCESSOIRES ONDER DE 30,-

HELLO KITTY


twitter Home Profile Messages Who To Follow VildanKorjenic



myhomeshopping.nl

@myhomeshopping
De leukste online woonwinkelstraat van Nederland.
<http://www.myhomeshopping.nl>

[Follow](#)

Tweets Favorites Following Followers Lists

myhomeshopping myhomeshopping.nl
Zin in een onvergetelijke zomer? Los de sudoku op en win een iPad2: <http://bit.ly/ki88CM>
6 Jun

myhomeshopping myhomeshopping.nl
Toe aan nieuw bestek? Of ontbreekt er essentieel gereedschap in jouw keuken? Nu korting bij Woldring Porselein: <http://bit.ly/jsKqnm>
2 Jun

myhomeshopping myhomeshopping.nl
[@vanderveld](#) Kan je ons mailen op myhomeshopping@sanomamedia.nl? Dan mailen wij je over deelnamemogelijkheden.
1 Jun

myhomeshopping myhomeshopping.nl
#fashionchick loves myhomeshopping, en hoe: <http://bit.ly/jT9vOY>
Wat een leuke keuzes!
30 May

myhomeshopping myhomeshopping.nl
Sierkussens zijn allang niet meer saai! <http://bit.ly/jPecDV>
27 May

About @myhomeshopping

50 Tweets 164 Following 223 Followers 3 Listed

Similar to @myhomeshopping · view all

villadesta Franca | interieur · Follow
stoer, basic, industrieel, hout, wit, grijs, beton, blau...


wonenblog sofa steenmeijer · Follow
Dagelijks schrijf ik over zaken die mij aanspreken/o...

lifesignCOM Jasmin Hofschlag · Follow
Lifesign.com | Fennefamke.blogspot.com | Mother ...

Following · view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

facebook Startpagina Profiel Account



Prikbord

Info Foto's

Over Myhomeshopping.nl

107 personen vinden dit leuk

Favorieten Alles weergeven

101woonideeen

Alles Brocante

Kidskamers

vtwonen

Kleurinspiratie


Myhomeshopping

Meubels




Prikbord Myhomeshopping · Belangrijkste berichten

Myhomeshopping
Los de sudoku op en win een iPad2! Kijk op <http://www.myhomeshopping.nl/leuws/los-de-sudoku-op-en-win-een-ipad2/48.html>



Gisteren om 15:19 · Delen
Mieke Beljaarts vindt dit leuk.

Myhomeshopping
Shop nu alvast online voor vaderdag: <http://www.myhomeshopping.nl/leuws/vaderdag-2011-cadeautips-en-ideeen/46.html>



02 juni om 9:16 · Delen

Ellen Snijder
De favorieten woon items van de Fashionchick redactie: <http://www.fashionchick.nl/artikelen/overique/1755> fashionc

Verjaardagen Toon alles

Lisa Elferink
Het is haar verjaardag.
Felicitieren

Eldin Polovina
Hij is jang!
Felicitieren

Gesponsord verslag

Joost Snoejer vindt Sanquin Bloedvoorziening leuk.

Sanquin Bloedvoorziening
Wind ik leuk

Gesponsord Een advertentie maken

STIMOROL Nederland

Maak nu je eigen remix van de Mega Mystery song en win een VIP trip met drie vrienden naar Ibiza, aangeboden door Stimorol Senses.
Wind ik leuk · Suzanne Schuurs vindt dit leuk.

Singles on Facebook

With over 50,000,000 is Zoosk the largest dating community on Facebook. Add Zoosk and meet facebook singles now!

Malibu Nederland


Speel nu de Coco to Go-Go app van Malibu en maak kans op de Malibu beach towels! Ontdek nu ook de ready to serve


Chat (33)

Profijt meubel

Webshop – Twitter – 27 filialen







Winkelwagen 

Items: 0

Totaalprijs: € 0

- Home
- Woonprogramma's
- Banken
- Fauteuils
- Eetstoelen
- Kasten
- Tafels
- Outlet
- Schilderijen
- Sfeerhaarden
- Verlichting
- Onderhoud
- Contact



zoeken 




2e Pinksterdag geopend

Klik hier voor de openingstijden

Adres: Stobbeweg 21, Ter Aar (ZH)




KEUZE UIT 1000 BANKEN

Interieuradvies op maat nodig? Gratis!

maak nu een afspraak tel. 0172-609060

KEUZE UIT 1000 STOELLEN



KEUZE UIT 500 KASTEN

ZITMAXX RELAXSTOELN

KEUZE UIT 500 FAUTEUILS

Zitmaxx Wonen is met meer dan 15.000m² meubel showroom een van de grootste meubelspecialisten van Nederland en is gevestigd op de grens tussen Noord en Zuid-Holland. Met meer dan duizend eigentijdse ontwerpen is Zitmaxx Wonen de onbetwiste banken en interieurspecialist van Nederland. Bewonder de nieuwe collecties en verbaas u over onze aanbiedingen. Onze inspiratie halen we onder andere uit de jaarlijkse internationale meubelbeurzen in Antwerpen, Keulen en Milaan. Ons assortiment bestaat onder andere uit diverse stijlen zitbanken hoekbanken (ook voor grotere loungemodellen en moderne lederen bankstellen), Tv-meubelen, Eetkamermeubelen, Tafels, Fauteuils en vele andere meubelen. Zo ook luxe elektrische- en sta-op fauteuils. In onze enorme showroom zijn er voor elke smaak en sfeer de juiste meubelen te vinden. Via onze webshop kunt u onze meubelen direct bestellen of kunt u eens kijken nemen in ons aangeboden assortiment. Wilt u meer inspiratie op doen of wilt u een goed advies over de juiste keuze? Kom dan eens langs in onze showroom in Ter Aar.

Zitmaxx Wonen, alle rechten voorbehouden.
 Algemene voorwaarden | Informatie | werken bij Zitmaxx Wonen | Voordelen | Garantie | Sitemap | 2010 Zitmaxx Wonen





facebook

Aanmelden

Laat mij aangemeld blijven
 Je wachtwoord vergeten?

Registreren Met Facebook ben je verbonden en deel je alles met iedereen in je leven.



-  Prikbord
-  Info
-  Foto's
-  Forum
-  Recensies


Over
www.zitmaxx.nl

18 personen vinden dit leuk

Pagina rapporteren
Delen

Zitmaxx Wonen Vind ik leuk

Detailhandel- en consumentengederen · Ter Aar



Prikbord Zitmaxx Wonen · Belangrijkste berichten

Zitmaxx Wonen

15% extra korting op diverse meubelprogramma's

Zitmaxx Wonen - meubelen, banken, fauteuils, eetstoelen, kasten en tafels
www.zitmaxx.eu

Zitmaxx Wonen, alle rechten voorbehouden. Algemene voorwaarden | Informatie | werken bij Zitmaxx Wonen | Voordelen | Garantie | Over Zitmaxx Wonen Sitemap | 2010 Zitmaxx Wonen

03 juni om 8:48 · Vind ik leuk · Reageren

Zitmaxx Wonen vindt dit leuk.

Zitmaxx Wonen

Hemelvaartdag geopend van 10.00 tot 17.00 uur

30 mei om 3:43 · Vind ik leuk · Reageren

Michiel Verlaet vindt dit leuk.

Zitmaxx Wonen

Nog steeds geen herstel huizenmarkt

De huizenmarkt in ons land vertoont nog altijd geen tekenen van herstel. Er wordt verwacht dat de prijzen van koopwoningen dit en volgend jaar verder zullen dalen, met respectievelijk 2 procent en 2,5 procent. ...

18 mei om 6:22 · Vind ik leuk · Reageren



Zitmaxx Wonen

@ZitmaxxWonen Ter Aar (zh)

CBW-erkend | Meubelshowroom (15000m²) | Webwinkel
| Bankstellen | Fauteuils | Eettafels | Eetkamerstoelen | TV
kasten | Dressoirs | Hoekbanken | Ter Aar
<http://www.zitmaxx.eu>

+ Follow



Tweets Favorites Following Followers Lists

- ZitmaxxWonen** Zitmaxx Wonen
15% extra #korting op diverse #meubels woonprogramma's
@ZitmaxxWonen
3 Jun
- ZitmaxxWonen** Zitmaxx Wonen
Hemelvaartsdag geopend van 10.00 tot 17.00 uur @ZitmaxxWonen
30 May
- ZitmaxxWonen** Zitmaxx Wonen
Nieuw! Design eetkamerstoel Talin [zitmaxx.eu/ProductDetails...](http://www.zitmaxx.eu/ProductDetails...) via
@ZitmaxxWonen € 59,-
24 May
- ZitmaxxWonen** Zitmaxx Wonen
Designstoel Senta € 89,- [zitmaxx.eu/ProductDetails...](http://www.zitmaxx.eu/ProductDetails...)
@ZitmaxxWonen by XtraLiving
17 May
- RobinKoeman** Robin Koeman ✓ by ZitmaxxWonen
Net een fauteuil besteld (<http://bit.ly/mwX8FS>) > in donkerbruin - Mijn
kamer wordt binnenkort helemaal opgepimped. Nu alleen de tv nog...
14 May

About @ZitmaxxWonen

67 Tweets 12 Following 300 Followers 11 Listed

You and @ZitmaxxWonen

You follow an account that follows @ZitmaxxWonen · view



Similar to @ZitmaxxWonen · view all

- WilliamVos** William Vos · Follow
Econometrie & OR student @ VU, tobverkoper, Mac ...
- knarf1995** Frank · Follow
Always try to relax!!
- SAS72** Saskia Schuit · Follow
Spencer+Styling , Moot Mania : Studio, Decor, Stand...

Following · view all



About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy
Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers
Resources © 2011 Twitter

9. Kritische reflectie

In dit gedeelte wil ik kritisch terug kijken op het onderzoek dat ik heb uitgevoerd. Ik zal aangeven welke dingen mij zijn opgevallen tijdens het onderzoek, waar ik tegenaan ben gelopen, wat mij is meegevallen en wat ik van het hele onderzoek heb geleerd. Het gedeelte is opgebouwd uit vijf aspecten, namelijk; projectmanagement, zelfstandigheid, gebruik van hulpbronnen, samenwerking in praktijkomgeving en reflectievermogen.

Voor aanvang van mijn bacheloropdracht stond ik al positief tegenover dit laatste project ter afronding van mijn bachelor bedrijfskunde. Dit is het eerste project waarbij ikzelf kon bepalen hoe ik het ging uitvoeren, voor welk bedrijf ik het ging doen en vooral waarover het onderzoek zou gaan. Het werd uiteindelijk een afstudeerscriptie met een marketingtintje, vooral omdat ik marketing altijd al een fascinerend onderwerp heb gevonden. Nadat ik een begeleider had gevonden, heb ik een plan van aanpak gemaakt waarin duidelijk stond wat ik wou onderzoeken. Ook heb ik aan het begin van het project voor mezelf een tijdschema, een soort van planning gemaakt. Dit schema moest mij dus begeleiden tijdens het project wat drie maanden mocht duren. Begin februari 2011 ben ik mij al gaan verdiepen in het onderwerp, mede doordat ik het vierde kwartiel nog een aantal vakken moest volgen om met succes mijn opleiding te kunnen afronden. Naarmate het project vorderde, kwam ik er al snel achter dat de planning die ik gemaakt had, niet reëel was. De afstemming met het management van Maison Manon verliep prima. Dit kwam doordat ik de managers al langer kende, zij precies wisten hoe mijn situatie was en daardoor mij de flexibiliteit gaven om het project uit te voeren zoals mij het beste uitkwam. Met mijn begeleider heb ik ook tijdens het project contact gehouden. Via mail en persoonlijk contact hield ik mijn begeleider op de hoogte van de vorderingen. Hierdoor kon ik ook altijd met vragen bij hem terecht. Vooraf hebben we afgesproken om de opdracht binnen drie maanden af te ronden, ondanks dat we beide wisten dat dit extra moeilijk zou worden aangezien er naast de opdracht ook nog vakken werden gevolgd. Ondanks alles is het me gelukt om de opdracht eind juli af te krijgen. In de maanden juli en augustus heb ik het verslag nog wat verbeterd. Deze twee maanden hebben mij net dat beetje extra speling gegeven, om mijn bachelor binnen drie jaar af te ronden aangezien ik mijn colloquium eind augustus heb mogen houden.

Een aspect wat mij echt goed is bevallen terugkijkend op het project, is het zelfstandig werken. Tijdens dit project mocht ik zelf bepalen op welke momenten ik de opdracht ging uitvoeren. De vrijheid die hierdoor ontstond sprak mij erg aan. Daarnaast vond ik het leuk om ook de vrijheid te hebben om zelf dingen te ondernemen die normaal gesproken niet toegestaan zijn. Tijdens dit project mocht ikzelf het onderwerp en de organisatie uitkiezen. Dit zijn aspecten die de motivatie om het project met een voldaan gevoel af te ronden vergroten. Het heeft mij op bepaalde momenten toch wel geholpen om en het project én mijn colleges te kunnen volgen zodat ik uiteindelijk beide tegelijk heb kunnen afronden. Wat ik ook heb gemerkt op bepaalde momenten, is dat bij zelfstandig werken discipline nodig is. Discipline is nodig omdat op momenten dat het onderzoek even niet loopt zoals gepland, er niet iemand is die je dan op de vingers kan tikken, maar je dit juist zelf moet doen. Op die momenten moet je volhouden en doorgaan totdat het onderzoek weer zo loopt als gewenst.

Uiteraard zijn er ook dingen geweest die mij tegen zijn gevallen tijdens het uitvoeren van de opdracht voor het management van Maison Manon. Eén van die dingen is het zoeken naar theorieën geweest. Voor het theoretische kader moest geschikte theorieën worden gevonden. Het zoeken naar de juiste theorie is een aspect waar veel tijd in gaat zitten. Daarnaast heb ikzelf ervaren dat niet altijd geschikte literatuur gevonden kan worden. Vaak zijn theorieën net in een andere context toegepast dan in de context waarin jezelf de theorie wil gebruiken. Het is op dat soort momenten goed om

iemand in de buurt te hebben die kennis van zaken heeft en weet welke theorie of bron je verder kan helpen in de zoektocht naar de juiste theorie. Dankzij de goede tips van mijn begeleider, de heer Constantinides ben ik toch in staat geweest om de juiste theorie te vinden. Zijn kennis over welke literatuur voor handen is, is dus goed van pas gekomen tijdens het project.

Tijdens het onderzoek heb ik enquêtes in de winkel afgenomen om inzichten te krijgen in welke media klanten gebruiken. Dit was voor mij het moment waarop ik in de praktijk onderzoek heb gedaan. Ik kende vooraf het personeel dat in de winkel werkt. Hen heb ik uitgelegd waarom ik enquêtes ging afnemen en welk doel dit onderzoek heeft. Mede hierdoor was het personeel bereid om mij te helpen om enquêtes af te nemen. Het afnemen van de enquêtes verliep goed, de meeste klanten waren positief en vonden het leuk om deel te nemen aan het onderzoek. Ook is er een enkele keer een klant geweest die niet woude meewerken. Ik heb deze klanten niet geprobeerd over te halen, omdat ik van mening ben dat wanneer klanten direct negatief tegenover het invullen van een enquête staan, zij deze ook niet correct zullen invullen als ik ze toch had kunnen overhalen om de enquête in te vullen. Verder heb ik de samenwerking in de praktijk met het management, het personeel en de klanten zeer positief ervaren. De goede samenwerking heeft ervoor gezorgd dat de enquêtes binnen een relatief korte periode zijn afgenomen en dat de klanten het invullen ervan als plezierig hebben ervaren.

Tijdens het project kom je erachter wat zwakke punten van je zijn en welke punten je juist goed beheerst. Om te beginnen denk ik dat een punt dat ik zou kunnen verbeteren is het te licht denken over een project. Ik denk vaak dat het in een bepaald tijdsbestek wel afgerond kan worden terwijl meestal achteraf blijkt dat het toch meer tijd heeft gekost. Een ander punt waar ik tijdens het project beter in ben geworden is het omgaan met kritiek. Uiteraard is het niet leuk om kritiek te ontvangen, maar ik heb wel geleerd dat juist omgaan met kritiek ervoor zorgt dat je er uiteindelijk alleen maar beter van wordt. Een vaardigheid waarvan ik vind dat ik die wel heb is doorzettingsvermogen. Ik ben niet iemand die snel zou opgeven. Tijdens het uitvoeren van het project heb ik momenten gehad dat ik best druk ben geweest. Maar door steeds weer door te gaan, is het me uiteindelijk wel gelukt om het project met een goed gevoel af te ronden.

De conclusie die ik tot slot kan trekken is dat ik blij ben dat ik dit project heb mogen uitvoeren en dat ik hoop in de toekomst nog meer van dit soort projecten te mogen uitvoeren.

10. Bronnen:

Babbie, E. (2010): *The practice of social research*. Belmont: Thomson Higher Education.

Boddy, D (2008). *Management, an introduction*. Harlow: Prentice Hall

Constantinides, E. Lorenzo-Romero, C. Alarcón-del-Amo, M. (2011): Segmenting the social networking site users: an empirical study, *Inderscience Enterprises Ltd*.

Constantinides, E. Lorenzo-Romero, C. Gómez-Boria, M. (2008): Social media: a new frontier for retailers? *European retail research*, vol. 22, p.1-28.

Floyd, J. Fowler, Jr. (2009): *Survey research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Gilbert, A. Churchill, Jr. (2001): *Basic marketing research*. Mason: South-Western.

ING Economisch Bureau, verkregen op 2 juni 2011 via http://www.ing.nl/Images/ING-Detailhandel-komt-nauwelijks-vooruit-juni-2011_tcm7-88863.pdf

Maison Manon, verkregen op 01 april, 2011 via www.maisonmanon.nl

RTV oost, verkregen op 12 april, 2011 via http://www.rtvoostreclame.nl/adverteren/bedrijfsfilm/bedrijfsreportage_maison_manon/

Van Gils, verkregen op 2 juni, 2011 via www.vangils.nl