Recreating the missing parts

Wie is de Crowd in CrowdParts?

Doelgroep en Communicatieonderzoek

Scriptie

Plaats: Den Haag

Datum: 24-06-2013

Student: Jo-Janneke Nieuwland

09038566

Studiejaar: Communicatie 4e jaars, 2012-2013

T.a.v.: B. Van der Gaag

A.J. Roggeveen

Voorwoord

’Scriptie; tekst over een bepaald onderwerp in het kader van een opleiding’

Een tekst over een bepaald onderwerp. Een document met letters, die zich omvormen tot woorden. Een tekst die zich van idee vervormt tot uitvoering, Van uitvoering tot onderzoek. Van onderzoek tot aan afstuderen. Een raar idee is het wel, vier maanden geleden had ik namelijk nog geen idee. Laat staan een onderzoek. Een beetje hetzelfde als vier jaar geleden, toen had ik ook al geen idee, geen idee wat voor studie ik wilde gaan doen. Aan de hand van teksten over een bepaald onderwerp in het kader van een opleiding, kreeg ik een idee. Een idee om van een opleiding, mijn opleiding te maken. Tijdens mijn opleiding maakte ik mijn eigen teksten, met mijn eigen letters en eigen woorden. Met up en downs, dramamomenten en sceneschopperijen, ben ik nu vier jaar verder. Nu heb ik mijn letters en woorden omgezet tot mijn tekst over een bepaald onderwerp in het kader van mijn opleiding. Mijn tekst heeft zich gevormd tot mijn afstuderen, op naar nieuwe teksten.

Mijn scriptie, mijn tekst, mijn afstuderen, mijn aardbei op de taart, gewoon omdat ik een aardbei lekkerder vind dan een kers.

Jo-Janneke Nieuwland

Inhoudsopgave

Voorwoord 3

Management Summary 6

Management Samenvatting 7

1.1. Aanleiding & Probleemstelling 8

1.2. Onderzoeksdoel 10

1.3. Hoofd- en deelvragen 10

H2. Onderzoeksmethoden 12

2.1. Onderzoeksdoelgroep 12

2.2. Theoretisch kader 12

2.2.1. MAO-model 13

2.2.2. The ABC Model of Attitudes, Kennis - houding – gedrag & The FCB Grid 13

2.2.2.1. The ABC Model of Attitudes 13

2.2.2.2. Kennis - houding - gedrag 14

2.2.2.3. The Foot-Cone-Bending (FCB) Grid 15

2.2.3. Besluitvormingsproces 15

2.2.4. Levels of involvement & Involvement Profiles 17

2.2.4.1. Levels of involvement 17

2.2.4.2. Involvement Profiles 17

2.2.4.3. Strategies to increase involvement 18

Samenvatting 19

2.3. Onderzoeksmethoden 20

2.4. Betrouwbaarheid onderzoek 23

H3. Onderzoeksresultaten 24

3.1. Resultaten 24

3.1.1. Enquêtes 24

3.1.2. Gespreken op beurzen 27

H4. Conclusies 29

4.1. Deelvragen 29

4.2. Hoofdvraag 35

Literatuur 39
Bijlagen 41
Bijlage 1; sleutelbegrippen 41
Bijlage 2; beeld doelgroep 44
Bijlage 3; enquête doelgroep 45
Bijlage 4; resultaten 48
Bijlage 5; focusgroepen 56
Bijlage 6; implementatieplan 58
6.1. Clubs 58
6.2. Beurzen 59
6.3. Fora 59
6.4. Nieuwsbrieven 60
6.5. SEO (Search Engine Optimization) 60
Bijlage 7; communicatieplanning 62
Bijlage 8; financieel overzicht communicatie 64

Management Summary

Plastic; a material what is used daily by almost everyone, but also a material that breaks, rips or burns daily. Plastic is a material what will break down along the road. Because the material breaks a long way down the road, most of the plastic parts of a product are not made anymore. To provide people in the plastic parts that they have been looking for, there will be a new platform, called: CrowdParts. On this platform people can start a project to make sure the part that they are looking for will be back in production again. They do this in cooperation with other crowders (in this thesis, Crowders will refer to the community on CrowdParts).

This platform is made for everyone, for the neighbour who is collecting Barbies and needs a shoe, an uncle who is restoring his classic car and even mothers who are looking for a part of her Magimix from 10 years ago. To get an overview of the expected biggest target group, research has been conducted on people who have a classic car as a hobby. Based on 104 surveys and visits to classic car fairs there has been an examination on how the target group purchases parts for their classic cars and which factors and reasons are important during a purchase.

The average age of the target group is 42, most of them are a member of a club, they a lot of classic car fairs and or online active. They find the quality of a part more important than the price of a part. Besides that the target group is an emotional involved group i.e. they purchase parts mainly to fulfil in an emotional need.

With these facts it has become clear that the target group is highly involved with the products provided by CrowdParts. They will search for a lot of information about the part. Based on the fact that the target group is active in doing research, the communication should be adjusted to that. The communication should be open, transparent and honest. The target group finds it important that they have a trustworthy feeling with the medium where they buy their parts. To create that feeling, CrowdParts should communicate as open as possible to build a good relationship of faith.

The conclusion based on the research is that the target group is a highly involved group is and purchases to fulfil an emotional need. To get in contact with the target group, CrowdParts should approach them at clubs and classic car events. The communication has to be informative, open and transparent.

Management Samenvatting

Kunststof; een materiaal wat dagelijks wordt gebruikt door bijna iedereen, maar ook een materiaal wat dagelijks breekt, scheurt of verschroeid. Kunststof is een materiaal wat op den duur altijd zal gaan slijten en kapot gaan. Omdat het een materiaal is wat pas na een langere periode stuk gaat, zijn er veel kunststof onderdelen van producten die oud zijn, stuk gaan en niet meer gemaakt worden. Om mensen toch in deze onderdelen te voorzien zal er een nieuw online platform opgezet worden, genaamd; CrowdParts. Op dit platform kan men een project opstarten om een onderdeel wat zij zoeken weer in productie te laten gaan, in samenwerking met een bepaald aantal mede-crowders (in dit onderzoek wordt met mede-crowders verwezen naar de bezoekers van CrowdParts).

Dit platform is bedoeld voor iedereen; van de buurvrouw die op zoek is naar een Barbie schoen, een oom die een oldtimer restaureert tot aan moeders die een onderdeel van de Magimix zoeken van 10 jaar geleden. Om een beeld te krijgen van de verwachte grootste doelgroep, is er een onderzoek gedaan naar hobbyisten die in het bezit zijn van een oldtimer. Aan de hand van 104 enquêtes en bezoeken aan beurzen is er onderzocht hoe zij aankopen voor hun oldtimer doen en wat belangrijke factoren en beweegredenen zijn tijdens een aankoop.

Er is gebleken dat de doelgroep een gemiddelde leeftijd heeft van 42 jaar, voornamelijk lid is van een club, veel beurzen bezoekt en online actief is. Men vindt het belangrijker dat de kwaliteit van een onderdeel goed is, dan dat de prijs laag ligt. Daarnaast is de doelgroep een emotioneel betrokken groep en schaft voornamelijk onderdelen en producten voor hun oldtimer aan om te voorzien in emotionele behoeften.

Met deze kennis is duidelijk geworden dat de doelgroep erg betrokken is bij de producten zij aanschaffen bij CrowdParts. Zij zullen veel informatie opzoeken en vergaren wat betreft de onderdelen die zij aanschaffen. Aan de hand daarvan zal de communicatie naar de doelgroep voornamelijk open, transparant en eerlijk moeten zijn. Het is voor de doelgroep belangrijk om een vertrouwelijk gevoel te hebben bij het kanaal waar zij hun onderdelen aanschaffen. Door de communicatie zo open mogelijk te houden zal er een goede en sterke vertrouwensband opgebouwd kunnen worden.

De conclusie uit het onderzoek is dat de doelgroep een betrokken groep is en aankopen doet om in een emotionele behoefte te voorzien. Om de doelgroep goed te kunnen bereiken zal CrowdParts via clubs en beurzen contact met hen moeten zoeken. De gevoerde communicatie zal informatief, open en transparant zijn.

H1. Contextbeschrijving

1.1. Aanleiding & Probleemstelling

Eind juli, het is heet en de zon schijnt. Met je backpack op je rug en je tent, maak je een tour langs de Spaanse kust. Van camping naar camping. Tent op en af. Het is al weken lekker warm weer en geen spatje regen gehad. Je komt aan op de vierde camping en je zet je tent weer op. Maar als je het plastic dopje op de tentpaal wil zetten tegen de scherpe punt, zie je dat hij uitgedroogd is en de scheurtjes er in zitten. Nog voordat je camping nummer vijf hebt bereikt, is het hele dopje doorgescheurd en sluit hij niet meer aan op de tentpaal.

Kunststof is gemaakt van polymeren en tientallen toevoegingen van hulp- en vloeistoffen. Deze onderdelen, waaruit kunststof is gemaakt, bevatten een aantal nadelen en zwakheden. De polymeren waarvan kunststof is gemaakt zijn verschillende deeltjes die samen een lange keten vormen, die op hun beurt opgerold en verstrengeld raken. Hierdoor is de stijfheid en sterkte erg laag, daarnaast worden polymeren bij hogere temperaturen slapper en zwakker. Door deze factoren kan kunststof geen langdurige belasting aan. (Vegt, 1994, pp. 8-10)

Kunststof heeft daarom de vervelende eigenschap om na een langdurig gebruik te gaan slijten en kapot te gaan. Als dit bij één onderdeel van een product gebeurt, is de kans groot dat dit onderdeel ook bij alle andere producten kapot zal gaan. Aangezien kunststof onderdelen pas na een lange tijd deze slijtage gaan vertonen, zijn de onderdelen of producten die kapot gaan vaak al uit productie. Veel mensen zijn toch op zoek naar dit kunststof onderdeel en willen graag hun product weer compleet maken. Daarvoor komt CrowdParts met een oplossing. CrowdParts zorgt dat jouw tent weer compleet wordt.

CrowdParts wordt een online platform voor mensen die op zoek zijn naar een bepaald kunststof onderdeel wat nergens meer te vinden is. Dit kan bijvoorbeeld het linker schoentje van een Barbie zijn uit 1974, een kunststof dopje van een Porsche 911 of een katrol van een antieke roeiboot. Op het platform kunnen mensen een project starten om het onderdeel weer in productie te laten gaan. Dit product wordt door CrowdParts bekeken en indien rendabel goedgekeurd. De aanvrager van het project krijgt dan een gestelde tijd om een bepaald aantal mensen te verzamelen die ook dit product willen hebben. Zodra mensen zich inschrijven voor het project, maken zij deel uit van het project. Als de benodigde mensen geworven zijn in de gestelde tijd zal het product in productie gaan.

Op deze manier geeft CrowdParts mensen de mogelijkheid om het onderdeel van hun geliefde product of project weer te verkrijgen. Zo kunnen zij hun verzameling, hun restauratie project of hun hobby weer compleet maken en voortzetten.

CrowdParts zal een zelfstandige onderneming worden onder de zorgen van Orange Enterprises. Het streven is om 1 juli 2013 officieel live te gaan met CrowdParts en dan kunnen de projecten gestart worden.

Om de doelgroep van CrowdParts kennis te laten maken met de nieuwe onderneming, zal er onderzoek naar hen gedaan moeten worden. Er moet een duidelijk beeld zijn van wie de doelgroep is, waar deze doelgroep te vinden is, hoe deze doelgroep te bereiken is en wat hun kenmerken zijn. Als dit beeld niet duidelijk is, zal het voor CrowdParts moeilijk zijn om de doelgroep naar hun platform te trekken en ze zo ver te krijgen om zich in te schrijven voor een project ofwel een product aan te schaffen.

Doordat er ontzettend veel en verschillende kunststof onderdelen en producten bestaan op de wereld, zijn er ook meerdere doelgroepen. De persoon die het Barbie schoentje weer in productie wil laten gaan, zal hoogstwaarschijnlijk een heel ander persoon zijn dan degene die een hendel van een Porsche 911 nodig heeft. Hierdoor is het lastig om voor CrowdParts één vaste doelgroep aan te nemen. In overleg met de initiatiefnemer van CrowdParts is er besloten om het onderzoek op één specifieke doelgroep te richten. Deze doelgroep zijn hobbyisten die op zoek zijn naar een onderdeel van een oldtimer, deze mensen zijn bezig met het restaureren van een oldtimer of hebben er een in hun bezit waar een onderdeel van ontbreekt.

Om een heel duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep zal er onderzoek gedaan moeten worden naar de verschillende factoren die met de doelgroep te maken hebben. Zo zal er onderzoek gedaan worden naar de doelgroep zelf, waar zij zich bevinden, hoe zij te bereiken zijn en wat hun beweegredenen zijn voor een aankoop. Aan de hand van de resultaten zal er een communicatieadvies gegeven worden hoe de beweegredenen van de doelgroep verwerkt kunnen worden in de communicatie.

1.2. Onderzoeksdoel

Het doel van dit onderzoek is dat er een duidelijk beeld komt van de belangrijkste doelgroep van CrowdParts. De vastgestelde doelstelling van het onderzoek is:

''Aan de hand van vier maanden durend onderzoek, van 11 februari tot 2 juni, een onderbouwend advies aanleveren aan de onderneming CrowdParts. Dit advies zal gaan over de beweegredenen van de grootste doelgroep om zich in schrijven voor projecten op CrowdParts en hoe daar op in te spelen met de communicatie.''

1.3. Hoofd- en deelvragen

Tijdens het onderzoek zullen een aantal vragen centraal staan en als leidraad dienen om tot een goed advies te komen. Op weg naar het advies zal er antwoord worden gegeven op vooraf gestelde vragen. Deze vragen bestaan uit een hoofdvraag en vier deelvragen met bijbehorende subvragen.

Hoofdvraag

Hoe kunnen de beweegredenen van de doelgroep om een aankoop te doen, verwerkt worden in de gevoerde communicatie naar hen?

Deelvragen

1. Wie is de grootste doelgroep van CrowdParts?
    - 1.1. Aan de hand van welke criteria valt de doelgroep te definiëren?
    - 1.2. Waarom is dit de grootste doelgroep?
    - 1.3. Waar is de doelgroep te vinden?
        - 1.3.1. Online kanalen
        - 1.3.2. Offline kanalen
    - 1.4. Hoe is de doelgroep te bereiken?
        - 1.4.1. Online
        - 1.4.2. Offline
2. Wat zijn de belangrijkste beweegredenen voor de doelgroep om een product aan te schaffen?
    - 2.1. Welke factoren spelen er mee bij de vorming van de beweegredenen van de doelgroep?
        - 2.1.1. Prijs
        - 2.1.2. Kwaliteit
        - 2.1.3. Schaarste product
        - 2.1.4. Betrokkenheid
    - 2.2. Welke factor is het belangrijkste bij de vorming van de beweegredenen tot aankoop?

3. Hoe kunnen de belangrijkste beweegredenen verwerkt worden in de werving van de doelgroep naar de website?
4. Hoe zijn de beweegredenen te gebruiken in de communicatie op website om de doelgroep te triggeren zich in te schrijven voor een project?

H2. Onderzoeksmethoden

2.1. Onderzoeksdoelgroep

Zoals eerder vermeld in dit rapport zal CrowdParts meerdere doelgroepen hebben. Dit is omdat er een grote diversiteit is aan producten waar eventuele vraag naar kan zijn. Om voor de lancering van CrowdParts een begin te maken, is er één doelgroep vastgesteld door de organisatie. Deze doelgroep zal in het onderzoek nader onderzocht worden. Er zal gekeken worden naar waar de doelgroep zich bevindt, welke overeenkomsten de mensen in de doelgroep hebben, hoe zij te bereiken zijn en welke factoren hen beïnvloeden bij het aanschaffen van onderdelen voor hun oldtimer.

De gedefinieerde doelgroep die onderzocht wordt is:

- Hobbyisten die op zoek zijn naar een kunststof onderdeel wat deel uitmaakt van een oldtimer, oftewel een auto ouder dan 25 jaar (Assurantieweb, 2013).

Deze doelgroep is gekozen door de organisatie zelf. Zij zijn van mening dat de mensen uit deze groep het meest op CrowdParts zullen komen en het meeste van de diensten gebruik zullen maken.

Daarnaast zijn er meerdere geluiden uit deze groep gekomen dat zij erg geïnteresseerd zijn in het nieuwe online platform en dat zij zeer zeker gebruik zullen maken zodra het online staat. Zij weten te vertellen dat zij tevens een aantal andere mensen kennen die op zoek zijn naar hetzelfde product. (Sondaar, 2013) Daarnaast is er aan de hand van het bezoeken van een oldtimerbeurs, Techno Classica in Essen, Duitsland, duidelijk geworden dat er veel mensen uit de doelgroep positief reageren op CrowdParts. Veel van de mensen hebben hier aangegeven dat zij graag op de hoogte gehouden willen worden van de vordering van CrowdParts.

Op de beurs in Essen zijn er rond de 35 enquêtes afgenomen, daaruit is duidelijk geworden dat de doelgroep onderling in contact is. Hierdoor is het erg interessant om juist deze doelgroep te onderzoeken, dit geeft aan dat als iemand een project begint en meerdere mensen nodig heeft om zich aan te melden, men gemakkelijk mensen kan benaderen. De doelgroep vertelt zelf, dat er een gezamenlijke vraag is naar bepaalde producten, dit is gebleken uit het bezoek aan de beurs in Essen en aan het bezoeken van het forum voor de Volkswagen Kever.

Zie bijlage 2 voor een beeld van de doelgroep.

2.2. Theoretisch kader

Om een goed advies uit te kunnen brengen aan de organisatie, zal het onderzoek onderbouwd worden met verschillende bewezen theorieën en modellen.

In het theoretisch kader zijn de theorieën en modellen terug te vinden die voorafgaand het onderzoek zijn onderzocht. Aan de hand van deze theorieën en modellen zal er gericht onderzoek gedaan worden. Per theorie staat er aangegeven waarom deze bruikbaar is voor het onderzoek. Onderaan het theoretisch kader is een overzicht gegeven waarom deze theorieën in samenhang worden toegepast.

2.2.1. MAO-model

Bij het MAO-model draait het om drie factoren die de informatieverwerking van een persoon kan beïnvloeden. Het MAO-model staat voor motivation, ability en opportunity.

- *Motivatie.* De motivatie en de betrokkenheid van een persoon om een bepaalde boodschap of een bepaald product nader te onderzoeken/bekijken. Een hoge motivatie betekent een hoge betrokkenheid en een lage motivatie betekent een lage betrokkenheid.
- *Ability.* De bekwaamheid van een persoon om een boodschap of een product verder te onderzoeken ligt voornamelijk aan de kennis, opleiding en de intelligentie van die persoon.
- *Opportunity*. De opportunity is een situationele factor. Onder de opportunity wordt verstaan hoe vaak de boodschap herhaald wordt en de externe afleidingen die men kan hebben. (Van Raaij, Antonides, Oppedijk van Veen, & Schoormans, 1999, pp. 145-148) (Antonides & Van Raaij, 1997, pp. 217-218)

Met dit model wordt aangegeven welke factoren invloed kunnen hebben op de informatieverwerking van een persoon. Aan de hand van een goede informatieverwerking kan attitudeverandering vloeien.

Er is gekozen voor deze theorie omdat er onderzocht zal worden hoe betrokken de doelgroep is met hun product. Aan de hand van deze betrokkenheid kan er gekeken worden naar de motivatie van de doelgroep, daarnaast naar de ability en uiteindelijk naar de opportunity. Er zal onderzocht worden hoe deze factoren te beïnvloeden zijn.

2.2.2. The ABC Model of Attitudes, Kennis - houding – gedrag & The FCB Grid

2.2.2.1. The ABC Model of Attitudes

Een attitude wordt gevormd aan de hand van drie componenten; affect (affectie) – behaviour (gedrag) – cognition (cognitie), simpel geformuleerd voelen, doen en weten. Daaruit is het ABC Model of Attitudes ontstaan. Bij affect draait het om het gevoel wat een consument bij een product heeft. Bij behaviour draait het om de intentie die een consument heeft om een actie te ondernemen betreffende het product (hierbij gaat het om een intentie, het wil niet zeggen dat er ook

daadwerkelijk actie wordt ondernomen). Bij cognition draait het om de kennis die de consument heeft betreft het product.

Dit model beschrijft de samenhang van de drie componenten weten, voelen en doen. De attitude van consumenten richting een product is niet vast te stellen aan de hand van één van de componenten. Een consument kan namelijk kennis hebben van een product, maar dat wil nog niet zeggen dat zij daar een goed gevoel bij hebben of het daadwerkelijk ook aanschaffen. Aan de hand van het ABC-model is er een hiërarchie van effecten opgesteld, er zijn drie verschillende onderdelen van deze hiërarchie. Bij deze onderdelen worden de componenten van de vorming van een attitude in een andere volgorde geplaatst.

- *The Standard Learning Hierarchy*
  Een consument gaat de productbeslissing tegemoet als een probleem – oplossing situatie. Hierbij doet de consument eerst kennis op over het product, evalueert deze kennis en vormt een gevoel voor het product. Na het vergaren van kennis en een bepaald gevoel ontwikkeld te hebben kan er een attitudeverandering plaatsvinden tegenover het product. De attitudeverandering zal door het vergaren van kennis ontstaan.
- *The Low Involvement Hierarchy*
  Bij deze vorm geeft de consument niet veel om het product, daarnaast is er weinig kennis over het product. Er wordt met de geringe kennis een handeling ingezet en achteraf wordt er een gevoel bij ontwikkeld. De attitudeverandering zal door het leerproces ontstaan.
- *The Experiential Hierarchy*
  Hierbij wordt uitgegaan van emotionele gevoelens die de consument aanzet tot handelen. Men krijgt bij een product een goed gevoel en zet dit om tot actie. Eenmaal de actie/handeling uitgevoerd zal men kennis gaan vergaren. De attitudeverandering zal uit emotionele aspecten ontstaan.

(Solomon M. R., Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, 2004, pp. 227-230)

2.2.2.2. Kennis - houding - gedrag

Een model wat bekender is en soortgelijk aan het ABC-model, is het kennis - houding - gedrag model. Dit model is in feite een vertaling van het ABC-model, affect is houding, behaviour is gedrag en cognition is kennis. Bij dit model wordt er in eerste instantie ook vanuit gegaan dat men eerst kennis opdoet over een product, daar een bepaalde houding tegenover stelt en dan gedrag gaat vertonen. Maar net als bij het ABC-model kunnen deze drie fases omgedraaid worden per product en per individu.

2.2.2.3. The Foot-Cone-Bending (FCB) Grid

Het FCB Grid representeert wanneer en op welke basis een beslissing gemaakt wordt. Dit kan terug verwijzen naar het ABC - en kennis - houding - gedrag model. Bij het model zijn vier verschillende dimensies verwoord op basis van lage- & hoge betrokkenheid en op basis van het gevoel & denk gehalte. Er zijn uit deze dimensies vier posities waar mensen zich in kunnen bevinden.

- *Positie 1*
  Mensen hebben een hoge betrokkenheid en willen veel informatie over het product. Voorbeelden zijn meubels, auto's en leningen.
- *Positie 2*
  Mensen zijn erg betrokken en gaan af op het gevoel wat het product hen geeft. Voorbeelden zijn juwelen, kleding en parfum.
- *Positie 3*
  Mensen zijn niet erg betrokken, maar denken wel na over hun aankoop. Voorbeelden zijn wasmiddel, eten en toiletpapier.
- *Positie 4*
  Mensen zijn niet erg betrokken, maar willen een goed gevoel van het product krijgen. Voorbeelden zijn snoep, drankjes en ijs.

Met het FCB Grid wordt aangetoond in welke positie de consument zich kan bevinden zodra zij een aankoop doen. Daarnaast wordt er aangegeven welke rol de betrokkenheid in deze posities speelt. (De Pelsmacker, Geuens, & Van D., 2004, p. 71)

De keuze voor deze drie theorieën is gekomen omdat de doelgroep van CrowdParts een bepaalde attitude vormen tegenover CrowdParts en de producten die er aangeboden zullen worden. Met het onderzoek zal er gekeken worden hoe erg betrokken zij zijn met de producten die zij zoeken en hoeveel zij er van af weten. Aan de hand hiervan kan er gekeken worden welke hiërarchie er leidend zal zijn voor de doelgroep. De aanname van te voren zal zijn dat de doelgroepen op de vorm van houding - kennis - gedrag en gedrag - kennis - houding zullen zitten. De doelgroep zal namelijk al langere tijd op zoek zijn naar het product en heeft hierdoor al kennis vergaart over het product en ze zullen hoogstwaarschijnlijk een hoge betrokkenheid voelen bij het product.

2.2.3. Besluitvormingsproces

Wanneer een consument een besluit gaat vormen om een product aan te schaffen, lopen zij vooraf door een bepaald proces. Er wordt vanuit gegaan dat de consument doelen heeft, gegevens verzamelt, verwerkt en interpreteert, alternatieven evalueert en selecteert met het oogmerk zijn

doelen te kunnen realiseren. De beslissingen die consumenten nemen worden allemaal gemaakt om bepaalde doelen te realiseren.

Het besluitvormingsproces geeft aan hoe de consument zich van een huidige, oorspronkelijke toestand naar een bepaalde gewenste toestand begeeft. Tijdens dit proces lopen zij door bepaalde stappen.

- *Probleemherkenning*
- Wanneer een consument zich in een bepaalde situatie bevindt, maar zich liever in de gewenste situatie bevindt. Bijvoorbeeld de doelgroep is een auto aan het restaureren en een kunststof onderdeel is kapot, terwijl de gewenste situatie is dat de hij of zij zich al in de auto ziet rondrijden.
- *Informatie-inwinning*

  Men gaat op zoek naar informatie om de huidige situatie om te kunnen zetten in de gewenste situatie. Hierbij moet men inspanning leveren om de juiste en de benodigde informatie te verzamelen om tot een oplossing te komen voor het probleem.
- *Evaluatie van alternatieven*

  Men zal op zoek gaan naar alternatieven en vergelijkingen maken. Deze vergelijking is gebaseerd op objectieve kenmerken (bv. prijs en grootte) en op subjectieve kenmerken (bv. duur, goedkoop en comfort). De keuze zal uiteindelijk komen door de afwegingen van de consument tussen de alternatieven. De doelgroep van CrowdParts kan hun product nergens anders vinden dan bij CrowdParts, dus er zullen weinig alternatieven zijn.
- *De keuze*

  Hier vindt de koopbeslissing plaats, men onderneemt hier actie om de aankoop in gang te zetten.
- *Evaluatie van de keuze*

  Dit komt na het moment van de aankoop, men evalueert zijn of haar gevoel na de aankoop van het product en of de gewenste situatie is bereikt.

(Van Raaij, Antonides, Oppedijk van Veen, & Schoormans, 1999, pp. 59-61)

Deze theorie zal bij het onderzoek gebruikt worden om na te kunnen gaan hoe de doelgroep door het besluitvormingsproces zal lopen zodra zij een aankoop doen op CrowdParts. Zoals omschreven bij een aantal punten die men doorloopt tijdens dit proces, is hier al een idee over hoe dat eventueel zou lopen.

2.2.4. Levels of involvement & Involvement Profiles

2.2.4.1. Levels of involvement

Er zijn verschillende niveaus van betrokkenheid. Zoals omschreven door R. Solomon:

''Involvement is defined as a person's perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests'' (Solomon M. R., Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, 2004, p. 124)

Hieruit is op te maken dat de betrokkenheid van mensen ligt aan de behoeften, de waarde en de interesses die zij hebben. Wanneer een persoon erg betrokken is stimuleert dit de motivatie van die persoon om een bepaald product aan te schaffen of een bepaalde handeling te ondergaan. Twee belangrijke niveaus van betrokkenheid zijn:

- *Inertia*
  Hierbij is een persoon totaal niet betrokken bij een product en zal de handelingen om het product uitvoeren door middel van gewoonte en een lage motivatie om alternatieven te overwegen.
- *Flow State*
  Wanneer een persoon zich in de Flow State bevindt is de persoon erg betrokken en helemaal weg van het product. Dit wordt ook wel de heilige graal van de webdesigners gezien. Deze staat is te kenmerken aan: speelsheid, macht, concentratie en aandacht, mentaal plezier voor de persoon zijn eigen gevoel, tijdsbesef neemt af en een match tussen de uitdaging en wat men kan.

(Solomon M. R., Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, 2004, p. 126)

Aan de hand van deze twee vormen van betrokkenheid kan er onderzocht worden in welke vorm de doelgroep zich bevindt en hoe daar op ingespeeld kan worden met de communicatie. De aanname die aan het begin wordt gedaan is dat men zich in de Flow State bevindt.

2.2.4.2. Involvement Profiles

Men kan zich aan de hand van de betrokkenheid met een product in een bepaald profiel plaatsen. In het onderzoek van Gilles Laurent en Jean-Noël Kapferer is er onderzocht door middel van welke criteria bepaalde betrokkenheid te meten is en daarmee de mogelijkheid dat mensen een aankoop begaan.

De criteria die zij hebben onderzocht zijn:

- *Importance*

  Hierbij is er gekeken hoe belangrijk het product voor de consument is;
- *Risk importance*

  Hoe groot is het risico dat de aankoop na afloop een negatieve consequentie heeft;
- *Risk probability*

  Hoe groot de kans is dat je bij het bepaalde product van aankoop een miskoop kan doen;
- *Pleasure*

  Het gevoel dat de consument bij het product beleeft;
- *Sign*

  Wat het product vertelt over de persoon die het gekocht heeft.

(Laurent & Kapferer, 1985)

Er is gebleken dat deze criteria niet goed kunnen meten hoe betrokken een persoon is bij een product. Bij het onderzoek zullen daarom niet alle criteriapunten gebruikt worden. Zo zal er gekeken worden naar de Importance die het product heeft voor de doelgroep en de Pleasure. Deze twee worden gezien als de belangrijkste criteria bij dit onderzoek. Tijdens het onderzoek wordt er aan de hand van verschillende enquête vragen gemeten hoe belangrijk een product voor een persoon is en welk gevoel dit de persoon het geeft. *(Zie bijlage 3, vr. 10, 11, 13, 14, 16)*

Bij dit onderzoek zal er aan de hand van de volgende criteria gekeken worden hoe hoog de betrokkenheid van de doelgroep is met hun oldtimer:

- Bedrag
- Tijd
- Prijs / Kwaliteit verhouding

Aan de hand van deze criteria kan er teruggekoppeld worden naar de criteria Importance en Pleasure uit het onderzoek van Kapferer en Laurent.

2.2.4.3. Strategies to increase involvement

Om de betrokkenheid van de doelgroep te vergroten zijn er bepaalde strategieën toe te passen. Deze zijn als volgt:

- Appeal to the consumer hedonic needs
- Use novel stimuli, such as unusual cinematography, sudden silences, or unexpected movements in commercials

- Use prominent stimuli, such as loud music and fast action, to capture attention in commercials
- Include celebrity endorsers to generate higher interest in commercials
- Build a bond with consumers by maintaining an ongoing relationship with them
- The Internet has provided companies with new possibilities for creating loyalty bonds with customers.

(Solomon, Bamossy, Aksegaard, & Hogg, 2006, pp. 111-112)

De strategieën die hiervan worden gebruikt om de betrokkenheid van de doelgroep te vergroten zijn het inspelen op de gevoelens van de doelgroep, het opbouwen en onderhouden van een lopende relatie en het creëren van loyaliteitsbanden met de consument door het internet. Deze laatste zal gedaan worden om de doelgroep de kans te geven hun eigen product aan te vragen.

Samenvatting

Er is een keuze gemaakt uit de bovenstaande theorieën omdat deze goed aan te sluiten zijn op het onderzoek, dit is per theorie toegelicht. Hier zal er toegelicht worden waarom deze theorieën in samenhang zijn gekozen.

Zowel bij het MAO, de modellen van 2.2.2, het besluitvormingsproces als bij de betrokkenheid profielen en niveaus, komt de motivatie om een bepaald gedrag of attitude aan te nemen terug. De betrokkenheid van de doelgroep is door middel van de niveaus en de profielen te onderzoeken. Bij het MAO-model wordt er voornamelijk gesproken over de informatieverwerking van een persoon, dit komt ook terug tijdens het besluitvormingsproces. Aan de hand van de modellen uit 2.2.2. is er terug te koppelen naar het besluitvormingsproces door middel van welke stappen zij nemen om dit proces te doorlopen, of zij meer voor het gevoel, de kennis of de houding gaan.

Aan de hand van de theorieën uit 2.2.4.3. is er te meten hoe hoog de betrokkenheid van de doelgroep is en hoe deze te stimuleren valt. Als er gericht op de betrokkenheid van de doelgroep ingespeeld kan worden, zal de motivatie ook groter worden. Deze motivatie is weer terug te koppelen aan het MAO-model.

Doordat alle theorieën een link met elkaar hebben, kunnen ze goed in combinatie gebruikt worden tijdens het onderzoek.

2.3. Onderzoeksmethoden

Om tot een goed advies te komen zal er op verschillende manieren onderzoek worden gedaan. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe er aan de hand van het onderzoek antwoord wordt gegeven op de gestelde deelvragen uit hoofdstuk 1. Er zal tevens gerefereerd worden naar het Theoretisch Kader uit hoofdstuk 2.

1. Wie is de grootste doelgroep van CrowdParts?

Aan de hand van fieldresearch zal er gekeken worden wie de grootste doelgroep van CrowdParts zal zijn. Aangezien de organisatie al heeft aangegeven welke groep dat zal worden, zal er met die kennis verder gekeken worden op beurzen hoe de doelgroep zich opstelt tegenover het nieuwe platform. Er zal onderzocht worden of zij interesse tonen richting CrowdParts.

1.1. Aan de hand van welke criteria valt de doelgroep te definiëren?

Er zal aan de hand van field- en deskresearch onderzoek gedaan worden naar verschillende factoren waar de doelgroep aan te definiëren valt. Dit zal aan de hand van enquêtes gebeuren. Deze enquêtes zullen verspreid worden op beurzen in Duitsland en via verschillende online fora. In de enquête zal er gevraagd worden naar de leeftijd, het geslacht, de uurbesteding aan hun oldtimer en andere gerelateerde vragen tot de eigenschappen. Dit zal zijn aan de hand van de vragen 1, 4, 4a, 13, 14, 17, 18, 19 zijn. *(Zie bijlage 3)* Aan de hand van deze vragen is het mogelijk om de betrokkenheid bij het product te meten. Er kan gemeten worden of de doelgroep over het algemeen veel of weinig betrokken is bij hun oldtimer aan de hand van de tijd en de kosten die zij er aan spenderen. Met deze gegevens is het mogelijk om te kijken welk betrokkenheidsprofiel zij dragen en hoe zij door het MAO-model lopen. *(Zie het theoretisch kader)*

1.2. Waarom is dit de grootste doelgroep?

Aangezien de gestelde doelgroep als grootste doelgroep is aangedragen door de organisatie zelf zal er aan de hand van het bezoeken van verschillende fora van andere mogelijke doelgroepen gekeken worden hoe actief deze doelgroepen zijn. Aan de hand daarvan kan er een schatting gemaakt worden waarom de gestelde doelgroep de grootste zal zijn.

1.3. Waar is de doelgroep te vinden? Zowel online als offline.

Om er achter te komen waar de doelgroep zich bevindt zal er aan de hand van de enquête onderzocht worden waar zij onderling in contact zijn, zowel online als offline. Dit is ook de plek waar zij het snelst en effectiefst te vinden zijn. Dit zal duidelijk worden aan de hand van de vragen 15, 16 & 16a uit de enquête. *(Zie bijlage 3)*

1.4. Hoe is de doelgroep te bereiken? Zowel online als offline.

Aan de hand van dezelfde vragen die bij deelvraag 1.3. worden gebruikt uit de enquête zal er ook duidelijk worden hoe de doelgroep te bereiken is. Het medium waar de doelgroep het meeste met elkaar in contact komt, is het medium waar zij te vinden zijn. Doordat zij op deze media met elkaar in contact zijn, zullen er veel mensen uit de doelgroep in één keer bereikt worden. Dit geldt voor zowel online als offline.

2. Wat zijn de belangrijkste beweegredenen voor de doelgroep om een product aan te schaffen?

Het is belangrijk om te weten waar de doelgroep rekening mee houdt als zij een product aanschaffen. Het is voornamelijk belangrijk om te onderzoeken of men online aankopen doet en waar zij dan rekening mee houden. Dit zal worden onderzocht aan de hand van de vragen 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14. Aan de respons op deze vragen zal er gekeken worden waar de doelgroep zich het meest mee bezighoudt tijdens het aanschaffen van een product.

2.1. Welke factoren spelen er mee bij de vorming van de beweegredenen van de doelgroep? Prijs/ kwaliteit/ schaarste product/ betrokkenheid

Met de vragen 9, 10, 11, 12, 14 wordt er dieper ingegaan op de factoren die invloed hebben op het vormen van de beweegredenen tot een aankoop van de doelgroep. Daarnaast wordt er bij vraag 9 gekeken waar zij opletten als zij een online aankoop doen. Door deze factoren te meten zal er gekeken worden hoe groot de betrokkenheid van de doelgroep is bij de producten die zij aanschaffen voor hun oldtimer. Hier wordt ingespeeld op het MAO-model en de betrokkenheidsprofielen, omschreven in het theoretisch kader.

2.2. Welke factor is het belangrijkste bij de vorming van de beweegreden voor aankoop?

Aan de hand van de bevindingen die er uit vraag 2.1. zullen komen kan er gekeken worden hoe mensen hebben gescoord op de vragen uit de enquête over de beïnvloedende factoren. Aan de hand hiervan en aan de hand van de gesprekken die er gevoerd zijn met verschillende mensen op de beurzen, zal er gemeten worden wat de alom belangrijkste factor is.

3. Hoe kunnen de belangrijkste beweegredenen verwerkt worden in de werving van de doelgroep naar de website?

Zodra duidelijk is wat de belangrijkste factoren zijn die de beweegredenen vormen om een product aan te schaffen, kan er gekeken worden waar de meeste beïnvloeding hierbij ligt. Als men meer om de kwaliteit dan de prijs geeft, zal er niet veel gecommuniceerd worden dat CrowdParts geeft om lage prijzen, maar juist om de kwaliteit van de producten die zij produceren en andersom. Aan de hand van de belangen van de doelgroep zal de communicatie aangepast worden. Hiermee wil CrowdParts inspelen op de factoren in het MAO-model en willen zij proberen mensen te kunnen

sturen in het beslissingsproces. Zodra iemand geïnteresseerd raakt gaan zij verder kijken en komen zo eerder op de website terecht.

4. Hoe zijn de beweegredenen te gebruiken in de communicatie op de website om de doelgroepen te triggeren zich in te schrijven voor een project?

Aangezien het inschrijven voor een project bij CrowdParts gelijk staat aan het aanschaffen van een product, zal er gekeken worden naar het koopgedrag van de doelgroep aan de hand van de vragen 9, 10, 11, 12 & 14 uit de enquête. Daarnaast zal er gekeken worden naar de uitkomsten op deelvraag 2. Aan de hand van deze resultaten kan er gekeken worden wat de belangrijkste factoren zijn voor de doelgroep om een aankoop te doen. Deze belangrijke factoren zullen dan meer benadrukt moeten worden in de communicatie naar de doelgroep toe op de projectpagina. Zoals in het theoretisch kader bij 2.2.4.3. is omschreven zijn er verschillende manieren om de betrokkenheid van de doelgroep groter te krijgen, daarmee ook de interesse voor het product. Aan de hand daarvan zal er gekeken worden hoe het antwoord op deze vraag te behalen is.

2.4. Betrouwbaarheid onderzoek

Het doelgroeponderzoek is gedaan naar één bepaalde doelgroep door een overschot aan alle mogelijke doelgroepen van CrowdParts. Hierdoor is er voor CrowdParts geen duidelijk beeld ontstaan van al hun doelgroepen, maar alleen een beeld van de door hun, als grootst, gekozen doelgroep. Namelijk hobbyisten met een oldtimer, een auto ouder dan 25 jaar, in hun bezit.

Hierdoor zal er door CrowdParts nog meer onderzoek gedaan moeten worden naar de andere potentiële doelgroepen. Zij kunnen voor deze onderzoeken dit onderzoek als leidraad nemen.

Dit onderzoek heeft zowel sterke als zwakke kanten. Om een goed beeld te krijgen of het onderzoek erg betrouwbaar is en goed na te bootsen is, zullen hier een aantal sterke en zwakke punten tegenover elkaar worden opgezet.

Sterk	Zwak
Veel persoonlijk contact met doelgroep	Willekeurige merken benaderd
Via veel verschillende kanalen contact gelegd	Eén doelgroep onderzocht
Relevante literatuur	De emotionele betrokkenheid is niet meetbaar
	Individuen zijn onvoorspelbaar
	Twee specifieke beurzen bezocht

Zoals weergegeven in bovenstaand schema kent het onderzoek meer zwakheden dan sterke kanten. Dit is voornamelijk doordat de doelgroep bestaat uit mensen die aanhangers zijn van verschillende merken. Hierdoor is er al snel een mening gevormd over andere bedrijven die iets aanbieden. De doelgroep is namelijk erg gehecht aan hun merk. Het blijft lastig dat niet alle doelgroepen ineen onderzocht kunnen worden. Zoals Erno Hannink in zijn boek vertaalde kan deze situatie tot stand zijn gekomen doordat het een op-maatproject is en geen standaardproduct. (Hannink, 2012, p. 102)

Daarnaast is het onderzoek niet geheel na te bootsen door het feit dat de bezochte beurzen niet heel het jaar door georganiseerd worden. Hierdoor is het eventueel niet mogelijk om dezelfde beurzen te bezoeken, maar ontstaat wel de kans, om meer actuele beurzen te bezoeken.

H3. Onderzoeksresultaten

3.1. Resultaten

Uit de 104 ingevulde enquêtes en de gesprekken gevoerd op fora en de beurzen, zijn verschillende resultaten gekomen. De resultaten zullen hier besproken worden in de volgorde van alle afgenomen enquêtes en vervolgens de gesprekken.

3.1.1. Enquêtes

In de enquête zijn verschillende belangrijke factoren van het onderzoek getest. De belangrijkste verbanden en resultaten die hieruit zijn gekomen, worden hieronder verder uitgewerkt. Andere resultaten zijn terug te vinden in bijlage 4.

Online zijn er 61 enquêtes afgenomen, de andere 43 zijn op de beurzen in Duitsland afgenomen. Deze online enquêtes zijn uitgezet op de volgende fora: Volkswagen Kever, Mercedes Benz, Citroën-Forum, Land Rover, BMW, Historische Opel Club (HOC), DAFF en Peugeot Forum - ''Le lion d'Or''. Deze fora zijn gekozen aan de hand van de recente activiteit van de leden en de bekendheid van de clubs, daarnaast is er gekeken hoeveel berichten en reacties er ongeveer in totaal gepost zijn.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten, de doelgroep, ligt rond de 42 jaar. Aan de hand van alle leeftijden zijn er twee groepen opgesteld:

- Jongeren; 17 tot 42 jaar
- Ouderen; 43 tot 70 jaar

Er is voor deze verdeling gekozen omdat de gemiddelde leeftijd rond de 42 jaar ligt, zo zit de jongere groep onder het gemiddelde en de oudere groep boven het gemiddelde. Deze verdeling is gemaakt omdat de leeftijdsverschillen hoog liggen. Om een goed advies uit te kunnen brengen, aangaande de gehele doelgroep, zullen bepaalde onderdelen en aspecten in het advies specifiek worden toegepast op de verschillende groepen en de daarbij behorende leeftijden.

Er is een verband gelegd tussen de leeftijd van de respondenten en waar zij in contact zijn met andere mensen uit de doelgroep. Hier zijn de volgende resultaten uitgekomen:

- Fora; 54,8%, 59,7% van de jongeren en 48,9% van de ouderen
- Clubs; 65,4%, 47,4% van de jongeren en 87,2% van de ouderen
- Beurzen; 30,7%, 26,3% van de jongeren en 21,3% van de ouderen
- Sociale Media; 25%, 36,8% van de jongeren en 23,4% van de ouderen

Hieruit is duidelijk dat de kanalen die het meeste gebruikt worden fora en clubs zijn. De resultaten uit de enquêtes geven aan dat 70,2% van de respondenten lid zijn van een club. Bij de jongeren is er 59,7% lid en bij de ouderen 83% lid. Naast clubs en fora zijn beurzen minder populair uit de bus gekomen, maar aan de hand van het antwoord op de vraag 'Anders, namelijk..' zijn er veel verschillende beurzen en fandagen opgegeven. Hieruit is af te leiden dat beurzen ook een populair kanaal is om met elkaar in contact te komen.

Tevens is er onderzocht of de doelgroep online actief is als het gaat om het zoeken en aanschaffen van onderdelen en producten voor hun oldtimer. Uit de resultaten blijkt het volgende:

- Online aankopen; 86,5%, 89,5% van de jongeren en 83% van de ouderen
- Online aankoop in het algemeen; 90,4%

Bij de vraag waar men zoekt naar onderdelen voor hun oldtimer, kwamen de volgende resultaten:

- E-bay; 38,5%
- Marktplaats; 35,6%
- Clubs; 33,7%
- Beurzen; 32,7%
- Vaste leveranciers; 50%

Naast deze standaard opties die men kon kiezen, hebben mensen bij de 'Anders, namelijk' ook nog een aantal keer internet ingevuld, fora en verschillende websites van bepaalde leveranciers passeerde. Hieruit is op te maken dat de doelgroep online actief is. Daarnaast is het grootste gedeelte van de enquête ingevuld via een directe link naar een website.

Aan de hand van de onderstaande factoren is er aan de doelgroep gevraagd wat hen beïnvloedt tijdens een online aankoop. De volgende resultaten zijn hieruit gekomen:

- Kwaliteit website; 33,7%
- Functionaliteit website; 41,3%
- Design website; 9,6%
- Veiligheid van de website; 26,9%
- Vertrouwelijk gevoel bij de website; 49%
- Anders, namelijk; zoekfunctie, goede recensies, reputatie bedrijf, deskundigheid

Hieruit blijkt dat men het erg belangrijk vindt dat zij een vertrouwd gevoel hebben bij de website en dat de website functioneel is. Uit de reacties bij 'Anders, namelijk' kwam het vaak naar voren dat

men een goed werkende zoekfunctie erg op prijs stelde. Daarnaast gaven zij aan dat het design totaal niet belangrijk was, dat is ook terug te zien aan het gemiddelde.

Om het koopgedrag van de doelgroep nog beter in beeld te krijgen is er ook gevraagd naar het maandelijkse bestedingspatroon van de doelgroep als het gaat om onderdelen voor hun oldtimer. Daarnaast is er gekeken wat belangrijker voor de doelgroep is, de prijs of de kwaliteit.

De resultaten van het bedrag wat de doelgroep maandelijks besteed aan hun oldtimer (exclusief verzekering etc.) komen op het volgende uit:

- < - €100; 39,4%
- €101 - €250; 33,7%
- €251 - €400; 14,4%
- €401 - €650; 5,8%
- €651 - >; 6,7%

Hieruit is op te maken dat de meeste mensen minder dan €100,- per maand aan hun oldtimer uitgeven. Over het algemeen is er wel gebleken dat de ouderen meer geld besteden aan hun oldtimer dan de jongeren. Zo geeft 29,8% van de ouderen meer dan €251,- per maand uit, bij de jongeren is dat 24,6%. Uit de vraag of de kwaliteit of de prijs een belangrijkere factor speelt komt ook naar voren dat de jongere groep zich meer bezighoudt met de prijs dan de oudere groep. Men kon aan de hand van het volgende schema aangeven welke factor belangrijker is bij een aankoop:

Prijs | 0(1^{e}) 0(2^{e}) 0(3^{e}) 0(4^{e}) 0(5^{e}) | Kwaliteit

- 1^{e}; 1%, 1,8% van de jongeren, 0% van de ouderen
- 2^{e}; 3,8%, 7% van de jongeren, 0% van de ouderen
- 3^{e}; 22,1%, 12,8% van de jongeren, 29,8% van de ouderen
- 4^{e}; 35,6%, 34% van de jongeren, 36,8% van de ouderen
- 5^{e}; 37, 5%, 24,6% van de jongeren, 53,19% van de ouderen

Met de resultaten van deze twee vragen is goed te zien dat de ouderen meer geld uitgeven aan hun oldtimer en dat zij zich minder bezighouden met de bedragen die zij er aan uitgeven.

Aangezien er bij CrowdParts een bepaald aantal producten binnen een bepaald aantal dagen verkocht moet worden om de productie te starten, is er gevraagd of de druk van schaarste van het product invloed heeft op de snelheid van aankoop. Hieruit kwam het volgende:

- 15 in voorraad; 29,8% zou sneller overgaan tot aankoop

- 100 in voorraad; 23,1% zou niet sneller over gaan tot aankoop
- Geen verschil; 47,1% beleeft hier geen verschil in

Hieruit blijkt dat het voor de doelgroep over het algemeen niet uitmaakt hoeveel producten er nog in de voorraad zijn.

Als laatst is er onderzocht hoeveel uur de doelgroep over het algemeen per week aan hun oldtimer besteed:

- 0 – 5 uur; 56,7%
- 6 – 15 uur; 33,7%
- 16 – 25 uur; 3,8%
- > 25 uur; 5,8%

Hieruit blijkt dat de doelgroep over het algemeen niet veel tijd besteed aan hun oldtimer.

3.1.2. Gespreken op beurzen

Naast de resultaten die uit de enquêtes zijn gekomen zijn er ook nog een aantal opvallende uitspraken gedaan door mensen waarmee gesproken is op de beurzen in Duitsland. Deze uitspraken zijn hieronder op een rijtje gezet:

- ''Als je een onderzoek doet naar de mensen die een oldtimer in hun bezit hebben, dan heb je nog een aardige weg voor de boeg. Probeer alles zo neutraal en respectvol over te brengen, want je hebt te maken met een hele gevoelige en emotionele groep.'' – Deze uitspraak kwam van een Nederlandse meneer die op de Techno Classica beurs liep in Essen. Hij was net klaar met het restaureren van zijn Jaguar E-type. Hij zei tevens dat als we 10 jaar eerder bij hem waren aangekomen dat hij zeker weten gebruik had gemaakt van CrowdParts. Nu had het geen zin meer, omdat hij al klaar was met zijn restauratie en hij geen tijd meer had voor nieuwe restauraties voorlopig. Met deze uitspraak wordt er weergegeven dat de betrokkenheid van de doelgroep hoog ligt, omdat zij erg gevoelig en emotioneel kunnen zijn als het gaat om hun oldtimer.
- ''Mijn vrouw die probeerde me wel eens zover te krijgen door te zeggen dat het zij of de oldtimer was die eruit ging. Eenmaal verteld dat ik mijn oldtimer niet wegdeed, bleef ze dan ook toch maar.'' Op de beurs in Essen gaf de eerste man, waarmee die dag de enquête afgenomen werd, aan dat zijn vrouw geen groot fan is van zijn oldtimers, hij had er 3 in zijn bezit. Hij vertelde dat zijn vrouw op een moment zei dat zij er zo klaar mee was dat zij er uitging of de oldtimers. Standvastig zei hij dat hij zijn oldtimers niet weg zou doen, uiteindelijk heeft zij zich erbij neergelegd en de oldtimers geaccepteerd. In tegenstelling tot

een goede vriend van hem, zoals hij vertelde, een goede vriend van hem heeft wel zijn oldtimers weg moeten doen. Tot op de dag van vandaag heeft hij er nog spijt van.

- ''Als ik een product nodig heb en ik kom het tegen dan koop ik het gewoon.'' ''Eenmaal op zoek naar een product en je komt het tegen, dan ben je al blij dat je hem gevonden hebt.'' Dit zijn uitspraken die gedaan zijn door Porsche liefhebbers die aanwezig waren op de Porsche beurs in Dinslaken.
- 1. ''Helaas door omstandigheden kan ik niet meer zo vaak aan mijn oldtimer werken als dat ik eigenlijk zou willen.'' 2. ''Als het zou kunnen zou ik iedere dag in mijn garage doorbrengen om aan mijn oldtimer te sleutelen.'' 3. ''Eenmaal getrouwd en een kindje erbij verwaarloos je je oldtimer eigenlijk meer dan dat je wil.'' Dit soort uitspraken zijn meerdere keren de revue gepasseerd. Veel mannen waarmee er gesproken is op de beurzen gaven aan meer tijd te willen besteden aan hun oldtimer, alleen dit niet mogelijk was door werk, familie en andere verplichtingen.

Dit zijn de belangrijkste uitspraken die gedaan zijn op de beurzen. De doelgroep is erg betrokken bij hun oldtimer, dit is ook blijkbaar uit het feit dat ze aangeven erg blij te zijn als ze eindelijk het onderdeel vinden waar ze naar zochten en dat zij het liefst zoveel mogelijk tijd aan hun oldtimer willen besteden. Naast betrokken is het een gevoelige en emotionele groep, die zich sterk verbonden voelt met hun oldtimer.

Naast deze uitspraken op de beurzen is er ook meerdere malen contact geweest met de heer Halbertsma, lid van de Triumph Club Nederland. Meneer Halbertsma heeft bovenstaande uitspraken allemaal bevestigd. Hij geeft aan dat men veel waarde hecht aan hun oldtimers en zij het liefst dag en nacht tijd aan hun oldtimer willen besteden. De betrokkenheid van de doelgroep ligt er hoog.

H4. Conclusies

Aan de hand van het theoretisch kader uit hoofdstuk 2 en de resultaten uit hoofdstuk 3 zal er in dit hoofdstuk antwoord gegeven worden op de hoofdvraag en de deelvragen, die vooraan het onderzoek gesteld zijn.

4.1. Deelvragen

4.1.1. Wie is de grootste doelgroep van CrowdParts?

De grootste doelgroep van CrowdParts is aangeleverd door de organisatie, Orange Enterprises, zelf. In overleg met de initiatiefnemer, Jaap Sondaar, is er een doelgroep uitgekozen waarvan het idee bestaat dat deze doelgroep de grootste doelgroep zal zijn die in de toekomst te vinden is op het online platform. Deze keuze is gevallen op hobbyisten die een oldtimer, een auto van 25 jaar of ouder, in hun bezit hebben. Momenteel is het nog niet duidelijk te zeggen wie de officiële grootste doelgroep zal zijn die in de toekomst op het platform te vinden zal zijn. Dit omdat het platform nog niet online is.

4.1.1.1. Aan de hand van welke criteria valt de doelgroep te definiëren?

Om een duidelijker beeld te krijgen van de doelgroep zijn zij op een bepaald aantal criteria ondervraagd tijdens het onderzoek. De factoren waar zij op onderzocht zijn, zijn de volgende:

- Leeftijd; 42 jaar
- Geslacht; mannelijk
- Aantal oldtimers in bezit; 2 oldtimers p.p.
- Restauratie van oldtimers als hobby of beroepsmatig; hobby
- Urenbesteding per week aan de oldtimer; met 58% besteden zij 0 tot 5 uur per week
- Bedrag besteding per maand aan de oldtimer; minder dan €100,- met 39,4% en tussen de €101,- en €250,- met 33,7%

Er is antwoord gegeven op deze vragen door de doelgroep aan de hand van gerelateerde vragen in de afgenomen enquête. De resultaten hierboven aangegeven, zijn gemiddeldes genomen uit het onderzoek.

Naast deze vaste categorieën is er ook onderzocht hoe betrokken de doelgroep is. Aan de hand van verschillende uitspraken en verbanden in de resultaten (zie hoofdstuk 3), is er gebleken dat de

doelgroep een erg emotioneel betrokken groep is. Zij geven veel om hun oldtimers en kunnen erg blij worden wanneer zij alleen al een onderdeel voor hun oldtimer vinden.

4.1.1.2. Waarom is dit de grootste doelgroep?

Zoals eerder vermeld is de opdracht om deze doelgroep te onderzoeken, als grootste doelgroep, gekomen vanuit de opdracht gevende organisatie. Voorafgaand aan het onderzoek is er een lijst opgesteld met mogelijke doelgroepen, aan de hand van deze lijst zijn er verschillende fora bezocht om te kijken waar de meeste van online zijn. (Zie bijlage 5) Al snel werd er duidelijk dat er meer fora voor oldtimers bestaan dan fora voor bijvoorbeeld barbies, fotografie onderdelen en modeltreinen. Aan de hand van deze observaties is er een duidelijke keuze gemaakt om het onderzoek te richten op de doelgroep van hobbyisten die in het bezit zijn van een oldtimer. Daarnaast zijn de meeste geluiden gekomen uit deze doelgroep, denk hierbij aan geluiden over dat mensen op zoek zijn naar onderdelen voor hun oldtimer.

4.1.1.2 Waar is de doelgroep te vinden?

Aan de hand van het gedane onderzoek is er een duidelijk beeld waar de doelgroep onderling actief is en waar zij onderdelen aanschaffen. Zowel via online als offline kanalen.

4.1.1.2.1. Online kanalen

Uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep voornamelijk via fora online met elkaar in contact is. 54,8% Van alle respondenten meldt dat zij actief zijn op een fora om met andere mensen uit de doelgroep in contact te komen. In tegenstelling tot de 30,7% van de respondenten die aangeven via Social Media met elkaar in contact te zijn, zijn op de fora zowel jong als oud erg actief. Bij Social Media zijn voornamelijk jongeren actief.

Aan de hand van het bezoeken van verschillende fora is er duidelijk geworden dat er veel mensen op de fora zitten die veel afweten van hun oldtimer en deze informatie graag delen. Naast mensen die informatie verspreiden, zijn er ook veel topics waar mensen om informatie vragen. Hiermee bevindt de doelgroep zich in positief 1 van het FCB-grid. Men is betrokken en wil veel informatie verkrijgen. (De Pelsmacker, Geuens, & Van D., 2004)

Naast fora is er ook gebleken dat de doelgroep nog op andere online kanalen actief is, maar dan om onderdelen aan te schaffen. Zo’n 90% van de doelgroep schaft wel eens online onderdelen aan, voornamelijk gebeurt dit op Marktplaats en E-bay. Daarnaast hebben meerdere mensen het algehele internet aangegeven als het gaat om aankopen voor hun oldtimer. Dit is een hoog percentage en geeft CrowdParts het vertrouwen dat hun doelgroep online te vinden is.

4.1.1.2.2. Offline kanalen

Uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep onderling actiever is op offline kanalen dan op online kanalen. De doelgroep is voornamelijk met elkaar in contact via clubs, beurzen en fandagen. Het grootste deel van de doelgroep is ook lid van een oldtimerclub.

Uit de enquêtes is gebleken dat maar 25% in contact is met elkaar via beurzen. Dit is een erg laag percentage vergeleken de percentages van clubs, maar tijdens de bezoeken aan de beurzen is ondervonden dat veel clubs op een beurs aanwezig zijn. Daarnaast waren beide beurzen erg druk bezocht en worden er jaarlijks veel beurzen of fandagen georganiseerd. In mei alleen al zijn er 64 oldtimer beurzen in Nederland. (Oldtimeragenda, 2013) Aangezien CrowdParts een internationaal platform wordt, zijn er nog veel meer beurzen, naast de Nederlandse, die relevant zijn voor de doelgroep.

Voor het aanschaffen van onderdelen is de doelgroep voor 50% offline te vinden bij vaste leveranciers. Dit geeft aan dat de doelgroep hier al eens eerder is geweest en er een goed gevoel bij heeft, waardoor zij terugkeren. Vandaar dat het een 'vaste' leverancier is. Hiermee wordt de betrokkenheid van de doelgroep nogmaals aangetoond.

4.1.1.3. Hoe is de doelgroep te bereiken?

Aan de hand van de resultaten op waar de doelgroep te vinden is, is er ook duidelijk waar men de doelgroep voornamelijk kan bereiken.

4.1.1.4.1. Online kanalen

Zoals gebleken, is de doelgroep voornamelijk te vinden op fora, E-Bay, Marktplaats en het algehele internet. Via deze kanalen zal CrowdParts de doelgroep kunnen bereiken en hen bekend maken met het platform. Om de doelgroep zo effectief mogelijk te kunnen bereiken zal CrowdParts de doelgroep van veel informatie moeten voorzien. Dit om de doelgroep te sturen aan de hand van het MAO-model, stimuleer de motivatie en verhoog de abbility. (Van Raaij, Antonides, Oppedijk van Veen, & Schoormans, 1999) De doelgroep is te bereiken via de aangegeven online kanalen, op deze kanalen zal CrowdParts aan de hand van conversaties, vertrouwen moeten winnen van de doelgroep. Naast het actief zijn op fora, Marktplaats, E-bay, zal CrowdParts ook goed te vinden moeten zijn via verschillende zoekmachines. Veel mensen uit de doelgroep zijn actief op het algehele internet, een aantal hebben ook Google aangegeven om producten te vinden en aan te schaffen. Met deze kennis is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met SEO (Search Engine Optimization). Bij SEO draait het erom dat een bedrijf snel naar boven komt op het internet, wanneer iemand met bepaalde

zoektermen zoekt die gerelateerd zijn aan het bedrijf. (Solomon, Marshall, & Stuart, Marketing 6e - Real People Choices, 2009, p. 313)

4.1.1.4.2. Offline kanalen

Het grootste deel van de doelgroep is te vinden bij clubs en beurzen. Om hen zo effectief mogelijk te bereiken zal CrowdParts in contact moeten komen met verschillende clubs en aanwezig moeten zijn op beurzen. De doelgroep is betrokken en wil veel informatie, door met hen in gesprek te gaan over het platform is het mogelijk om hen van zoveel mogelijk informatie te voorzien. Aan de hand van beurzen en clubs is het mogelijk om een persoonlijk gesprek te voeren en een vertrouwensband op te bouwen. Het is belangrijk dat er zo neutraal en transparant mogelijk gecommuniceerd wordt naar de doelgroep.

4.1.2. Wat zijn de belangrijkste beweegredenen voor de doelgroep om een product aan te schaffen?

Zoals bekend is de doelgroep erg emotioneel betrokken bij hun oldtimer, zo ook bij de onderdelen die zij daarvoor nodig hebben en aanschaffen. De belangrijkste beweegreden van de doelgroep is dan ook het voorzien in de emotionele behoeften met de onderdelen die zij kopen voor hun oldtimer. Hieruit is op te maken dat de doelgroep aankopen doet via de experiential hierarchy. Men handelt uit emotionele gevoelens, doet dan kennis op en vormt dan een attitude tegenover het product. Ook wel in de volgorde van gedrag-kennis-houding. (Solomon M. R., Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, 2004)

4.1.2.1. Welke factoren spelen er mee bij de vorming van de beweegredenen van de doelgroep?

Men maakt een beslissing om een aankoop te doen aan de hand van verschillende factoren, bij het onderzoek is er gekeken hoe de prijs, de kwaliteit, de schaarste en de betrokkenheid de beslissing tot aankoop beïnvloeden.

4.1.2.1.1. Prijs

Uit de resultaten is er naar voren gekomen dat de doelgroep niet heel erg om de prijs van een onderdeel geeft. Zoals eerder aangegeven is men al blij wanneer zij het onderdeel gevonden hebben. Het grootste gedeelte van de doelgroep geeft aan dat de prijs een neutrale invloed heeft.

4.1.2.1.2. Kwaliteit

Uit de resultaten is gebleken dat de kwaliteit van een onderdeel erg belangrijk is voor de doelgroep. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat de kwaliteit een grote invloed uitoefent als het gaat om het aanschaffen van een onderdeel voor hun oldtimer.

4.1.2.1.3. Schaarste

Uit de resultaten is af te leiden dat de schaarste van een product geen grote invloed heeft op het aanschaffen van het product. Dit is voor CrowdParts belangrijk om te weten, omdat zij een bepaald aantal producten gaan aanbieden binnen een bepaald aantal dagen. De uitkomsten op deze vraag zijn terug te koppelen aan het feit dat men al blij is dat zij het onderdeel na lang zoeken gevonden hebben. Ondanks de onderzochte resultaten, wordt er door de doelgroep wel aangegeven dat zij al blij zijn een product te vinden, omdat het in het algemeen al een schaars product is. Door de schaarste van een product in het algemeen, kan een consument sneller over gaan op aankoop. Zoals Jonah Berger in zijn boek Contagious uitlegt; ''Restricting availability through scarcity and exclusivity makes things seem more valuable.'' (Berger, 2013, p. 169) Het product krijgt meer waarde voor de doelgroep.

4.1.2.1.4. Betrokkenheid

Aan de hand van de beïnvloeding van de factoren prijs, kwaliteit, tijdbesteding en schaarste is op te maken hoe betrokken de doelgroep precies is. Zoals eerder besproken bij de resultaten is er duidelijk geworden dat de doelgroep een emotionele en betrokken groep is. Aan de hand van de resultaten over de invloed van de prijs en de kwaliteit, is terug te zien dat men meer geeft om de kwaliteit dan de prijs. Ze zijn bereid veel geld neer te leggen voor hun oldtimer. Daarnaast is er duidelijk geworden dat de doelgroep niet heel erg geeft om de schaarste van het product, ze zijn al blij dat zij het in het gevonden hebben. Als het gaat om de tijdbesteding is deze relatief laag, maar in tegenstelling tot deze resultaten is er aan de hand van de gesprekken op de beurzen duidelijk geworden dat de doelgroep wel graag meer tijd er aan besteed. Door omstandigheden hebben zij hier simpelweg alleen de mogelijkheid niet toe.

Aan de hand van deze criteria is er op de manier van Laurent en Kapferer onderzocht hoe betrokken de doelgroep is. Ondanks dat zij andere criteria hiervoor gebruikte is het op dezelfde manier onderzocht als hun onderzoek vernoemd in het artikel. Via enquêtes. (Laurent & Kapferer, 1985)

4.1.2.2. Welke factor is het belangrijkste bij de vorming van de beweegreden voor aankoop?

Uit de resultaten en antwoorden op de bovenstaande deelvragen, is er duidelijk geworden dat de doelgroep zich vooral laat beïnvloeden door de kwaliteit van het onderdeel wat zij zoeken en de betrokkenheid die zij daarbij voelen.

Bij de vraag of de prijs of de kwaliteit zwaarder telt bij een aankoop voor hun oldtimer kwam er uit dat 37,5% van de respondenten de kwaliteit het belangrijkste vond en 1% de prijs. Hieruit is duidelijk dat de prijs zo goed als geen invloed heeft ten opzicht van de kwaliteit.

De belangrijkste factoren zijn de betrokkenheid van de doelgroep bij het onderdeel en de kwaliteit.

4.1.3. Hoe kunnen de belangrijkste beweegredenen verwerkt worden in de werving van de doelgroep naar de website?

Er is gebleken dat de doelgroep voornamelijk geeft om het verkrijgen en vinden van het onderdeel wat zij nodig hebben voor hun oldtimer. Hun oldtimer compleet maken, met onderdelen die kwalitatief erg hoog zijn. Deze beweegreden komt voornamelijk door de hoge betrokkenheid die zij voelen bij hun oldtimer. Om deze betrokkenheid te gebruiken in de werving naar de website zal CrowdParts de doelgroep van genoeg informatie moeten voorzien om hen te sturen in het MAO-model. (Van Raaij, Antonides, Oppedijk van Veen, & Schoormans, 1999)

De betrokkenheid van de doelgroep wordt omgezet in motivatie om bepaalde informatie te verwerken of te verwerpen. Om deze motivatie te stimuleren zal CrowdParts de doelgroep heel neutraal en positief moeten benaderen.

Naast de betrokkenheid van de doelgroep is het ook belangrijk om de website zo aantrekkelijk mogelijk op te zetten voor de doelgroep, zodat zij hem ook echt bezoeken. Aan de hand van de resultaten is er gebleken dat de doelgroep het erg belangrijk vindt dat een website functioneel is, een vertrouwd gevoel geeft en een goede zoekfunctie heeft. Onbelangrijk vonden zij het design. Om de doelgroep op de website te krijgen is het erg belangrijk dat er aan deze eisen voldaan wordt, op deze manier komt de doelgroep in een Flow State en zullen zij langer en actiever zijn op de website. (Solomon M. R., Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, 2004)

Het moet voor de doelgroep voornamelijk duidelijk worden dat CrowdParts hen kan voorzien in de onderdelen waar zij naar op zoek zijn.

4.1.4. Hoe zijn de beweegredenen te gebruiken in de communicatie op de website om de doelgroep te triggeren zich in te schrijven voor een project?

Aan de hand van de resultaten kan de website opgezet worden zoals de doelgroep het liefst een website ziet en bezoekt. Met de kennis van deze resultaten en de kennis dat de doelgroep erg betrokken is, is het mogelijk om de doelgroep in de Flow State te krijgen. Zodra de doelgroep zich in de Flow State bevindt, gaan zij helemaal op in de website en wat het hen te bieden heeft. (Solomon M. R., Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, 2004)

Om de belangrijkste beweegredenen te gebruiken in de communicatie om de doelgroep te triggeren. Zal de doelgroep eerst gemotiveerd moeten worden om verder de website te doorzoeken, dat gebeurt aan de hand van de Flowstate. Om hen daar te krijgen zal er open en neutraal

gecommuniceerd moeten worden. De doelgroep wil voorzien in een emotionele behoefte, om de emotie aan te spreken zal de communicatie respectvol en begripvol moeten zijn. Er moet eerlijkheid ontstaan over alle handelingen die gedaan worden. Als de emotie wordt aangesproken en geraakt door CrowdParts zal de doelgroep getriggerd worden om een aankoop te doen.

4.2. Hoofdvraag

Aan de hand van het gedane onderzoek en de gegeven antwoorden op de deelvragen kan er een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag.

4.2.1. Hoe kunnen de beweegredenen van de doelgroep om een aankoop te doen, verwerkt worden in de gevoerde communicatie naar hen?

Uit het onderzoek is gebleken dat de belangrijkste beweegreden om een aankoop te doen is het voorzien in de emotionele behoefte. Daarnaast zijn zij erg blij als ze eenmaal het onderdeel gevonden hebben waar zij naar op zoek waren.

Belangrijk factoren bij deze beweegredenen tot aankoop zijn de emotionele betrokkenheid en de kwaliteit van het product. Belangrijke factoren aangaande een website waar men producten koopt zijn voornamelijk de functionaliteit en het vertrouwelijk gevoel wat men bij een website heeft.

Om de communicatie zo effectief mogelijk op te zetten zullen al deze vier aspecten goed vertaald moeten worden. CrowdParts zal in de communicatie naar de doelgroep goed aangegeven dat zij de doelgroep willen helpen om hun geliefde oldtimer weer compleet te maken, dat de kwaliteit hoog ligt en dat zij hen langs iedere stap van het proces ondersteunen in genoeg informatie. Omdat de doelgroep erg betrokken is, is het belangrijk hen overal van op de hoogte te houden.

H5. Aanbevelingen

De ideale situatie voor CrowdParts is dat de doelgroep dominant aanwezig is en actief zal zijn op het platform. Gewenst is om doelgroep effectief naar het platform te krijgen en hen hier ook te triggeren om zich in te schrijven voor een project of een project op te zetten. Om deze situaties te realiseren is er een aantal aanbevelingen geschreven voor CrowdParts.

Als alle eerst wil CrowdParts graag dat men bekend wordt met het online platform. Om dit te verwezenlijken zullen zij promotie moeten gaan maken. Aan de hand van het onderzoek is er gebleken dat de doelgroep voornamelijk bij clubs, beurzen en op fora te vinden zijn. Om mensen te motiveren in hun betrokkenheid zullen zij geprikkeld moeten worden.

- Bij clubs zullen mensen geprikkeld moeten worden met voorbeelden van geslaagde projecten. Daarnaast zal er vooraan het bezoeken en contact opzoeken met clubs, onderzoek gedaan moeten worden naar eventuele onderdelen waar vraag naar is. Deze onderdelen kunnen als voorbeeld dienen voor de leden;
- Bij beurzen zal CrowdParts met de doelgroep in gesprek moeten gaan over onderdelen die zij missen en hen ter plekke een project op laten zetten om het onderdeel weer te laten produceren. Daarnaast is het erg belangrijk dat de doelgroep van genoeg informatie wordt voorzien over het platform;
- Op fora is het belangrijk dat CrowdParts de doelgroep voornamelijk informeert en hen verwijst naar de website. Tevens zal er op de fora overlegd worden over eventuele feedback. Zodra mensen het idee krijgen dat zij kunnen helpen, voelen zij zich onderdeel van het platform en hierdoor zal hen betrokkenheid groeien. (Solomon, Bamossy, Aksegaard, & Hogg, 2006)

Als er voornamelijk gecommuniceerd wordt via deze drie kanalen, is de doelgroep effectief te bereiken, de doelgroep is betrokken, dus de motivatie ligt hoog, de mensen uit de doelgroep hebben kennis van het product (ability) en de situationele factor (opportunity) kan deels worden beïnvloedt. Hiermee zijn de drie factoren van het MAO-model bedekt. (Van Raaij, Antonides, Oppedijk van Veen, & Schoormans, 1999) Daarnaast moet de doelgroep getriggerd worden in hun voortgang in het besluitvormingsproces. Zij worden geprikkeld om naar het platform te gaan, zij zullen hierheen gaan omdat zij een probleemherkenning hebben. Zij zijn op zoek naar een onderdeel en herkennen het probleem dat wordt geschetst door CrowdParts. (Van Raaij, Antonides, Oppedijk van Veen, & Schoormans, 1999)

Naast dat de doelgroep bekend wordt met het platform en het bezoekt, wil CrowdParts graag dat de projecten op het platform gaan lopen en dat zoveel mogelijk mensen er een aanmaken en zich inschrijven.

Zij begeven zich verder in het proces naar de fase informatie-inwinning. Aangezien de doelgroep erg betrokken is, zullen zij een hogere motivatie hebben om informatie te verwerken en aanvullende informatie op te zoeken. Met deze kennis kan CrowdParts de doelgroep naar kanalen sturen waar deze informatie te verkrijgen is. Zij kunnen de doelgroep verwijzen naar het platform zelf. Om de betrokkenheid van de doelgroep te stimuleren en te verhogen, zal CrowdParts met de communicatie moeten inspelen op de gevoelens, het opbouwen/onderhouden van de relatie en het creëren van loyaliteitsbanden via het internet. (Solomon, Bamossy, Aksegaard, & Hogg, 2006) De laatste optie wordt in stand gebracht door de doelgroep de mogelijkheid te bieden om hun eigen project te starten.

Zodra de doelgroep is aangekomen op het platform, kan CrowdParts hen stimuleren om een eigen project aan te maken of zich in te laten schrijven in een project. De doelgroep is aan te sporen om dit te doen met de kennis over hun primaire beweegredenen om een aankoop te doen voor hun oldtimer. Deze beweegredenen zijn het voorzien in een emotionele behoefte en het verkrijgen van het onderdeel, wat in eerste instantie al lastig is te voltooien. Daarnaast is er duidelijk dat de doelgroep weinig geeft om de prijs van een onderdeel en veel om de kwaliteit van een onderdeel. Aan de hand van deze kennis kan CrowdParts gepaste communicatie opstellen.

De communicatie richting de doelgroep zal duidelijk, informatief en open zijn. De doelgroep is een emotioneel betrokken groep met een hoge motivatie tot verwerking van informatie. Hoe meer informatie er aan hen wordt gegeven en hoe eerlijker er wordt gecommuniceerd, hoe minder snel zij een negatieve houding tegenover het platform gaan vormen. Het is van belang dat de doelgroep van te voren al genoeg voor- en tegenargumenten aangereikt krijgen, zodat zij sneller overtuigd worden.

Men komt verder in het besluitvormingsproces, bij de fase evaluatie van alternatieven. Er zijn weinig als geen alternatieven, aangezien de onderdelen niet meer geproduceerd worden.

Uiteindelijk komt het er op neer dat de doelgroep de keuze zal gaan maken. Om hen te stimuleren hierin, zal CrowdParts duidelijk moeten communiceren dat zij de doelgroep willen helpen hen weer in hun oldtimer rond te kunnen laten rijden. Er moet voor de doelgroep duidelijk worden dat CrowdParts hen helpt in het compleet maken van hun geliefde oldtimer. Als deze richting wordt opgegaan met de communicatie, zal er ingespeeld worden op de emotie van de doelgroep. Daarnaast krijgen zij een goed gevoel bij CrowdParts omdat zij hen willen helpen en steunen,

daardoor ontstaat er een wederzijds respect en een vertrouwensband. Hiermee wordt ingespeeld op de aspecten die doelgroep belangrijk vindt, wanneer zij een online aankoop doen.

Als men zich eenmaal ingeschreven heeft bij een project zal CrowdParts de doelgroep bij iedere fase op de hoogte moeten stellen, ze moeten het gevoel krijgen dat ze echt een onderdeel uitmaken van het proces. Uit het onderzoek van Laurent en Kapferer is het volgende gebleken:

''Consumers have a tendency to keep permanently informed when they perceive the product category as important, or when it has sign or pleasure value.'' (Laurent & Kapferer, 1985, p. 50)

Aan de hand van deze kennis, zal CrowdParts de doelgroep zo veel mogelijk moeten betrekken bij de productie van het onderdeel en up-to-date moeten houden van iedere stap die er gezet wordt.

Daarnaast zal CrowdParts de doelgroep op de hoogte moeten houden van alle acties die ondernomen worden, dit is te doen door middel van nieuwsbrieven. Hierdoor groeit de betrokkenheid met het platform. Voor een overzicht van de implementatie van de communicatie, zie bijlage 6 & 7.

Een algemene en samenvattende aanbeveling zal zijn:

''De communicatie gevoerd naar de doelgroep vanuit CrowdParts via het platform of andere media, moet open, eerlijk en transparant zijn. Door middel van de gevoerde communicatie moet er een vertrouwensband ontstaan en wederzijds respect. De doelgroep moet voortdurend op de hoogte gehouden worden en iedereen uit de doelgroep moet met respect behandeld worden.''

Literatuur

Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1997). *Consumentengedrag* (Vol. 2). Utrecht: Uitgeverij LEMMA.

Assurantieweb. (2013, april 15). *Oldtimerverzekering*. Opgeroepen op april 15, 2013, van Assurantieweb: http://www.assurantieweb.nl/informatie/oldtimerverzekering/oldtimerverzekering.asp

Berger, J. (2013). *Contagious.* London: Simon & Schuster UK Ltd. .

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van D., J. (2004). *Marketing Communications; a European perspective.* Essex: Pearson Education Limited.

Encyclo. (2013). *Opzoeken: betrokkenheid*. Retrieved 2013 йил 17-maart from Encyclo - ONLINE ENCYCLOPEDIE: http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=betrokkenheid

Encyclo. (2013). *Opzoeken: beweegreden*. Retrieved 2013 йил 15-maart from Encyclo - ONLINE ENCYCLOPEDIE: http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=beweegreden

Encyclo. (2013). *Opzoeken: doelgroep*. Retrieved 2013 йил 18-maart from Encyclo - ONLINE ENCYCLOPEDIE: http://www.encyclo.nl/begrip/doelgroep

Encyclo. (2013). *Opzoeken: hobby*. Retrieved 2013 йил 17-maart from Encyclo - ONLINE ENCYCLOPEDIE: http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=hobby

Encyclo. (2013). *Opzoeken: verzameling*. Retrieved 2013 йил 15-maart from Encyclio - ONLINE ENCYCLOPEDIE: http://www.encyclo.nl/begrip/verzameling

en•sie. (2013). *Doelgroep| betekenis/definitie*. Retrieved 2013 йил 18-maart from /ensie/ dé plaats voor duidelijke definities en betekenissen: www.ensie.nl/definitie/Doelgroep

Hannink, E. (2012). *Kies je Doelgroep.* A.W. Bruna Uitgevers B.V.

Kaptein, M. (2012). *Digitale Verleiding.* Amsterdam: Atlas Contact Uitgeverij.

Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* , 41-53.

Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2010). *Consumentengedrag.* Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Oldtimeragenda. (2013). *Evenementen in mei 2013*. Opgeroepen op mei 15, 2013, van Oldtimeragenda.com: http://keverstraat.mysites.nl

Rebel, H. J. (2000). *Communicatiebeleid en Communicatiestrategie.* Amsterdam: Boom.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Methoden en technieken van onderzoek.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. *Consumer Behaviour - A European Outlook.* Essex: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being.* New Jersey: Pearson Education Inc. .

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2009). *Marketing 6e - Real People Choices.* Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Solomon, M., Bamossy, G., Aksegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective.* Essex: Pearson Education Limited.

Sondaar, J. (2013 йил maart). CrowdParts. (J.-J. Nieuwland, Interviewer)

Tamaëla, S., Broer, R., Noll, J., Hengeveld, E., & Vernooy, S. (2012). *Handboek SEO* (Vol. 3). Culemborg: Van Duuren Media.

Van Dyck, F. (2007). *Het Merk Mens.* Schiedam: Scriptum Uitgeverij.

Van Raaij, W., Antonides, G., Oppedijk van Veen, W., & Schoormans, J. (1999). *Product & Consument.* Utrecht: LEMMA BV.

Van Woerkum, C., & Aarts, N. (2010). *Strategische Communicatie.* Assen: Van Gorcum.

Vegt, A. v. (1994). *Kunststoffen in het kort.* Overberg: Uitgeverij Delta Press BV.

Woorden-Boek.nl. (2013). *Beweegreden*. Retrieved 2013 йил 15-maart from Woorden-Boek.nl: http://www.woorden-boek.nl/index.php?woord=beweegreden

Bijlagen

Bijlage 1; sleutelbegrippen

Om tot theorieën te komen die van toepassing zijn om het onderzoek is er gebruik gemaakt van meerdere sleutelbegrippen. Deze begrippen staan hieronder vermeld met een verdere uitwerking per sleutelbegrip.

- Doelgroep
  1. De doelgroep is een specifieke groep mensen die een organisatie of instelling wil bereiken met een bepaald aanbod. Een doelgroep heeft meestal een aantal gemeenschappelijke kenmerken, zoals leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en/of etniciteit. (en•sie, 2013)
  2. Groep personen die op basis van één of meerdere gezamenlijke kenmerken tot een groep gerekend worden. (Encyclo, Opzoeken: doelgroep, 2013)
  3. Het gedeelte van de samenleving waarop een onderneming zich primair richt, meestal heeft deze verzameling consumenten overeenkomende eigenschappen. (Encyclo, Opzoeken: doelgroep, 2013)

  Voor het onderzoek is het erg belangrijk om een duidelijke betekenis van het woord doelgroep te hebben. Er zal namelijk onderzoek gedaan worden naar de belangrijkste doelgroepen van CrowdParts. Voor CrowdParts worden er twee doelgroepen onderzocht waar men zich voornamelijk op zal gaan richten. Deze doelgroepen, zijn twee verschillende groepen die los van elkaar staan met hun eigen kenmerken en eigenschappen. Maar omdat beide doelgroepen een doelgroep van CrowdParts zijn, hebben de twee groepen ook vergelijkbare eigenschappen. Zoals bijvoorbeeld de beweegredenen en de verzameldrang.

-

- Verzameling
  1. Meerdere voorwerpen die door één persoon bij elkaar gebracht en onderhouden worden. Meerdere objecten bij elkaar die tot één groep horen. (Encyclo, Opzoeken: verzameling, 2013)

  Een verzameling is een collectie van bepaalde producten die een relatie met elkaar hebben. Voorbeelden van verzamelingen zijn bijvoorbeeld een collectie van een reeks stripboeken van een bepaalde schrijver, een collectie van alle kaartjes van Pokémon, een collectie van

postzegels uit verschillende landen en jaartallen etc. Er zijn heel veel mensen op de wereld die een verzameling hebben, waarvan de directe omgeving van deze mensen het nou wel of niet weten. Veel mensen hebben het misschien niet eens door dat zij een verzameling hebben. Voor CrowdParts zal verzameling gebruikt worden voor de collectie die mensen hebben van bepaalde producten die niet geheel compleet is. Door dat onderdeel wat er mist van een van de producten.

- Involvement
  1. Involvement can be defined as the importance people attach to a product or a buying decision,, the extent to which one has to think it over and the level of perceived risk associated with an inadequate brand choice. (De Pelsmacker, Geuens, & Van D., 2004, p. 70)
  2. Involvement is defined as ''a person's perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests.'' (Solomon M. R., Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, 2004, p. 124)

Involvement is een letterlijke vertaling van het woord betrokkenheid. Voor CrowdParts zal er onderzoek gedaan worden naar de involvement die de doelgroepen hebben met de producten die zij aanvragen en eventueel ook kopen. Er zal gekeken worden hoe groot hun betrokkenheid is met de producten die zij aanschaffen voor hun geliefde hobby, verzameling etc..

- Beweegreden
  1. Beweegreden: argumenten om niet stil te blijven zitten, 2. Aanleiding, 3. Drijfveren, 4. Stimulansen (Encyclo, Opzoeken: beweegreden, 2013)
  2. Beweegreden: beweegreden zelfst.naamw.- reden waarom je iets doet. Voorbeelden:'iemands beweegredenen niet kennen', 'Ze onthulde de ware beweegreden voor haar besluit.' Synoniemen: motief, drijfveer.. (Encyclo, Opzoeken: beweegreden, 2013)
  3. Reden om iets te doen, beweeggrond, considerans, drijfveer, overweging, reden waarom met iets doet of laat (Woorden-Boek.nl, 2013)

Iedereen handelt om bepaalde redenen in bepaalde situaties. Dit kan bewust of onbewust zijn. De reden waarom iemand iets doet is een beweegreden. Bij het onderzoek zal er gekeken worden naar de beweegredenen van de doelgroepen als het gaat om het aanschaffen van een product. Daarnaast zal er ook gekeken worden naar de beweegredenen

van de doelgroepen om op de website van CrowdParts te komen.

- Betrokken / betrokkenheid
  1. Het betrokken zijn bij de belangen van iemand of iets. (Encyclo, Opzoeken: betrokkenheid, 2013)
  2. Identificeert zich met de eigen organisatie/onderzoek en levert extra inspanning in het belang daarvan. (Encyclo, Opzoeken: betrokkenheid, 2013)
  3. Band, engagement, geëngageerd, verbondenheid. (Encyclo, Opzoeken: betrokkenheid, 2013)

  Zoals bij het woord involvement, letterlijke vertaling van betrokkenheid, reeds is besproken gaat het bij betrokkenheid erom dat mensen zich betrokken voelen tot een bepaald product of een bepaald project. Voor CrowdParts zal dat gaan om het product wat zij aanvragen of aanschaffen. Daarnaast zal het bij de doelgroepen van CrowdParts ook voornamelijk gaan om de betrokkenheid die zij voelen met hun eigen verzameling, hobby, project etc..

- Hobby
  1. Wat je erg graag doet in je vrije tijd. (Encyclo, Opzoeken: hobby, 2013)
  2. Liefhebberij of bezigheid ter ontspanning voor in de vrije tijd. (Encyclo, Opzoeken: hobby, 2013)
  3. Onder een hobby wordt in het algemeen een ontspannende activiteit verstaan die men in zijn vrije tijd uitoefent en die men graag doet, meestal met als doel om iets tot stand te brengen. (Encyclo, Opzoeken: hobby, 2013)

  Voor CrowdParts is het belangrijk om er achter te komen wat de hobby's van de doelgroep zijn. Hiermee kan er een duidelijk beeld gegeven worden waarom deze mensen eventueel gebruik zouden maken van CrowdParts. Daarnaast is er aan de hand van de hobby's van de doelgroepen te onderzoeken hoeveel waarde zij daaraan hechten en hoe betrokken zij hiermee zijn.

Bijlage 2; beeld doelgroep

Bijlage 3; enquête doelgroep

Crowdparts

1. Heeft één of meerdere oldtimers in uw bezit?

0 1 0 2 0 3 0 4 0 5 0 >5

2. Welk(e) merk(en) aan oldtimer(s) heeft u?

3. Restaureert u momenteel een oldtimer of heeft u recent een oldtimer gerestaureerd?

0 Restaureren 0 Recent gerestaureerd 0 N.v.t.

4. Restaureert u oldtimers als hobby of beroepsmatig?
Wanneer hobby ga naar vraag 5

0Hobby 0 Beroepsmatig 0 N.v.t.

4a. Wanneer u oldtimers beroepsmatig restaureert, wat is uw beroep?

5. Schaft u op reguliere basis onderdelen voor uw oldtimer aan?
0 Ja 0 Nee

6. Waar zoekt u naar onderdelen voor uw oldtimer?
0 E-bay
0 Marktplaats
0 Clubs
0 Beurzen
0 Vaste leveranciers
0 Anders, namelijk ….

7. Koopt u wel eens onderdelen online?
0 Ja 0 Nee

8. Koopt u in het algemeen wel eens producten online?
0 Ja 0 Nee

9. Welke factoren beïnvloeden u tijdens een online aankoop?
Meerdere antwoorden mogelijk
0 Kwaliteit website
0 Design website
0 Functionaliteit website

0 Vertrouwelijk gevoel bij de website
0 Veiligheid van de website
0 Anders, namelijk…

10. Welke factoren hebben een grote invloed op het aanschaffen van onderdelen voor uw oldtimer?

Prijs	0	0	0	0	0
Kwaliteit	0	0	0	0	0
	totaal geen invloed	geen invloed	neutraal	veel invloed	heel veel invloed

11. Welke factor telt zwaarder bij de aanschaf van een onderdeel voor uw oldtimer?
Prijs| 0 0 0 0 0 |Kwaliteit

12. Als er nog maar weinig onderdelen in de voorraad zijn, koopt u ze dan sneller dan wanneer er nog veel zijn?
0 Ja
0 Nee
0 Geen verschil

13. Hoeveel uur besteed u wekelijks aan uw oldtimer?
(Inclusief restauratie, onderhoud en het rijden?
0 0 – 5 uur
0 6 – 15 uur
0 16 – 25 uur
0 > 25 uur

14. Wat is het gemiddelde bedrag wat u maandelijks spendeert aan uw oldtimer?
(Exclusief verzekering)
0 < €100,-
0 €101,- - €250,-
0 €251,- - €400,-
0 €401,- - €650,-
0 > €650,-

15. Bent u in contact met andere mensen die dezelfde passie voor oldtimers dragen?
Zo ja, via welke kanalen bent u in contact?
0 Sociale Media
0 Beurzen
0 Clubs
0 Fora
0 Anders, namelijk…
0 N.v.t.

16. Bent u lid van een oldtimer club?
Zo niet, ga door naar vraag 17.
0 Ja
0 Nee

16a. Als u lid bent van een oldtimer club, van welke club bent u dan lid?

17. Wat is uw nationaliteit?

18. Wat is uw geslacht?
0 Man 0 Vrouw

19. Wat is uw leeftijd?

Nieuwsgierig wanneer CrowdParts live gaat? Laat uw e-mailadres achter en wij houden u op de hoogte.

Online versie:

https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_9oFiBjVSrprPsRn

Bijlage 4; resultaten

Nationaliteit

Wat is uw nationaliteit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BLG	5	4,8	4,8	4,8
	DU	18	17,3	17,3	22,1
	ENG	4	3,8	3,8	26,0
	FR	1	1,0	1,0	26,9
	MEX	1	1,0	1,0	27,9
	NL	75	72,1	72,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Lid Club

Bent u lid van een oldtimer club?Zo niet, ga door naar vraag 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	73	70,2	70,2	70,2
	Nee	31	29,8	29,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Online aankoop

Koopt u wel eens onderdelen online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	90	86,5	86,5	86,5
	Nee	14	13,5	13,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Koopt u in het algemeen wel eens producten online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	94	90,4	90,4	90,4
	Nee	10	9,6	9,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Bedrag

Wat is het gemiddelde bedrag wat u maandelijks spendeert aan uw oldtimer?(Exclusief verzekering)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< €100,-	41	39,4	39,4	39,4
	€101,- - €250,-	35	33,7	33,7	73,1
	€251,- - €400,-	15	14,4	14,4	87,5
	€401,- - €650,-	6	5,8	5,8	93,3
	> €651,-	7	6,7	6,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tijd

Hoeveel uur besteed u wekelijks aan uw oldtimer?(Inclusief restauratie, onderhoud en het rijden)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 5 uur	59	56,7	56,7	56,7
	6 - 15 uur	35	33,7	33,7	90,4
	16 - 25 uur	4	3,8	3,8	94,2
	> 25 uur	6	5,8	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Aantal oldtimers

Heeft u één of meerdere oldtimers in uw bezit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	41,3	41,3	41,3
	2	32	30,8	30,8	72,1
	3	9	8,7	8,7	80,8
	4	9	8,7	8,7	89,4
	5	4	3,8	3,8	93,3
	> 5	7	6,7	6,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Waar zoekt de doelgroep

Waar zoekt u naar onderdelen voor uw oldtimer?-E-bay

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	64	61,5	61,5	61,5
	1	40	38,5	38,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Waar zoekt u naar onderdelen voor uw oldtimer?-Marktplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	67	64,4	64,4	64,4
	1	37	35,6	35,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Waar zoekt u naar onderdelen voor uw oldtimer?-Clubs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	69	66,3	66,3	66,3
	1	35	33,7	33,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Waar zoekt u naar onderdelen voor uw oldtimer?-Beurzen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	70	67,3	67,3	67,3
	1	34	32,7	32,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Waar zoekt u naar onderdelen voor uw oldtimer?-Vaste leveranciers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	52	50,0	50,0	50,0
	1	52	50,0	50,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Anders namelijk:

KeverShop, Berkel en Roderijs

markten

via via

forum

Sloperijen

Specialisten

Vrienden

Fora

Via advertenties in tijdschriften

Specialisten

Internet

Internet

Google

Mobile.de

Internet

Shared cars

Ruil beurzen

Verzamelaars van onderdelen, manufacturer shop

Limora Oldtimer Shop

Internet, fanclub

Internet

Dealer, internet

Internet

Google, onderdeel onderhandelaar

Volkswagen Classic Parts

Internet, Tweede auto voor onderdelen

Dealers

Oldtimerbeurzen en Triumphbeurzen

Internet

Volkswagen Classic Parts

us webshops

Prikbord Keversite

Onderdelen kopen en restauratie

Restaureert u momenteel een oldtimer of heeft u recent een oldtimer gerestaureerd? * Schaft u op een reguliere basis onderdelen voor uw oldtimer? Crosstabulation

Count

		Schaft u op een reguliere basis onderdelen voor uw oldtimer?		Total
		Ja	Nee	
Restaureert u momenteel een oldtimer of heeft u recent een oldtimer gerestaureerd?	Restaureren	48	2	50
	Recent gerestaureerd	23	4	27
	N.v.t.	24	3	27
Total		95	9	104

Invloed prijs en kwaliteit

Welke factoren hebben een grote invloed op het aanschaffen van onderdelen voor uw oldtimer?- Kwaliteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen invloed	1	1,0	1,0	1,0
	Neutraal	11	10,6	10,6	11,5
	Veel invloed	37	35,6	35,6	47,1
	Heel veel invloed	55	52,9	52,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Welke factoren hebben een grote invloed op het aanschaffen van onderdelen voor uw oldtimer?-Prijs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totaal geen invloed	5	4,8	4,8	4,8
	Geen invloed	13	12,5	12,5	17,3
	Neutraal	40	38,5	38,5	55,8
	Veel invloed	31	29,8	29,8	85,6
	Heel veel invloed	15	14,4	14,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Welke factor telt zwaarder bij de aanschaf van een onderdeel voor uw oldtimer?-Prijs:Kwaliteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	3,8	3,8	4,8
	3	23	22,1	22,1	26,9
	4	37	35,6	35,6	62,5
	5	39	37,5	37,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Bijlage 5; focusgroepen

Mogelijke focusgroepen voor producten

- Oldtimers
  . Auto's
  . Motors
  . Bikes
  . Scooters
- Nautics
  . Sailboats
  . Motorboats
  . Rowing boats
- Photography / Filming
  . Camera's
  . VCR
  . Lenses
- Toys
  . Dolls
  . Board games
  . Etcetera
- Miniatures
  . Trains
  . Cars
  . Locomotives
  . Planes
- Sports
  . Fitness
  . (Rowing boats)
  . Rollerblades
  . Ice-skates
  . Moppet
  . Fishing rods
- Household appliances
  . Kitchen

. Electronics

. Washing machine / dryer

- Interior

Lamps

- Construction and tools

. Drill

. Screwdriver

. Automatic tools like robots

. Saw

- Instruments

. Doctor instruments

. Hospital

- Music instruments

. Guitar

. Drums

. Piano

. Etcetera

- Telecom

. Old fashioned phones

. Mobile phones

- Clocks

. Designer clocks

. Old clocks

. Watches

- Audio

. Radio

. Microphones

. Recorders

Bijlage 6; implementatieplan

In de aanbevelingen staat aangegeven hoe CrowdParts het beste de communicatie richting de doelgroep kan voeren. Om voor CrowdParts een overzichtelijk plan op te stellen hoe deze communicatie in gang gezet kan worden is er een implementatieplan geschreven.

Zoals besproken in de aanbevelingen zal CrowdParts contact met de doelgroep zoeken via:

- Clubs
- Beurzen
- Fora
- Nieuwsbrieven

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep het meeste op deze kanalen te vinden is. Wil CrowdParts de doelgroep goed kunnen bereiken, dan zullen zij via deze kanalen moeten communiceren. Hoe zij deze communicatie het best kunnen aanpakken staat hier per kanaal omschreven.

6.1. Clubs

Uit het onderzoek is gebleken dat meer dan 70% van de doelgroep lid is van een club. Het is voor CrowdParts dan ook erg belangrijk om met de doelgroep via clubs in contact te komen. Daar kunnen zij een groot deel van de doelgroep in één keer bereiken. Het belangrijkste voor CrowdParts is om zoveel mogelijk clubs te bezoeken die zijn ingevuld bij de enquête. De mensen die deze clubs hebben ingevuld hebben dan al enige kennis verkregen over CrowdParts.

Om de leden van de clubs zo effectief mogelijk te bereiken, zal CrowdParts contact op moeten nemen met de voorzitters van clubs. Met deze voorzitters moeten zij is gesprek, om een keer langs te mogen komen op een bijeenkomst of om een uitnodiging voor een bezoek aan de clubs op beurzen. Daarnaast kunnen zij in overleg gaan hoe CrowdParts de leden de club kan helpen om missende onderdelen te vinden. De clubleden kunnen geprikkeld worden met voorbeelden van geslaagde projecten. Daarnaast kunnen er voorstellen gedaan worden met mogelijk missende onderdelen voor de leden van een club, welke onderdelen dat kunnen zijn, moet vooraf onderzocht worden.

6.2. Beurzen

Doordat niet alle beurzen heel het jaar door worden georganiseerd, zal er door CrowdParts een aantal beurzen moeten worden uitgekozen. De beurzen die zij bezoeken moeten speciaal voor oldtimers zijn, zowel onderdelen, races of totale oldtimers. Zo zijn zij er zeker van dat de doelgroep zich op de beurzen zal bevinden.

De communicatie die zij moeten voeren op deze beurzen, zal verlopen via persoonlijk contact. Op de eerste 3 beurzen zullen zij zelf rondlopen met een tablet en bezoekers aanspreken. Zij zullen met deze bezoekers in gesprek gaan en hen uitleggen wat CrowdParts is. Aan de hand van de tablet kan er een demonstratie gegeven worden hoe CrowdParts werkt en hoe het er uit ziet. Om het enthousiasme bij de mensen te wekken en te stimuleren zullen er sleutelhangers of luchtverfrissers voor in hun auto worden uitgedeeld met het logo van CrowdParts daarop.

Naar aanleiding van het eventuele geboekte succes op de voorafgaande beurzen, zal CrowdParts op een gegeven moment met een stand op de beurzen gaan staan. Mensen kunnen bij deze stand terecht met al hun vragen. Daarnaast zullen er meerdere laptops, tablets of iets dergelijks aanwezig zijn, zodat bezoekers zich direct kunnen aanmelden op CrowdParts of bij een project of zelf eventueel een project kunnen starten. Er is gekozen om deze tactiek later toe te passen, omdat er dan een langere tijd is voor CrowdParts om meerdere projecten op het platform gestart te krijgen en hierdoor niet een geheel leeg platform aan de doelgroep tonen.

6.3. Fora

Veel mensen uit de doelgroep zijn te vinden op verschillende fora. CrowdParts zal actief moeten worden op verschillende fora van meerdere bekende oldtimer merken. Merken zoals; Porsche, Volkswagen, Triumph, Opel, Jaguar, Mercedes, BMW, Austin Martin, Bentley, Citroën et cetera. Deze merken zijn uit de resultaten van het onderzoek het meeste naar voren gekomen. Veel mensen uit de doelgroep zijn in bezit van een oldtimer van een van deze merken. Het is belangrijk dat er neutraal wordt gecommuniceerd en er geen andere merken worden gecommuniceerd dan het merk van het fora. De doelgroep is namelijk erg gehecht aan hun merk. Merken worden een accessoire bij de persoonlijkheid van de consument, merken moeten daar hun best voor doen. Het is niet aan CrowdParts dat tegen te gaan. (Van Dyck, 2007, p. 193)

De communicatie die CrowdParts op deze fora moet gaan uiten zal open zijn voor interactie. Er zal een introducerende tekst opgesteld moeten worden waarmee alle fora bezocht worden en waar deze tekst gepost wordt. Het is belangrijk dat CrowdParts zich eerst voorstelt op de fora. De meeste

fora hebben een sectie waar bezoekers zich voorstellen als zij nieuw zijn op het fora. Om de doelgroep een vertrouwelijk gevoel te krijgen bij CrowdParts is het van belang dat zij zich goed en uitgebreid voorstellen, voordat zij andere berichten gaan plaatsen.

De verdere stappen die zij moeten zetten op de fora is het opzoeken van een gepaste sectie om het idee van CrowdParts te promoten en de doelgroep meer bekend te maken met het platform en hen tevens te verwijzen naar het platform.

6.4. Nieuwsbrieven

Omdat CrowdParts een betrokken doelgroep kent, zullen zij hen moeten betrekken bij de handelingen en werkzaamheden die zij verrichten. Aan de hand van een maandelijkse nieuwsbrief kan de doelgroep een snelle en overzichtelijke update krijgen van hoe het er voor staat met CrowdParts en waar zij mee bezig zijn. In deze nieuwsbrieven zal informatie te komen staan over de best lopende projecten, 3 afgeronde projecten, 3 nieuwe projecten en zullen er feitjes over de kunststofindustrie in voorkomen.

6.5. SEO (Search Engine Optimization)

Seo staat ook wel voor zoekmachineoptimalisatie. Zoekmachineoptimalisatie is een online marketingvorm gericht op het verkrijgen van meer relevante bezoekers en conversies op je website door middel van verbetering van de kwaliteit en de inhoud van je webpagina's. (Tamaëla, Broer, Noll, Hengeveld, & Vernooy, 2012, p. 3)

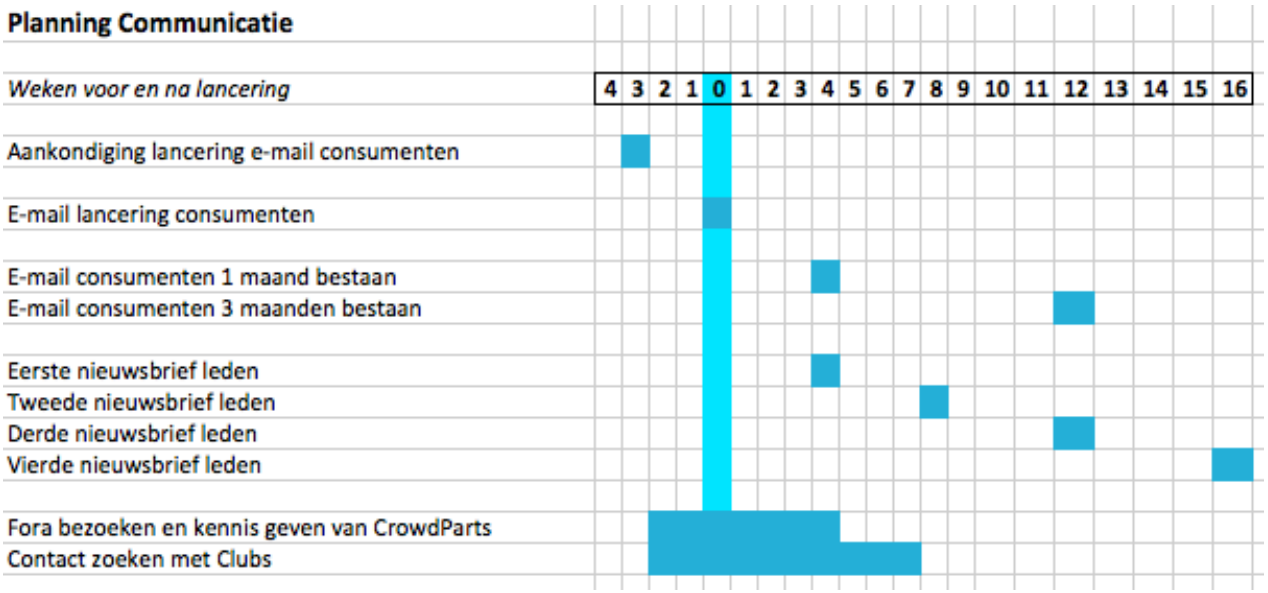
Aangezien CrowdParts een geheel online platform zal zijn is het belangrijk voor hen dat zij snel te vinden zijn door de doelgroep via verschillende bekende zoekmachines. Hier is SEO voor nodig. Om de SEO van CrowdParts zo optimaal mogelijk te maken, moeten zij rekening houden met drie belangrijke componenten; techniek, content, linkbuilding.

Bij techniek draait het erom dat de website goed is opgebouwd. Alle pagina's moeten een unieke URL hebben. Het is belangrijk dat de indeling van de website overzichtelijk is en eenvoudig te begrijpen voor zowel zoekmachines als bezoekers.

Bij content draait het erom dat de tekst en de gebruikte titels op de website aantrekkelijk en informatief zijn geformuleerd. Een tekst dient minimaal 250 woorden te zijn. De teksten die worden geschreven moeten voor een zoekmachines begrijpelijk zijn. De tekst moet een duidelijke uitleg over de pagina geven.

Bij linkbuilding draait het erom dat er veel links zijn die naar CrowdParts leiden. Hiermee wordt de kans vergroot dat CrowdParts door de doelgroep gevonden wordt. Doordat niet alle websites waarop naar CrowdParts gelinkt zijn even oud en groot zijn, verschilt de waarde per link.

Bijlage 7; communicatieplanning



Aankondiging van lancering e-mail consumenten. In deze e-mail wordt verteld dat CrowdParts op het punt staat gelanceerd te worden. Dat het goede maar drukke maanden zijn geweest maar het allemaal is gelukt. Ook wat CrowdParts precies inhoudt. De communicatie is aangepast aan de doelgroep.

E-mail lancering consumenten. In deze e-mail wordt er aangekondigd dat CrowdParts live staat. Er wordt een oproep gedaan aan de mensen om de website te bezoeken en een profiel aan te maken. Communicatie is aangepast aan de doelgroep.

E-mail consumenten 1 maand bestaan. Update geven aan de consumenten om hen te laten weten hoeveel leden er al zijn en hoeveel mensen zich al positief tegenover CrowdParts hebben opgesteld. Stel dit is weinig, dan kan deze e-mail zo gevormd worden dat ze een goede start hebben gehad en een mooie toekomst voor zich zien liggen.

E-mail consumenten 3 maanden bestaan. Update over de gang van zaken met CrowdParts.

Nieuwsbrieven leden. In de maandelijkse nieuwsbrieven moeten updates te komen staan over de best lopende projecten van dat moment, 3 afgeronde projecten en 3 nieuwe projecten. Daarnaast feitjes over de kunststofindustrie.

Fora bezoeken en kennis geven van CrowdParts. Om de doelgroep goed te kunnen bereiken zal CrowdParts promotie moeten doen via fora. Er zijn al een aantal fora bezocht en daar is het een en

ander al vermeld. Daar kan nog meer worden gepromoot, maar er zijn nog meerdere fora waar dat kan.

Contact zoeken met clubs. Er is gebleken dat het grootste deel van de doelgroep lid is van een club, om hen dan ook zo goed mogelijk te kunnen bereiken is dit via de clubs te doen. Op clubdagen, via fora of persoonlijk bezoek. Een link naar een overzicht van alle Nederlandse club is: http://www.oldtimernieuws.nl/overzicht-oldtimerclubs/

Beurzen bezoeken.
7 juli Schiedam – Oldtimer Brommerbeurs:
http://www.oldtimernederland.nl/index.php?class=evenementen

14 juli Doorn – Triumph met Arnold Halbertsma evt. :
http://buurtlink.nl/3117DE/schiedam/Aleidastraat/5580562/7+Juli+De+Oldtimer+&+Onderdelen+Bromfietsbeurs+in+de+Margriethal

23/24/25 augustus Zwolle – Vehikel: http://www.vehikel.com

Bijlage 8; financieel overzicht communicatie

Om een goed overzicht te krijgen wat ongeveer de verwachte kosten zullen gaan worden voor de communicatie van CrowdParts is er een globale prijsindicatie gegeven van de te ondernemen stappen.

Communicatie	Kosten
E-mails	€0,-
Fora	€0,-
Beurzen als bezoeker; p.p.	€15,-
Beurzen met stand; 1 dag	€100,-
Clubs	€0,-
Nieuwsbrieven	€0,-
SEO	€0,-

De extra kosten die gemaakt zullen worden zijn de kosten die CrowdParts kwijt zal zijn aan de manuren van het schrijven van de e-mails, de nieuwsbrieven en het opstellen van de nieuwsbrieven. Over het algemeen zal CrowdParts niet veel extra kosten kwijt zijn aan de communicatie naast de kosten voor salaris voor de gemaakte manuren.

Alle kosten vernoemd in de bovenstaande tabel zijn gebaseerd op een eenmalige actie per persoon. De kosten zijn een gemiddelde genomen van de prijzen van vijf verschillende beurzen opgezocht via:

http://www.oldtimernederland.nl/index.php?class=evenementen