



## HET BIJLAGENBOEK

### HERPOSITIONERING VAN MAG CREATIVE FOOTWEAR

**ANNE DOLMAN**

FONTYS HOGESCHOOL  
COMMUNICATIE  
EINDHOVEN, 4 JUNI 2013

# INHOUDSOPGAVE BIJLAGEBOEK

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Bijlage 1: ACHTERGRONDINFORMATIE: ORGANISATIE MAG CREATIVE FOOTWEAR</b> | 4  |
| 1.1 Vroeger en tegenwoordig                                                | 4  |
| 1.2 Het DNA van MAG Creative Footwear                                      | 4  |
| 1.3 Missie                                                                 | 4  |
| 1.4 Ambitie                                                                | 5  |
| 1.5 De kernwaarden                                                         | 5  |
| 1.6 Kerncompetenties                                                       | 5  |
| 1.7 Organisatiestructuur                                                   | 5  |
| 1.8 Organisatiecultuur                                                     | 7  |
| 1.9 Bedrijfsoriëntatie                                                     | 7  |
| <b>Bijlage 2: INTERVIEW HANS KAPPETEIN (OPRICHTER SCHOENENMERK MAG)</b>    | 8  |
| <b>Bijlage 3: TOELICHTING FYSIEKE ELEMENT (BRAND IDENTITY PRISM)</b>       | 10 |
| <b>Bijlage 4: TOELICHTING COMMUNICATIEMIDDELEN</b>                         | 12 |
| 4.1 Reclame                                                                | 12 |
| 4.2 Public relations                                                       | 12 |
| 4.3 Directmarketingcommunicatie                                            | 13 |
| 4.4 Winkelcommunicatie                                                     | 13 |
| 4.5 Persoonlijke verkoop                                                   | 13 |
| 4.6 Beurzen                                                                | 13 |
| 4.7 Online communicatie                                                    | 14 |
| <b>Bijlage 5: TOELICHTING CONCURRENTEN VAN MAG</b>                         | 17 |
| 5.1 Omschrijving concurrenten                                              | 17 |
| 5.2 Toelichting positioneringsgrondslagen                                  | 18 |
| <b>Bijlage 6: DE BCG-MATRIX</b>                                            | 20 |
| <b>Bijlage 7: OBSERVATIES BIJ VERKOOPPUNTEN</b>                            | 21 |
| 7.1 Bezochte verkooppunten                                                 | 21 |
| 7.2 Resultaten                                                             | 22 |
| 7.3 Observatielijst winkelcommunicatie Theo Janssen                        | 25 |
| 7.4 Observatielijst winkelcommunicatie Urban Footwear                      | 27 |
| 7.5 Observatielijst winkelcommunicatie Fiore Schoenenmode                  | 29 |
| 7.6 Observatielijst winkelcommunicatie Omoda Roosendaal                    | 30 |
| 7.7 Observatielijst winkelcommunicatie Omoda Breda                         | 32 |
| 7.8 Observatielijst winkelcommunicatie Pijnenburg                          | 34 |
| 7.9 Observatielijst winkelcommunicatie Dirven                              | 36 |
| 7. 10 Observatielijst winkelcommunicatie Shoes2Go                          | 38 |
| 7. 11 Observatielijst winkelcommunicatie Shoes & Boots                     | 40 |
| <b>Bijlage 8: DE LADDERING-INTERVIEWS</b>                                  | 42 |
| 8.1 De methode: Betekenisstructuuranalyse                                  | 42 |
| 8.1 Resultaten                                                             | 42 |
| 8.2 Interview 1 uitgewerkt                                                 | 48 |
| 8.3 Interview 2 uitgewerkt                                                 | 53 |
| 8.4 Interview 3 uitgewerkt                                                 | 57 |
| 8.5 Interview 4 uitgewerkt                                                 | 61 |
| 8.6 Interview 5 uitgewerk                                                  | 67 |
| 8.7 Interview 6 uitgewerkt                                                 | 71 |
| 8.8 Interview 7 uitgewerkt                                                 | 76 |
| 8.9 Interview 8 uitgewerkt                                                 | 80 |

**Bijlage 9: KLANTEN-ONDERZOEK**

- 9.1 Vragenlijst enquête
- 9.2 Resultaten

83  
83  
88

**Bijlage 10: IMAGO-ONDERZOEK**

- 10.1 Vragenlijst enquête
- 10. 2 Associaties enquetevraag nummer 10
- 10.3 Resultaten

97  
97  
101  
102

**Bijlage 11: FIGUUR TIJDSPAD**

110

## BIJLAGE 1: ACHTERGRONDINFORMATIE: ORGANISATIE MAG CREATIVE FOOTWEAR

### 1.1 Vroeger en tegenwoordig

#### *Historie*

Het succesverhaal van MAG Creative Footwear begon halverwege de jaren negentig. Voormalige eigenaar - Hans Kappetein – had de succesvolle schoenenketen Dr. Adams van de hand gedaan. De schoenenmarkt stond stil en het was tijd voor iets compleet nieuws. Kappetein richtte het bedrijf United Footwear Agencies op (tegenwoordig MAG Creative Footwear) en stortte zich op een geheel nieuw concept.

Dit product moest een brug slaan tussen sportschoenen en gewone schoenen. De nieuwe groep schoenen werd gedoopt als "conceptschoenen": schoenen die in technische zin gericht zijn op comfortabel lopen, waarbij het comfort aspect op een nadrukkelijke manier in het ontwerp van de schoenen naar voren werd gebracht.

Kortom, schoenen waarbij de buitenkant liet zien wat de binnenkant deed. Het ontwerp van de zool speelde daarbij een hoofdrol. De schoenen gingen van start onder de nieuwe merknaam MAGS, maar doordat deze naam auditief te veel gelijkenis toonde met het merk Mexx, heeft men besloten het merk MAGS te veranderen in MAG. De Megamoks, hand genaaide mocassins op een uniek gevormde zool, met een sportief uiterlijk, was het eerste concept van MAG. De Megamok van MAG was een merkwaardige schoen, heel anders dan de rest van het aanbod in de schoenenmarkt. De verbazing was groot maar de verkoop was net groot genoeg. Uiteindelijk werd de schoen ontdekt en werd het een grote hit onder de jeugd. In de jaren daarna volgden nieuwe verrassende schoenconcepten zoals Queensize, MPS en Swingamok. MAG was één van de best verkochte jongerenmerken van Nederland.

Na een terugloop van de verkoop van de MAG schoenconcepten eind jaren '90, ging Hans Kappetein op zoek naar nieuwe mogelijkheden. De succesvolle schoenen van MAG waren zo massaal geworden dat bepaalde mensen er niet meer op willen lopen omdat de hele massa er mee liep. Bovendien was er sprake van merkmoetheid, de consument wilde weer eens wat anders. Uiteindelijk kwamen de comfortabele, cowboylaarzen, oftewel de MAGboots, op de markt.

Deze MAGboots zijn nooit goed uit de verf gekomen. Het succes in mode is timing, en de timing was bij deze boots slecht. De boots waren namelijk veel te vroeg geïntroduceerd. De laarzen zagen er leuk uit en liepen lekker maar de echte modehype voor cowboylaarzen kwamen pas een aantal jaren later. De laarzen gingen heel moeilijk terwijl Hans Kappetein groots had ingezet met verschillende series van de MAGboots. De acceptatie van de MAGboots was lastig omdat deze niet bij het merk paste. Hans was hierdoor aangeslagen en heeft uiteindelijk de keus gemaakt om het schoenenmerk over te dragen.

#### *Tegenwoordig*

Na de overname op 1 november 2009 door Maurice Bovee werd er nieuw leven in de schoenconcepten van MAG geblazen. Ook de bedrijfsnaam werd veranderd in MAG Creative Footwear. Tot en met 2004 was Maurice Bovee verantwoordelijk voor de buitenlandse verkoop van MAG. Tegenwoordig ligt zijn hart bij het runnen van dit schoenenmerk. De vroegere schoenconcepten zijn in een nieuw jasje gestoken maar hebben nog steeds het kenmerkend DNA van de vroegere MAG schoen. Intussen heeft MAG niet alleen zijn weg naar de Nederlandse consument gevonden, maar worden de schoenen ook verkocht in landen als Canada, Frankrijk, Duitsland en Japan. De schoenen van MAG zijn origineel en herkenbaar. MAG heeft net zoals de vele mensen over de hele wereld die van hun schoenen houden, karakter en een duidelijke identiteit.

### 1.2 Het DNA van MAG Creative Footwear

Het DNA is wat onveranderlijk eigen is aan het merk of de organisatie. Het DNA zit in de genen van de organisatie. Het DNA van een organisatie is niet te negeren en moeilijk te veranderen. (Michels W. )

MAG werd in de jaren '90 zo succesvol omdat het zo verrassend anders was dan andere schoenen. MAG is ontstaan met de gedachte, dat schoenen ervoor moeten zorgen dat je de dag zorgeloos doorkomt, zonder een belemmering aan je voeten te worden en er meteen een koppeling wordt gemaakt naar orthopedagogische schoenen. De schoenen moesten een brug slaan tussen sport en gewone schoenen. De doelstelling was daarbij om een schoen te produceren die zo lekker zat, dat je het aan de buitenkant van deze schoen kon zien. MAG wil de consument met de innovatieve schoenen de consument iedere keer weer verrassen. Lekker lopen is nog steeds de allerbelangrijkste visie zit diep geworteld in het DNA van MAG.

### 1.3 Missie

Het is de missie van MAG Creative Footwear om de consument te blijven verbazen zonder haar afkomst te verloochenen. In een tijd waarin jonge mensen steeds meer geconfronteerd worden met eenvormige producten gecreëerd door de marketingmachines van grote bedrijven, blijft MAG authentiek en uniek door footwear aan te bieden met fantasie en identiteit. Continu ontwikkelt MAG Creative Footwear nieuwe innovatieve producten die de schoenmode opfrissen. (MAG Creative Footwear)

#### 1.4 Ambitie

Het is de ambitie van MAG Creative Footwear om jonge mensen te ondersteunen bij hun dagelijkse activiteiten met goede en leuke schoenen. Het dragen van MAG schoenen is een modestatement maar ook een bewuste keuze voor authentiek design gekoppeld aan draagplezier.

#### 1.5 De kernwaarden

De kernwaarden worden gebaseerd op het DNA van MAG Creative Footwear maar ze geven ook aan waar het merk naartoe wil groeien. MAG claimt de volgende kernwaarden:

##### *Eigenzinnig*

Eigenzinnig is het wapen van MAG Creative Footwear om anders te zijn in de schoenenmarkt, deze kernwaarde staat dus centraal. Het verhaal achter het schoenenmerk, de eigen manier van denken, de eigen identiteit en het herkenbare design van de schoenconcepten en het minder relateren aan modetrends maakt MAG Creative Footwear eigenzinnig.

##### *Vooruitstrevend*

De kernwaarde vooruitstrevend houdt voor MAG Creative Footwear in, dat ze vernieuwend en innovatief zijn met hun schoenconcepten en los staan van traditionele waarden. Huidige modetrends spelen een ondergeschikte rol, MAG richt zich liever op de langere levenscyclus van de schoenconcepten.

##### *Actief*

MAG schoenen ondersteunt de consument bij haar dagelijkse activiteiten. De schoen is een onderdeel van alle bezigheden in het dagelijks leven, van de jonge actieve mens.

##### *Jong van geest*

MAG sluit aan bij de tijdsgeest van nu, MAG gaat mee met de ontwikkelingen die in de maatschappij spelen en past zich daar op aan. Men moet zichzelf in het merk herkennen. Daarbij verloochent MAG Creative Footwear zijn eigen DNA niet.

#### 1.6 Kerncompetenties

Kerncompetenties zijn niet te koop zoals gebouwen, materialen en land, maar moeten in de loop der tijd worden ontwikkeld. Een belangrijk voordeel is gelegen in het feit dat kerncompetenties daardoor niet gemakkelijk door concurrenten zijn te kopiëren. Een kerncompetentie kan dan ook de basis vormen voor een 'langdurig houdbaar competitief voordeel. (Riezebos & Grinten, 2011) Riezebos en Grinten categoriseren drie verschillende soorten kerncompetenties: productgeoriënteerd, procesgeoriënteerd, marktgeoriënteerd en organisatiegeoriënteerd. De kerncompetenties van MAG Creative Footwear vallen binnen product en marktgeoriënteerd.

##### *Productgeoriënteerd:*

###### - Productie:

Een van de kerncompetenties van MAG Creative Footwear is de kwaliteit en innovaties op het gebied van design bij de ontwikkeling van de schoenen. In de jaren '90 kwamen de vernieuwende MAG schoenen op de markt. Dit product moest een brug slaan tussen sportschoenen en gewone schoenen. De nieuwe groep schoenen werd gedoopt als "conceptschoenen"; schoenen die in technische zin gericht zijn op het lekker lopen. Tegenwoordig is de MAG schoen nog steeds de schoen die zo lekker loopt met zijn eigen unieke design. Investerings in de kwaliteit (zoals het gebruik van croupon leer) en innovaties op het gebied van het eigen design zorgen voor deze eigen kerncompetentie van MAG Creative Footwear. Het nadeel van deze kerncompetentie is dat de concurrent het design van de MAG schoenen kan imiteren.

##### *Marktgeoriënteerd:*

###### - Klantcontact:

Klantcontact wil zeggen dat een organisatie in staat is goed met haar klanten te communiceren. Dit is de tweede kerncompetentie van MAG Creative Footwear, die zich uit in de persoonlijk benadering richting de klanten. De kleine omvang van de organisatie maakt deze persoonlijkheid mogelijk. Dit persoonlijk contact wordt door de klanten en detaillisten gewaardeerd. Wanneer er bijvoorbeeld bij een bestelling op de webshop een klacht is, wordt dit direct persoonlijk opgelost met de klant.

#### 1.7 Organisatiestructuur

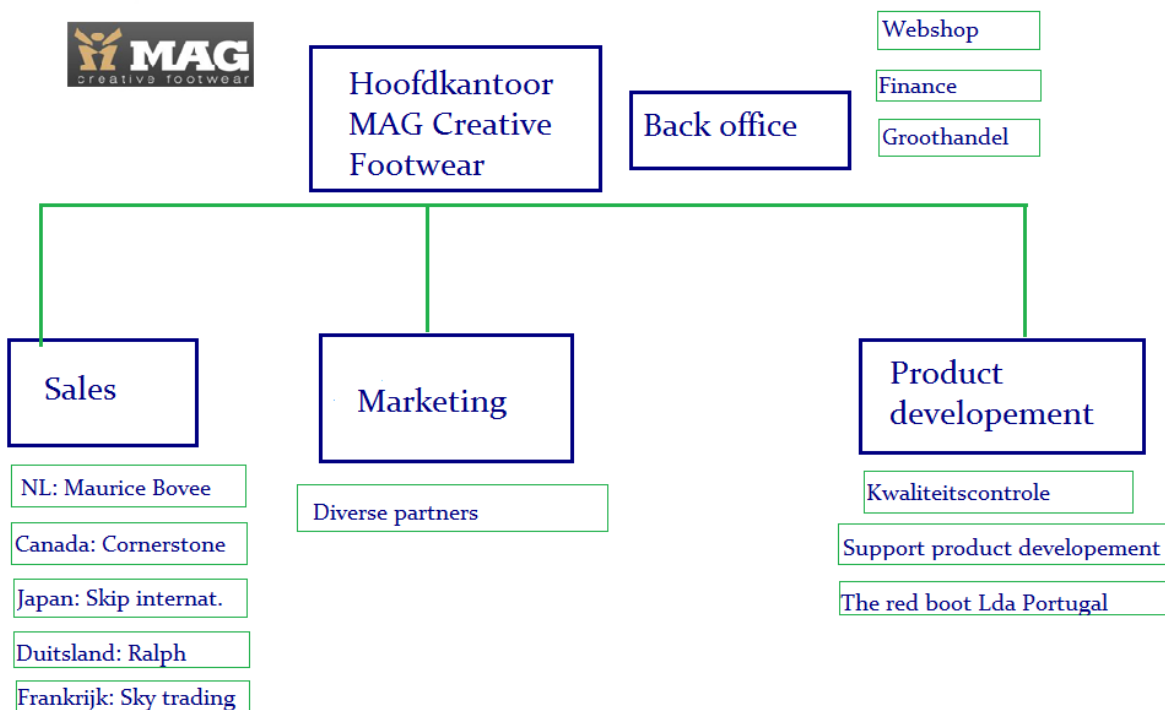
MAG Creative Footwear is een groothandel. Een groothandel is niet alleen de schakel tussen de producent en detailist. (Verhage, 2005, p. 234) omschrijft de groothandel als een specialist in de inkoop en wederverkoop van producten aan ondernemingen, zoals in dit geval aan detaillisten, die ze op hun beurt weer doorverkopen aan de consument. De groothandel vervult – als tussenschakel in het distributieproces – enerzijds een collecterende functie door van verschillende organisaties in te kopen (verschillende schoenonderdelen) , de producten op te slaan en winkeliers in relatief kleine hoeveelheden met het juiste assortiment te bevoorraden.

Het hoofdkantoor van MAG Creative Footwear bevindt zich in Roosendaal waar in totaal twee medewerkers werkzaam zijn. De showroom is gevestigd in C.A.S.T.<sup>1</sup> te Nieuwegein. De schoenconcepten van MAG worden in Nederland ontworpen en in Portugal geproduceerd. Naast Nederland worden de MAG schoenen ook verkocht in de landen Canada, Japan, Frankrijk, Spanje en Duitsland. Per land is er een agent verantwoordelijk voor de verkoop van de MAG schoenen.

MAG Creative Footwear kenmerkt zich als een ondernemersorganisatie. Een ondernemersorganisatie heeft een platte organisatiestructuur, zonder stafafdelingen en er is geen plaats voor middenmanagement. Alle activiteiten draaien om de directeur Maurice Bovée die een autocratische wijze van leiderschap heeft. Dit betekent een taakgerichte manier van leidinggeven. De ondernemersorganisatie is flexibel, spontaan in zijn acties en marktgericht. De communicatie draagt een informeel karakter en het werk is niet of nauwelijks gestandaardiseerd. (Dam & Dam) Het grote voordeel van deze organisatievorm is dat er snel ingespeeld kan worden op veranderende marktomstandigheden. Het nadeel van deze structuur is dat naarmate de organisatie groeit, het model gebreken kan gaan vertonen: MAG Creative Footwear is sterk afhankelijk van zijn partners en als het hen teveel wordt, of ze besluiten de samenwerking te beëindigen, dan loopt de organisatie gevaar. Daarnaast kan MAG Creative Footwear risico's lopen door gebrek aan evenwicht in strategie of de uitvoering daarvan.

In onderstaande afbeelding is het organogram van MAG Creative Footwear weergegeven.

#### Organogram



<sup>1</sup> Centrum voor Accessoires, Tassen en Schoenen, 28 februari 2013 <http://www.cast.nl/>

Het partnernetwerk van MAG Creative Footwear ziet er als volgt uit:

- *Productieteam:*  
Het team van de kwaliteitsbegeleiding is verantwoordelijk voor het ontwerp van de schoenconcepten en het verloop van de productie in Portugal. Onder het productieteam vallen ook de fabrikanten in Portugal en de leveranciers van het leer en de zolen.
- *Verkooppunten:*  
Een goede relatie met de verkooppunten waar de MAG schoenen worden verkocht, is van groot belang. Uiteindelijk beslissen de verkooppunten of ze de schoenen wel of niet willen verkopen. Er is geen sprake van een vast contract, waardoor deze winkels altijd de mogelijkheid hebben om te stoppen met de verkoop van de MAG schoenen. De verkoop aan de detailhandel is hierdoor momenteel onstabiel. De economische crisis speelt hier ook een rol bij, verkopers zijn voorzichtiger met hun inkoop.
- *Samenwerking reclamebureau en PR-bureau:*  
Voor de ontwikkeling van communicatiemiddelen en acties wordt er regelmatig de samenwerking aangegaan met reclame en PR bureaus. Ook werkt er een freelancer voor MAG Creative Footwear die de lay-out van de diverse communicatiemiddelen verzorgd.
- *Agents in het buitenland:*  
De agents in Canada, Frankrijk, België en Japan zorgen voor orders in de desbetreffende landen. Er wordt met marges gewerkt, zodat de agents een bepaald deel van de opgebrachte omzet krijgen.

### 1.8 Organisatiecultuur

MAG Creative Footwear is wereldwijd verkrijgbaar, maar in principe maar een kleine organisatie. Het voordeel hiervan is het persoonlijk contact tussen de medewerkers en de mogelijkheid tot snelle aanpassingen binnen de organisatie. Informele communicatie en zelfstandigheid zijn typerend voor de cultuur binnen MAG Creative Footwear. Er is dus sprake, volgens de typologie van Handy, van een taakcultuur. (Dam & Dam) De taakcultuur kenmerkt zich door taakgerichtheid en professionaliteit. Het behalen van resultaat is de grote drijfveer binnen het bedrijf. Binnen MAG heeft iedere medewerker zijn eigen verantwoordelijkheden en er vindt regelmatig informeel contact plaats met eigenaar Maurice Bovée.

### 1.9 Bedrijfsoriëntatie

De bedrijfsoriëntatie is een begrip dat verwijst naar de in een organisatie heersende focus (Riezebos & Grinten, 2011). Voor positionering is het van belang in te schatten tot welke type organisatie MAG Creative Footwear behoort. MAG Creative Footwear is een product georiënteerde organisatie. Product georiënteerde organisaties zijn goed in het bedenken en maken van kwalitatief goede producten. Kenmerkende woorden voor dit soort organisaties zijn kwaliteit en innovatie. Bij medewerkers van dit soort bedrijven staat vakmanschap hoog in het vaandel. Omdat het individu, en dan vooral zijn of haar kennis en ervaring, van groot belang is voor de concurrentiele slagkracht van de organisatie, wordt er ook wel naar verwezen als 'ik-organisaties'. Dergelijke bedrijven, in dit geval dus MAG Creative Footwear, hebben vaak moeite met het merk goed aan te prijzen. Het accent ligt veel op de producteigenschappen en te weinig op de voordelen voor de klant of op emotionele aankoopargumenten.

## BIJLAGE 2: INTERVIEW HANS KAPPETEIN (OPRICHTER SCHOENENMERK MAG)

Locatie: Vondelstraat, Amsterdam

Naam: Hans kappetein

Relatie: Oprichter van het schoenenmerk MAG

Datum: 5 maart 2013

### ***Wat was de reden voor het oprichten van het schoenenmerk MAG?***

Hans Kappetein is in eerste instantie gestart met het schoenenmerk dr Adams en heeft de western laars ontworpen (ook wel bekend als de Adams boots). Vervolgens heeft Hans Kappetein schoenen ontworpen voor het merk Marlboro. In 1996 wilde dit merk met de licentie stoppen, dus was het voor Hans tijd voor wat nieuws. Na veel ervaring met leer en stoere schoenen had Hans iets totaal anders in zijn hoofd. Dit moesten sportieve schoenen worden die lekker liepen. Na in contact te zijn gekomen met een vrouwelijke productontwikkelaar in Spanje is dit idee werkelijkheid geworden, uiteindelijk ook wel bekend als de Megamok.

In de rubberen zolen van de MAG schoenen werd vloeibare synthetische (thermoplastic) stof ingespoten. Dit werd in een mal geplaatst en vervolgens eruit gehaald waardoor de zool ontstond. Vervolgens is Hans Kappetein met de Megamok, in vijf verschillende kleuren, naar Parijs gevlogen en daar op de schoenenbeurs gaan staan.

De Megamok van MAG was een merkwaardige schoen, heel anders dan de rest van de schoenen. De verbazing was groot maar de verkoop was net groot genoeg. Uiteindelijk werd de schoen ontdekt en werd het een grote hit. Hans heeft voor dit succes dus geluk maar vooral veel lef gehad.

De schoenen bestonden uit twee elementen: de schoen die lekker loopt maar dat moest ook aan de buitenkant, het ontwerp van de schoen, te zien zijn. De schoenen waren qua design apart en zelfs een beetje raar.

Het succes van de MAG schoen komt ook door de manier waarop deze is gepresenteerd aan de diverse verkooppunten (zoals bijvoorbeeld Sascha). Aan personeel van verschillende winkels werden gratis paren gegeven, zodat ze zelf het lekker lopen van de Megamok konden ervaren. De verkopers zouden de klanten door het dragen en hun eigen ervaringen de schoenen weer verder verkopen. Dit was een groot succes aangezien dit toen nog amper door andere schoenenmerken werd gedaan. Tegenwoordig werkt dit niet meer aangezien dit steeds meer schoenenmerken proberen. Door het grote succes van MAG werd de distributie steeds meer uitgebreid. In principe wilde Hans het merk liever exclusiever houden maar door het grote succes en namaakproducten werd dit al lastig.

### ***Welke doelen streefden u bij de oprichting van het schoenenmerk na?***

De doelstelling van de oprichting van MAG was volgens Hans om iets totaal anders te produceren, een schoen die lekker zat en waar tegelijkertijd aan de buitenkant te zien was dat deze lekker zat.

### ***Waar zit volgens u de kracht van het schoenenmerk MAG?***

MAG was zo succesvol omdat het zo verrassend anders was dan andere schoenen. Een paar keer achter elkaar kon MAG de consument verrassen met de verschillende schoenconcepten. Dus het was niet één verrassende schoen maar dit was met de opvolgende schoenconcepten ook het geval. Meestal wordt lekker lopen geassocieerd met orthopedagogische schoenen. Maar als dit geassocieerd wordt met modeschoen is dit een goede combinatie, ofwel de kracht van het ontwerp van MAG.

### ***Vindt u dat daar tegenwoordig nog wat van terug te vinden is in MAG?***

MAG begint nu langzaam beetje bij beetje weer zijn 'weg terug te vinden'. Toen Maurice Bovée het schoenenmerk MAG overnam waren er nog veel klanten die de oude schoenconcepten kochten. Enerzijds wordt er dus aan productontwikkeling/innovatie gedaan maar anderzijds worden de oude modellen ook nog steeds verkocht. Het merk krijgt op die manier twee gezichten, wat niet geloofwaardig overkomt. Een goed voorbeeld hiervan vindt Hans de slippers van Birkenstock. Birkenstock heeft nooit veel veranderd aan zijn schoenen, alleen op een gegeven moment verschillende kleurtjes eraan toegevoegd, wat op een gegeven moment door de mode werd opgepikt (en geloofwaardiger overkomt).

### ***Wat is volgens u nu echt typerend voor het merk MAG oftewel verandering aan het merk MAG?***

Het verrassende en anders zijn dan anderen merken, het eigenwijze karakter.

### ***Wat is de betekenis achter het 'springende' poppetje in het logo van MAG?***

De 'M' van het woordmerk MAG (en overigens het hele woord) moest betekenis krijgen en daarom is er toen samen met een ontwerper een poppetje van de 'M' gemaakt. De voeten van dit poppetje vormen de letter 'M'. In de eerste versie van het logo zat er nog bliksemschichten onder de voeten van het poppetje, wat later uiteindelijk weer is veranderd.

Bij het ontstaan van de merknaam MAG, zaten er geen specifieke gedachten of betekenis achter. Deze betekenis van de merknaam kwam pas later.

In eerste instantie werd de betekenis 'Material Attraction Garanteerd' aan de merknaam MAG toegewezen. Dit hield 'wederzijdse aantrekkingskracht' tussen consument en schoen in. Dit bleef niet hangen bij de consument dus toen is er naderhand Move and Groove geworden, wat veel vlotter klinkt. Dit komt verder nergens in terug.

***Wat gebeurde er na de terugloop van de verkoop van de MAG schoenen? Uiteindelijk kwamen er de cowboylaarzen, hoelang duurde dit succes en wat gebeurde er de periode daarna?***

De succesvolle schoenen van MAG waren zo massaal geworden dat bepaalde mensen er niet meer op willen lopen omdat de hele massa er mee liep. Omdat MAG toch een merk wil zijn van bepaalde klasse, hebben ze ervoor gekozen om een nieuwe schoen op de markt te brengen: de MAGboots.

(Nike heeft dit ook, massaal publiek draagt de schoen maar blijft toch heel exclusief communiceren en gebruikt bijvoorbeeld bekende Nederlanders te gebruiken in de promotie.

De cowboylaarzen (MAGboots) zijn nooit goed uit de verf gekomen. Het succes in mode is timing, en de timing bij deze boots was slecht. De boots waren namelijk veel te vroeg geïntroduceerd. De laarzen zagen er leuk uit en liepen lekker maar de echte modehype voor cowboylaarzen kwamen pas een aantal jaren later. De laarzen gingen heel moeilijk terwijl MAG groots had ingezet met verschillende series in de groep MAG boots. Bovendien was er sprake van merkmoetheid, de consument wilde weer eens wat anders, maar uiteindelijk lag de acceptatie van de MAG boots lastig omdat deze niet bij het merk paste. Beetje te sophisticated voor de markt.

Hans was hierdoor aangeslagen en heeft uiteindelijk de keus gemaakt om het schoenenmerk over te dragen (aan Maurice Bovée).

***Wat vindt u dat tegenwoordig nog beter kan bij MAG? En hun communicatie?***

De oude collecties moeten eruit, het gaat om geloofwaardigheid van een product. Mensen geloven dat schoenen heel belangrijk zijn voor hun bestaan, lichaam gezondheid. Het is veel belangrijker dan een leuk jurkje en petje. Omdat dat eraan hangt moet dat geloofwaardig zijn. Het klopte vroeger allemaal, de hele serie klopte van a tot z. van communicatie tot verpakking. Alle modellen moesten voldoen aan bepaalde specificaties. Dat moet vandaag de dag de dag nog steeds. Je moet lef hebben om door te komen bij een bepaalde groep.

*Consistentie* is de sleutel voor het succes voor MAG in de toekomst. Dus ook consequenties nemen! (m.b.t. winkeliers, communicatie enz).

De MPS ziet er fris en nieuw uit. Alle series moeten familie van elkaar zijn, dus de volgende series moeten hier ook op aan sluiten. Lef hebben om heel selectief te werk te gaan en een stukje van te markt te bewerkstellen.

Hans heeft altijd de focus gelegd op het informatieve aspect van de MAG schoenen, maar dan niet zoals bij bijvoorbeeld orthopedagogische schoenen.

***Hoe zag het vroeger design van de schoenendozen eruit?***

Op het design van de doos zag je de schoen die gelanceerd werd (als iets nieuws dus) op aarde. Daarbij stonden een aantal typische kenmerken van de schoen. Aan de andere kant van de doos stond een soort ontwerpschets van de Megamock, en bepaalde eigenschappen. De communicatie was dus productgericht maar toch op een moderne manier gedaan door er humor in te brengen. Volgens Hans is dit nog altijd een goede strategie. Niet vertellen dat het een goede schoen is maar moet naar voren komen uit design schoen en de verpakking. Het is geloofwaardiger als MAG een schoen ontwerpt dan bijvoorbeeld het schoenenmerk Hub omdat MAG eerder op de markt was.

## BIJLAGE 3: TOELICHTING FYSIEK ELEMENT (BRAND IDENTITY PRISM)

### FYSIEK

#### Logo:

Het logo van MAG Creative Footwear bestaat uit zowel een woord als een beeldteken. Het logo van MAG Creative Footwear is voornamelijk herkenbaar aan het beeldteken, oftewel het poppetje, wat in het logo wordt weergegeven. Dit poppetje wordt ook gebruikt als label bij de schoenconcepten van MAG.

Verder bestaat uit beeldteken uit het vlak met de ronde hoeken en het gebruik van de kleuren grijs, beige en wit. Het woordteken zijn de letters 'MAG Creative Footwear' in het logo.



#### Kleur:

Kleur toont het karakter van MAG Creative Footwear. Dit komt doordat kleuren betekenis hebben en doordat ze heel snel worden opgenomen. Tekst moet immers nog worden gedecodeerd en geïnterpreteerd en dat kost tijd. (Michels, 2010) Kleur is een sterk instrument om de persoonlijkheid van MAG Creative Footwear te laten zien, en het kan onderscheid creëren.

In de huisstijl van MAG Creative Footwear wordt consistent gebruik gemaakt van de kleuren: donkergrijs, bruin-beige en wit. Dit kleurgebruik is naar het natuurlijke gevoel toegeroepen waarbij er minder kleurstoffen verspild worden. Dit kleurgebruik is vanuit ecologisch oogpunt bepaald aangezien er gebruik is gemaakt van natuurlijke kleuren waardoor er weinig kleurstoffen verspild worden. Deze ecologische gedachte komt in de communicatie van MAG Creative Footwear bewust niet naar voren, aangezien zij geen ecologisch merk willen zijn maar dat met hun huisstijl wel duidelijk moet worden dat er milieubewust gehandeld wordt.

Kleuren hebben een symbolische waarde. Mensen geven een betekenis aan kleur en hebben er een bepaald gevoel, een associatie, bij. De symbolische waarde van de kleuren van de symboliek van MAG staan hieronder weergegeven.

**Donkergrijs:** De kleur grijs heeft de betekenis: duidelijk, kracht, veilig, en efficiënt.

: De kleur wit heeft de betekenis: reinheid en harmonie.

**Bruinbeige:** De kleur bruin heeft de betekenis: warmte, aards, duurzaam, betrouwbaar, comfort en vriendschap.

#### Lettertype:

Lettertypes moeten passen bij de afzender én de boodschap van een uiting. Op een subtiele wijze wordt het karakter van de organisatie door middel van een lettertype getoond. (Michels, 2010)

Voor het logo van MAG Creative Footwear is het gangbare lettertype 'Helvetica' gekozen. Dit leesbare en nopens lettertype past goed bij de nieuwe schoenconcepten van MAG. Het lettertype heeft geen poespas en tierelantijnen en sluit daardoor goed aan bij de uitstraling van de MAG schoenen.

MAG Creative Footwear kan zichzelf daarnaast goed identificeren met het verhaal achter het ontstaan van dit lettertype.

#### Lettersoort:

De lettersoort is de verschijningsvorm van een lettertype. De dikte van woord 'Mag' in het logo is **vet**, de vorm van de alle letters zijn romein.

MAG is daarbij in KATPITAAL geschreven en Creative Footwear in kleinkapitaal.

#### Opmaak:

Links uitlijnen is de manier van uitlijnen op onder andere de website van MAG Creative Footwear. Dit is een gebruikelijke stijl en wordt het meest toegepast bij een degelijke standaardtekst. Deze stijl is dus gebruikelijk en sluit niet aan bij de kernwaarden 'eigenzinnig' en 'creatief' van MAG Creative Footwear.'

#### Beeldgebruik:

Beeld communiceert op een impliciete maar directe wijze. En beeld wordt, als het een aansprekend beeld is, beter onthouden dan bijvoorbeeld tekst. Eén plaatje zegt vaak meer dan duizend woorden, met andere woorden: beeld is een impactvol basiselement van de symboliek. (Michels, 2010)

MAG Creative Footwear maakt gebruik van illustraties. Onder illustraties wordt verstaan: 'tekeningen' ter verduidelijking, ter verbeelding. Een speciale illustratie is bij slechte druktechnieken vaak beter in staat om de boodschap over te brengen dan fotografie. En illustraties kunnen in vergelijking met fotografie goedkoper zijn. (Michels, 2010)

In de illustratie van MAG Creative Footwear zijn een jongen en een meisje met een leeftijd rond de 20 jaar weergegeven. De jongen en het meisje staan in alle illustraties centraal. In onderstaande illustratie ontworpen voor de herfstcollecties, bevinden de jongen en het meisje zich in een weiland. De jongen heeft een stoere look met zijn cap en is sportief aan zijn skateboard te zien terwijl het meisje een nogal stijve uitstraling heeft met het korte kaart en de sjaal. De personen bevinden zich in een weiland met een koe en een molen.



Voor voorjaar/zomer 2013, is er een nieuwe illustratie ontwikkeld waarin de jongen en het meisje weer voorkomen, deze keer bij het strand. Ze dragen beide de MPS schoenen uit de nieuwe collecties voor het voorjaar. In deze afbeelding is de jongen in dezelfde stijl gebleven is het meisje aangepast. In de vorige illustratie kwam zij te stijf over, en in deze afbeelding is daarom een vlotter blonde meid met lang haar afgebeeld. MAG legt bewust een focus op deze leeftijdscategorie, om zo een jonge uitstraling te krijgen waarmee de communicatiedoelgroep (28-40 jaar) zich moet identificeren.



#### Woordgebruik

MAG Creative Footwear spreekt gedeeltelijk in haar communicatie vanuit zichzelf en deels gericht op de lezer. Deze lezer wordt op een jonge persoonlijke manier met 'je' aangesproken. Verder wordt er op een actieve manier vanuit MAG Creative Footwear gesproken via de diverse communicatiemiddelen.

## BIJLAGE 4: TOELICHTING COMMUNICATIEMIDDELEN

### 4.1 Reclame

#### Advertenties

Voor het onder de aandacht brengen van de nieuwe schoencollecties, wordt er regelmatig geadverteerd in zowel consumentenbladen als vakbladen. Hiervoor wordt de illustratie gebruikt waarop de jongen en het meisje aan het strand zijn weergegeven. De advertentie heeft een opvallend en onderscheidende uitstraling, wat sterk is voor de herkenning van MAG als schoenenmerk.

#### Kwaliteitsoffensief **MAG**



Investeren in kwaliteit hoort bij het branden van een merk als MAG. Terwijl iconen als de Megamok en MPS hun eigen DNA behouden, zorgt Maurice Bovée voor de vernieuwing die past bij deze tijd.

Onder het mom van 'alleen het beste is goed genoeg' hebben de bestsellers van MAG een metamorfose ondergaan in kwaliteit. "Het design van de Megamok en de MPS heeft zich inmiddels bewezen. Het DNA staat als een huis en de reacties op deze iconische modellen zijn erg goed. MAG staat echter ook voor kwaliteit in materiaal en comfort. De schoenen voor herfst/winter 2013-2014 zijn vervaardigd van ongesplitst croupon leer: het beste stukje leer wat je kunt vinden. Elke schoen is uitgevoerd in subde aan de ene kant en nappa aan de andere kant. Dankzij de speciale eigenschappen van croupon leer worden vocht en warmte optimaal gereguleerd waardoor je de schoen comfortabel kunt dragen in het voorjaar en de winter."

#### Moderne basics uit voorraad

Met deze investering in kwaliteit hoopt Bovée een duidelijk signaal aan de markt af te geven. "De collectie van MAG bestaat uit kleurrijke moderne basics met een lange levenscyclus. Retailers kunnen met deze collectie kwaliteit en comfort bieden in een modern jasje. Dankzij ons uitgebreide voorraadprogramma breng je met een klein budget een compacte collectie met een groot onderscheidend vermogen. De schoenen van MAG hebben een hoog knuffelgehalte."

Meer informatie: [www.mag.nl](http://www.mag.nl)

Tekst: Maayke Wensink  
Fotografie: Met dank aan MAG

MAG

XX

#### Advertentie in een vakblad

### 4.2 Public relations

#### Persberichten

Er worden een aantal keren per jaar persberichten door MAG Creative Footwear de deur uitgedaan, met de focus op de vakpers. Met betrekking tot persberichten richting de consumentenpers, werkt MAG Creative Footwear alleen nog op projectbasis. Dit houdt in dat MAG samenwerkt met partners die hen benaderen als ze kansen zien voor de PR.

#### Free publicity

MAG Creative Footwear maakt regelmatig gebruik van publicity door middel van winacties en interviews. De winacties vinden voornamelijk plaats via tijdschriften en kranten.

MAG neemt bijna ieder aanbod aan om zoveel mogelijk publiciteit te generen, terwijl dit ook wel eens tot publiciteit kan leiden in in bladen met een doelgroep en uitstraling die niet bij MAG passen. Een voorbeeld daarvan is het tijdschrift 'De Kampioen'. (ANWB) Dit is echt een volksblad, het wordt door 'iedereen' gelezen, ook door mensen met minder te besteden en door ouderen. Daarnaast wordt MAG regelmatig geïnterviewd door schoenvakbladen zoals Schoenvisie. (Schoenvisie) De advertenties in de (schoenen)vakbladen zijn vaak in de vorm van interviews over de nieuwe schoencollecties van MAG. Op deze manier wordt het geen commercieel verhaal omdat het vanuit het vakblad zelf geschreven is. Opvallend aan de lay-out van de winacties is het vele gebruik van tekst. Het beeld en tekstgebruik is niet in verhouding, wat in onderstaande afbeelding te zien is. De leze moet in één keer kunnen zien waar de actie of advertentie over gaat, en dat is nu niet het geval.



**BEL&WIN** Bel naar: **0909-5010558** €0,40 per gesprek

Ga hip het voorjaar in met een paar heerlijke schoenen van MAG Maak 12x kans op een paar MAG t.w.v. € 129,90 tot € 149,90!

De schoenen van MAG staan er om bekend dat ze niet alleen modieus zijn, maar bovendien extreem lekker lopen dankzij de soepel vierende rubber zolen. Dit voorjaar staat bij MAG in het teken van model MPS 4142. Dit model is de vernieuwde versie van één van de succesvolste MAG klassiekers. Gebruik makend van de nieuwste technologie en het meest luxe leer zijn deze schoenen helemaal klaar voor een lente vol activiteiten. Model 4142 is er in een versie voor vrouwen (4142G maat 36 t/m 42) en mannen (4142M maat 40 t/m 48) en is verkrijgbaar in een groot aantal kleuren. De schoenen zijn voorzien van uitneembare voetbedden. Maak nu gebruik van deze unieke gelegenheid om iedereen voor te zijn en als eerste met deze unieke schoenen de straat op te gaan. Alle winnaars kunnen natuurlijk zelf hun favoriete kleur en maat naar wens uitziezen.

Voor bestellingen of meer informatie over onze collectie en verkooppunten kijk op [www.mag.nl](http://www.mag.nl)



Het enige wat u hoeft te doen is bellen naar **0909-5010558** (€0,40 per gesprek). U hoort meteen of u heeft gewonnen. Bellen kan tot en met 14 februari 2012. Winnaars ontvangen uiterlijk 3 weken na afloop van de actie bericht over hun prijs. De prijzen kunnen niet in geld worden uitgekeerd... Succes!

Realisatie: RVS Communicatie en OzaGroup | Belichting: 088-2766595 | Spelvoorwaarden: <http://pgmcommunicatie.nl/geschonwaaide>

#### Win-actie in verschillende dagbladen



#### 4.3 Directmarketingcommunicatie

##### *Direct mailing*

Maximaal één keer per maand wordt er een nieuwsbrief gestuurd naar klanten uit het klantenbestand van MAG Creative Footwear (2.037 Nederlandse klanten). Deze nieuwsbrief wordt per e-mail verspreid. Het klantenbestand is uitgebouwd uit bestaande klanten die via de webshop al eens een paar MAG's hebben aangeschaft. Het voordeel van direct mailing is dat het kostenbesparend is en dat deze individueel afgestemd kan worden. Zo kunnen de huidige Nederlandse klanten makkelijk benaderd worden voor een relatief laag bedrag. De direct mail wordt vormgegeven in de huisstijl van MAG, met per seizoen een ander thema. Daarnaast worden de nieuwsbrieven visueel vormgegeven (met illustraties), en wordt er zo min mogelijk gebruik gemaakt van tekst. Dit maakt de nieuwsbrief aantrekkelijker en leesbaar voor de ontvanger.

#### 4.4 Winkelcommunicatie

##### *Point of sale materiaal*

Communicatie op het verkooppunten kan in veel gevallen doorslaggevend zijn voor het wel of niet plaatsvinden van een transactie. Veel (merk)beslissingen worden vaak pas in de winkel genomen.

MAG Creative Footwear maakt gebruik van productgerichte winkelmedia. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van de volgende middelen: Logo-sign (metalen en rubberen variant), showcard en vierschoenen-displays (alleen bij aanvraag).

Het primaire doel van de winkelcommunicatie van MAG Creative Footwear is de omzet van de schoenconcepten verhogen. Het promotiemateriaal wordt naar de winkeliers verstuurd maar zij bepalen uiteindelijk hoe de MAG schoenen gepresenteerd worden. Uit observaties bij de verkooppunten is gebleken dat meer dan de helft van de winkeliers het promotiemateriaal van MAG ook daadwerkelijk bij de winkelpresentatie gebruikt.

##### *Verpakking*

De verpakking zegt iets over de identiteit van MAG en de kwaliteit die de consument van de schoenen mag verwachten. De artikelpresentatie kan de communicatieboodschap versterken en verder uitbouwen. Er wordt een protocol gevoerd op de schoenendozen van MAG, dat wil zeggen dat ze allemaal één eenduidige uitstraling hebben. Namelijk in de kleuren en typografie van de huisstijl. De verpakkingen worden op één plaats geproduceerd om te zorgen dat er geen kleur en materiaalverschillen ontstaan.

#### 4.5 Persoonlijke verkoop

##### *MAG dealers*

Aangezien er een verhaal achter het ontwerp van de MAG schoenconcepten zit, is persoonlijke verkoop van groot belang. De medewerkers van de verkooppunten bepalen uiteindelijk wat zij aan de (potentiele) klanten vertellen. Momenteel worden de verkooppunten geïnformeerd over de schoenen door middel van informatie tijdens het verkoopgesprek (aan de detaillist) of via de mail. In elke gevallen via een schriftelijke uitleg bij de levering. Er is dus geen sprake van een vast beleid. De gedachte hierachter is dat men dit aan het design moet kunnen aflezen bij het zien van de schoen. Hierbij wordt niet rekening gehouden met het feit dat iedereen dit weer anders kan interpreteren.

##### *Vertegenwoordigers*

Aangezien de MAG schoenconcepten ook in de landen Japan, Frankrijk, Spanje, Duitsland en Canada verkocht worden, zijn daar vertegenwoordigers in dienst. Iedere vertegenwoordiger is verantwoordelijk voor de verkoop van de MAG schoenen in zijn/haar land. Met mijn scriptie richt ik me alleen op Nederland, vandaar dat ik me hier niet verder in verdiep.

#### 4.6 Beurzen

##### *Showroom*

MAG Creative Footwear beschikt over een eigen showroom in C.A.S.T. (Centrum voor Accessoires, Schoenen en Tassen) te Nieuwegein. Het doel is in eerste instantie om commerciële contacten te leggen. De showroom is dus een middel om de schoenencollecties van MAG zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren aan detaillisten, waarmee zij overtuigd moeten worden om de schoenencollecties van MAG in te kopen.

#### 4.7 Online communicatie

##### Website

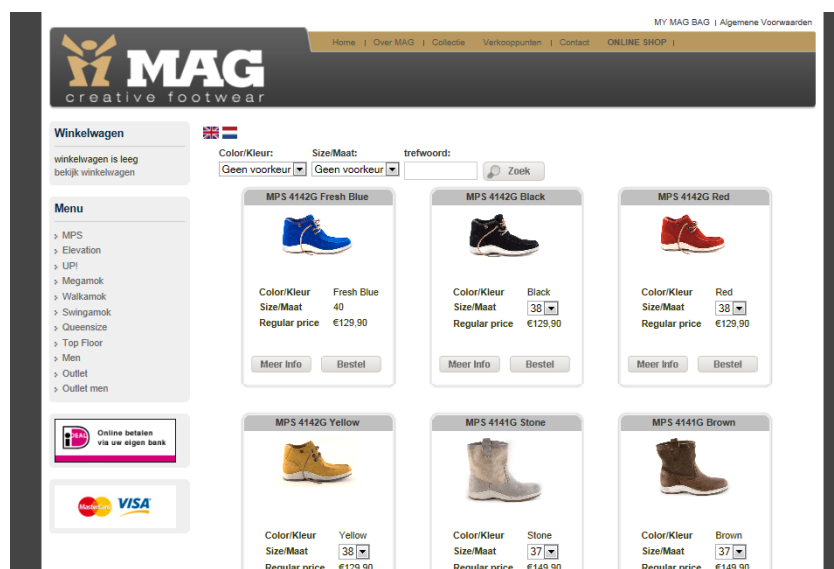
MAG Creative Footwear beschikt over een eigen website. Via de website van MAG kunnen consumenten schoenen bestellen en is er informatie te vinden over het merk (geschiedenis, visie en toekomst). De nieuwste schoenencollecties kunnen bezichtigd worden en er is een overzicht van alle verkooppunten (in zowel Nederland als buitenland). De website is beschikbaar in Nederlands en Engels aangezien het schoenenmerk wereldwijd verkocht wordt. Er vindt weinig interactie plaats met de bezoekers van de website (bijvoorbeeld geen mogelijkheid tot reacties toevoegen of een poll), er wordt voornamelijk informatie gezonden door MAG.

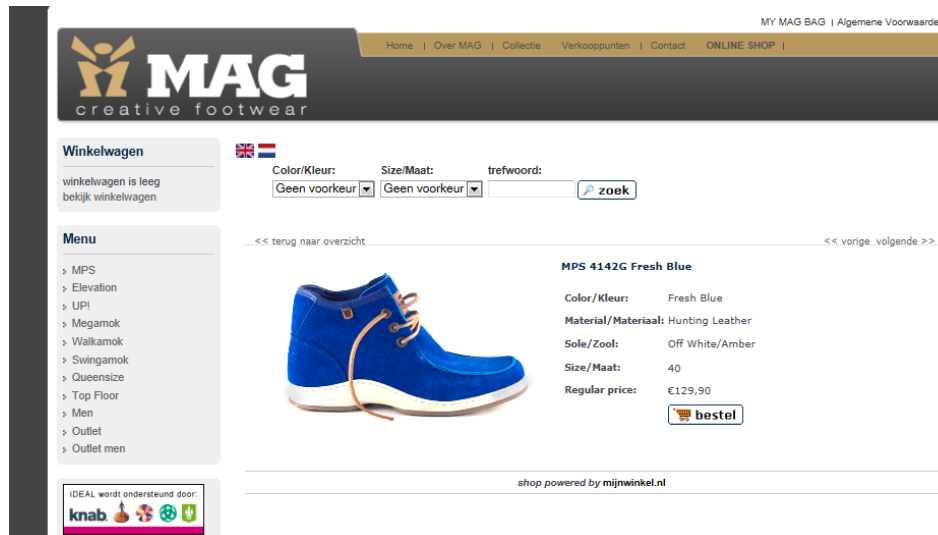
##### Webshop



MAG Creative Footwear beschikt over een eigen webshop die de consument via de website van MAG kan bezoeken. De kracht van deze webshop is de persoonlijke benadering vanuit MAG. Wanneer er problemen voordoen of als er een klant vragen heeft, uit zich dit in contactmomenten met een van de medewerkers. Er wordt vanuit de naam van een van deze medewerkers gecommuniceerd in plaats vanuit de organisatie.

De webshop is zowel in het Nederlands als het Engels beschikbaar. In het menu kan de bezoeker een keuze maken uit de verschillende schoenconcepten van MAG of de outlet. Men krijgt vervolgens de schoenen te zien die bij het concept (of de outlet) horen. De informatie bij de schoenen zijn vrij algemeen (maat, prijs en materiaal). Een omschrijving van het schoenconcept of bijvoorbeeld stylistips ontbreken. Dit maakt de webshop vrij simpel en standaard. Ook is er vrij weinig mogelijkheid tot interactie. Men kan bijvoorbeeld niet reageren op schoenen of 'liken' en delen via Facebook.





### Facebook

MAG Creative Footwear beschikt over een Facebookpagina met op het moment 520 'likes'. De lay-out van deze Facebookpagina is vrij rommelig. Het oude MAG logo wordt gebruikt als profielafbeelding en een foto van de vernieuwde MPS collectie als banner. Beide sluiten niet op elkaar aan, en worden oude en nieuwe afbeeldingen door elkaar gebruikt. De illustraties (van het jongen en het meisje op het strand) worden helemaal niet op de Facebookpagina gebruikt. Er wordt een aantal keren per maand gepost vanuit MAG Creative Footwear, vaak over de nieuwe MAG collecties. Dit is te weinig waardoor de pagina niet echt leeft. De meeste reacties op de Facebookpagina zijn van MAG zijn van fans uit het buitenland. Er wordt dus geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende landen waar de MAG verkocht wordt. De algemene beschrijving van de pagina is ook in het Engels.



## BIJLAGE 5: TOELICHTING CONCURRENTEN VAN MAG

### 5.1 Omschrijving concurrenten

#### Wolky

'Trek een paar Wolky's aan en je merkt meteen: voeten houden van Wolky'. Comfort is het uitgangspunt. Met een anatomisch gevormd voetbed en een doordacht ontwerp van leest en pasvorm, maar ook volop aandacht voor styling en kleur, een afgewogen materiaalkeuze en een gedegen afwerking. Wolky gaat al dertig jaar voor kwaliteit. En staat voor langdurig plezier van een modieuze schoen met een herkenbaar design en dito comfort. (Wolky)

Wolky is een oer-Hollands familiebedrijf dat sinds 1982 een uitgebreide collectie damesschoenen heeft opgebouwd: van sandalen, schoenen en pumps tot klompjes en laarzen. Voor heren is daar een speciaal label aan toegevoegd: Cloud 9. Tot ver buiten de landsgrenzen heeft Wolky een goede naam opgebouwd en met meer dan 2000 verkooppunten wereldwijd vinden de schoenen hun weg naar consumenten van alle denkbare nationaliteiten.

*Gemiddelde prijs Wolky: 109,95 - 179,95 = 145 euro gemiddeld (Wolkyshop)*



#### Ecco

Ecco, het Deense label dat sinds 1963 comfortabele schoenen produceert. De grootste aandacht van de designers gaat hierbij uit naar het comfort van de menselijke voet. Ecco hecht immers veel belang aan het natuurlijke bewegingsverloop van de voeten dat bij elke stap zo goed mogelijk ondersteund moeten worden.

Een zuivere combinatie van draagcomfort, eenvoudig design en de nieuwste technologieën bij het ontwerpen van schoenen kenmerkt deze geliefde Scandinavische Ecco schoen. Het staat volledig buiten kijf dat de menselijke voet het centrum vormt van de ondernemingsfilosofie. De opbouw van de schoenen en het natuurlijke bewegingsverloop zijn de uitgangspunten van elke schoenen creatie. Het Deense design fascineert door zijn functionaliteit en eenvoud. Comfort, flexibiliteit, Scandinavische invloeden en voortdurende innovatie vormen telkens opnieuw de uitgangsbasis voor de nieuwe Ecco schoenen collecties. Met een Ecco schoen aan je voet ben je voor elke uitstap behoed. (Ecco)

*Gemiddelde prijs Ecco: 97,95 – 169,95 = 134 euro gemiddeld (Zalando)*



#### Blackstone

De Blackstone schoenen zijn stoer, nonchalant en toch luxueus. Het merk maakt gebruik van eersteklas materialen en biedt naast een trendy design ook schoenen van hoge kwaliteit. Het merk heeft een eigen identiteit en schoenen van hun makelij zijn dan ook direct herkenbaar als Blackstone's. Blackstone heeft herenschoenen, damesschoenen en ook schoenen voor kids in de collectie.

Blackstone is een Nederlands familiebedrijf, dat in 1992 startte met het produceren van stevige, degelijke werkschoenen. In de loop der jaren heeft Blackstone zich ontwikkeld tot een trendy schoenenmerk voor heren, dames en kinderen. In iedere collectie zien we dezelfde stijl terugkeren; stoer en toch stijlvol. De bekende Nederlandse Arie Boomsma staat regelmatig model voor reclamecampagnes van Blackstone. (Omoda)

*Gemiddelde prijs Blackstone: 69,95 – 199,95 = 135 euro gemiddeld (Omoda)*



#### HUB footwear

HUB is een trendy nieuw merk van Hollandse bodem. De designs zijn geïnspireerd door 'streetimpressions' van grote Europese steden. HUB is een uniek merk, de kleuren zijn voornamelijk in wit, bruin en zwart. Hub gebruikt een wijde leest voor comfort en een perfecte pasvorm, en kan zowel sportief als casual worden gedragen. De strakke belijning en hightech accenten geven HUB een eigen stijl en een 'strak' uiterlijk. Het Nederlandse merk HUB Footwear is sterk groeiend in Europa. Naast de Nederlandse, Duitse en Belgische markt, zal het merk binnenkort verkrijgbaar zijn in Frankrijk en Scandinavië. (HUB Footwear, 2012)

*Gemiddelde prijs Hub: 69,95 – 129,95 = 100 euro gemiddeld (Omoda)*



#### Timberland

Het van oorsprong Amerikaanse merk Timberland heeft een geheel eigen uitstraling. Laarzen en schoenen van dit merk zijn te herkennen aan hun stoere karakter en natuurlijke kleuren. Naast de bekende 'original boot' met zijn camel kleur, zijn er ook heel wat andere modellen verkrijgbaar voor heren, dames en kinderen. De schoenen en laarzen worden op duurzame wijze geproduceerd.



Deze 'groene' boots van Timberland zijn echte buitenschoenen, geschikt voor zowel een dagje shoppen als een boswandeling. Bovendien garandeert het merk droge voeten, welk weer het ook is. De schoenen en laarzen van Timberland zijn niet alleen heel trendy en functioneel, maar zitten ook nog eens ontzettend lekker. (Timberland)  
*Gemiddelde prijs Timberland:  $89,95 - 189,95 = 140$  euro gemiddeld (Omoda)*

### Palladium

Palladium werd in 1920 opgericht. In die tijd maakte Palladium banden voor de luchtvaartindustrie. Na de tweede wereldoorlog, toen de luchtvaartindustrie instortte, daalde de vraag naar banden. Palladium besloot om een fabriek in het Franse Punt De Cheruyto openen. Hier begon Palladium met het ontwerpen van schoenen dat net zo'n goede kwaliteit moest krijgen als de banden. In 1947 werd de legendarische Pampa boot geboren en de functionaliteit, het comfort en de duurzaamheid waren zo enorm goed, dat het Franse Vreemdelingenlegioen de schoenen begon te gebruiken. Het Vreemdelingen legioen testte de schoenen in het zware woestijnklimaat in Noord-Afrika en in het loodzware terrein in het Atlas gebergte. Vandaag de dag is het originele design en de klassieke lijnen nog net zo als 60 jaar geleden. (Omoda)



*Gemiddelde prijs Palladium:  $54,95 - 84,95 = 70$  euro gemiddeld (Omoda)*

### Yellow Cab

Sterk, stoer en ongepolijst, dit is hoe het merk Yellow Cab het beste omschreven kan worden. De inspiratiebron voor de schoenen, tassen en accessoires van het streetwear label Yellow Cab wordt dan ook van de straten van New York gehaald. In 1992, zijn drie ontwerpers samen het merk Yellow Cab begonnen in een bescheiden fabriekje in Amsterdam. Yellow Cab is voor degene die geen trendy uitstraling wilt, maar onafhankelijkheid en zelfvertrouwen uitstralen wilt. De schoenen van Yellow Cab staan erom bekend dat ze super comfortabel zijn, een stoere uitstraling hebben, en volledig van natuurlijke materialen zijn gemaakt. (Zalando)



*Gemiddelde prijs Yellow Cap:  $59,95 - 149,95 = 105$  euro gemiddeld (Zalando)*

### Dr. Martens

De Duitse arts Dr. Martens was na een ski-ongeval op zoek naar een stevige schoen. Na wat ontwikkeling volgden de eerste schoenen van Dr. Martens. De 1460 had de primeur en is nog steeds het meest verkochte model. In Dr. Martens schoenen zit een 'Airwair' syteem. Hiermee krijgt de zool een goede ondersteuning tijdens het dragen. Dr. Martens schoenen zijn stevig en comfortabel. Dr. Martens schoenen blijven herkenbaar doordat alle zolen iets weg hebben van het eerste model zool. (Omoda)  
*Gemiddelde prijs Dr. Martens:  $119,95 - 249,95 = 185$  euro gemiddeld (Omoda)*



## 5.2 Toelichting positioneringsgrondslagen

Alvorens je een positioneringskeuze voor het eigen merk kunt maken, is het belangrijk te achterhalen hoe concurrenten zich positioneren. Om deze positioneringen in kaart te brengen, is er gebruik gemaakt van de veertien 'positioneringsgrondslagen'. Een positioneringsgrondslag is de factor die centraal staat bij de profilering van een merk. Deze methode is bedoeld om inzicht te krijgen in hoe concurrenten zich in de markt opstellen. (Riezebos & Grinten, 2011)

### Organisatie centraal

In de positionering van een organisatiemerik – maar ook van een productmerk – kunnen organisatiekenmerken centraal staan. Je onderscheidt hier drie positioneringsgrondslagen:

- *Het benadrukken van de corporate ability:* Nadruk ligt op de kerncompetenties van de organisatie. Geen andere organisatie is in staat bepaalde goederen en/of diensten voort te brengen.
- *Het benadrukken van een bepaalde mentaliteit:* 'Hier staan wij voor' of 'zo doen wij de dingen hier'. In dit soort gevallen is de mentaliteit vaak ingezet door de oprichter(s).
- *Het centraal stellen van medewerkers:* Medewerkers staan centraal binnen de positionering.

### Product centraal

In veel positioneringen staat het product centraal. De focus ligt dan op iets wat een product kan en/of oplevert.

- *Prototypisch:* Een merk claimt de meest uitgesproken karakteristieke vertegenwoordiger van de categorie te zijn. Vaak wordt dit door merken geclaimd die een zeer sterke positie in hun markt hebben.
- *Producteigenschap:* Concrete producteigenschappen staan centraal bij het aanprijzen van het merk.
- *Rationeel voordeel:* De aanbieder claimt een voordeel dat voortkomt uit een producteigenschap.

### **Marketingvariabele centraal**

Naast het centraal stellen van de organisatie of het product, is het mogelijk bij positioneren een marketingvariabele centraal te stellen.

- *Prijs*: De verkoopprijs is het belangrijkste argument waar het merk zich in de markt probeert te onderscheiden.
- *Distributie*: Hierbij zijn een aantal accentverschillen te onderscheiden. Merk kan bijvoorbeeld alleen verkocht worden in de speciaalzaak of claimen dat ze de distributiekolom hebben ingekort. Een snelle levering van het product kan ook positionering op basis van distributie zijn.
- *Vormgeving*: Uiterlijk van het product of de verpakking is het belangrijkste waarop een merk zich in de markt probeert te onderscheiden.
- *Naamsbekendheid*: Accent ligt op het verhogen of het in stand houden van de merknamsbekendheid. Voegt weinig waarde aan het merk toe.

### **Ontvanger centraal**

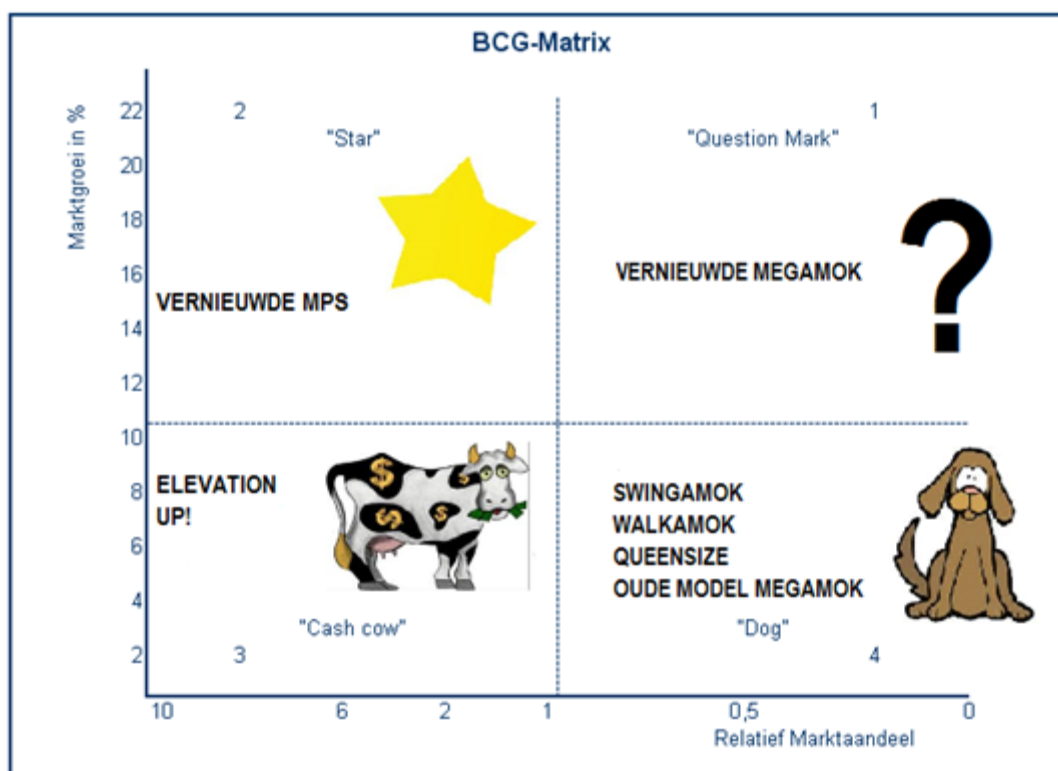
Bij deze positionering staat de ontvanger centraal.

- *Doelgroep*: Een merk probeert op niet-inhoudelijke gronden een bepaalde (stereotiepe) doelgroep aan te spreken.
- *Situatie*: Positioneren door het claimen van een situatie.
- *Emotioneel voordeel*: Bij deze positionering staat een emotioneel voordeel centraal bijvoorbeeld verleiding.
- *Waarde*: Waarde wordt geclaimd die aansluit bij de diepere beweegredenen van de doelgroep.

## BIJLAGE 6: DE BCG-MATRIX

Met behulp van de BCG-matrix is het huidige portfolio van MAG Creative Footwear geanalyseerd. Het model kan gebruikt worden bij het vinden van de balans binnen het huidige portfolio aan Stars, Cash Cows, Question Marks en Dogs. (Doeltreffend trainingadvies)

- **Cash cow:** hoog marktaandeel in een stabiele, volwassen markt. De cash-flow die dit genereert kan gebruikt te worden om in een Star of Question mark te investeren. Dit zijn de nieuwe schoenconcepten: Elevation en Up!
- **Star:** een hoog marktaandeel in een groeiemarkt. Met gerichte investeringen dient men de voorsprong te behouden tot de markt volwassen wordt en dit een cash cow wordt. Dit is het vernieuwde schoenconcept 'MPS'.
- **Question mark** (ook wel *Problem child* of *Wild cat*): een klein marktaandeel in een groeiemarkt. Het is nog onzeker of dit een star of een dog zal worden. De vernieuwde Megamok is een Question Mark.
- **Dog:** klein marktaandeel in een volwassen markt. Indien het bedrijf geen strategisch belang bij dit product heeft, dient zij haar af te stoten. Dit zijn de klassieke schoenconcepten: Swingamok, Walkamok, Queensize en het oude model van de Megamok.



## BIJLAGE 7: OBSERVATIES BIJ VERKOOPPUNTEN

### 7.1 Bezochte verkooppunten

#### **Theo Janssen**

Theo Janssen is een schoenenwinkel met kwaliteit en comfort schoenen. Het POS materiaal wordt afgestemd op het aanbod van het desbetreffende schoenenmerk. Daarnaast ligt het aan de omvang of het POS materiaal niet te veel ruimte in beslag neemt. Het POS materiaal van MAG wordt bij Theo Janssen zowel in de winkel (vierschoenendisplay) als in de etalage (showcard) gebruikt. In de winkel staan de schoenen meteen bij de ingang op een tafel. In de etalage staan ze in de vrouwenetalage op ooghoogte aan de linkerkant. In deze winkel wordt alleen de vrouwelijke MAG schoenen verkocht terwijl er ook veel mannenschoenen verkocht worden. Aantal exemplaren van mannenschoenen voor de verkoop is eventueel een mogelijkheid

#### **Urban Footwear**

Dit is een schoenenwinkel met een eigenzinnige, moderne stijl wat goed bij MAG past. Naast MAG verkopen ze meer eigenzinnige schoenenmerken zoals bijvoorbeeld Art en Snipe. Als POS materiaal wordt voornamelijk gebruik gemaakt van logosigns om de verschillende merken aan te duiden. De vrouwenschoenen van MAG zijn geplaatst op een tafel midden in de winkel met de showcard en het logosign, waardoor de schoenen goed opvallen. Van de mannenschoenen van MAG wordt maar één model verkocht, dat tussen de mannenschoenen staat met een logosign. De houding van de winkelier tegenover het POS materiaal van MAG is dat het duidelijk maar simpel is en niet mega onderscheidend van de andere schoenenmerken. De communicatie van het schoenenmerk Camper is erg sterk in de winkel. Het merk heeft een gratis muur geschonken aan Urban Footwear waar het logo groot op staat weergegeven.

#### **Fiore Schoenenmode**

Dit is een kleine schoenenwinkel met een groot aanbod van verschillende schoenenmerken. Ze hebben veel vaste klanten die gericht komen voor bepaalde merken, dus ook voor de MAG schoenen. Omdat Fiore Schoenenmode maar een kleine winkel is, maken ze geen gebruik van POS materiaal aangezien dit te rommelig wordt. De winkelier vindt daarbij de kaartjes van de verschillende schoenenmerken al voldoende. De MAG schoenen (MPS) staan gepresenteerd in het midden van de winkel, onderin een rek. De modellen van vorig jaar staan in het opruimingsrek. Door het brede aanbod in deze schoenenwinkel (en geen gebruik van POS materiaal) is het in deze winkel lastig om als schoenenmerk erbovenuit te springen. Het gaat daarbij dus echt om het design van de schoenen.

#### **Omoda Roosendaal**

Omoda in Roosendaal is een grote winkel met twee verdiepingen en een breed assortiment aan schoenenmerken. De MAG schoenen staan op de tweede verdieping achterin de winkel bij de comfortmerken (o.a. Wolky en Gabor). De schoenen staan onderaan op de plank waardoor de MAG schoenen minder snel opvallen. Bij veel schoenenmerken staat er een logosign. POS materiaal wordt geplaatst naar populariteit van het merk. Bij de presentatie van de MAG schoenen staat de showcard en later is ook het rubberen logosign erbij geplaatst (wat ik had meegebracht).

#### **Omoda Breda**

De Omoda winkel in Breda is een lange smalle winkel. Net als de Omoda in heeft ook deze Omoda een breed assortiment. Deze Omoda maakt amper gebruik van POS materiaal (af en toe een logosign). De populairste merken zoals het eigen merk en Shabbie worden uitgebreid tentoongesteld op houten blokken in het midden en bij de ingang van de winkel. De MAG schoenen staan in deze winkel op een plank op ooghoogte. De MAG schoenen zijn naast het schoenenmerk Blackstone geplaatst om ze zo meer op te laten vallen en jong te laten ogen. Omdat er bij de MAG schoenen geen POS materiaal stond, heb ik een rubberen logosign gegeven wat direct is geplaatst bij de MAG schoenen.

#### **Pijnenburg Schoenen**

Deze moderne schoenenwinkel heeft een overzichtelijke uitrusting door de strakke vormgeving en het zo min mogelijk gebruik van POS materiaal. Deze winkel verkoopt kwalitatief goede schoenenmerken. Omdat Pijnenburg Schoenen de MAG schoenen pas sinds kort verkoopt, hebben ze het vierschoenendisplay gebruikt om de schoenen extra onder de aandacht te brengen. Verder gebruiken ze dus zo min mogelijk POS materiaal om het zo rustig mogelijk te houden. Opvallend aan deze winkel is het gebruik van twee tv-schermen waar verschillende schoenenmerken op worden getoond. Verder staan er twee grote rode banken in de winkel die zowel een zitfunctie als tentoonstelling voor de schoenen dienen.

#### **Dirven**

Deze schoenenwinkel is gericht op kwaliteit en comfort. Er wordt amper gebruik gemaakt van POS materiaal, alleen bij een aantal schoenenmerken een logosign zoals bij Footnotes en Wolky. Voor de MAG schoenen wordt geen POS materiaal gebruikt en de schoenen staan op een niet opvallende plek (in het midden van de winkel onderaan het schap). Volgens de winkelier is het opvallend dat de MAG schoenen (Megamoks) direct weer worden herkend door de klanten (van vroeger).

### **Shoes2Go**

Deze kleine schoenenwinkel heeft een ruim aanbod aan zowel schoenen, tassen en sieraden. De nadruk ligt toch voornamelijk op de schoenen met als specialisatie grote en kleine maten. De winkelier gebruikt veel POS materiaal om zijn merken goed te presenteren. Aangezien Shoes2Go de MAG schoenen (MPS) sinds kort verkoopt, hebben ze al het POS materiaal gebruikt om de schoen goed te presenteren. De MAG schoenen worden zowel in de winkel als in de etalage tentoongesteld. Door de kleine omvang van de winkel, het grote aanbod en het vele gebruik van POS materiaal heeft deze winkel wel een rommeligere uitstraling.

### **Shoes en Boots**

Deze moderne schoenenwinkel heeft een breed assortiment aan schoenenmerken (en een aantal kledingmerken). Shoes en Boots maakt helemaal geen gebruik van POS materiaal. Dit is een bewuste keuze om de winkel overzichtelijk te houden. Door het grote aanbod aan schoenenmerken zou het anders te rommelig worden, wat de winkelier wil voorkomen. De MAG schoenen (vernieuwde Megamoks en MPS) zijn tentoongesteld in de 'hoek' van de comfort schoenen op ooghoogte. De MAG schoenen vallen niet meteen op doordat ze in de hoek van de winkel staan maar hebben wel een gunstige positie doordat ze op ooghoogte geëtaleerd staan.

## **7.2 Resultaten**

In totaal zijn er negen verkooppunten van MAG bezocht. Zes van de negen verkooppunten maken gebruik van het POS materiaal van MAG. Dit is meer dan de helft wat positief is voor de winkelcommunicatie van de MAG schoenen. Helaas is de schappositie van de MAG schoenen niet in iedere winkel optimaal, maar al met al is huidige winkelpresentatie van de MAG schoenen niet slecht. Dit heeft ook te maken met het assortiment van MAG. De verkooppunten die ik heb bezocht verkopen allemaal maar gemiddeld twee of drie modellen vaak de MPS of de Megamok. Daardoor nemen de schoenen minder beslag in de rekken dan bij bijvoorbeeld een schoenenmerk met een breder assortiment. Opvallend is dat de meeste verkooppunten, de MAG-schoenen vaak in de comforthoek plaatsen.

### **De verkooppunten die POS materiaal van MAG gebruiken:**

- Theo Jansen
- Urban Footwear
- Omoda Roosendaal
- Omoda Breda
- Pijnenburg Schoenen
- Shoes2Go

### **Verkooppunten die het POS van MAG niet gebruiken**

Shoes & Boots:

*Redenatie:* Maken helemaal geen gebruik van POS materiaal, wordt te rommelig.

Dirven:

*Redenatie:* Maken amper gebruik van POS materiaal, alleen bij schoenenmerken met breder aanbod.

Fiore Schoenmode:

*Redenatie:* Maken helemaal geen gebruik van POS materiaal, wordt te rommelig.

### **Houding winkeliers tegenover POS materiaal MAG**

De meeste winkeliers zijn positief over het POS materiaal van MAG. Veel genoemde redenties zijn dat het POS materiaal simpel maar mooi is, onderscheidend (door de illustraties) en niet te groot. Een van de winkeliers gaf wel aan dat de schoenen op het vierschoenendisplay te krap op elkaar staan waardoor ze bij de presentatie niet goed tot hun recht komen. Andere winkeliers (die het vierschoenendisplay ook gebruiken) heb ik daar niks over horen zeggen.

Reacties winkeliers:

- Ziet er mooi uit, onderscheidend door display en illustratiegebruik;
- Duidelijk maar wel vrij simpel, niet echt onderscheidend;
- Is simpel maar mooi en ook niet te groot wat beter is bij plaatsen van het POS materiaal;
- De schoenen op het vierschoenendisplay staan erg krap op elkaar waardoor ze bij de presentatie niet goed tot hun recht komen;
- Het POS materiaal is anders dan andere merken door het illustratiegebruik en het eigenzinnige uiterlijk van de schoenen zelf.

### **Opvallende schoenenmerken**

De schoenenmerken die opvielen met hun presentatie (en communicatie) verschillen per verkooppunt. Ieder verkooppunt verkoopt weer andere merken of legt de focus op andere merken. De opvallende schoenenmerken lopen zo uiteen dat ik niet echt kan concluderen welk merk nu het meest eruit springt. De schoenenmerken die bij de verschillende verkooppunten het meest opvielen zijn als volgt:

Van Bommel, Giorgio, Camper, Art, Peter Kaiser, Gabor, Shabbies, Omoda, Poolinezi, Wolky, Footnotes, Camel, Active, Zook! en als laatste viel ook MAG in sommige verkooppunten het meest op.

### **Opvallende communicatie van andere schoenenmerken**

*Camper:* Urban Footwear heeft een goede samenwerking met het schoenenmerk Camper. Ze hebben onder andere een gratis muur gekregen om de Camper schoenen te presenteren (met vergroot Camper logo) en het schoenenmerk stuurt regelmatig verschillend POS materiaal op.

*Peter Kaiser:* Dit schoenenmerk is populair en beschikt over een groot schap in de winkel van Omoda (Roosendaal). Bij de schoenen liggen kleiner informatieboekjes met informatie over het materiaal, de productie van de schoenen enz. Daarnaast staan er logosigns in steriel design bij wat modern en rustig oogt. Dit sluit goed bij de schoenen van Peter Kaiser die zelf al een uitgesproken uiterlijk en felle prints hebben.

*Van Bommel en Giorgio:* Deze schoenenmerken zijn volgens de verkoper van Theo Janssen sterk in hun communicatie, door regelmatig nieuw en afwisselend POS materiaal op te sturen.

*Converse:* Dit schoenenmerk heeft volgens de verkoopster van Omoda (Breda) nu sterke commercials op tv en het POS materiaal (en de overige middelen) sluiten daar goed op aan. Alles zit dus op één lijn in de communicatie van Converse.

*Blackstone en Rehab:* Volgens de verkoopster van Omoda (Breda) zijn qua communicatie Blackstone en Rehab momenteel de sterkste merken. Beide schoenenmerken maken gebruik van bekende personen ter promotie voor het merk. Blackstone heeft Arie Boosma als ambassadeur en Rehab Ben Saunders.

*Wolky:* Het POS materiaal van Wolky wordt het meeste gebruikt bij Dirven en springt er daardoor ook het meeste uit in deze schoenenwinkel. Het schoenenmerk levert regelmatig nieuw POS materiaal. Daarnaast is er aan de voorkant van de winkel een hele grote visueel weergegeven met het logo van Wolky. Bij Shoes & Boots wordt geen gebruik gemaakt van POS materiaal maar plaatsen ze wel informatieboekjes van Wolky (in de vorm van een magazine) op de toonbank.

*Camel:* Bij Shoes2Go wordt veel gebruik gemaakt van het POS materiaal van Camel. Naast de tweeschoenendisplay, staan er ook verschillende soorten showcards, hangt er een spiegel van Camel en een poster.

### **Ervaring informatie vanuit MAG**

Ongeveer de helft van de winkeliers is tevreden met de informatie over de schoenen vanuit MAG. De andere helft verwacht wel nog meer informatie over de schoenen, met name voor de verkoop richting de klant. Merken als bijvoorbeeld Gabor leveren bij de schoenen nog uitgebreide productomschrijving en elementen die aan de klant verteld kunnen worden. Hieronder een overzicht van de uitspraken die er gedaan zijn door de winkeliers.

#### **Reacties van winkeliers:**

- Ervaring vanuit MAG is via vertegenwoordiger verkregen en duidelijk. Het nadeel is alleen dat niet al het personeel even goed op de hoogte daarvan is.
- informatie via vertegenwoordiger maar kende het merk al uit 2000.
- De communicatie over de schoenen van MAG verloopt via het hoofdkantoor van Omoda. Bij de schoenen zelf wordt geen informatie geleverd, wel een gemis voor winkelier bij verkoop van de MAG schoenen.
- Verkregen informatie is duidelijk en verkregen vanuit vertegenwoordiger.
- De verkopers kennen het schoenenmerk nog vanuit vroeger. Verder beschikken ze over vrij weinig informatie over de vernieuwde MAG schoenen vanuit MAG.
- Er zit geen informatie bij de levering van de schoenen, de verkopers hebben dan ook behoefte aan meer informatie voor de verkopers. Het schoenenmerk Gabor doet dit bijvoorbeeld wel.

### **Reacties klanten op MAG schoenen**

Uit de ervaringen van de winkeliers is te concluderen dat de klanten van de MAG schoen een specifiekere en kleinere groep zijn. Vaak een oudere leeftijdscategorie, tussen de 30 en 50 jaar. Veel klanten herkennen het schoenenmerk nog van vroeger.

#### *Reacties van klanten*

- De schoenen leven nog niet echt onder de klanten, nu worden de schoenen voornamelijk door een kleine, oudere doelgroep gepast;
- Het is een specifieke doelgroep die de MAG schoenen kopen. Daarnaast zijn het model en de zomerse kleuren nog niet klaar voor de verkoop door het slechte weer op het moment;
- In deze winkel komen bepaalde klanten vaak gericht voor MAG schoenen. De nieuwe MPS modellen zijn nog niet verkocht door het slechte weer.
- De MAG schoenen worden naast het populaire schoenenmerk Blackstone geplaatst waardoor ze eerder worden opgepakt. De MAG klanten is geen jong publiek maar tussen de 30 en de 50 jaar.
- De verkopers horen vaak de reactie 'Hey, zijn ze er weer?!' van klanten. Men herkent de schoenen dus nog van vroeger.
- Klanten reageren positief op de MAG schoenen (MPS) en er zijn in de korte tijd dat ze verkocht worden, al een aantal verkocht.
- 'Zijn ze er nog?' heeft de winkelier nu al een aantal keren van klanten gehoord. Sommige klanten kennen de MAG schoenen dan ook nog van vroeger en zijn blij dat de schoenen er weer zijn. De klanten van de MAG schoenen zijn een specifieke doelgroep, vaak mensen die de schoenen vroeger gedragen hebben of die doelgericht voor de MAG schoenen langskomen.

#### **Gratis weggeven van MAG schoenen**

Uit gesprekken met de winkeliers is gebleken dat geen enkel personeelslid de MAG schoenen draagt. De meest genoemde reden daarvoor is dat het niet de smaak van het personeel is en niet bij hun stijl past. Ongeveer de helft gaf daarbij aan de schoenen wel eens te willen proberen wanneer MAG gratis paren zou weggeven.

#### *Reacties van winkeliers*

- De schoenen worden niet door het personeel gedragen. Bij gratis weggeven misschien wel door wisselwerking met dragen van andere schoenen, maar het is niet de favoriete schoen van het personeel.
- De schoenen worden niet door het personeel gedragen. Gratis weggeven kan een mogelijkheid zijn wanneer meer de neutrale tinten worden weggegeven.
- De schoenen worden niet gedragen door personeel, is niet hun stijl. Dit wordt misschien wel gedaan bij gratis weggeven van MAG schoenen.
- Nee, de MPS wordt niet door het personeel gedragen. De Elevation werd vorig jaar wel door het personeel gedragen. Elevation zou dus meer gewild zijn bij gratis weggeven door MAG.
- De schoenen worden momenteel niet door het personeel gedragen aangezien het niet hun smaak is. Andere merken zoals Via Vai doen dit ook dus misschien dat het personeel de MAG schoenen dan wel zullen dragen.
- De Megamoks zijn niet de smaak van het personeel, het gratis weggeven van de MAG schoenen kan wel een mogelijkheid zijn om ze uit te proberen.
- Bij Shoes2Go is er voornamelijk mannelijk personeel en ze verkopen alleen de vrouwelijke MAG'. Het leveren van de mannelijke variant van de MAG's is wel een mogelijkheid en ze staan er voor open om deze in de toekomst ook te verkopen.
- Nee, in de winkel staan voornamelijk jonge meiden die de schoenen niet dragen en ook minder snel zullen aantrekken als ze gratis worden aangeboden.

### 7.3 Observatielijst winkelcommunicatie Theo Janssen

**Naam winkel:** Theo Janssen

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders.....

Plaats: Nijmegen

Datum: 21-3-2013

Observator: Anne Dolman

#### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Rekjes, tafels en stands.*

Gebruik POS materiaal:

*Wordt gebruik gemaakt van POS van aantal merken, meestal de merken waar ze de meeste schoenen van hebben.*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*Het POS materiaal moet bij de winkel en het aanbod passen. Te grote stand nemen bijvoorbeeld te veel ruimte in.*

Schap posities van de MAG schoenen

*Bij binnenkomst van de winkel op de een tafel.*

#### Wordt het POS van MAG ingezet?

Ja, Showcard/ metalen logosign / ruberen logosign / vierschoenendisplay

#### POS materiaal etalage

Showcard / metalen logosign / ruberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*Bij de vrouwenetalage aan de zijkant van de winkel. De Showcard en schoenen staat bovenin de etalage aan de rechterkant, dus op ooghoogte.*

#### POS materiaal winkel

Showcard / metalen logosign / ruberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*De display staat op de tafel binnen de ingang van de winkel. Dit is dus wel een opvallende plek voor het POS materiaal.*

#### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

1 van Bommel

2 Giorgio

3 MAG

Presentatie, gebruik POS materiaal (en andere elementen die opvallen)

1 Showcards, verschillende voetimitaties

2 Verschillende showcards en posters

3 Display en showcard

## Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Krijgen informatie via vertegenwoordiger, de informatie is goed die er wordt verkregen. Het nadeel is dat niet al het personeel op de hoogte is, iedereen beschikt over andere mate van informatie.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*De schoenen leven nog niet echt bij de klanten, de schoenen worden voornamelijk aangetrokken door een oudere, kleine doelgroep.*

Wat is jullie mening over het POS materiaal van MAG? Onderscheidt deze zich van andere schoenenmerken?

*Het POS materiaal ziet er goed uit, het onderscheidt zich door het vierschoenendisplay en het illustratiegebruik.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*Nee niemand van personeel draagt de MAG schoenen. Bij gratis weggeven kan het misschien gedragen worden als wisselwerking met dragen van andere schoenen maar het is niet de favoriete schoen van het personeel.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Van de merken van Bommel en Giorgio, deze merken leveren veel en afwisselend materiaal aan. Krijgen regelmatig POS materiaal binnen.*

## Overige opmerkingen

*Bij Theo Jansen verkopen ze voornamelijk veel mannenschoenen maar van MAG is er alleen de vrouwenvariant verkrijgbaar. Misschien nog wel interessant om voor mannen ook aantal modellen te verkopen.*

## 7.4 Observatielijst winkelcommunicatie Urban Footwear

**Naam winkel:** Urban Footwear

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders.....

Plaats: Eindhoven

Datum: 19-3-2013

Observator: Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Rekken, planken en tafels, winkel met moderne maar ook eigen stijl.*

Gebruik POS materiaal:

*Gebruik voor aantal merken naamsigns en voor aantal merken displays. Het merk Camper heeft een gratis muur aangeleverd waar het logo groot op staat.*

Schap posities van de MAG schoenen

*Aan rechterkant van de winkel op de tafel.*

### Wordt het POS van MAG ingezet?

Ja, Showcard/ metalen logosign / ruberen logosign / vierschoenendisplay

### POS materiaal winkel

Showcard / metalen logosign / ruberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*Drie MPS modellen op een tafel tussen aantal andere merken. Bij de mannencollectie staat een MPS model met logosign.*

### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

1 Camper                                      2 Art                                      3 Snipe

Presentatie, gebruik POS materiaal (en andere elementen die opvallen)

1 Eigen muur, verschillende logosigns

2 Italiaanse snoepjes met logo, logosign in vorm van logo zelf

3 Informatie en notitieboekje, kartonnen blok

### Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Zijn geïnformeerd via vertegenwoordiger maar kenden het merk ook al uit 2000.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*Het is een specifieke doelgroep die de MAG schoenen koopt. Dit komt door het eigenzinnige model en de specifieke kleuren. Vooral door de kleuren worden ze nog niet gekocht, is nog te vroeg en het weer is nog niet mooi genoeg daarvoor.*

Wat is jullie mening over het POS materiaal van MAG? Onderscheidt deze zich van andere schoenenmerken?

*Het POS materiaal is duidelijk maar vrij simpel. Het merk Fly heeft bijvoorbeeld een kartonnen blok met verschillende vlakken wat meer opvallend en anders is.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*Dragen het zelf niet, bij gratis weggeven zou het personeel wel een paar willen dragen in een neutrale tint. Andere merken deden dit ook, sommige doen dit voor bijvoorbeeld de helft van de prijs.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Camper doet dit sterk. Ze hebben een gratis muur aan de winkel geschonken (met plankjes, en hele uiterlijke design). Daarnaast leveren zij ook de beste informatie.*

## 7.5 Observatielijst winkelcommunicatie Fiore Schoenenmode

**Naam winkel:** Fiore Schoenenmode

**Soort winkel:** Modern/**kwiteit**/ comfort/**groot assortiment** / anders.....

**Plaats:** Roosendaal

**Datum:** 19-3-2013

**Observator:** Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Gebruik van verschillende soorten planken, ook veel schoenen staan op de grond.*

Gebruik POS materiaal:

*Wordt geen gebruik gemaakt van POS, dit vindt de winkelier te rommelig ogen.*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*Niet van toepassing.*

Schap posities van de MAG schoenen

*De schoenen staat precies in het midden van de winkel, onderin op een rekje (drie verschillende kleuren van MPS). Daarnaast staan er in het opruimingsrek nog een aantal oudere modellen van vorig jaar.*

### Wordt het POS van MAG ingezet?

*Nee, oogt te rommelig, de winkel is daar te klein voor.*

### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

*Door het grote aanbod en geen gebruik van POS materiaal, zijn er niet echt schoenen die er erg opvallen.*

### Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Bij de MAG schoenen wordt geen extra informatie geleverd wat wel een gemis is voor de verkopers. Extra informatie is toch altijd goed bij de verkoop van de MAG schoenen.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*De nieuwe MPS modellen zijn nog niet verkocht voornamelijk door het slechte weer. Sommige klanten komen wel gericht binnen voor de MAG schoenen aangezien ze bijvoorbeeld al eens eerder een paar MAG schoenen bij ons hebben aangeschaft.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*Nee, de MAG schoenen zijn niet de stijl van de verkopers. Bij gratis opsturen worden ze misschien wel gedragen.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*De kaartjes aan de schoenen zijn voor deze winkelier het belangrijkste bij merkaanprijzing. De meeste klanten komen in deze winkel toch gericht voor bepaald merk.*

## 7.6 Observatielijst winkelcommunicatie Omoda Roosendaal

**Naam winkel:** Omoda

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders.....

Plaats: Roosendaal

Datum: 19-3-2013

Observator: Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Dit is een hele grote winkel met twee verdiepen. Er wordt gebruik gemaakt van planken aan de muren en blokken in het midden van de winkel (vooral bij bekendere en eigen merken).*

### Gebruik POS materiaal:

*Bij veel merken wordt er een logosign geplaatst, af en toe een showcard zoals bij MAG.*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*Met name populariteit die worden uitgebreider tentoongesteld met meer POS materiaal.*

Schap posities van de MAG schoenen

*De MAG schoenen staan op de tweede verdieping van Omoda, achterin bij de comfort schoenen (bij onder andere Wolky en Gabor).*

### Wordt het POS van MAG ingezet?

Ja, Showcard/ metalen logosign / rubberen logosign (zelf geplaatst) / vierschoenendisplay

### POS materiaal winkel

Showcard / metalen logosign / rubberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*Onderaan op plank bij de verschillende comfortmerken. De drie kleuren MPS worden tentoongesteld, het voordeel is dat MAG in dit rek het enige merk is met een showcard. Het nadeel is dus dat de schoenen niet op ooghoogte staan.*

### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

1 Peter Kaiser                      2 Gabor                      3 Eigen merk (Omoda)

Presentatie, gebruik POS materiaal (en andere elementen die opvallen)

1 Informatieboekje, steriele logosigns, groot in groot rek tentoongesteld

2 Logosigns

3 Eigen blokken in de winkels, logosigns.

Overige elementen die opvallen aan winkelcommunicatie

*Groot aanbod, heel veel schoenenmerken waarvan er heel veel klein logosign erbij hebben staan.*

## Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Er is behoefte naar meer informatie over de schoenen, zit er nu namelijk niet bij, bij levering. Dit doet bijvoorbeeld het schoenenmerk Gabor wel.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*Tot nu toe nog weinig reacties bij de nieuwe MSP van MAG. Bij Omda Roosendaal hebben ze de Elevation (vorig jaar) beter verkocht. De doelgroep momenteel van MAG is klein, vaak oudere klanten.*

Wat is jullie mening over het POS materiaal van MAG? Onderscheidt deze zich van andere schoenenmerken?

*Ziet er mooi uit, het is simpel en niet te groot. Ik heb er nu ook een rubberen logosign erbij gezet.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*Nee, de MPS wordt niet gedragen, de Elevation overigens wel. Bij MPS zou het dragen kunnen worden maar ze denken dat de Elevation eerder gedragen zal worden omdat deze moderner uitzag.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Van het merk Peter Kaiser. Deze schoenen hebben een mooie uitrusting met steriele logosigns en een informatieboekje wat de klant zelf kan inzien. Dit doet Gabor ook. Het merk Peter Kaiser is momenteel bij Omda ook helemaal hot en wordt ook een groot opvallend schap gepresenteerd (in vergelijking met de meeste schoenenmerken).*

## 7.7 Observatielijst winkelcommunicatie Omoda Breda

**Naam winkel:** Omoda

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders.....

Plaats: Breda

Datum: 19-3-2013

Observator: Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*De Omoda winkel in Breda is smal en lang. Er hangen planken aan de muren en in het middenpad staat houden blokken met eigen merk en bekende merken.*

Gebruik POS materiaal:

*Af en toe klein logosign.*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*Wordt niet gebruikt omdat het te rommelig wordt door het brede aanbod.*

Schap posities van de MAG schoenen

*In het midden van de winkel aan de zijkant op ooghoogte, de MAG schoenen staan bij het moderne merk Blackstone.*

### Wordt het POS van MAG ingezet?

Ja, Showcard/ metalen logosign / rubberen logosign / vierschoenendisplay

*In eerste instantie hadden ze niks maar ik heb ze de rubberen logosign gegeven die direct is geplaatst bij de drie MPS modellen.*

### POS materiaal winkel

Showcard / metalen logosign / rubberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*Voor de MAG schoenen op het rek op ooghoogte.*

### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

1 Shabbies                      2 Omoda (eigen merk)

Presentatie, gebruik POS materiaal (en andere elementen die opvallen)

*1 Groot assortiment, geplaatst op houten blok midden in winkel, geen POS materiaal*

*2 Eigen aanbod, aan begin winkel op houten blok en rek, geen gebruik POS materiaal*

### Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Dit gaat via het hoofdkantoor van Omoda. De schoenen worden dus aan de winkel geleverd maar zonder veel informatie.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*De schoenen worden eerder opgepakt omdat ze naast de Blackstone schoenen staan gepresenteerd. De klanten die de MAG schoenen zijn geen jong publiek, ongeveer tussen de 30 en de 50 jaar.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*De MAG schoenen worden niet door verkopers gedragen, is niet de smaak van het verkopend personeel. Dit doen meerdere schoenenmerken zoals Via Vai. Bij gratis weggeven worden ze misschien wel gedragen.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Coverse en Blackstone. Converse heeft momenteel commercials op TV en het POS materiaal sluit daar op aan. Alles zit op één lijn van Converse wat het merk sterk maakt. Daarnaast heeft Blackstone (Arie Boomsa) als ambassadeur en Rehab (Ben Saunders).*

#### **Overige opmerkingen**

*De MAG schoenen staan (vergelijken met Omoda in Roosendaal) bij de Blackstone schoenen geplaatst om ze zo meer op te laten vallen en zo jonger te laten ogen.*

## 7.8 Observatielijst winkelcommunicatie Pijnenburg

**Naam winkel:** Pijnenburg

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders.....

Plaats: Tilburg

Datum: 19-3-2013

Observator: Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Planken en muren en soort doorzichtige stokjes waar schoenen op geplaatst stonden. Twee roden banken aan linker rechterkant van de winkel waarbij aan de achterkant de schoenen tentoongesteld stonden.*

Gebruik POS materiaal:

*Wordt weinig gebruik van gemaakt, de schoenen staan strak gepresenteerd. Toevallig wel het vierschoenendisplay van MAG omdat de schoenen sinds kort verkocht worden.*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*De winkelier wil de uitstraling van de winkel (en het overzicht) zo rustig mogelijk houden, dus zo min mogelijk POS dus alleen af en toe ter ondersteuning.*

Schap posities van de MAG schoenen

*De schoenen staan op de linkerbank, op een opvallend punt (de klant loopt er automatisch langs).*

**Wordt het POS van MAG ingezet?**

**Ja,** Showcard/ metalen logosign / ruberen logosign / vierschoenendisplay

**POS materiaal winkel**

Showcard / metalen logosign / ruberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*Presentatie via zitbank waar schoenen op worden tentoongesteld. De schoenen moesten volgens eigenaar goed gepositioneerd worden omdat ze sinds kort pas verkocht worden.*

**Inrichting andere schoenenmerken**

Top drie meest opvallende schoenenmerken

1 Poollinezi

2 MAG

Presentatie, gebruik POS materiaal (en andere elementen die opvallen)

1 Poster, kunst (beeldjes)

2 Vierschoenendisplay

Overige elementen die opvallen aan winkelcommunicatie

*Twee tv-schermen in de winkel waar een aantal schoenenmerken worden gepresenteerd. De winkel heeft een strakke overzichtelijke uitstraling met twee banken met zowel zit als etalerende functie.*

### Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Die is voldoende, genoeg informatie via vertegenwoordig (Maurice) verkregen.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*Verkoopt het nog te kort om daarover te oordelen.*

Wat is jullie mening over het POS materiaal van MAG? Onderscheidt deze zich van andere schoenenmerken?

*De winkelier vindt de vierschoenendisplay nogal krap, de schoenen staan daardoor dicht op elkaar en komen minder mooi tot hun recht.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Kan daar moeilijk over oordelen aangezien ze zelf weinig gebruik maken van POS materiaal, toevallig dan nu wel van MAG omdat ze het net pas verkopen.*

### Overige opmerkingen

*Eigenaar had vrij weinig tijd dus heb de belangrijkste vragen proberen te stellen.*

## 7.9 Observatielijst winkelcommunicatie Dirven

**Naam winkel:** Dirven

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders.....

Plaats: Tilburg

Datum: 19-3

Observator: Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Gebruik van planken en in het midden van de winkel glazen schappen.*

Gebruik POS materiaal:

*Voornamelijk logosigns (o.a. Footnotes en Gabor) en van Gabor een poster.*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*Er wordt amper gebruik gemaakt van POS materiaal. Bij een aantal merken wordt er gebruik gemaakt van een logosign.*

Schap posities van de MAG schoenen

*De schoenen vallen niet echt op in deze winkel. Staat in het middelste schap van de winkel helemaal onderin.*

### Wordt het POS van MAG ingezet?

**Nee**, waarom niet?

*Maken over het algemeen amper gebruik van POS materiaal*

### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

1 *Wolky*                      2 *Footnotes*

Presentatie, gebruik POS materiaal (en andere elementen die opvallen)

1 *Poster, showcard en logosign*

2 *Logosign op plank*

### Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*De verkopers zijn nog bekend met het schoenenmerk vanuit het succes van vroeger. Verder beschikken ze over vrij weinig informatie over de schoenen vanuit het merk.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*'Het zijn ze er weer?!' Men herkent de Vernieuwde Megamoks die wij verkopen nog van vroeger.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*Nee, is niet de smaak van het personeel. Gratis weggeven van de MAG schoenen kan wel een optie zijn om de schoenen uit te proberen.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Wolky, het POS materiaal van dit schoenenmerk springt er bovenuit (leveren regelmatig weer nieuw materiaal aan) en er staat een mega grote visual op de voorkant van de etalage met het logo van Wolky erbij.*

**Overige opmerkingen**

*Gebruiken amper POS.*

## 7.10 Observatielijst winkelcommunicatie Shoes2Go

**Naam winkel:** Shoes2Go

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders Grote/kleine maten

Plaats: Tilburg

Datum: 19-3-2013

Observator: Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Glazen planken aan de muren en in het midden van de winkel witte, houten rekken. De winkel is vrij klein waardoor de schappen allemaal dicht op elkaar staan.*

Gebruik POS materiaal:

*Wordt veel gebruik van gemaakt van diverse schoenenmerken, vooral van het schoenenmerk Camel (posters, spiegels, showcards enz.)*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*Het meeste POS materiaal wordt geplaatst in de winkel om de schoenen goed te presenteren. Voor MAG werd al het POS materiaal geplaatst omdat ze de schoenen sinds kort pas verkopen en dus extra moeten opvallen.*

Schap posities van de MAG schoenen

*Schoenen staan aan de linkerkant van de winkel, op een hogere plank waardoor de schoenen meteen opvallen als een klant binnen komt gelopen.*

**Wordt het POS van MAG ingezet?**

Ja, Showcard/ metalen logosign / rubberen logosign / vierschoenendisplay

### POS materiaal etalage

Showcard / metalen logosign / rubberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*In het midden van de etalage op een verhoging, de schoenen vallen goed op daardoor.*

### POS materiaal winkel

Showcard / metalen logosign / rubberen logosign / vierschoenendisplay

Positie POS materiaal

*Linkerkant van winkel, al het POS materiaal wordt gebruikt waardoor de schoenen extra opvallen.*

### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

1 MAG

2 Camel Active

3 Zook!

Presentatie, gebruik POS materiaal (en andere elementen die opvallen)

1 Gebruik van al het POS materiaal van MAG

2 Logosigns, verschillende showcards, tweeschoenendisplay en poster

3 Groot display bij ingang van de winkel (voor 8 schoenen)

Overige elementen die opvallen aan winkelcommunicatie

*Er wordt veel gebruik gemaakt van POS materiaal en daarnaast wordt er ook veel aangeboden (veel schoenen maar ook tassen en sieraden) Doordat de winkel niet zo groot is, oogt het wel rommelig en komen de producten die aangeboden worden minder tot hun recht.*

#### **Vragen voor verkopers**

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Ze hebben de schoenen pas sinds kort dus zijn toen geïnformeerd door de vertegenwoordiger.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*De klanten reageren positief, zijn al een aantal MAG schoenen verkocht (in die korte tijd).*

Wat is jullie mening over het POS materiaal van MAG? Onderscheidt deze zich van andere schoenenmerken?

*Het POS materiaal van MAG is wel anders dan andere door het illustratiegebruik maar ook de schoenen zelf.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*Nee, ze verkopen alleen de vrouwelijke MAG's terwijl er ook mannelijk personeel is. Ze staan open voor de mannelijke MAG schoenen en de mogelijkheid om de MAG schoenen dus ook voor mannen te verkopen.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Volgens winkelier is er niet echt een schoenenmerk wat erbovenuit springt.*

#### **Overige opmerkingen**

*Shoes2Go is een kleine winkel met een groot aanbod waardoor het nogal rommelig oogt → de MAG schoen valt in ieder geval wel op door het uitgebreide gebruik van het POS materiaal.*

## 7.11 Observatielijst winkelcommunicatie Shoes & Boots

**Naam winkel:** Shoes & Boots

**Soort winkel:** Modern/kwaliteit/ comfort/ groot assortiment / anders.....

Plaats: Oss

Datum: 21-3-2013

Observator: Anne Dolman

### Algemene presentatie van de schoenen

Indeling schappen:

*Grote winkel met veel ruimte, aan de zijkanten hangen er planken tegen de muren en in het midden van de winkel lagere kasten waar ook schoenen op tentoongesteld staan.*

Gebruik POS materiaal:

*Geen*

Op basis van welke keuze wordt POS in de winkel geplaatst?

*Maken geen gebruik van POS materiaal. De gedachte daarachter is dat me door de winkel moet zoeken en zo ook eens in aanmerking komt met andere schoenenmerken (in plaats van gericht op bepaald merk).*

Schap posities van de MAG schoenen

*Bij de hoek waar alle comfortschoenen staan, op ooghoogte.*

### Wordt het POS van MAG ingezet?

Nee, waarom niet?

*Oogt te rommelig doordat ze veel schoenenmerken verkopen, maken dus helemaal geen gebruik van POS materiaal.*

### Inrichting andere schoenenmerken

Top drie meest opvallende schoenenmerken

*Door groot aanbod van verschillende merken zijn er niet echt schoenen die er bovenuit springen. Is meer afhankelijk van smaak en voorkeur van de klant zelf.*

### Vragen voor verkopers

Hoe ervaren jullie de informatie over de producten vanuit MAG?

*Goed uitgelegd door Maurice, voldoende informatie.*

Hoe reageren klanten op de presentatie van de MAG schoenen/de nieuwe schoenconcepten?

*'Zijn ze er nog'? Sommige klanten kennen het schoenenmerk MAG nog van vroeger en zijn blij dat het schoenenmerk er weer uit. Dit is wel een specifieke doelgroep, voornamelijk klanten die het merk vroeger ook hebben gedragen of die doelgericht voor de MAG schoenen komen.*

Is er een personeelslid dat regelmatig MAG schoenen draagt? Waarom wel of niet? Is het interessant om de MAG schoenen aan een paar medewerkers gratis mee te geven?

*Nee, de schoenen worden toch niet gedragen, werken jonge meiden in de schoenenwinkel die de schoenen toch niet zo snel zullen aantrekken. Het gratis weggeven zal dus dan niet heel veel effect hebben.*

Welke communicatie van de merken werkt het beste en waarom?

*Waarschijnlijk Wolky, ontvangen regelmatig informatie en POS materiaal (waar ze niks mee doen) en klein tijdschriftje wat we wel op de toonbank liggen (dit boekje heb ik meegenomen).*

**Overige opmerkingen**

*Wanneer Shoes & Boots verplicht van een bepaald merk hun POS zou moeten plaatsen, stoppen ze met het verkopen van het schoenenmerken want ze willen dat altijd nog zelf kunnen bepalen.*

## BIJLAGE 8: DE LADDERING-INTERVIEWS

### 8.1 De methode: Betekenisstructuuranalyse

Betekenisstructuuranalyse ('means-end analysis') is een methode waarmee je kunt vaststellen hoe je concrete attributen van een product of dienst kunt abstraheren naar waarden en hoe je die waarden op hun beurt kunt vertalen naar attributen in concrete klantcontactmomenten.

De naam betekenisstructuuranalyse is afgeleid van het gegeven dat je aan alles wat je ziet, hoort en dergelijke betekenis geeft. En van het gegeven dat je deze betekenissen veelal onbewust in een reeds bestaande mentale structuur onderbrengt (categoriseert). Je doet dit bij iedere persoon die je ontmoet, je noemt het dan stereotyperen of het 'in hoekjes plaatsen' van anderen. Maar je geeft ook betekenis aan je waarneming van producten en diensten.

Door betekenissen te analyseren en daarin structuur aan te brengen, kun je op deze slimme wijze associaties rond een productcategorie en merken blootleggen en deze vervolgens proberen te beïnvloeden. Het mooie van deze methode is dat ze je in staat stelt een relatie te leggen tussen concrete (product)eigenschappen en datgene wat mensen belangrijk vinden (voordelen en waarden). In feite raakt dit de essentie van het merkenbeleid: 'Hoe moet ik mij als merk voordoen, zodat mensen er zelf uit kunnen afleiden wat ik voor hen kan betekenen?'

Deze methode kan niet alleen leiden tot implicaties voor communicatie, maar ook tot implicaties voor heel concrete klantcontactmomenten, bijvoorbeeld de wijze waarop klanten door een servicemedewerker worden geholpen. Mensen leiden uit die klantcontactmomenten af waarvoor het merk in essentie staat. In concrete klantcontactmomenten wordt immers pas duidelijk of een merk zijn belofte waarmaakt.

#### Bottom up en Top down vragen

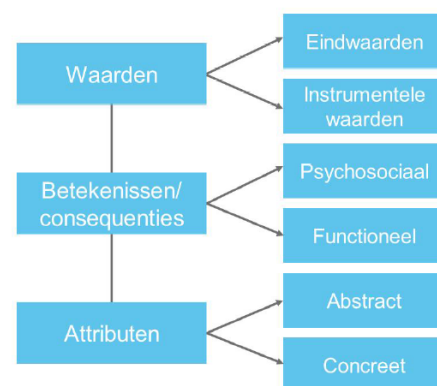
Bij de laddering methode kunnen er zowel bottom-up als top-downvragengesteld worden.

Door *bottom-upvragen* te stellen identificeert de interviewer welke eigenschappen en/of criteria een respondent belangrijk vindt en waarom hij dit vindt, etc. Je richt je hier op het vaststellen van een betekenisladder van beneden naar boven (attributen → betekenissen → waarden).

Nadat de interviewer het vermoeden heeft welke waarden relevant worden geacht, kan hij of zij zich gaan richten op de vraag hoe een waarde in de praktijk kan worden waargemaakt. Dit noem je *de topdown-methode* van vragenstellen (waarden → consequenties → attributen). Het gaat er dan om erachter te komen hoe een merk bepaalde waarden in verschillende klantcontactmomenten tot uitdrukking kan laten komen.

In de bottom-upmethode spreek je op het middenniveau gewoonlijk van betekenissen, omdat je wilt achterhalen welke betekenissen mensen aan concrete attributen geven.

In de top-downmethode spreek je op het middenniveau echter van consequenties, omdat je wilt vaststellen welke praktische consequenties de keuze van een bepaalde waarde heeft.



### 8.2 Resultaten

#### Conclusies interview 1

##### Bottom-up methode

Attributen (concreet): Het uiterlijk van schoenen

Betekenenissen (functioneel): Belangrijk onderdeel totale outfit

Emotionele waarde: Verzorging

Eindwaarde: **Zelfexpressie**

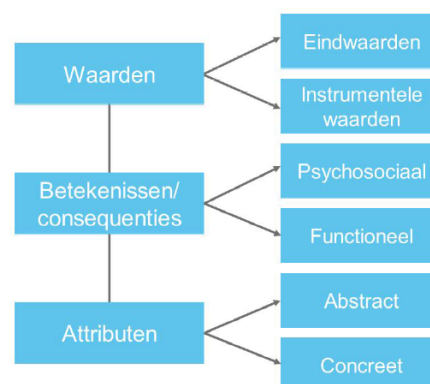
##### Top-down methode

Eindwaarde: Zelfexpressie

Consequenties (psychosociaal): Ik wordt blij van schoenen kopen.

Attributen (concreet): Hakken en sleehakken(vrouwelijk)

Marketingcommunicatie: **Visualisatie**, afbeeldingen/foto's om te kunnen identificeren met levensstijl



#### Belangrijkste behoeften/inzichten:

Deze vrouwelijke consument vindt het belangrijk om om te shoppen en ook schoenen te kopen, dat is een moment van geluk voor haarzelf en daar kan ze genieten en wordt ze blij van. Het kopen van schoenen is dus echt een geluksmomentje.

Uit dit interview is gebleken dat de geïnterviewde zichzelf graag uitdrukt met schoenen, maar dit vooral doet voor zichzelf, dus niet voor anderen. Het is als een vorm van tijd voor zichzelf. Uit dit interview kwamen we uiteindelijk tot de eindwaarde "zelfexpressie". Door middel van de top-down methode, kwam naar voren dat dit terug moet komen in het ontwerp van de schoen, deze moet namelijk een eyecatcher hebben bijvoorbeeld glitters en een hakje. Uiteindelijk wil de geïnterviewde zichzelf kunnen identificeren met afbeeldingen/foto's die de lifestyle visualiseren die bij het schoenenmerk passen.

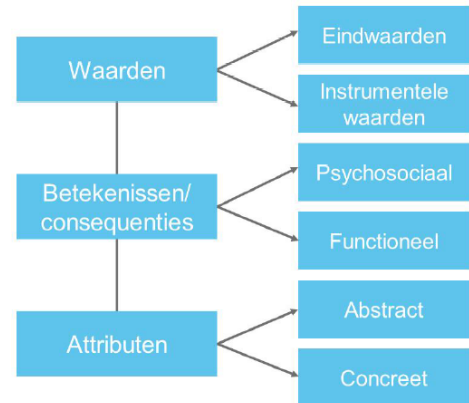
## Conclusies interview 2

### Bottom-up methode

Attributen (concreet): Comfortabele schoen  
 Betekenissen (functioneel): Lang draaggemak  
 Emotionele waarde: Comfort  
 Eindwaarde: **Gezondheid**

### Top-down methode

Eindwaarde: Gezondheid  
 Consequenties (Functioneel): Schoenen die fijn zitten  
 Attributen (concreet): Goede, **stevige zolen**  
 Marketingcommunicatie: **Korting-acties, stylingtips** via bijvoorbeeld etalage



### Belangrijkste behoeften/inzichten:

Deze vrouwelijke consument vindt het belangrijk schoenen te hebben die comfortabel zitten en waar ze lang op kan lopen. Ze vindt het belangrijk dat je niet last van je voeten hebt en je energie daaraan kunt besparen maar ook dat je ze dan bij iedere situatie kunt dragen. Uiteindelijk kwam de eindwaarde "lichamelijk gezondheid" als belangrijkste waarde uit dit interview. Dit wil deze vrouwelijke consument graag terug zien in stevige zolen bij schoenen. In de communicatie wil ze graag stylingtips zien. Ze geeft aan dat wanneer ze ziet hoe schoenen gecombineerd worden bij een outfit, ze deze eerder zal aanschaffen. Ook korting-acties en informatie via een Facebook-actie hebbe haar voorkeur. Haar associaties bij de afbeelding zijn zomer, strandwandelingen en sportief. Ze heeft hierbij niks over het de schoenenmerk of over MAG benoemd.

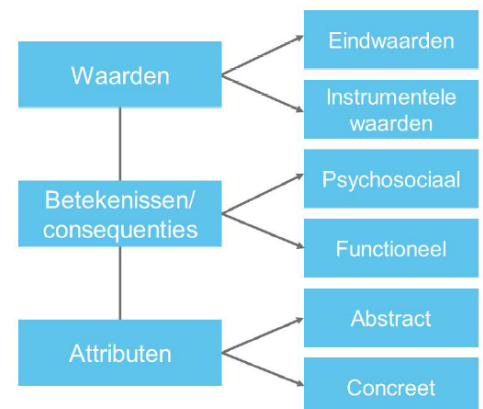
## Conclusies interview 3

### Bottom-up methode

Attributen (concreet): De uitstraling  
 Betekenissen (psychosociaal): Er leuk uitzien  
 Emotionele waarde: Gelukkig voelen bij schoenen die prettig zitten  
 Eindwaarde: **Gezondheid**

### Top-down methode

Eindwaarde: Gezondheid  
 Consequenties (Psychosociaal): Gelukkig voelen als schoenen lekker zitten  
 Attributen (concreet): Modern en comfortabel ontwerp  
 Marketingcommunicatie: **Website van verkooppunten, reclamefolders**



### Belangrijkste behoeften/inzichten:

In dit interview is het wat lastiger, om uit de geïnterviewde te halen, wat ze nu echt belangrijk vindt. Er moest dus wel even worden doorgevraagd. Ze vond het lastig om haar beweegredenen te omschrijven, dus moest ik vaker voorbeelden geven. Uiteindelijk vind deze vrouwelijke consument het belangrijk om er met schoenen goed uit te zien. Maar het allerbelangrijkste was dat de schoenen goed zaten, uiteindelijk kwamen dan ook tot haar eindwaarde is "gezondheid". Dat is voor haar in het leven het allerbelangrijkste, en ook bij schoenen want ze vind het belangrijk dat ze er de hele dag comfortabel op kan lopen. Dit moet zich uiten in schoenen die er dus zowel modern uitzien maar ook comfortabel zijn maar ook een lange levensduur hebben. In de communicatie moet dit duidelijk worden door dit dus te vermelden. Ze wil het liefst in contact komen met een schoenenmerk via de website van een verkooppunt of een reclamefolder.

Bij de vraag naar associaties bij de illustratie van MAG, worden de associaties: Jong stelletje, relatie, jongsamenwonend, getrouwd, uitwaaien op strand en de hond mee, genoemd. Dit zijn allemaal kenmerken van de personages en de omgeving van de afbeelding, maar er wordt verder niks over de MAG schoenen genoemd of opgemerkt.

## Conclusies interview 4

### Bottom-up methode

Attributen (concreet): Comfortabele schoen

Betekenenissen (functioneel): Actief bezig

Instrumentele betekenis: Schoenen ondersteunen bij veel beweging

Eindwaarde: **Comfortabel leven**

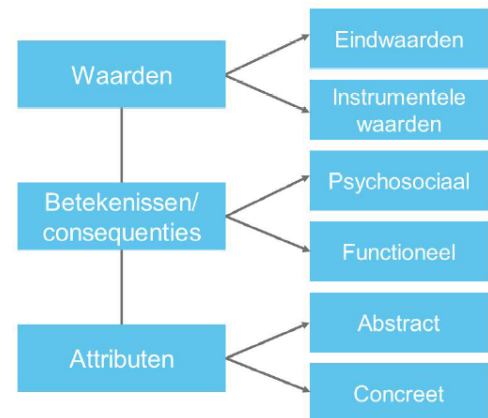
### Top-down methode

Eindwaarde: Comfortabel leven

Consequenties (functioneel): Schoenen ondersteunen

Attributen (concreet): **Lekker voetbed, klein hakje.**

Marketingcommunicatie: **Website schoenenmerk**, informatie **samenstelling schoen**



### Belangrijkste behoeften/inzichten:

Deze vrouwelijke consument vindt het allerbelangrijkste bij schoenen dat ze fijn zitten. Ze heeft een actief leven en loopt en staat de hele dag. Schoenen moeten haar daarbij ondersteunen. Comfort is het allerbelangrijkste, en uiteindelijk zijn we tot de eindwaarde "comfortabel leven" gekomen. Dit houdt in dat ze een comfortabel leven heeft, breed leeft en niet op elke cent hoeft te letten. Deze eindwaarde moet zich uiten in schoenen van leer, met een lekker voetbed en een klein hakje. Daarnaast geeft de geïnterviewde aan dat ze geen MAG klant is, omdat ze haar eigen stijl volgt en niet modegevoelig is. Dit komt omdat ze de schoen wel nog herkent uit de jaren '90 en toen was het echt een trend. Vandaar dat ze de schoenen nooit heeft gedragen. Uit dit gesprek bleek ook dat ze het heel belangrijk vindt om haar eigen stijl te achtervolgen, en ze trekt zich daar ook vrij weinig aan van modetrends en hypes, daar houdt ze niet van. Haar eigen stijl is dus ook een belangrijke eindwaarde voor haar.

De opgenoemde associaties bij de afbeelding van MAG zijn: zon, zee en strand gevoel genoemd. Deze associaties hebben niks te maken met het schoenenmerk MAG of de schoenen zelf.

## Conclusies interview 5

### Bottom-up methode

Attributen (concreet): Comfortabele schoen

Betekenenissen (functioneel): Lekker lopen

Instrumentele waarde: Pijnlijke voeten voorkomen

Eindwaarde: **Jezelf prettig voelen**

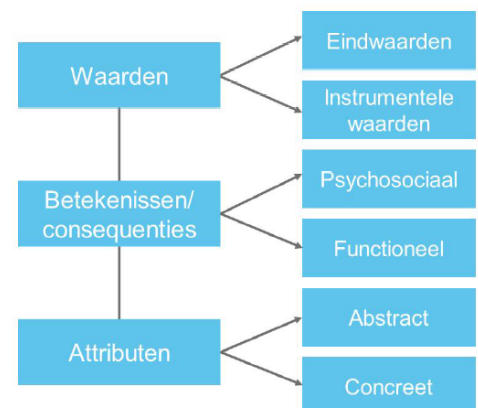
### Top-down methode

Eindwaarde: Jezelf prettig voelen

Consequentie (functioneel): De hele dag moeten kunnen lopen

Attributen (concreet): **Modieuze maar comfortabel schoen**, eigentijds, pasvorm, goede kwaliteit/prijs verhouding

Marketingcommunicatie: **Nieuwsbrief via e-mail, alleen begin van het seizoen**



### Belangrijkste behoeften/inzichten:

Het allerbelangrijkste bij schoenen vindt deze geïnterviewde vrouwelijk consument, dat de schoenen lekker zitten. Dat moet zich uiten in leren schoenen met een lekker voetbed. Lekker lopen is voor haar belangrijk omdat ze de hele dag moet lopen, en pijnlijke voeten zoals blaren wil voorkomen. Wanneer ze schoenen draagt die prettig zitten, voelt deze vrouwelijke consument zich prettig. Prettig voelen is dan ook de belangrijke eindwaarden voor de geïnterviewde vrouw. Dit moet terug te zien zijn in schoenen die zowel modieus en eigentijds zijn, maar wel comfortabel zijn en een goede prijs/kwaliteitsverhouding hebben. Wanneer deze informatie er is, zal de vrouw snel tot een aankoop overgaan.

Ze wil het liefst benaderd worden via een nieuwsbrief per mail, maar wel alleen in het begin van het seizoen, anders wordt deze toch niet meer gelezen en heeft de geïnterviewde vrouw er niks meer aan.

De vrouwelijke consument heeft nog nooit een paar MAG schoenen gekocht, aangezien ze MAG schoenen breed en lomp vindt en dus te breed voor haar voeten en figuur zijn. Deze vrouw is niet belend met de andere schoenconcepten van MAG (zoals de Elevation collectie). De associaties die bij de vrouw naar boven komen bij het zien van de illustratie van MAG zijn: Vakantie, weekendje weg met de hond en lange strandwandelingen maken zonder pijnlijke voeten.

## Conclusies interview 6

### Bottom-up methode

Attributen (concreet): Het uiterlijk

Betekenenissen (psychosociaal): Zekerheid, zelfvertrouwen krijgen

Emotionele waarde: Zelfvertrouwen

Eindwaarde: **Jezelf prettig voelen**

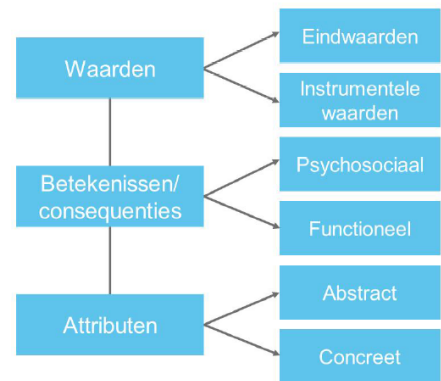
### Top-down methode

Eindwaarde: Jezelf prettig voelen

Attributen (concreet): **Hakken**

Attributen (psychosociaal): Vrouwelijkheid

Marketingcommunicatie: **Websites** van verschillende modeketens en **reclamefolders**, **de prijs** het **comfort** vermelden.



### Belangrijkste behoeften/inzichten:

Ook deze vrouwelijke consument vindt het belangrijk dat schoenen belangrijk zitten en dat er in de communicatie ook vermeld wordt of het bijvoorbeeld voor brede voeten is en of ze goed zitten. Het allerbelangrijkste vind ze toch nog altijd het uiterlijk. Ze vindt het belangrijk om goed voor de dag te komen en zichzelf zeker te voelen. De belangrijkste eindwaarde is voor deze geïnterviewde dan ook 'zichzelf prettig voelen'. Dit moet bij schoenen terug komen in de vorm van een hakje. Een hakje is volgens deze vrouwelijke consument vrouwelijk en netjes bij zoveel het uitgaan als een sollicitatiegesprek. Deze vrouw heeft nog nooit MAG schoenen gekocht omdat ze het merk in eerste instantie niet kende. Ze vindt de schoenen overkomen voor vrouwen van een oudere leeftijd en zou ze dus op latere leeftijd wel aanschaffen. Het lijken haar daarbij wel schoenen waar je lekker op kunt werken.

De belangrijkste associaties van deze vrouwelijke consument bij de illustratie van MAG zijn: Sportieve schoenen, strandwandeling, iets voor oudere mensen en strandbestending. Naast de associatie "iets voor oudere mensen" en "sportieve schoenen" wordt er niet direct de link naar de MAG schoenen gelegd. Dit heeft wat meer tijd nodig. Het is juist belangrijk dat men bij het zien van de afbeelding, meteen naar de schoenen linkt of opnoemt.

## Conclusies interview 7

### Bottom-up methode

Attributen (concreet): De prijs

Betekenenissen (psychosociaal): Schoenen niet hoogste prioriteit, andere kosten

Emotionele waarde: Leuke dingen doen, mensen ontmoeten

Eindwaarde: **Sociale erkenning**

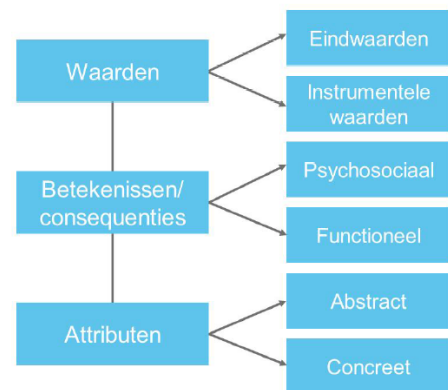
### Top-down methode

Eindwaarde: Sociaal leven

Attributen (concreet): **(Slee)hakken**

Attributen (psychosociaal): Stijlvolle schoenen, die prettig zitten

Marketingcommunicatie: **Materiaal, geen leer (vegetarisch), de prijs, via modewebsites en websites van schoenenmerken**



### Belangrijkste behoeften/inzichten:

Dit geïnterviewd persoon vindt de prijs het allerbelangrijkste bij schoenen. Aangezien zij nog studeert, en vrij weinig te besteden heeft, let ze hier altijd goed op. Schoenen hebben daarbij niet de hoogste prioriteit, zo moet ze onder andere de huur betalen en wil ze graag leuke dingen ondernemen. Leuke dingen doen vindt zij belangrijk, zodat ze nieuwe mensen kan leren kennen en graag mensen om zich heeft. De eindwaarde 'sociaal leven' is dan ook erg belangrijk voor haar. Schoenen kunnen daarbij een aanknopingspunt zijn. Wanneer je schoenen aanhebt die leuk zijn, kun je zo een gesprekje met iemand aangaan. Ze vindt het belangrijk dat schoenen een haak hebben van het liefst 11 centimeter, schoenen moeten stijlvol en elegant zijn. Ook sleehakken zijn volgens deze vrouwelijke consument elegant, en lopen ook nog eens erg lekker. In de communicatie van schoen moet vooral dus de prijs terug komen maar ook of het van leer is (mag geen leer want ze is vegetarisch) maar de informatie is ook afhankelijk per seizoen. In de winter kijkt ze bijvoorbeeld sneller naar laarzen dan naar slippers. Verder zoekt ze schoenen het meest via modewebsites zoals Fashionchick en de websites van schoenenmerken. Ze vindt het belangrijk dat de websites over verschillende keuzemogelijkheden beschikken zodat ze gericht op zoek kan gaan. Het zou voor haar ideaal zijn als ze bepaalde keuzemogelijkheden/criteria kon aanklikken, en dan bijvoorbeeld gemaild werd wanneer er nieuwe schoenen binnen zijn die aan die criteria voldoen.

Deze vrouwelijke consument is geen MAG klant, omdat ze niet merk-gebonden is en schoenen koopt in winkels zoals Invito en Sascha. Heel vroeger toen MAG modern was, heeft ze wel een paar schoenen gehad.

Tegenwoordig heeft ze nog steeds het beeld in haar hoofd van de lelijke schoen van vroeger. Daarnaast vind ze de schoenen niet elegant en oudelijk overkomen. De volgende associaties heeft deze geïnterviewde vrouw bij de illustratie van MAG: Gezellig, stelletje dat gelukkig samen met een huisje en een hondje, sportieve mensen, de schoenen zien er wel sportief uit. Bij de man vindt deze vrouwelijke consument ze beter staan, bij de man stoer en bij de vrouw lomp. Dit is tot nu toe de eerste persoon, die echt meteen een link legt naar de MAG schoenen zelf.

## Conclusies interview 8

### Bottom-up methode

Attributen (concreet): Het uiterlijk

Betekenenissen (psychosociaal): Er leuk uitzien

Betekennissen (functioneel): Lekker lopen

Functionele waarde: Veel beweging, weinig stil zitten

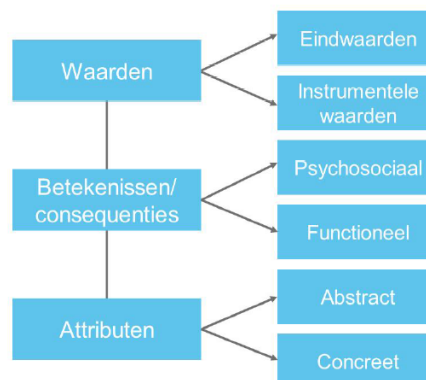
Eindwaarde: **Actief leven**

### Top-down methode

Eindwaarde: Actief leven

Attributen (concreet): Mooie schoen, dragen als pantoffels

Marketingcommunicatie: Via **verkooppunten**, kunnen uitproberen, **comfort in combinatie met uiterlijk**.



## Belangrijkste behoeften/inzichten:

Het allerbelangrijkste kenmerk voor deze vrouwelijke consument, is het uiterlijk bij schoenen. Later komt de hele tijd in het interview naar voren, dat ze toch ook graag schoenen heeft die lekker lopen. Vooral de combinatie van een schoen die lekker zit en mooi is, vind ze van groot belang. Zulk soort schoenen kan ze ook altijd lastig vinden. Het uiterlijk is volgens deze vrouwelijke consument belangrijk omdat er keuze zat is en ze niet met schoenen wil lopen die ze niet mooi vindt. Het lekkere lopen is voor deze vrouw van belang, omdat ze een actief leven leidt, en veel beweegt en weinig stil hebben. Het hebben van een 'actief leven' is van belang voor haar, en dus ook de belangrijkste eindwaarde in dit interview. Dit actieve leven moet bij schoenen terug te zien zijn in een modern uiterlijk maar ze moeten draagbaar zijn als pantoffels. Deze vrouwelijke consument wil graag via verkooppunten in contact komen met de schoen. Dit vindt ze prettig zodat ze, ze kan voelen en passen. In de communicatie moet er dan de nadruk worden gelegd op de combinatie van het uiterlijk van de schoen met het goede comfort.

De geïnterviewde vrouw heeft nog nooit een paar MAG schoenen gekocht omdat ze het schoenenmerk niet kent. Ze heeft er nog nooit van gehoord. Bij de illustratie komen de volgende associaties naar boven: Vakantie, ultieme vakantiegevoel, wandelen, en vrijetijdsbesteding. Ook deze vrouwelijke consument legt bij het zien van de afbeelding geen verband met de MAG schoenen.

## Communicatiemiddelen

De meeste vrouwen worden het liefst via internet benaderd, en dan met name via de website van MAG of via de website van de verkooppunten. Ook reclamefolders en kortingacties zijn een aantal keren genoemd. Verder zijn de onderstaande middelen ook interessant voor de middelenmix van MAG. Deze informatie is belangrijk voor het bepalen van het advies van de middelenmix voor MAG.

- Afbeeldingen/foto's om te kunnen identificeren met de lifestyle die het merk creëert;
- Informatie via Facebook;
- Stylingtips om te zien hoe de schoenen gecombineerd kunnen worden;
- Nieuwsbrief per e-mail (alleen in het begin van het seizoen);
- Modeblogs;
- Via website van MAG of modewebsite keuzemogelijkheden om specifiek op zoek te kunnen gaan;
- Verkooppunt belangrijk om aan te kunnen voelen en passen.

### *Redenatie geen MAG klant*

Er zijn zowel MAG-klanten als geen-MAG klanten geïnterviewd. Aan de vrouwen die geen MAG klant zijn, werd gevraagd waarom ze nog nooit een paar MAG schoenen hadden gekocht. De volgende redenties werden daarvoor gegeven:

- In de jaren '90 was het echt een modetrend en deze vrouw deed daar niet aan mee, volgt liever haar eigen stijl. Tegenwoordig heeft ze niks meer van het merk gehoord;
- Deze vrouw vindt de schoenen te lomp en te breed voor haar voeten, ze heeft smalle voeten en smal figuur waar dit bij past. Deze vrouw wist niet dat MAG ook andere schoenconcepten heeft zoals Elevation en Upp!
- Deze jongere vrouwelijke consument, kende MAG in eerste instantie niet, maar vindt het schoenenmerk overkomen voor oudere mensen;
- Deze jongere vrouwelijke consument, is niet merkgebonden, en komt dus geen dure merken, en heeft nog steeds het beeld in haar hoofd van 'die lelijke schoenen van vroeger';
- Kent het merk MAG niet eens, nooit van gehoord.

Het grootste gedeelte van de vrouwen kent MAG dus niet, of kent het merk wel, maar denkt alleen maar aan de grove modellen. Deze vrouwen waren niet bekend met de Upp! En Elevation collecties, terwijl zulk soort schoenen meer bij hen in trek waren.

### *Associaties MAG illustratie*

De meest genoemde associaties door de vrouwelijke consumenten bij het zien van de illustratie van MAG waren: zomer, zon, zee, strand, vakantie, weekendje weg, hond mee, strandwandelingen, jong stelletje, sportief en 'iets voor oudere mensen'. Naast de associatie "iets voor oudere mensen" en "sportieve" wordt er niet direct de link naar de MAG schoenen gelegd. Er was maar één vrouwelijke consument die wel direct de link legde met MAG. Zij gaf aan dat de schoenen er sportief uitzien, en dat deze beter bij de man staan dan bij de vrouw. De schoenen staan volgens deze vrouw stoer bij de man, en lomp bij de vrouw. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrouwen niet meteen aan de illustratie zien dat het over schoenen gaat, en al helemaal niet dat het om het schoenenmerk MAG gaat. De schoenen mogen duidelijker in beeld komen, het gaat tenslotte om de MAG schoenen, en niet zozeer om de omgeving. Ook een duidelijkere weergave van het MAG logo zou het al duidelijker maken dat de afbeelding van het schoenenmerk MAG is.

## 8.2 Interview 1 uitgewerkt

**Naam:** M. Pijnenburg

**Leeftijd:** 21 jaar

**MAG-klant:** Nee

**Datum:** 18-4-2013

### Deel 1: Top-downvragen

**Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?**

**Uiterlijk** (past het bij mij stijl), **lekker zitten** (comfort), **de prijs** (afhankelijk van de draaggebruik), en **de kleur**.

**Welk kenmerk is voor u het meest belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT) (bv. Ik vind de comfort bij schoenen erg belangrijk)**

Denk toch **het uiterlijk**, daar ga ik het eerste op af bij kopen van schoen. Ik vind hakken schoenen ook altijd mooi.

**U gaf net aan dat “kenmerk” voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is “kenmerk” zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)**

Omdat het toch een onderdeel is van mijn outfit, je draagt er altijd uit, ik zie het als een **onderdeel van mijn outfit**, kledingstuk, stylish item.

**Waarom is “reden/antwoord” belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE) (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)**

Ik hecht veel waarde aan uiterlijk en mode, niet om indruk te maken voor anderen maar omdat ik het zelf belangrijk vindt om er **leuk uit te zien**, ik stem schoenen ook af op de rest van mijn garderobe.

**Hoe voelt u zich daarbij? Wat betekent die eigenschap/reden voor haar? Aan welk waarde wordt met schoenen richting gegeven? (EMOTIONELE WAARDE) (bv. Ik zit dan lekker in mijn vel)**

Aandacht, aan mezelf besteden, **tijd voor mezelf**, niet voor andere maar **zelfexpressie**. Mode is voor mij een hobby.

**Waarom? Wat betekent die waarde voor u? (EINDWAARDEN) (gezondheid betekent veel voor mij, ik ben er veel mee bezig)**

Het is een manier om **mezelf te uiten**, daar word ik blij van.

**Welke functie vervullen schoenen bij deze waarden? (bv. schoenen zorgen ervoor dat ik ondersteuning heb tijdens mijn dagelijkse bezigheden)**

Schoenen en mode, geven mij **zelfvertrouwen**, en kunnen mij dus laten uitdrukken.

**Hoe belangrijk is zelfvertrouwen voor jou?**

Niet heel belangrijk, maar het helpt me wel om me goed in mijn vel te zitten.

### Deel 2: Top-downvragen

**Welke consequentie of gevolg heeft “waarde” voor u? wat betekend dit in uw leven? (EINDWAARDE)**

**Zelfexpressie**

**En waarom is .... belangrijk voor u, wat betekend dat voor u? Waarom....wat levert .... u op? Wat is het voordeel? Wat kunt u hierdoor/hiermee? (PSYCHOSOCIALE WAARDE)**

Het levert op dat ik me goed voel, dat ik er blij van wordt. **Ik wordt blij van schoenen kopen.** Een vorm van **geluk.**

**U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)**

**Hakken**

**Waarom is het zichtbaar worden van ..... In de eigenschappen van een product voor u belangrijk?**

Hakken geven me zelfvertrouwen en vrouwelijkheid. **Alleen hakken of ook sleehakken?**

Ook sleehakken, een hogere hak. Bij een sleehak geeft meer steun dan bijvoorbeeld een fragiel hakje. Of als de schoen iets opvallends heeft, niet te degelijk, zodat ik mezelf kan uiten, een echte eyecatcher.

**Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.**

.....

**Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)**

Bij schoenen kopen let ik nooit op tekst, beelden spreken mij erg aan, vooral foto's. Ik moet me kunnen identificeren met de lifestyle die de schoen weergeeft.

**Waarom is het vermelden van ..... in de communicatie van het merk voor u belangrijk?**

Zodat de beelden kunnen laten inschatten of het bij mij past of niet, er zijn namelijk al zoveel schoenen, dat maakt het eindproces al een stuk makkelijker.

### **Letterlijke uitwerking Interview 1**

**Anne:** "Wat vind je belangrijk bij de aankoop van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Eén ding of meerdere dingen?"

**Anne:** "Meerdere dingen".

**Geïnterviewde:** "Ik kijk als allereerste of ik ze mooi vind, of het bij mij stijl past en..

**Anne:** "Ja"

**Geïnterviewde:** "Dat ze lekker zitten vind ik wel belangrijk, moet er toch op lopen. Je kan wel hele mooie schoenen kopen maar als ze niet fijn zitten dan doe je ze uiteindelijk nog niet aan. Ehm.. wat nog meer? Ik kijk ook wel naar de prijs of het niet al te duur is, en de prijs ligt er meer aan of ik de schoen voor tussendoor koop of erbij of een schoen waar je een heel seizoen mee loopt".

**Anne:** "Ja"

**Anne:** " En, ehm zijn er nog meer aspecten waar je oplet?"

**Geïnterviewde:** "De kleur denk ik".

**Anne:** "En welk kenmerk vindt je nu het allerbelangrijkste?"

**Geïnterviewde:** "Welk kenmerk? Ehm..

**Anne:** "Van wat je net hebt benoemd?"

**Geïnterviewde:** "Dat vind ik best wel moeilijk, ik vind én hoe het eruit ziet belangrijk maar stel ik pak een schoen uit het schap en die vind ik super mooi maar hij zit totaal niet fijn dan koop ik hem uiteindelijk nog niet want hij moet wel fijn zitten, anders staat die in de kast".

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Ja als die echt fijn zit en hij is niet mooi dan trek ik ze ook niet aan".

**Anne:** "Nee, maar als je nu echt zou moeten kiezen uit schoenen die je ziet staan die echt super lekker zitten, en schoenen die niet lekker zitten maar die je wel ehm.. wel mooi vindt uitzien. Wat vind je dan het belangrijkste?"

**Geïnterviewde:** "Echt lastig.. ik heb Uggs en die zien er ook niet echt uit..

**Anne:** "Ja"..

**Geïnterviewde:** "Maar dat is wel weer zo'n schoen die al geaccepteerd is

**Anne:** Ja, dat is inderdaad weer echt een modeschoen geworden..

**Geïnterviewde:** "Dan denk ik dat ik toch het uiterlijk het belangrijkste vindt want daar ga ik het eerste op af als ik schoenen zie. Ik ben ook iemand die altijd hakken koopt.

**Anne:** "Dus je gaf net aan \*kucht\* dat je het uiterlijk toch echt het allerbelangrijkste vindt. Waarom vind je het uiterlijk zo belangrijk bij de aankoop van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, omdat het toch iets is, een onderdeel van jouw outfit vind ik, je draagt het elke dag en wordt er wel mee gezien zeg maar. Anderen zien jou er ook mee, Ik zie het echt als een onderdeel van mijn eh kledingstuk zeg maar. Een soort stylingsitem."

**Anne:** "Ehm.. Dus je draagt je schoenen als stylingsitem dus dat is een belangrijk onderdeel van je outfit, ehm wat levert dat dan uiteindelijk op?"

**Geïnterviewde:** "Wat voor functie het uiteindelijk heeft of?"

**Anne:** Waarom is het zo belangrijk dat je dan.. ja dat je daarmee jezelf mee wilt stylen, ehm.. ik zal het anders vragen. Waarom is een outfit belangrijk voor je?

**Geïnterviewde:** "Omdat ik veel waarde hecht aan uiterlijke verzorging en mode, ik ben ook iemand die daar graag mee bezig is. Niet perse om indruk te maken op anderen mensen maar voor mezelf omdat ik het zelf leuk vindt als ik er leuk uitzie, een soort zelfexpressie.

**Anne:** "Oké"..

**Geïnterviewde:** "Ik zoek schoenen ook meestal uit bij kleding die ik heb bijvoorbeeld. Of als de winter begint en je hebt winterschoenen nodig dan denk je ook wel na bij de kleuren en of dat past bij de kleding die je koopt bijvoorbeeld. Dus ja.. ik stem het af op mijn kleding. Wat ik van plan ben om komend seizoen te dragen, daar koop ik dan schoenen bij zeg maar.

**Anne:** "Oké", en wat betekent uiterlijk en mode dan voor jou?

**Geïnterviewde:** "Aandacht aan mezelf besteden, tijd voor mezelf. Misschien ook wel ehm.. ja hoe zeg je dat.. ik vind het niet zo belangrijk wat andere mensen van mij denken maar toch ben je er een beetje mee bezig maar meer voor jezelf, voor je eigen gevoel zeg maar.

**Anne:** "Zelfexpressie?"

**Geïnterviewde:** "Ja, meer zo. Maar voor mij is schoenen en mode ook een hobby, waar ik gewoon graag mee bezig ben.

**Anne:** "Dus je bent veel bezig met mode en veel bezig met jezelf.. Zelfexpressie is heel belangrijk ehm.. wat betekent zelfexpressie voor jou dan?"

**Geïnterviewde:** "Ehm.. lastig.. ehm.. ja wat betekent het, dat vind ik een beetje moeilijk. Waarom ik dat belangrijk vindt, zelfexpressie."

**Anne:** "Nou je gaf aan dat je.. \*wordt onderbroken\*"

**Geïnterviewde:** "Nou het is iets wat ik heel erg leuk vindt zeg maar, een beetje waar mijn passie ligt en de manier om dit te uiten uiteindelijk. Een deel van mezelf te laten zien maar ook een ding van wat ik leuk vindt. Niet perse om aan anderen te laten zien maar daar word ik zelf gewoon blij van."

**Anne:** "Dus als ik het goed begrijp zijn mode en dus ook schoenen een belangrijke manier om jezelf te uiten en dan niet zozeer naar anderen maar voor jezelf dus, zelfwaardering en eh.."

**Geïnterviewde:** Ja, en ik word er gewoon blij van om daarmee bezig te zijn, dus het is ook een beetje. Dus als je leuke kleren en schoenen aanhebt die je zelf ook mooi vindt, heb je ook wel een beetje zelfvertrouwen."

**Anne:** "Hoe belangrijk is zelfvertrouwen voor jou?"

**Geïnterviewde:** "Niet heel belangrijk maar ik vind wel het wel belangrijk om goed in je vel te zitten en je goed te voelen."

**Anne:** "Ja". Ahum.. oké dan gaan we nu naar deel 2.

**Geïnterviewde:** "Oké".

**Anne:** "Ehm.. ik heb dus met behulp van de ladder methoden jouw belangrijkste waarden kunnen achterhalen, dus daar zijn we net op uitgekomen, dat is zelfexpressie."

**Geïnterviewde:** "Klopt"..

**Anne:** "Ehm.. wat levert zelfexpressie nu ehh precies voor je op? Oftewel wat ehh kun je ermee en wat doe je ermee?"

**Geïnterviewde:** "Het levert gewoon dat ik me goed voel, dat ik er blij van wordt. Ik wordt nu eenmaal heel erg blij van dingen te kopen".

**Anne:** \*Lacht\*

**Geïnterviewde:** "Een vorm van geluk dan denk ik".

**Anne:** "Dus ehh, je vindt belangrijk het gevoel.. ehm.. van schoenen en je wordt er blij van je koopt graag dingen, je wordt er gelukkig van, hoe wilt u dat terug zien in de eigenschappen van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm lastig.."

**Anne:** "Zijn er bepaalde elementen waarbij je denkt van dat eh.. dat eh.. als de schoen daarover beschikt dan kan ik daar mijn geluk mee uiten?"

**Geïnterviewde:** "Ik word blij van hakken haha, schoenen met een hogere hak."

**Anne:** "En waarom zijn hakken belangrijk?"

**Geïnterviewde:** "Vrouwelijk, beter zelfverzekerder als je op hakken loopt dan op van die slofschoenen. Dan voel je jezelf ook weer anders, tenminste ik wel."

**Anne:** "En dat zijn alleen hakken of ook sleehakken?"

**Geïnterviewde:** "Nee, sleehakken zijn ook hakken, gewoon een iets hogere hak."

**Anne:** "Oké.."

**Geïnterviewde:** "Sleehakken dan voel je je wel iets stabiel en bij een dun hakje krijg je een ander gevoel zeg maar bij het dragen.. denk ik.."

**Anne:** "Ja, dat loopt natuurlijk prettiger dan..

**Geïnterviewde:** "Het geeft misschien ook wel een beetje een andere uitstraling, dan van die hele dunne hakken aan, van die naaldhakken

**Anne:** "Dat loopt minder comfortabel ook.."

**Geïnterviewde:** "Ja, dat ook.. het komt erop neer dat hakken zorgen voor zelfverzekerdheid."

**Anne:** "Ja, ehm.. "

**Geïnterviewde:** "Of als de schoen iets opvallends heeft, dat helpt ook aan mijn zelfexpressie in principe, de schoen die ik nu aan heb heeft allemaal glittertjes, dat is gewoon iets wat opvalt en bij mij past."

**Anne:** "Oké, schoenen met een hakje dat geeft zelfvertrouwen en vrouwelijkheid maar ook iets opvallends".

**Geïnterviewde:** "Ja..".

**Anne:** " Waarbij je jezelf je zelfexpressie eh.."

**Geïnterviewde:** \*valt in de rede\* .. "niet te degelijk, wel iets van een eyecatcher ofzo aan de schoen vinden, die die schoen bijzonder maken."

**Anne:** "Wat vindt u belangrijk, ehm, wat is zeker belangrijk om in de communicatie van de schoenen te vermelden volgens u?"

**Geïnterviewde:** "Ehm.. eerlijk gezegd als ik schoenen koop dan let ik nooit echt op de communicatie, eerder beeld dan tekst. Ik houd me niet echt met de informatiefoldertjes en dergelijke bezig. Beeld spreekt mij wel erg aan. Ehm.. ja.. ik denk dat ik echt op foto' let als ik schoenen koop als het om communicatie gaat. Dat is toch iets wat opvalt en waar je dan een klik mee hebt of niet. Een beeld kan iets neerzetten wat bij jou past en dan denk je misschien ook wel van oh ja.. Dan krijg je een bepaald beeld over de schoen en dan denk je misschien wel dat past wel bij mij, dat is wel iets voor mij.

**Anne:** " Dus als ik het goed begrijp moet het beeld ook weer die expressie van jezelf en met die schoen kan identificeren.

**Geïnterviewde:** Ja! Gewoon zeg maar de lifestyle of het beeld of hoe zeg je dat neergezet wordt en dat je je daarmee kan identificeren, gewoon dat is wel iets voor mij dat past bij mij. Dat is denk ik hetzelfde als je schoenen in een tijdschrift ziet staan. Soms heb je alleen plaatjes van kale schoenen dan zegt het misschien niet meteen zoveel maar soms heb je ook een stijl die past bij mij. Of een reportage met een foto die je wel of niet aantrekt, afhankelijk van het gebruik van de beelden die bij je past.

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** Ja de prijs kijk ik ook naar maar ik kijk eerst naar de beelden en de schoenen zelf.

**Anne:** "Ja, dan heeft u ook al antwoord gegeven op de volgende vraag: Waarom het belangrijk is om beelden eh weer te geven in de communicatie. Dat je met de beelden kunt identificeren.

**Geïnterviewde:** "Ja, dat je met de beelden kunt identificeren en eigenlijk kunt inschatten of het bij jou past. Maakt het ook iets makkelijker, hoe zeg je dat, je krijgt ook zoveel schoenenmerken op je afgevuurd, en dan is ook wel makkelijker om te denken nou dat past bij mij of is niks voor mij. Maakt het aankoopproces misschien makkelijker. Want als het jou niet aanspreekt hoef je het ook niet te overwegen.

**Anne:** "Nou, hartstikke bedankt voor je deelname.."

**Geïnterviewde:** "Graag gedaan"..

**Anne:** "En er wordt vertrouwelijk omgegaan met je gegevens. Tot de volgende keer!"

### 8.3 Interview 2 uitgewerkt

Naam: M. Snoek  
Leeftijd: 21 jaar  
MAG-klant: Ja  
Datum: 20-4-2013

#### Deel 1: Top-downvragen

Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?

Comfortabel zijn, lange levensduur

Welk kenmerk is voor u het *meest* belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT)

Dat ze comfortabel zijn

U gaf net aan dat "kenmerk" voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is "kenmerk" zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)

Dat ik er lang op kan lopen en in elke situatie de schoenen kan dragen.

Waarom is "reden/antwoord" belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE) (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)

Minder voetpijn, minder lichamelijke klachten, niet echt fijn dat je aan het winkelen bent, en je last van je voeten krijgt.

Hoe voelt u zich daarbij? Wat betekent die eigenschap/reden voor haar? Aan welk waarde wordt met schoenen richting gegeven? (EMOTIONELE WAARDE) (bv. Ik zit dan lekker in mijn vel)

Lichamelijke gezondheid is van belang

Waarom? Wat betekent die waarde voor u? (EINDWAARDEN) (gezondheid betekent veel voor mij, ik ben er veel mee bezig)

Het is wel fijn, dat je zo min mogelijk last hebt van bepaalde dingen en energie hebt en langer door kunt gaan

Welke functie vervullen schoenen bij deze waarden? (bv. schoenen zorgen ervoor dat ik ondersteuning heb tijdens mijn dagelijkse bezigheden)

Je draagt altijd schoenen, altijd handig als je schoenen draagt die fijn zitten en er leuk uitzien.

#### 2: Top-downvragen

Welke consequentie of gevolg heeft "waarde" voor u? wat betekend dit in uw leven? (EINDWAARDE)

En waarom is .... belangrijk voor u, wat betekent dat voor u? Waarom....wat levert .... u op? Wat is het voordeel? Wat kunt u hierdoor/hiermee? (PSYCHOSOCIALE WAARDE)

U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)

Goeie zolen eronder zitten, niet te dun, zijn wel de belangrijkste dingen.

Waarom is het zichtbaar worden van ..... In de eigenschappen van een product voor u belangrijk?

Als je dunne zolen hebt krijg je langer last van je voeten en van je achillespees

Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.

Door **goeie acties**.

**Wat bedoel je ermee?**

Dat je korting krijgt **korting-acties** en **veel informatie** over de schoen zelf.

**Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)**

Dat het een **schoen is waar je lang op kunt** lopen. Het liefst via **Facebook** of bij **etalage**, dat **het gematcht is met een outfit**.

**Waarom is het vermelden van ..... in de communicatie van het merk voor u belangrijk?**

Soms zie je een schoen en dan weet je niet hoe je moet dragen, en dan weet je hoe je het ook moet doen.

**Deel 3**

**Indien het geen MAG klant is, waar heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?**

x

**Waar denkt u aan bij het zien van de volgende afbeelding? Welke associaties roept de afbeelding op?**

**Zomer, strandwandelingen, sportief.**

### **Letterlijke Uitwerking interview 2**

**Anne:** "Wat vind het belangrijkste bij de aankoop van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, dat ze comfortabel zijn en dat je er lang mee kunt doen."

**Anne:** "En wat vind je belangrijkste van die twee, het allerbelangrijkste?"

**Geïnterviewde:** "Eh, dat ze comfortabel zijn".

**Anne:** "En waarom vind je het belangrijk dat ze comfortabel zijn?"

**Geïnterviewde:** "Dat je er dan lang op kunt lopen en ehh bij elke situatie de schoenen kunt dragen."

**Anne:** "Ehm.. en wat levert het op dat je schoenen lang kan dragen?"

**Geïnterviewde:** "Ehh, voorkomen van lichamelijke klachten."

**Anne:** "Ehm, En waarom vind je het belangrijk om ehm geen lichamelijke klachten te hebben bij de voeten?"

**Geïnterviewde:** "Het is niet echt fijn als je aan het winkelen bent of ergens bent en dat je dan opeens hele erge last van je voeten krijgt".

**Anne:** "Dus je lichamelijke gezondheid is belangrijk voor jou?"

**Geïnterviewde:** "Ja.."

**Anne:** "Wat betekent ehh lichamelijke gezondheid van je ehh leven voor jou?"

**Geïnterviewde:** "Nou, ehh het is wel fijn als je geen last hebt van bepaalde dingen, dat je energie hebt en langer door kunt gaan."

**Anne:** "En welke functie vervullen schoenen daarbij?"

**Geïnterviewde:** "Nou ja je moet wel schoenen dragen dus.. dan is het ook fijn als je schoenen hebt die fijn zitten."

**Anne:** "Ehm, even kijken hoor.. Ja gaf dus net aan dat je het belangrijk vindt dat schoenen fijn zitten en dat het belangrijk is voor je gezondheid, ehm hoe wil je dit terugzien in de eigenschappen van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Ja, dat er goeie zolen onder zitten, niet te dun."

**Anne:** "Oké, verder nog ehh.."

**Geïnterviewde:** "Ehm, ja.."

**Anne:** "Ah dat zijn dus wel de belangrijkste dingen?"

**Geïnterviewde:** "Ja."

**Anne:** "En waarom zijn goeie zolen voor je belangrijk?"

**Geïnterviewde:** "Als je dunne zolen hebt krijg je ook sneller last van je ehh voeten, en je achillespees."

**Anne:** "Ahh ja."

**Anne:** "Hoe zou je op de hoogte gebracht willen worden van schoenen die ehh dus ehh fijn zitten, wat jij belangrijk vindt. Hoe wil je daarmee in aanmerking komen?"

**Geïnterviewde:** "Door goeie acties".

**Anne:** "Ehh, en wat bedoel je met acties?"

**Geïnterviewde:** "Nou, dat je ze goedkoper kunt krijgen of ehh ja.."

**Anne:** "Korting-acties?"

**Geïnterviewde:** "Ja!"

**Geïnterviewde:** "En veel informatie over ehh. De schoenen zelf."

**Anne:** "Ja."

**Anne:** "Oke, \*kucht\* en wat vind je dan belangrijk dat er in de communicatie vermeld wordt?"

**Geïnterviewde:** "Op wat voor manier?"

**Anne:** "Dat ehh de schoen zit bijvoorbeeld heel lekker hoe wil je dit dan terug zien in de winkel? Bijvoorbeeld op de website, wat moeten ze dan absoluut vermelden?"

**Geïnterviewde:** "Nou, dat het een schoen is waar je lang op kunt lopen."

**Anne:** "En via wat voor soort communicatiemiddel vind jij ehh dan prettig hoe het vermeld wordt?"

**Geïnterviewde:** "Eh,, op wat voor manier? \*lacht\*"

**Anne:** "Bijvoorbeeld, ehh ja in een winkel bijvoorbeeld een poster hangen of een website of Facebookpagina".

**Geïnterviewde:** "Ja, via een Facebookpagina of in een etalage met bepaalde kleding erbij wat erbij past."

**Anne:** "Ja, dat het echt gematcht is met de outfit?"

**Geïnterviewde:** "Ja!"

**Anne:** "Oke, en waarom vind je dat belangrijk dat het gematcht is met een outfit?"

**Geïnterviewde:** "Ja, soms zie je een schoen maar dan weet je niet goed hoe je het moet dragen en als je het ziet met kleding erbij dan denk je van oh ja zo kan ik het ook doen."

**Anne:** "Ohja.."

**Anne:** "Ehm, en dan is de laatste vraag, ik heb hier een afbeelding en ik vroeg me af ehh kun je het zien.."

**Geïnterviewde:** "Ja.."

**Anne:** "Ehh waar je aan denkt als je deze afbeelding en welke associaties je daarbij krijgt?"

**Geïnterviewde:** "Zomer, strandwandelingen, sportief. Dat was het wel denk ik."

**Anne:** "Oké, hartstikke bedankt voor je deelname!"

#### 8.4 Interview 3 uitgewerkt

Naam: J. Snoek  
Leeftijd: 53 jaar  
MAG-klant: Ja  
Datum: 20-4-2013

##### Deel 1: Top-downvragen

Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?

Comfort, uitstraling

Welk kenmerk is voor u het *meest* belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT) (bv. Ik vind de comfort bij schoenen erg belangrijk)

De uitstraling

U gaf net aan dat "kenmerk" voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is "kenmerk" zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)

De looks

Wat bedoeld u daarmee?

De looks gaat voor de comfort.

Waarom is "reden/antwoord" belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE) (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)

Wat betekenen de looks in het algemeen?

Om er leuk uit te zien.

Hoe voelt u zich daarbij? Wat betekent die eigenschap/reden voor haar? Aan welk waarde wordt met schoenen richting gegeven? (EMOTIONELE WAARDE) (bv. Ik zit dan lekker in mijn vel)

Gelukkig, en zeker

Waarom? Wat betekent die waarde voor u? (EINDWAARDEN) (gezondheid betekent veel voor mij, ik ben er veel mee bezig)

Wat betekent geluk voor in het leven?

Gezondheid en sociaal leven zijn de belangrijkste waarden voor mij.

Welke waarde vindt u het belangrijkste?

De gezondheid gaat voor alles, want als je niet gezond bent ben je niet gelukkig

Welke functie vervullen schoenen bij gezondheid? (bv. schoenen zorgen ervoor dat ik ondersteuning heb tijdens mijn dagelijkse bezigheden)

Dat je je gelukkig voelt, ze lopen goed lopen, dan vermoeid het lopen niet zo, als een goede schoen niet goed zit vermoeid het niet zo, dan kun je er alles op doen.

Deel 2: Top-downvragen

Welke consequentie of gevolg heeft “waarde” voor u? wat betekend dit in uw leven? (EINDWAARDE)

En waarom is .... belangrijk voor u, wat betekend dat voor u? Waarom....wat levert .... u op? Wat is het voordeel? Wat kunt u hierdoor/hiermee? (PSYCHOSOCIALE WAARDE)

U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)

Wel modern **modieus**, maar wel **met comfort**.

Waarom is het zichtbaar worden van ..... In de eigenschappen van een product voor u belangrijk?

Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.

Reclamefolders, en op het **internet**

Waar zou u de schoen dan terug willen zien bij het internet?

Bij de verkoopadressen. Op de **websites van de verkooppunten**.

Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)

De **kwaliteit** van de schoen, en de **comfort**.

Waarom is het vermelden van ..... in de communicatie van het merk voor u belangrijk?

Dan weet je dat het niet alleen **leuk eruit** ziet maar dat die ook **goed zit** en een **lange levensduur** heeft.

### Deel 3

Indien het geen MAG klant is, waar heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?

X

Waar denkt u aan bij het zien van de volgende afbeelding? Welke associaties roept de afbeelding op?

**Jong stelletje**, **relatie**, **jongsamenwonend**, **getrouwd**, **uitwaaien op strand** en de **hond** mee.

### Letterlijke Uitwerking interview 3

**Anne:** “Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?”

**Geïnterviewde:** “Comfort, uitstraling, ja dat is het eigenlijk wel.”

**Anne:** “En wat ehh, als u zou moeten kiezen vindt u dan het belangrijkste van die kenmerken?”

**Geïnterviewde:** “De uitstraling toch wel”.

**Anne:** “En waarom is de uitstraling belangrijk voor u?”

*\*moet de geluidsopname even uitzetten van geïnterviewde\**

**Anne:** “Dus waarom vind u de uitstraling belangrijk bij schoenen?”

**Geïnterviewde:** “De looks”.

**Anne:** "De looks, en wat bedoeld u daar precies mee?"

**Geïnterviewde:** "ehh, de looks gaan vaak voor de comfort".

**Anne:** "En wat betekenen de looks voor u in het algemeen?"

**Geïnterviewde:** "Dat je er leuk uitziet".

**Anne:** "Als u er goed uitziet ehh, u bent mooi gekleed of leuke schoenen aan, hoe voelt u zich daar dan bij?"

**Geïnterviewde:** "Ja happy \*lacht\*"

**Anne:** Ja, dus u bent gelukkig als u leuke ehh er bij loopt en ehh

**Geïnterviewde:** "Jazeker!"

**Anne:** "oke..en wat betekent geluk voor u in het leven?"

**Geïnterviewde:** "Ja heel cliché, gezondheid, familiegevoel,

**Anne:** "Dus geluk in het leven betekent voor u ehh door gezond te zijn en sociaal leven.

**Geïnterviewde:** "Ja".

**Anne:** "Ehm en wat vindt u daarbij het belangrijkste de gezondheid of het sociale leven?"

**Geïnterviewde:** "Ja de gezondheid gaat voor alles he. Ja het is én én natuurlijk"

**Anne:** "Ja, maar als u moet kiezen dan toch ehh gezondheid?"

**Geïnterviewde:** Ja, als je ongezond bent ben je niet gelukkig."

**Anne:** "Nee precies."

**Anne:** "En welke functie vervullen schoenen dan bij je gezondheid?"

**Geïnterviewde:** "Ehm ja, dan ben je happy

**Anne:** "Dus ehm, ik bedoel eigenlijk ehm, hoe kunnen schoenen bijdragen aan de gezondheid ehm in het leven?"

**Geïnterviewde:** Ja, als ze ehh goed zitten en goed lopen

**Anne:** "En waarom is dat ehm belangrijk dat ze goed lopen?"

**Geïnterviewde:** "Nou, dan vermoeid het niet zo."

**Anne:** "Het lopen bedoelt u?"

**Geïnterviewde:** "Ja, dat de schoen goed zit, dat ze goed lopen, dan kun je er ook mee door de stad en zo.

**Anne:** "Ehm, hoe wilt u dit dan terugzien in de eigenschappen van een schoen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, wel modern en modieus maar wel comfort".

**Anne:** "En als er dus schoenen zijn die comfort hebben en modieus zijn, op welke manier wilt u daar dan ehm op de hoogte gebracht worden van die schoenen? Op welke manier?"

**Geïnterviewde:** "In de winkel of?"

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Ja..

**Anne:** "Ja, kan natuurlijk ook via een andere weg, ook via de winkel maar ook via het internet of ehh folder.

**Geïnterviewde:** "Ja, via het internet en folders ook wel."

**Anne:** "Wat voor soort folders ehh?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, reclamefolders".

**Anne:** "En als u op internet zit, wat voor soort ehh waar zou u dan de schoenen terug willen zien?"

**Geïnterviewde:** " Internet? Op verkoopadressen."

**Anne:** "Dus u bedoelt dan de websites van de verkooppunten?"

**Geïnterviewde:** "Ja."

**Anne:** " En wat moet een schoenenmerk zeker vermelden in de communicatie van de schoen?"

**Anne:** "Dus als u een schoen in de winkel ziet, wat moet er dan zeker gecommuniceerd worden?"

**Geïnterviewde:**" ehh ja de kwaliteit van de schoen en de comfort."

**Anne:** "En waarom is het belangrijk dat dat vermeld wordt?"

**Geïnterviewde:** " Nou, dan weet je dat het er niet alleen leuk uitziet maar dat die ook goed zit', ja hoe zeg je dat..'.

**Anne:** " Dat het niet alleen maar mooi is inderdaad.."

**Geïnterviewde;** " Dat die ook een lange levensduur heeft."

**Anne:** "Ja.. en de laatste vraag, ik heb hier een afbeelding, en de vraag erbij is welke associaties roepen op bij deze afbeelding? Waar denk je aan als u deze afbeelding ziet?"

**Geïnterviewde:**" Een jong stelletje, relatie, net samenwonend of getrouwd, uitwaaien op de strand, de hond mee.

**Anne:** "Oké, nou hartstikke bedankt voor je deelname aan het interview en ik zal vertrouwelijk met uw gegevens omgaan".

## 8.5 Interview 4 uitgewerkt

**Naam:** L. Nijsten  
**Leeftijd:** 41 jaar  
**MAG-klant:** Nee  
**Datum:** 22-4-2013

### Deel 1: Top-downvragen

**Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?**

Dat ze vooral **prettig zitten** en ze **moeten leuk** zijn. Dus eerst kijken of ze leuk zijn en erna op ze lekker zitten.

**Welk kenmerk is voor u het meest belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT)**

**Het lekker zitten** het belangrijkste

U gaf net aan dat "kenmerk" voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is "kenmerk" zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)

Omdat je toch **veel loopt en staat**, en dat soort dingen.

**Waarom is "reden/antwoord" belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE)** (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)

Omdat ik redelijk **actief bezig ben de hele dag**, ik ben niet iemand die een zittend beroep heeft.

**Waarom? Wat betekent die waarde voor u? (EINDWAARDEN)** (gezondheid betekent veel voor mij, ik ben er veel mee bezig)

Huishoudelijk werken, hond uitlaten, het kinderfeestjes voorbereiden, dus veel staan. Je bent de **hele dag druk bezig** dus je staat ook veel.

**Welke functie vervullen schoenen bij deze waarden? (bv. schoenen zorgen ervoor dat ik ondersteuning heb tijdens mijn dagelijkse bezigheden)**

Dat je er **netjes uitziet**, en dat het toch ook, **lekker zitten**. Dus **comfort** is een belangrijk onderdeel bij schoenen.

**Wat betekent comfortabel leven voor jou?**

Ik leid een redelijk **comfortabel leven**, we kunnen doen wat we willen, **we leven breed** en we hoeven niet op elke cent te letten.

### 2: Top-downvragen

**Welke consequentie of gevolg heeft "waarde" voor u? wat betekend dit in uw leven? (EINDWAARDE)**

**En waarom is .... belangrijk voor u, wat betekent dat voor u? Waarom....wat levert .... u op? Wat is het voordeel? Wat kunt u hierdoor/hiermee? (PSYCHOSOCIALE WAARDE)**

**U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)**

**Waarom is het zichtbaar worden van ..... In de eigenschappen van een product voor u belangrijk?**

Je hebt schoenen voor bepaalde momenten nodig, voor sommige momenten dat je er leuk uit wilt zien.

**Voor de momenten dat je veel beweegt?**

Dat ze een lekker voetbed hebben, dat ze niet te hoog zijn, wel een hakje maar niet bijvoorbeeld een megahoge pump

**Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.**

Op de website om te kunnen zien wat ze nog meer in de collectie te kunnen zien, als je iets lekker vindt zitten, ga je uiteindelijk toch op zoek waar je ze kunt kopen.

**Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)**

Wat de samenstelling van de schoen, dus waar het van gemaakt is dan die dingen. Moeten altijd van leer zijn.

**Waarom?**

Anders krijg ik last van mijn voeten.

**Waarom is het vermelden van ..... in de communicatie van het merk voor u belangrijk?**

Ik draag nooit stoffen schoenen, als het echt warmer weer is heb ik ook altijd schoenen aan met open tenen.

**Deel 3**

**Indien het geen MAG klant is, waar heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?**

Nee, niet zo trendgevoelig, mijn eigen stijl en ik draag nooit echt modedingen.

Ik hou ervan om anders te zijn dan anderen. Mijn eigen ding doen.

**Waar denkt u aan bij het zien van de volgende afbeelding? Welke associaties roept de afbeelding op?**

zon, zee en strand gevoel.

#### **Letterlijke Uitwerking Interview 4**

**Anne:** "Ehm, wat vind je belangrijk bij de aankoop van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Dat ze vooral prettig zitten".

**Anne:** "Nog een kenmerk?"

**Geïnterviewde:** "Ja, en ze moeten leuk zijn \*lacht"

**Anne:** "Ook belangrijk!"

**Geïnterviewde:** "Ja, ik kijk eerst of ze leuk zijn en dan ga je kijken of ehh of er schoenen bij zijn die ook lekker zitten". Ik kijk in principe naar een bepaalde kleur..

**Anne:** "Het uiterlijk?"

**Geïnterviewde:** "Ja, en dan ga je kijken welke zitten het beste".

**Anne:** "Ja, dus wel kenmerk vindt u het allerbelangrijkste van die twee?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, nou het lekker zitten vind ik dan toch nog wel ehh het belangrijkste".

**Anne:** "En waarom is dat zo belangrijk voor u?"

**Geïnterviewde:** "Omdat je toch veel loopt, staat ehh en dat soort dingen en als het dan niet prettig zit dan ehh doe je ze ook niet aan ook al zijn ze nog zo leuk".

**Anne:** "Ja, klopt.."

**Anne:** "En waarom is het belangrijk dat je veel kunt lopen en staan?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, omdat ik ehm redelijk bezig ben altijd de hele dag zeg maar, dus ik heb geen zittend beroep. "

**Anne:** "Ehm, En wat betekent ehm.."

\*het is een methode waarbij je de hele tijd moet doorvragen dus ik moet af en toe weer even kijken hoe ik door moet uhh gaan\*

"Ehm, en wat betekent de hele dag bezig zijn voor je?"

**Geïnterviewde:** "Het huishoudelijke werk, kinderen naar school brengen, hond uitlaten, ehh ja, wat nog meer, ja ehm het enige wat ik nog doe is de kinderfeestjes voorbereiden he. Dat is ook vaak staan dus en dat soort dingen."

**Anne:** "Dus u bent de hele dag druk in de weer met vanalles en nog wat dus u staat ook veel?"

**Geïnterviewde:** "Ik sta veel ja,ja. "

**Anne:** "En wat voor functie ehh vervullen schoenen daarbij, bij het dagelijkse bezig zijn?"

**Geïnterviewde:** "Hm, ze moeten vooral gewoon lekker zitten, ja toch of ehh wat bedoel je?"

**Anne:** "Je bent de hele dag druk bezig met staan, lopen, rennen, dus ja, wat betekenen schoenen daarbij, wat voor rol ehh vervullen schoenen bij die bezigheden?"

**Geïnterviewde:** "Dat je er netjes uitziet ook, he dus als je dan ehh, dat je toch ehh lekker moeten zitten zeg maar."

**Anne:** "Dus comfort is belangrijk ehh onderdeel van je schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Ja!"

**Anne:** "En wat betekent comfort voor jou in het leven?"

**Geïnterviewde:** "Comfort bij mij in het leven?"

**Anne:** "Ja."

**Geïnterviewde:** "Wat bedoel je?"

**Anne:** "Ehm, nou een comfortabel leven, wat houdt dat voor jou ehh in?"

**Geïnterviewde:** "Comfortabel leven.. nou ik leid een best redelijk comfortabel leven, want eh ik hoef niet te kijken op ehh \*ja hoe moet ik dat zeggen\* in deze tijd ehh leven we gewoon ons leven en we kunnen gewoon doen wat we willen, het is niet zo dat dat we naar elke cent moeten kijken zeg maar, dat vind ik toch wel redelijke comfortabel."

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Ja, er zijn genoeg mensen die elk dubbeltje moeten opdraaien he, ik bedoel, dus ehh. Dus we hebben ervoor gezorgd dat alles"

**Anne:** "Op orde is.."

**Geïnterviewde:** "Ja.."

**Anne:** "Ehm, en hoe ehm zou je dit dan terug willen zien in schoenen? Comfort/comfortabel leven?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, ja, moeilijk he.."

**Anne:** "Waar moeten de schoenen dan aan voldoen, je zegt comfort en comfortabel leven belangrijk is?"

**Geïnterviewde:** "Ja.. ja je zou schoenen voor een bepaalde momenten die je nodig hebt, en echt super zitten en voor sommige momenten heb je schoenen nodig die er ook erg leuk uitzien, ja dat je er leuk uit wilt zien. Ja, ik weet niet precies ehh.."

**Anne:** "We hadden het net over de momenten dat je veel in beweging bent, wat voor eigenschappen zou je dan voor die schoenen verwachten?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, ja dat dat gewoon een lekker voetbed hebben bijvoorbeeld.."

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Ja dat ze niet te hoog zijn, niet een te hoge hak, ik wil best een beetje een hakje hebben maar niet dat je zegt van ehh.."

**Anne:** "Een meg hoge pump of zo?"

**Geïnterviewde:** "Ja, dat is tenminste niet handig, dat is wel wat voor naar een feestje te gaan.."

**Anne:** "En hoe ehm, zou je op de hoogte willen worden gebracht dat schoenen lekker lopen en eh als je schoenen gaat kopen en je bent in de winkel, ehm, ja je bent dus op zoek naar schoenen die lekker lopen, een fijn voetbed hebben en zo, hoe zou je dat willen terug zien ehh, in de communicatie van het product, van de schoen?"

**Geïnterviewde:** "Ja, je zou dan ehh op de website van de schoenen kijken om te kijken of ze nog meer collecties zeg maar hebben he. Als je iets lekker vindt zitten dan ga je toch uiteindelijk er zelf naar op zoek waar ze de schoenen verkopen.."

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "En dan ga je gewoon de verkooppunten na en dan kijk je gewoon van ehh.."

**Anne:** "Dus de verkooppunten ga je opzoeken via.."

**Geïnterviewde:** "Via internet".

**Anne:** "Ja.."

**Anne:** "Wat vind je zeker belangrijk dat het schoenenmerk moet vermelden over het product?"

**Geïnterviewde:** "Hoe zeg je dat?"

**Anne:** "Ehh, wat vind je belangrijk dat een schoenenmerk moet vermelden over hun ehh product?"

**Geïnterviewde:** "Ohh, eh wat de samenstelling van de schoen is, dat vind ik ook wel heel belangrijk!"

**Anne:** "Dus waar het van gemaakt is en..?"

**Geïnterviewde:** "Ja! De schoen moet sowieso van leer zijn. Als ik schoenen koop zijn ze altijd helemaal van leer"

**Anne:** "En waarom moeten ze altijd van leer zijn?"

**Geïnterviewde:** "Omdat ik anders last krijg van mijn voeten. Ik denk dat ik waarschijnlijk de uitslag van mijn voeten nu ook heb van de rubberen laarzen die ik vorige week gedragen heb."

**Anne:** "Van rubber, ohh allergische reactie?"

**Geïnterviewde:** "..Reactie inderdaad."

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Ik denk dat het daardoor ehh is gekomen".

**Anne:** "Dat zou kunnen ja, maar verder draag je dus altijd leren schoenen?"

Ja, altijd leren schoenen, dat kun je misschien ook terug vermelden. Ik draag nooit stoffen schoenen dus ehh, ja als het aan de bovenkant zit oké, en de tenen kunnen ademen met warm weer zeg maar, maar ehh niet ehh, ik heb bijvoorbeeld ook sleehakken, ik heb een keer een goodiebag van Grazia gewonnen, met een pakket van Marco Polo."

**Anne:** "Oh, leuk!"

**Geïnterviewde:** "Een hele mooie leren tas en een bon van 50 euro en daar heb ik toen sleehakken van gekocht. Die waren dan wel ook met ehh, hoe heet het, met stof bovenop gemaakt maar voor de rest was het wel met leer en dat kan ik dan wel verdragen.

**Anne:** "En dat was dan ook met open tenen?"

**Geïnterviewde:** "Ja, ja."

**Anne:** "Oh leuk, ja maar dan is het ook anders dan als je hele schoen dicht is en helemaal van stof."

**Geïnterviewde:** "Ja, als het echt warm weer is dan heb ik wel altijd schoenen aan met open tenen, dat vind ik wel het fijnste.

**Anne:** "Heb je ook wel eens MAG schoenen gehad?"

**Geïnterviewde:** "Mexx schoenen, ik geloof het niet. Nee.. Ik dacht het niet kan het me niet herinneren. Wel Mexx kleding aan he, maar ehh."

**Anne:** Nee, MAG schoenen, van eh MAG, M A G!"

**Geïnterviewde:** "Ohh, nee dat weet ik niet nee. Heb ik me zitten afvragen maar ehh ik kan me het merk ook niet herinneren nee."

**Anne:** "Nee, dus je kent het merk niet dus je kunt het ook niet, dus je zou ook niet weten waarom je ze nog nooit hebt gekocht?"

**Geïnterviewde:** "Nee, geen idee. Want waar hebben ze die dan, wat voor zaken?"

**Anne:** "Ja, in de jaren '90 werden ze bijna overal verkocht, toen was het een grote hype, maar nu hebben ze 70 verkooppunten, er zit er een hier in Sittard weet ik toevallig en ehh in Landgraaf zitten er twee maar ze zijn nu ook weer aan het uitbreiden met de verkooppunten."

**Geïnterviewde:** "Ohja, dat zijn die schoenen met dat randje zeg maar he?"

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Ik heb die in der tijd ook nooit gedragen.."

**Anne:** "Nee.."

**Geïnterviewde:** "Het is ook een bepaald stijltje .

Maar als je ook van sleehakken houdt, voor de zomer hebben ze nu ook sandaaltjes hele leuke, met ehh ze zijn helemaal van leer en een sleehak en een open teen. Maar die schoenen communiceren ze veel minder.”

**Geïnterviewde:** “Ja, ja, dat moet je dan ook maar net zien dan he.”

**Anne:** “Ja, maar de beige schoen uit de enquête zeg maar, dat was zeg maar echt de schoen uit de jaren ‘90.”

**Geïnterviewde:** “Ja, ik kan het wel herinneren inderdaad maar ik heb daar nooit zo aan meegedaan. Weet je ik ben sowieso niet zo trendgevoelig, ik ehh ik heb zo mijn eigen stijl en ik ehh draag wat ik mooi vind en ehh dat vind ik goed.

**Anne:** Ja, nu is het inderdaad geen trend meer maar een beetje een eigenzinnige schoen en ehh, maar toen was het echt ehh.”

**Geïnterviewde:** “Toen was het echt een trend ja, maar daar ben ik zelf niet zo gevoelig voor voor die hele extreme trends. Als iets echt super in is dan ga ik daar niet zo in mee. Dat heb ik altijd gedaan, ik ben altijd een beetje mijn eigen weg in gegaan.”

**Anne:** “Ja, dat is ook wel belangrijk”.

**Geïnterviewde:** “Ja, dus ehh, ik kan me nog heel goed herinneren een jaar om 16 e toen heb ik een hele wijde ballonbroek gekocht. Die heb ik toen gekocht he en dat vond ik toen helemaal geweldig he, en toen ging ik uit, weet je wel..”

**Anne:** “Maar toen was dat wel hip?”

**Geïnterviewde:** “Ja, het was apart maar het was niet dat je zegt daar liep iedereen mee. Nee, dat had bijna niemand. Dat vond ik leuk.”

**Anne:** “Dus je houdt er wel van om anders te zijn dan anderen?”

**Geïnterviewde:** Ja, daar houd ik wel van en dat probeer ik ook in mijn sieraden een beetje te verwerken wat ik maak”.

**Anne:** “Dat is ook een eigen stijl, ja leuk is dat, dus niet met de kudde mee lopen maar..”

**Geïnterviewde:** Nee, echt mijn eigen ding eraan toevoegen.

*\*Interview wijkt af naar meer persoonlijk gesprek, geïnterviewde wil graag wat kwijt wat niet te maken heeft met interview\**

**Anne:** “Ik heb hier een afbeelding, ik vroeg me af ehm welke associaties en welk gevoel krijg je bij het zien van deze afbeelding? Want dit is een afbeelding van MAG voor het voorjaar”.

**Geïnterviewde:** “Zon, zee strand gevoel he, en vakantie. \*lacht\*.

**Anne:** “Dat zijn de belangrijkste associaties?”

**Geïnterviewde:** “Ja, vind ik van wel. Ja als ik dat zie, heb ik da zoiets van ohja, lekker vakantie!”

**Anne:** “Ja inderdaad, lekker weg met de hond erbij”

**Geïnterviewde:** “Ja!”

**Anne:** “Nou dat was het dan alweer van het interview. Nou bedankt ehh voor je deelname.”

**Geïnterviewde:** “Graag gedaan!”

## 8.6 Interview 5 uitgewerkt

**Naam:** M. Dolman

**Leeftijd:** 55 jaar

**MAG-klant:** Nee

**Datum:** 22-4-2013

### Deel 1: Top-downvragen

**Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?**

Goede pasvorm, voetbed en goed leer.

**Welk kenmerk is voor u het meest belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT)**

Goede pasvorm, lekker comfortabel zitten

**U gaf net aan dat "kenmerk" voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is "kenmerk" zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)**

Om het lekker lopen, lekker zit dat je geen blaren krijgt.

**Waarom is "reden/antwoord" belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE) (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)**

Omdat het voor mijn werk belangrijk is, dat ik daar veel moet lopen. En daardoor mijn schoenen lekker moeten zitten,

**Hoe voelt u zich daarbij? Wat betekent die eigenschap/reden voor haar? Aan welk waarde wordt met schoenen richting gegeven? (EMOTIONELE WAARDE) (bv. Ik zit dan lekker in mijn vel)**

Dan voel je je prettig, schoenen die prettig zitten die ga je ook steeds weer dragen in het seizoen.

**Waarom? Wat betekent die waarde voor u? (EINDWAARDEN) (gezondheid betekent veel voor mij, ik ben er veel mee bezig)**

**Hoe belangrijk is het jezelf prettig voelen in het leven?**

Het allerbelangrijkste

**Welke functie vervullen schoenen bij deze waarden? (bv. schoenen zorgen ervoor dat ik ondersteuning heb tijdens mijn dagelijkse bezigheden)**

Doordat je de hele dag moet lopen, staat erop, fijn zitten is dan heel belangrijk, blaren en dergelijke wekken dan ook irritaties op.

### 2: Top-downvragen

**Welke consequentie of gevolg heeft "waarde" voor u? wat betekend dit in uw leven? (EINDWAARDE)**

**En waarom is .... belangrijk voor u, wat betekent dat voor u? Waarom....wat levert .... u op? Wat is het voordeel? Wat kunt u hierdoor/hiermee? (PSYCHOSOCIALE WAARDE)**

Het gevolg is dat je prettige schoenen aan je voeten, hebt en dat je voor een volgend seizoen de schoenen opnieuw koopt.

**U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)**

Schoenen moeten ook wel **modieus**. **Eigentijds** zijn, **comfortabel**.

**Waarom is het zichtbaar worden van ..... In de eigenschappen van een product voor u belangrijk?**

**En waarom is die combinatie fijn?**

Doordat je **modieuze en comfortabele schoenen** hebt, dat is dan **twee vliegen in een klap**.

**Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.**

**Via de e-mail**, bijvoorbeeld een nieuwsbrief en reclame maar dan wel in **het begin van het seizoen**, niet het hele jaar door.

**Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)**

Dat ze een **moderne, eigentijdse uitstraling aangeven** en **pasvorm** aangeven. En **goede prijs/kwaliteit verhouding**.

**Waarom is het vermelden van ..... in de communicatie van het merk voor u belangrijk?**

**Dan ga ik tot aankoop** over als ik dat soort informatie krijg.

### Deel 3

**Indien het geen MAG klant is, waar heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?**

Omdat ik **hele smalle voeten heb**, en **MAG denk ik lomp en breed** zijn voor mijn voeten. **Past niet bij mij figuur**.

**Waar denkt u aan bij het zien van de volgende afbeelding? Welke associaties roept de afbeelding op?**

**Vakantie**, **weekendje weg met de hond**, dat nodigt wel uit om hele makkelijke schoenen te dragen, lange **strandwandelingen** maken zonder pijnlijke voeten.

### Letterlijke Uitwerking interview 5

**Anne:** "Wat vind je belangrijk bij de aankoop van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Goede pasvorm, voetbed en goed leer".

**Anne:** "Welke daarvan vind je het belangrijkste?"

**Geïnterviewde:** "Een goede pasvorm, lekker comfortabel zitten."

**Anne:** "En waarom vind je dat belangrijk, de goede pasvorm?"

**Geïnterviewde:** "Om veel te lopen, dat het comfortabel is aan je voeten en dat je geen blaren en zo krijgt, dat het lekker zit."

**Anne:** "Ehm waarom is lekker lopen belangrijk voor u, wat ehh kun je hierdoor?"

**Geïnterviewde:** "Omdat het voor mijn werk heel belangrijk is, dat ik daar veel moet lopen en daardoor ook mijn schoenen lekker moeten zitten."

**Anne:** "Ehm, \*hoest\* hoe voelt u zich daarbij als ehh als de schoenen lekker lopen, als u fijne schoenen aan uw voeten heeft?"

**Geïnterviewde:** " Dan voel je je prettig, schoenen die prettig zitten die ga je ook steeds weer dragen in het seizoen, winter of zomer.

**Anne:** "Hoe belangrijk is het dat u zich prettig voelt in het leven?"

**Geïnterviewde:** "Het allerbelangrijkste!"

**Anne:** "En welke functie vervullen schoenen bij ehk jezelf prettig voelen?"

**Geïnterviewde:** "Hoe bedoel je dat?"

**Anne:** "Ik bedoel daarmee, waarom ehk hoe kunnen schoenen erbij aan bijdragen dat je jezelf prettig voel, want je gaf net aan dat je prettig voelen belangrijk vind in het leven ."

**Geïnterviewde:** "Ja, doordat je natuurlijk de hele dag moet lopen en iemand loopt de hele dag en staat erop, en als dat fijn zit en niet belemmerd, dan is dat heel belangrijk, dan voel je je goed. En als je daardoor blaren krijgt of pijn doet, dan werkt dat ook irritatie op. Toch?"

**Anne:** "Ja, dat klopt.. en ehk wat kunt u hierdoor? Door ehk eh u gaf net aan dat ehk dat u schoenen fijn vind dat schoenen fijn zitten en dat het geen blaren en dergelijke oploopt, wat kunt u daardoor? Wat is het gevolg daarvan?"

**Geïnterviewde:** "Het gevolg daarvan is dat je prettige schoenen aan je voeten hebt en dat je die dan ehk voor een seizoen weer denkt, ohh die koop ik weer, die zitten erg fijn, daar heb ik veel plezier van. "

**Anne:** "U gaf net aan dat prettig voelen belangrijk voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van een schoen?"

**Geïnterviewde:** "Ehk, schoenen moeten ook wel modieus zijn en comfortabel,

Dus comfortabele schoenen die er ook modern uitzien?"

**Geïnterviewde:** "Ja, dat is wel belangrijk, de combinatie is wel fijn."

**Anne:** "En waarom is die combinatie fijn?"

**Geïnterviewde:** "Doordat als je dan modieuze schoenen hebt die comfortabel zijn, dan heb je twee vliegen in één klap."

**Anne:** "Hoe zou je op de hoogte gebracht willen worden van ehk schoenen die ehk die hierover beschikken?"

**Geïnterviewde:** "Via de media, via de mail, via de ehk hoe noem je dat, via de e-mail. "

**Anne:** "In de vorm van wat voor manier e-mail?"

**Geïnterviewde:** "Een nieuwsbrief of reclame, maar dan wel alleen maar in het nieuwe seizoen, niet het hele seizoen door."

**Anne:** "En wat is zeker belangrijk dat een schoenenmerk moet vermelden in haar communicatie over schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Wat belangrijk is dat ze een goeie ehk eigentijdse en moderne uitstraling aangeven en dat ze daarnaast ehk goed materiaal en goede pasvorm bieden, en een goede prijs/kwaliteit verhouding, dat is ook nog een belangrijke he. "

**Anne:** "Ja dat klopt.."

**Geïnterviewde:** Je ziet wel eens schoenen.."

**Anne:** "En waarom is het belangrijk dat deze dingen vermeld worden? Vermeld worden in de communicatie?"

**Geïnterviewde:** "Dan ehk als ik dat soort informatie krijg dan ga ik tot aanschaf over."

**Anne:** "Oké, dan gaan we nu tot het laatste deel over. U ehk ben geen MAG klant.."

**Geïnterviewde:** "Nee.."

**Anne:** "Waarom heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, omdat ik hele smalle voeten heb en MAG, denk ik, lomp en breed zijn bij mijn voeten, past niet bij mijn figuur. He?"

**Anne:** Ja, terwijl MAG verschillende soorten schoenconcepten heeft en ook zoals de Elevation, een wat vrouwelijkere en smallere schoen. "

**Geïnterviewde:** Ja, dan moet ik die gewoon eens een keer uitproberen."

**Anne:** "Daar had u nog nooit van ehh gehoord?"

**Geïnterviewde:** "Nee!"

**Anne:** "En de laatste vraag.. ik heb hier een afbeelding, en welk gevoel roept deze afbeelding op en welke associaties krijgt u erbij?"

**Geïnterviewde:** "Whoe! \*lacht\* Vakantie he! Weekendje weg met de hond en dat nodigt natuurlijk uit om hele makkelijke schoenen te dragen. Lange strandwandelingen maken dan ehh, is wel fijn om met pijnloze voeten thuis te komen".

**Anne:** "Ja, precies! Dat was hem, de associaties?"

**Geïnterviewde:** "Ja!"

**Anne:** Nou, hartstikke bedankt voor je medewerking!

**Geïnterviewde:** "Oh, was het dat al?!"

**Anne:** "Dat was het alweer!"

**Geïnterviewde:** "Ahh, goedzo!"

**Anne:** "En er wordt vertrouwelijk omgegaan met uw gegevens!"

**Geïnterviewde:** "Ja."

## 8.7 Interview 6 uitgewerkt

**Naam:** L. Douven  
**Leeftijd:** 23 jaar  
**MAG-klant:** Nee  
**Datum:** 24-4-2013

### Deel 1: Top-downvragen

**Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?**

Dat ze **mooi uitzien** maar ook **comfortabel** zitten, en dat ze **niet al te prijzig**

**Welk kenmerk is voor u het meest belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT)**

**Het uiterlijk, mijn stijl**

**U gaf net aan dat "kenmerk" voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is "kenmerk" zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)**

Omdat ik niet met schoenen die niet bij mij passen en **toch goed voor de dag kan komen**.

**Waarom is "reden/antwoord" belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE) (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)**

Dat ik me **zeker voel** met mezelf.

**Hoe voelt u zich daarbij? Wat betekent die eigenschap/reden voor haar? Aan welk waarde wordt met schoenen richting gegeven? (EMOTIONELE WAARDE) (bv. Ik zit dan lekker in mijn vel)**

Als ik me zeker van vanzelf **voel ik me gemakkelijk**.

**Waarom? Wat betekent die waarde voor u? (EINDWAARDEN) (gezondheid betekent veel voor mij, ik ben er veel mee bezig)**

Het is toch **iets wat je uitstraalt en** hoe je **op anderen overkomt**.

**Welke functie vervullen schoenen bij deze waarden? (bv. schoenen zorgen ervoor dat ik ondersteuning heb tijdens mijn dagelijkse bezigheden)**

**Kleding** vind ik daarbij **belangrijker** bij dan schoenen, **als ze maar lekker zitten** en ik me er fijn in voel.

**Mezelf prettig voelen** is het belangrijkste bij het dragen van schoenen.

### 2: Top-downvragen

**Welke consequentie of gevolg heeft "waarde" voor u? wat betekend dit in uw leven? (EINDWAARDE)**

**En waarom is .... belangrijk voor u, wat betekent dat voor u? Waarom....wat levert .... u op? Wat is het voordeel? Wat kunt u hierdoor/hiermee? (PSYCHOSOCIALE WAARDE)**

**U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)**

Hakken, want dan voel je je vrouwelijk vooral bij uitgaan maar ook bij sollicitatiegesprek, dan voel je je zekerder voelen. En dat schoenen niet afgesleten zijn.

Waarom is het zichtbaar worden van ..... In de eigenschappen van een product voor u belangrijk?

Vrouwelijker, en zekerheid

Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.

Meestal via internet en reclamefolders.

Via internet wat bedoel je dat mee?

H&M, niet merkgericht, ik hoef ook geen dure schoenen.

Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)

De prijs, de steun die je erin hebt, je moet er wel fijn op kunnen lopen. En bijvoorbeeld bredere voeten, dat dat vermeld wordt.

### Deel 3

Indien het geen MAG klant is, waar heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?

Ik ken het merk ook niet zo goed, en heb wel een foto gezien, en vind ze overkomen voor een oudere leeftijd.

En waarom vind je ze ouder overkomen?

Het model en de zool en het is niet mijn smaak. Ze lijken me wel heel comfortabel om ook op te werken, misschien wel op latere leeftijd.

Waar denkt u aan bij het zien van de volgende afbeelding? Welke associaties roept de afbeelding op?

Sportieve schoenen, strandwandeling, iets voor oudere mensen, ze zullen vast strandbestendig zijn.

### Letterlijke uitwerking interview 6

Anne: "Wat vind je belangrijk bij de aankoop van schoenen?"

Geïnterviewde: "Dat ze mooi uitzien maar dat ze ook wel comfortabel zitten, en dat ze niet al te prijzig zijn, moet wel binnen een budget blijven."

Anne: "En wat vind je het belangrijkste daarvan?"

Geïnterviewde: "Ja toch wel dat ik ze mooi ja mooi vind uitzien zeg maar, dat het mijn stijl is."

Anne: "En waarom vind je dat belangrijk?"

Geïnterviewde: "Omdat ik niet met schoenen zou gaan lopen die niet bij mij passen en toch wel goed voor de dag wil komen."

Anne: "Ehm, wat betekent het voor jou om goed voor de dag te komen?"

Geïnterviewde: "Ja, dat ik me gewoon zeker voel met mezelf. Ja, dat ik me prettig voel in wat ik aanheb."

Anne: "En hoe voel je je als je zeker bent van jezelf?"

Geïnterviewde: "Hmm, ja als ik me niet zeker voel van mezelf dan voel ik me ongemakkelijk. Dus als ik me zeker voel van mezelf voel ik me niet ongemakkelijk."

**Anne:** "Ehm, hoe belangrijk is het om zeker van jezelf te zijn, zelfverzekerdheid?"

**Geïnterviewde:** "Het is toch wel belangrijk denk ik, is toch wel iets is wat je uitstraalt en hoe je op andere mensen overkomt. Als je zeker bent van jezelf zien anderen mensen het en krijgen ze denk ik ook een ander beeld van je."

**Anne:** "Dus zelfverzekerdheid is wel belangrijk ehh een belangrijke waarde voor jou?"

**Geïnterviewde:** "Ja."

**Anne:** "Ehm, en welke functie vervullen schoenen daarbij?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, ja ik moet eigenlijk zeggen dat ik kleding belangrijk vind dan schoenen. Ik ben niet iemand die schoenen heel erg belangrijk vindt. Meestal heb ik gewoon een paar simpele ja, een paar schoenen die bij een paar kleding past, het is niet zo dat ik voor ieder outfitje een ander paar schoenen koop, als ze ook maar lekker zitten en ik me er fijn in voel. Dat vind ik belangrijk."

**Anne:** "Dus vooral het fijn voelen is belangrijk voor jou bij het dragen van schoenen? Dus het jezelf prettig voelen?"

**Geïnterviewde:** "Ja, klopt."

**Anne:** "Ehm, je gaf dus net aan dat jezelf prettig voelen ehh belangrijk vindt. Hoe wil je dit terug zien in de eigenschappen van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Hoe bedoelt u die vraag precies? Kun je die misschien ehh wat duidelijker stellen?"

**Anne:** "Ja, je gaf aan dat je het belangrijk vind om jezelf fijn te voelen en prettig, en hoe kun je dit met schoenen tonen aan de buitenwereld dan, en ook voor jezelf, wat vind je dan prettig bij schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Bedoel je dan hoe ze uitzien ofzo?"

**Anne:** "Ja! De eigenschappen echt van schoenen, dus bepaalde kenmerken."

**Geïnterviewde:** "Ehm, nou bijvoorbeeld de hakken, dan voel je je meestal toch wat vrouwelijker, meestal met uitgaan of zo maar ook als je een sollicitatiegesprek of zoiets hebt dan doe je toch meestal iets nettere schoenen aan waardoor je je zekerder voelt."

**Anne:** "Oké.."

**Geïnterviewde:** "En schoenen die niet, hoe zeg je dat, niet afgesleten zien, dat ze er netjes uitzien, dat is ook wel belangrijk."

**Anne:** "Niet van de afgetrapte..."

**Geïnterviewde:** "Nee precies!"

**Anne:** "Ja, ik had dan hier de vraag, waarom zijn hakken belangrijk voor je, maar dat is dus omdat je je dan zekerder voelt."

**Geïnterviewde:** "En vrouwelijker!"

**Anne:** "Ja, en vrouwelijker.."

**Geïnterviewde:** "Een andere manier van lopen, je voelt je toch meer ehh.."

**Anne:** "En hoe zou je op de hoogte willen worden gebracht van zulk soort schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, ja meestal doe ik het gewoon via internet bekijken of via ehm ja reclamefolders ofzo."

**Anne:** "En via internet, wat voor soort websites bedoel je daarmee?"

**Geïnterviewde:** "Ja, H&M, Vero Moda.. die dingen allemaal. De Vero Moda heeft geen schoenen maar.."

**Anne:** "Echt op de merken die je dan..

**Geïnterviewde:** "Ik ben niet echt zo merkgericht. Ik hoef ook geen dure schoenen te hebben, ik koop liever meer paar schoenen dan een paar dure."

**Anne:** Ja, oke!"

**Geïnterviewde:** \*lacht\*

**Anne:** " En wat vind je belangrijk dat een schoenenmerk dan in de communicatie vermeld?"

**Geïnterviewde:** "De prijs ehm ja meer vermelden ze meestal niet toch, meestal alleen de prijs."

**Anne:** "Ja, dat is per merk ook wel weer verschillend."

**Geïnterviewde:** "Oke, ja ligt er ook aan voor welke gelegenheid de schoenen zijn als je bijvoorbeeld voor wandelschoenen of zoehh..

**Anne:** "Maar zoals die schoenen waar we het dan net over hadden? Dus als je dan hakken belangrijk vindt, waar let je dan op als je dan zo'n schoenen koopt?"

**Geïnterviewde:** "Ja, de stevigheid ofzo en de steun die je erin hebt vind ik wel belangrijk. Je moet er natuurlijk wel fijn op kunnen lopen. En bijvoorbeeld, ik heb wel bredere voeten dat ze ook daar een beetje misschien rekening mee houden."

**Anne:** "U gaf aan dat u geen MAG klant bent, ehm waar heb je nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, ik ken het merk eigenlijk niet zo goed maar ik heb er wel een foto van gezien en ik vind ze eigenlijk een beetje overkomen voor mensen voor een oudere leeftijd."

**Anne:** "Oke.."

**Geïnterviewde:** "Ik vind ze niet echt passend bij mijn, hoe ik in elkaar zit zeg maar en niet bij mijn leeftijd."

**Anne:** "En waarom vind je dat ze ouder, ouwelijk of ouder overkomen?"

**Geïnterviewde:** "Ja, het model en de zool vind ik wat ja, ja het is gewoon niet mijn smaak zeg maar."

**Anne:** "Ja.. oke."

**Geïnterviewde:** "Het lijkt me wel me wel heel comfortabel dat wel, en het lijkt me dat je er ook fijn op kunt werken of zo maar misschien dat ik op latere leeftijd wel interesse zou hebben maar op dit moment zou ik ehh nee."

**Anne:** "Nu nog liever niet?"

**Geïnterviewde:** "Nu nog liever niet nee.."

**Anne:** "En dan heb ik als laatste vraag een afbeelding, en ik vroeg me af wat voor associaties en gevoel roept deze afbeelding bij jou op? Kun je het zo zien?"

**Geïnterviewde:** "Hmm.. sportief, ja ziet er meer uit ja een strandwandeling of zo.."

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Ik vind het meer, ja, moet ik me dan richten op de schoenen of het hele plaatje?"

**Anne:** "Het gehele plaatje, wat jou, wat bij jou opkomt. Het is inderdaad een illustratie van MAG.."

**Geïnterviewde:** "Hmm, ja sportieve schoenen, ook wel iets voor oudere mensen, ehm, ja ze zullen vast strandbestendig zijn! \*lacht\*

**Anne:** "Strandbestendig!"

**Geïnterviewde:** En voor de rest ja.. heb ik er niet echt ja..

**Anne:** "Oke!"

**Geïnterviewde:** "Ja.."

**Anne:** "Nou hartstikke bedankt voor je deelname."

**Geïnterviewde:** "Ja, hopelijk kun je er iets mee!"

**Anne:** "Vast wel!"

## 8.8 Interview 7 uitgewerkt

**Naam:** E. Ramakers

**Leeftijd:** 21 jaar

**MAG-klant:** Nee

**Datum:** 24-4-2013

### Deel 1: Top-downvragen

#### Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?

Dat **ze leuk zijn**, materiaal enzo vind ik niet belangrijk, maar ik ben vegetarisch dus ik wil **geen leer**, en **de prijs**. Ik let vooral op de prijs en of ze leuk zijn. **En ik vind merken ook niet zo belangrijk**. Ik draag niet een bepaald merk.

#### Welk kenmerk is voor u het *meest* belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT)

**De prijs** speelt een grote rol

U gaf net aan dat "kenmerk" voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is "kenmerk" zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)

Ik ben een **arme student**, ik heb andere dingen om te betalen, ik vind **dat schoenen niet de hoogste prioriteit** hebben

#### Waarom is "reden/antwoord" belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE) (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)

De huur, boodschappen, sigaretten en af en toe leuke dingen doen zoals bioscoop en **leuke dingen doen**.

#### Hoe voelt u zich daarbij? Wat betekent die eigenschap/reden voor haar? Aan welk waarde wordt met schoenen richting gegeven? (EMOTIONELE WAARDE) (bv. Ik zit dan lekker in mijn vel)

Dat je **dingen onderneemt**, dat is leuker, **andere mensen zien**, als je thuis zit maak je minder mee.

#### Hoe belangrijk is voor jou dan het sociale leven?

Het is **redelijk belangrijk**, omdat ik geen leuke huisgenoten heb.

#### Hoe belangrijk is voor jou dan om samen te zijn met anderen?

Sociaal leven is voor mij **heel belangrijk**. Ik vind het **niet zo fijn om alleen te zijn**, maar de meeste dagen in gezelschap.

#### Hoe kunnen schoenen bijdragen aan jouw sociale leven?

Als mensen mijn schoenen zien, dan kunnen **we een praatje maken**, en jongens vinden het bijvoorbeeld mooi als vrouwen hakken aanhebben en bijvoorbeeld sportschoenen aanhebben.

### 2: Top-downvragen

#### Welke consequentie of gevolg heeft "waarde" voor u? wat betekend dit in uw leven? (EINDWAARDE)

#### En waarom is .... belangrijk voor u, wat betekent dat voor u? Waarom....wat levert .... u op? Wat is het voordeel? Wat kunt u hierdoor/hiermee? (PSYCHOSOCIALE WAARDE)

#### U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)

Door **stijlvolle schoenen** met **hoge hak**, met hoge hak bedoel ik **11 centimeter**, als ik hakken draag en anders **sleehakken** vind ik ook elegant uitzien en die **lopen tenminste lekker**, en die dragen ook **fijn**.

Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.

Website, dat je keuzemogelijkheden kunt instellen en dat je daar informatie over krijgt. Met de website bedoel ik de website van een schoenenmerk of een verzamelwebsite zoals fashionchick

**Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)**

Wel het materiaal, dus wel of geen leer (ivm vegetarisch) is per moment verschillend, ligt er net aan wat ik zoek, is in de winter anders dan in de zomer. En de prijs.

### Deel 3

**Indien het geen MAG klant is, waar heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?**

Heel vroeger wel eens MAG gekocht, ik ga nu bij Invito en Sascha, ik ben niet merk-gebonden, ik koop schoenen omdat ik ze leuk vind en ik heb nog steeds het beeld van de lelijke schoen van vroeger (die ik toen wel droeg). Ik denk niet aan elegant.

**Waar denkt u aan bij het zien van de volgende afbeelding? Welke adssociaties roept de afbeelding op?**

Gezellig, steltje dat gelukkig samen met een huisje en een hondje, ik denk niet aan wat voor soort mensen het verder zijn. De schoenen zien er wel sportief uit. Bij de man vind ik ze beter staan, bij de man stoer en bij de vrouw lomp.

### Letterlijke uitwerking interview 7

**Anne:** "Wat vind je belangrijk bij de aankoop van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, ja natuurlijk dat ze leuk zijn, maar leer vind ik dat niet zo belangrijk want meestal, mensen als ze goeie schoenen willen hebben dan willen ze leren schoenen hebben maar omdat ik vegetariër ben, vind ik het ook wel belangrijk dat ik ehh geen leren jassen of leren schoenen ofzo gebruik en prijs vind ik ook ehh belangrijk, ja en voor de rest ik let het meest op de prijs en of ze leuk zijn. Je weet in het begin toch nog niet of ze lekker zitten, je moet ze toch eerst inlopen enzo dus als je ze aandoet weet je toch nog niet van ze zitten lekker. Maar merken ben ik ook niet zo, ik draag eigenlijk niet een bepaald merk."

**Anne:** "Oké, wat vind je het allerbelangrijkste daarvan, van die dingen?"

**Geïnterviewde:** "Ehh, ja ik denk dat de prijs wel een grote rol speelt."

**Anne:** "En waarom speelt de prijs een grote rol?"

**Geïnterviewde:** "Ja, ik ben een arme student, ik heb geen baantje en ja ik heb andere dingen om te betalen en dan vind ik niet dat schoenen de hoogste prioriteit heeft."

**Anne:** "Ehm, welke dingen hebben voor jou dan wel prioriteiten?"

**Geïnterviewde:** "Ehh, de huur ten eerste ehh ja boodschappen, sigaretten ehh ja en af en toe eens leuke dingen doen zoals op stap, bioscoop, terrasje, alcohol, ja dat zijn de denk ik wel de belangrijkste dingen."

**Anne:** "En wat betekent leuke dingen doen voor jou?"

**Geïnterviewde:** "Wat ik eronder versta of wat dat voor mij betekent?"

**Anne:** "Ja, wat betekent het voor jou in het algemeen?"

**Geïnterviewde:** "Ehh, ja dat je dingen onderneemt en dat is wat leuker dan gewoon thuis ziet. Je ziet andere mensen, dat je wat meemaakt, als je alleen maar thuis zit maar dan maak je niet zoveel mee."

**Anne:** "En hoe belangrijk is voor jou het sociale leven?"

**Geïnterviewde:** "Ja dat is wel redelijk belangrijk voor mij dus."

**Anne:** "Dus dat betekent dat sociale leven voor jou heel belangrijk is?"

**Geïnterviewde:** "Ja, ik ben niet zo iemand die die niet graag alleen is, ik heb van die dagen dat het niet erg is om alleen te zijn maar andere dingen wil ik echt niet alleen zijn."

**Anne:** "Maar de meeste dagen ben je liever onder gezelschap dan?"

**Geïnterviewde:** "Ja."

**Anne:** "En ehm hoe kunnen ehh schoenen aan jouw sociale leven bijdragen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, ja moet ik eventjes goed nadenken. Als je bijvoorbeeld mensen ziet met leuke schoenen dan zeg je, hey wat heb je leuke schoenen aan heb waar heb je die gekocht?! En dan maak je weer een praatje met die mensen, en ook jongens vinden het heel belangrijk als meisjes mooie hakken aanhebben, die houden er niet zo van als meisjes ehh op sportschoenen of zo rondlopen. Meer op elegante schoenen zoals pumps."

Dus hoe wil je dat dan terug zien in de schoen? Bijvoorbeeld ehh door een hak of iets vrouwelijks of?"

**Geïnterviewde:** "Ja, door stijlvol want ja, een stijlvolle schoen met hoge hak maar met hoge hak, bedoel ik echt 11 centimeter, dus niet een klein hakje van 6 centimeter of zo."

**Anne:** "Dus meestal heb je wel zo'n hoge hakken aan als je hakken draagt?"

**Geïnterviewde:** "Als ik hakken draag dan draag ik hakken boven de 11 centimeter, of anders sleehakken, sleehakken is dat vind ik ook wel elegant uitzien maar ze lopen ook wel lekker, dus dat vind ik ook fijn om te dragen, sleehakken."

**Anne:** "Ehm, hoe zou je op de hoogte willen worden gebracht van schoenen die je mooi vindt?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, als je bijvoorbeeld via een site als daar schoenen op staan en als je daar kunt instellen van oh die en die schoenen vind ik leuk, en dat soort schoenen houd ik van, dat je daar een soort melding van krijgt, van die schoenen zijn nieuw ofzo."

**Anne:** "Dus met een website bedoel je een website van het merk zelf?"

**Geïnterviewde:** "Ja, of je hebt ook zo'n website als fashionchick.com, of hoe heet dat.."

**Anne:** "Ja.."

**Geïnterviewde:** "Daar heb je gewoon alle schoenen bij elkaar, van verschillende merken."

**Anne:** "Dat is meer zo'n verzamelmodewebsite?"

**Geïnterviewde:** "Ja.."

**Anne:** "En wat vind je dan belangrijk dat er over het product vermeld wordt?"

**Geïnterviewde:** "Ehh, ja ik let er eigenlijk niet echt veel op van, wel waar het van gemaakt is dan, wel of het leer is of niet leer, de prijs sowieso, ja en wat voor schoenen ik op dat moment eigenlijk zoek want ja dat ik in de winter niet op de hoogte wordt gebracht van zomerschoenen ofzo, en in de zomer niet van winterschoenen."

**Anne:** "Oke, je bent dus geen MAG klant, waarom heb je nog nooit een paar MAG schoenen gekocht? Ja, toen je jong was maar zoals nu, tegenwoordig ehh?"

**Geïnterviewde:** "Ik ga tegenwoordig naar winkels zoals Invito, Dolcis, Sascha, naar zo'n schoenenwinkels ga ik meestal, en ik geloof niet dat je daar MAG schoenen krijgt,

**Anne:** "Vroeger wel, toen kreeg je ze alleen maar bij Sascha enzo."

**Geïnterviewde:** "Ja? Ja maar ik, wat was nu de vraag nog precies eens?"

**Anne:** "Waarom je nu geen MAG schoenen heb gekocht, waarom je nu geen MAG schoenen koopt?"

**Geïnterviewde:** "Omdat ik sowieso niet merk-gebonden ben, ik koop schoenen omdat ik ze leuk vind en niet omdat het van een bepaald merk is eigenlijk en omdat ik nog steeds dat beeld in mijn hoofd heb, als ik aan MAG denk ik nog steeds aan die lelijke schoen die ik tien jaar geleden altijd ehh aan had, ik denk daarbij niet aan elegant of zoiets."

**Anne:** "Oké, en als laatste vraag heb ik een afbeelding, en ik vroeg me af wat voor associaties en gevoel krijg je bij deze afbeelding? Het is een illustratie van MAG voor het voorjaar."

**Geïnterviewde:** "Ehh, ja het ziet er wel gezellig uit, een stelletje wat gelukkig is samen en die een huisje samen hebben met een hondje, ehh ja ik denk eigenlijk niet zo aan die wat die mensen verder zijn, dat kan ik zo niet zeggen, sportieve mensen of zo. Maar de schoenen zien er wel sportief uit. Alleen vind ik ze bij de man beter staan dan bij de vrouw."

**Anne:** "Ja, dat vind ik ook altijd".

**Geïnterviewde:** "Bij de man is het toch een beetje nog stoer en bij de vrouw vind ik het lomp. En voor de rest denk ik er niet veel meer bij."

**Anne:** "Oké, nou hartstikke bedankt voor je deelname."

**Geïnterviewde:** "Asjeblijft!"

## 8.9 Interview 8 uitgewerkt

Naam: B. Vinders  
 Leeftijd: 54 jaar  
 MAG-klant: Nee  
 Datum: 26-4-2013

### Deel 1: Top-downvragen

#### Wat vindt u belangrijk bij de aankoop van schoenen?

Ik selecteer op **het uiterlijk**, hoe ze eruitzien, of ik de **kleur** nodig heb, **of ik erop kan lopen**, en of de **hak niet te hoog is**. Als die past en de prijs is **betaalbaar** dan koop ik de schoen.

#### Welk kenmerk is voor u het *meest* belangrijk bij het kopen van schoenen? (Dus wat is het belangrijkste wanneer u een paar nieuwe schoenen aanschaft? (ATTRIBUTEN CONCREET/ABSTRACT)

**Het uiterlijk**, hoe de schoen eruit ziet

U gaf net aan dat "kenmerk" voor u het belangrijkste is bij de aanschaf van schoenen. Waarom is "kenmerk" zo belangrijk voor u? (GEVOLG/CONSEQUENTIE, PSYCHOSOCIAAL OF FUNCTIONEEL) (bv. ik moet de hele dag op de schoenen kunnen staan)

Omdat ik geen schoenen wil dragen die ik niet mooi vind, en uiteraard moet de schoen ook **goed aan de voet zit**, als het een mooie schoen is die niet zit, is het ook niks.

#### Waarom is "reden/antwoord" belangrijk voor u? Wat levert het op? Wat kan ze hierdoor? (INSTRUMENTELE WAARDE) (bv. dat is belangrijk voor mijn gezondheid)

Omdat ik ook geen kleren koop die ik niet mooi vind, er is **keus genoeg**.

#### Waarom wilt u geen pijn aan de voeten?

Dan kan ik bijna niet meer lopen en erna niet meer kan lopen. **Gemakkelijke schoenen en leuke schoenen zijn het belangrijkste.**

#### Wat betekent voor u gemakkelijk lopen in het leven?

Snel lopen zonder pijn aan de voeten. ik loop veel, **ik zit weinig stil**, als je dan constant moet lopen met **pijn dat is niet prettig. Een actief leven** is belangrijk.

#### Hoe kunnen schoenen bijdragen aan een actief leven?

Je kunt de snelheid maken die je wil maken, **je kunt de dingen doen, die wil doen, in het tempo dat ik wil.** **Vrijheid** is daar ook belangrijk bij. Dat je zelf kunt kiezen wat je kunt doen is altijd belangrijk.

### 2: Top-downvragen

#### U vertelt net dat zelfexpressie een voordeel voor u is, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? (PRODUCT ATTRIBUUT)

Ze moeten **mooi uitzien**, ze moeten **gemakkelijk zitten**, het liefst als **pantoffels** dragen

#### Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van ..... bij schoenen als u die wilt kopen.

**Via de winkel**, ik wil het graag uitproberen, maar toch bij iets wat je moet voelen is het toch het beste dat je ermee geconfronteerd wordt en erin kan stappen.

**Wat is zeker belangrijk om in communicatie over het product te vermelden? (MARKETING/COMMUNICATIE)**

Het comfort in combinatie met het uiterlijk.

### **Deel 3**

**Indien het geen MAG klant is, waar heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?**

Ik ben ze nog nooit tegengekomen.

**Waar denkt u aan bij het zien van de volgende afbeelding? Welke associaties roept de afbeelding op?**

Vakantie, ultieme vakantiegevoel, wandelen, vrijetijdsbesteding

### **Letterlijke uitwerking interview 8**

**Anne:** "Wat vind u belangrijk bij de aankoop van schoenen?"

**Geïnterviewde:** "Nou ik selecteer ehh op het uiterlijk, op hoe ze eruit zien, of ik de kleur nodig heb, of de hak niet te hoog is, of ik erop kan lopen en dan pas ik hem uiteraard. En als de schoen dan past en ik heb hem nodig en de prijs is ehh voor mij betaalbaar dan ehh dan koop ik de schoen."

**Anne:** "En welk ehm kenmerk is daarbij het allerbelangrijkste voor u?"

**Geïnterviewde:** "Het uiterlijk, hoe de schoen eruit ziet ja."

**Anne:** "En waarom vind u het uiterlijk belangrijk?"

**Geïnterviewde:** "Omdat ik ehh, geen schoenen wil dragen die ik niet mooi vindt. En uiteraard moet het ook goed aan de voet zitten. Als het een mooie schoen is die niet goed zit dan neem ik hem niet mee. Ik ga niet met pijn aan mijn voeten lopen, niet meer."

**Anne:** "Vroeger wel?"

**Geïnterviewde:** "\*lacht\* vroeg wel, maar dat is dan ook een enkele keer, daar ben je ook wel weer snel van genezen he, pijn aan je voeten vind ik wel heel erg vervelend".

**Anne:** "En ehm, waarom wilt u geen schoenen dragen die u niet mooi vindt?"

**Geïnterviewde:** "Omdat ik ook geen kleren koop die ik niet mooi vindt, die keuze is er he, er is keuze genoeg in schoenen."

**Anne:** "En u gaf net aan dat u pijn aan de voeten niet ehh dat u het belangrijk vindt dat u geen pijn aan de voeten heeft.."

**Geïnterviewde:** "Hmm"

**Anne:** "Waarom ehh?"

**Geïnterviewde:** "Omdat ik ehh dan, niet meer kan lopen, en ik erna last heb van mijn voeten, en ik weet dat je gemakkelijke schoenen hebt en schoenen die leuk zijn, en ik weet dat die combinatie bestaat, dus dan blijf ik zoeken tot dat ik dat gevonden heb."

**Anne:** "Ehm, wat betekent gemakkelijk lopen dan voor u in het leven?"

**Geïnterviewde:** "Snel lopen, ehm, en ja zonder pijn aan mijn voeten \*kucht\*."

**Anne:** "En waarom vindt u pijn aan de voeten belangrijk in het dagelijkse leven?"

**Geïnterviewde:** "Omdat ik veel loop, ik zit weinig stil, ja en als je dan constant met pijn in de voeten moet lopen, dan gaat het niet zo snel als ik zo willen dus ja dan zit ik constant in een tweestrijd omdat mijn voeten niet willen en ik wel en dat wil ik niet."

**Anne:** "Dus u leidt een actief leven?"

**Geïnterviewde:** "Hmm ja."

**Anne:** "En wat kunnen schoenen aan een actief leven voor u bijdragen?"

**Geïnterviewde:** "Nou, dat je in ieder geval de snelheid kunt maken die je wilt maken, en dat je daardoor de dingen kunt doen die je wil doen, ook in het tempo dat ik wil, ja."

**Anne:** "Ehm, is vrijheid daarbij ook belangrijk voor u?"

**Geïnterviewde:** "Ja, dat is altijd belangrijk ja. Zelf kiezen wat je kunt doen vind ik wel heel belangrijk. Het is niet altijd mogelijk maar.."

**Anne:** "Ehm, u leidt dus een actief leven, hoe wilt u dit terug zien in de eigenschappen van schoenen? Waar moeten schoenen dan aan voldoen om een actief leven te kunnen leiden?"

**Geïnterviewde:** "Nou ja wat ik al zei, ze moeten ehh ze moeten mooi uitzien, ze moeten gemakkelijk zitten, het liefst als pantoffels dragen, dat is niet bij alle schoenen mogelijk ehh, ja dat is het eigenlijk wel een beetje. Dat kun je natuurlijk toch nooit allemaal in één schoen krijgen, wat ik wil"

**Anne:** "Misschien wel bij MAG!"

**Geïnterviewde:** "Ja, dat zou wel kunnen!"

**Anne:** Hoe zou je op de hoogte willen worden gebracht van zulk soort schoenen? Die aan die eigenschappen voldoen?"

**Geïnterviewde:** "Ehm, en hoe bedoel je op welke manier? Door het in de winkel uit te proberen dat is nog wel het beste want op een andere manier uitproberen he. "

**Anne:** "Ja en er zijn verschillende soorten kanalen je hebt de winkel en mail bijvoorbeeld."

**Geïnterviewde:** "Maar ik denk toch dat iets bij wat ik moet voelen altijd het beste is dat je met een product geconfronteerd wordt, en dat je in de schoen kunt stappen en zelf kunt voelen. Dat kun je niet via een ander kanaal dan persoonlijk contact doen."

**Anne:** "En wat is dan belangrijk om in de communicatie over de schoen te vermelden?"

**Geïnterviewde:** "De eigenschappen he?"

**Anne:** "En wat voor eigenschappen?"

**Geïnterviewde:** "Het comfort denk ik in combinatie met het uiterlijk."

**Anne:** "En bij het comfort, moeten ze daar nog bepaalde dingen benoemen?;"

**Geïnterviewde:** "Nou, voor mij niet nee."

**Anne:** "Waarom heeft u nog nooit een paar MAG schoenen gekocht?"

**Geïnterviewde:** 'Ja, ik ben ze nog nooit tegengekomen. "

**Anne:** "Oké, en dan heb ik nog één laatste vraag, ik heb een afbeelding dat is een illustratie van MAG voor ehh de schoenen voor het voorjaar, en ik vroeg me af wat voor associaties u krijgt bij het zien van deze afbeelding?"

**Geïnterviewde:** "Ja, dat is het strand en de zee is voor mij meteen een associatie voor vakantie dus is voor mij het ultieme vakantiegevoel. En wandelen doe ik ook heel graag, dat is een vrijetijdsbesteding. Ja."

**Anne:** "Nou, hartstikke bedankt voor je deelname!"

## BIJLAGE 9: KLANTEN-ONDERZOEK

### 9.1 Vragenlijst enquête

Hallo! Mijn naam is Anne Dolman en ik ben een vierdejaars communicatie-studente.

Momenteel ben ik bezig met een onderzoek voor mijn afstudeerscriptie bij MAG Creative Footwear.

Het doel van de enquête is om inzicht te krijgen in het profiel van de huidige MAG klant en hun houding tegenover het schoenenmerk MAG.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer vijf minuten en er wordt vertrouwelijk met uw gegevens omgegaan. Tevens maakt u bij deelname kans op een paar MAG schoenen naar keuze!(vul dan op het eind uw e-mailadres in)

Alvast bedankt voor uw medewerking!

-----

#### Enquete MAG Creative Footwear

##### 1. Wat is uw geslacht?

☐

Man

☐

Vrouw

##### 2. Wat is uw leeftijd?

☐

15-25 jaar

☐

26-35 jaar

☐

36-45 jaar

☐

46-50 jaar

☐

51 jaar en ouder

##### 3. In welke provincie van Nederland bent u woonachtig?

☐

Friesland

☐

Groningen

☐

Drenthe

☐

Flevoland

☐

Overijssel

☐

Gelderland

☐

Utrecht

☐

Noord-Holland

☐

Zuid-Holland

☐

Zeeland

☐

Noord-Brabant

☐

Limburg

**4. Op welke manier besteedt u het meeste uw vrije tijd? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ Huis en tuin
- ☐ Shoppen
- ☐ Familie en vrienden
- ☐ Lezen
- ☐ Reizen
- ☐ Café bezoek
- ☐ Uiteten
- ☐ Discotheek bezoek
- ☐ Concert/theater bezoek
- ☐ Festivals
- ☐ Bezoek sportwedstrijden
- ☐ Sporten
- ☐ Anders namelijk:

**5. Hoeveel euro besteedt u gemiddeld per aankoop aan een paar schoenen?**

- ☐ Minder dan 50 euro
- ☐ Tussen 50 en 100 euro
- ☐ Tussen 100 en 150 euro
- ☐ Tussen 150 en 200 euro
- ☐ Meer dan 200 euro

**6. Wat vindt u het allerbelangrijkste bij de aanschaf van nieuwe schoenen ? \***

- ☐ Gebruiksdoel
- ☐ Modebeeld
- ☐ Prijs
- ☐ Mening van mijn omgeving
- ☐ Uiterlijk
- ☐ Kwaliteit
- ☐ Loopcomfort
- ☐ Unieke uitstraling
- ☐ Merknaam
- ☐ Anders namelijk:

7. Wat typeert uw koopgedrag met betrekking tot de MAG schoen het beste? U bent een.. \*

- ☐ Merktrouwe gebruiker
- ☐ Merkenwisselaar
- ☐ Nieuwe gebruiker
- ☐ Niet-gebruiker

8. Hoe bent u in contact gekomen met het schoenenmerk MAG? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website van MAG Creative Footwer
- ☐ Advertentie
- ☐ Via een schoenenwinkel
- ☐ Via familie/vrienden/collega's
- ☐ Via Facebook
- ☐ Iemand anders zien dragen
- ☐ Anders namelijk:

9. Op welke manier wilt u het liefst benaderd worden door MAG? \*

- ☐ Advertentie in krant
- ☐ Via mail
- ☐ Social media (Facebook)
- ☐ Reclamespotje
- ☐ Directe verkoop (winkelpersoneel)
- ☐ Flyer in schoenenwinkel
- ☐ Telefonische verkoop
- ☐ Tijdschriften
- ☐ Internet (bv mode-blogs)
- ☐ Anders namelijk:

10. Hoeveel scoort MAG naar uw mening, op het gebied van hun zichtbaarheid in communicatie?

Zichtbaarheid communicatie

Onopvallend

Zeer zichtbaar

☐   ☐   ☐   ☐   ☐

11. Voor welk gebruiksdoeleind gebruikt u de schoenen van MAG? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Vrijtijdsbezigheden
- ☐ Werk
- ☐ Uitgaan
- ☐ Sporten
- ☐ Alle gelegenheden
- ☐ Anders namelijk:



12. Wat is uw houding tegenover het vernieuwde MPS schoenconcept (bovenstaande afbeelding) van MAG? \*

- ☐ Zeer positief
- ☐ Positief
- ☐ Neutraal
- ☐ Negatief
- ☐ Zeer negatief

13. Waarom heeft u voor het desbetreffende antwoord (op de vorige vraag) gekozen?

14. Welke omschrijving is volgens u het meest kenmerkend voor de nieuwe MAG schoenen? \*

- ☐ De schoenen voor alle gelegenheden
- ☐ Modieuze schoenen
- ☐ Sportieve schoenen
- ☐ Schoenen om op te werken
- ☐ De schoenen die lekker zit
- ☐ De schoenen stralen kwaliteit uit
- ☐ Schoenen om op uit te gaan
- ☐ Anders namelijk:

15. Wanneer u geen MAG schoenen draagt, welke schoenen(merken) draagt u dan?

☐ 1.

☐ 2.

16. Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in hoeverre u het met de desbetreffende stelling eens bent.

Het schoenenmerk MAG is:

|                              | Helemaal mee oneens   |                       |                       | Helemaal mee eens     |                       |                       |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Modieus                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eigen persoonlijkheid hebben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vooruitstrevend              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kwaliteit                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eigenzinnig                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jong van geest               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creatief                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lekker lopen                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Een actief leven             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Hoe goed of slecht vindt u de volgende kenmerken van MAG?

|                         | Heel slecht           |                       |                       | Heel goed             |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Verkrijgbaarheid        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Betrouwbaarheid         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variatie in assortiment | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kwaliteit               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het design              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Herkenbaarheid          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reclame-uitingen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prijs                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18.

Vul uw e-mailadres in indien u mee wilt doen aan de winactie (maak kans op een paar MAG schoenen naar keuze).

## 9.2 Resultaten

### *Wat is uw geslacht?*

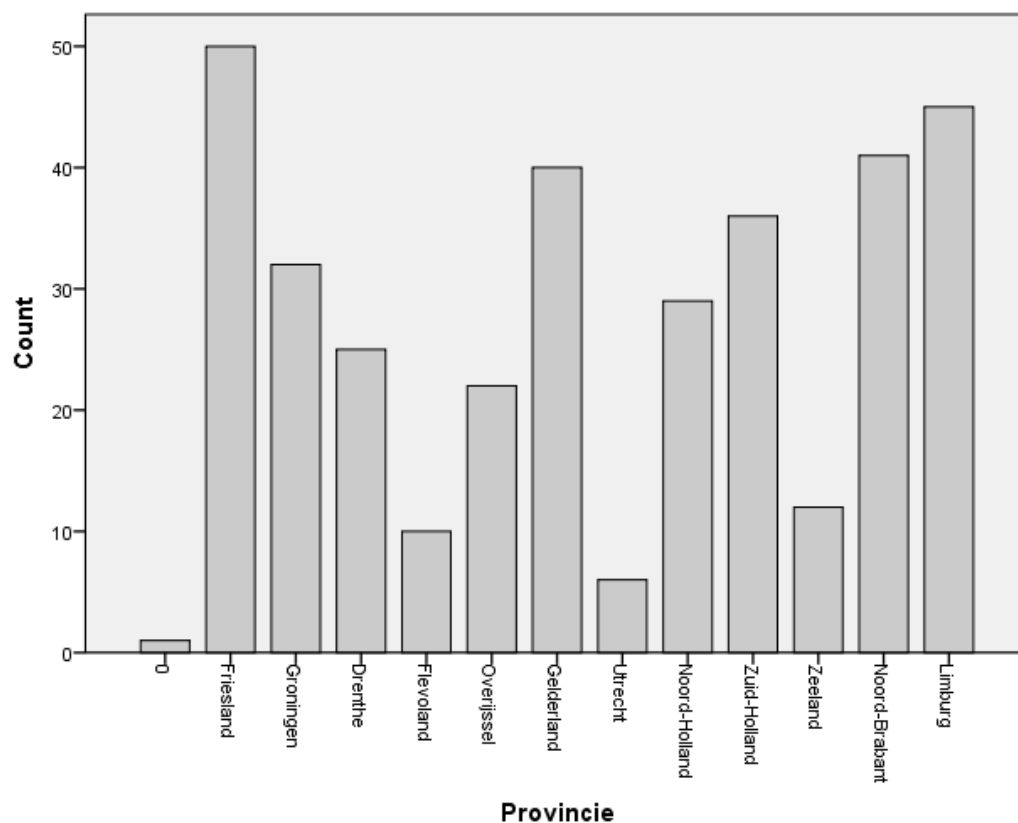
|               | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|
| Geen antwoord | 5         | 1,4     | 1,4           |
| Man           | 11        | 3,2     | 3,2           |
| Vrouw         | 333       | 95,4    | 95,4          |
| Totaal        | 349       | 100,0   | 100,0         |

### *Wat is uw leeftijd?*

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|
| 15 - 25 jaar     | 20        | 5,7     | 5,7           |
| 26 - 35 jaar     | 130       | 37,2    | 37,2          |
| 36 - 45 jaar     | 91        | 26,1    | 26,1          |
| 46 - 50 jaar     | 40        | 11,5    | 11,5          |
| 51 jaar en ouder | 68        | 19,5    | 19,5          |
| Totaal           | 349       | 100,0   | 100,0         |

### *In welke provincie bent u woonachtig?*

|               | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|
| Geen antwoord | 1         | ,3      | ,3            |
| Friesland     | 50        | 14,3    | 14,3          |
| Groningen     | 32        | 9,2     | 9,2           |
| Drenthe       | 25        | 7,2     | 7,2           |
| Flevoland     | 10        | 2,9     | 2,9           |
| Overijssel    | 22        | 6,3     | 6,3           |
| Gelderland    | 40        | 11,5    | 11,5          |
| Utrecht       | 6         | 1,7     | 1,7           |
| Noord-Holland | 29        | 8,3     | 8,3           |
| Zuid-Holland  | 36        | 10,3    | 10,3          |
| Zeeland       | 12        | 3,4     | 3,4           |
| Noord-Brabant | 41        | 11,7    | 11,7          |
| Limburg       | 45        | 12,9    | 12,9          |
| Totaal        | 349       | 100,0   | 100,0         |



**Op welke manier besteedt u het meest uw vrije tijd? (meerde antwoorden mogelijk)**

|            |                   | Responses |         |
|------------|-------------------|-----------|---------|
|            |                   | N         | Percent |
| Vrije tijd | HuisenTuin        | 227       | 20,3%   |
|            | Shoppen           | 136       | 12,2%   |
|            | FamilieEnVrienden | 251       | 22,5%   |
|            | Lezen             | 134       | 12,0%   |
|            | Reizen            | 53        | 4,7%    |
|            | Cafe              | 33        | 3,0%    |
|            | Uiteten           | 82        | 7,3%    |
|            | Discotheek        | 10        | 0,9%    |
|            | ConcertTheater    | 54        | 4,8%    |
|            | Festivals         | 22        | 2,0%    |
|            | Sportwedstrijden  | 21        | 1,9%    |
|            | Sporten           | 93        | 8,3%    |
| Totaal     |                   | 1116      | 100,0%  |

**Invulmogelijkheid: Anders namelijk:**

- Wandelen (20x geantwoord)
- Kinderen (9x geantwoord)
- Huisdieren (4x geantwoord)

**Hoeveel euro besteedt u gemiddeld per aankoop aan een paar schoenen?**

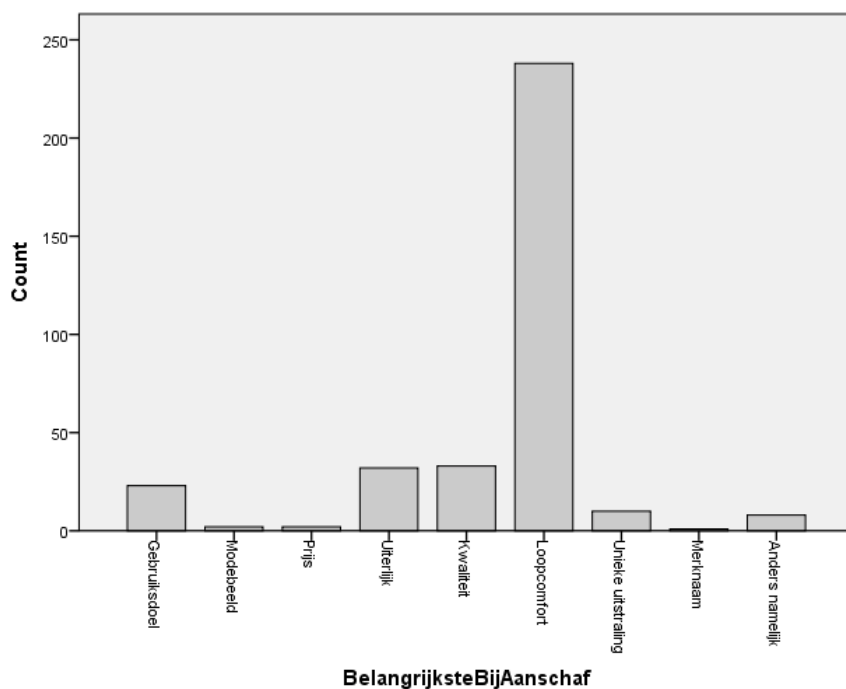
|                           | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|
| Minder dan 50 euro        | 13        | 3,7     | 3,7           |
| Tussen de 50 en 100 euro  | 162       | 46,4    | 46,4          |
| Tussen de 100 en 150 euro | 153       | 43,8    | 43,8          |
| Tussen de 150 en 200 euro | 18        | 5,2     | 5,2           |
| Meer dan 200 euro         | 3         | ,9      | ,9            |
| Totaal                    | 349       | 100,0   | 100,0         |

**Wat vindt u het allerbelangrijkste bij de aanschaf van nieuwe schoenen?**

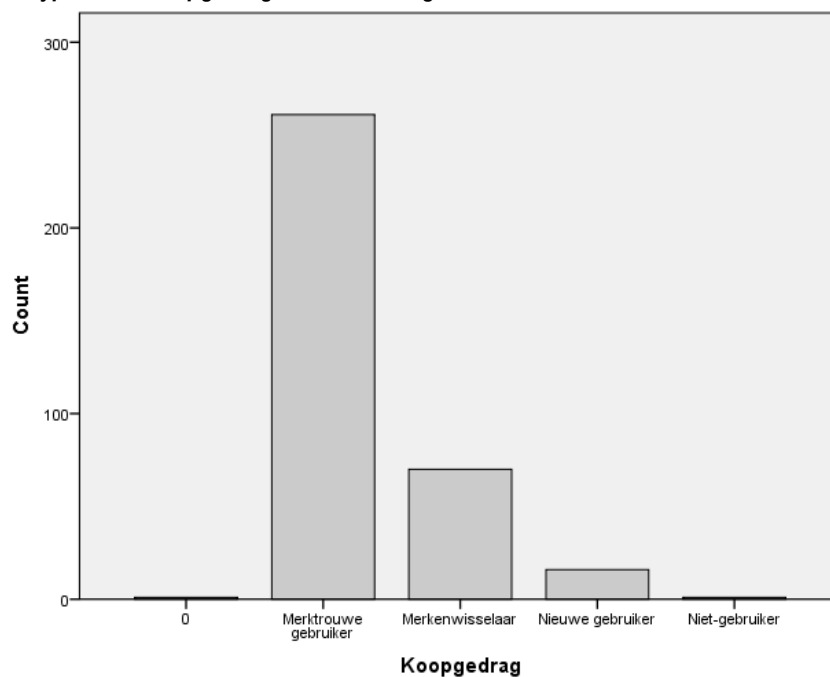
|                    | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|
| Gebruiksdoel       | 23        | 6,6     | 6,6           |
| Modebeeld          | 2         | ,6      | ,6            |
| Prijs              | 2         | ,6      | ,6            |
| Uiterlijk          | 32        | 9,2     | 9,2           |
| Kwaliteit          | 33        | 9,5     | 9,5           |
| Loopcomfort        | 238       | 68,2    | 68,2          |
| Unieke uitstraling | 10        | 2,9     | 2,9           |
| Merknaam           | 1         | ,3      | ,3            |
| Anders namelijk    | 8         | 2,3     | 2,3           |
| Totaal             | 349       | 100,0   | 100,0         |

**Invulmogelijkheid: Anders namelijk:**

- Hetzelfde model als MAG (1x geantwoord)
- Modebeeld (1x geantwoord)
- Passen bij bepaalde aandoening voeten (2x geantwoord)
- Combi genoemden (1x geantwoord)
- Uiterlijk (1x geantwoord)
- Loopcomfort en kwaliteit (2x geantwoord)
- Prijs/kwaliteit verhouding (1x geantwoord)
- Comfort (1x geantwoord)
- Uiterlijk en loopcomfort (1x geantwoord)



**Wat typeert uw koopgedrag met betrekking tot de MAG schoen het beste? U bent een..**



|                      | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|
| Geen antwoord        | 1         | ,3      | ,3            |
| Merktrouwe gebruiker | 261       | 74,8    | 74,8          |
| Merkenwisselaar      | 70        | 20,1    | 20,1          |
| Nieuwe gebruiker     | 16        | 4,6     | 4,6           |
| Niet-gebruiker       | 1         | ,3      | ,3            |
| Totaal               | 349       | 100,0   | 100,0         |

**Hoe bent u in contact gekomen met het schoenenmerk MAG?**

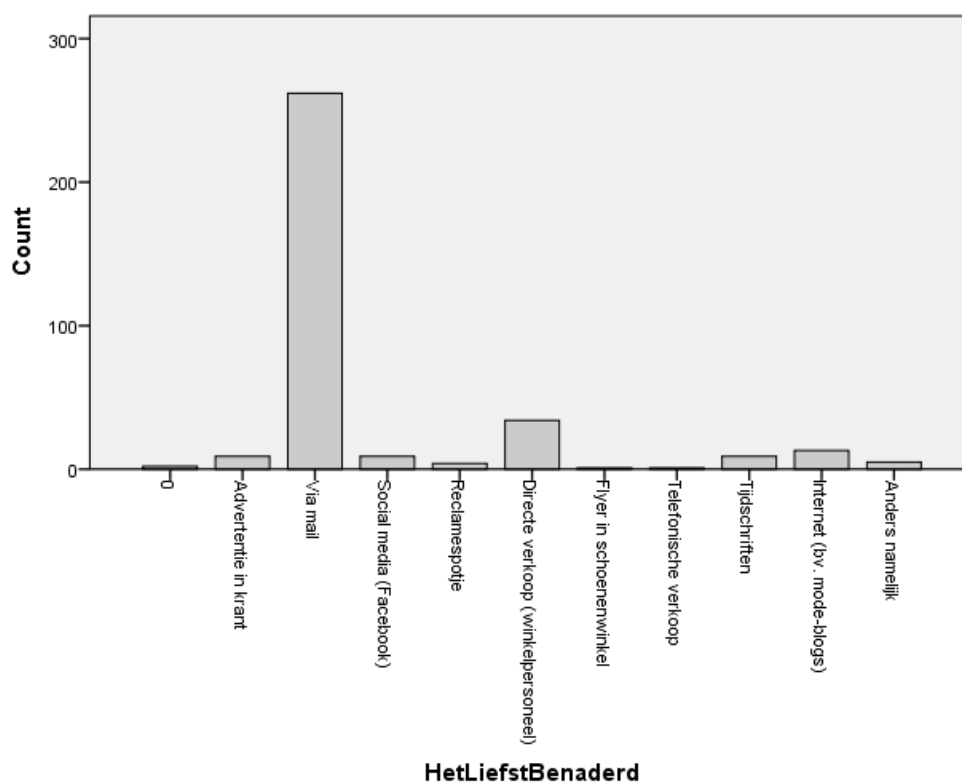
|          |                     | Responses |         |
|----------|---------------------|-----------|---------|
|          |                     | N         | Percent |
| Middelen | Website             | 95        | 23,0%   |
|          | Advertentie         | 14        | 3,4%    |
|          | Iemand zien dragen  | 33        | 8,0%    |
|          | Familie en vrienden | 81        | 19,6%   |
|          | Schoenenwinkel      | 190       | 46,0%   |
| Totaal   |                     | 413       | 100,0%  |

**Invulmogelijkheid: Anders namelijk:**

- Draagt de schoenen al heel lang (13x geantwoord)
- De krant (1x geantwoord)
- Kent ze van vroeger, jaren '90 (25x geantwoord)
- Schoenenwinkel (1x geantwoord)
- Door een tip (1x geantwoord)
- 1<sup>e</sup> fotograaf van MAG (1x geantwoord)
- Kocht vroeger voor haar kinderen (1x geantwoord)
- Libelle (2x geantwoord)
- Vakantie Spanje (1x geantwoord)
- Mijn vrouw (1x geantwoord)

**Op welke manier wilt u het liefst benaderd worden door MAG?**

|                                      | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| Geen antwoord                        | 2         | ,6      | ,6            |
| Advertentie in krant                 | 9         | 2,6     | 2,6           |
| Via mail                             | 262       | 75,1    | 75,1          |
| Social media (Facebook)              | 9         | 2,6     | 2,6           |
| Reclamespotje                        | 4         | 1,1     | 1,1           |
| Directe verkoop<br>(winkelpersoneel) | 34        | 9,7     | 9,7           |
| Flyer in schoenenwinkel              | 1         | ,3      | ,3            |
| Telefonische verkoop                 | 1         | ,3      | ,3            |
| Tijdschriften                        | 9         | 2,6     | 2,6           |
| Internet (bv. mode-blogs)            | 13        | 3,7     | 3,7           |
| Anders namelijk                      | 5         | 1,4     | 1,4           |
| Totaal                               | 349       | 100,0   | 100,0         |



Invulmogelijkheid: **Anders namelijk:**

- Groter aanbod (zowel online als offline) (1x geantwoord)
- Niet, ik weet ze wel te vinden (2x geantwoord)
- Het maakt niet uit, als ik het maar te weten kom (1x geantwoord)

**Hoeveel scoort MAG naar uw mening, op het gebied van hun zichtbaarheid in communicatie?**

|                      | Count | Totaal in N % |
|----------------------|-------|---------------|
| Geen antwoord        | 2     | 1%            |
| Zeer onopvallend     | 54    | 15%           |
| Redelijk onopvallend | 87    | 25%           |
| Neutraal             | 117   | 34%           |
| Redelijk zichtbaar   | 70    | 20%           |
| Zeer zichtbaar       | 19    | 5%            |
| Totaal               | 349   | 100%          |

**Voor wel gebruiksdoeleind gebruikt u de schoenen van MAG?**

|                  |                  | Responses |         |
|------------------|------------------|-----------|---------|
|                  |                  | N         | Percent |
| Gebruiksdoeleind | Vrijetijd        | 212       | 35,6%   |
|                  | Werk             | 229       | 38,5%   |
|                  | Uitgaan          | 51        | 8,6%    |
|                  | Sport            | 4         | 0,7%    |
|                  | Allegelegenheden | 99        | 16,6%   |
| Totaal           |                  | 595       | 100,0%  |

**Invulmogelijkheid: Anders namelijk:**

- Wandelen (1x geantwoord)
- Niet meer (1x geantwoord)
- Ik heb geen andere schoenen alleen MAG schoenen (1x geantwoord)
- Feestjes (1x geantwoord)
- Huisschoen/pantoffel (1x geantwoord)
- Kinderen (1x geantwoord)

**Wat is uw houding tegenover het vernieuwde MPS schoenconcept van MAG?**

|                        |               | Count | Aantal in % |
|------------------------|---------------|-------|-------------|
| Houding vernieuwde MPS | Geen antwoord | 1     | 0%          |
|                        | Zeer positief | 83    | 24%         |
|                        | Positief      | 134   | 38%         |
|                        | Neutraal      | 97    | 28%         |
|                        | Negatief      | 31    | 9%          |
|                        | Zeer negatief | 3     | 1%          |
|                        | Totaal        | 349   | 100%        |

**Waarom heeft u voor het desbetreffende antwoord (op de vorige vraag) gekozen?**

Meest genoemde redenen *positieve houding*:

- Vrolijke kleuren
- Ziet eruit alsof die lekker loopt/comfortabel zit
- Mooi/leuk ontwerp
- Basisconcept MAG is nog steeds vertrouwd maar wel vernieuwd
- De schoen is modern

Redenaties *negatieve houding*:

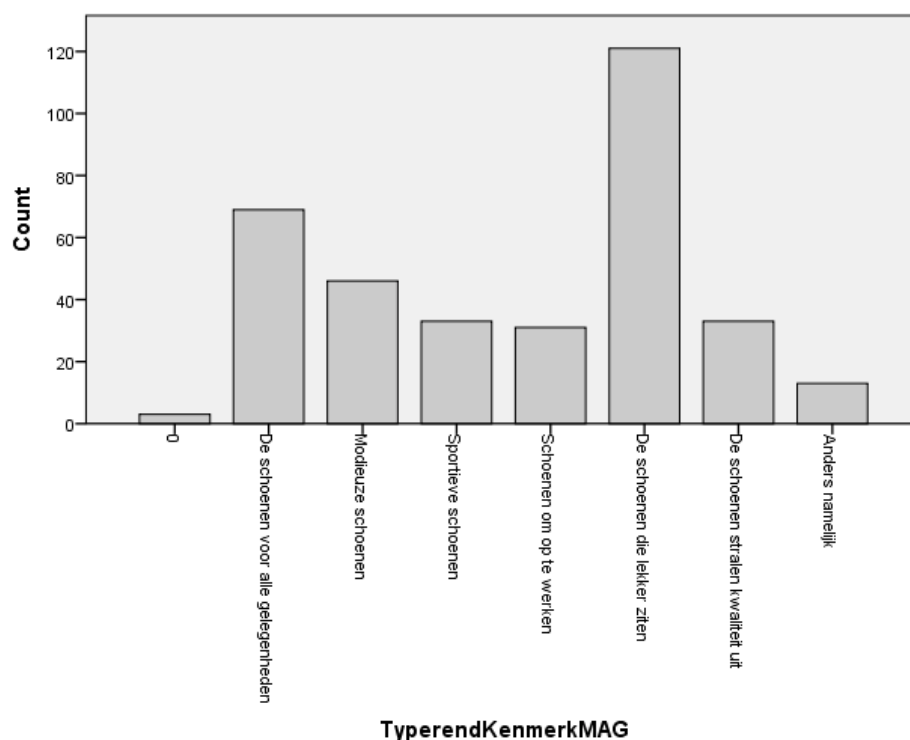
- Niet mijn smaak
- Ik hoop alleen de oude/andere modellen van MAG (vaak de Megamok)
- De hak is te laag (grove zolen passen meer bij MAG)
- Schoenen zijn te mannelijk als vrouwenschoen.

**Welke omschrijving is volgens u het meest kenmerkend voor de nieuwe MAG schoenen?**

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| Geen antwoord                      | 3         | ,9      | ,9            |
| De schoenen voor alle gelegenheden | 69        | 19,8    | 19,8          |
| Modieuze schoenen                  | 46        | 13,2    | 13,2          |
| Sportieve schoenen                 | 33        | 9,5     | 9,5           |
| Schoenen om op te werken           | 31        | 8,9     | 8,9           |
| De schoenen die lekker zitten      | 121       | 34,7    | 34,7          |
| De schoenen stralen kwaliteit uit  | 33        | 9,5     | 9,5           |
| Anders namelijk                    | 13        | 3,7     | 3,7           |
| Totaal                             | 349       | 100,0   | 100,0         |

**Invalmogelijkheid: Anders namelijk:**

- Senioren schoenen (1x geantwoord)
- Alle antwoordenmogelijkheden (5x geantwoord)
- Kinderschoenen (1x geantwoord)
- De 'miepenschonen' (1x geantwoord)



### Wanneer u geen MAG schoenen draagt, welke schoenen(merken) draagt u dan?

Omdat de resultaten van deze enquetevraag te breed zijn, is deze vraag ook niet verder uitgewerkt in de analyse. De variatie aan antwoorden heeft te maken met de onduidelijkheid van de vraag. Er werden verschillende soorten schoenen zoals slippers en laarzen genoemd, maar ook verschillende schoenenmerken van Nike tot Ecco. Daarom is ervoor gekozen om in de imago enquete weer zo'n soort vraag te verwerken. Dan moeten de concurrenten van MAG in de vraag verwerkt worden, en moet men juist aangegeven in welke mate ze de concurrent met MAG vergeleken. Op die manier ontstaan er onderzoeksresultaten, die wél bruikbaar zijn.

**Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in hoeverre u het met de desbetreffende stelling eens bent.**

|                                                           | 0     |         | Helemaal mee oneens |         | Oneens |         | Neutraal |         | Mee eens |         | Helemaal mee eens |         |
|-----------------------------------------------------------|-------|---------|---------------------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|-------------------|---------|
|                                                           | Count | Row N % | Count               | Row N % | Count  | Row N % | Count    | Row N % | Count    | Row N % | Count             | Row N % |
| Het schoenenmerk MAG is een actief leven.                 | 5     | 1%      | 11                  | 3%      | 4      | 1%      | 43       | 12%     | 118      | 34%     | 168               | 48%     |
| Het schoenenmerk MAG is lekker lopen.                     | 4     | 1%      | 12                  | 3%      | 2      | 1%      | 9        | 3%      | 45       | 13%     | 277               | 79%     |
| Het schoenenmerk MAG is creatief.                         | 9     | 3%      | 8                   | 2%      | 18     | 5%      | 77       | 22%     | 144      | 41%     | 93                | 27%     |
| Het schoenenmerk MAG is jong van geest.                   | 6     | 2%      | 9                   | 3%      | 18     | 5%      | 98       | 28%     | 136      | 39%     | 82                | 23%     |
| Het schoenenmerk MAG is eigenzinnig.                      | 6     | 2%      | 7                   | 2%      | 10     | 3%      | 60       | 17%     | 147      | 42%     | 119               | 34%     |
| Het schoenenmerk MAG betekent kwaliteit.                  | 2     | 1%      | 10                  | 3%      | 7      | 2%      | 16       | 5%      | 91       | 26%     | 223               | 64%     |
| Het schoenenmerk MAG is vooruitstrevend.                  | 5     | 1%      | 8                   | 2%      | 22     | 6%      | 106      | 30%     | 135      | 39%     | 73                | 21%     |
| Het schoenenmerk MAG is een eigen persoonlijkheid hebben. | 5     | 1%      | 11                  | 3%      | 7      | 2%      | 37       | 11%     | 119      | 34%     | 170               | 49%     |
| Het schoenenmerk MAG is modieus.                          | 6     | 2%      | 6                   | 2%      | 26     | 7%      | 95       | 27%     | 141      | 40%     | 75                | 21%     |

### Hoe goed of slecht vindt u de volgende kenmerken van MAG?

|                   | 0     |         | Heel slecht |         | Slecht |         | Neutraal |         | Goed  |         | Heel goed |         |
|-------------------|-------|---------|-------------|---------|--------|---------|----------|---------|-------|---------|-----------|---------|
|                   | Count | Row N % | Count       | Row N % | Count  | Row N % | Count    | Row N % | Count | Row N % | Count     | Row N % |
| Verkrijgbaarheid  | 1     | 0%      | 34          | 10%     | 126    | 36%     | 83       | 24%     | 66    | 19%     | 39        | 11%     |
| Betrouwbaarheid   | 2     | 1%      | 0           | 0%      | 5      | 1%      | 28       | 8%      | 139   | 40%     | 175       | 50%     |
| Variatie          | 2     | 1%      | 3           | 1%      | 25     | 7%      | 112      | 32%     | 138   | 40%     | 69        | 20%     |
| KwaliteitSchoenen | 2     | 1%      | 1           | 0%      | 4      | 1%      | 19       | 5%      | 91    | 26%     | 232       | 66%     |
| Design            | 3     | 1%      | 0           | 0%      | 9      | 3%      | 73       | 21%     | 156   | 45%     | 108       | 31%     |
| Herkenbaar        | 5     | 1%      | 0           | 0%      | 9      | 3%      | 30       | 9%      | 129   | 37%     | 176       | 50%     |
| Reclame           | 3     | 1%      | 24          | 7%      | 98     | 28%     | 123      | 35%     | 77    | 22%     | 24        | 7%      |
| Prijs             | 5     | 1%      | 3           | 1%      | 37     | 11%     | 165      | 47%     | 114   | 33%     | 25        | 7%      |

## BIJLAGE 10: IMAGO ONDERZOEK

### 10.1 Vragenlijst enquête

Hallo! Mijn naam is Anne Dolman en ik ben een vierdejaars communicatie-studente.

Momenteel ben ik bezig met een onderzoek voor mijn afstudeerscriptie bij MAG Creative Footwear. Het doel van de enquête is om inzicht te krijgen in het huidige imago van het schoenenmerk MAG.

Het invullen van de enquête duurt maximaal vijf minuten en er wordt vertrouwelijk met uw gegevens omgegaan. Tevens maakt u bij deelname kans op een paar MAG schoenen naar keuze! (vul dan op het eind uw e-mailadres in)

Alvast bedankt voor uw medewerking!

-----

#### 1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 20 - 25 jaar
- ☐ 26 - 35 jaar
- ☐ 36 - 45 jaar
- ☐ 46 - 50 jaar
- ☐ 51 - 60 jaar

#### 2. In welke provincie van Nederland bent u woonachtig? \*

- ☐ Friesland
- ☐ Groningen
- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Overijssel
- ☐ Gelderland
- ☐ Utrecht
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Zeeland
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Limburg

#### 3. Hoe belangrijk is het kopen van schoenen voor u? \*

- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk

4. Bent u bekend met het schoenenmerk MAG? \*

- ☐ Ja (ga dan naar vraag 5)
- ☐ Nee (ga dan naar vraag 6)

5. Hoe is uw huidige houding tegenover het schoenenmerk MAG? (Ga na deze vraag, naar vraag 8)

- ☐ Zeer positief
- ☐ Positief
- ☐ Neutraal/geen mening
- ☐ Negatief
- ☐ Zeer negatief



6. Herkent u het schoenenmerk MAG bij het zien van de schoen uit vroeger modebeeld? (Zie bovenstaande afbeelding)

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet



7. Herkent u het schoenenmerk MAG bij het zien van bovenstaand logo?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet



8. Tegenwoordig heeft MAG haar schoenconcepten verbeterd en vernieuwd. Hierboven ziet u op de afbeelding het vernieuwde MPS model uit de collectie van MAG. Wat is uw houding tegenover deze vernieuwde schoencollectie? \*

- ☐ Zeer positief  
☐ Positief  
☐ Geen mening/neutraal  
☐ Negatief  
☐ Zeer negatief

9. Waarom heeft u voor het desbetreffende antwoord gekozen?

10. In hoeverre passen de onderstaande associaties volgens u bij het schoenenmerk MAG?

|                 | Helemaal mee oneens   | Mee oneens            | Neutraal/geen mening  | Mee eens              | Helemaal mee eens     |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Modieus         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actief          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jaren '90       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vooruitstrevend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lelijk          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Goede kwaliteit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eigenzinnig     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creatief        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lekker lopen    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Grof model      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jong van geest  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stoer           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. In welke mate komen de onderstaande schoenenmerken volgens u overeen met het schoenenmerk MAG?

|             | Helemaal niet         | Nauwelijks            | Neutraal/geen mening  | Grotendeels           | In hoge mate          |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Blackstone  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wolky       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Timberland  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hub         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yellow Cap  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palladium   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ecco        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Martens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Heeft u nog tips of opmerkingen voor het schoenenmerk MAG, dan mag u deze hieronder opschrijven.

13. Vul uw e-mailadres in indien u mee wil doen aan de winactie (maak kans op een paar MAG schoenen naar keuze)

## 10.2 Associaties enquetevraag nummer 10

*Datum: zaterdag 30 maart 2013.*

Dit onderzoekje is gedaan om de erachter te komen wat de meest genoemde associaties bij MAG zijn die vrouwen opkomen. Dit onderzoek is verricht, om de belangrijkste associaties te gebruiken voor de enquêtevraag:

*“In hoeverre passen de ondergenoemde associaties volgens u bij het schoenenmerk MAG?”*

De vraag: “Wat zijn jouw associaties die opkomen bij het schoenenmerk MAG?”, is door 24 vrouwen tussen de 20 en 60 jaar beantwoord. De meest genoemde associaties zijn in de enquetevraag gebruikt (samen met de kernwaarden van MAG Creative Footwear)

Respondent 1: Stoer, grof, oranje mannetje, vierkant, beige, veters, grove zolen.

Respondent 2: Denkt aan vroeger, toen iedereen er mee liep.

Respondent 3: Schoenen die lekker zitten.

Respondent 4: Jaren 90, zolen, ronde neuzen .

Respondent 5: Schoonzus draagt de schoenen nog iedere dag als kapster.

Respondent 6: Dikke ribbel zool, zaten lekker, lomp.

Respondent 7: Plateauzolen met ribbelzool, Spice Girls schoenen, lelijke instappers, echte jaren '90 schoenen.

Respondent 8: Sportief, degelijk, duurzaam en stoer.

Respondent 9: Denk aan vroeger, aan de jaren '90

Respondent 10: Jaren '90, lekker zitten en anders dan anderen schoenen.

Respondent 11: Denkt aan vroeger, de jaren 90, lelijk.

Respondent 12: Grof, stoer, functionele en comfortabele schoen.

Respondent 13: Denkt aan de dikke ribbelzolen.

Respondent 14: Lekker zittende schoenen, net sloffen.

Respondent 15: Denkt aan schoenen die de hele dag lekker lopen, lompe uitstraling.

Respondent 16: Denkt aan de schoenen met hun eigen stijlje.

Respondent 17: Stoere schoenen, niet vrouwelijk best lomp.

Respondent 18: Denkt aan lelijke schoenen, oudere vrouwen die ermee lopen.

Respondent 19: De schoen die ik nog steeds voor mijn beroep (kapster) gebruik, lopen heerlijk en goede kwaliteit.

Respondent 20: Vernieuwde MPS, felle kleuren, lekker lopen, net aangeschaft.

Respondent 21: De schoen uit de jaren 90, was toen heel modern, beige.

Respondent 22: Denkt aan vroeger, jaren 90, zelf ook gedragen in verschillende kleuren.

Respondent 23: Denkt aan schoenen die jaren meegaan, kwalitatief hoog, en de hele dag lekker lopen.

Respondent 24: De schoenen die zo onweerstaanbaar lekker liepen vroeger.

### Meest genoemde associaties

Associatie 1: *Stoer*: ||||

Associatie 2: *Grof*: ||

Associatie 3: *Lekker lopen*: |||||

Associatie 4: *Jaren '90*: |||||

Associatie 5: *Grove zolen*: ||||

Associatie 7: *Lelijk*: ||

Associatie 8: *Eigen stijlje/uitstraling*: ||

Associatie 9: *Goede kwaliteit*: ||

Dit zijn dus de associaties die het meest genoemd zijn door de respondenten, en gebruikt worden in de enquête voor het imago onderzoek van MAG.

Associatie 8 (eigen stijlje/uitstraling) is niet gebruikt in de enquête omdat deze al veel raakvlakken met 'eigenzinnig' heeft. Associatie 2 en 5 komen sterk overeen, dus is in de enquête samengevoegd naar de associatie "grof ontwerp".

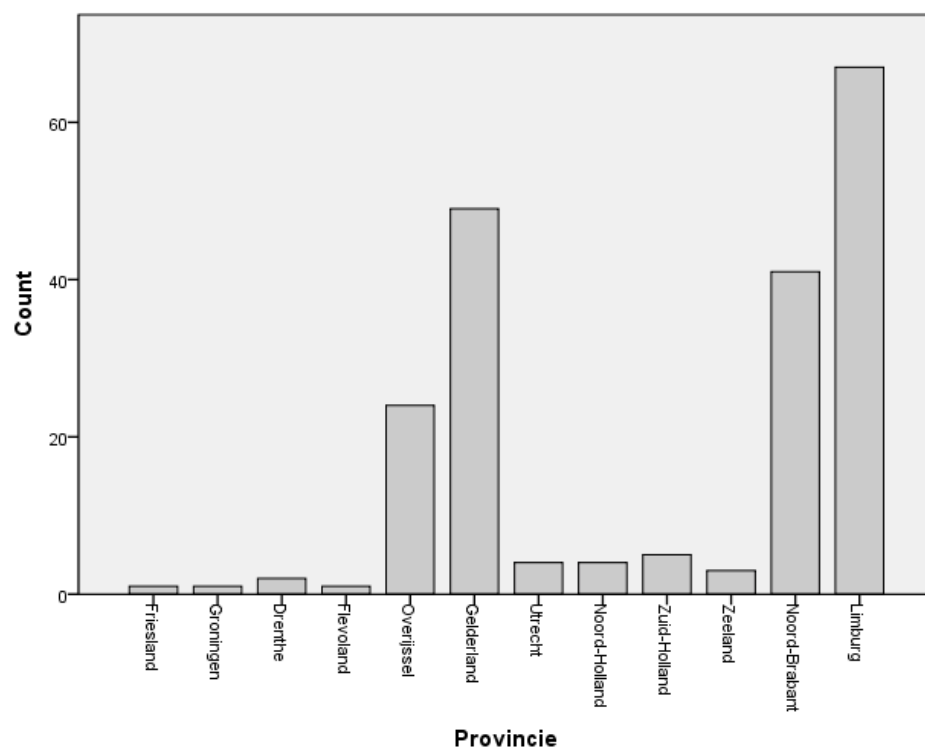
### 10.3 Resultaten

#### *Wat is uw leeftijd?*

|              | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|
| 20 - 25 jaar | 61        | 30,2    | 30,2          |
| 26 - 35 jaar | 40        | 19,8    | 19,8          |
| 36 - 45 jaar | 40        | 19,8    | 19,8          |
| 46 - 50 jaar | 30        | 14,9    | 14,9          |
| 51 - 60 jaar | 31        | 15,3    | 15,3          |
| Totaal       | 202       | 100,0   | 100,0         |

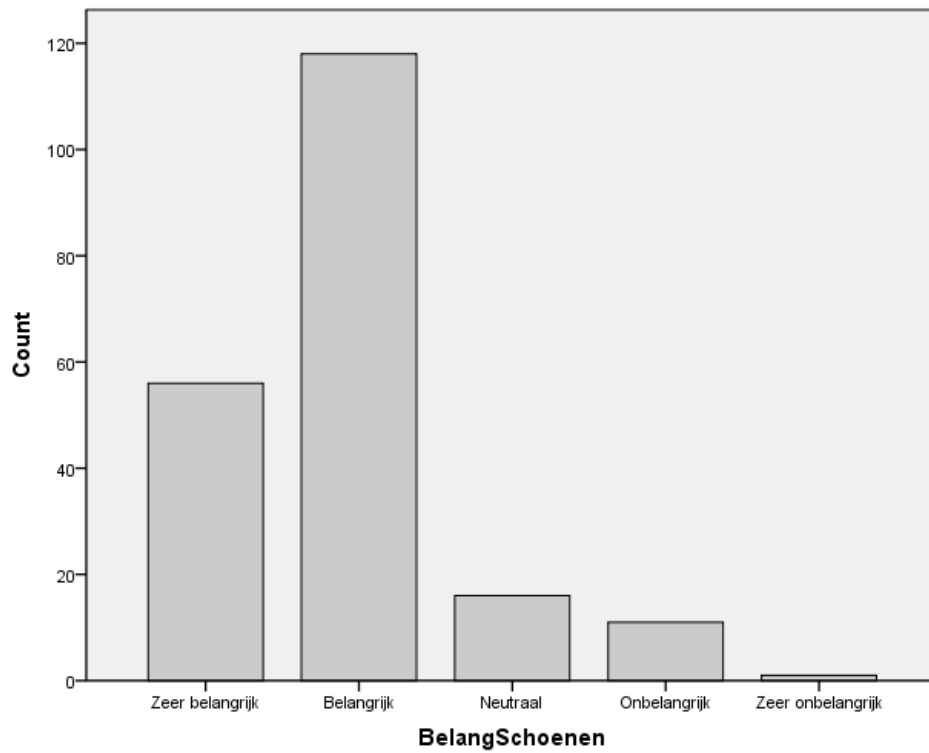
#### *In welke provincie bent u woonachtig?*

|               | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|
| Friesland     | 1         | ,5      | ,5            |
| Groningen     | 1         | ,5      | ,5            |
| Drenthe       | 2         | 1,0     | 1,0           |
| Flevoland     | 1         | ,5      | ,5            |
| Overijssel    | 24        | 11,9    | 11,9          |
| Gelderland    | 49        | 24,3    | 24,3          |
| Utrecht       | 4         | 2,0     | 2,0           |
| Noord-Holland | 4         | 2,0     | 2,0           |
| Zuid-Holland  | 5         | 2,5     | 2,5           |
| Zeeland       | 3         | 1,5     | 1,5           |
| Noord-Brabant | 41        | 20,3    | 20,3          |
| Limburg       | 67        | 33,2    | 33,2          |
| Totaal        | 202       | 100,0   | 100,0         |



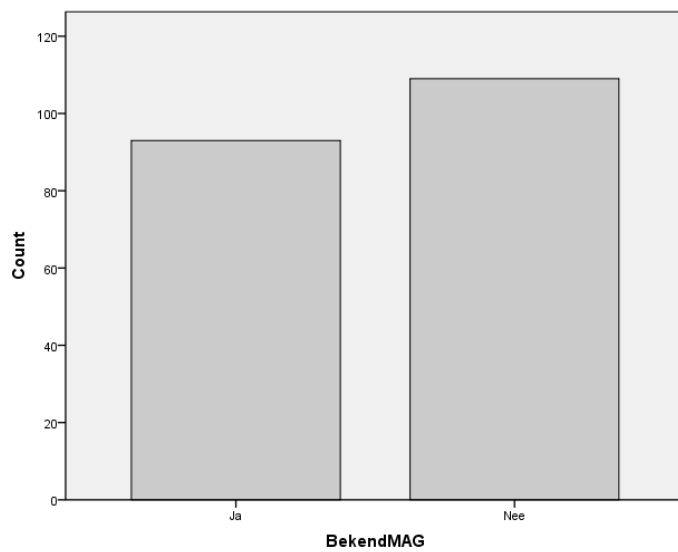
**Hoe belangrijk is het kopen van schoenen voor u?**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|
| Zeer belangrijk   | 56        | 27,7    | 27,7          |
| Belangrijk        | 118       | 58,4    | 58,4          |
| Neutraal          | 16        | 7,9     | 7,9           |
| Onbelangrijk      | 11        | 5,4     | 5,4           |
| Zeer onbelangrijk | 1         | ,5      | ,5            |
| Totaal            | 202       | 100,0   | 100,0         |



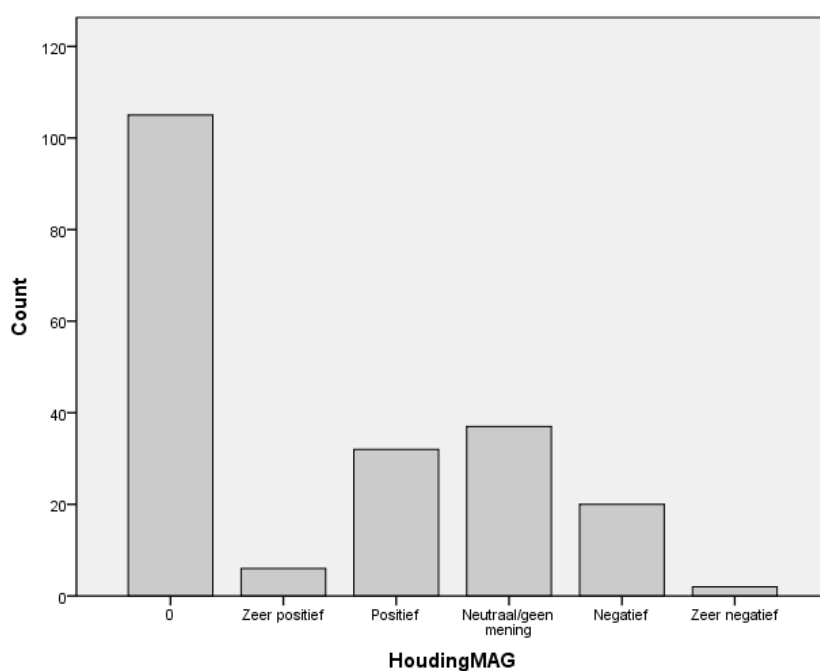
**Bent u bekend met het schoenenmerk MAG?**

|        | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------|-----------|---------|---------------|
| Ja     | 93        | 46,0    | 46,0          |
| Nee    | 109       | 54,0    | 54,0          |
| Totaal | 202       | 100,0   | 100,0         |



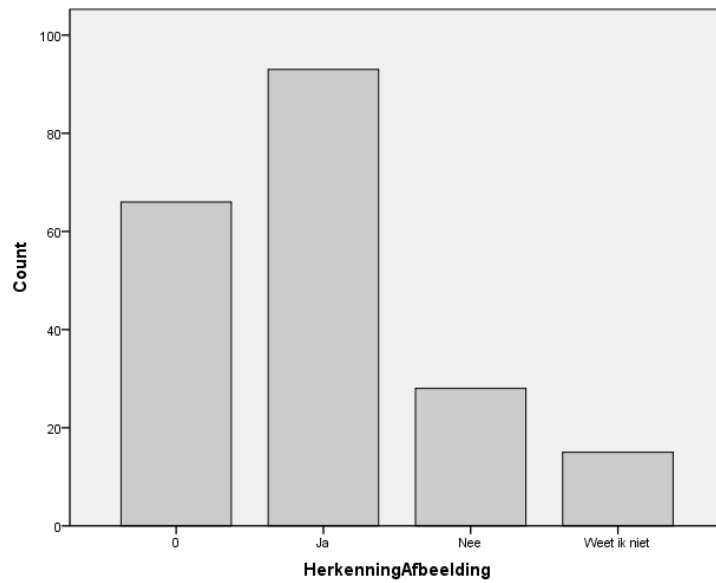
**Hoe is uw houding tegenover het schoenenmerk MAG?**

|                                                  | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| Respondenten die <i>niet</i> bekend zijn met MAG | 106       | 52,5    | 52,5          |
| Zeer positief                                    | 6         | 3,0     | 3,0           |
| Positief                                         | 32        | 15,8    | 15,8          |
| Neutraal/geen mening                             | 36        | 17,8    | 17,8          |
| Negatief                                         | 20        | 9,9     | 9,9           |
| Zeer negatief                                    | 2         | 1,0     | 1,0           |
| Totaal                                           | 202       | 100,0   | 100,0         |



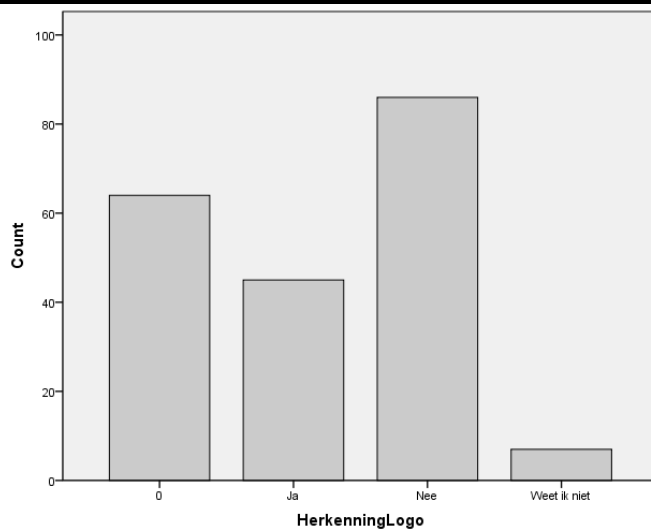
**Herkent u het schoenenmerk MAG bij het zien van de schoen uit vroeger modebeeld?**

|                                                 | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| Respondenten die <i>wel</i> bekend zijn met MAG | 66        | 32,7    | 32,7          |
| Ja                                              | 93        | 46,0    | 46,0          |
| Nee                                             | 28        | 13,9    | 13,9          |
| Weet ik niet                                    | 15        | 7,4     | 7,4           |
| Totaal                                          | 202       | 100,0   | 100,0         |



***Herkent u het schoenenmerk MAG bij het zien van bovenstaand logo?***

|                                          | Frequency | Percent | Valid Percent |
|------------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| Respondenten die wel bekend zijn met MAG | 64        | 31,7    | 31,7          |
| Ja                                       | 45        | 22,3    | 22,3          |
| Nee                                      | 86        | 42,6    | 42,6          |
| Weet ik niet                             | 7         | 3,5     | 3,5           |
| Totaal                                   | 202       | 100,0   | 100,0         |

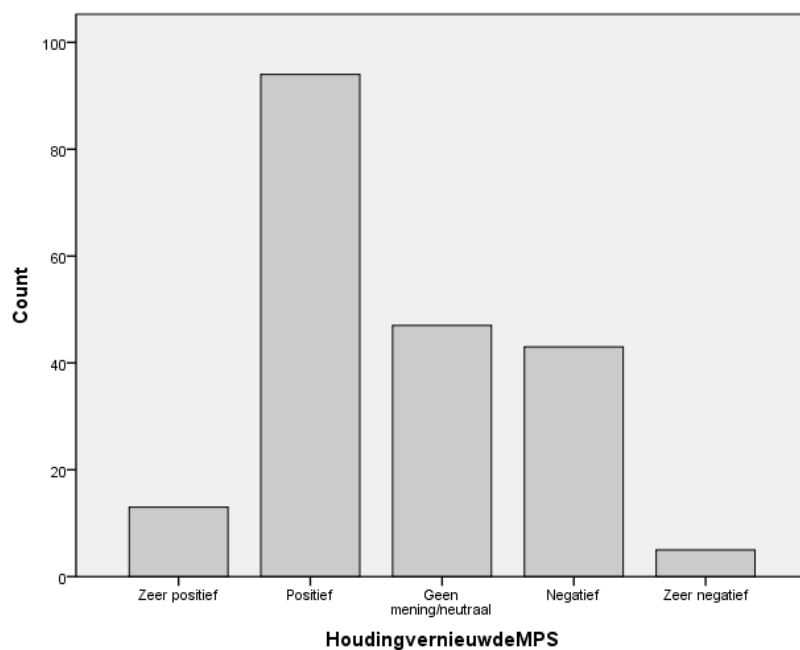


**Kruistabel: Leeftijd in combinatie met houding tegenover het schoenenmerk MAG**

|          |              | Houding tegenover het schoenenmerk MAG |               |          |                      |          |               |    |
|----------|--------------|----------------------------------------|---------------|----------|----------------------|----------|---------------|----|
|          |              | Niet bekend met MAG                    | Zeer positief | Positief | Neutraal/geen mening | Negatief | Zeer negatief |    |
| Leeftijd | 20 - 25 jaar | 33                                     | 0             | 9        | 7                    | 11       | 1             | 28 |
|          | 26 - 35 jaar | 12                                     | 1             | 8        | 13                   | 5        | 1             | 28 |
|          | 36 - 45 jaar | 21                                     | 3             | 6        | 9                    | 1        | 0             | 19 |
|          | 46 - 50 jaar | 20                                     | 0             | 6        | 2                    | 2        | 0             | 10 |
|          | 51 - 60 jaar | 19                                     | 2             | 3        | 6                    | 1        | 0             | 12 |
| Totaal   |              | 105                                    | 6             | 32       | 37                   | 20       | 2             | 97 |

**Tegenwoordig heeft MAG haar schoenconcepten verbeterd en vernieuwd. In de vorige afbeelding zag u het vernieuwde MPS model uit de collectie van MAG (in diverse kleuren). Wat is uw houding tegenover deze vernieuwde schoencollectie?**

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|
| Zeer positief        | 13        | 6,4     | 6,4           |
| Positief             | 94        | 46,5    | 46,5          |
| Geen mening/neutraal | 47        | 23,3    | 23,3          |
| Negatief             | 43        | 21,3    | 21,3          |
| Zeer negatief        | 5         | 2,5     | 2,5           |
| Totaal               | 202       | 100,0   | 100,0         |



**Open vraag: 'Waarom heeft u voor het desbetreffende antwoord gekozen?'**

Redenaties bij positieve houding

- Leuke/moderne felle kleurtjes (22x geantwoord)
- Minder grof/lomp (6x geantwoord)
- Mooi/leuk model (18x geantwoord)
- Vrolijk (5x geantwoord)
- Zien er comfortabel/kwalitatief goed uit (17x geantwoord)
- Stoer (2x geantwoord)
- Beter dan Megamok (2x geantwoord)
- Moderne/hippe schoenen (past in huidig modebeeld) (17x geantwoord)
- Vernieuwend/verfrissend (7x geantwoord)
- Ziet eruit als MAG schoen maar toch eigentijds (1x geantwoord)
- Stoer (5x geantwoord)
- Sportief (4x geantwoord)
- Zitten erg lekker (3x geantwoord)
- Leuk voor voorjaar (2x geantwoord)
- Leuker dan vroeger, model positief verbeterd (had de oude Megamok nog in gedachte) (14x geantwoord)
- Eleganter/vrouwelijk (dan oude versie) (3x geantwoord)
- Prime alledaagse/werkschoenen (3x geantwoord)
- Stevig model (3x geantwoord)
- Wil ook nog wel andere modellen zien (1x geantwoord)

Redenaties bij negatieve houding

- Style/design niet aansprekend (4x geantwoord)
- Niet mooi (8x geantwoord)
- Niet mijn smaak/stijl (22x geantwoord)
- Niet modieus/modern (4x geantwoord)
- Te mannelijk/niet vrouwelijk (12x geantwoord)
- Niet MAG zoals ik het ken (1x geantwoord)
- Schoenen niet gehad (1x geantwoord)
- Witte zool niet mooi (2x geantwoord)
- Te lomp (comfortschoen) (7x geantwoord)
- Te modern voor mij (1x geantwoord)
- Ouderwets (3x geantwoord)
- Voor oudere doelgroep (2x geantwoord)
- Slaan nog steeds de plank mis (1x geantwoord)
- Bij schoenen is het belangrijk ze aan de voet te zien (1x geantwoord)
- Vind oude modellen mooier (3x geantwoord)
- Niet anders dan andere merken (1x geantwoord)
- Te duur (1x geantwoord)
- Te kleurrijk/geen mooie kleuren (2x geantwoord)
- MAG is jaren '90 en dus geweest (1x geantwoord)

**In hoeverre passen onderstaande associaties volgens u bij het schoenenmerk MAG?**

|                 | 0     |         | Helemaal mee oneens |         | Mee oneens |         | Neutraal/geen mening |         | Mee eens |         | Helemaal mee eens |         |
|-----------------|-------|---------|---------------------|---------|------------|---------|----------------------|---------|----------|---------|-------------------|---------|
|                 | Count | Row N % | Count               | Row N % | Count      | Row N % | Count                | Row N % | Count    | Row N % | Count             | Row N % |
| Modieus         | 3     | 1%      | 18                  | 9%      | 58         | 29%     | 45                   | 22%     | 72       | 36%     | 6                 | 3%      |
| Actief          | 2     | 1%      | 4                   | 2%      | 29         | 14%     | 45                   | 22%     | 111      | 55%     | 11                | 5%      |
| Jaren90         | 1     | 0%      | 3                   | 1%      | 30         | 15%     | 64                   | 32%     | 72       | 36%     | 32                | 16%     |
| Vooruitstrevend | 2     | 1%      | 12                  | 6%      | 80         | 40%     | 65                   | 32%     | 40       | 20%     | 3                 | 1%      |
| Lelijk          | 1     | 0%      | 22                  | 11%     | 68         | 34%     | 43                   | 21%     | 55       | 27%     | 13                | 6%      |
| Goedekwaliteit  | 2     | 1%      | 0                   | 0%      | 1          | 0%      | 75                   | 37%     | 96       | 48%     | 28                | 14%     |
| Eigenzinnig     | 6     | 3%      | 2                   | 1%      | 25         | 12%     | 38                   | 19%     | 103      | 51%     | 28                | 14%     |
| Creatief        | 1     | 0%      | 4                   | 2%      | 50         | 25%     | 63                   | 31%     | 73       | 36%     | 11                | 5%      |
| Lekkerlopen     | 3     | 1%      | 0                   | 0%      | 2          | 1%      | 59                   | 29%     | 83       | 41%     | 55                | 27%     |
| Grofmodel       | 5     | 2%      | 3                   | 1%      | 31         | 15%     | 32                   | 16%     | 94       | 47%     | 37                | 18%     |
| Jongvangeest    | 7     | 3%      | 15                  | 7%      | 71         | 35%     | 56                   | 28%     | 47       | 23%     | 6                 | 3%      |
| Stoer           | 4     | 2%      | 8                   | 4%      | 43         | 21%     | 42                   | 21%     | 92       | 46%     | 13                | 6%      |

**In welke mate komen de onderstaande schoenenmerken volgens u overeen met het schoenenmerk MAG?**

|            | 0     |         | Helemaal niet |         | Nauwelijks |         | Neutraal/geen mening |         | Grotendeels |         | In hoge mate |         |
|------------|-------|---------|---------------|---------|------------|---------|----------------------|---------|-------------|---------|--------------|---------|
|            | Count | Row N % | Count         | Row N % | Count      | Row N % | Count                | Row N % | Count       | Row N % | Count        | Row N % |
| Blackstone | 4     | 2%      | 9             | 4%      | 35         | 17%     | 124                  | 61%     | 29          | 14%     | 1            | 0%      |
| Wolky      | 6     | 3%      | 4             | 2%      | 23         | 11%     | 67                   | 33%     | 83          | 41%     | 19           | 9%      |
| Timberland | 3     | 1%      | 11            | 5%      | 45         | 22%     | 63                   | 31%     | 69          | 34%     | 11           | 5%      |
| Hub        | 5     | 2%      | 8             | 4%      | 33         | 16%     | 119                  | 59%     | 36          | 18%     | 1            | 0%      |
| Yellowcap  | 5     | 2%      | 9             | 4%      | 31         | 15%     | 135                  | 67%     | 22          | 11%     | 0            | 0%      |
| Palladium  | 4     | 2%      | 5             | 2%      | 23         | 11%     | 128                  | 63%     | 29          | 14%     | 13           | 6%      |
| Ecco       | 4     | 2%      | 11            | 5%      | 37         | 18%     | 54                   | 27%     | 86          | 43%     | 10           | 5%      |
| DrMartens  | 4     | 2%      | 16            | 8%      | 50         | 25%     | 83                   | 41%     | 42          | 21%     | 7            | 3%      |

**Heeft u nog tips of opmerkingen voor het schoenenmerk MAG, dan mag u deze hieronder opschrijven.**

- Collectie uitbreiden, weinig keuze (denkt men) ook meer klassieke schoentjes verkopen zoals pumps, lastig te combineren met rokjes, minder lompe schoen dus vrouwelijke versies (14x geantwoord)
- Meer reclame/opvallen (vergeten dat MAG bestond) (7x geantwoord)
- Schoenen zijn erg leuk voor schoenen (zeker omdat ze goede ondersteuning bieden) (1x geantwoord)
- Goedkoper worden (1x geantwoord)
- Meer verkooppunten (3x geantwoord)
- Blijf vooral schoenen maken die LEKKER lopen! Maar dan met het design van nu (1x geantwoord)
- Witte zolen zien goedkoop uit/orthopedische uitstraling (2x geantwoord)
- Duidelijk maken wie de doelgroep is (1x geantwoord)

## BIJLAGE 11: TIJDSPAD

