

Adviesrapport

HOE CREËER JE VERBONDENHEID MET EEN MERK?

Onderzoek naar een passende positionering voor Klikshop.



Adviesrapport Bachelor scriptie Communicatie

Auteur M. J. van Dijk

Studentnummer 0900006

Klas COV4E

E-mailadres

Opleiding Communicatie

Organisatie Hogeschool Rotterdam

Instituut Communicatie, Media en Informatietechnologie

Opleidingsbegeleider Mw. B.G. Haanschoten-den Dulk

Stagebegeleider Dhr. P. Ruigrok

Afstudeerperiode Februari tot en met juni 2019

Inleverdatum 24 juni 2019, Rotterdam



Een inleiding op het onderzoeksproces

Dit adviesrapport is geschreven om op een visueel aantrekkelijke manier het concept uit te leggen aan de opdrachtgever, Elmarc. Tijdens het onderzoek zijn er een aantal stappen doorlopen om uiteindelijk te komen tot de uitwerking en de implementatie van het concept. Deze stappen zijn aan de rechterkant weergegeven.

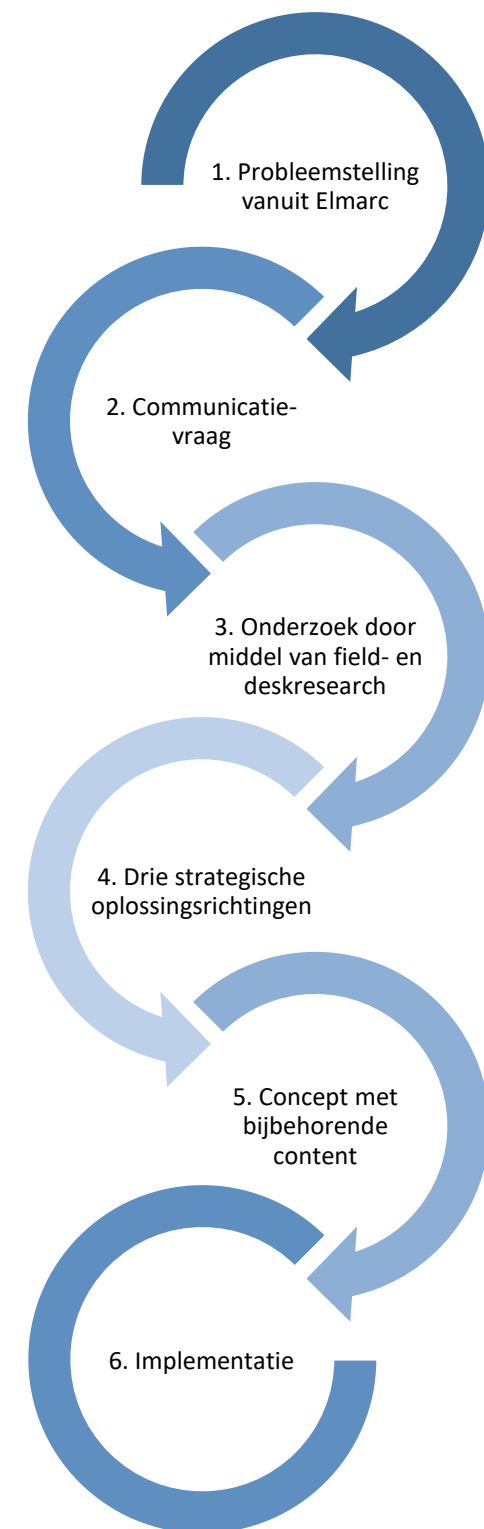
1. Allereerst is er gekeken naar de vraagstelling die er vanuit Elmarc en Klikshop op een passende manier in de markt plaatsen.

2. Vervolgens is deze vraag omgebogen naar een strategisch communicatievraagstuk: **Wat is een passende positionering voor Klikshop als zij via eigen kanalen hun producten gaan verkopen?** Dit was de vraag die centraal stond in het onderzoek.

3. Vervolgens is er door middel van desk- en fieldresearch onderzocht wat er zich in de marktomgeving afspeelde. De focus lag hierbij op de doelgroep, verschillende trends, de concurrentie en de interne situatie met de verschillende stakeholders van Klikshop. Uit deze onderzoeken zijn de belangrijkste inzichten gehaald en per onderdeel geformuleerd.

4. Uit dit onderzoek zijn drie strategische oplossingsrichtingen gekomen. Deze oplossingsrichtingen boden alle drie een andere blik op een strategisch implementeerbaar concept. De vragen waren dus ook op verschillende inzichten gebaseerd en boorden verschillende stakeholders aan.

5+6. De laatste stap bestond uit het helder formuleren van een concept met de hierbij behorende content. Dit concept werd uitgewerkt en vervolgens werd hier een implementatieplan bij gemaakt met een financiële onderbouwing, de invloed die het kan hebben op de organisatie en het meetbare effect van het concept. Deze twee stappen staan centraal in dit rapport.



1. De belangrijkste inzichten met betrekking tot de field- en deskresearch

De fieldresearch bestond uit het doelgroeponderzoek met de daarbij behorende interviews. De doelgroep was van tevoren nog niet duidelijk voor Klikshop. Daarom is er bij de interviews voor gekozen om respondenten te interviewen die online elektronica bestellen, om zo achter hun ervaringen te komen. Het uiteindelijke doel was om de customer journey oftewel de klantreis in kaart te brengen. De optimale klantreis ziet er voor de consument, toegepast op Klikshop en op basis van de interviews, als volgt uit:

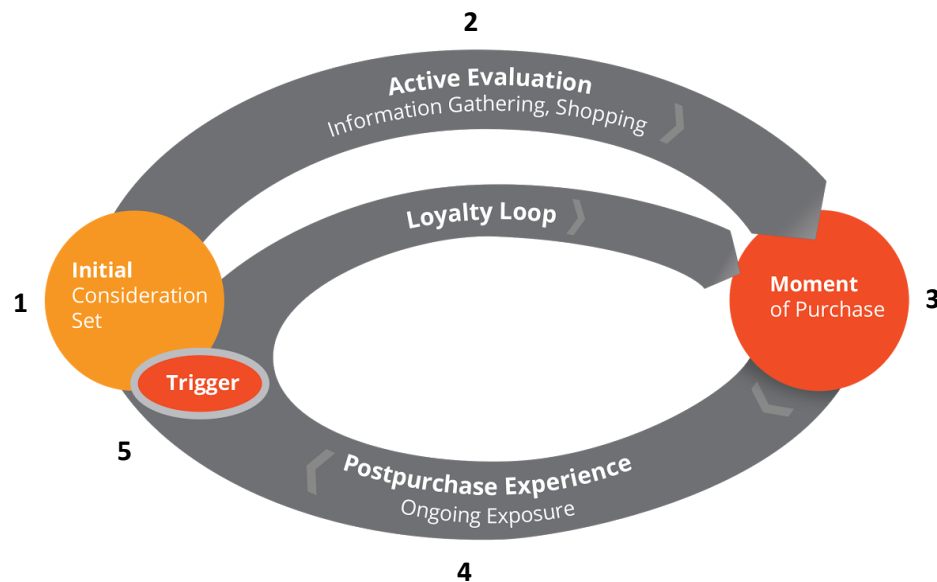
1. De consument erkent de behoefte voor een bepaald product. Binnen Klikshop wordt hiervoor de reclame van concurrenten van grote merken gebruikt. Zij creëren door middel van verschillende vormen van marketing de behoefte voor een bepaald product. Klikshop maakt hier vervolgens een alternatief voor, dat een stuk onder de vraagprijs van het A-merk ligt.

2. De oriëntatie vindt volgens het doelgroeponderzoek plaats op de grotere platforms zoals bol.com en Coolblue. Dit komt doordat zij een breed aanbod hebben en daarnaast ook veel extra informatie zoals filmpjes bevatten over de producten. Het is daarom van belang om op deze grote platforms te blijven verkopen om zo Klikshop bekend te maken bij de consument. Daarnaast is het natuurlijk van belang om door middel van eigen marketing instrumenten de consument naar de eigen website toe te trekken. Hierbij valt te denken aan gesponsorde berichten op sociale media, organische zoekmachine optimalisatie (SEO) of ludieke acties online en offline acties.

3. Uiteindelijk gaat de consument een aankoop doen. Het is hierbij van belang dat de consument iets extra's wordt geboden. Dit kan een klein handgeschreven kaartje of een kortingscode zijn. Hierdoor voelt de consument zich meer aangetrokken en dus ook meer verbonden met het merk.

4. De aftersales is misschien wel de belangrijkste stap in het proces. Dit is namelijk de stap waar de consument wel of niet tevreden is over zijn of haar aankoop. Als de consument een goed gevoel bij het merk heeft, zal hij trouw blijven aan het merk en door een trigger (volgende stap) een herhaalaankoop kunnen doen. Voor de aftersales is het van belang dat het merk goed bereikbaar is en dat het retourproces soepel verloopt. Daarnaast wordt passende content als prettig ervaren. Hierbij valt te denken aan een unboxing video, een video waarin alle mogelijkheden van een product worden toegelicht of gewoon content door bijvoorbeeld sfeerfoto's. Het doel van dit alles is om de consument tevreden te stellen met het product.

5. De trigger moet er voor zorgen dat de consument zijn aankoopproces weer opnieuw begint en dus een herhaalaankoop doet. De trigger kan heel erg uiteenlopen volgens het onderzoek. Sommige consumenten vinden mooie content belangrijk, andere willen graag op de hoogte



worden gehouden van kortingsacties. Het is van belang dat al deze triggers persoonlijk zijn. Volgens het onderzoek vinden consumenten onpersoonlijke nieuwsbrieven namelijk niks, die belanden gelijk in de prullenbak.

Belangrijkste concurrenten en hun positionering

Voor de concurrentie analyse is er voornamelijk gekeken naar de positie die de verschillende merken in de markt innemen. Het is voor Klikshop dan makkelijker om te kijken welke positioneringen er al zijn gekozen en wat voor positionering er voor Klikshop passend is. Drie bedrijven met dezelfde soort positionering is geen handige oplossing, het is daarom van belang om de goede dingen van de concurrent te gebruiken, maar daarnaast wel onderscheidend te blijven door eigen aspecten toe te voegen

Concurrent	Gekozen positionering
Coolblue	Perfekte klantenservice. De producten bij Coolblue zijn niet altijd het goedkoopst, maar de klantenservice is wel het beste bij Coolblue.
Koopjedeal	Goedkope producten en scherpe deals. Koopjedeal focust zich dus vooral op een goedkope prijs.
Tommy Teleshopping	Producten die nergens anders te verkrijgen zijn. Daarnaast is Tommy Teleshopping een bedrijf dat zijn producten via de televisie verkoopt op de commerciële kanalen.

De belangrijkste trends

1. *Personalisatie*: deze trend geeft aan dat hoe persoonlijker de verkoop van een bepaald product gaat, hoe beter dit product verkoopt. Bij persoonlijk kan gedacht worden aan een gepersonaliseerde homepage. Ook het geven van een gezicht aan het bedrijf valt onder personalisatie. Een consument kan zich dan namelijk beter identificeren met het merk.
2. *Verbeelden en beleven*: Deze trend geeft aan dat het belangrijk is om verschillende zintuigen te gebruiken om tot een passend concept te komen en beleving te creëren. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van de nieuwste technologie.
3. *Social commerce*: social commerce betekent eigenlijk niks meer dan het verkopen van producten via sociale media. Tegenwoordig kan er door middel van catalogi, gelinkt worden van bijvoorbeeld Instagram naar de website. Daarnaast kan sociale media gebruikt worden om een (visueel) verhaal te vertellen.

Inzichten intern binnen Elmarc en Klikshop

1. Binnen Elmarc huisvesten verschillende merken die ook op Klikshop verkocht worden. De merken hebben allemaal een andere doelgroep en een ander verhaal. Het uiteindelijke concept moet voor elk van deze merken iets te bieden hebben.
2. Door deze verschillende merken zijn er een hoop verschillende expertises in één gebouw. Door de kleinschaligheid is het daarnaast gemakkelijk om even bij een collega langs te lopen.
3. De 'consumer experience' wordt door Elmarc gezien als iets waar ze aan moeten bouwen en waar elk merk, dus ook Klikshop op gebaseerd zou moeten zijn. 'Elmarc verkoopt niet zomaar producten, maar een beleving.'

2. Drie strategische oplossingsrichtingen

Nadat het onderzoek was afgerond, zijn er keuzes gemaakt. De eerste stap hierbij was het formuleren van verschillende strategische oplossingsrichtingen die elk kunnen leiden tot een ander concept. Deze oplossingsrichtingen zijn gebaseerd op de uitkomsten van de desk- en fieldresearch.

De volgende strategische oplossingsrichtingen zijn daaruit gekomen:

1. Corporate storytelling gebruiken om de klant te binden aan het merk en beleving te creëren.
2. Inspelen op de persoonlijke behoeften van de klant door data-analyse en persoonlijke marketing.
3. Technologische ontwikkelingen zoals virtual reality (VR) en augmented reality (AR) gebruiken om zo de concurrentie voor te blijven.

Bij deze oplossingsrichtingen is gekeken naar overkoepelende zaken binnen trends, de interne organisatie, de wensen van de doelgroep en de afwijking ten opzichte van de concurrentie. Deze oplossingsrichtingen fungeren als een overkoepelend verhaal waar verschillende vormen van content aan gehangen kunnen worden. Om dit wat duidelijker te maken, hieronder voor deze drie oplossingsrichtingen en mogelijke uitwerking:

1. Het verhaal van Klikshop gaat over een persoon die de producten van Klikshop gebruikt en zich daar helemaal goed bij voelt. Hij wil graag anders zijn dan de mensen om hem heen en vindt het daarom tof om nieuwe producten uit te proberen. Hij laat dan ook graag aan zijn vrienden zien als hij weer een nieuw pareltje gevonden heeft.
2. Door middel van een Klikshop klantenkaart kan er door middel van een persoonlijke spaaractie korting worden gegeven op de producten. Als de klant bijvoorbeeld 3 producten besteld die

bedoeld zijn voor in de tuin, krijgt hij op basis van data-analyse een kortingscode voor een product dat gebruikt kan worden in de tuin.

3. Op het kantoor van Klikshop wordt de consument meegenomen in de wereld van robotisering en gadgets. Op een jaarlijkse bijeenkomst kan de consument kennis maken met de collectie van Klikshop die nog niet uit is gekomen op een ludieke manier. Door middel van VR brillen kan hij meevliegen met de nieuwste drone of surfen op een surfboard ,dat wordt gefilmd met de nieuwste action camera.

Er is gekozen voor de eerste strategische oplossingsrichting: Storytelling gebruiken om de klant te binden aan het merk en beleving te creëren. Deze richting was financieel het beste haalbaar en daarnaast past het binnen het bedrijf Klikshop ook het beste bij het merk. Het merk zelf is namelijk nog redelijk klein en dit concept is, in tegenstelling tot de andere twee oplossingsrichtingen, met een klein team uit te voeren

3. Het concept: 'Durf te ontdekken'

Wie	De early adopters, consumenten die graag nieuwe producten proberen
Waar	Klikshop, de online marktplaats voor vernieuwende merken
Wat	'Durf te ontdekken'
Waarom	Meer beleving creëren en klanten omzetten in fans
Hoe	Storytelling, Influencer marketing, online marketing (SEO, SEA)
Merkessentie/ waarde	Onafhankelijkheid
Gekozen strategie	Belevingsstrategie en fan-strategie
De kernboodschap	Kies voor producten van Klikshop en ondervindt zelf dat dit goede alternatieven zijn voor al bekende merken. Durf deze merken te ontdekken.

Wat is het concept?

De essentie van de corporate story is om de Klikshop neer te zetten als een plek met bijzondere producten in plaats van een plek met onbekende producten. Veel van de producten en merken van Klikshop zijn nog niet bekend bij het grote publiek. Klikshop biedt de consument nieuwe merken aan, hierdoor kan je jezelf onderscheiden van de rest.

Doelen van het concept

De corporate story heeft twee doelen: allereerst is het bedoeld om de consument te helpen bij de oriëntatiefase. Het tweede doel is om de consument vast te houden tijdens de aftersales.

De klantreis: allereerst heeft de klant behoefte aan een bepaald product, maar hij weet niet welk merk hij wil. Hij komt uit bij het merk Klikshop via het verhaal dat zij hebben verspreid op verschillende platforms over het aangaan van een ontdekkingsreis. Dit gebeurt voornamelijk via paid en owned media. Hij besluit om een aankoop te doen. Hij is blij verrast met zijn product en besluit het merk te volgen op verschillende platforms om zo het merk in de gaten te kunnen houden. Hij vindt de consistente vorm van content interessant. Hij is nu een fan geworden van het merk en als hij nog eens iets nodig heeft, overweegt hij als eerste om dit bij Klikshop te kopen.



Schematische weergave van de klantreis

Verantwoording van het concept

Het concept is gebaseerd op de trend *verbeelden en beleven*. Het verhaal moet namelijk aansprekend zijn voor de doelgroep. Elmarc zelf wil ook graag een consumer experience voor zijn merken. Tot slot wordt er ingespeeld op de trend *social commerce*. Door uitingen op sociale media kan er ook op deze trend ingespeeld worden en kan er via verschillende platforms verkocht worden.

Het concept in 1 zin: Klikshop creëert beleving door het platform neer te zetten als een ontdekkingsreis naar nieuwe producten. Daarnaast vertellen alle merken er op weer hun eigen verhaal, wat er voor zorgt dat de consument zich kan binden aan merken die hij interessant vindt.

Corporate story

Het concept wordt kracht bijgezet door de corporate story. Dit verhaal biedt houvast voor de *tone of voice* van de uitingen van Klikshop. Als alle medewerkers van Klikshop dit verhaal kennen, kunnen ze zich ook echt inleven in het merk klikshop. Hierdoor kunnen ze op een gepaste manier aan de slag met het bedenken, creëren en delen van content. De corporate story biedt uniformiteit voor hoe de consument het merk ziet.

Klikshop: 'durf te ontdekken'

Klikshop verkoopt consumentenelektronica. Nee wacht, dat doen we even opnieuw: Klikshop verkoopt vernieuwende merken die er voor zorgen dat het leven van de consument aangenamer wordt.

Ontzorgen en inspireren, dat zijn de woorden die voor Klikshop staan.

Met een breed scala aan merken en een nog breder scala aan producten is er altijd wat nieuws te ontdekken in de collectie. Of het nu gaat om een televisie met een mooi design of een innovatieve drone, bij Klikshop bevindt alles zich onder één dak.

Wij van Klikshop zijn altijd op zoek naar de nieuwste snufjes en de mooiste producten voor een eerlijke prijs. Wij houden er van om nieuwe producten uit te proberen en deze vervolgens te delen met jullie.

Wij proberen tijdens dit proces lekker ons eigen ding te doen. Dit doen we door niet te veel te denken aan 'wat als' maar door meer te denken aan 'hoe tof zou het zijn als'. Een eindeloze ontdekkingsreis die wij onze klanten ook gunnen. Door een onbekende weg te nemen kom je steeds op nieuwe plekken en ontdek je nieuwe producten.

Wil je lekker mainstream, of steeds iets vernieuwends? Aan jou de keus.

Klikshop, durf te ontdekken.

Content

Voor de content vormt de corporate story: 'durf te ontdekken' het uitgangspunt. Aan dit verhaal kunnen verschillende vormen van content op verschillende platforms worden gehangen.

Voor de content zijn er afwegingen gemaakt. Er zit namelijk een verschil in het organisatiemerk en de productmerken. Het organisatiemerk heeft zijn eigen verhaal en ook elk productmerk heeft weer een eigen verhaal. De corporate story van Klikshop is in de voorgaande paragraaf te vinden. Deze biedt houvast voor de uitingen vanuit Klikshop. Daarnaast is er voor gekozen om content te creëren voor de merken apart, hier draait het namelijk om op Klikshop.

<i>Organisatiemerk</i>	Klikshop
<i>Eigen Productmerken</i>	Decoded, Vizu, Nikkei
<i>Niet-eigen productmerken</i>	Hitachi, Finlux, OPPO, Brabantia, Shark, Ninja

Voor het organisatiemerk Klikshop

Brandmovie

De corporate story vormt het uitgangspunt voor de content van Klikshop op de site. Er zal een brandmovie gemaakt worden met het thema 'durf te ontdekken' en deze zal op de homepage van de website getoond worden. Zo wordt in één oogopslag duidelijk wat Klikshop doet, waar zij voor staan en wat hun gekozen positionering is. De vernieuwde website van Klikshop vormt de basis voor alle communicatie uitingen.

Instagram

Na online onderzoek is er geconcludeerd dat het voor Klikshop niet rendabel is om op Instagram actief te zijn. Er is gekeken naar concurrenten die ook verschillende merken verkopen. Zij hadden allemaal vrij weinig volgers op Instagram. De reden hiervoor is waarschijnlijk dat er

te veel verschillende merken bij elkaar worden geplaatst, waardoor de content niet meer eenduidig kan zijn. Instagram wordt door de doelgroep gezien als een platform waar vooral sfeerfoto's en interessante productfoto's worden gedeeld. Dit is voor Klikshop daarom geen geschikt medium.

Facebook

Facebook biedt wel een uitkomst voor Klikshop. Dit platform wordt door de doelgroep gezien als een extra toevoeging op de website. Er kunnen namelijk vragen worden gesteld, er kunnen reviews worden achtergelaten en er wordt interessante content gezocht met betrekking tot nieuwe producten en acties. Omdat dit platform een hele andere functie heeft dan Instagram, is het voor Klikshop zeker handig om actief te worden op Facebook.

Voor de verschillende productmerken

Tekstuele content

Naast het verhaal van Klikshop, hebben alle merken ook hun eigen verhaal. Klikshop biedt het platform om dit verhaal op te delen. Deze verhalen worden gedeeld op de pagina van het merk zelf. De verhalen hierbij verschillen in eigen merken en niet-eigen merken. Voor de merken waarvan Elmarc de eigenaar is, is het mogelijk om een op zichzelf staande corporate story te vertellen, voor de merken waar Elmarc geen eigenaar van is, is dit ook mogelijk. Deze moeten dan wel aangeleverd worden door de merkeigenaren. Er is dus minder vrijheid in de content creatie.

Visuele social content

Naast de corporate story is er in de visuele content ook een belangrijk verschil voor de merken. De merken waar Elmarc de eigenaar van is, kunnen namelijk door verschillende soorten content worden geladen, er kan een beleving worden toegevoegd. Daarnaast is het online mogelijk om de interactie met de doelgroep aan te gaan.

Voorbeeld a.d.h.v. de corporate story van Vizu (eigen merk):

'Whether it's the latest Action Cam or Powerhub, our technology is always around you, regardless of which place in the world you call home. The possibilities are endless. We are inspired by and dedicated to you. Our purpose is to add value to your mobile lifestyle and enable you to enjoy every moment through our unconventional solutions.'

Corporate story, www.GoVizu.com

Vizu is een merk dat avontuurlijke outdoor producten verkoopt en hun pay off is: *real people real stories*. Voor Vizu is het mogelijk om op hun eigen pagina op Klikshop een eigen brandmovie te maken. Visueel wordt namelijk als aantrekkelijker ervaren en het wordt gelijk duidelijker waar het merk voor staat. Het is mogelijk om te linken naar de persoonlijke Instagram pagina van het merk. Op deze manier wordt de ontdekkingsreis van de klant nog interessanter door beeld en geluid toe te voegen naast de platte teksten. De Instagram pagina van Vizu heeft natuurlijk zijn eigen thema gebaseerd op de avontuurlijke producten die zij verkoopt. Dit nieuwe verhaal draagt bij aan het concept: 'durf te ontdekken' omdat de consument meer kan leren van het merk dat op Klikshop te koop is. (Op de volgende pagina is dit schematisch uitgelegd)

Middelenmix

Voor de uitvoering van het concept op de verschillende plekken, worden een aantal middelen ingezet.

Online marketing

Online marketing moet er voor zorgen dat door middel van SEO en SEA de teksten optimaal zijn voor zoekmachines. Hierdoor ontstaat er meer traffic naar de website en zullen er dus ook meer bezoekers op de website komen. Meer bezoekers betekent uiteindelijk een groter bereik en ook een hogere conversie op de lange termijn.

Copywriting

Naast zoekmachine optimalisatie, zijn wervende teksten nodig. Dit is taak voor de copywriter. Van e-mails tot website teksten tot advertenties en folders. Deze teksten zorgen er voor dat als de klant binnen is, hij wordt overgehaald om een product te kopen. Daarnaast kan de copywriter ook nieuwe klanten binnenhalen door het schrijven van advertenties, in samenwerking met het design-team.

Influencer marketing

Influencer marketing is een vrij nieuwe tak van sport. Deze vorm van marketing moet er voor zorgen dat de consument op een andere plek dan op de eigen website het merk tegenkomt. Gesponsorde berichten lichten bepaalde producten uit bij influencers die de juiste doelgroep als achterban hebben. De influencer moet dus wel passen bij het productmerk of het organisatiemerkt Klikshop. Daarnaast wordt de influencer van Klikshop ingezet als creator van content. Hij maakt dus productfoto's voor op de site en post zelf ook foto's dat hij het product gebruikt. De relatie werkt dus twee kanten op.

Optimale klantreis

De besproken content moet ervoor zorgen dat de klantreis van de consument optimaal wordt. Dit wil zeggen dat hij vanaf de oriëntatie tot na de aankoop tevreden moet zijn over de tegen gekomen content. Tevreden klanten zorgen voor een langdurige klantrelatie en met een goede content trigger volgt er een herhaalaankoop.

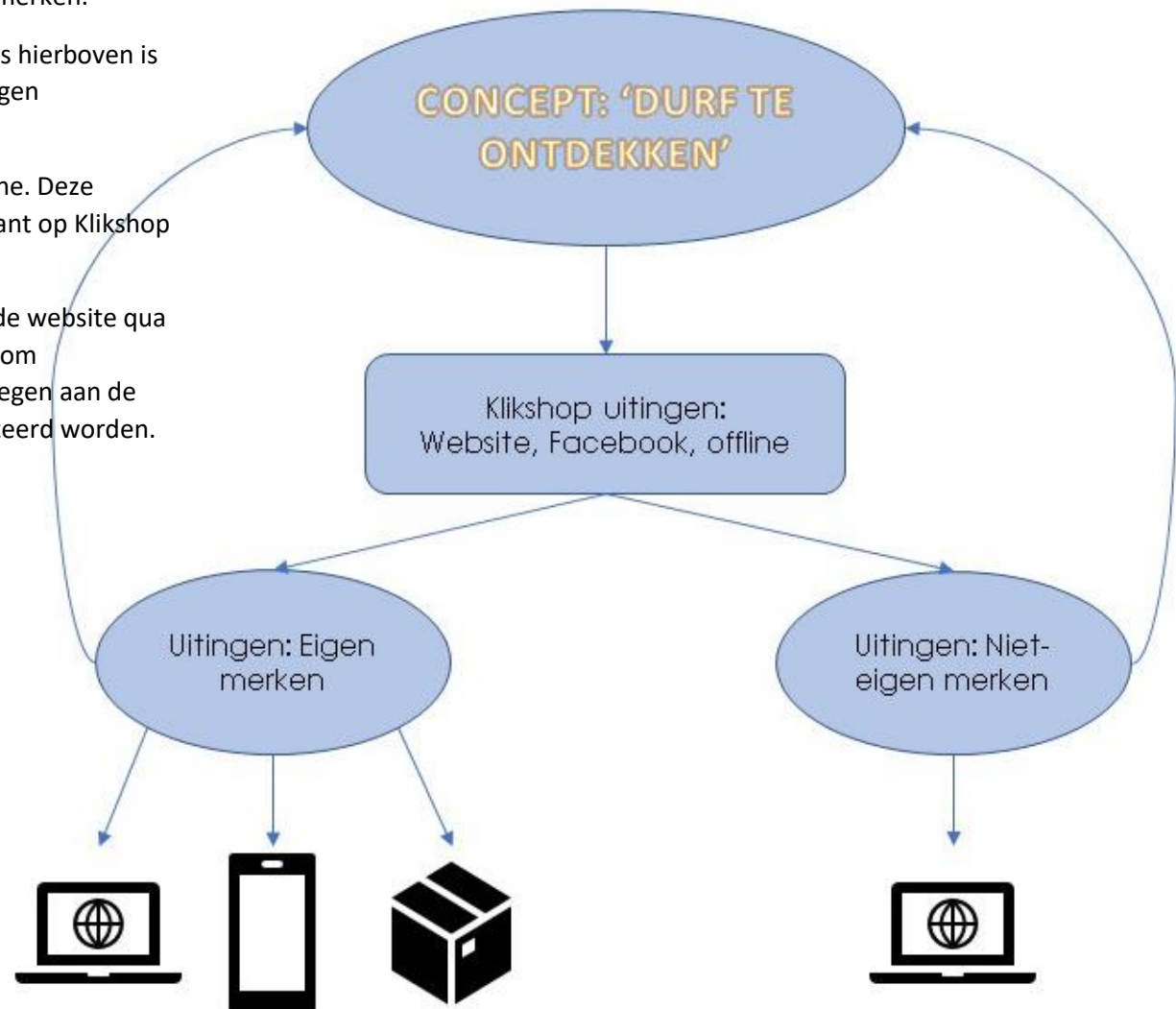
Schematische weergave van de content

In de figuur is schematisch weergegeven wat de bijdrage is van het concept voor Klikshop, de eigen merken en de niet-eigen merken.

Klikshop communiceert zijn eigen verhaal en concept zoals hierboven is beschreven. Daarnaast hebben alle andere merken hun eigen merkverhaal.

Eigen merken: uitingen via website, sociale media en offline. Deze uitingen dragen weer bij aan de ontdekkingsreis van de klant op Klikshop en dus aan het concept 'durf te ontdekken'

Niet-eigen merken: voor niet eigen merken wordt alleen de website qua storytelling bijgehouden. Daarnaast is het een extra optie om bijvoorbeeld sociale media en offline materialen toe te voegen aan de bestelling. Dit moet echter wel door het merk zelf gefaciliteerd worden.



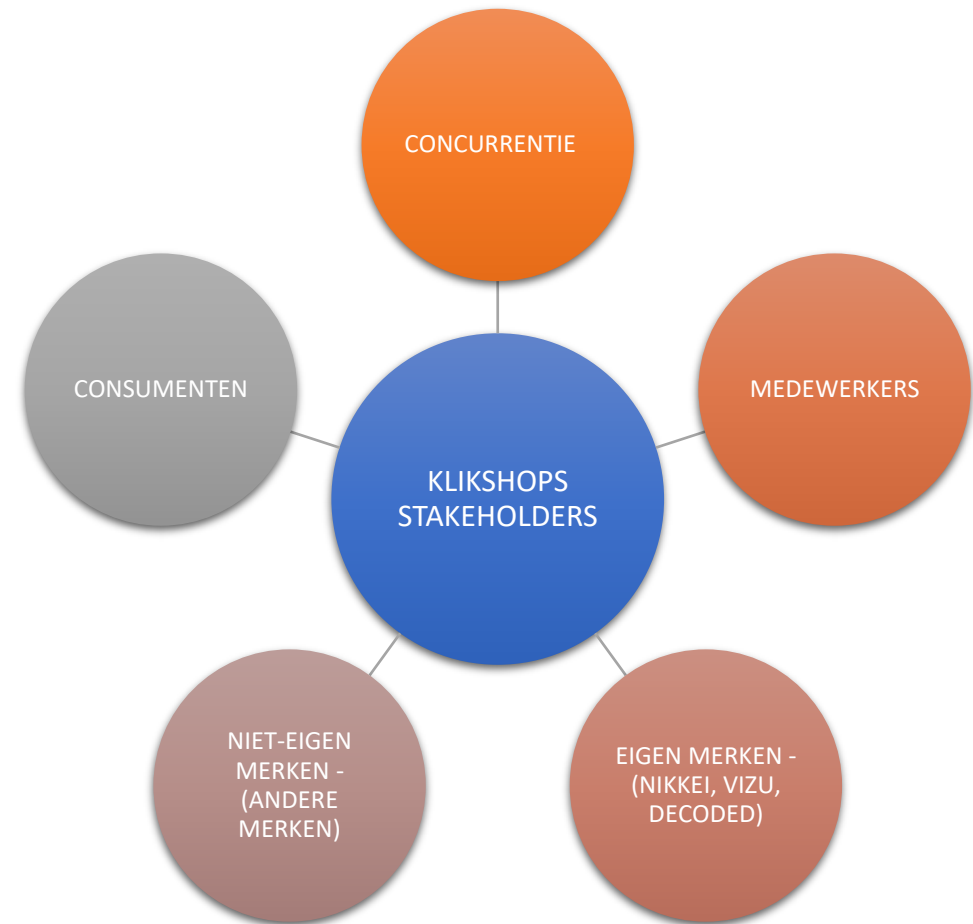
4. Implementatie

Resultaat voor de organisatie

Dit concept zal leiden tot:

- Een verbeterde naamsbekendheid van Klikshop (en de andere merken).
- Meer sales op de lange termijn.
- Klanten die veranderen in fans. Hierdoor wordt er mond tot mond reclame verkregen.
- De verandering van Klikshop als verkoopmerk naar belevingsmerk
- Meer eenheid binnen het merk en hoe zij naar buiten treedt.

Hiernaast zijn de verschillende stakeholders van Klikshop weergegeven. Er zijn natuurlijk meer stakeholders, maar dit zijn de belangrijkste voor het gemaakte concept. In de volgende paragraaf wordt per stakeholder toegelicht wat voor meerwaarde het concept voor hen biedt.



Invloed op de organisatie en zijn stakeholders

Het concept voor de verschillende primaire stakeholders

Het concept is primair gebaseerd op het vervullen van de behoeften van de consument. Toch zijn er meerdere stakeholders om rekening mee te houden. Hieronder is schematisch weergegeven wat de invloed op de verschillende stakeholders en de organisatie is.

Eigen merken (Vizu, Nikkei, Decoded)

Door middel van (visuele) storytelling kan hier op de site van Klikshop een duidelijk beeld geschetst worden van wat het merk is en wat zij doen. Het is dus eigenlijk te zien als een volwaardig tweede verkoopkanaal, naast de website van het merk zelf. Een Instagram pagina kan gelinkt worden op de Klikshop site en via offline media kan er meer beleving gecreëerd worden. Denk hierbij aan een persoonlijke kaart of een kortingscode.

Niet-eigen merken (Andere merken)

Klikshop biedt ook storytelling voor deze merken aan. Het concept 'durf te ontdekken' wordt dan bij deze merken neergelegd. De merken leveren zelf content zoals een gelinkte Instagram pagina of eigen verpakkingen aan. Dit wordt dan via Klikshop geleverd. Dit geeft de merken een kans om hun verhaal te vertellen en de klant daarbij de merken te laten ontdekken. Een nieuw merk zal hierdoor sneller voor Klikshop kiezen omdat zij meer kunnen bieden met betrekking tot promotie.

Concurrentie

Ten opzichte van de concurrentie neemt Klikshop een unieke plaats in. Waar concurrenten zich positioneren op basis van de prijs, de service tegenover de klant of de corporate ability (iets wat alleen een bepaald bedrijf kan), positioneert Klikshop zich op basis van het creëren van waarde voor de consument. Door dit onderscheid is er op basis van de positionering in ieder geval geen concurrentie. Hier moet wel bij vermeld worden dat, ondanks de positionering, consumenten altijd voor substituten van andere bedrijven kunnen kiezen.

Consumenten

Zoals bij de concurrentie vermeld staat, is het concept gebaseerd op de consumenten. Het concept moet er voor zorgen dat de consument zich onafhankelijk voelt en hierdoor zijn eigen ontdekkingsreis kan aangaan op het gebied van consumentenelektronica. Door het gebruik van de producten kan hij vervolgens plezier uit het leven halen. De consumenten kunnen zich mee laten slepen in de verhalen van de verschillende merken en tegelijkertijd de verbondenheid voelen met het platform Klikshop, dat unieke producten voor hen aanbiedt. De verhalen zorgen er voor dat de consument zich makkelijker kan oriënteren op het vinden van een nieuw product en dat de consument zich verbonden voelt met het merk en het merk dus gaat volgen op voor hem belangrijke platforms.

Medewerkers

Het is belangrijk dat de medewerkers achter het concept staan, anders kan het niet goed worden uitgedragen naar de andere stakeholders. Het uitdragen van het concept intern heeft niet de prioriteit, maar medewerkers die zelf ook graag nieuwe dingen ontdekken hebben wel meer affiniteit met het concept en zullen dan ook enthousiast bijdragen op bijvoorbeeld de afdeling marketing, met het bedenken van content en concepten. Daarnaast is het mogelijk om medewerkers hun eigen verhaal te laten delen over een ontdekkingsreis die zij ooit gehad hebben. Hierdoor krijgt het merk Klikshop een gezicht en kan er bijgedragen worden aan de likeability van het merk.

Accountability, meetbaarheid concept

De meetbaarheid van dit concept is samen te vatten door een aantal Key Performance Indicators (KPI'S) te formuleren. Dit zijn concrete doelen die voor een bepaald tijdsbestek behaald dienen te worden.

Voor de website

- Vóór 1 januari 2020 heeft Klikshop maandelijks 5% meer bezoekers.
- Vóór 1 januari 2020 heeft Klikshop gezorgd voor een gemiddelde bezoekerstijd die is gestegen met 50% ten opzichte van de start.

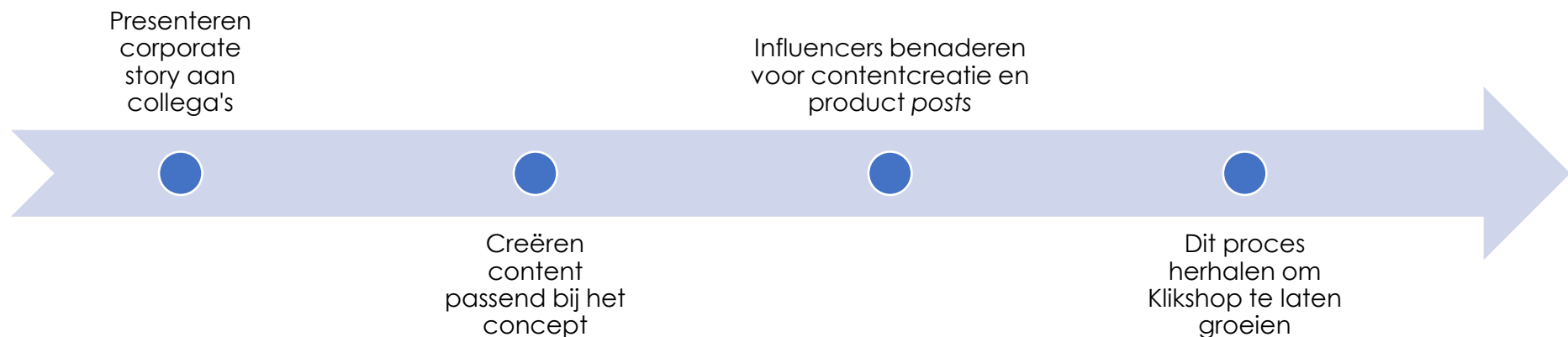
Voor sociale media

- Vóór 1 januari 2020 heeft de Facebook van Klikshop 5000 likes
- Vóór 1 januari 2020 heeft de Instagram van Vizu 1000 volgers

Voor de sales

- In 2020 heeft Klikshop een omzetgroei van 5% ten opzichte van 2019

Tijdslijn voor het concept



Financiële onderbouwing

Het concept zal vooral tijd en mankracht kosten. Er zijn verschillende soorten kosten die voornamelijk gebaseerd zijn op het betalen van de medewerkers en het eventueel aannemen van nieuw personeel om het concept goed tot uitwerking te krijgen. Op de lange termijn zal het concept geld op gaan leveren door de consumenten die veranderen van eenmalige kopers naar fans. Daarnaast moet de verbeterde naamsbekendheid van Klikshop er voor zorgen dat er nieuwe klanten worden aangetrokken.

Laden en beleven, daar gaat het om. Hier moeten teksten voor geschreven worden, er moet foto en videocontent komen en misschien wel het belangrijkste: dit moet consistent en passend bij het concept gebeuren. De verschillende functies die tijd (en dus geld) aan dit concept zullen besteden zij de volgende:

Content creator

Er zal iemand moeten zijn die de content voor de website schrijft en deze opmaakt. Dit kunnen wervende teksten van advertenties zijn, maar ook pakkende productteksten. Alles wat wervend is valt onder deze functie. Hieronder valt ook het verzinnen van nieuwe product shoots voor de influencers. Dit zal een medewerker binnen Elmarc op kunnen pakken. Hij is hier per week ongeveer 16 uur mee bezig (2 werkdagen).

Influencer marketing

Voor influencer marketing is een investering nodig. Influencers posten namelijk tegen betaling een foto of video. De influencers zijn extern, mensen met veel volgers.

Online marketing

Hieronder valt het adverteren binnen Google, het binnenhalen van nieuwe merken en het bedenken en ontwerpen van nieuwe offline

promotiematerialen. Dit zal gaan om iemand binnen het bedrijf van Elmarc en dit zal ongeveer 16 uur per week in beslag nemen.

Content Creator	
Loonkosten per uur	€15,-
Aantal uren per week	8
Belasting per jaar	416
Totaal	€6.240,-
Influencer marketing	
Kosten per influencer	€500,-
Aantal keer per jaar	5
Totaal	2.500
Online marketing	
Loonkosten per uur	€15,-
Aantal uren per week	8
Belasting per jaar	416
Totaal	6240,-
Onverwachte kosten	
	€500,-
TOTAAL	€ 15.480

Bachelor Scriptie

HOE CREËER JE VERBONDENHEID MET EEN MERK?

Onderzoek naar een passende positionering voor Klikshop.





Bachelor scriptie Communicatie

Auteur M. J. van Dijk

Studentnummer 0900006

Klas COV4E

E-mailadres

Opleiding Communicatie

Organisatie Hogeschool Rotterdam

Instituut Communicatie, Media en Informatietechnologie

Opleidingsbegeleider Mw. B.G. Haanschoten-den Dulk

Stagebegeleider Dhr. P. Ruigrok

Afstudeerperiode Februari tot en met juni 2019

Inleverdatum 24 juni 2019, Rotterdam



Een woord vooraf...

Het einde van een tijdperk van vrienden maken, feesten, studeren, vallen en opstaan komt in zicht. Ik moet gaan afstuderen. Het einde van jaar 4 van de opleiding Communicatie staat in het teken van het schrijven van een pakkende scriptie en ook ik moet er dus aan geloven.

Ik ben bij mezelf nagegaan wat me interesseerde en waar ik later ook mee verder wilde in mijn carrière. Ik kwam al gauw uit op de standaardantwoorden van menig communicatie student: ik vind marketing wel interessant, daar wil ik wel wat mee gaan doen. 'Maar dat is heel breed, Maarten.' Hoorde ik mijn klasgenoten en docenten al zeggen. En dat is zeker waar.

Wat interesseert me nou écht? Daar heb ik lang over nagedacht en op een gegeven moment vielen de puzzelstukjes in elkaar. Dat is de combinatie van mensen, marketing en toffe producten. Met toffe producten bedoel ik producten die ik zelf ook zou willen hebben. Ik ben er namelijk van overtuigd dat je iets beter kan verkopen, als je er zelf ook volledig achter staat.

Mensen, marketing en toffe producten, wat hebben die met elkaar gemeen? In mijn ogen zijn dat de merken die een verhaal vertellen en dus over echte mensen gaan. Echte mensen bouwen aan deze merken en echte mensen gebruiken en beleven deze merken. De 21^e eeuw biedt eindeloze mogelijkheden als het gaat om het vertellen van verhalen. Dit is niet meer beperkt tot het schrijven van een tekst. Ook foto- en videocontent spreken tegenwoordig enorm tot de verbeelding.

Elmarc gaf mij een unieke kans en een kijkje in de keuken bij het hele proces van het inkopen tot de aftersales van consumentenelektronica. Deze kans heb ik met beide handen aangenomen. Ik heb door middel van onderzoek laten zien dat ook Klikshop een verhaal kan vertellen dat boeiend is voor de consument én past bij de verschillende merken.

Daarom wil ik graag mijn stagebegeleider Patrick Ruigrok bedanken voor het geven van deze kans en het begeleiden van mijn onderzoek. Als ik ergens tegenaan liep, gewoon even wat extra informatie nodig had of je mening wilde weten, kon ik altijd even langslopen.

Daarnaast wil ik ook graag een moment nemen om Bianca van Haanschoten-den Dulk te bedanken. Zij heeft elke twee weken de tijd genomen om met mij te sparren over de voortgang van mijn scriptie. Daarnaast gaf zij altijd goede feedback en extra input zodat ik weer met frisse moed aan de slag kon gaan.

Tot slot wil ik al mijn respondenten bedanken die hebben geholpen bij het vormen en aanscherpen van mijn concept. Zonder hen had ik dit concept volledig op eigen gevoel moeten maken. Bedankt voor de input!

Ik hoop dat dit onderzoek laat zien dat verhalen voor bedrijven erg belangrijk zijn voor op de lange termijn en dat er ook écht op gebouwd kan worden. *Let's create the brand Klikshop!*

Veel leesplezier!

Maarten van Dijk

Ridderkerk, juni 2019

Samenvatting van de inhoud

De hoofdvraag is gebaseerd op het zoeken naar een passende positionering voor Klikshop. Het gaat er bij dit concept om te kijken naar een strategische oplossingsrichting. Het interessante voor Klikshop is dat er binnen het bedrijf verschillende merken worden verkocht. Hierdoor is er sprake van verschillende positioneringen per merk. De overkoepelende positionering zal dus gelden voor het merk Klikshop en op het platform is er ruimte nodig voor de positioneringen per merk. Daarnaast is er ingezoomd op merken om specifiek te kijken naar wat voor content er bij dat merk (en zijn positionering) past.

Houdbaar concept

De verschillende hoofdstukken zullen uiteindelijk leiden tot een onderbouwd, strategisch en houdbaar concept voor Klikshop. Per hoofdstuk worden er waardevolle inzichten verkregen die allemaal een stuk van de puzzel zijn die er voor zorgt dat het concept in de praktijk goed zal werken.

Onderzoeksstrategie

Er is gebruik gemaakt van zes oriënterende interviews om zo achter de gewenste klantreis (customer journey) te komen. Hierbij is gebruik gemaakt van de Loyalty Loop van McKinsey. Dit concept dient voor de lange termijn te zijn en daarnaast origineel en betaalbaar. Het concept is aangescherpt door het concept te testen met twee focusgroepen. De doelgroep is door verschillende topics meegenomen in het bedachte concept. Er is via verschillende soorten vragen (foto's sorteren, standaardvragen en discussievragen) gevraagd naar de feedback van de deelnemers. Vervolgens is uit de inzichten van deze focusgroepen het uiteindelijke concept 2.0 geformuleerd.

Resultaten

De belangrijkste resultaten uit de interviews zijn dat Klikshop een unieke positie in de markt heeft door lage prijzen en tegelijkertijd innovatieve

producten. Bij de interviews met de doelgroep is naar voren gekomen dat Instagram wordt gezien als de voornaamste plek waar consumenten hun favoriete merken vinden. Daarnaast gaven de respondenten aan dat ze het belangrijk vinden dat het merk een verhaal verteld. Uit het concurrentieonderzoek is naar voren gekomen dat een positionering op basis van prijs of op klantenservice niet heel haalbaar is, omdat de concurrenten daar al naam mee hebben gemaakt. Het trendonderzoek liet zien dat *social commerce* in opkomst is. Er gaat in de toekomst dus steeds meer worden verkocht op sociale media.

Het concept

Met deze inzichten zijn vervolgens keuzes gemaakt als het gaat om het formuleren van een passend concept voor de positionering. Er is gebruik gemaakt van het Brand Positioning Sheet om vorm te geven aan het concept. Voor het concept is de unieke plaats van Klikshop in de markt gebruikt als uitgangspunt, daarnaast is er door verschillende middelen in te zetten een beleving toegevoegd aan het merk. De pay off van het concept luidt: 'durf te ontdekken'. Hierbij wordt Klikshop gepositioneerd als een merk dat bijzondere vernieuwende merken verkoopt, in plaats van dat het onbekende merken zijn voor de consument.

De held

Voor deze positionering is het merk Vizu als held binnen de organisatie gekozen. Dit wil zeggen dat Vizu de voornaamste drager van de uitingen van de positionering zal worden. Dit is door social commerce en content. Hier is voor gekozen omdat zij het beste een verhaal vertellen met hun producten. Naast Vizu zal de positionering voor Klikshop als merk gelden.

Beantwoording hoofdvraag

Het antwoord op de hoofdvraag luidt: Klikshop kan zich positioneren door gebruik te maken van zijn unieke plaats in de markt. Consumenten kunnen zo nieuwe producten ontdekken, maar ook andere stakeholders kunnen hun ontdekkingsverhalen delen, om zo beleving te creëren voor het merk Klikshop. *Klikshop: durf te ontdekken.*

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1	5.2 Het concept: 'Durf te ontdekken'	27
1.1 Aanleiding.....	1	5.3 Corporate story	28
1.2 Methoden, werkwijzen.....	2	5.4 Concept voor alle stakeholders.....	29
1.3 Centrale vraag en deelvragen	2	5.5 Content.....	30
1.4 Validiteit en betrouwbaarheid.	3	5.6 Schematische weergave van de content	32
1.5 Onderzoekopzet.....	5	Literatuurlijst.....	33
1.6 De afbakening en de structuur	6	Bijlagen.....	36
2. Het theoretisch kader.....	7	Bijlage 1: Schematische weergave Elmarc	36
2.1 Positioneren	7	Bijlage 2: Communicatietrends volgens Logeion	37
2.2 Customer Journey.....	10	Bijlage 3: Organigram	39
3. Context analyse intern	13	Bijlage 4: Gekozen strategie.....	40
3.1 Bedrijfsanalyse	13	Bijlage 5: Interview opzet.....	41
3.2 Huidige identiteit.....	18	Bijlage 6: Transcripten interview	44
3.3 Merkarchitectuur	19	Bijlage 7: Opzet focusgroep	69
4. Context analyse extern.....	20	Bijlage 8: Uitgewerkte focusgroepen	70
4.1 Trends.....	20	Bijlage 9: Toetsing van het concept	77
4.2 Concurrentie analyse.....	21	Bijlage 10: Implementatie van het concept	79
4.3 Doelgroep analyse	23	Bijlage 11: Uitgewerkte BPS voor Klikshop	81
5. Het concept	26	Bijlage 12: Gebruikte modellen (aanvulling).....	85
5.1 Strategische oplossingsrichtingen	26	Bijlage 13: inzichten per hoofdstuk.....	87
		Bijlage 14: Content voorbeelden uitgewerkt	93

1. Inleiding

Waterkokers, telefoonhoesjes, drones en televisies. Het klinkt als een aantal willekeurig gekozen producten. Toch huisvest Elmarc al deze producten onder één dak. In dit inleidende hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vragen waar Klikshop in het bedrijf Elmarc staat en wat de doelstellingen van het onderzoek zijn. Daarnaast wordt er dieper ingegaan op de aanpak van het onderzoek door de verschillende hoofdstukken uit te lichten.



In Bijlage 1 is de structuur van Elmarc schematisch weergegeven.

1.1 Aanleiding

Klikshop is een nieuw onderdeel binnen Elmarc. Klikshop verkoopt verschillende merken van Elmarc op marktplaatsen aan de consument. Het is de bedoeling dat Klikshop een eigen merkidentiteit uit gaat stralen naar zijn doelgroep zodat deze doelgroep het bedrijf als betrouwbaar bestempeld en dus sneller geneigd is om er iets te bestellen en daarna ook terug te komen na een aankoop. Het is de bedoeling om, naast extern, ook intern een goede identiteit te krijgen die past bij de waarden van Elmarc en dus ook van Klikshop, de doelgroep en de producten die het verkoopt. Vervolgens is het van belang om deze identiteit uit te dragen door middel van passende content en zo een goed imago op te bouwen bij de doelgroep en de andere stakeholders.

Vanuit Elmarc is aan mij gevraagd wat voor positionering er past bij Klikshop in zijn huidige vorm. Dit is belangrijk omdat zij zich moet onderscheiden van de concurrentie. Daarnaast is het belangrijk om naast de producten ook een verhaal te verkopen. Want, zoals de CEO zei tijdens de company update: 'wij verkopen geen producten, maar een consumer experience.' Veel merken binnen Elmarc vertellen al een verhaal, maar

dit is voor Klikshop nog een uitdaging. Want hoe kan je een verhaal vertellen als de consument vaak niet verder kijkt dan het product dat zij willen bestellen op de website van Bol.com of Amazon? Voor de consument bestellen zij het product immers bij het merk Bol.com. Hoe kan Klikshop daarbij eenheid uitstralen terwijl het meerdere merken en productmerken verkoopt? Is de huidige strategie van Klikshop nog wel de juiste of moet deze worden aangepast? Dit zijn vragen die centraal staan in dit rapport.

In hoofdstuk 3 komt de interne analyse aan bod. Hier staat ook de bedrijfscultuur beschreven.

Waar staat klikshop nu?

Onderstaande informatie is verzameld door in gesprek te gaan met verschillende medewerkers, een presentatie van de CEO en door zelf te ervaren hoe het bedrijf in elkaar zit. De medewerkers zijn door middel van oriënterende gesprekken gevraagd naar hun eigen bevindingen binnen het bedrijf.

Zoals al eerder vermeld is, is Klikshop een vrij jong platform. Er is dus nog veel mogelijk, maar er zijn ook al een aantal dingen bepaald. De naam Klikshop is namelijk al een tijd geleden bedacht door Kees Hoornweg. Hij wilde voor een aantal merken een platform creëren waar de producten op verkocht konden worden. De naam Klikshop ligt in het verlengde van Kijkshop. Waar Kijkshop vooral gefocust was op fysieke winkels en dus op kijken in Klikshop gefocust op online verkoop en dus op klikken.

Daarnaast ligt er ook al het idee om Nikkei als basis-merk te gebruiken voor Klikshop. Nikkei is een merk bestaande uit bruingoed (geluids- en beeldelektronica). Nikkei vult op dit moment een gat in de markt voor consumenten die kwalitatieve producten willen kopen, maar hier een eerlijke prijs voor willen betalen. Nikkei maakt gebruik van de reclame van grote merken zoals Philips, zij creëren de behoefte voor een bepaald

product. Vervolgens maakt Nikkei hier een kwalitatief alternatief voor, zonder dat daar grote kosten voor marketing bij komen kijken. Dit product ligt dan ook een stuk onder de vraagprijs van Philips. De relatief lage prijs is daarom ook een USP die Klikshop op het moment al bezit. Naast Nikkei is Vizu vorig jaar opgericht. Dit nieuwe merk richt zich op het avontuurlijke outdoor leven en heeft daar verschillende producten bij. Dit nieuwe merk heeft veel potentie omdat het echt een verhaal kan vertellen naar de consument omdat de producten erbij passen.

1.2 Methoden, werkwijzen

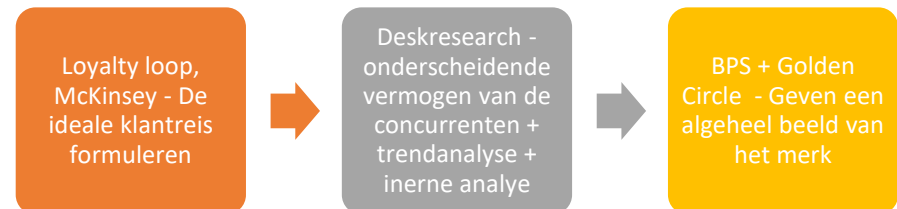
Het onderzoek zal gaan over een extern probleem: namelijk de positionering. Voor het formuleren van deze positionering is er gekeken naar een aantal verschillende factoren. Deze komen terug in de interne en de externe analyse. Dit zijn de identiteit van het merk zelf, de trends, de concurrenten en de doelgroep.

Om een passende positionering te formuleren, is degelijk onderzoek nodig. Het is van belang om de ideale klantreis te beschrijven aan de hand van de inzichten die uit de oriënterende interviews gehaald konden worden. Voor deze fase is de Loyalty Loop oftewel het model van de klantreis ingezet van McKinsey. Door gebruik te maken van de interviews, is deze voor Klikshop ingevuld.

Vervolgens is het belangrijk om te kijken naar het onderscheidende vermogen ten opzichte van de concurrentie en de huidige- en toekomstige trends. Deze twee zaken worden door middel van deskresearch onderzocht.

Met de voorgaande inzichten kan het concept scherp worden geformuleerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van twee modellen: het Brand Positioning Sheet (BPS) en de Golden Circle van Simon Sinek. Het BPS geeft stap voor stap weer hoe het concept is opgebouwd, welke

inzichten er zijn gebruikt en welke keuzes er zijn gemaakt. De Golden Circle laat daarnaast de onderliggende waarden van het bedrijf zien: 'waarom doet Klikshop wat ze doen?' Dit model vormt dus een aanvulling op het BPS om zo de positionering nog scherper te kunnen formuleren.



Figuur 1, onderzoeksmethoden

1.3 Centrale vraag en deelvragen

De volgende hoofdvraag staat centraal in dit onderzoek:

Wat is een passende positionering voor Klikshop als zij via eigen kanalen hun producten gaan verkopen?

Om tot een passend concept te komen, is er een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zullen er allemaal bij helpen om een deel van de hoofdvraag op te lossen en uiteindelijk dus ook tot een passend concept te komen. De volgende deelvragen zijn opgesteld voor het onderzoek:

- 1) Wat is positioneren?
- 2) Wat is de customer journey?
- 3) Wie is de doelgroep van Klikshop en wat beweegt deze doelgroep?
- 4) Wat is de positionering van de concurrentie?
- 5) Wat zijn de huidige trends?
- 6) Waar wil Klikshop naar toe met zijn positionering?
- 7) Wat is een passend concept voor Klikshop?

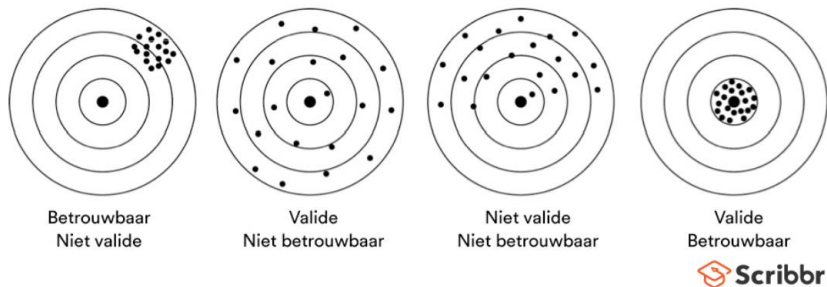
1.4 Validiteit en betrouwbaarheid.

Oriëntatiefase

In dit onderzoek zijn oriënterende interviews afgenomen met de doelgroep. Er zijn zes respondenten ondervraagd over hun bevindingen tijdens het doen van hun aankoop (hun klantreis). Daarnaast is er aan zes medewerkers gevraagd wat hun bevindingen intern zijn als het gaat om de werkwijze van Elmarc. Op basis van deze oriënterende interviews is de ideale klantreis volgens McKinsey geformuleerd.

De ingevulde klantreis voor Klikshop is terug te vinden in hoofdstuk 4.3

Validiteit: meten wat je wil meten met de juiste instrumenten. Er zijn verschillende vormen van validiteit die hieronder worden toegelicht.
Betrouwbaar: zou er een zelfde uitkomst uitkomen bij het herhalen van het onderzoek? (Swaen, 2016)



Figuur 2, validiteit en betrouwbaarheid. Bron: Scribbr

Begripsvaliditeit interviews

De begripsvaliditeit van de interviews is aangescherpt door vooraf te bepalen welke onderwerpen er aan bod moesten komen. Daarnaast is er

vooraf geformuleerd wat voor inzichten er uit de interviews gehaald moeten kunnen worden. De vragen zijn voordat ze gesteld zijn aan de respondenten getest op duidelijkheid bij een aantal personen uit mijn sociale omgeving. Hierna zijn een aantal vragen aangescherpt op hun begripsvaliditeit. Zo werd er bij de vraag over pijnpunten online eerst alleen naar de pijnpunten gevraagd, dit is na het vooronderzoek aangepast naar pijnpunten online bij het doen van een aankoop van consumentenelektronica.

Externe validiteit interviews

De interviews zijn afgenomen bij zes verschillende respondenten. Bij deze respondenten is gekozen voor de doelgroep: consumenten die online consumentenelektronica bestellen. De respondenten zijn benaderd door intern een mail te verspreiden. Degene die hierop als eerst reageerden, zijn door mij benaderd voor een gesprek. De respondenten zijn dus willekeurig geselecteerd.

Ecologische validiteit interviews

Er is voor gekozen om de interviews binnen Elmarc af te nemen. De respondenten zijn allemaal in dezelfde vergaderruimte ondervraagd en hebben dus ook allemaal in dezelfde voor hen vertrouwde omgeving antwoord kunnen geven op de vragen.

Betrouwbaarheid interviews

Er is bijgedragen aan de betrouwbaarheid door zes respondenten willekeurig te selecteren. Deze respondenten zijn allemaal in dezelfde setting geïnterviewd. Voor de respondenten was dit een vertrouwde omgeving, hun werkplek. Hierdoor is bij herhaling van het onderzoek de kans groot dat de resultaten hetzelfde zijn.

Testfase

Tijdens de testfase van het concept zijn twee focusgroepen afgenomen. De eerste focusgroep bestond uit drie personen en de tweede focusgroep

bestond uit twee personen. In deze focusgroep werd er aan de respondenten gevraagd wat zij van het concept vonden aan de hand van verschillende topics. Er is voor gekozen voor een heel brede aanpak (met weinig informatie), naar een hele specifieke aanpak (hierin vertelde ik mijn eigen concept en vroeg ik om feedback). Hierdoor is er stapsgewijs steeds een stukje meer informatie weggegeven. Hierdoor konden de respondenten hun feedback op verschillende momenten en op verschillende onderdelen van het concept toelichten

Externe validiteit focusgroepen

Voor de focusgroepen is er een beroep gedaan op sociale contacten. Dit is door middel van een whatsapp bericht gedaan naar verschillende mensen die passen in het profiel van de doelgroep. De doelgroep voor het concept is aangescherpt en is daarom ook specifieker dan bij de eerdere interviews. Voor de focusgroep is een doelgroep benaderd die graag anders wil zijn dan de rest. De respondenten zijn willekeurig benaderd en vervolgens zijn deze respondenten gefilterd op basis van de eisen voor het onderzoek. De verschillende respondenten passen allemaal bij het concept 'durf te ontdekken':

- Ben: 'Ik ben een vriend aan het helpen met zijn startup, hij verkoopt luxe sleutelhangers. Ik heb er vertrouwen in en ik help hem daarom ook graag om te groeien. In het leven moet je af en toe risico nemen om successen te boeken.'
- Ashley: 'Ik loop stage bij een bedrijf dat is gespecialiseerd in trouwerijen. Het is best hard werken, maar ik doe wel iets wat ik leuk vind. Als je je eigen route uitstippelt bereik je uiteindelijk meer dan wanneer je de rest volgt denk ik.'
- Melissa: 'Ik vind het leuk om af en toe te shoppen bij de vintage winkel. Dit is omdat ik het belangrijk vind dat de wereld ook voor

de volgende generatie bewaard blijft. Daarnaast vind ik het gewoon leuke kleding. Soms kijken mensen me raar aan, maar dat maakt me niet uit.'

- Guylin: 'Ik heb aan de kunstacademie gestudeerd. Dat is iets wat niet veel mensen doen denk ik. Daarnaast houd ik er van om trends voor te zijn, dat is een soort sport voor me. Ik probeer er voor te zorgen dat ik trends die nu hip zijn, vorig jaar al aan had zeg maar.'
- Chantal: 'Ik ga graag naar feestjes die niet iedereen leuk zou vinden. Een beetje van die back tot de 70's feestjes zeg maar. Ik kan daar wel van genieten.'

Ecologische validiteit

Voor de plaats van de focusgroep is gekozen voor de Hogeschool Rotterdam. Hier zijn verschillende kleine kamers waar studenten rustig kunnen werken. Er is hier voor gekozen omdat alle respondenten zelf ook studeren. Het voelt dus gauw als een vertrouwde omgeving en de respondenten durven hierdoor ook eerder en eerlijker antwoorden te delen.

Betrouwbaarheid focusgroepen

Er is bijgedragen aan de betrouwbaarheid van de focusgroepen door er twee te houden. Hierdoor zijn de resultaten niet gebaseerd op een enkele focusgroep, maar op twee. De respondenten zijn daarnaast willekeurig geselecteerd en allemaal op dezelfde plek ondervraagd. Dit was voor hen een vertrouwde omgeving, waardoor zij vrij konden antwoorden op de vragen die hen voorgelegd werden.

1.5 Onderzoeksopzet

Tabel 1, Deelvragen en bijbehorende onderzoeksmethode

DEELVRAAG	ONDERZOEKSMETHODE + BIJBEHORENDE HOOFDSTUK	VOOR HET ONDERZOEK
1. Wat is positioneren?	Deskresearch Hfst. 2: Theoretisch kader	Dit is een vraag voor in het theoretisch kader, waarin er door middel van de basis over positionering, inzichten verkregen worden over dit onderwerp. Deze inzichten kunnen uiteindelijk worden toegepast om een passend concept voor Klikshop te vinden.
2. Wat is de customer journey?	Deskresearch Hfst. 2 Theoretisch kader	Dit wordt besproken in het theoretisch kader aan de hand van de theorie van McKinsey. Aan de hand van de Loyalty Loop met de bijbehorende touch points wordt uiteindelijk het concept geoptimaliseerd.
3. Wie is de doelgroep van Klikshop en wat beweegt deze doelgroep?	Fieldresearch Hfst. 4: Externe analyse	Deze deelvraag wordt beantwoord door consumenten die online aankopen doen te benaderen en met hen een interview af te nemen. Het is de bedoeling om hiermee de ideale customer journey voor Klikshop in te vullen.
4. Wat is de positionering van de concurrentie?	Desk- en field research Hfst. 4: Externe analyse	Door vragen te stellen aan collega's met ervaring in de branche en online verder onderzoek te doen naar deze concurrenten, wordt dit in kaart gebracht. Het is van belang om van hun sterke kanten te leren en hun zwakke punten te verbeteren.
5. Wat zijn de huidige trends?	Deskresearch Hfst. 4: Externe analyse	Door onderzoek te doen naar de huidige trends op verschillende niveaus hoop ik erachter te komen wat voor passend concept er aansluit op deze trends.
6. Waar wil Klikshop naar toe met zijn positionering?	Fieldresearch Hfst. 3: Interne analyse	Door gesprekken aan te gaan met de personen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van het platform Klikshop hoop ik erachter te komen wat de doelen zijn en waar Klikshop dus naar toe gaat in de toekomst.
7. Wat is een passend concept voor Klikshop?	Samenvoegen van alle inzichten Hfst. 6: Concept en content	Door de inzichten uit alle voorgaande deelvragen samen te voegen, is het mogelijk om een passend en creatief concept te ontwerpen waarmee er op strategisch niveau een eenduidige positionering kan worden gerealiseerd.

*Hfst. = Hoofdstuk

1.6 De afbakening en de structuur

Dit onderzoek bestaat uit verschillende blokken informatie. Zoals al eerder vermeld is alle informatie van belang om uiteindelijk een passend concept te formuleren die past bij de hoofdvraag.

Het eerste blok met informatie, hoofdstuk 1, was inleidend en schetst een beeld van het bedrijf Elmarc en de positie van Klikshop. Daarnaast licht het de verschillende onderzoeksmethoden toe in een overzichtelijk schema per deelvraag. Vragen die worden beantwoord zijn: wat is Elmarc voor bedrijf? Wat is Klikshop voor onderdeel van Elmarc? Hoe is de huidige situatie van Klikshop? Welke deelvragen moeten uiteindelijk leiden tot een passend concept?

Het volgende blok zal gaan over het theoretisch kader. Dit hoofdstuk zal gebaseerd zijn op literatuuronderzoek. Hierin staan de modellen en theorieën die uiteindelijk, in combinatie met de fieldresearch, zullen worden samengevoegd om een passend concept mee uit te kunnen werken. Onderwerpen die in dit hoofdstuk aan de orde komen zijn: positioneren (Riezebos, Van Der Grinten, 2018) en het model van de customer journey (McKinsey). Uit het boek van Riezebos en Van Der Grinten wordt voornamelijk gebruikt gemaakt van het Brand Positioning Sheet. Dit zijn de belangrijkste theoretische modellen die van toepassing zijn om de hoofdvraag te beantwoorden.

De daarop volgende hoofdstukken zullen gaan over de interne en de externe analyse. Hierin wordt allereerst het bedrijf zelf onder de loep genomen, waar staat het merk voor en waar wil het merk naar toe? Vervolgens wordt er gekeken naar de externe analyse van het bedrijf, wat speelt er zich buiten het bedrijf af dat van invloed is op de omzet van het bedrijf? Dit zijn voornamelijk de trends, concurrenten en misschien wel het belangrijkste: de doelgroep. Deze doelgroep moet uiteindelijk natuurlijk de klantreis (customer journey volgens McKinsey) gaan maken.

Het laatste blok zal gaan over het concept met de bijbehorende content. Hierin zijn alle inzichten uit de voorgaande blokken meegenomen en uitgewerkt tot een concept. Dit concept is vervolgens getest bij de doelgroep door middel van twee verschillende focusgroepen. Hierdoor is het concept aangescherpt. De aanpassingen zijn meegenomen en uitgevoerd door de content bij het concept uiteindelijk ook visueel en aantrekkelijk te maken in het adviesdocument.

2. Het theoretisch kader

In de hoofdvraag gaat het over de positionering van Klikshop. Daarom zal er in dit hoofdstuk aandacht worden besteed aan de theorie die past bij het vinden van deze passende positionering. De theorie van Riezebos, 2018 wordt hierbij gebruikt als uitgangspunt. Hij geeft in zijn Brand Positioning Sheet (BPS) duidelijk weer hoe een merk zich in negen stappen kan positioneren door onderzoek te doen en vervolgens keuzes te maken. Andere theoretische onderbouwingen gaan over de klantreis (McKinsey).

2.1 Positioneren

'Positioneren is niet iets wat je met een product doet. Positioneren is wat je met de gedachte van de consument doet' (Trout & Ries, 1986).

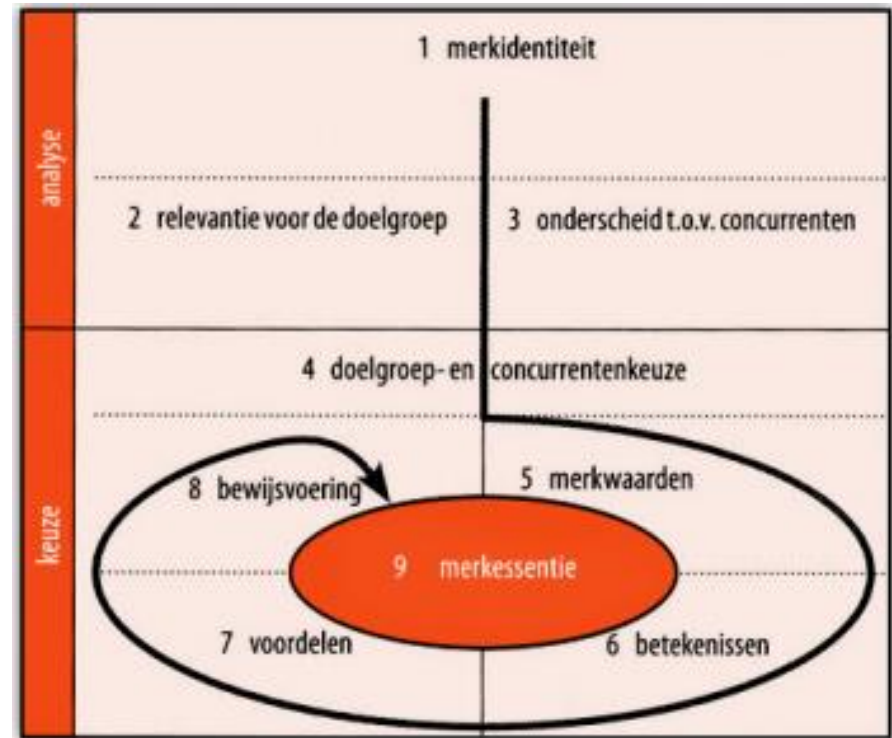
Waarom positioneren?

Het positioneren van een merk is in de huidige tijd belangrijk omdat de wereld om ons heen steeds verandert. Het is belangrijk om als bedrijf na te denken over de positionering aan de hand van 3 vragen. Punten die anders zijn bij een bedrijf, de zogeheten *points of differentiation*, worden door de consument onthouden omdat ze onderscheidend zijn van andere merken. Naast deze Unique Selling Points (USP's) van een bedrijf, is het belangrijk om te kijken naar het referentiekader van de markt waarin het bedrijf actief is. De derde vraag om rekening mee te houden heeft te maken met de eigenschappen die een bedrijf gemeen heeft met de concurrent. Deze *points of parity* worden ook als belangrijk gezien bij het goed positioneren van een merk. (Keller, Sternthal & Tybout, 2002)

Positioneren aan de hand van het Brand Positioning Sheet

Een passende positionering wordt geformuleerd op basis van een aantal stappen. Deze stappen worden weergegeven in het Brand Positioning Sheet (BPS). De BPS laat uiteindelijk zien wat de essentie van het merk is,

dit is waar het uiteindelijk om draait en waar het concept ook op gebaseerd kan worden.

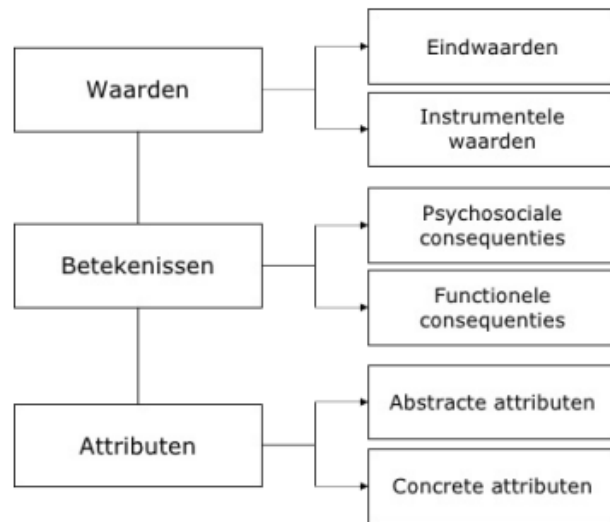


Figuur 3 Brand Positioning Sheet (BPS) Bron: Riezebos & Van Der Grinten, 2018

Zoals te zien is in figuur 3 bestaat het eerste deel van de BPS uit de analyse en dus het onderzoek gedeelte van dit rapport. Het tweede gedeelte bestaat uit het maken van keuzes op basis van de inzichten uit het onderzoek.

1. Merkidentiteit: Hierin wordt de interne situatie van een merk besproken (de identiteit). Daarnaast wordt er aandacht besteed aan de

merkarchitectuur. Dit is het verschil in organisatiemerken en productmerken.



Figuur 4: Waarden voor de doelgroep, Riezebos & Van Der Grinten, 2018

2. Om de relevantie van de doelgroep aan te tonen wordt gebruik gemaakt van de betekenisladder zoals die in figuur 4 is afgebeeld. Dit model is bedoeld om concrete producten of diensten om te zetten in waarden die voor de consument betekenis geven in hun leven. Deze waarden geven een overkoepelend beeld van het 'product' Klikshop en hoe de uiteindelijke positionering er uit moet komen te zien.

Het product wordt gemeten aan de hand van tastbare, rationele zaken (de attributen) tot de abstracte, emotionele zaken (de waarden). Het gaat bij de betekenisladder om de weg van de eigenschappen van het product tot de diepste verlangens van de consument en wat er dus eigenlijk achter het product schuil gaat. (De Groot, 2017)

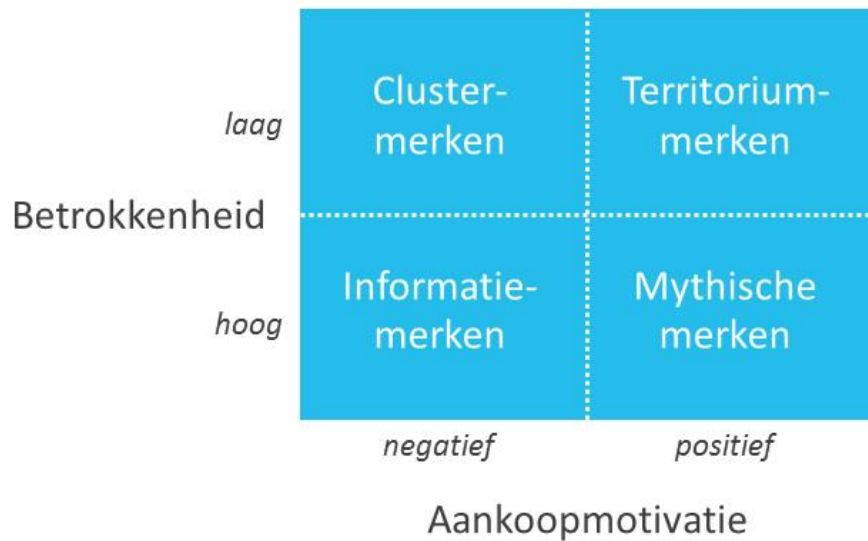
3. Onderscheid t.o.v. concurrenten: Hierin komen de points of parity en de points of differentiation ten opzichte van de concurrentie naar voren. Wat voor dingen kan je overnemen van de concurrenten en wat zijn zaken waar je als merk vernieuwend in moet zijn. Het is van belang om hier een goede balans in te vinden.

4. Doelgroep- en concurrentenkeuze: Bij deze stap wordt de keuze gemaakt voor één doelgroep en één concurrent. Deze twee groepen vormen vervolgens het uitgangspunt voor de verdere uitwerking van het concept.

5. Merkwaarden: Dit zijn de waarden die de consument nastreeft. Dit is de bovenste traprede als het gaat om de relevantie voor de doelgroep.

6. Betekenissen (of consequenties): Dit zijn eigenlijk de aankoopmotieven voor de consument, waarom is dit merk beter dan de rest? Deze betekenissen of *consumer insights* zijn in feite de voordelen waarom een consument een product zal gaan kopen van Klikshop. Dit is eigenlijk de tweede traprede die wordt aangekaart bij het onderdeel: relevantie voor de doelgroep.

7. Voordelen: Hierin komen de voordelen voor de consument naar voren. Er moeten enkele voordelen worden gekozen. Bij merken met een hoge betrokkenheid, is overdrijven niet toegestaan. Hierdoor worden consumenten namelijk ontevreden over het product en krijg je als merk klachten en retouren. Er zijn verschillende soorten merken, met een hoge en een lage betrokkenheid en een hoge en een lage aankoopmotivatie. De merken hebben alle vier een andere vorm van positioneren. Die vormen zijn hieronder in figuur 5 weergegeven.



Figuur 4: Soorten aankoopmotivatie. Bron: Eurib

De betrokkenheid van een merk gaat over het al dan niet nemen van een financieel-economisch risico. Dit kan zijn dat het product duur is in aanschaf, maar ook als er bijvoorbeeld sprake kan zijn van gemak verlies of -toename.

Daartegenover staat de aankoopmotivatie. Dit is de mate waarin de consument positief of negatief tegenover de aankoop staat. In tabel 2 zijn de verschillende soorten merken uitgelegd met voorbeelden.

Tabel 2: Soorten merken a.d.h.v. voorbeelden

Positionering	Soort product	Merk
Clustermerk	Wasmiddel	Robijn
Informatiemerken	Verzekeringen	Zilveren Kruis
Territoriummerken	Bier	Heineken
Mythische merken	Auto's	BMW

8. Bewijsvoering: Het is mooi om allerlei voordelen te bieden, maar dit moet ook bewezen worden met bepaalde producteigenschappen. Zo kan de consument echt gaan geloven in het merk. De producteigenschappen vormen de bewijsvoering voor de voordelen die bij stap 7 zijn benoemd. De consument gelooft een bewering immers sneller als deze is onderbouwd met feiten, dan wanneer er alleen een mooi verhaal wordt verteld.

9. Merkessentie: Dit is een korte zin waarin de positionering richting krijgt. Deze zin wordt vaak niet naar buiten gecommuniceerd, maar biedt richting voor het personeel intern. Deze zin is dus niet direct een pay off. De merkessentie kan wel fysiek worden opgehangen om houvast te bieden aan de medewerkers. Als zij hun nieuwe plannen moeten bedenken, kunnen ze altijd terugvallen op de merkessentie.



De ingevulde BPS voor Klikshop is te vinden in bijlage 11

2.2 Customer Journey

Wat de klant uiteindelijk wil is niet een product, maar een goede ervaring met het bedrijf (Abbot 1955, p. 40)

Voor de consument is het van belang dat hij in elk stadium van het aankoopproces (de klantreis) zo goed mogelijk geholpen wordt. In deze paragraaf wordt de customer journey aan de hand van de theorie van McKinsey uitgelegd.

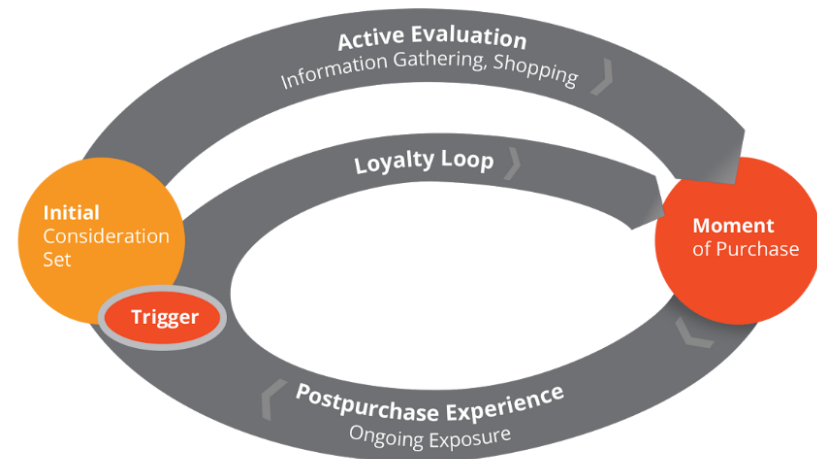
Wat is de customer experience?

De customer experience kan op verschillende manieren worden uitgelegd en dit is in de loop van de jaren aangescherpt en aangepast door veranderende behoeften van de consument. In de jaren '60 was het eerste model gecreëerd waarin de klantreis werd verteld van erkenning van de behoefte tot aankoop tot evaluatie van het product (Howard & Sheth, 1969). Op dit model is in de latere jaren voortgeborduurd en dit is verder uitgebreid. De touch points van de consument (punten waarop de consument in aanraking komt met het merk) moeten achterhaald worden om zo in te spelen op de behoeften en te zorgen dat het koopproces van de klant wordt verrijkt met nuttige informatie. Hierbij wordt vaak gebruik gemaakt van het Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) model. Dit model wordt gebruikt om teksten aantrekkelijk te maken en de consument aan te zetten tot het doen van een aankoop. (Schmitt, 2003).

Hoe ziet de customer experience er uit?

De customer experience is voor elk product en voor elke klant anders. Toch zijn er wel een aantal vaste stappen die voor elke customer experience gelden. McKinsey heeft in zijn aankoopproces-model aangegeven dat er vijf verschillende fases zijn waarin de consument zich bevindt bij de aankoop van een product.

De Loyalty Loop van McKinsey laat zien dat een klant begint bij de behoefte aan de aankoop, vervolgens gaat de consument verschillende opties en merken overwegen. Hierna doet hij uiteindelijk de aankoop. Na de aankoop verwacht hij een goede aftersales. Als de hele klanteis goed is gegaan, ontstaat er een trigger en bestaat er de mogelijkheid dat hij een herhaalaankoop doet. Deze reis is terug te vinden in figuur 6. Binnen deze klantreis komt de consument in aanraking met verschillende touch points van het merk. Deze punten zijn op te delen in vier verschillende categorieën: brand owned, partner owned, customer owned en social/extern/onafhankelijk. De consument kan met alle vier deze vormen van touch points in aanraking komen voordat hij een aankoop doet. Dit kan verschillen per fase van het koopproces. Voor een bedrijf is het handig om de verschillende touch points in kaart te brengen en hier vervolgens passende content voor te creëren. (Baxendale, 2015)



Figuur 5: Loyalty Loop, McKinsey

De verschillende touch points uitgelegd

Brand-owned

Dit zijn de touch points die zijn bedacht en onderhouden door het merk zelf. Hieronder vallen alle brand-owned media zoals advertising, de website en bijvoorbeeld loyaliteitsprogramma's. Daarnaast bevat het ook alle aspecten uit de marketingmix (Prijs, Plaats, Product, Promotie). Hieronder vallen onder andere de verpakking van het product en de omgeving en inrichting van de winkel. Deze soort touch points is degene waar een bedrijf de meeste invloed op heeft en die zij dus ook het beste kunnen aanpassen en monitoren.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar het gebruik en de inzet van brand-owned touch points zoals loyaliteitsprogramma's en direct marketing. Het onderzoek van Dorotic, Bijmolt & Verhoef (2012) laat zien dat er een positief beeld ontstaat bij de consument na het inzetten van een loyaliteitscampagne of direct marketing.

Naast direct marketing en loyaliteitsprogramma's is er ook onderzoek gedaan naar online marketing. Deze vorm van brand owned touch points heeft ook een positief effect op de sales van een bedrijf. Het is dus belangrijk om hier in te investeren. (De Haan, Wiesel, Pauwels, 2016)

Partner owned

Dit zijn touch points die, al dan niet met behulp van de organisatie zelf, in beheer zijn van partners. Hieronder vallen bijvoorbeeld marketing bedrijven, loyaliteitsprogramma bedrijven en alle andere soorten bedrijven waar een organisatie mee samen kan werken. Soms is het lastig om het verschil te zien tussen brand-owned en partner-owned touch points omdat sommige samenwerkingen nou eenmaal niet heel duidelijk zijn gemaakt in de uitwerking.

Customer owned

Deze vorm van touch points bevat alle bevindingen van consumenten die niet door het bedrijf of de partners te beïnvloeden zijn. Hieronder vallen

bijvoorbeeld review video's. Een onderzoek van Google (Mogenson 2015) wees uit dat er in een jaar meer dan 100 miljoen uur aan review video's werd bekeken. Deze video's waren vaak van consumenten en dus niet van bedrijven. Dit is dus user generated content.

Sociaal/extern

Deze informatie bestaat uit externe factoren die niet met het bedrijf of de consument te maken hebben. Dit kan bijvoorbeeld een belangrijk iemand zijn die iets op zijn website schrijft of een onafhankelijke website die een review over een bepaald product maakt. De invloed van externe partijen is vooral groot voor of vlak na de aankoop. Deze effecten hebben een even groot aandeel of soms zelfs een groter aandeel in de beïnvloeding van een consument dan betaalde reclame (Baxendale, 2015).

Naast al deze verschillende touch points, neemt de consument zijn ervaringen uit het verleden altijd mee bij het doen van een aankoop. Goede ervaringen kunnen zorgen voor een herhaalaankoop en negatieve ervaringen kunnen zorgen voor negatieve feedback en slechte mond tot mond reclame (Lervik-Olsen, Van Oest en Verhoef 2015).

Hoe kan de klantervaring worden geoptimaliseerd?

Volgens Schmitt moet de klantervaring worden gedefinieerd als het hele proces van de klant die hij aflegt tijdens de aankoop van het product bij het bedrijf. Het managen van de klantervaring kan volgens Schmitt in vijf stappen:

1. Analyseer de ervaring van de consument
2. Bouw hierbij een concept
3. Analyseer de merkervaring
4. Structureer de ervaring van de consument
5. Zorg voor innovatie

Het is belangrijk om verschillende kanalen in te zetten voor de consument met eenduidige content. Hierdoor kan een consument op verschillende

momenten in de customer journey, kennismaken met het merk en het product op een eenduidige manier. Verhoef, Neslin, and Vroomen (2007) hebben sterke aanwijzingen dat veel consumenten hun zoektocht beginnen bij een bepaald kanaal, maar hun uiteindelijke aankoop bij een ander kanaal doen. Een recenter onderzoek heeft aangetoond dat er tegenwoordig ook een term als 'showrooming' bestaat. Dit houdt in dat de consument het product in de winkel bekijkt, maar uiteindelijk online bestelt. Andersom heet dit 'webrooming' (Brynjolfsson, 2013). Er is ook onderzocht waarom er specifiek voor een bepaald kanaal gekozen wordt en dit heeft drie redenen: er zijn voordelen die de consument ervaart bij een bepaald kanaal, een gebrek aan het inspringen tijdens de aankooptrechter (dit is het proces van de behoefte tot de loyaliteit) en de aanwezigheid van synergie binnen alle verschillende kanalen (Verhoef, 2007).

De ingevulde klantreis voor Klikshop is terug te vinden in hoofdstuk 4.3

3. Context analyse intern

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de interne omgeving, het bedrijf zelf dus. Dit is onderzocht door middel van gesprekken met collega's, presentaties binnen het bedrijf en eigen observatie. De uitkomsten worden in onderstaande paragrafen besproken.

3.1 Bedrijfsanalyse

Het 'winkelcentrum' Elmarc

Elmarc BV is opgericht in 1978 door Tom van Dalen. Elmarc is tegenwoordig een bedrijf dat verschillende merken huisvest op het hoofdkantoor in Ridderkerk. Dit zijn voornamelijk merken in de consumentenelektronica. De merken hebben allemaal een eigen manier van branding en vallen dus ook in verschillende markten. Er zijn twee verschillende soorten merken binnen Elmarc: de eigen merken, deze worden zelf opgezocht, aangepast, ingekocht en verkocht. Aan de andere kant zijn er de merken waar een verkoopcontract voor is. Dit zijn merken die van een externe partij zijn, maar die via Elmarc aan de consument worden verkocht. Naast deze merken bestaat Elmarc uit een backbone die alle verschillende groepen bij elkaar houdt. Hierbij valt te denken aan personeelszaken, grafisch design, financiële administratie, ICT en het magazijn. Deze backbone wordt door alle merken gebruikt. Elmarc ziet zichzelf als merkenbouwer, vandaar ook de slogan: 'for the love of brands.'

Zoals te zien is in tabel 3 bestaat Elmarc uit zes verschillende teams die allemaal voor een eigen doel werken om hun merk(en) te laten groeien.

Tabel 3: De verschillende merken van Elmarc

Welk merk + verantwoordelijke?	Wat doet dit merk?
Brabantia, Shark, Ninja – Mylène Bernds	Verkoopt kleine huishoudelijke apparaten zoals waterkokers, blenders, steelstofzuigers en broodroosters
Decoded – Sven Beckers	Verkoopt Apple hoesjes en accessoires van hoge kwaliteit. Dit is één van de drie eigen merken van Elmarc.
Vizu, Nikkei – Subhash Khemai	Vizu: Luxe gadgets zoals action cams en drones. Ook dit is een eigen merk van Elmarc en tevens het jongste merk. Nikkei: biedt ook verschillende gadgets, maar heeft een minder stoer imago, daarom is gekozen voor een afsplitsing tussen deze twee merken.
Klikshop – Patrick Ruigrok	Dit onderdeel binnen Elmarc verkoopt de verschillende merken zoals Nikkei (bruingoed), Hitachi (tv) en Ninja (blenders) op verschillende marktplaatsen zoals Bol.com. Het kan gezien worden als een soort extra tussenstop van de merken naar de consument toe.
OPPO – Erwin Zanen	Elmarc heeft een exclusief verkoopcontract voor OPPO in de Benelux. Dit telefoonmerk is een dochterbedrijf van Huawei.
Finlux, Hitachi – Hedi Avrahami	Voor deze televisiemerken bestaat er een exclusief verkoopcontract voor Nederland.



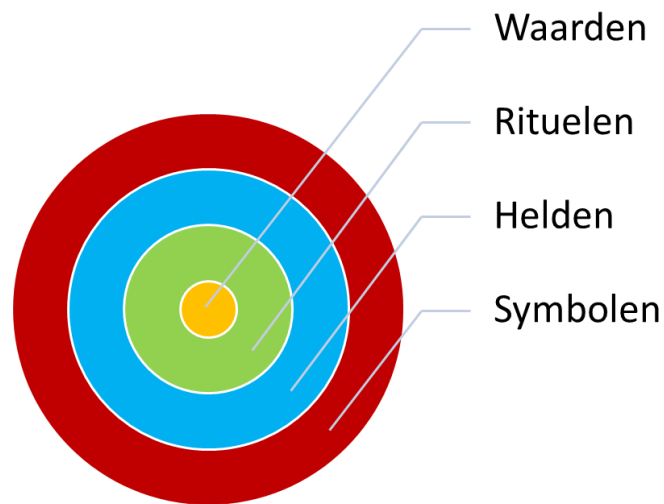
Het volledige organigram van Elmarc is te vinden in Bijlage 3.

Bedrijfscultuur

Elmarc heeft een open bedrijfscultuur met een informele leiderschapstijl. Dit resulteert in korte lijnen tussen alle afdelingen waardoor het makkelijk is om verschillende zaken met elkaar door te spreken, zowel telefonisch, per mail en in meetings. Binnen klikshop werken vier mensen, in één ruimte. Hierdoor is overleggen heel gemakkelijk.

Iedereen heeft zijn eigen taken. Max is verantwoordelijk voor alle producten en de sales van Amazon. Ik ben samen met Nick verantwoordelijk voor Bol.com, Blokker en VidaXL. Patrick is eindverantwoordelijke voor alle marktplaatsen. We zitten allemaal bij elkaar op kantoor en kunnen dus ook makkelijk en snel vragen aan elkaar stellen als er iets niet lukt.

De cultuur kan worden beschreven aan de hand van een aantal specifieke zaken die voor elk bedrijf uniek zijn. Onderstaande figuur 7 geeft dit duidelijk weer.



Figuur 6: Het ui-model, Hofstede

Symbolen: Dit zijn de logo's van zowel Elmarc als Klikshop. Deze logo's worden op verschillende plaatsen uitgedragen en zijn dus ook deel van de identiteit.

Helden: Binnen Elmarc wordt Vizu als merk gezien als de held. Dit komt doordat heel het bedrijf denkt dat dit merk veel potentie heeft om écht groot te worden. Vizu is nu nog in de opstartfase, maar dit moet in de toekomst uitgroeien tot een groot merk. Er wordt nu dan ook veel aandacht aan het merk besteed en qua sociale media aandacht heeft dit merk meer potentie dan andere merken omdat er een passend verhaal om de producten heen gebouwd kan worden.

Rituelen: Rituelen zijn alle zaken die mens en dier doen die telkens terugkomen. Voor Elmarc zijn dit de wekelijkse vrijdagmiddag borrels bijvoorbeeld. Het is traditie om dan even de week door te nemen en te proosten op het weekend. Daarnaast is er een pingpongtafel in de centrale hal. Hier komen verschillende collega's in de pauze of na werktijd bij elkaar om even een balletje te slaan en bij te praten. Nog een ritueel is de company update. Dit is een presentatie van Erik (CEO) als er grote veranderingen aankomen binnen het bedrijf. Hierin wordt verteld wat er gaat gebeuren en hoe zij dit aan gaan pakken. (E. Schein, 2006)

Waarden: De waarden worden verderop in dit hoofdstuk besproken.

Kritische noot vooraf: de missie, visie, waarden en strategie zijn geformuleerd voor Elmarc. Dit betekent dat deze informatie niet alleen voor Klikshop geldt, maar ook voor de andere merken.

Missie

De missie, visie en strategie zijn geformuleerd tijdens de jaarlijkse company update in februari. Hierin wordt gekeken naar het afgelopen jaar en vooruitgeblikt op wat er het komende jaar te doen is. De missie, visie en strategie zijn hier verteld door de CEO Erik van Dalen. De missie luidt als volgt:

‘Passie en creativiteit de ruimte geven om de allerbeste producten en merken te ontwikkelen en ze op een efficiënte en klantvriendelijke manier te vermarkten. We verkopen niet zomaar producten, maar een *consumer experience*.

Visie

De visie is opgedeeld in twee verschillende visies. Dit komt door de verschillende afdelingen (merken) binnen Elmarc. Elk merk heeft zijn eigen visie en Elmarc zelf heeft natuurlijk ook een overkoepelende visie voor het hele bedrijf.

Visie voor Elmarc: ‘Voor elk merk een top of mind awareness creëren bij de consument. De consument fungeert dan als ambassadeur van het merk.’

Visie voor Klikshop: ‘Een onafhankelijk platform creëren met producten die aansluiten bij de behoeften van de consument. Deze producten zijn van goede kwaliteit en betaalbaar. De awareness voor deze producten wordt vergroot door goede, eenduidige content die op verschillende platforms te vinden zal zijn. Hierdoor moet het merk een sterk imago krijgen.’

Strategie

Nu de missie en visie bekend zijn, is het van belang om daar ook een duidelijke strategie voor te hebben. Erik van Dalen heeft deze duidelijk geformuleerd tijdens de company update. Zo kan Elmarc gaan bouwen aan de doelen en deze ook behalen.

‘We brengen de allerbeste mensen bij elkaar in een dynamische en onafhankelijke omgeving met een cultuur van zelfstandig werken en eigen verantwoordelijkheid. Hierbij richten we een schaalbare en geweldige werkplek in die flexibel en efficiënt is. Hierdoor zijn we dagelijks in staat de processen te verbeteren en maximale groei te realiseren.’

Het doel voor Elmarc van 2019 is het vrij laten van de werknemers, hierdoor de creativiteit en productiviteit te stimuleren doordat iedereen doet wat diegene leuk vindt. Als werknemers hun talenten op hun eigen manier kunnen ontwikkelen en benutten hebben zowel de werkgever als de werknemer hier profijt van. Als het plezier van een medewerker toeneemt, nemen namelijk ook de prestaties toe. (J. van Wingerden, B. van de Laak, 2012)

Organisatiewaarden

Op de company update zijn naast de missie, visie en strategie ook een aantal waarden van de organisatie gepresenteerd. Het is de bedoeling dat dit ook echt gaat leven binnen de organisatie en er is dus een aanzet gemaakt naar een sterke internal branding strategie. Waarden van de organisatie: Passie & Creativiteit, Dynamisch & Onafhankelijk, Vrijheid & Verantwoordelijkheid

Daarnaast zijn er tijdens de jaarlijkse company update van Elmarc een aantal statements gepresenteerd die bij deze voorgaande waarden passen, ze staan voor de ‘mindset-is-everything-culture’.

- Problem solving, not problem thinking
- Stay positive
- Creating a workplace where trust and challenge are our motivation
- Open communication
- Power of equality

‘Deze waarden moeten zorgen voor een open cultuur waarin iedereen kan uitblinken in datgene waar hij of zij goed in is. Door te doen waar je goed in bent en vrijheid te krijgen, bereik je met elkaar het beste resultaat.’ (E. van Dalen)

Hoe zien de medewerkers Elmarc?

De medewerkers van Elmarc zijn in een diepte-interview gevraagd hoe zij

Elmarc zien en waarom zij elke dag weer gedreven naar hun werk gaan. Hieruit komt naar voren dat veel mensen het leuk vinden om bij Elmarc te werken omdat ze veel vrijheid krijgen om hun ding te doen. Daarnaast is er toch wel een team gevoel door bijvoorbeeld de gezamenlijke pingpongtafel en de kantine waar iedereen luncht. Toch leeft het aspect van de *consumer experience* nog niet echt onder de werknemers. Op de vraag wat hieraan gedaan kan worden was niet echt een eenduidig antwoord. Veel van de ondervraagden vonden het een traject waar het hele team aan mee zou moeten werken. De uitkomst van dit traject zou dan uiteindelijk zijn dat de consument meer een ervaring koopt dan alleen een product.

Eigen visie

Door te observeren en interviews af te nemen met de medewerkers is er geconstateerd dat de visie en missie van Elmarc een doel zijn, maar dat dit nog niet volledig geïmplementeerd is. Voor sommige collega's is het beste resultaat halen echt een doel, maar voor sommigen is het ook werken voor het geld en daarna weer naar huis. Het is dus de bedoeling dat de organisatie intern nog wat meer gaat 'leven'. Er is duidelijk een aanzet gemaakt voor een internal branding strategie, maar deze strategie wordt nog niet helemaal uitgevoerd zoals dat wel zou kunnen.

Binnen Klikshop zitten we met een klein team van vier personen en de lijntjes zijn dus ook heel kort. Dit is fijn als je wat wil vragen en je kan van alle kanten van het proces wat proeven. Hierdoor biedt het veel afwisseling en dus ook uitdaging. Het doen wat je leuk vindt komt hier voor mij zeker terug omdat ik de dingen die ik leuk vind uit kan lichten en verder kan uitvoeren.

Er is momenteel een proces aan de gang waarin er intern hard gewerkt wordt om de kernwaarden van Elmarc door te laten dringen tot het hele bedrijf. Er worden gezamenlijke sessies gehouden om de kernwaarden te laten leven en er is een pingpongtafel neergezet (zo kan je collega's

informeel leren kennen). Het interne proces is dus iets wat nog stappen moet maken, maar waar zeker al aan gewerkt wordt.

Merkgerichtheid

De visie van een bedrijf intern doorvoeren is van belang om als bedrijf ook echt achter het merk te staan. Volgens Riezebos moet een merk zowel intern als extern leven: 'het bouwen van sterke merken vergt een marktgeoriënteerde organisatie, waarin het merk als een centraal aanstuurpunt (hub) fungeert van waaruit alle processen worden vormgegeven.

In onderstaande tabel 4 wordt aangegeven op welke punten binnen een bedrijf de focus wordt gelegd en wat het resultaat daarvan is.

Tabel 4: Waar ligt de oriëntatie van een bedrijf?

EXERNE FOCUS	HOOG	Verkopers (marktgeoriënteerd) merk = verkoopinstrument	Leiders (organisatie georiënteerd) Merk = centrale hub
	LAAG	Sceptici (Proces georiënteerd) merk = logo	Opvoeders (product georiënteerd) merk = cultuurdrager
		LAAG	HOOG
		INTERNE FOCUS	

In tabel 4 zijn vier verschillende soorten organisaties te zien, die allemaal op iets anders gericht zijn. Riezebos legt deze verschillende merken als volgt uit

Lage interne focus, lage externe focus: 'het' oriëntatie. De kerncompetenties van zo'n bedrijf bestaan uit de interne en externe logistiek. Deze bedrijven hebben een zwakke visie en missie. Het merk van zo'n bedrijf is het logo, er heerst een formele cultuur en over het algemeen is de winst laag.

Lage interne focus, hoge externe focus: 'zij' oriëntatie. De kerncompetenties zijn marktkennis en klantcontact. Het bedrijf heeft over het algemeen een zwakke visie maar een sterke missie. Er heerst een prestatiecultuur en er moet dus veel verkocht worden. Het merk is het verkoopinstrument en de winstgevendheid is matig.

Hoge interne focus, lage externe focus: 'ik' oriëntatie. De kerncompetenties bij deze bedrijven zijn uitvinden en productie. Ze hebben een sterke visie maar een zwakke missie. Er heerst een familiecultuur die dus vooral intern gericht is. Het merk dient als cultuurdrager en de winstgevendheid is over het algemeen goed.

Hoge interne focus, hoge externe focus: 'wij' oriëntatie. De kerncompetenties binnen deze bedrijven zijn motivatie, medewerkers en samenwerken. Deze bedrijven hebben een sterke missie en visie en er heerst een adhocratie (organisatie met weinig formele regels). Het merk dient als de centrale hub en de winstgevendheid van het bedrijf is zeer goed.

Toegepast op Klikshop

Voor de winstgevendheid van een bedrijf is het dus het beste om zowel intern als extern gefocust te zijn. Elmarc profileert zich op dit moment alleen meer als 'verkoper' dan als 'leider'. Elmarc is dus meer extern gefocust dan dat eigenlijk zou moeten. Er zijn veel verschillende merken binnen Elmarc en ook Klikshop is op dit moment vooral gefocust op klantvriendelijkheid en het winst maken met producten. Interne focus is dus zeker nog te verbeteren.

Conclusie interne omgeving

Vrijheid

Elmarc, en daarmee ook Klikshop, hebben een hele open bedrijfscultuur met korte lijnen tussen de afdelingen. Elmarc staat dan ook voor 'power equality' en 'zelfstandigheid en flexibiliteit. Waar iemand zich ook bevindt

in de hiërarchie, iedereen kan bijdragen aan het verbeteren van het bedrijf. Door iedereen te laten doen wat hij of zij leuk vindt, wordt de werksfeer gemoedelijker en presteren mensen tegelijkertijd ook beter.

Klikshop

Voor Klikshop is het doel om een goed imago op te bouwen bij de doelgroep. Dit imago zal opgebouwd moeten worden uit de USP's die Klikshop bezit. Deze benadering moet er voor zorgen dat de doelgroep op een passende manier wordt aangesproken en zich vervolgens verbonden voelt met het merk Klikshop. Daarnaast wordt er gesproken over een *consumer experience*. Dit is iets wat de medewerkers zelf nog niet echt ervaren, maar wel als mooi streven zien voor de toekomst. Klikshop focust zich namelijk meer op de verkoop van producten en niet op langdurige klantrelaties.

Vizu

Binnen Elmarc wordt Vizu als de held gezien. Dit merk heeft potentie als het gaat om het uitdragen van een verhaal. Het merk verkoopt avontuurlijke outdoor producten en daar kan goede content voor gemaakt worden. Dit merk kan echt een consumer experience gaan uitdragen.

3.2 Huidige identiteit

Online content

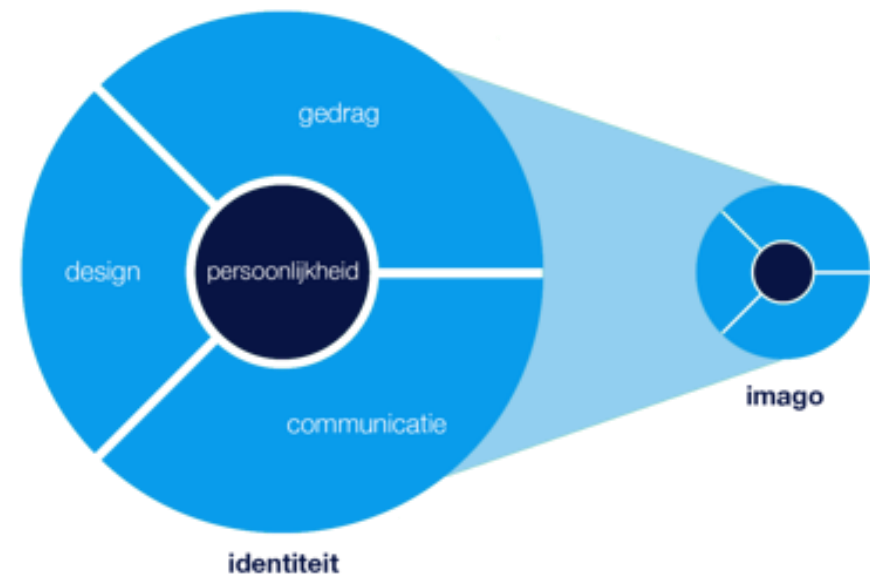
De huidige communicatie vanuit Klikshop is vrij eenvoudig. Alle communicatie verloopt via de marktplaatsen waarop de producten verkocht worden. Op deze marktplaatsen kan de eigen content bij producten worden geplaatst, maar deze moet wel eerst worden gekeurd door de marktplaats. Deze content is bedoeld om consumenten een goed beeld van de producten te geven zodat zij op basis hiervan kunnen beslissen of zij een product willen kopen of niet. In de content wordt op een laagdrempelige manier en via storytelling uitgelegd wat de specificaties van een product zijn en wat je hier dan mee kan. Hierdoor is het voor iedereen te begrijpen en voor degene die extra informatie willen, is er de tabel met alle specificaties op een rij. De eigen website van klikshop bestaat momenteel uit een platform waarop informatie te vinden is over de verschillende merken die zij verkopen. Er is nog geen webshop aan verbonden en dit is dan ook puur informatief.

Marketingcommunicatie

De marketingcommunicatie van klikshop verloopt nu nog via derde partijen. Doordat de producten aangeboden worden op marktplaatsen, kan Klikshop zelf nog geen reclame maken. Dit biedt zowel voor- als nadelen. Een nadeel hiervan is dat Klikshop zelf geen invloed heeft op de vorm van de marketingcommunicatie van het bedrijf. Daardoor kan het zo zijn dat de vorm die wordt gebruikt niet passend is voor de doelgroep. Dit nadeel biedt tegelijkertijd ook een voordeel: de vormen van marketingcommunicatie die worden gebruikt door bedrijven als Bol.com zijn voor Klikshop geheel gratis. Als Klikshop bijvoorbeeld een stofzuiger verkoopt op Bol.com en deze marktplaats komt met een tv commercial over de grote lente schoonmaak met een stofzuiger in beeld, dan is dit voor Klikshop geheel gratis reclame.

Interne communicatie

Volgens Huib Koeleman is interne communicatie: 'het bewust delen van boodschappen en de ontvangst en interpretatie ervan. Bij het interpreteren van die boodschappen speelt de context van de organisatie een belangrijke rol.' Elmarc bestaat uit zes verschillende divisies waar Klikshop er één van is. Deze verschillende divisies hebben een backbone die werkt voor alle divisies zoals de finance- en de HR-afdeling. De communicatie binnen het klikshop team verloopt vooral face-to-face en telefonisch. Dit zorgt ervoor dat er korte lijntjes zijn waardoor er makkelijk dingen kunnen worden besproken. Ook met de andere divisies is makkelijk te overleggen door een gesprek in te plannen of door even langs te lopen.



Figuur 7: Corporate identity mix, Birkigt & Stadler

De identiteit: hoe het bedrijf is, schemert door in het imago: hoe de consument het bedrijf ziet. De identiteit van het bedrijf bestaat uit het gedrag, de communicatie en het design. Het gedrag zijn alle acties die een bedrijf onderneemt. Voorbeelden hierbij zijn de productie van een product of de omgang met de werknemers. Binnen Klikshop gaan we informeel met elkaar om als een soort familie. Het is altijd gezellig en ook op vrijdagmiddag drinken we allemaal nog een drankje om de week af te sluiten. De communicatie zijn alle uitingen die je doet over het bedrijf, de tone of voice. Dit is vrij toegankelijke taal. Elk merk binnen Klikshop heeft natuurlijk zijn eigen tone of voice, maar voor Klikshop is er gekozen voor een toegankelijke tone of voice, mensen aanspreken met jij en makkelijke woorden. Zo ontstaat er geen verwarring en is alles snel duidelijk. Het design is onder andere de huisstijl van het merk. Hierin komt vooral de kleur blauw naar voren. In het merk van Klikshop staat deze kleur voornamelijk voor loyaliteit. (Cremers, 2017)

Gewenste identiteit

Uit onderzoek onder de medewerkers is naar voren gekomen dat de gewenste identiteit van Elmarc, en dus ook van Klikshop, nog niet helemaal overeenkomt met de identiteit die het bedrijf nu heeft. Er wordt verwacht dat het bedrijf staat voor een consumer experience maar in de realiteit zit Elmarc nog veel meer op het aanbieden van kwalitatieve producten voor een betaalbare prijs.

3.3 Merkarchitectuur

Het is voor een goede positionering van belang om te kijken naar wat voor merk het bedrijf wil voeren. Er zijn twee mogelijkheden: het bedrijf voert het organisatiemerken of het bedrijf voert voornamelijk productmerken. Voor Klikshop is dit een heel belangrijk punt omdat er verschillende merken verkocht zullen worden op het platform. Er zijn dus verschillende productnamen die allemaal vallen onder het platform Klikshop.

Als er verschillende producten voor verschillende doelgroepen worden geproduceerd is het beter om verschillende merknamen te hanteren. Zo is er minder kans dat de consument een verkeerd beeld bij een bepaald merk krijgt. Voor Klikshop zal het dus handig zijn om naast zijn organisatiemerken, ook verschillende productmerken te voeren. Zo is het makkelijk om in te springen op behoeften van klanten met een bepaald merk, zonder dat er een verkeerd beeld ontstaat van waar het merk voor staat. Decoded verteld bijvoorbeeld het verhaal van mooie leren telefoonhoesjes en Vizu vertelt het verhaal van avonturen die je in de buitenlucht beleeft. Deze verschillende verhalen moeten dus ook onder een andere naam worden gevoerd. Hierbij dient Klikshop dus alleen als overkoepelende verkoopplek.

In het kort

<i>Organisatiemerken</i>	Klikshop
<i>Productmerken</i>	Decoded, Vizu, Nikkei, Hitachi, Finlux, OPPO, Brabantia, Shark, Ninja

Waar zijn de producten te koop?

Klikshop is op dit moment een merk dat zijn producten via platforms van derden verkoopt. Zo verkoopt Klikshop momenteel op Bol.com, Amazon, VidaXL en Blokker. Daarnaast worden de verschillende productmerken in allerlei winkels wereldwijd verkocht, dit verschilt per merk. De held Vizu heeft sinds kort zijn intrede gemaakt in de winkels van Capi op vliegvelden. De producten van Vizu liggen nu bij 12 vliegvelden wereldwijd. Dit is de eerste fysieke winkel waar Vizu wordt verkocht.

4. Context analyse extern

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de externe analyse. De externe analyse bestaat uit de complexe marketingomgeving, doelgroep, de trends en de concurrentie. Deze 4 groepen vormen het belangrijkste uitgangspunt voor de formulering van het concept.

4.1 Trends

Trends zijn er op verschillende niveaus. In het schema hieronder wordt overzichtelijk weergegeven wat voor trends er zijn en waar deze trends binnen dit onderzoek voor dienen.



Het volledige trendrapport is terug te vinden in bijlage 2.

Tabel 5: Verschillende soorten trends

NIVEAU	DOEL
Communicatie-trends	Het doel van deze trends is om te kijken of het uiteindelijke concept geïmplementeerd kan worden. Volgt de trend de laatste trends en is het daarom rendabel?
Markttrends	Deze trends bevinden zich binnen de markt van consumentenelektronica of online retail. Deze trends zijn van groot belang voor het uiteindelijke concept omdat ze de aankomende jaren van de online retail 'vertellen' en wat voor zaken daarbij van belang zijn.
Maatschappelijke trends	Deze trends zijn minder belangrijk voor het uiteindelijke concept omdat dit over hele uiteenlopende onderwerpen gaat. Het gaat over maatschappelijke zaken die de hele bevolking aangaan.

Communicatietrends

Logeion brengt elke twee jaar de communicatietrends voor de aankomende jaren uit en voor het jaar 2019 zien deze er als volgt uit:

1. Creating shared value

Deze trend komt neer op het blootleggen van drijfveren die tot de kern van de organisatie komen. Daarnaast betekent dit dat de waarden van de organisatie bloot moet komen te liggen en dat deze ook gedeeld moet worden met anderen. Naast organisatorische waarden, zijn ook economische waarden van belang om groepen bij elkaar te brengen en co-creaties voor elkaar te krijgen.

2. Always spot on

De technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren zijn natuurlijk niet meer nieuw te noemen, daarop inspelen is dat wel. Door het internet weten we meer van mensen dan voorheen en hierdoor kunnen bedrijven beter inspelen op de individuele behoeften van klanten. Dit is mogelijk door een goede samenwerking aan te gaan tussen marketeers en data-analisten. Alertheid, wendbaarheid, snelheid en verandering zijn keywords bij deze trend.

3. Van netwerk naar 'bubble'

Met deze bubbles worden verschillende groepen mensen met hun eigen normen en waarden bedoeld. Door overtuigingen en onzichtbare groepsdynamiek ontstaan er verschillende groepen binnen een organisatie. Het is belangrijk om de verbinding tussen deze groepen te faciliteren om zo meer verbondenheid te creëren.

4. Verbeelden en beleven

Beleving is al jaren een keyword in het communicatie vak. Door de technologische ontwikkelingen zijn termen als augmented reality (AR) en virtual reality (VR) een mooie bijkomstigheid voor verschillende bedrijven. Dit kan betekenen dat communicatieprofessionals de samenwerking aan

kunnen en moeten gaan met andere vakgebieden zoals die van industrial design of neurologie om tot goede concepten te komen. Alle verschillende zintuigen kunnen tegenwoordig gebruikt worden om tot een goed concept te komen. Dit zijn allemaal nieuwe methoden om storytelling in te zetten.

Toegepast op Klikshop

Als er gekeken wordt naar de verschillende communicatietrends dan zijn de 2^e, 3^e en 4^e het meest van toepassing bij het formuleren van een positionering. Always spot on houdt in dat er door middel van data-analyse verschillende aanpassingen gedaan kunnen worden aan bijvoorbeeld de website om zo in te spelen op de behoeften van de consument.

E-commerce trends

Naast de algemene communicatietrends zijn de markttrends voor de e-commerce markt van toepassing op de positionering van Klikshop. Er is onderzoek gedaan en daar zijn een hoop trends uitgekomen. Voor dit onderzoek zijn de belangrijkste hieronder toegelicht.

1. videomarketing maakt een opmars.

De opkomst van videomarketing zal in 2019 alleen maar meer groeien dan dat het nu al doet. Zeker bij het doen van aankopen is het voor de consument belangrijk dat zij weten wat voor product zij gaan kopen. Dit maakt het voor de consument makkelijker om een beslissing te maken en het vermindert de kans op retouren.

2. Personalisatie

Eigenlijk is deze term niet meer weg te denken uit de meeste branches. Ook voor e-commerce geldt dus: hoe persoonlijker een product wordt aan geprijsd, hoe beter het zal verkopen. Elke klant heeft andere behoeftes en wensen en het is daarom handig om hierop in te spelen. Zo kan de homepagina van een website voor iedereen anders zijn op basis

van voorgaande ervaringen en aankopen. Een platform dat dit nu al heel goed doet is Netflix. Iedereen heeft een ander homescherm en op basis van het kijkgedrag wordt dit ook steeds aangepast. Naast dit gegeven willen klanten ook graag snel en persoonlijke geholpen worden als zij vragen hebben. Een merk gaat niet meer zo snel weggkomen met een onpersoonlijke chat robot. Een snelle en persoonlijke reactie is dus van belang voor de reputatie van het bedrijf. Een slechte review kan namelijk grote negatieve impact hebben.

3. Social commerce

Deze trend houdt in dat je naast de website, nu ook producten kan aanbieden en verkopen op sociale media. Het gaat dan om platforms als Instagram en Pinterest. Maar ook Snapchat kan ingezet worden om producten op te verkopen. Sociale media kunnen naast de verkoop ook gebruikt worden om het gevoel van het merk op over te brengen. Hierdoor creëer je als bedrijf een band met de consument, wat goed is voor de lange termijn. (Floranus, 2019)

Conclusie trends

Uit het trendonderzoek valt op te maken dat er online veel te halen valt. Er kan door middel van *social commerce* op social media worden verkocht, videomarketing biedt uitkomsten en persoonlijke berichten (zowel online als offline) geven net dat beetje extra. Hierdoor blijf je als merk de concurrenten voor. Daarnaast is de trend: *verbeelden en beleven* goed samen te voegen met dat waar Klikshop voor staat: het creëren van een consumer experience.

4.2 Concurrentieanalyse

Voor de concurrentieanalyse is het belangrijk om te kijken naar de belangrijkste concurrenten van Klikshop. Door navraag te doen bij collega's en door online research is er een lijst met concurrenten opgesteld die voor Klikshop van belang zijn.

Bij de concurrenten is er voornamelijk gekeken naar wat voor een positie zij in de markt (willen) innemen. Maar hoe neem je als Klikshop een andere positie in als merk in een markt waar al veel spelers met hetzelfde plan werken? Volgens Aartjan van Erkel, internet copywriter, is het van belang om een probleem op te lossen voor de klant. Als de concurrentie zegt dat zij de goedkoopste zijn, kan het misschien handig zijn om voor een ander probleem te gaan.

De onderstaande concurrenten hebben alle drie een andere positionering en het is goed om te kijken waar de markt al van verzadigd is en wat voor mogelijkheden er tegelijkertijd nog liggen. De drie concurrenten worden daarom samengevat door bepaalde kernwoorden. Deze woorden beschrijven kort hun positionering.

Concurrent	Gekozen positionering
Coolblue	Perfekte klantenservice. De producten bij Coolblue zijn niet altijd het goedkoopst, maar de klantenservice is wel het beste bij Coolblue.
Koopjedeal	Goedkope producten en scherpe deals. Koopjedeal focust zich dus vooral op een goedkope prijs.
Tommy Teleshopping	Producten die nergens anders te verkrijgen zijn. Daarnaast is Tommy Teleshopping een bedrijf dat zijn producten via de televisie verkoopt op de commerciële kanalen.

Conclusie concurrenten

Het is voor Klikshop van belang om te leren van de concurrenten (points of parity), maar zich tegelijk ook te onderscheiden door een unieke plaats

in de markt in te nemen (points of differentiation). Voor Klikshop wordt Coolblue als de voornaamste concurrent gezien, omdat zij hun positionering heel duidelijk geformuleerd hebben en daarbij dezelfde productsoort verkopen als Klikshop. Ook wordt Coolblue vaak genoemd door respondenten tijdens de oriënterende interviews als website waar veel op gezocht wordt. Zo kan Klikshop dus leren van de content die Coolblue plaatst over hun producten. Daarnaast is het voor Klikshop belangrijk om zich te onderscheiden op andere vlakken. Voor Klikshop kan dit hun unieke positie in de markt zijn: goede productmerken voor een lagere prijs dan de concurrenten. Daarnaast is het voor Klikshop mogelijk om naast platte producten, ook verhalen te vertellen over de merken. Hierdoor gaat het merk meer leven voor de consument.

4.3 Doelgroep analyse

Beschrijving doelgroep

Elmarc verkoopt hoogwaardige producten voor een lagere prijs dan A-merken dat doen. Dit komt door de afwezigheid van grote marketingacties. Hier wordt geld op bespaard en daardoor kunnen de producten voor een lagere prijs worden verkocht. De doelgroep is daarom best breed. Dit kunnen consumenten zijn die graag kwalitatieve producten willen, maar niet de prijs willen betalen voor een A-merk. Daarnaast kan het een consument zijn die graag naar de specificaties kijkt van producten en niet naar het merk wat erop zit. De doelgroep van Klikshop is moeilijk te bepalen via de data die het verzamelt, omdat Bol.com en Amazon deze data versleutelen. Hierdoor heeft Klikshop geen eigen klantenbestand.

Wat wil de doelgroep?

Aan de hand van diepte-interviews met de doelgroep is bepaald wat de doelgroep beweegt en wat de doelgroep graag wil bij het online winkelen naar consumentenelektronica. Voor het opstellen van de vragen is gebruik gemaakt van de loyalty loop van McKinsey. Door te kijken naar de verschillende stappen die een consument onderneemt in zijn aankoopproces, is uiteindelijk de klantreis voor de Klikshop consument opgesteld.



Het volledige interview met alle vragen en de transcripten is te vinden in bijlage 6.

De uitleg van de loyalty loop is terug te vinden in het theoretisch kader

De customer journey van Klikshop'ers

Door middel van oriënterende interviews is er achterhaald hoe de klantreis er voor de consument van Klikshop uit ziet. Op basis van die gegevens is er gekeken naar passende content per stap in de klantreis. De klantreis is opgebouwd volgens figuur 5.



De klantreis is gebaseerd op de inzichten die zijn gehaald uit de oriënterende interviews met de doelgroep, deze interviews zijn te vinden in bijlage 6.

1. De consument erkent de behoefte voor een bepaald product. Binnen Klikshop wordt hiervoor de reclame van concurrenten van grote merken gebruikt. Zij creëren door middel van verschillende vormen van marketing de behoefte voor een bepaald product. Klikshop maakt hier vervolgens een alternatief voor, dat een stuk onder de vraagprijs van het A-merk ligt.
2. De oriëntatie vindt volgens het doelgroeponderzoek plaats op de grotere platforms zoals bol.com en Coolblue. Dit komt doordat zij een breed aanbod hebben en daarnaast ook veel extra informatie zoals filmpjes bevatten over de producten. Het is daarom van belang om op deze grote platforms te blijven verkopen om zo Klikshop bekend te maken bij de consument. Daarnaast is het natuurlijk van belang om door middel van eigen marketinginstrumenten de consument naar de eigen website toe te trekken. Hierbij valt te denken aan gesponsorde berichten op sociale media, organische zoekmachine optimalisatie (SEO) of ludieke acties online en offline acties.
3. Uiteindelijk gaat de consument een aankoop doen. Het is hierbij van belang dat de consument iets extra's wordt geboden. Dit kan een klein handgeschreven kaartje of een kortingscode zijn. Hierdoor voelt de consument zich meer aangetrokken en dus ook meer verbonden met het merk.

4. De aftersales is misschien wel de belangrijkste stap in het proces. Dit is namelijk de stap waar de consument wel of niet tevreden is over zijn of haar aankoop. Als de consument een goed gevoel bij het merk heeft, zal hij trouw blijven aan het merk en door een trigger (volgende stap) een herhaalaankoop kunnen doen. Voor de aftersales is het van belang dat het merk goed bereikbaar is en dat het retourproces soepel verloopt. Daarnaast wordt passende content als prettig ervaren. Hierbij valt te denken aan een unboxing video, een video waarin alle mogelijkheden van een product worden toegelicht of gewoon content door bijvoorbeeld sfeerfoto's. Het doel van dit alles is om de consument tevreden te stellen met het product.

5. De trigger moet er voor zorgen dat de consument zijn aankoopproces weer opnieuw begint en dus een herhaalaankoop doet. De trigger kan heel erg uiteenlopen volgens het onderzoek. Sommige consumenten vinden mooie content belangrijk, andere willen graag op de hoogte worden gehouden van kortingsacties. Het is van belang dat al deze triggers persoonlijk zijn. Volgens het onderzoek vinden consumenten onpersoonlijke nieuwsbrieven namelijk niks, die belanden gelijk in de prullenbak.

Wat weet de doelgroep?

Consumenten maken de hele dag door afwegingen en onderscheiden daarbij verschillende vormen van geheugenknopen. Deze geheugenknopen bestaan uit drie verschillende vormen:

1. Productcategorie, – bijvoorbeeld elektronica
2. Attributen (producteigenschappen + voordelen) – bijvoorbeeld rood of gezellig
3. Waarden – gezelligheid

1. Elke dag krijg je als consument verschillende prikkels van producten. Al deze prikkels worden gecategoriseerd door de consument. Door de

punten van Differentiatie (POD) kan een merk zich onderscheiden van de concurrentie en zo in de hoofden van de consument blijven hangen. Deze POD kunnen dan als Unique Selling Points (USP's) worden ingezet. Ook zijn de Point Of Parity (POP) van belang. Deze overeenkomsten laten de consument inzien in welke categorie een product valt. Door een goede verdeling te behouden tussen de POP en de POD, krijg je een sterk merk.

2. Attributen bestaan uit producteigenschappen en voordelen. Dit zijn dus eigenlijk verschillende associaties die consumenten met een product hebben. Ze kunnen dus bijvoorbeeld het land van herkomst koppelen aan een bepaald product. Maar ook het logo kan een bepaald gevoel oproepen. Er zijn dus verschillende associaties die gekoppeld kunnen worden aan een merk. Al deze associaties samen vormen het uiteindelijke beeld van het merk.

3. Tot slot zijn er de waardes, dit zijn doelen die mensen na willen streven in hun leven. Het is belangrijk om er door de attributen voor te zorgen dat de waarden van de consument worden vervuld. Het is alleen wel belangrijk dat de waarden die worden beloofd door een bepaald merk, ook onderbouwd kunnen worden door bepaalde producteigenschappen. Daarnaast moet de waarde relevant zijn- en passen bij de doelgroep. Deze drie punten vormen in hoofdstuk 6 de basis voor het uitwerken van het uiteindelijke concept. (Riezebos en Van Der Grinten, 2018)

De waardes die een merk nastreeft moeten overeenkomen met de waarden die de consument nastreeft. Op die manier wordt er verbondenheid gecreëerd tussen het merk en de consument. Hiervoor is gebruik gemaakt van de Brand positioning sheet van Riezebos. Daarnaast is bij de merkessentie de Golden Circle toegevoegd om de essentie van het merk beter te beschrijven.



De volledige uitwerking van het BPS voor Klikshop is terug te vinden in bijlage 11

De merkessentie a.d.h.v. de Golden Circle



De uitleg van de Golden Circle als model is te vinden in bijlage 12

In het theoretisch kader is terug te vinden dat de Brand Positioning Sheet (Riezebos, 2018) wordt gebruikt als uitgangspunt voor het vinden van een passende positionering. Hierbij is uiteindelijk de merkessentie, de laatste stap, het belangrijkste in het proces. Hieruit wordt uiteindelijk het concept opgebouwd. De essentie van het merk Klikshop is geformuleerd als: Een marktplaats waarop bijzondere, vernieuwende merken worden verkocht.

Kritische noot: Naar mijn mening is de essentie van het merk formuleren in een korte brand mantra en tag line niet voldoende om aan te geven waar het merk voor staat. Daarom wordt er aan de hand van de Golden Circle uitgelegd waar klikshop voor staat. Dit is een toevoeging op de 'merkessentie', de laatste stap binnen het Brand Positioning Sheet.

What: Klikshop verkoopt elektronica op zijn eigen website en via marktplaatsen aan de consument.

How: Door verschillende merken met verschillende verhalen bij elkaar te brengen op één platform biedt Klikshop voor iedereen wat moois aan. De verkopen worden vanuit het eigen magazijn gefaciliteerd. Hierdoor is het mogelijk om de inkoop, verkoop en aftersales volledig in eigen handen te hebben.

Why: Klikshop laat de consument kennis maken met vernieuwende merken. Deze merken staan voor het aangaan van je eigen ontdekkingsreis. Ga je eigen weg naar het veraangenamen van je leven. Klikshop zorgt voor onafhankelijkheid en plezier.

Samengevoegd met de merkessentie uit de BPS kan de essentie van het merk als volgt worden samengevat:

1. Klikshop staat voor een online platform met bijzondere, vernieuwende merken.
2. Het merk Klikshop staat voor het onafhankelijk zijn en zijn producten ondersteunen deze waarde.
3. Wees geen meeloper, maar durf te ontdekken.

5. Het concept

De klantreis is beschreven aan de hand van de Loyalty Loop van McKinsey en de positionering met daarbij de merkessentie is bepaald aan de hand van de BPS en de Golden Circle. Door deze drie modellen samen te voegen, is er uiteindelijk een concept ontworpen dat voor het merk en voor de doelgroep passend is. Het uiteindelijke doel van de positionering voor het merk is: het verhogen van de naamsbekendheid en het koppelen van verschillende associaties aan het merk. (Riezebos en Van Der Grinten, 2016)

In eigen woorden wil je dus eigenlijk laten zien waar je als merk voor staat, wat je doet, wat je idealen zijn en wat voor content er bij dat verhaal past. Zo spreek je de doelgroep uiteindelijk het meeste aan en bind je de consument aan je merk.

5.1 Strategische oplossingsrichtingen

Uit het onderzoek zijn drie strategische oplossingen gekomen. Deze bieden een richting voor het concept. Deze oplossingen luiden als volgt:

1. Corporate storytelling gebruiken om de klant te binden aan het merk en beleving te creëren.
2. Inspelen op de persoonlijke behoeften van de klant door data-analyse en persoonlijke marketing.
3. Technologische ontwikkelingen zoals virtual reality (VR) en augmented reality (AR) gebruiken om zo de concurrentie voor te blijven.

Bij deze oplossingsrichtingen is gekeken naar overkoepelende zaken binnen trends, de interne organisatie, de wensen van de doelgroep en de afwijking ten opzichte van de concurrentie. Deze oplossingsrichtingen fungeren als een overkoepelend verhaal waar verschillende vormen van content aan gehangen kunnen worden. Om dit wat duidelijker te maken, hieronder voor deze drie oplossingsrichtingen en mogelijke uitwerking:

1. Het verhaal van Klikshop gaat over een persoon die de producten van Klikshop gebruikt en zich daar helemaal goed bij voelt. Hij wil graag anders zijn dan de mensen om hem heen en vindt het daarom tof om nieuwe producten uit te proberen. Hij laat dan ook graag aan zijn vrienden zien als hij weer een nieuw pareltje gevonden heeft.
2. Door middel van een Klikshop klantenkaart kan er een persoonlijke spaaractie-korting worden gegeven op de producten. Als de klant bijvoorbeeld 3 producten besteld die bedoeld zijn voor in de tuin, krijgt hij op basis van data-analyse een kortingscode voor een product dat gebruikt kan worden in de tuin.
3. Op het kantoor van Klikshop wordt de consument meegenomen in de wereld van robotisering en gadgets. Op een jaarlijkse bijeenkomst kan de consument kennis maken met de collectie van Klikshop die nog niet uit is gekomen op een ludieke manier. Door middel van VR brillen kan hij meevliegen met de nieuwste drone of surfen op een surfboard, dat wordt gefilmd met de nieuwste action camera.

Er is gekozen voor de eerste strategische oplossingsrichting: Storytelling gebruiken om de klant te binden aan het merk en beleving te creëren. Deze richting was financieel het beste haalbaar en daarnaast past het binnen het bedrijf Klikshop ook het beste bij het merk. Het merk zelf is namelijk nog redelijk klein en dit concept is, in tegenstelling tot de andere twee oplossingsrichtingen, met een klein team uit te voeren.

5.2 Het concept: 'Durf te ontdekken'

Tabel 6: Samenvatting van het concept

Wie	De early adopters, consumenten die graag nieuwe producten proberen
Waar	Klikshop, de online marktplaats voor vernieuwende merken
Wat	'Durf te ontdekken'
Waarom	Meer beleving creëren en klanten omzetten in fans
Hoe	Storytelling, Influencer marketing, online marketing (SEO, SEA), user generated content
Merkessentie/ waarde	Onafhankelijkheid
Gekozen strategie	Belevenisstrategie en fan-strategie, deze zijn verder uitgewerkt in de bijlagen
De kernboodschap	Kies voor producten van Klikshop en ondervindt zelf dat dit goede alternatieven zijn voor al bekende merken. Durf deze merken te ontdekken.

Wat is het concept?

De essentie van de corporate story is om de Klikshop neer te zetten als een plek met bijzondere producten in plaats van een plek met onbekende producten. Veel van de producten en merken van Klikshop zijn nog niet bekend bij het grote publiek. Klikshop biedt de consument nieuwe merken aan, hierdoor kan je jezelf onderscheiden van de rest.



De strategie van het concept is uitgelegd in bijlage 4

Doelen van het concept

De corporate story heeft twee doelen: allereerst is het bedoeld om de consument te helpen bij de oriëntatiefase. Het tweede doel is om de consument vast te houden tijdens de aftersales.

De klantreis is opgebouwd volgens de Loyalty Loop (figuur 5). Allereerst heeft de klant behoefte aan een bepaald product, maar hij weet niet welk merk hij wil. Hij komt uit bij het merk Klikshop via het verhaal dat zij hebben verspreid op verschillende platforms over het aangaan van een ontdekkingsreis. Dit gebeurt voornamelijk via paid en owned media. Hij besluit om een aankoop te doen. Hij is blij verrast met zijn product en besluit het merk te volgen op verschillende platforms om zo het merk in de gaten te kunnen houden. Hij vindt de consistente vorm van content interessant. Hij is nu een fan geworden van het merk en als hij nog eens iets nodig heeft, overweegt hij als eerste om dit bij Klikshop te kopen.



Figuur 8: Schematische weergave van de klantreis

Verantwoording van het concept

Het concept is gebaseerd op de trend *verbeelden en beleven*. Het verhaal moet namelijk aansprekend zijn voor de doelgroep. Elmarc zelf wil ook graag een consumer experience voor zijn merken. Ook wordt er ingespeeld op de trend *social commerce*. Door uitingen op sociale media kan er ook op deze trend ingespeeld worden en kan er via verschillende platforms verkocht worden.

Het concept in 1 zin: Klikshop creëert beleving door het platform neer te zetten als een ontdekkingsreis naar nieuwe producten. Daarnaast vertellen alle merken erop weer hun eigen verhaal, wat er voor zorgt dat de consument zich kan binden aan merken die hij interessant vindt.



Het concept is getoetst aan de hand van twee focusgroepen, de uitwerking hiervan is te vinden in bijlage 8

5.3 Corporate story

Het concept wordt kracht bijgezet door de corporate story. Dit verhaal biedt houvast voor de *tone of voice* van de uitingen van Klikshop. Als alle medewerkers van Klikshop dit verhaal kennen, kunnen ze zich ook echt inleven in het merk klikshop. Hierdoor kunnen ze op een gepaste manier aan de slag met het bedenken, creëren en delen van content. De corporate story biedt uniformiteit voor hoe de consument het merk ziet.

Klikshop: 'durf te ontdekken'

Klikshop verkoopt consumentenelektronica. Nee wacht, dat doen we even opnieuw: Klikshop verkoopt vernieuwende merken die er voor zorgen dat het leven van de consument aangenamer wordt.

Ontzorgen en inspireren, dat zijn de woorden die voor Klikshop staan.

Met een breed scala aan merken en een nog breder scala aan producten is er altijd wat nieuws te ontdekken in de collectie. Of het nu gaat om een televisie met een mooi design of een innovatieve drone, bij Klikshop bevindt alles zich onder één dak.

Wij van Klikshop zijn altijd op zoek naar de nieuwste snufjes en de mooiste producten voor een eerlijke prijs. Wij houden er van om nieuwe producten uit te proberen en deze vervolgens te delen met jullie.

Wij proberen tijdens dit proces lekker ons eigen ding te doen. Dit doen we door niet te veel te denken aan 'wat als' maar door meer te denken aan 'hoe tof zou het zijn als'. Een eindeloze ontdekkingsreis die wij onze klanten ook gunnen. Door een onbekende weg te nemen kom je steeds op nieuwe plekken en ontdek je nieuwe producten.

Wil je lekker mainstream, of steeds iets vernieuwends? Aan jou de keus.

Klikshop, durf te ontdekken.

5.4 Concept voor alle stakeholders

Het concept voor andere stakeholders

Kritische noot: bij de formulering volgens het BPS-model wordt er geen rekening gehouden met alle stakeholders van Klikshop. Natuurlijk is het de bedoeling om in een positionering te focussen op één segment van het merk, maar dit moet toch extra worden toegelicht. Naast de doelgroep en de concurrentie, zijn namelijk ook de verschillende leveranciers (de merken) en de medewerkers van belang. Hieronder is het concept met de meerwaarde voor deze stakeholders schematisch toegelicht.

Tabel 7: Verschillende stakeholders en hun belang bij het concept

STAKEHOLDER	DOEL	UITWERKING
Eigen merken (Vizu, Nikkei, Decoded)	Verhalen uitdragen naar de consument	Door middel van storytelling wil Klikshop de consument meenemen in de verhalen van de verschillende merken. Dit gebeurt door te linken naar bijvoorbeeld de Instagram pagina en door passende content op de website te plaatsen. Hierdoor kan de consument zijn eigen behoeften ontdekken.
Niet-eigen merken (Andere merken)	Verhalen uitdragen naar de consument	Ook deze merken kunnen hun verhalen vertellen door middel van verschillende media. Het verschil is dat de kanalen vaak in beheer zijn van de merken zelf. Hierdoor moeten deze merken hun 'storytelling content' zelf aanleveren zodat dit gelinkt kan worden op de website. Hierdoor kan de consument zijn behoeften ontdekken
Concurrentie	Unieke plaats in de markt innemen	De unieke plaats in de markt wordt aan de ene kant ingenomen door de relatief goedkope producten met een mooi verhaal. Aan de andere kant biedt Klikshop de aanbieders net iets meer dan andere platforms. Door verhalen te vertellen kunnen binnenkomende merken hun merken laden, wat voor de consument weer meerwaarde heeft.
Consumenten	Inspelen op een ideale klantreis	Er is bij de oriënterende interviews gekeken naar de ideale klantreis, deze is samengesteld op basis van de antwoorden die de consument gaf. De consument kan op Klikshop zijn eigen ontdekkingsreis naar leuke producten aangaan.
Medewerkers	Enthousiasme voor het concept creëren	Het is belangrijk dat de medewerkers achter het concept staan, anders kan het niet goed worden uitgedragen naar de andere stakeholders. Door de betrokkenheid van medewerkers, zullen zij enthousiaster zijn en makkelijker content creëren. Dit wordt bewerkstelligd door de corporate story op te hangen op kantoor als een inspiratiepunt.

5. 5 Content



Voorbeelden van content zijn terug te vinden in bijlage 14

Voor de content vormt de corporate story: 'durf te ontdekken' het uitgangspunt. Aan dit verhaal kunnen verschillende vormen van content op verschillende platforms worden gehangen.

Voor de content zijn er afwegingen gemaakt. Er zit namelijk een verschil in het organisatiemerk en de productmerken. Het organisatiemerk heeft zijn eigen verhaal en ook elk productmerk heeft weer een eigen verhaal. De corporate story van Klikshop is in de voorgaande paragraaf te vinden. Deze biedt houvast voor de uitingen vanuit Klikshop. Daarnaast is ervoor gekozen om content te creëren voor de merken apart, hier draait het namelijk om op Klikshop.

Tabel 8: Merkarchitectuur van Klikshop

<i>Organisatiemerk</i>	Klikshop
<i>Eigen Productmerken</i>	Decoded, Vizu, Nikkei
<i>Niet-eigen productmerken</i>	Hitachi, Finlux, OPPO, Brabantia, Shark, Ninja

Voor het organisatiemerk Klikshop

Brandmovie

De corporate story vormt het uitgangspunt voor de content van Klikshop op de site. Er zal een *brandmovie* gemaakt worden met het thema 'durf te ontdekken' en deze zal op de homepage van de website getoond worden. Zo wordt in één oogopslag duidelijk wat Klikshop doet, waar zij voor staan en wat hun gekozen positionering is. De vernieuwde website van Klikshop vormt de basis voor alle communicatie uitingen.

Instagram

Na online onderzoek is er geconcludeerd dat het voor Klikshop niet rendabel is om op Instagram actief te zijn. Er is gekeken naar concurrenten die ook verschillende merken verkopen. Zij hadden allemaal vrij weinig volgers op Instagram. De reden hiervoor is waarschijnlijk dat er te veel verschillende merken bij elkaar worden geplaatst, waardoor de content niet meer eenduidig kan zijn. Instagram wordt door de doelgroep gezien als een platform waar vooral sfeerfoto's en interessante productfoto's worden gedeeld. Dit is voor Klikshop daarom geen geschikt medium.

Facebook

Facebook biedt wel een uitkomst voor Klikshop. Dit platform wordt door de doelgroep gezien als een extra toevoeging op de website. Er kunnen namelijk vragen worden gesteld, er kunnen reviews worden achtergelaten en er wordt interessante content gezocht met betrekking tot nieuwe producten en acties. Omdat dit platform een hele andere functie heeft dan Instagram, is het voor Klikshop zeker handig om actief te worden op Facebook.

Voor de verschillende productmerken

Tekstuele content

Naast het verhaal van Klikshop, hebben alle merken ook hun eigen verhaal. Klikshop biedt het platform om dit verhaal op te delen. Deze verhalen worden gedeeld op de pagina van het merk zelf. De verhalen hierbij verschillen in eigen merken en niet-eigen merken. Voor de merken waarvan Elmarc de eigenaar is, is het mogelijk om een op zichzelf staande corporate story te vertellen, voor de merken waar Elmarc geen eigenaar van is, is dit ook mogelijk. Deze moeten dan wel aangeleverd worden door de merkeigenaren. Er is dus minder vrijheid in de content creatie.

Visuele social content

Naast de corporate story is er in de visuele content ook een belangrijk verschil voor de merken. De merken waar Elmarc de eigenaar van is, kunnen namelijk door verschillende soorten content worden geladen, er kan een beleving worden toegevoegd. Daarnaast is het online mogelijk om de interactie met de doelgroep aan te gaan.

Voorbeeld a.d.h.v. de corporate story van Vizu (eigen merk):

'Whether it's the latest Action Cam or Powerhub, our technology is always around you, regardless of which place in the world you call home. The possibilities are endless. We are inspired by and dedicated to you. Our purpose is to add value to your mobile lifestyle and enable you to enjoy every moment through our unconventional solutions.'

Corporate story, www.GoVizu.com

Vizu is een merk dat avontuurlijke outdoor producten verkoopt en hun pay off is: *real people real stories*. Voor Vizu is het mogelijk om op hun eigen pagina op Klikshop een eigen brandmovie te maken. Visueel wordt namelijk als aantrekkelijker ervaren en het wordt gelijk duidelijker waar het merk voor staat. Het is mogelijk om te linken naar de persoonlijke Instagram pagina van het merk. Op deze manier wordt de ontdekkingsreis van de klant nog interessanter door beeld en geluid toe te voegen naast de platte teksten. De Instagram pagina van Vizu heeft natuurlijk zijn eigen thema gebaseerd op de avontuurlijke producten die zij verkoopt. Dit nieuwe verhaal draagt bij aan het concept: 'durf te ontdekken' omdat de consument meer kan leren van het merk dat op Klikshop te koop is. (Op de volgende pagina is dit schematisch uitgelegd)

Middelenmix

Voor de uitvoering van het concept op de verschillende plekken, worden een aantal middelen ingezet. Deze worden hieronder toegelicht.

De ontdekkingsreis van...

Dit wordt een terugkerende rubriek waarin verschillende stakeholders hun eigen ontdekkingsreis uitleggen in een vorm van content die zij passend vinden.

Online marketing

Online marketing moet ervoor zorgen dat door middel van SEO en SEA de teksten optimaal zijn voor zoekmachines. Hierdoor ontstaat er meer traffic naar de website en zullen er dus ook meer bezoekers op de website komen. Meer bezoekers betekent uiteindelijk een groter bereik en ook een hogere conversie op de lange termijn.

Copywriting

Naast zoekmachine optimalisatie, zijn wervende teksten nodig. Dit is taak voor de copywriter. Van e-mails tot website teksten tot advertenties en folders. Deze teksten zorgen ervoor dat als de klant binnen is, hij wordt overgehaald om een product te kopen. Daarnaast kan de copywriter ook nieuwe klanten binnenhalen door het schrijven van advertenties, in samenwerking met het design-team.

Influencer marketing

Deze vorm van marketing moet er voor zorgen dat de consument op een andere plek dan op de eigen website het merk tegenkomt. De influencer moet wel passen bij het productmerk of het organisatiemerkt Klikshop. Daarnaast wordt de influencer van Klikshop ingezet als creator van content. Hij maakt dus productfoto's voor op de site en post zelf ook foto's dat hij het product gebruikt. De relatie werkt dus twee kanten op.

Optimale klantreis

De besproken content moet ervoor zorgen dat de klantreis van de consument optimaal wordt. Dit wil zeggen dat hij vanaf de oriëntatie tot na de aankoop tevreden moet zijn over de tegen gekomen content.

Tevreden klanten zorgen voor een langdurige klantrelatie en met een goede content trigger volgt er een herhaalaankoop.

5.6 Schematische weergave van de content

In de figuur is schematisch weergegeven wat de bijdrage is van de content voor Klikshop, de eigen merken en de niet-eigen merken.

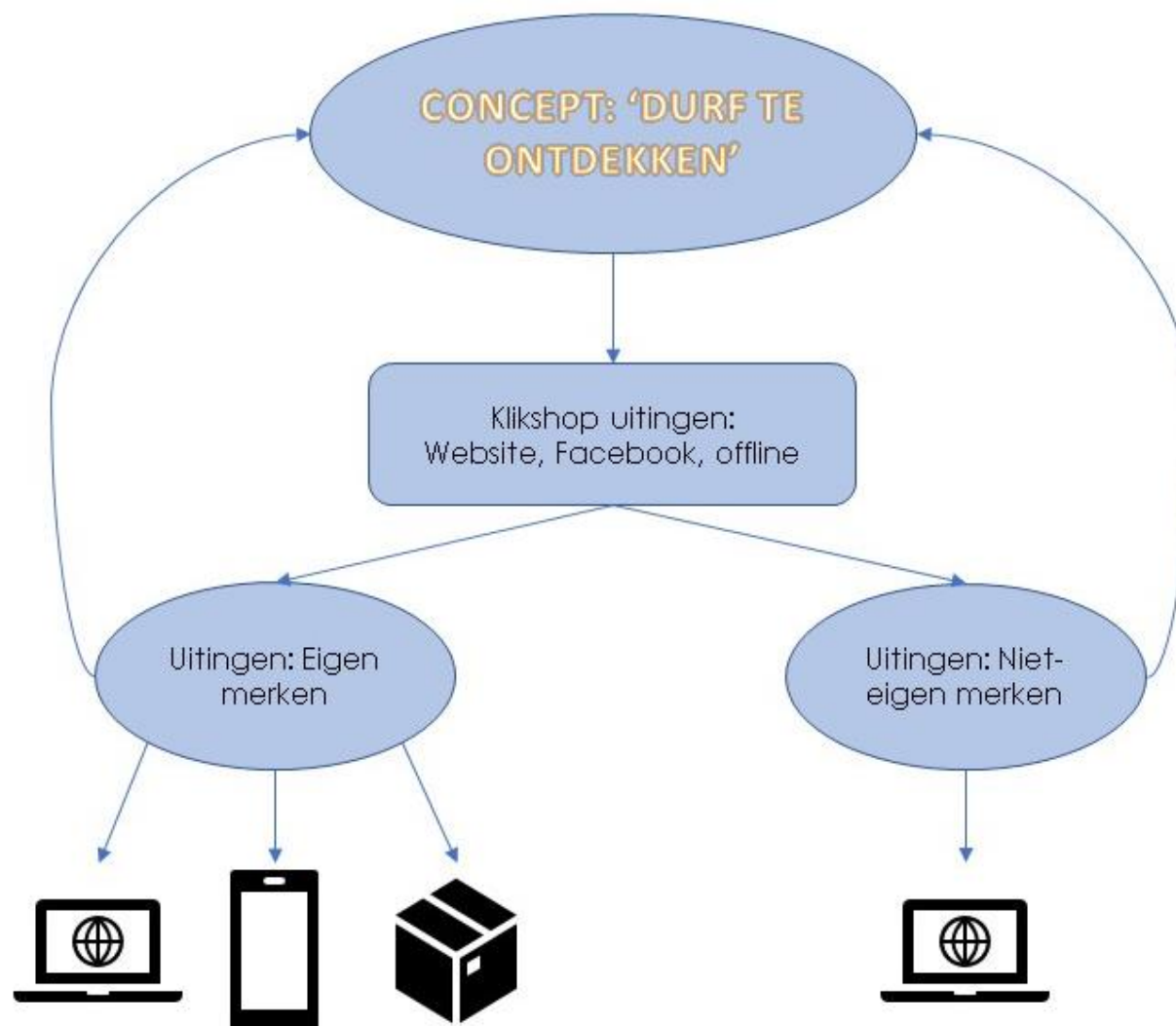
Klikshop communiceert zijn eigen verhaal en concept zoals hierboven is beschreven. Dit kan zijn in de vorm van (SEO) blogs, videocontent of posts op Facebook. Daarnaast hebben alle andere merken hun eigen merkverhaal.

Eigen merken: uitingen via website, sociale media en offline. Deze uitingen dragen weer bij aan de ontdekkingsreis van de klant op Klikshop en dus aan het concept 'durf te ontdekken'

Niet-eigen merken: voor niet eigen merken wordt alleen de website qua storytelling bijgehouden. Daarnaast is het een extra optie om bijvoorbeeld sociale media en offline materialen toe te voegen aan de bestelling. Dit moet echter wel door het merk zelf gefaciliteerd worden.



De implementatie voor het concept is te vinden in bijlage 10



Figuur 9: Schematische weergave van de content

Literatuurlijst

Baxendale, Shane, Emma K. Macdonald, and Hugh N. Wilson (2015), *"The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration,"* Journal of Retailing

Boeken

Abbott, Lawrence (1955), *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.

Dorotic, Matilda, Tammo H.A. Bijmolt, and Peter C. Verhoef (2012), "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions," International Journal of Management Reviews,

Howard, John A. and Jagdish Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative. How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Marketing, de essentie*. 10^e editie. Pearson Benelux

Lervik-Olsen, Line, Rutger van Oest, and Peter C. Verhoef (2015). "When Is Customer Satisfaction 'Locked'? A Longitudinal Analysis of Satisfaction Stickiness," working paper, BI Norwegian Business School.

Michels, W. (2016) *Communicatie strategie*. Tweede druk. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers

Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.

Riezebos, R. & Van Der Grinten, J. (2018). *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering*. 4^e druk

Schein, E. (2006). *De bedrijfscultuur als ziel van de onderneming. Zin en onzin over cultuurverandering*

Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Thorsten Wiesel, and Koen Pauwels (2016), *"The Effectiveness of Different Forms of Online Advertising for Purchase Conversion in a Multiple-Channel Attribution Framework,"* International Journal of Research in Marketing, forthcoming

Trout, J. & Ries, A. (1986). *Positioning, the battle for your mind*.

Van Wingerden, J. & van de Laak, B. (2012). *Passie, energie, prestatie: de kracht van werken met bevlogenheid*.

Verhoef, P., Scott A. Neslin, and Bjorn Vroomen (2007), "Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon," International Journal of Research in Marketing

Presentaties

OPPO Reno Product Launch. *Vertrouwelijke inhoud*.

Sinek, S. (2005). *Hoe grote leiders tot actie inspireren*.

Van Dalen, E. (2019). *Company update 2019*. Ridderkerk

Cursussen

Cursus verkopen via Amazon. Verover Europa door Marco Corninx

Internetbronnen

Cremers, M. (2017). De definitie van identiteit, missie en visie en meer begrippen. Geraadpleegd op 29 maart van:

<https://www.heuvelmarketing.com/blog/de-definitie-van-identiteit-missie-en-visie-en-meer-begrippen>

De Groot, A. (2017). *Betekenisladder. Vind de echte waarde van je product voor klanten*. Geraadpleegd op 29 april 2019 van:

<https://docplayer.nl/46881664-Betekenisladder-vind-de-echte-waarde-van-je-product-voor-klanten.html>

Floranus, S. (2019). Dit zijn de 10 e-commerce trends voor 2019. Geraadpleegd op 23 maart van:

<https://www.emerce.nl/achtergrond/dit-10-ecommerce-trends-2019>

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.hro.nl/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=83353a08-d33a-4414-b88c-b38a8d50a8a7%40sessionmgr4008>

Ignatovich, M. (2016). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het waarde propositie canvas*. Geraadpleegd op 26 april 2019 van:

<https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>

Kaandorp, L. (2018). *Welke social media platform gebruikt jouw doelgroep in 2018?* Geraadpleegd op 14 mei 2019 van: <https://www.atvise.nl/welke-social-media-platform-gebruikt-jouw-doelgroep-in-2018/>

Keller, K.L., Sternthal & B. Tybout, A. (2002). *Three questions you need to ask about your brand*. Geraadpleegd op 13 februari 2019:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34369878/Three_Questions_You_Need_to_Ask_About_Your_Brand.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550073688&Signature=6ZVTemW9zNwnJpkqs7jFfb5OxR0%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34369878/Three_Questions_You_Need_to_Ask_About_Your_Brand.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550073688&Signature=6ZVTemW9zNwnJpkqs7jFfb5OxR0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThree_Questions_You_Need_to_Ask_About_Yo.pdf)

[sk_About_Yo.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34369878/Three_Questions_You_Need_to_Ask_About_Yo.pdf)

Koeleman, H. (2018). *Interne communicatie. Strategieën, methoden en rollen*. Geraadpleegd op 20 februari 2019 van:

https://www.boomhogeronderwijs.nl/media/16/9789024400904_-_huib_koeleman_-_interne_communicatie_zevende_druk_-_inkijkexemplaar.pdf

Krijns, L. (2019). *7 voorbeelden van buitengewone contentmarketing*.

Geraadpleegd op 14 mei 2019 van:

<https://www.frankwatching.com/archive/2019/03/11/7-voorbeelden-van-buitengewone-contentmarketing/>

Krijns, L. (2019). *Voorbeelden van buitengewone content marketing*.

Geraadpleegd op 25 mei 2019 van:

<https://www.frankwatching.com/archive/2019/03/11/7-voorbeelden-van-buitengewone-contentmarketing/>

Krijns, L. (2019). *Welke content vormen werken het best?* Geraadpleegd op 25 mei 2019 van: <https://sstroop.nl/welke-content-vormen-werken-best-voor-jou/#.XNqLMSgzaUk>

Mogenson, David (2015), "I Want-to-Do Moments: From Home to Beauty," Think with Google, geraadpleegd op 16 april 2019 van:

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/i-want-to-do-micro-moments.html>

Schein, E.H. (1999). *De bedrijfscultuur als ziel van de onderneming. Zin en onzin over cultuurverandering*. Geraadpleegd op 14 februari van:

http://www.123management.nl/0/030_cultuur/samenvattingen/01_De_bedrijfscultuur_als_ziel_van_de_onderneming_Schein.pdf

Swaen, B. (2016). *Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie*.

Geraadpleegd op 28 mei 2019 van:

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/>

Trout, J. (2015). Positioning. Geraadpleegd op 25 april van:

[https://www.researchgate.net/profile/Shiva_Kumar12/publication/279514258_POSITIONING -
_Jack_Trout_A_Review/links/559410de08ae793d13797245/POSITIONING
-Jack-Trout-A-Review.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shiva_Kumar12/publication/279514258_POSITIONING_-_Jack_Trout_A_Review/links/559410de08ae793d13797245/POSITIONING-Jack-Trout-A-Review.pdf)

Bijlagen

Bijlage 1: Schematische weergave Elmarc

ELMARC

36



CREATING SHARED VALUE

Voor het bestaansrecht van organisaties is het creëren van gemeenschappelijke waarde met en voor anderen in toenemende mate van belang. Dit gaat een stap verder dan 'corporate social responsibility'. Het gaat erom dat organisaties economische waarde creëren op zo'n manier dat dit ook voordelen voor anderen oplevert; in gezamenlijkheid, gekenmerkt door wederkerigheid en als 'licence to operate'.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- Het blootleggen van drijfveren en tot de kern van de organisatie komen.
- Het zichtbaar maken van de waarde van de organisatie en het kunnen identificeren van potentiële gedeelde waarde bij anderen.
- Het zoeken naar gedeelde economische waarde, naar allianties, het bij elkaar brengen van groepen, bouwen van bruggen, o.a. door het faciliteren van de dialoog en co-creatie.
- Het kunnen omarmen van weerstand, want die kunnen helpen in de zoektocht naar gedeelde waarde.

Hoe kwamen de trends 2018/2019 tot stand?

Een trend is een koers die zich gedurende een langere periode in een bepaalde duidelijke richting beweegt. Trends hebben een houdbaarheidsdatum en ontwikkelen zich. Logeion formuleert daarom elke twee jaar een set trends, die een belangrijke uitdaging vormen voor de communicatieprofessional en de organisaties waarvoor zij werken.

De trends zijn mede richtinggevend voor de programmering van Logeion en bieden aanknopingspunten voor professionalisering en profilering van het vak. Maar bovenal zijn de trends bedoeld ter inspiratie voor de communicatieprofessional die werkt aan zijn of haar vak-ontwikkeling.

Trends worden in kaart gebracht voor en door vakgenoten en dat staat vrijwel altijd garant voor een inspirerend proces van reflectie op de ontwikkelingen in ons vak.

Om te komen tot de trends 2018/2019 is in het voorjaar een nieuw trendproces gestart. Eind maart is een sessie geweest waar een zeer diverse groep vakgenoten heeft deelgenomen aan een workshop over 'scenario en trends', onder leiding van Patrick van der Duin, voormalig wetenschapper aan de TU Delft en directeur van de Stichting Toekomstbeeld der Techniek en gespecialiseerd in Future Research en Trendwatching.

In deze workshop is gekeken naar verschillende maatschappelijke scenario's, wat dat met de wereld doet, wat dat voor gevolgen heeft voor het communicatievak en wat mogelijke consequenties zijn voor de communicatieprofessional. Natuurlijk is er een duidelijk verschil tussen trends en scenario's. Een trend is een voorspelling, een scenario is geen voorspelling, maar een verkenning van wat er zou kunnen gebeuren. Daarom zijn er tijdens de workshop trigger points gedefinieerd, die essentieel zijn voor de verschillende scenario's.

Deze trigger points zijn voorgelegd aan een groep van 50 vakgenoten. Aan hen is gevraagd om een reactie te geven en potentiële trends te identificeren. Uit deze reacties zijn trendgebieden geformuleerd.

Uiteindelijk heeft de Adviesraad Programmering en Trends van Logeion in een aantal sessies het geheel teruggebracht tot deze vier trends.

VAN NETWERK NAAR 'BUBBLE'

Netwerken worden steeds meer gesloten en zijn gestoeld op gelijkgestemden. Netwerken ontwikkelen zich steeds vaker door tot 'bubbles'; het verschil tussen vluchtige groepen en verankerde groepen. Vooral ingegeven door overtuiging en vaak met een onzichtbare groepsdynamiek voor de buitenwereld. Het is een uitdaging om aansluiting te blijven zoeken bij deze 'bubbles'.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- De organisatie leren luisteren.
- Het zoeken van aansluiting op zoek naar onderliggende drijfveren.
- Het faciliteren van dialoog, in gesprek over verwachtingen over en weer en het bieden van houvast; de verbindende rol.

ALWAYS SPOT ON

De ontwikkeling van technologie biedt exponentieel veel manieren voor organisaties om in te spelen op individuele behoeftes en gedrag. Steeds meer organisaties laten zien dat dit ook kan. Dat zet de verwachtingen op scherp: Continue on the spot / continue close by.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- Meer samenwerking zoeken met marketing en data-analisten.
- Voortdurend alert zijn op nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden.
- Meerdere vormen van analyse nodig.
- Meer scenariodenken om te kunnen voorzien in de noodzakelijke wendbaarheid.
- Omgaan met onzekerheid en snelheid. Verandering als constante.
- Zowel een aanjagende rol voor verandering als specialistische rol op data-analyse.

Trends Logeion 2018/2019

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

VERBEELDEN EN BELEVEN

Er is sprake van een doorontwikkeling van tekst naar beeld naar beleving. Met name die laatste is een nieuwe dimensie in het communicatievak.

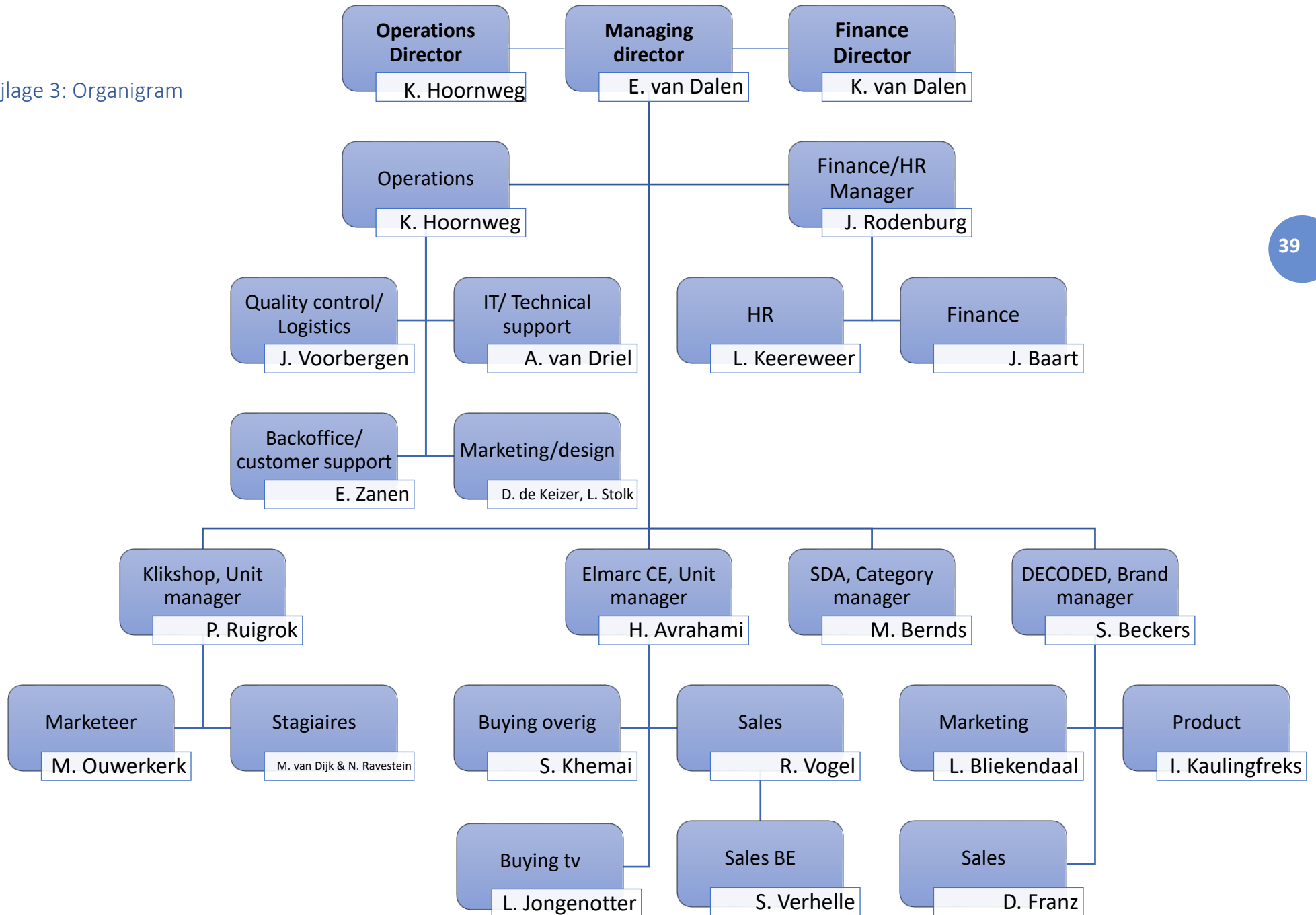
De impact van communicatie is in toenemende mate afhankelijk van verbeelding en beleving. Met als nieuwe toepassingsmogelijkheden 'Virtual- en Augmented Reality'.

In de enorme hoeveelheden van informatie is het steeds belangrijker te bekijken hoe je nog impact kunt hebben. Technologie en oog hebben voor communicatie gericht op andere zintuigen, bieden nieuwe mogelijkheden.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- Meer samenwerking en inspiratie zoeken met andere vakgebieden als industrial design, gaming industrie, neurologie en gedragswetenschappen.
- Oog hebben voor mogelijkheden van communicatie op verschillende zintuigen, bijvoorbeeld met de inzet van nudging.
- Specialistische rol in het zoeken naar nieuwe vormen van communicatie.

Bijlage 3: Organigram



Bijlage 4: Gekozen strategie

Voor het concept is er voor gekozen om twee strategieën samen te voegen. Dit zijn de belevenisstrategie en de fan strategie. Hier is voor gekozen omdat er op deze manier gewerkt wordt aan de twee doelen voor Klikshop: het creëren van een consumer experience (belevenisstrategie) en het bouwen aan een langdurige relatie met de klant (fan-strategie).

Belevenisstrategie

Het uitgangspunt van de belevenisstrategie zit in het merk Klikshop zelf en wat het merk wil uitstralen naar de buitenwereld. Klikshop heeft namelijk producten die een unieke prijs hebben en dus voor een specifieke doelgroep zijn. Vaak wordt dit gezien als goedkope producten, maar door middel van de corporate story wordt dit omgevormd tot iets bijzonders. Consumenten kunnen namelijk nieuwe merken ontdekken, dat klinkt veel positiever en uitdagender dan 'goedkope B-merk producten'.

De corporate story dient als uitgangspunt voor de verdere content die er wordt gemaakt. Daarbij is voornamelijk de pay off: 'durf te ontdekken', van belang. Deze corporate story kan opgehangen worden op het kantoor. Op deze manier zijn de medewerkers altijd betrokken bij het concept en biedt het houvast als ze aan het zoeken zijn naar nieuwe content om uit te werken. Hierbij valt te denken aan posts en onderschriften op social media (hashtags), blogs, maar ook offline media zoals evenementen, banners en posters vallen onder dit verhaal.

Fan-strategie

Naast de belevenisstrategie is er gekozen voor een fan-strategie. Deze strategie moet ervoor zorgen dat klanten veranderen in fans van het merk. De beleving, het verhaal, moet ervoor zorgen dat de consument geboeid is en uiteindelijk ook fan wordt van het merk. Fans zijn loyaal aan het merk en zullen dit merk dan ook snel aan anderen aanbevelen.

Hierdoor wordt het merk steeds groter zonder daar voor al te veel marketing kosten te moeten maken.

De fan strategie is, in tegenstelling tot de belevenisstrategie, een strategie waar veel tijd in gaat zitten. Het is niet dat van de ene op de andere dag iedereen fan is van het merk. Het is daarom van belang om eerst de beleving en het verhaal strak te hebben en vervolgens door te bouwen aan een community voor de fans. Dit is een proces waar tijd in gaat zitten.

Bijlage 5: Interview opzet

Onderzoeksvraag: Hoe kan er synergie worden gecreëerd bij Klikshop en binnen Elmarc door middel van een goede marketingcommunicatiestrategie?

Doel van het interview: wat zijn de behoeften van de consument en hoe kan daar uiteindelijk op ingespeeld worden?

De verschillende topics zijn er om achter de gedachtegang van de consument te komen. Daarnaast zijn er een aantal stellingen waarin ik vooraf bepaalde aannames wil testen, ziet de consument dit ook zo? De aannames hebben betrekking op de productcategorieën: televisie, kleine huishoudelijke apparaten en gadgets. Voor het interview zijn 6 respondenten geïnterviewd. Deze respondenten zijn werkzaam binnen Elmarc, maar weten eigenlijk nog niet zo goed waar Klikshop naar toe wil. Ze hebben dus kennis van het bedrijf Elmarc, maar kunnen tegelijkertijd een open visie geven over de toekomst van Klikshop en hun eigen behoeften als het aankomt op het doen van aankopen online.

Topics die aan bod komen

1. Algemene introductie
2. Internetgedrag
3. Koopgedrag/koopproces
4. Problemen online
5. Positieve ervaringen online
6. Kopen op marktplaatsen

Aannames

1. Consumenten zijn sneller geneigd iets te kopen als dat product ook (veel) positieve reviews heeft

2. Consumenten vinden bij het kopen van een tv de specificaties de doorslaggevende factor
3. Consumenten vinden bij het kopen van een waterkoker het uiterlijk het belangrijkste
4. Consumenten vinden bij het kopen van een stereo set de prijs het belangrijkste
5. Consumenten vinden een nieuwsbrief van een merk zinloos
6. Consumenten vinden een klein presentje of kaartje van grote waarde bij hun aankoop
7. Consumenten zijn geïnteresseerd in het verhaal achter het merk

Topics die aan het eind van het interview duidelijk moeten zijn:

1. Wat voor persoon is het? → Persoonlijke uitkomsten
2. Hoe gaat zijn/haar klantreis, met de verschillende Touch points? → Koopproces
3. Hoe staat de consument tegenover marktplaatsen? → Visie tegenover marktplaatsen
4. Hoe kan Klikshop hierop inspelen?

Introductie

Allereerst bedankt dat je mee wil werken aan dit interview, dat wordt door mij enorm gewaardeerd. Ik voer mijn scriptie uit bij Klikshop, dat is een beginnend online platform dat zoekende is naar zijn identiteit en een goede marketingcommunicatie strategie. Het doel van dit interview is dan ook om erachter te komen waar de doelgroep (jij dus) naar op zoek is.

Het interview zal opgedeeld worden in verschillende onderdelen. Deze onderdelen zullen op volgorde lopen van algemeen naar specifieke vragen. Als er tijdens het interview iets onduidelijk is, geef dit dan aan. Dit geeft een betere uitkomst van de resultaten. Aan het eind van het

interview zal ik je een aantal stellingen voorleggen waar je het mee eens of oneens kunt zijn.

1. Algemene introductie

- a) Vertel me allereerst wat over jezelf.
- b) Wat vind je tof om te doen, waar loop je warm voor?
- c) Wat vind je toffe merken, waar ben je fan van?
- d) Kom je vaak advertenties tegen van deze merken? Wat vind je daarvan?
- e) Volg je deze merken dan ook op sociale media? Waarom wel of niet?
- f) Zit je vaak op het internet en zo ja, wat doe je daar dan?

1. Internetgedrag

- a) Waarom koop je over het algemeen online?
- b) Wat zijn dingen die je graag online bestelt?
- c) Waar let je op als je iets online bestelt?
- d) Wat vind jij een mooie/handige website en waarom?

2. Koopgedrag/koopproces

- a) Hoe doe jij je inspiratie op voor het doen van een aankoop?
- b) Wat zijn de stappen die je onderneemt als je online een televisie wil gaan kopen?
- c) Waar let je dan op?
- d) En zijn deze stappen hetzelfde als je een nieuwe waterkoker gaat kopen?
- e) Waar komen deze verschillen door?
- f) Als het product bevalt, onder welke omstandigheden zou je een herhaalaankoop doen bij dat bedrijf?

3. Problemen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je niet meer zo snel zou bestellen als het gaat om elektronica?
- b) Waar komt dat door?
- c) Wat voor problemen ondervind je daarnaast bij het online kopen?

4. Positieve ervaringen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je zeker nog een keer zou willen bestellen als het gaat om elektronica?
- b) Waar komt dat door?
- c) Wat zijn daarnaast voor jou positieve punten als je online iets koopt?

6. Kopen op marktplaatsen

- a) Wat is je algemene mening over marktplaatsen als Bol.com?
- b) Kijk je wie hier de verkoper is? En vind je dit belangrijk?
- c) Heb je vaak vragen over producten die je daar koopt?
- d) Zo ja, waar wil je dan terecht kunnen?

Stellingen

- a) Ik bestel sneller iets online als dit product ook positieve reviews heeft
- b) Ik koop een tv voornamelijk op basis van de specificaties
- c) Ik koop een waterkoker voornamelijk op basis van het design
- d) Ik koop een stereo set voornamelijk op basis van de prijs
- e) Ik bekijk nieuwsbrieven van merken waarvoor ik ingeschreven sta
- f) Als het merk iets extra's doet met mijn aankoop ben ik sneller bereid om een herhaalaankoop te doen.
- g) Als ik ergens iets koop, ben ik benieuwd hoe dit merk bekend staat en wat het merk over zichzelf vertelt.

Vragen voor intern interview

Met de interne analyse wil ik bekijken of de waarden die werden gepresenteerd op de company update van Elmarc ook worden uitgedragen door het personeel. De vraag is dus of de interne waarden ook echt worden beleefd. Daarnaast is het interview bedoeld om te kijken waarom het personeel ooit voor deze baan heeft gekozen en wat zij nog willen doen om te groeien en meer interne binding te voelen.

De vragen

We hebben natuurlijk allemaal de company update gehad aan het begin van het jaar. Daarin werden een aantal doelstellingen en een visie en een missie bepaald?

1. Weet je nog waar ik het over heb en wat die verschillende punten zijn?

Missie: Passie en creativiteit de ruimte geven om de allerbeste producten en merken te ontwikkelen en ze op een efficiënte en klantvriendelijke manier te vermarkten. We verkopen niet zomaar producten, maar een consumer experience.

2. Vind je dat dit leeft binnen de organisatie?
3. Waar vind je zelf dat Elmarc voor staat?
4. Vind je het leuk om bij Elmarc te werken?
5. Waardoor doe jij elke dag weer je best om het beste resultaat te behalen?
6. Wat zou jou helpen om nog meer een Elmarc-gevoel te krijgen?

Bijlage 6: Transcripten interview

Naam geïnterviewde: Erwin van Zanen

1. Algemene introductie

- a) Vertel me allereerst wat over jezelf.
Ik ben vrij sportief dus ik sport veel en verder heb ik twee kids, dus daar gaat ook een hoop tijd in zitten. Verder zit ik nog in het bestuur bij de sportvereniging. Daar doe ik ook nog veel voor. Sponsoring en dat soort dingen doe ik.
- b) Wat vind je tof om te doen, waar loop je warm voor?
zie hierboven verwerkt.
- c) Wat vind je toffe merken, waar ben je fan van?
ik ben qua kleding wel heel specifiek. Voor kleding is dit bijvoorbeeld Scotch en Soda. Met schoenen zit ik in de range van Vans of Converse. Ik heb nu bijvoorbeeld ook een shirt aan van de Zara, dus dat kan ook wel. Maar over het algemeen vind ik het belangrijk dat bijvoorbeeld schoenen wel een merk hebben.
- d) Kom je vaak advertenties tegen van deze merken? Wat vind je daarvan?
Ja die kom ik zeker wel eens tegen, ik vind het vaak goede advertenties omdat de merken me interesseren.
- e) Volg je deze merken dan ook op sociale media? Waarom wel of niet?
ja ik volg deze merken op sociale media. Ik vind het heel tof om te zien als merken een echte lifestyle creëren voor hun merk bij bijvoorbeeld horloges. Niet dat ik veel horloges koop hoor, maar ik vind de lifestyle foto's wel heel tof. Dat er dus echt een verhaal

achter het merk zijn. Ik volg bijvoorbeeld ook Vans Skateboarding, nu doe ik dat zelf niet maar vind ik het wel heel tof om die content te zien. Ik vind het tof om skateboard filmpjes te zien. Het maakt niet eens echt uit wat het is. Maar als ze toffe content maken, wil ik het wel graag zien.

- f) Zit je vaak op het internet en zo ja, wat doe je daar dan?
het is niet zo dat ik heel veel zit te browsen. Maar ik denk dat je wel veel onbewust op internet zit. En dan is dat vooral op je telefoon. Ik ben niet iemand die 's avonds zijn laptop openklapt om even te gaan surfen op het internet.

2. Internetgedrag

- a) Waarom koop je over het algemeen online?
Ik woon zelf in een dorp, dus qua elektronica is er een klein aanbod. Daarnaast is er naast mijn werk weinig tijd om nog naar een winkel te gaan. Als je bijvoorbeeld bij Bol.com besteld heb je het de volgende dag al in huis, ideaal. Kleding vind ik wel wat lastiger, omdat ik dat toch vaak wil passen. Zeker met spijkerbroeken wil ik ze passen. Je kan ook makkelijk terugsturen tegenwoordig dus dat is wel makkelijk.
- b) Waar let je op als je iets online bestelt?
Ik let erop of het een veilige site is. Of er bijvoorbeeld een keurmerk op zit. Ik koop vaak bij de grote merken, dus meestal is het gewoon goed. Ik betaal liever iets meer bij een partij die ik vertrouw dan dat ik minder betaal bij een partij die ik wat minder vertrouw.

- c) Wat vind jij een mooie/handige website en waarom?
Coolblue vind ik een hele goede website en Bol.com ook wel. Met bijvoorbeeld Bol merk ik wel dat het soms wat langer duurt voordat je bepaalde producten in huis hebt door alle externe verkopers die zij hebben. Ik vond het vroeger altijd wel fijner dat je koopt bij Bol en het dan ook krijgt toegestuurd van Bol. Ik vind de filteropties van Coolblue echt heel fijn. Zo heb ik per product een aantal eisen en uiteindelijk kom je dan op 4 of 5 producten. Het is dus heel makkelijk. Bij de Media Markt duurt dit proces altijd wat langer, tenzij je echt weet wat je zoekt.
- d) Waar doe jij je inspiratie op voor het doen van een aankoop?
Ik ga gewoon op internet zoeken van wat is er beschikbaar. Daarnaast kijk ik vaak op de reviews van wat andere gebruikers er van vinden. Als het dan wat negatiever is dan denk ik al snel van hmm, zal ik het nog wel kopen? Voor bijvoorbeeld een tv zou ik nog wel naar een fysieke winkel gaan, maar voor andere kleinere aankopen zoals oordopjes, zou ik dat meer online opzoeken. Vaak heb ik toch wel een aantal websites die ik check. En soms kom ik dan op een ander merk waar ik wel feeling mee heb en dan bestel ik het daar.

3. Koopgedrag/koopproces

- a) Zou je online een televisie bestellen?
Ja op zich wel, maar ook wel in de winkel kijken.
- b) Wat zijn de stappen die je onderneemt als je online een televisie wil gaan kopen?
Specs zijn voor mij wel het belangrijkste voor een tv. Ik ga zoeken wat ik wil en het verschillende aanbod af en vervolgens doe ik de

aankoop.

- c) En zijn deze stappen hetzelfde als je een nieuwe waterkoker gaat kopen?
waterkoker vind ik dan meer iets waar je continu tegen aan kijkt. Dan vind ik uiterlijk bijvoorbeeld weer belangrijk. Dan zou ik dus meer op het uiterlijk letten dan op de specs.
- d) Waar komen deze verschillen door?
dit komt doordat het verschillende producten zijn. De waterkoker moet gewoon leuk staan in de keuken en de tv moet goed werken op basis van mijn wensen.
- e) Als het product bevalt, onder welke omstandigheden zou je een herhaalaankoop doen bij dat bedrijf?
dat kan verschillende redenen hebben. Als ik het nodig heb, of als ik iets tof vind van de nieuwe collectie. Maar als ik het bijvoorbeeld niet echt nodig heb dan zou ik die herhaalaankoop dus ook niet per se doen. Daarnaast zijn er ook gewoon merken die ik niet per se koop, maar wel volg omdat ik hun content gewoon tof vind, zoals bij Vans.
- ### 4. Problemen online
- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je niet meer zo snel zou bestellen als het gaat om elektronica?
daar vraag je me wat. Ik heb nooit echt grote miskopen gedaan gelukkig.
- b) Waar komt dat door?
n.v.t.

- c) Wat voor problemen ondervind je daarnaast bij het online kopen?
ik zou niet zo snel hoeven te bellen. Misschien wijk je sneller uit naar een andere website als je bijvoorbeeld de specs van een tv niet kan vinden. Dan ga je op een andere website kijken waar die specs wel staan en dan bestel je hem misschien ook sneller daar. Als de tv goedkoper is op de andere website zou ik dan misschien toch nog wel terug gaan naar die site.

5. Positieve ervaringen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je zeker nog een keer zou willen bestellen als het gaat om elektronica?
Ik bestel bijvoorbeeld regelmatig bij Scotch en Soda
- b) Waar komt dat door?
Dit komt omdat ze een app hebben die makkelijk werkt. Daarnaast weet ik dat hun kleding lekker zit. Coolblue vind ik voor elektronica wel heel sterk. Ik heb altijd wel goede producten binnen gekregen.
- c) Wat zijn daarnaast voor jou positieve punten als je online iets koopt?
Als het retourproces soepel verloopt, dat vind ik heel fijn. Dus dat je de kleding gewoon makkelijk terug kan sturen en dat dit misschien wel gratis is.

6. Kopen op marktplaatsen

- a) Koop je wel eens op marktplaatsen?
Ja dat doe ik wel, wel vind ik het lastig dat er soms een andere verkoper achter zit. Je bent dus afhankelijk van andere partijen die dezelfde kwaliteit horen te leveren als Bol. Het aanbod wordt wel groter, maar dit kan soms ten koste gaan van de service.

- b) Kijk je wie hier de verkoper is? En vind je dit belangrijk?
Ja dat doe ik wel en dit vind ik ook wel belangrijk. Ze komen waarschijnlijk niet zomaar bij Bol als partner binnen maar ik vind het wel fijn om te weten wat voor bedrijf het is waar ik mee te maken heb.

- c) Heb je vaak vragen over producten die je daar koopt?
Het hangt een beetje af van waar je het product koopt maar het liefst gewoon bij het bedrijf waar je het koopt.

- d) Zo ja, waar wil je dan terecht kunnen?
Ik wil met een klacht graag kunnen bellen, daarnaast vind ik het fijn als ze een mailadres hebben waar ik terecht kan met een eventuele follow up. Chatten is op zich altijd wel een snelle goeie optie, dus dat vind ik wel een goede toevoeging.

Stellingen

- a) Ik bestel sneller iets online als dit product ook positieve reviews heeft
eens
- b) Ik koop een tv voornamelijk op basis van de specificaties
Oneens
- c) Ik koop een waterkoker voornamelijk op basis van het design
Eens
- d) Ik koop een stereo set voornamelijk op basis van de prijs
Oneens
- e) Ik bekijk nieuwsbrieven van merken waarvoor ik ingeschreven sta
Oneens

- f) Als het merk iets extra's doet met mijn aankoop ben ik sneller bereid om een herhaalaankoop te doen.
Eens
- g) Als ik ergens iets koop, ben ik benieuwd hoe dit merk bekend staat en wat het merk over zichzelf vertelt.
Eens

Interviews interne analyse

1. Weet je nog waar ik het over heb en wat die verschillende punten zijn?
Ja met de 6 headliners enzo, ja dat weet ik nog wel.

Missie: Passie en creativiteit de ruimte geven om de allerbeste producten en merken te ontwikkelen en ze op een efficiënte en klantvriendelijke manier te vermarkten. We verkopen niet zomaar producten, maar een consumer experience.

2. Vind je dat dit leeft binnen de organisatie?
Steeds meer, we hebben met Decoded natuurlijk zo'n merk. Ik vind bijvoorbeeld met tv's dat dit veel minder is. Dat komt doordat het simpele producten zijn die gewoon verkocht moeten worden.
3. Waar vind je zelf dat Elmarc voor staat?
Inderdaad wel gewoon het kunnen bouwen en vermarkten van merken. Dat de kwaliteit daarnaast ook goed is ten opzichte van de prijs. En dat we tot slot net onder de prijs van de A-merken te zitten.
4. Vind je het leuk om bij Elmarc te werken?
Ja, ik werk er nu ongeveer 8 jaar dus ik vind het wel leuk om er te

werken ja.

5. Waardoor doe jij elke dag weer je best om het beste resultaat te behalen?
Dat zijn natuurlijk een aantal dingen. De mensen waarmee je werkt bijvoorbeeld. Dat elke dag weer anders is en dat je niet weet wat de dag je gaat brengen vind ik ook wel tof. Er kunnen onverwachts dingen gebeuren die opeens op je pad komen. Tot slot vind ik de verantwoordelijkheid die ik heb ook wel heel leuk.
6. Wat zou jou helpen om nog meer een Elmarc-gevoel te krijgen?
Ik denk niet dat dat 1 dingetje is. Dat moet je gewoon met zijn allen doen. Daar moet je met zijn allen achter staan. Dat kan je niet in 1 dag even regelen. En dat moet je ook niet willen want dan staat alles op zijn kop. Het is een langzaam proces onder leiding van de baas. Daarnaast denk ik dat het belangrijk is dat Elmarc zichzelf blijft en blijft doen waar het goed in is.

Naam geïnterviewde: Mylene Bernds

1. Algemene introductie

- a) Vertel me allereerst wat over jezelf.
Ik ben Mylene en ik ben 30 jaar. Ik werk hier nu ongeveer 9 maanden. In mijn vrije tijd ga ik vaak de stad in lekker drankjes doen met vrienden en ik sport veel. Verder hou ik van reizen.
- b) Wat vind je tof om te doen, waar loop je warm voor? hierboven.
- c) Wat vind je toffe merken, waar ben je fan van?
Levi's vind ik van de vintage lijnen een heel goed merk. Ik ben fan van Lush, dat is een soort bodyshop. Ze zijn duurzaam en heel erg bezig met het milieu.
- d) Kom je vaak advertenties tegen van deze merken? Wat vind je daarvan?
Ja die kom ik wel eens tegen, dat is voornamelijk op sociale media. Ik volg de nieuwsbrief. Daarnaast zie ik dit soms ook wel in de nieuwsbrief bijvoorbeeld. Ik ben dus soms ook nog wel offline te vinden.
- e) Volg je deze merken dan ook op sociale media? Waarom wel of niet?
Ja ik volg deze merken op sociale media. Ik ga merken volgen als ik er inspiratie uit kan halen. Bij kleding vind ik het tof als merken het laten zien hoe ik het kan stylen bijvoorbeeld.
- f) Zit je vaak op het internet en zo ja, wat doe je daar dan?
vooral veel social media en shoppen eigenlijk. En daarnaast ook

nog het nieuws lezen en de mail checken. Een beetje de standaard dingen.

2. Internetgedrag

- a) Waarom koop je over het algemeen online?
Gemak
- b) Waar let je op als je iets online bestelt?
levertijd en betrouwbaarheid vind ik wel belangrijk. Daarnaast vind ik een trustpilot score wel belangrijk, als die heel laag is gaat er bij mij ook wel een belletje rinkelen. En de prijs kwaliteit vind ik ook wel belangrijk daarnaast.
- c) Wat vind jij een mooie/handige website en waarom?
Coolblue, omdat zij even wat extra informatie geven bij een product. Dat vind ik wel fijn. Ze hebben bijvoorbeeld ook Coolblues keuze. Ze leggen uit waarom zij een product aanbevelen. Daarnaast hebben ze allerlei handige categorieën waardoor je altijd een passend product kan vinden. Zeker voor mensen die niet zo veel van elektronica af weten is het heel handig omdat er allerlei tips en trics op staan zodat je altijd het juiste in huis haalt eigenlijk.
- d) Waar doe jij je inspiratie op voor het doen van een aankoop?
In de eerste instantie Google ik op de productgroep. Dus stel ik zoek een tv, dan ga ik zoeken naar verschillende tv's. Dan ga ik daarna verder selecteren en wat is er een beetje in de markt, voor welke prijs krijg ik uiteindelijk het beste product. En bij bijvoorbeeld een spijkerbroek ben ik wel merktrouw. Dus dan ga

ik kijken bij Levi's jeans en waar kan ik die dan voor een leuke prijs kopen.

3. Koopgedrag/koopproces

- a) Zou je online een televisie bestellen?
ja dat zou ik wel doen
- b) Wat zijn de stappen die je onderneemt als je online een televisie wil gaan kopen?
zie hierboven.
- c) Waar let je dan op?
zie hierboven.
- d) En zijn deze stappen hetzelfde als je een nieuwe waterkoker gaat kopen?
nee want het is geen rocket science wat zo'n ding doet, hij moet gewoon water kunnen koken en that's it. Het is dus makkelijker om een waterkoker aan te schaffen.
- e) Waar komen deze verschillen door?
Een waterkoker hoeft maar 1 ding te doen en dat is water koken.
- f) Als het product bevalt, onder welke omstandigheden zou je een herhaalaankoop doen bij dat bedrijf?
als ik weer iets nodig heb. Of als ik weer iets ervan voorbij zie komen. Maar dan moet ik wel een trigger hebben om een herhaal aankoop te gaan doen uiteindelijk.

4. Problemen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je niet meer zo snel zou bestellen als het gaat om elektronica?
dat is een feest kleding webshop en dat is omdat hun klantenservice mij niet zo netjes heeft behandeld. Ik kan zeggen dat ze me opgelicht hebben, maar ze waren zeg maar niet heel begripvol en hebben me dus ook niet goed geholpen met de aftersales.
- b) Waar komt dat door?
zie hierboven.
- c) Wat voor problemen ondervind je daarnaast bij het online kopen?
sowieso als de levertijd niet vermeld wordt. Als de retouropties niet vermeld worden.

5. Positieve ervaringen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je zeker nog een keer zou willen bestellen als het gaat om elektronica?
Wehkamp bijvoorbeeld. Je kan daar namelijk helemaal aangeven tot in de dagdelen wanneer je het graag bezorgd zou willen hebben. Dat vind ik heel chill. Daarnaast hebben ze ook heel veel betaalopties. Coolblue vind ik een hele fijne site voor research. Op de Media Markt bestel ik m'n elektronica. Dus voornamelijk op de grotere websites koop ik mijn elektronica.
- b) Waar komt dat door?
zie hierboven

- c) Wat zijn daarnaast voor jou positieve punten als je online iets koopt?

zie hierboven en vraag 4

6. Kopen op marktplaatsen

- a) Koop je wel eens op marktplaatsen?

Ik denk dat het wel goed is, maar ik ben wel van mening dat het wel snel vervuild is. Ik vind dat er niet 30 pagina's van een bepaald product moeten zijn. Dat kunnen er ook 2 of 3 zijn. Als iedereen kan aanbieden dan komt ook de troep erop.

- b) Kijk je wie hier de verkoper is? En vind je dit belangrijk? ja, maar dat deed ik al wel voordat ik hier kwam werken hoor. Ik ben altijd wel benieuwd of het door een partner verkocht wordt of door bol.com zelf. Dan kijk ik vaak wel even op de site of het er een beetje betrouwbaar uit ziet.

- c) Heb je vaak vragen over producten die je daar koopt? de website waar ik het bestel. Dan vind ik bijvoorbeeld een chat functie wel heel chill. Wel met een echt persoon dan natuurlijk.

- d) Zo ja, waar wil je dan terecht kunnen? zie hierboven.

Stellingen

- a) Ik bestel sneller iets online als dit product ook positieve reviews heeft
eens
- b) Ik koop een tv voornamelijk op basis van de specificaties
eens

- c) Ik koop een waterkoker voornamelijk op basis van het design
eens
- d) Ik koop een stereo set voornamelijk op basis van de prijs
oneens
- e) Ik bekijk nieuwsbrieven van merken waarvoor ik ingeschreven sta
eens
- f) Als het merk iets extra's doet met mijn aankoop ben ik sneller bereid om een herhaalaankoop te doen.
Eens
- g) Als ik ergens iets koop, ben ik benieuwd hoe dit merk bekend staat en wat het merk over zichzelf vertelt.
eens

Interviews interne analyse

7. Weet je nog waar ik het over heb en wat die verschillende punten zijn?
jawel

Missie: Passie en creativiteit de ruimte geven om de allerbeste producten en merken te ontwikkelen en ze op een efficiënte en klantvriendelijke manier te vermarkten. We verkopen niet zomaar producten, maar een consumer experience.

8. Vind je dat dit leeft binnen de organisatie?
nog niet echt, ik denk dat de consumer experience nog niet echt leeft.
9. Waar vind je zelf dat Elmarc voor staat?
Ik vind Elmarc een mooi bedrijf waarin je veel vrijheid krijgt om jezelf te ontwikkelen. En daarnaast proberen we met z'n allen

altijd om wat moois neer te zetten.

10. Vind je het leuk om bij Elmarc te werken?

Jazeker, ik vind het een mooi bedrijf.

11. Waardoor doe jij elke dag weer je best om het beste resultaat te behalen?

ik denk omdat ik best wel prestatiegericht ben en ik een doel heb met mijn unit. Ik wil iedere dag mijn best doen om mijn doel te gaan halen. Ik sta dus ook altijd wel op met het idee om dat doel na te streven.

12. Wat zou jou helpen om nog meer een Elmarc-gevoel te krijgen?

Meer communicatie met de andere units. Ik heb een leuk kantoortje maar ik zit best wel alleen. En Subhash zit in z'n eentje voor Vizû. En Sven zit bijvoorbeeld met 8 man op Decoded, maar iedereen heeft wel eens behoefte aan andere input. En ik denk dat het goed is om met de unit managers te praten en elkaar te helpen en aan te vullen waar dat nodig is. Je zit allemaal toch in je eigen bubbel, maar dat zou best wat minder kunnen. Het is denk ik goed om met die mensen 1 keer per maand samen te komen om te kijken van waar staan we en waar willen we heen. En ook sparren over hoe iemand anders dat aan zou pakken. Je kan dan heel veel van elkaar leren. We kunnen elkaar nog heel erg helpen om te groeien.

Naam geïnterviewde: Nick Ravestein

Algemene introductie

- a) Vertel me allereerst wat over jezelf.
Ik ben Nick, ik houd van voetballen en heb dit zelf ook heel lang gedaan.
- b) Wat vind je tof om te doen, waar loop je warm voor?
Ik houd van voetballen
- c) Wat vind je toffe merken, waar ben je fan van?
Samsung vind ik een tof merk omdat ze naar mijn mening goeie producten maken. Naar mijn mening ligt de prijs kwaliteit van Samsung hoog. Apple heeft een hogere prijs, maar naar mijn mening is de kwaliteit van de Samsung even goed en is die goedkoper. Ik heb nu zelf een Huawei telefoon. Deze heb ik gekocht doordat mijn broer en mijn moeder er ook een hadden. Ik word dus wel beïnvloed door mijn omgeving omdat je toch het product dan van dichtbij kan bekijken. Ik koop zelf eigenlijk alleen producten van merken die ik ken. Dit zit gewoon in mezelf, ik weet niet goed waardoor dat komt. Ook als het merk goedkoper is en de specificaties van het product hetzelfde zijn, zou ik gaan voor het duurdere bekende product.
- d) Kom je vaak advertenties tegen van deze merken? Wat vind je daarvan?
ja ik kom weleens advertenties van deze merken tegen. Deze kom ik tegen op televisie, lekker old-school.
- e) Volg je deze merken dan ook op sociale media? Waarom wel of niet?

nee, want ik zit zelf niet echt op sociale media.

- f) Zit je vaak op het internet en zo ja, wat doe je daar dan?
Ik zit niet heel vaak op het internet, maar als ik erop zit dan kijk ik bijvoorbeeld filmpjes op YouTube. Ik heb verder geen Netflix dus dat kijk ik bijvoorbeeld niet.

Internetgedrag

- a) Waarom koop je over het algemeen online?
Zodat ik niet naar de winkel hoef. Het is dus eigenlijk een beetje gemakzucht. Als het bijvoorbeeld een spel is, dan kan ik die ook wel online bestellen. Dit komt omdat een spel niet echt anders is als je het in de winkel zou bekijken. Bij kleding is dit bijvoorbeeld wel het geval. De textuur en de kleur ervan wil ik graag zien en even vasthouden.
- b) Waar let je op als je iets online bestelt?
ligt eraan wat het product is, dit kan de prijs zijn of de specificaties.
- c) Wat vind jij een mooie/handige website en waarom?
ik denk dat dat Bol.com is. Dit komt omdat je alles makkelijk kan vinden. Er is veel te vinden dus je hebt een groot aanbod om uit te kiezen. Bijvoorbeeld op tweakera, kan ik makkelijk de specificaties van een bepaald product invoeren. Waar ik koop zijn Coolblue, mediamarkt en Bol.com. Dit komt voor mij omdat ik de merken ken en omdat ik over het algemeen vrij risicoavers ben.
- d) Waar doe jij je inspiratie op voor het doen van een aankoop?
Dat is vooral in mijn omgeving, op de televisie en online op het

internet. Ik kijk een beetje wat andere mensen hebben en ga me daarna oriënteren op het aankopen van een product.

Koopgedrag/koopproces

- a) Zou je online een televisie bestellen?
Ik heb zelf nog nooit een televisie online besteld.
- b) Wat zijn de stappen die je onderneemt als je online een televisie wil gaan kopen?
ik heb maar 1 keer in mijn leven een televisie gekocht, toen heb ik dat in de winkel gedaan en hulp gevraagd aan een medewerker en hier vervolgens mijn mening en vervolgens mijn aankoop op gebaseerd.
- c) Waar let je dan op?
ik let op specificaties en of het past bij wat ik zoek.
- d) En zijn deze stappen hetzelfde als je een nieuwe waterkoker gaat kopen?
nee, dit laat ik aan mijn moeder over omdat die er meer verstand van heeft. Dit is een product waar ik zelf totaal geen verstand van heb.
- e) Waar komen deze verschillen door?
Ik woon thuis, dus ik hoef nog geen waterkoker aan te schaffen. Wat ik wel vind is dat een tv veel meer specificaties heeft om op te letten en een waterkoker doet maar 1 ding, namelijk water koken. Het is dus van belang om beter te kijken naar specs bij een tv dan bij een waterkoker.

- f) Als het product bevalt, onder welke omstandigheden zou je een herhaalaankoop doen bij dat bedrijf?
dat hangt ervan af of ik het product nodig heb, heb ik er behoefte aan? Dat zijn de eerste dingen waar ik aan denk. Ik weet niet waarom ik terug kom bij een bepaalde winkel. Spijkenisse is niet zo groot dus ik ga vaak naar dezelfde winkels. Ik ben risico avers dus ik ga vaak gewoon naar de winkel die ik ken.

Problemen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je niet meer zo snel zou bestellen als het gaat om elektronica?
Nee die heb ik niet.
- b) Waar komt dat door?
n.v.t.
- c) Wat voor problemen ondervind je daarnaast bij het online kopen?
Dat zou ik eigenlijk ook niet zo snel weten.

Positieve ervaringen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je zeker nog een keer zou willen bestellen als het gaat om elektronica?
Huawei. Deze heb ik toen bij Mediamarkt gekocht. Zij hebben mij een goede service geboden en daarom zou ik zeker wel een keer terugkomen. Ik ben niet iemand die snel naar een verkoper toestapt. Ik doe eerst online goed research en ga daarna pas naar de winkel om het product te bekijken en te testen.

- b) Waar komt dat door?
dat komt door de service en het productaanbod.
- c) Wat zijn daarnaast voor jou positieve punten als je online iets koopt?

Kopen op marktplaatsen

- a) Koop je wel eens op marktplaatsen?
Als verkoper is het redelijk makkelijk te gebruiken. Als klant vind ik het een makkelijke website, maar meestal als ik op Bol.com kom dan weet ik al wat ik ga kopen. Bol.com is de laatste stap in mijn aankoopproces.
- b) Kijk je wie hier de verkoper is? En vind je dit belangrijk?
Nee want ik koop meestal bij bol.com zelf. Ik wist wel dat het bestaat, maar ik lette er zelf niet echt op. Mn horloge heb ik ook via bol.com gekocht, ik vind het wel belangrijk dat deze verkoper goed bekend staat.
- c) Zo ja, waar wil je dan terecht kunnen met vragen?
ik zou graag willen chatten en e-mailen. Dit vind ik de makkelijkste manieren.

Stellingen

- a) Ik bestel sneller iets online als dit product ook positieve reviews heeft
oneens
- b) Ik koop een tv voornamelijk op basis van de specificaties
eens

- c) Ik koop een waterkoker voornamelijk op basis van het design
n.v.t.
- d) Ik koop een stereo set voornamelijk op basis van de prijs
n.v.t.
- e) Ik bekijk nieuwsbrieven van merken waarvoor ik ingeschreven sta
oneens
- f) Als het merk iets extra's doet met mijn aankoop ben ik sneller bereid om een herhaalaankoop te doen.
oneens
- g) Als ik ergens iets koop, ben ik benieuwd hoe dit merk bekend staat en wat het merk over zichzelf vertelt.
eens

Interviews interne analyse

1. Weet je nog waar ik het over heb en wat die verschillende punten zijn?

Nee dit heb ik niet echt onthouden.
Missie: Passie en creativiteit de ruimte geven om de allerbeste producten en merken te ontwikkelen en ze op een efficiënte en klantvriendelijke manier te vermarkten. We verkopen niet zomaar producten, maar een consumer experience.
1. Vind je dat dit leeft binnen de organisatie?
ik denk dat dit qua creativiteit wel leeft ja. We zitten niet echt vast aan regels. Het laatste gedeelte over een consumer experience weet ik niet echt, ik denk dat we wat doen met Elmarc

wat redelijk gemiddeld is.

2. Waar vind je zelf dat Elmarc voor staat?
wat een lastige vraag is dit. Als ik op een verjaardag kom dan zou ik vertellen dat wij verschillende soorten producten verkopen aan verschillende doelgroepen.
3. Vind je het leuk om bij Elmarc te werken?
Ja ik vind het leuk om bij Elmarc te werken omdat ik denk dat ik hier goed tot mijn recht kom en omdat er leuke mensen werken. Ik heb plezier in mijn werk. Ik denk ook dat ik veel kan leren hier.
4. Waardoor doe jij elke dag weer je best om het beste resultaat te behalen?
Ik denk dat dit komt door de gezelligheid die hier heerst, ik voel me op mijn gemak. Als je iets aanpast dan kan je de resultaten ervan zien en die goed monitoren.
5. Wat zou jou helpen om nog meer een Elmarc-gevoel te krijgen?
Voor mij is het zo prima. Er is dus niet echt iets wat mij zou helpen om dit meer te krijgen.

Naam geïnterviewde: Ruben Vogel

Algemene introductie

- a) Vertel me allereerst wat over jezelf.
mijn naam is Ruben en ik ben 30, ik ben accountmanager en productmanager voor de tv. Dat is wel even zoeken geweest, maar ik begin me er steeds meer in te vinden dus dat is leuk om te zien. In het dagelijks leven hou ik van extreme sporten zoals snowboarden en mountainbiken. Daarnaast fitness ik om zelf fit te blijven. Van alles en nog wat doe ik dus eigenlijk. Daarnaast hou ik van zwemmen en squashen, ook al heb ik daar niet altijd tijd voor.
- b) Wat vind je tof om te doen, waar loop je warm voor?
zie hierboven
- c) Wat vind je toffe merken, waar ben je fan van?
als ik sportkleding koop, koop ik eigenlijk altijd Adidas. Ik weet niet waarom ik dit doe, ik vind het gewoon een leuk merk. Dit is ooit een keer zo gekomen en het is er niet meer uitgegaan.
- d) Kom je vaak advertenties tegen van deze merken? Wat vind je daarvan?
Jazeker, soms als ik erop zoek dan krijg je natuurlijk te maken met die cookies en zo gaat het dan maar door. Als je er eenmaal in zit dan kom je er niet meer uit. Ik volg de merken op sociale media zoals op Instagram. Verder doe ik niet echt iets met sociale media. Instagram vind ik leuk voor de plaatjes.
- e) Volg je deze merken dan ook op sociale media? Waarom wel of niet?

zie hierboven

- f) Zit je vaak op het internet en zo ja, wat doe je daar dan?
Voor mijn werk. Daarnaast kijk ik het nieuws, autoblogs en formule 1. Iedereen kijkt voetbal, maar ik kijk formule 1.

Internetgedrag

- g) Waarom koop je over het algemeen online?
ik koop vaak cadeautjes of kabeltjes online. De reden hiervoor is dat ik het meeste al een keer gezien heb omdat ik met de mediamarkt samenwerk. Ik weet wat ik wil dus ik hoef het eigenlijk alleen maar te bestellen.
- h) Waar let je op als je iets online bestelt?
ik let vaak op specificaties van een product. Als ik een kabeltje zoek dan kom ik toch vaak op kleinere websites en niet per se op bol.com. Dat heb ik laatst gemerkt.
- i) Wat vind jij een mooie/handige website en waarom?
ik vind Coolblue een hele handige website. Je kan er niet alles vinden, want bol.com heeft bijvoorbeeld een veel breder assortiment door de externe verkopers. Op Coolblue kan ik alles altijd heel makkelijk vinden.
- j) Waar doe jij je inspiratie op voor het doen van een aankoop?
Googlen, mezelf een beetje inlezen over wat de beste is bijvoorbeeld. Soms ga ik naar de fysieke winkel, maar dit ligt een beetje aan het product. Voor een tv bijvoorbeeld zou ik in Mediamarkt kijken of ze het product hebben staan en daarna ga ik de goedkoopste opzoeken.

Koopgedrag/koopproces

- k) Zou je online een televisie bestellen?
ja.
- l) Wat zijn de stappen die je onderneemt als je online een televisie wil gaan kopen?
die zou ik bijvoorbeeld in de mediamarkt kopen.
- m) Waar let je dan op?
specificaties
- n) En zijn deze stappen hetzelfde als je een nieuwe waterkoker gaat kopen?
Nee, dan zou ik die bijvoorbeeld hier kopen binnen Elmarc.
- o) Waar komen deze verschillen door?
het is gewoon een heel ander product.
- p) Als het product bevalt, onder welke omstandigheden zou je een herhaalaankoop doen bij dat bedrijf?
Als het product bevalt, ben ik geneigd om dit product nog een keer te bestellen. Kleding koop ik bijvoorbeeld bij winkels in de buurt. Als deze winkel er dan niet meer zit of is verplaatst bijvoorbeeld, dan zou ik daar waarschijnlijk niet meer zo snel een herhaalaankoop doen, omdat ik voor kleding toch wel naar een fysieke winkel wil.

Problemen online

- q) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je niet meer zo snel zou bestellen als het gaat om elektronica?
ik heb weleens schoenen besteld van een of ander merk. Die

waren heel goedkoop en zaten ook helemaal kut. Het product beviel me dus totaal niet en ik zou daar ook niet zo snel meer wat bestellen.

- r) Waar komt dat door?
Dat komt door de kwaliteit van het gekochte product.
- s) Wat voor problemen ondervind je daarnaast bij het online kopen?
als je je eigen retourkosten moet betalen. Dat als je iets terugstuurt dat dat niet wordt vergoed door het bedrijf. Aan de ene kant is het een beetje krom, want het kost geld om het terug te laten sturen, maar als consument verwacht je het wel een beetje. Wij zijn verwend als consumenten.

Positieve ervaringen online

- t) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je zeker nog een keer zou willen bestellen als het gaat om elektronica?
Coolblue is een goed bedrijf, ze leveren in een mooi doosje en ze hebben een snelle levering. Met bol.com is het ook vaak dat ze zeggen dat het de volgende dag in huis is, maar dan heb je het niet de volgende dag in huis. Dat vind ik zelf wel een beetje irritant.
- u) Waar komt dat door?
zie hierboven.
- v) Wat zijn daarnaast voor jou positieve punten als je online iets koopt?
dat de zoekfunctie en de filters goed werken. Als je iets specifiek

zoekt, dat je dan makkelijk een selectie kan maken. Alles wat je dan aanklikt is in feite goed.

Kopen op marktplaatsen

a) Koop je wel eens op marktplaatsen?

Ja

b) Kijk je wie hier de verkoper is? En vind je dit belangrijk?

ja ik kijk naar het cijfer van de verkoper en kijk soms ook weleens op de website van het bedrijf wat er achter zit. Dat kan ook komen doordat het mijn werk is, maar ook wel een stukje persoonlijke interesse.

c) Heb je vaak vragen over producten die je daar koopt?

soms heb ik die wel ja

d) Zo ja, waar wil je dan terecht kunnen?

ik wil gewoon gelijk terecht kunnen bij de verkoper van het product.

Stellingen

a) Ik bestel sneller iets online als dit product ook positieve reviews heeft
eens

b) Ik koop een tv voornamelijk op basis van de specificaties
eens

c) Ik koop een waterkoker voornamelijk op basis van het design
eens

d) Ik koop een stereo set voornamelijk op basis van de prijs
oneens

e) Ik bekijk nieuwsbrieven van merken waarvoor ik ingeschreven sta
oneens

f) Als het merk iets extra's doet met mijn aankoop ben ik sneller bereid om een herhaalaankoop te doen.
Eens

g) Als ik ergens iets koop, ben ik benieuwd hoe dit merk bekend staat en wat het merk over zichzelf vertelt.
eens

Interviews interne analyse

1. Weet je nog waar ik het over heb en wat die verschillende punten zijn?
niet helemaal.

Missie: Passie en creativiteit de ruimte geven om de allerbeste producten en merken te ontwikkelen en ze op een efficiënte en klantvriendelijke manier te vermarkten. We verkopen niet zomaar producten, maar een consumer experience.

2. Vind je dat dit leeft binnen de organisatie?
ja dit leeft wel bij een aantal personen, maar er zijn ook een aantal personen die dat niet hebben. We hebben nog geen consumer experience. Ik ben van mening dat we dat nog niet hebben binnen Elmarc.
3. Waar vind je zelf dat Elmarc voor staat?
we zijn in staat door onze connecties in staat de verschillende producten aan te bieden. Zeker met Decoded doen we het goed en dat is ook echt een merk waar je het verhaal van op een verjaardag zou kunnen vertellen. Daarnaast denk ik dat er nog veel te halen is als het aankomt op elektronica. Wij mogen het huismerk van mediamarkt doen, OK, en dat is wel heel tof en dat mogen we doen omdat we het goed doen. De kracht van het bedrijf is de service die wij kunnen bieden met het bedrijf. Dat komt ook wel omdat we kleinschalig zijn.
4. Vind je het leuk om bij Elmarc te werken?
ja ik vind het leuk om hier te werken.

5. Waardoor doe jij elke dag weer je best om het beste resultaat te behalen?

Om toch te zien dat je met een kleine club mensen zo veel kan bereiken. Hedi en ik doen samen de sales en je kan dan best een hoop mensen bereiken.

6. Wat zou jou helpen om nog meer een Elmarc-gevoel te krijgen?
voor mij zou het helpen als er wat meer vertrouwen is in het personeel. Dat je bepaalde vrijheid hebt, die krijg je soms niet altijd. Je wordt soms toch teruggefloten en dat is soms niet zo goed omdat het vaak wel goede ideeën zijn.

Naam geïnterviewde: Subhash Khemai

Algemene introductie

- a) Vertel me allereerst wat over jezelf.
ik ben Subhash, bijna 30 jaar. Ben getrouwd en ik krijg binnenkort een kleine. Ik werk nu bijna twee jaar bij Elmarc. Ik ben begonnen als inkoper en productmanager. Ik ben nu meer in de positie om een eigen merk op te starten. Ik heb de opleiding trade management gericht op Azië gedaan. Wat ik belangrijk vond is dat de baan altijd een link heeft met Azië. Hiervoor heb ik zeven jaar in de telecom gezeten. Met telefoons en abonnementen gewerkt. De combinatie om te werken met elektronica en met Azië vind ik nu terug bij Elmarc en dat vind ik heel leuk. We zijn nu druk bezig met het ontwikkelen van OK, Nikkei en Vizu.
- b) Wat vind je tof om te doen, waar loop je warm voor?
Zie hierboven.
- c) Wat vind je toffe merken, waar ben je fan van?
Ik vind qua elektronica merk Nomatt een heel tof merk. Voor de rest moet ik eerlijk zeggen, dat ik alle merken wel redelijk stabiel vind. Er zit naar mijn mening niet echt innovatie in. Het is allemaal een beetje flat. Wat ik heel gaaf vind zijn merken als Northface en Deus. Deus was natuurlijk een paar jaar geleden heel populair. Ze durven als merk om anders te zijn dan de rest en dat vind ik heel tof om te zien. De laatste tijd vind ik Lacoste weer heel tof, ik weet niet waarom. En daarnaast vind ik Levi's een heel tof merk. Het is met een soort product waar ze continu op blijven innoveren eigenlijk.

- d) Kom je vaak advertenties tegen van deze merken? Wat vind je daarvan?
Deus niet, Nomatt laatst eentje ongevraagd, Northface niet echt en Levi's soms. Dus af en toe wel af en toe niet.
- e) Volg je deze merken dan ook op sociale media? Waarom wel of niet?
sommige merken wel. En dit is voornamelijk om te bespioneren. Van wat doen andere merken goed dat ik uiteindelijk ook zelf kan gebruiken. Ik vind de merken cool, maar niet dat ik ze in mijn tijdlijn wil zien.
- f) Zit je vaak op het internet en zo ja, wat doe je daar dan?
internet gedrag van mij is heel simpel: dat is Instagram op nummer 1 voor sociale media. Daarnaast zit ik heel veel op Nu.nl. Ook zit ik vaak op voetbalzone, ik lees heel veel voetbalnieuws. En tot slot blogssite als manners.nl gebruik ik vaak. En Hypebeast volg ik dan ook nog.

Internetgedrag

- a) Waarom koop je over het algemeen online?
Omdat ik het makkelijk vind en omdat je veel keuze hebt online.
- b) Waar let je op als je iets online bestelt?
ik kom vaak binnen op iets waar ik in geïnteresseerd ben. Waar ik onbewust op let is of het wel logisch eruit ziet. Ik vind het belangrijk dat het er betrouwbaar uit ziet. Ik ben wel op zoek naar dingen die laten zien dat het echt een tof merk is. Onbewust ben ik vaak ook bezig met het zoeken naar vreemde eendjes. Als ik dan bijvoorbeeld een product zie wat ik niet zo tof vind op de

website, dan wil ik een ander product eigenlijk ook al niet meer kopen. Tot slot vind ik betaalopties ook wel heel belangrijk. En hoe snel heb ik het in huis.

- c) Wat vind jij een mooie/handige website en waarom?
Asos vind ik een hele goede website omdat je heel snel dingen kan filteren. Daarnaast vind ik het belangrijk dat je makkelijk kan uitchecken en schakelen tussen doorshoppen en uitchecken.
- d) Waar doe jij je inspiratie op voor het doen van een aankoop?
Ik had het hier laatst nog over. Vaak zoek ik op dealer sites voor de beste aanbiedingen. En als de prijsverschillen minimaal zijn of gelijk dan koop ik eigenlijk altijd bij het merk zelf dus niet bij een andere website. Waarom weet ik niet, maar dat doe ik gewoon. Je koopt dat gevoel meer bij dat merk, dat gevoel koop je niet bij een bol.com. Je kan gewoon wat extra kleine dingen toevoegen die marktplaatsen niet kunnen bieden.

Koopgedrag/koopproces

- a) Zou je online een televisie bestellen?
Ja
- b) Wat zijn de stappen die je onderneemt als je online een televisie wil gaan kopen?
als ik een tv zou kopen zou ik eerst op Kieskeurig kijken welke tv's passen bij mijn wensen en behoeften. Daarnaast zou ik gaan kijken op YouTube naar reviews over dit product en of dit product dus ook goed is. Dan heb ik op twee plekken een bevestiging gehad of het een goede tv is. Daarna ga ik naar Coolblue om de prijs te checken en meestal koop ik het dan ook daar. Mocht ik

nog twijfels hebben dan ga ik in de winkel kijken welke tv voor mij het beste is. Ik onderneem altijd wel wat stappen voordat ik een tv koop denk ik. Ik kan best een lastige consument zijn.

- c) Waar let je dan op?
zie hierboven.
- d) En zijn deze stappen hetzelfde als je een nieuwe waterkoker gaat kopen?
dan zou ik kijken wat de beste drie zijn op Bol. Deze drie zou ik met elkaar vergelijken. Vervolgens zou ik gaan voor degene met de beste prijs en kwaliteit.
- e) Waar komen deze verschillen door?
Het koopproces is gewoon wat korter voor een waterkoker omdat het product goedkoper is.
- f) Als het product bevalt, onder welke omstandigheden zou je een herhaalaankoop doen bij dat bedrijf?
Voor een nieuw merk is het voor mij belangrijk dat er een spanningspatroon blijft. Je hebt dus iets gekocht, je bent benieuwd naar wat het is en je hebt het binnen. Dan is je behoefte voorzien, als ik dan getriggerd word om dat spanningspatroon te verlengen, dan zou ik nog een keer een aankoop doen. En dat ligt bij de merken zelf, dat kan zijn met een leaflet of met een kortingscode. Of you want to know more? Visit our website. Wat Decoded bijvoorbeeld heel goed doet is een persoonlijk kaartje. Gunfactor is voor mij heel belangrijk bij het doen van een herhaalaankoop. Veel verkoopkanalen doen dat met nieuwsbrieven, maar dat is voor mij passe omdat het niet persoonlijk is en dat past niet in het spanningspatroon.

Problemen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je niet meer zo snel zou bestellen als het gaat om elektronica?
Eigenlijk niet, ik heb best veel goede ervaringen online. Toch zou ik bij Tui niks meer kopen omdat ze een te hoge marge doorrekenen aan de consument. Iedereen moet natuurlijk geld verdienen, maar het moet voor alle partijen wel gewoon leuk blijven. Je moet als bedrijf gewoon transparant blijven.
- b) Waar komt dat door?
zie hierboven
- c) Wat voor problemen ondervind je daarnaast bij het online kopen? wat ik vaak vervelend vind is dat je in een proces zit, je wil uiteindelijk vijf producten in je winkelmandje en je bent bij het tweede product en dan wil de website je eigenlijk al doorsturen naar de checkout, maar zelf wil je nog doorshoppen. Dat soort kleine haperingen in het proces vind ik zelf wel storend. Wat ik de laatste tijd heel irritant vind is een pop up met: 5euro korting op je aankoop als je je inschrijft voor de nieuwsbrief. Laat me gewoon even rustig op de website kijken voordat ik gebombardeerd word met korting. Ik zou het veel toffer vinden om bijvoorbeeld bij 2 shirts in mijn mandje te hebben, korting willen krijgen op de derde. Ik weet niet of dit mogelijk is, maar dat lijkt me heel handig.

Positieve ervaringen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je zeker nog een keer zou willen bestellen als het gaat om elektronica?
ik vind Coolblue echt heel goed. Ze zijn persoonlijk, hebben altijd iets extra's bij het pakketje. En die positiviteit die zij doorvoeren vind ik echt heel goed.
- b) Waar komt dat door?
door de persoonlijkheid en de positiviteit die ze uitstralen.
- c) Wat zijn daarnaast voor jou positieve punten als je online iets koopt?
dit zijn wel de voornaamste dingen die ik goed vind bij bedrijven.

Kopen op marktplaatsen

- a) Koop je wel eens op marktplaatsen?
Ik zit een beetje in een tweestrijd. Het is een ideaal verkoopkanaal, maar ik geloof meer in merken. Als je je product aanbiedt op de marketplace, zie je niet echt het merk zelf. Je ziet alleen het product dat op Bol.com staat. Dit kan iets persoonlijks zijn, dat weet ik niet. Daarnaast hebben marktplaatsen de voordelen dat ze bijvoorbeeld sneller leveren en goede retour regelingen hebben. Ik vind het dus goed, maar komt het je merk ten goede?
- b) Kijk je wie hier de verkoper is? En vind je dit belangrijk?
ja dat doe ik wel en ik zoek dan ook door via dat merk.
- c) Heb je vaak vragen over producten die je daar koopt?
wat ik heb gemerkt is dat die chatfuncties niet werken. Die robotfuncties zijn echt helemaal niks, dat werkt niet. Achteraf zou ik

sowieso een email of een telefoonnummer willen en tijdens het bestelproces eigenlijk ook, zodat ik altijd terecht kan met vragen. Ook vind ik de FAQ's op een website vaak van meerwaarde omdat die in 1 oogopslag laten zien waar je naar op zoek bent. Ook de functie van call me back vind ik heel fijn omdat je dan zelf niks hoeft te doen, je wordt gewoon door hen gebeld.

d) Zo ja, waar wil je dan terecht kunnen?
zie hierboven.

Stellingen

- a) Ik bestel sneller iets online als dit product ook positieve reviews heeft
eens
- b) Ik koop een tv voornamelijk op basis van de specificaties
eens
- c) Ik koop een waterkoker voornamelijk op basis van het design
eens
- d) Ik koop een stereo set voornamelijk op basis van de prijs
oneens
- e) Ik bekijk nieuwsbrieven van merken waarvoor ik ingeschreven sta
oneens
- f) Als het merk iets extra's doet met mijn aankoop ben ik sneller bereid om een herhaalaankoop te doen.
eens
- g) Als ik ergens iets koop, ben ik benieuwd hoe dit merk bekend staat en wat het merk over zichzelf vertelt.
eens

Interviews interne analyse

7. Weet je nog waar ik het over heb en wat die verschillende punten zijn?

Ja dat weet ik nog wel.

Missie: Passie en creativiteit de ruimte geven om de allerbeste producten en merken te ontwikkelen en ze op een efficiënte en klantvriendelijke manier te vermarkten. We verkopen niet zomaar producten, maar een consumer experience.

8. Vind je dat dit leeft binnen de organisatie?
niet bij alle units denk ik. Dat heeft ook gewoon te maken met wat voor product je verkoopt. Een Decoded verkoopt echt een experience. Een televisie heeft dat gewoon wat minder omdat het een tv is. dus voor mij is het ja en nee, ik denk wel dat de mindset aan het veranderen is.
9. Waar vind je zelf dat Elmarc voor staat?
Voornamelijk dat we mooie producten maken en dat we iets betekenen in de markt. Dat we een betrouwbare partner voor onze leveranciers zijn en dat we veel kennis en ervaring hebben om goede en kwalitatieve producten te maken. Ik denk wel dat wij in staat zijn om die consumer experience toe te voegen, maar we zijn nu nog heel erg afhankelijk van onze grote klanten waar we aan verkopen. Op het moment dat we dat niet zijn kunnen we mooie dingen gaan maken en meer risico's nemen.
10. Vind je het leuk om bij Elmarc te werken?
Ja zeker
11. Waardoor doe jij elke dag weer je best om het beste resultaat te behalen?

mijn drijfveer is dat ik elke dag doe wat ik leuk vind.
Maatschappelijk belang of geld is daar niet echt bij van toepassing. Ik wil gewoon doen wat ik leuk vind. Ik vind het daarnaast ook heel leuk om te werken met verschillende culturen. En die twee elementen vind ik terug bij Elmarc en daarom ga ik hier ook elke ochtend weer met plezier naar toe. Ik vind elektronica heel tof, dus alles komt hier samen.

12. Wat zou jou helpen om nog meer een Elmarc-gevoel te krijgen?
- vind ik lastig, omdat we verschillende collega's hebben. De neuzen dezelfde kant op krijgen is best lastig omdat de oude garde toch wat meer vasthoudt aan wat ze al jaren doen. Ik denk dat de sessies met Sjaak zeker helpen aan het creëren van het Elmarc gevoel. Ik denk bijvoorbeeld dat een tafeltennistafel ook al helpt om te bonden met elkaar. Het is lastig en het is een proces. Ik denk dat het voornamelijk tijd is en de drempel overstappen. Je moet ook schijt hebben aan het anders aanpakken van dingen dan in het verleden.

Naam geïnterviewde: Max Ouwerkerk

Algemene introductie

- a) Vertel me allereerst wat over jezelf.

Mijn naam is Max Ouwerkerk, 28jaar, ik kom uit Dordrecht, ik houd van voetbal spelen met vrienden.

Wat vind je tof om te doen, waar loop je warm voor?

Ik heb zelf niet echt hobby's die noemenswaardig zijn. Ik houd van met vrienden en familie zijn, eigenlijk een beetje de standaard dingen.

- b) Wat vind je toffe merken, waar ben je fan van?

Nike vind ik een heel mooi merk omdat ze zichzelf heel goed neerzetten. Laatst was er een nieuwe commercial die me wel is bijgebleven. Nike profileert zichzelf als een onmisbaar product. Als sporter moet je Nike dragen. Er was laatst ook een commercial met the American Football speler, ik weet niet of je die kent? Daar hadden ze een politieke kwestie aangekaart in een commercial. Ze hadden hierin actuele zaken gepakt en verwerkt in de commercial, het verhaal achter Nike is daarom sterk. Ze koppelen iets dat in de eerste instantie niet echt met het merk te maken heeft toch aan het merk, de branding is dus echt heel goed. Nike is onmisbaar geworden.

- c) Kom je vaak advertenties tegen van deze merken? Wat vind je daarvan?

Ja, zoals hierboven beschreven, de commercial van Nike waarin politieke kwesties worden aangekaart en die in de eerste instantie niks te maken lijken te hebben met het merk.

- d) Volg je deze merken dan ook op sociale media? Waarom wel of niet?

Ja, omdat ik zoals ik zei wel geprikkeld wordt door de reclame die ze maken. Die reclames kijk ik altijd af. Ik volg het natuurlijk ook om te kijken of er een nieuwe collectie uitkomt. En ik vind de producten gewoon mooi die ze verkopen.

- e) Zit je vaak op het internet en zo ja, wat doe je daar dan?

Ik zit op internet voor mijn werk. Verder doe ik alles op internet eigenlijk. Ik werk online voor bijvoorbeeld Amazon. Verder volg ik ook het nieuws online, gebruik ik social media en ga ik ook regelmatig online shoppen. Ik gebruik het internet dus eigenlijk heel de dag door voor van alles en nog wat.

Internetgedrag

- a) Waarom koop je over het algemeen online?

Tijdgebrek, ik kan zelf niet de stad in omdat ik gewoon fulltime werk. Toch vind ik het wel fijner om in een fysieke winkel te kopen, maar ik heb er geen tijd voor. Ik koop niet alles online, de wat duurdere aankopen doe ik liever in de winkel.

- b) Waar let je op als je iets online bestelt?

ik vind het wel fijn als de grootte van het product zichtbaar wordt gemaakt in de afbeelding. Bijvoorbeeld met kleding vind ik het fijn als er bij staat: model is 190cm en draagt maat L bijvoorbeeld. Dit is voor mij een goede maatstaaf om te bekijken welke maat ik nodig heb. Ik let er ook op dat het product er niet goedkoop uit ziet. De foto's moeten goed zijn en duidelijk weergeven welk product ik ga kopen. Naast kleding vind ik specificaties bij veel producten heel belangrijk om te lezen. Dan gaat het nog niet eens zo zeer om de productteksten, maar echt puur om de

specificaties.

- c) Wat vind jij een mooie/handige website en waarom?
Dat is voor mij dan toch wel met de website asos.com. Ik kijk vooral voor kleding online, daarom kom ik hier op. Het is een online warenhuis met super veel merken. Je hebt dus ook veel keus en het is allemaal heel makkelijk om dingen op te zoeken. Het is zo overzichtelijk, terwijl er zo veel aanbod is, dat vind ik heel knap. Je kan snel vinden wat je wil.
- d) Waar doe jij je inspiratie op voor het doen van een aankoop?
Bij het kopen van bijvoorbeeld een laptop zou ik altijd eerst kijken naar de grotere ketens. Dit zou voor een laptop bijvoorbeeld mediamarkt. Ik zou er bij een duurdere aankoop zeker wat langer naar kijken. Ik zou eerst online kijken wat voor mij het meest geschikte model zou zijn en vervolgens zou ik gaan kijken naar waar de beste aanbieding is. Dan maakt het me ook niet meer uit waar het vandaan komt, als het maar het goedkoopste en hetzelfde model laptop is.

Koopgedrag/koopproces

- a) Zou je online een televisie bestellen?
Vroeger had ik denk ik nee gezegd, maar nu zeg ik toch ja omdat ik er gewoon geen verstand van heb. Vroeger zou ik zeggen van ik zou advies uit de winkel willen, maar nu weet ik dat al dat advies ook wel online te vinden is doordat je bijvoorbeeld de klantenservice kan bellen. Daarom zou ik het wel online bestellen ja. omdat ik er weinig verstand van heb, mits er genoeg advies is.
- b) Wat zijn de stappen die je onderneemt als je online een televisie wil gaan kopen?

Net als met de laptop, zou ik bij een tv ook eerst online research doen en vervolgens de beste aanbieding zoeken. Dit zou ik overigens alleen doen bij de duurdere aankopen.

- c) Waar let je dan op?
Ik let erop wat mijn wensen zijn en daar filter ik een model op, vervolgens zoek ik dit model online op bij een winkel waar die dan het goedkoopst is. Dus eerst zoek ik op specificaties en daarna zoek ik op prijs.
- d) En zijn deze stappen hetzelfde als je een nieuwe waterkoker gaat kopen?
Voor een waterkoker zou dit er inderdaad wel anders uit zien. Voor mij persoonlijk maakt het me niet uit hoe een waterkoker er uit ziet. Daarom zal ik altijd een goedkope waterkoker zoeken in plaats van eentje met goede specificaties, ze kunnen namelijk allemaal hetzelfde.
- e) Waar komen deze verschillen door?
Door het verschil in prijs en door het verschil in specificaties van het product. Elke waterkoker kan immers hetzelfde.
- f) Als het product bevalt, onder welke omstandigheden zou je een herhaalaankoop doen bij dat bedrijf?
Ik vind het zelf wel belangrijk dat er ergens aandacht aan gegeven is. Je wil als klant niet als nummertje worden gezien. Ik wil graag gelijk geholpen worden als ik bijvoorbeeld bel. Ik wil niet eerst een kwartier in de wacht worden gezet, maar gewoon gelijk geholpen worden. Klantenservice is voor mij heel belangrijk. Ik zou zelfs meer betalen voor een product waar een goede service

bij zit. Naast dit, vind ik aftercare heel belangrijk. Service is het keyword

Problemen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je niet meer zo snel zou bestellen als het gaat om elektronica?
Afgelopen vrijdag ging ik online een cadeau kopen voor mijn zus. Er stond heel groot op de site: vandaag besteld morgen in huis. Toen was het product na twee dagen nog niet binnen en toen ging ik dus even mailen. Ik kreeg wel snel een reactie. Maar toen wisten ze dus niet over welke order ik het had. Toen wist ik al wel van dit klopt niet, dit is raar. En toen kwamen ze anderhalf uur later met de smoes dat het fout was gegaan bij de DHL portal. Toen wist ik eigenlijk al dat ze die order gewoon niet hadden verstuurd. Het was slordig. De informatie die er staat moet gewoon kloppen. Service en betrouwbaarheid zijn dus voor mij heel belangrijk.
- b) Wat voor problemen ondervind je daarnaast bij het online kopen?
Ik vind het slecht als een website niet goed werkt. Als er bijvoorbeeld een betaalverzoek in de website verwerkt is, moet dit wel gewoon werken. Daarnaast vind ik het belangrijk om gelijk te kunnen bellen. Op die website waar ik het net dus over had stond u kunt een mail sturen en dan krijgt u binnen 48 uur reactie, nou dat vind ik echt niet kunnen. Daarnaast vind ik het heel belangrijk dat een website niet op pagina 2 van Google staat, hier kijk ik allereerst nooit en daarnaast vind ik het ook onbetrouwbaarder overkomen, maar dat is iets persoonlijks.

Positieve ervaringen online

- a) Zou je een bedrijf op kunnen noemen waar je zeker nog een keer zou willen bestellen als het gaat om elektronica?
Ik vind een beetje de grote bedrijven zoals bol.com en Zalando wel heel betrouwbaar.
- b) Waar komt dat door?
Dit zijn voor mijn betrouwbare bedrijven. Ik vind het goede van Bol, en ook het betrouwbare, dat er wordt gelet op de verkopers. Ze worden gescreend op hun werkzaamheden en hun prestaties.
- c) Wat zijn daarnaast voor jou positieve punten als je online iets koopt?
betrouwbaar

Kopen op marktplaatsen

- a) Koop je wel eens op marktplaatsen?
Ja, zoals Bol.com of Asos of Zalando vind ik hele fijne websites.
- b) Kijk je wie hier de verkoper is? En vind je dit belangrijk?
Nee, sinds ik hier werk wel. Maar daar voor deed ik dat zeker niet en zag ik alles wat ze verkochten als eigendom van Bol.com, maar dat is niet altijd zo. Ik zou ook degene zijn die als zijn pakketje niet krijgt naar Bol zou bellen, in plaats van naar de verkoper.
- c) Zo ja, waar wil je dan terecht kunnen?
Het liefst zou ik zelf gelijk bellen. Dit vind ik persoonlijk het fijnst en ook het snelst. Daarnaast vind ik een chat ook wel handig, maar dan

niet een robot chat, dat vind ik echt vervelend. Het moet wel gewoon een echt persoon zijn aan de andere kant.

Stellingen

- a) Ik bestel sneller iets online als dit product ook positieve reviews heeft
Eens
- b) Ik koop een tv voornamelijk op basis van de specificaties
Eens
- c) Ik koop een waterkoker voornamelijk op basis van het design
Oneens
- d) Ik koop een stereo set voornamelijk op basis van de prijs
Oneens
- e) Ik bekijk nieuwsbrieven van merken waarvoor ik ingeschreven sta
Oneens
- f) Als het merk iets extra's doet met mijn aankoop ben ik sneller bereid om een herhaalaankoop te doen.
Eens
- g) Als ik ergens iets koop, ben ik benieuwd hoe dit merk bekend staat en wat het merk over zichzelf vertelt.
Eens

Bijlage 7: Opzet focusgroep

Voor de focusgroep is de doelgroep benaderd. De doelgroep bestaat uit mensen die graag hun eigen weg gaan en niet bang zijn om nieuwe merken en producten uit te testen: de *early adaptors* van producten. Er zijn twee focusgroepen gehouden, de eerste met drie personen en de volgende met twee personen. Het is semi gestructureerd met verschillende topics die aan bod komen. De focusgroep gaat van hele brede vragen naar hele specifieke vragen. Dit is gedaan om zo veel mogelijk en zo goed mogelijke feedback te krijgen.

Het is van belang dat er aan het begin van de focusgroep een voorstelrondje wordt gedaan. Dit is handig om van elkaar te weten wie wie is, maar ook voor de opname.

Vervolgens is het van belang om even kort te vertellen wie iedereen is, zodat de achtergrond van de persoon duidelijk is en waarom hij of zij binnen de doelgroep valt.

Hierna wordt er visueel uitgelegd wat Elmarc is en wat de verschillende merken binnen Elmarc zijn. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de tabel die in H1.1 is beschreven.

Daarna komen de verschillende topics aan bod en gaat de discussie met de personen dus ook starten. Allereerst wordt de vraagstelling voorgelegd aan de respondenten en gevraagd hoe zij dit zelf op zouden lossen, een hele open benadering nog dus. In dit onderdeel wordt aan het eind gevraagd om dit in een korte zin op een post-it op te schrijven.

Hierna wordt het concept verteld dat door mij is geformuleerd. Er wordt ook verteld dat de pay off: 'wees jezelf' is. Hierna wordt er aan de respondenten gevraagd of zij een tip en een top van het concept op willen schrijven.

Vervolgens gaat de focusgroep door naar de content fase. In deze fase wordt allereerst gevraagd wat voor soort media de doelgroep vaak gebruiken. Hier wordt een top 3 van opgeschreven op een post-it en vervolgens hardop voorgelezen.

De volgende stap is het zoeken naar passende content. Voor Vizu is een deel van de content al uitgewerkt. Allereerst maken de respondenten kennis met het merk Vizu door een afbeelding met de verschillende producten die het merk verkoopt. Hierdoor krijgen ze een beeld van het merk. Vervolgens worden er verschillende foto's voorgelegd en wordt er aan de groep gevraagd om deze te rangschikken op minst passend tot meest passend voor het concept. Hierin is het niet van belang welke foto bovenaan ligt, maar vooral waarom die foto daar ligt, wat de achterliggende gedachten zijn.

Tot slot wordt er aan de groep gevraagd of alles duidelijk was en of ze verder nog aanvullingen hebben.

Aan het eind wordt de groep natuurlijk bedankt voor hun deelname.

Bijlage 8: Uitgewerkte focusgroepen

Transcript focusgroep 1

Namen van de mensen in de focusgroep: Ben (B), Ashley (A) en Melissa (Me)

Leider van de groep: Maarten van Dijk (Ma)

Ma: allereerst bedankt voor jullie komst, fijn dat jullie me willen helpen met dit onderzoek door middel van deze focusgroep. Voor deze focusgroep heb ik early adaptors benaderd, dit zijn mensen die graag nieuwe dingen uitproberen. Daar is dit concept namelijk ook op gebaseerd. Mensen die niet met de stroom meegaan eigenlijk. Allereerst wil ik even een voorstelrondje doen zodat we elkaar kunnen leren kennen. En jij mag even beginnen.

B: Mijn naam is Ben van Bekkum, ik ben 24 jaar en woon in Blijdorp en ik studeer ook aan de hogeschool Rotterdam en ik ben nu ook druk met mijn scriptie.

A: Ik ben Ashley ik ben 22 jaar, ik woon in Rotterdam Zuid en ben ook druk aan het afstuderen.

Me: Ik ben Melissa ik ben 21 jaar en ik woon in Crooswijk en ik studeer aan de Hogeschool Rotterdam. Ik studeer zelf bouwkunde en ik zit nu in mijn eerste jaar.

Ma: ik loop zelf stage bij Elmarc. Dat is een bedrijf dat handelt in consumentelektronica. Het is een beetje een ingewikkeld bedrijf, ik heb het hier schematisch weergegeven. Elmarc is dus het overkoepelende bedrijf en het heeft verschillende merken onder zich. Waar ik zelf voor stage loop is Klikshop, die valt hier dus onder. Vizu zijn bijvoorbeeld gadgets en Brabantia zijn kleine huishoudelijke apparaten. Het zijn dus

allemaal verschillende merken met verschillende verhalen. En wat ik doe, Klikshop is een platform waarop al deze verschillende merken worden verkocht op bijvoorbeeld Bol.com. Klikshop wil nu een eigen platform creëren, en hoe gaan zij dit dan positioneren in de markt. En die website hebben ze nu dus nog niet. Is dit een beetje duidelijk?

B, Me en A: Ja hoor, dit is wel duidelijk

Ma: nu gaan we beginnen met de echte focusgroep, ik ga jullie allemaal een post-it geven. Hier mogen jullie in 1 zin opschrijven wat jullie zelf voor positionering zouden bedenken als jullie de vraag nu voor je kregen. Hierbij kan je denken aan de concurrenten, trends en dat soort dingen. Het is nu een beetje om te kijken van hoe zien jullie het. Daarna ga ik uitleggen wat ik zelf heb bedacht, maar ik laat jullie er nu eerst zelf een beetje over nadenken. Je mag bijvoorbeeld voor een bepaalde doelgroep kiezen. Het hoeft niet een hele uitgewerkte strategie te zijn. Dat kan natuurlijk ook niet.

Me: ik heb nu eigenlijk nog geen idee wat ik op zou moeten schrijven.

Ma: dat is ook niet erg hoor, dan gaan we zo gewoon verder met de volgende opdrachten. Het is meer om jullie na te laten denken over het probleem waar ik ook over na heb gedacht.

A: Voor mij zouden ze zich kunnen positioneren op het gebied van de expert als het gaat om elektronica. Omdat ze verschillende merken hebben.

Ma: Dat is zeker een hele goeie, dit heb ik namelijk zelf ook meegenomen in mijn eigen concept, dus dat is mooi.

B: ik heb betaalbare, innovatieve elektronica. Dit heb ik gekozen omdat ik denk dat het betaalbare gadgets zijn. Het is niet heel uitzonderlijk, maar

wel elektronica dat meegaat met de tijd en daarom denk ik dat dit een goede positie in de markt kan zijn voor Klikshop.

Ma: dit heb ik meer als een soort van introductie gedaan. Ik ga nu mijn eigen concept aan jullie voorleggen en dan mogen jullie aan het eind een tip en een top opschrijven. Ik ga het gewoon even voorlezen, want ik heb het hier opgeschreven.

Het concept: 'leef je leven op jouw manier'

Voor mijn concept heb ik gekozen voor een doelgroep die graag anders dan de rest wil zijn. Dit is dus niet het type 'ik heb een iPhone want iedereen heeft er één' doelgroep. Klikshop heeft veel merken die niet bekend zijn bij het grote publiek en de pay off: 'wees jezelf' sluit daarom, denk ik, goed aan bij deze doelgroep.

De essentie van het concept is dat iedereen zijn eigen pad kan bewandelen en plezier kan halen uit het leven door het gebruik van de Klikshop producten. De producten die Klikshop verkoopt zijn namelijk niet per se nodig, maar maken het leven wel plezieriger. Voordelen die worden geboden door het merk Klikshop zijn:

- 1. Betaalbaar voor iedereen, lagere prijzen dan A-merk concurrenten*
- 2. Innovatieve merken binnen handbereik, makkelijk online bestellen*
- 3. Kennis kunnen maken met nieuwe productmerken, elke keer hetzelfde wordt ook saai*
- 4. Het leven aangenamer maken, wie wil dat nou niet?*

Nu hoor ik je denken: hoe ga je dit waar maken dan?

- 1. Storytelling moet ervoor zorgen dat elk merk zijn eigen verhaal kan vertellen op een aparte pagina op de website, dit kan vertaald worden naar andere platforms.*

- 2. Verschillende vormen van content (beeld en schrift) moeten er op verschillende platforms (website, social media, banners) voor zorgen dat de slogan: 'wees jezelf' wordt uitgedragen.*
- 3. Door middel van SEO en SEA het merk goed vindbaar maken binnen Google.*
- 4. User generated content genereren om zo echte ervaringen van consumenten te delen.*

Het concept in 1 zin: maak je leven aangenamer door producten van Klikshop te gebruiken en ga daarmee je eigen weg.

Nu aan jullie de vraag om een tip en top op te schrijven over dit concept. Ik zal het concept hier neerleggen zodat jullie het ook na kunnen lezen. Ik heb specifiek voor een Instagram pagina van Vizu gekozen omdat dit merk echt een verhaal kan vertellen en dit is natuurlijk waar het bij Instagram wel om draait.

Je moet ook een beetje uit jezelf denken, jullie zijn immers de doelgroep.

Ben wil jij beginnen?

B: allereerst een top: duidelijk concept en ook goed geformuleerd. Ik denk dat het in deze tijd ook wel zal werken, met bijvoorbeeld het gebruik van reviews. Ik wil graag zien wat er gebeurt met het product door onder andere boeiende content. Dus dat vind ik heel duidelijk. Tip is wel nog: voor mij zou het pas echt goed zijn als je het zou koppelen met bijvoorbeeld een influencer. Waarom kies je bijvoorbeeld voor de early adaptors en niet voor de innovators, want die zitten er toch nog voor.

Ma: ik heb hier specifiek voor gekozen omdat innovators mensen zijn die voor een winkel gaan liggen van een merk dat ze kennen en waar ze graag het nieuwste model van willen. Van deze merken kennen de meeste

consumenten het verhaal niet. Daarom is er gekozen voor de iets grotere groep van de early adaptors.

B: nee oké ik snap het wel.

A: Ik vind het een goed concept, maar ik moet wel zeggen dat je het heel moeilijk hebt met je stage. Het zijn zo veel verschillende merken dat je soms even het overzicht kwijt kan raken. Ik heb twee tips: je hebt de spullen niet nodig dus ik denk dat het belangrijk is dat je de behoefte wel aanwakkert bij de consument zodat er echt een verhaal ontstaat. Hierdoor ontstaat er echt iets speciaals. En van die user generated content snap ik nog niet echt waarom mensen dat zoude posten of op zouden sturen. Er mag nog wel een extra dimensie aan toegevoegd worden.

Me: ik had alleen een top eigenlijk. Ik vind het onderscheiden en het je eigen weg gaan een goed concept en ik denk dat dit goed is uitgewerkt zoals je dat nu hebt gedaan. Het is een duidelijk concept.

Ma: nu heb ik een lekker makkelijke opdracht voor jullie: maak een top 3 van media waar je het meeste op te vinden bent. Dit mag zowel online als offline zijn.

A: 1 YouTube 2: Instagram 3: Facebook

B: 1. Instagram 2: Facebook 3: Snapchat

Me: 1: Facebook 2: Instagram 3: Snapchat

Ma: Dat is mooi dat jullie Instagram zo hoog hebben staan, want dat heb ik ook zeker meegenomen in mijn concept. Veel van de content is voor Instagram. Hier zie je alle producten van Vizum. Ik heb Vizum gekozen voor een Instagram pagina, omdat dit merk het meeste een verhaal kan dragen. Nu heb ik hier acht foto's en jullie mogen met elkaar in discussie

gaan over welke foto het meeste past bij de Instagram pagina van Vizum en welke het minst.

A: Van sommige foto's begrijp ik gelijk dat ze van een Action-cam komen. Daarom vind ik dat wel passende content en mogen die platen van mij hoger in de ranglijst dan de andere.

Me: deze past ook wel goed bij de producten die jullie verkopen.

Ma: dus jullie zien graag foto's die gemaakt zijn met de producten?

B: ja dat denk ik wel, dan zie je direct hoe het gebruikt wordt. Ze mogen het product dus bijvoorbeeld ook gewoon in hun hand hebben.

Ma: dat snap ik, daar heb ik nu niet voor gekozen omdat die foto's dan naar mijn idee automatisch bovenaan zouden komen.

B: op zich zijn het allemaal wel reis foto's en allemaal wel dezelfde stijl.

A: Vliegt die man nou?

Me: ik zat er ook al naar te kijken en ik snapte er niks van.

Ma: ik wilde wel een beetje verschillende foto's.

A: maar deze met die auto snap ik niet. Hij rijdt in de bergen, maar ik weet niet wat deze persoon gaat doen, waar hij vandaan komt of waar hij naar toe gaat. Ik weet niet wat hij gaat doen met de producten.

B: deze zou ik ook niet zo snel doen. Het is een statische foto zonder dat de producten er op staan met een landkaart er bij. Als het product er bij zou liggen zou ik het wel doen, maar nu zou ik het niet doen omdat ik het een te saaie foto vind. Het is heel erg offline.

Me: ik vind dat gekke in een foto wel wat hebben, het concept is ook wees jezelf dus ik denk dat het er wel bij past (zwevende man).

Ma: waarom is deze het minste?

B: ik persoonlijk omdat je terug gaat naar het offline. Het past naar mijn idee meer bij een travelblog.

Ma: deze had ik zelf niet zo laag verwacht, maar waarom staat de volgende zo laag?

A: Ik weet niet wat er daarvoor gebeurt of wat er daarna gebeurt of waar hij naar toe gaat (auto in de bergen). Het is meer voor een automerk.

Ma: en waarom staat deze bovenaan?

B: hij is helemaal zichzelf, hij heeft een camera bij zich, het is half onder water. Het is gewoon precies wat je wil. Het is precies de foto die het beste past bij het concept.

B: ik zou deze eigenlijk toch wisselen (helikopter) omdat deze toch weer veel lijkt om de rijdende auto, je weet niet zo goed wat er gebeurt en waar de persoon naar toe gaat. Je mist het verhaal. Je kan met een drone dezelfde foto maken, dan heb je het vliegtuig niet eens nodig.

Ma: wat ik zelf wel heel erg zie is dat de personen allemaal rechts staan en de afbeeldingen zonder personen staan eigenlijk allemaal links.

Me: ja dat klopt wel. Als je de persoon ziet, krijg je daar een band mee.

B: ik denk inderdaad dat een persoon ook gewoon het beste past bij het concept van 'wees jezelf'. Je gaat je er mee identificeren.

Ma: dit was dus een beetje de content die jullie mochten kiezen. Nu heb ik zelf mijn eigen content hier uitgewerkt op verschillende blaadjes. Het is heel basic, maar het gaat erom dat je een idee krijgt van welke kant ik graag op wil met de content. Zoals ik al zei heb ik hier de uitwerking van de storytelling. Hier heb ik een vorm van videocontent. Ik ga hier

producten unboxen, zodat je weet wat er in zit en wat je met het product kan. Mijn idee was dat je meer feeling krijgt met een product als je ziet hoe het werkt in het gebruik. Dan de user generated content die gebruikt kan worden voor de pagina, je kan bijvoorbeeld een action cam winnen als je de tofste foto instuurt. En tot slot heb ik de content voor op Vizu. Het is een beetje de outdoor feeling en avontuurlijk.

B: ik zou nog even goed nadenken over lettertype en de consistentie. Dan kunnen we echt in het merk gaan geloven. Ik vind het ook wel logisch dat je de Instagram bijvoorbeeld alleen voor Vizu doet omdat dat het merk is wat je het meeste kan laten spreken. Misschien dat er in de toekomst ruimte is voor andere merken.

A: voor mij klopt het wel helemaal.

Ma: bedankt voor jullie hulp in ieder geval.

Transcript focusgroep 2

Namen van de personen in de focusgroep: Chantal (C) en Guylin (G)

Leider van de groep: Maarten van Dijk (M)

M: ik heb voor mijn concept gekozen om de early adaptors te benaderen. Dit zijn niet de mensen die bijvoorbeeld een iPhone kopen omdat iedereen dat heeft, maar die dan een Huawei kopen. Ik wil nu eerst graag een voorstelrondje doen. Want ik ken jou, maar jou ken ik nog niet echt. Dus vertel even kort wat je doet en wat je leuk vindt.

G: ik ben Guylin. Ik ben 25 jaar en ik ben afgestudeerd aan de kunstacademie, nu een jaartje ongeveer. En ik vind mode leuk, maar het is niet echt iets wat ik nu doe. Ik ben wel iemand die graag trends voor is als het aankomt op kleding.

C: Ik ben Chantal, 23 jaar en ik studeer momenteel communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. In mijn 4^e jaar. Ik vind het leuk om trends te analyseren.

M: ik ben Maarten, 23 jaar. Ik doe mijn afstudeerscriptie voor de opleiding communicatie. Ik zit ook in mijn 4^e jaar en ik vind het leuk om met mijn vrienden wat te gaan drinken. Om dit geheel even wat duidelijker te maken heb ik hier het bedrijf uitgetekend. Elmarc is het overkoepelende gedeelte, alle bedrijven die eronder zitten zijn verschillende merken. De eerste drie merken zijn onze eigen merken en de andere merken daar hebben we een verkoopcontract voor. Wij mogen de merken dus inkopen en verkopen. Klikshop daar loop ik stage. Zij verkopen al die producten aan de consument via marktplaatsen als bijvoorbeeld bol.com en Amazon. Het is dus eigenlijk een bedrijf dat boven bol.com staat als verkoper op dat kanaal. En mijn vraag is dus dat Klikshop nu een eigen website krijgt en zij moeten

hiervoor een passende positie in de markt gaan innemen. Hoe ga je dat nou aanpakken als je zo veel verschillende merken verkoopt? De verschillende merken hebben ook allemaal een eigen productcategorie en verhaal. (legt de producten uit). Schrijf nu in 1 zin op hoe je dit zelf aan zou pakken, hoe zou jij dit concept uitwerken?

C: dus ik kan kiezen of ik ga zitten op merk, doelgroep of de markt.

M: ja dat klopt. Dit is heel breed, dus het is ook een van de lastigste vragen.

G: wat bij mij het eerste te binnen schiet is het gebruik van influencers. Ik volg zelf op Instagram ook veel mensen die reizen en daar vind ik deze producten wel bij passen eigenlijk. Het spreekt mij erg aan als ik een influencer met een bepaald product zie, dan ben ik best bereid om te gaan kijken wat voor product dat dan is. ik zou dan zeggen: iets van een sponsoring of een influencer inzetten.

C: Ik vind het lastig. Ik zou op het product gaan zitten. Dat je je onderscheidt op basis van de specs van het product.

M: we gaan nu wat dieper op het concept in en op wat ik eigenlijk zelf heb verzonnen met betrekking tot de uitwerking ervan. Vervolgens wil ik jullie eigenlijk vragen om hier een tip en een top voor te geven. Ik zal het concept even voorlezen.

Het concept: 'leef je leven op jouw manier'

Voor mijn concept heb ik gekozen voor een doelgroep die graag anders dan de rest wil zijn. Dit is dus niet het type 'ik heb een iPhone want iedereen heeft er één' doelgroep. Klikshop heeft veel merken die niet bekend zijn bij het grote publiek en de pay off: 'wees jezelf' sluit daarom, denk ik, goed aan bij deze doelgroep.

De essentie van het concept is dat iedereen zijn eigen pad kan bewandelen en plezier kan halen uit het leven door het gebruik van de Klikshop producten. De producten die Klikshop verkoopt zijn namelijk niet per se nodig, maar maken het leven wel plezieriger. Voordelen die worden geboden door het merk Klikshop zijn:

1. *Betaalbaar voor iedereen, lagere prijzen dan A-merk concurrenten*
2. *Innovatieve merken binnen handbereik, makkelijk online bestellen*
3. *Kennis kunnen maken met nieuwe productmerken, elke keer hetzelfde wordt ook saai*
4. *Het leven aangenamer maken, wie wil dat nou niet?*

Nu hoor ik je denken: hoe ga je dit waar maken dan?

1. *Storytelling moet ervoor zorgen dat elk merk zijn eigen verhaal kan vertellen op een aparte pagina op de website, dit kan vertaald worden naar andere platforms.*
2. *Verschillende vormen van content (beeld en schrift) moeten er op verschillende platforms (website, social media, banners) voor zorgen dat de slogan: 'wees jezelf' wordt uitgedragen.*
3. *Door middel van SEO en SEA het merk goed vindbaar maken binnen Google.*
4. *User generated content genereren om zo echte ervaringen van consumenten te delen.*

Het concept in 1 zin: maak je leven aangenamer door producten van Klikshop te gebruiken en ga daarmee je eigen weg.

Mijn vraag aan jullie is of jullie hiervoor een tip en een top willen opschrijven of opnoemen.

C: een top is sowieso dat je op de early adaptors zit en dat je hen ook de mogelijkheid geeft om hen kennis te laten maken met nieuwe producten.

Je geeft de verbreding in de productcategorie. Bij storytelling denk ik dat het niet echt gaat werken om met alleen tekst duidelijk te maken wat het verhaal van een merk is, hier is sowieso ook beeld voor nodig.

G: wat ik zelf heb is dat ik graag anders wil zijn dan anderen. Dus deze producten zouden dan ook goed bij mijn passen. Maar waar ik dan vaak tegenaan loop is het gebrek aan recensies. Ik koop vaak sneller een product als er ook goede recensies bij geplaatst zijn. Ik wil bij een nieuw product wel zien dat andere mensen het goed vinden, dit kan bijvoorbeeld ook door een instructie video. Ik heb nu dan wel een macbook, maar dat was meer omdat ik die nodig had voor mijn opleiding. Ik wil wel graag ervaringen van anderen zien als ik iets nieuws koop. Het unieke aan de producten vind ik goed. Iedereen wil zich wel een beetje onderscheiden tegenwoordig en ik denk dat dit concept daar goed op inspeelt.

C: en je hebt gekozen voor de early adaptors omdat er dan ook al mensen zijn (de innovators) die het product al hebben getest. Daardoor kan je de early adaptors meetrekken en kan je je met reviews en video's van de innovators onderscheiden van de rest.

M: nu heb ik een hele makkelijke vraag voor jullie: wat zijn de top 3 media waar jullie je op bevinden?

C: Instagram! Snapchat en dan YouTube

G: Instagram en whatsapp en LinkedIn

M: Hier zien jullie een aantal producten van Vizum. Ik wil me dus voornamelijk focussen op Instagram en misschien dat er in de toekomst ook content voor andere platforms gemaakt kan worden. Er zijn dus verschillende producten die als thema outdoor en avontuur hebben. Je bent eerder geneigd om een merk te volgen dat dit soort producten

maakt, dan een merk zoals Klikshop dat allerlei verschillende merken verkoopt en eigenlijk niet een consistent verhaal vertelt. Nu heb ik een leuke opdracht voor jullie. Jullie mogen deze foto's bekijken en op volgorde leggen van meest relevant tot minst relevant voor Vizu Instagram.

G: omdat er iemand op staat is het toegankelijker en is het persoonlijker. Hierdoor zijn mensen sneller geneigd om het merk te volgen. Met mensen erop spreekt het gewoon meer aan. Maar aan de andere kant is een bijzondere locatie zoals bijvoorbeeld in een helikopter ook al heel aansprekend, want dat zie je niet dagelijks. Het is iets heel anders dan op een fiets. Ik zou denk ik nog eerder die krant als laatste doen, die zegt niet zo veel met de zwevende man erop.

C: ik denk dat personificatie meer trekt dan alleen een landschapsfoto.

G: ik wil naast de foto ook wel graag weten van wat is het verhaal van de persoon achter de foto. Dat geeft toch een meer algeheel beeld van het verhaal.

M: ik ben zelf al een beetje bezig geweest met foto's als content voor Klikshop. Ik heb hier een voorbeeld gemaakt met de verschillende vormen van content die ik net heb verteld. Zo wordt het wat meer visueel en hopelijk ook wat duidelijker wat ik wil gaan doen. Dit is geknipt en geplakt. Hier heb je de website van Vizu, en dan kan je verder klikken naar het verhaal van Vizu. Zo word je naar mijn idee wat meer betrokken bij het merk en zorg je er voor dat consumenten sneller een herhaalaankoop doen.

C: bij de h&m heb je producten en dan eronder heb je foto's van personen met verschillende outfits, is dit ook een beetje de kant die jij op wil gaan?

M: nee ik wil meer echt een verhaal in geschrift vertellen.

C: het lijkt me beter als jij ook gewoon wat met beelden doet en dat gebruikt om storytelling tot zijn recht te laten komen, want dit gaat toch niemand lezen. Het is meer een soort 'over ons' pagina en niemand zit daar echt op te wachten. Ik zou als ik jou was wat meer met beeld doen als je met storytelling aan de slag wil en dus minder met tekst.

G: als ik een foto zou zien en ik zou aan de andere kant kunnen zien waarmee die foto gemaakt is, dan zou me dat veel meer aanspreken dan als ik een foto zie en dan door kan klikken naar een stukje tekst, dat is veel minder beeldend voor mij.

M: dan hebben we de video content. Hiermee wil ik eigenlijk laten zien wat de producten kunnen en wat er in de verpakking zit. Het geeft een algeheel beeld van de producten.

C: oké top.

M: user generated content wil ik inzetten om content te creëren vanuit de consumenten. Hierdoor heb je gratis content en creëer je een groot bereik. Daarnaast heb ik hier de combinatie van producten en sfeerfoto's voor de Instagram van Vizu. Deze combinatie moet ervoor zorgen dat het likeable wordt om de pagina te volgen.

C en K: Ja dit vind ik wel echt tof, het spreekt aan.

G: dit van hoe mensen het gebruiken is top. Ik zoek dat zelf namelijk ook op als ik iets nieuws koop online. Influencer marketing zou een hele goede toevoeging zijn op dit concept.

G: en denk ook aan achter de schermen. Dit heeft ook een groot like gehalte.

M: dat is zeker iets om in de gaten te houden voor de toekomst. Bedankt voor jullie input in ieder geval!

Bijlage 9: Concept test

Na het formuleren van het concept met de bijbehorende content is dit getest bij de doelgroep in de vorm van een focusgroep. De belangrijkste inzichten die gehaald zijn uit deze focusgroep worden hier besproken. De focusgroepen zijn getranscribeerd, vervolgens zijn deze uitgeprint en gecodeerd en tot slot zijn hieruit de belangrijkste inzichten geformuleerd.

Verbeterpunten

Personificatie

Net als bij de trendanalyse, wordt ook bij de focusgroep duidelijk dat de doelgroep graag persoonlijk benaderd wordt. Dit wordt uitgelegd door mensen op foto's terug te zien komen. Hierdoor kan de doelgroep zich beter identificeren met de content. Daarnaast wordt het verhaal achter de foto als belangrijk ervaren. Er moet duidelijk zijn wat er gebeurt. Dit kan door een duidelijk bijschrift toe te voegen of door duidelijk te maken in de foto/video wat er gebeurt. Dit kan ook toegepast worden bij een bepaald product: wat kan je er mee en wat voor verschillende functies heeft het product?

Influencer marketing

In beide groepen wordt influencer marketing aangekaart als een goede manier om producten te delen. Het wordt als betrouwbaar gezien en het bereik van het merk wordt een stuk groter. Daarnaast is het product in zijn gebruik te zien. Hierdoor heb je een soort onafhankelijke review, dit is voor de doelgroep belangrijk. Hierdoor zie je wat je gaat ontvangen.

Creëer het verhaal

Het verhaal creëren blijft niet beperkt tot de sociale media kanalen. Ook op de website moet het merk gaan leven. Het is belangrijk om hier

gebruik te maken van beelden met tekst. Dat alles voor de consument duidelijk is voordat zij het product kopen. Denk hierbij aan videocontent over het gebruik van een product, unboxing video's of het product in gebruik van een extern persoon. Het is van belang dat de content dynamisch is en niet statisch.

Punten die goed werden gevonden aan het concept en dus verder uitgelicht kunnen worden:

Goede punten

Afbakening

Beide groepen gaven aan dat het goed is dat er keuzes zijn gemaakt. Een voorbeeld hierbij is om niet voor Elk merk een social media pagina aan te maken. Afbakening zorgt voor duidelijkheid en daar hoort het maken van keuzes dus bij. Een ander voorbeeld van deze afbakening is de keuze voor de doelgroep. Door te focussen op deze specifieke doelgroep, wordt de uitwerking van het concept persoonlijker ervaren, waardoor de consument zich sneller verbonden voelt met het merk.

Afwisseling

De afwisseling van content zorgt voor een goed beeld van het merk. Hierdoor worden er niet alleen maar producten aangeprijsd, maar wordt er ook aandacht besteed aan het verhaal van het merk.

Van concept 1.0 naar concept 2.0

Op basis van bovenstaande punten is het uiteindelijke concept gebaseerd met de corporate story: durf te ontdekken. Dit verhaal vormt het uitgangspunt voor het concept. Alles wat daaraan is toegevoegd wordt daar omheen gebouwd.

Wat is er veranderd?

Aangepaste pay off

De pay off is aangepast van 'wees jezelf' naar 'durf te ontdekken'. Hier is

voor gekozen omdat dit beter de lading dekt van het hele concept. Daarnaast past deze pay off beter bij de verschillende stakeholders. Het concept 'wees jezelf' past voornamelijk bij de consumenten. In de eerste instantie was het concept daar ook op gebaseerd, maar door te testen en door gesprekken met de begeleider is er voor gekozen om het concept interessant te maken voor alle stakeholders.

Influencer marketing

In het vernieuwde concept is influencer marketing nog belangrijker dan het al was. Het wordt gezien als een vorm van onafhankelijkheid. De consument krijgt een eerlijk beeld van het product te zien dat niet door het bedrijf is gecreëerd.

Visuele storytelling

Het vertellen van een verhaal wordt in het nieuwe concept nog strakker gedaan. Hiermee wordt bedoeld dat er naast tekstuele content, het ook visueel aantrekkelijk moet zijn. Naast een verhaal over een bepaald merk, moeten hier ook foto's aan toegevoegd worden van gebruikers of gebruikers video's. Dit alles wordt gedaan om de klant, voor de aankoop, zonder vragen te laten zitten. Na de aankoop is het verhaal belangrijk om de klant te binden aan het merk.

Behoeftes creëren

Voor de content is er voornamelijk gekeken naar het creëren van sfeer en het verkopen van producten. In het aangescherpte concept is er ook een onderdeel binnen de content waardoor de behoefte voor een bepaald product wordt gecreëerd. Dit wordt gedaan door simpele posts als: 'upcoming products' of 'website coming soon'. Dit zijn simpele voorbeelden, maar het kan ook wat specifiekere. In een post of op de website worden de specificaties van een product toegelicht en daarnaast wordt er laten zien wat het product kan bieden voor de consument. Een

gebruikersvideo of een vergelijkingsfoto (before and after) kunnen hiervoor de oplossingen zijn.

Bijlage 10: Implementatie van het concept

Accountability, meetbaarheid concept

De meetbaarheid van dit concept is samen te vatten door een aantal Key Performance Indicators (KPI'S) te formuleren. Dit zijn concrete doelen die voor een bepaald tijdsbestek behaald dienen te worden.

Voor de website

- Vóór 1 januari 2020 heeft Klikshop maandelijks 5% meer bezoekers.
- Vóór 1 januari 2020 heeft Klikshop gezorgd voor een gemiddelde bezoekerstijd die is gestegen met 50% ten opzichte van de start.

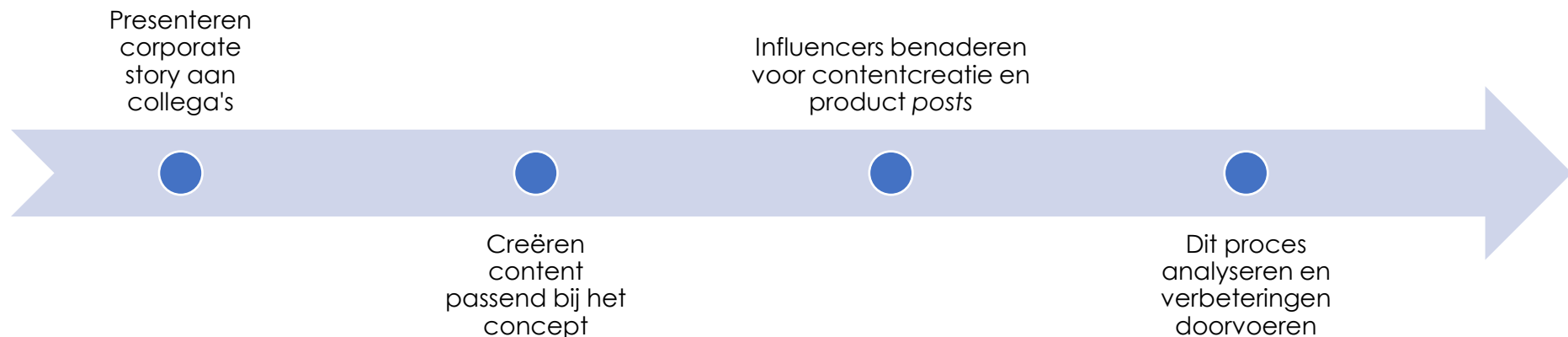
Voor sociale media

- Vóór 1 januari 2020 heeft de Facebook van Klikshop 5000 likes
- Vóór 1 januari 2020 heeft de Instagram van Vizu 1000 volgers

Voor de sales

- In 2020 heeft Klikshop een omzetgroei van 5% ten opzichte van 2019

Tijdlijn voor het concept:



Resultaat voor de organisatie

Dit concept zal leiden tot:

- Een verbeterde naamsbekendheid van Klikshop (en de andere merken).
- Meer sales op de lange termijn.
- Klanten die veranderen in fans. Hierdoor wordt er mond tot mond reclame verkregen.
- De verandering van Klikshop als verkoopmerk naar belevingsmerk
- Meer eenheid binnen het merk en hoe zij naar buiten treedt.

Financiële onderbouwing

Het concept zal vooral tijd en mankracht kosten. Er zijn verschillende soorten kosten die voornamelijk gebaseerd zijn op het betalen van de medewerkers en het eventueel aannemen van nieuw personeel om het concept goed tot uitwerking te krijgen. Op de lange termijn zal het concept geld op gaan leveren door de consumenten die veranderen van eenmalige kopers naar fans. Daarnaast moet de verbeterde naamsbekendheid van Klikshop er voor zorgen dat er nieuwe klanten worden aangetrokken.

Laden en beleven, daar gaat het om. Hier moeten teksten voor geschreven worden, er moet foto en videocontent komen en misschien wel het belangrijkste: dit moet consistent en passend bij het concept gebeuren. De verschillende functies die tijd (en dus geld) aan dit concept zullen besteden zij de volgende:

Content creator

Er zal iemand moeten zijn die de content voor de website schrijft en deze opmaakt. Dit kunnen wervende teksten van advertenties zijn, maar ook pakkende productteksten. Alles wat wervend is valt onder deze functie. Hieronder valt ook het verzinnen van nieuwe product shoots voor de influencers. Dit zal een medewerker binnen Elmarc op kunnen pakken. Hij is hier per week ongeveer 16 uur mee bezig (2 werkdagen).

Influencer marketing

Voor influencer marketing is een investering nodig. Influencers posten namelijk tegen betaling een foto of video. De influencers zijn extern, mensen met veel volgers.

Online marketing

Hieronder valt het adverteren binnen Google, het binnenhalen van nieuwe merken en het bedenken en ontwerpen van nieuwe offline

promotiematerialen. Dit zal gaan om iemand binnen het bedrijf van Elmarc en dit zal ongeveer 16 uur per week in beslag nemen.

Content Creator	
Loonkosten per uur	€15,-
Aantal uren per week	8
Belasting per jaar	416
Totaal	€6.240,-
Influencer marketing	
Kosten per influencer	€500,-
Aantal keer per jaar	5
Totaal	2.500
Online marketing	
Loonkosten per uur	€15,-
Aantal uren per week	8
Belasting per jaar	416
Totaal	6240,-
Onverwachte kosten	
	€500,-
TOTAAL	€15.480

Bijlage 11: Uitgewerkte BPS voor Klikshop

Hieronder zijn de belangrijkste inzichten geformuleerd uit het onderzoek bij stap 1 tot en met 3. Vervolgens zijn de belangrijkste keuzes gemaakt bij stap 4 tot en met 9.

Analyse

1. Merkidentiteit van Klikshop

- De *consumer experience* moet centraal staan binnen heel Elmarc, dit is waar het bedrijf voor staat.
- Elmarc (het organisatiemerk) heeft verschillende merken (productmerken) onder zich. Het is dus ook van belang om te kijken naar al deze verschillende merken als afzonderlijke verhalen omdat ze vaak in verschillende productcategorieën vallen.
- Elk merk heeft zijn eigen team, hierdoor zijn er verschillende specialisten binnen het bedrijf en is er dus altijd wel iemand die van een bepaalde productcategorie veel verstand heeft. Dit kan een kracht zijn omdat er zo vanuit verschillende hoeken gekeken kan worden naar de merken en hoe deze moeten worden aangeboden en gepositioneerd (verschil in organisatiemerk en productmerk).
- Klikshop zelf (organisatiemerk met productmerken onder zich) is een online webwinkel die nu alleen actief is op verschillende marktplaatsen, maar in de toekomst graag een eigen platform wil. Zo wil Klikshop zijn eigen verhaal gaan uitdragen dat zij producten verkopen die innovatief zijn, tegen een lagere prijs dan de concurrenten dat doen.
- De interne focus binnen Elmarc is nog te laag. Het bedrijf profileert zich nog te veel als een 'verkoper', een bedrijf dat zich vooral focust op het verkopen van producten en het

hebben van een goed klantcontact. Bij een goede interne focus zou ook het personeel meer betrokken worden bij de *consumer experience* van het bedrijf.

2. Relevantie voor de doelgroep

Hieronder is de betekenis ladder voor Klikshop weergegeven zoals passend zou zijn in de toekomstige positionering.

Het 'product': Klikshop, online marktplaats

WAAR-DEN	Eindwaarden	Onafhankelijkheid
	Instrumentele waarden	Geen meeloper zijn
BETEKENISSEN	Psychosociale consequenties	Nieuwe merken uitproberen
	Functionele consequenties	Betaalbare innovatie met een verhaal
ATTRIBUTEN	Abstracte attributen	Minder geld uitgeven voor goede producten
	Concrete attributen	Online platform dat verschillende B-merken en producten aanbiedt.

3. Onderscheid ten opzichte van concurrenten

Bij het onderscheid ten opzichte van de concurrentie zijn in het onderzoek drie concurrenten uitgelicht. Al deze drie concurrenten hebben een andere positionering en vormen daarom ook elk op een andere manier een bedreiging in de markt.

Coolblue focust zich op de service voor de doelgroep en zet daarmee de ontvanger van het product centraal.

Koopjedeal zet de marketing variabele: prijs centraal. Ze willen zo goedkoop mogelijke producten aanbieden in aantrekkelijke deals.

Tommy Teleshopping focust zich vooral op zijn eigen organisatie en zet dus de corporate ability (vermogen van het bedrijf). Ze profileren zich als een bedrijf dat alles problemen van de consument op kan lossen met hun producten.

Bovenstaande positionering strategieën zijn dus al 'bezet' en het is dus ook niet handig om deze als Klikshop nog in te nemen, dan ga je namelijk te veel concurreren.

Voor Klikshop is er daarom gekeken naar een andere passende plek in de positionering. Je kan je als organisatie focussen op: de organisatie, het product, de marketingvariabele of de ontvanger. Voor klikshop is er, kijkend naar de concurrenten, gekozen om de ontvanger centraal te stellen. Dit kwam ook al naar voren bij het literatuuronderzoek over een passende positionering (outside-in methode) en ook ten opzichte van de concurrenten is dit een logische keuze.

In tegenstelling tot Coolblue, die de doelgroep centraal stelt, wil Klikshop juist de **waarde** voor de doelgroep centraal stellen. De producten worden dus gekoppeld aan een bepaalde waarde voor de consument.

4. Doelgroep en concurrentenkeuze

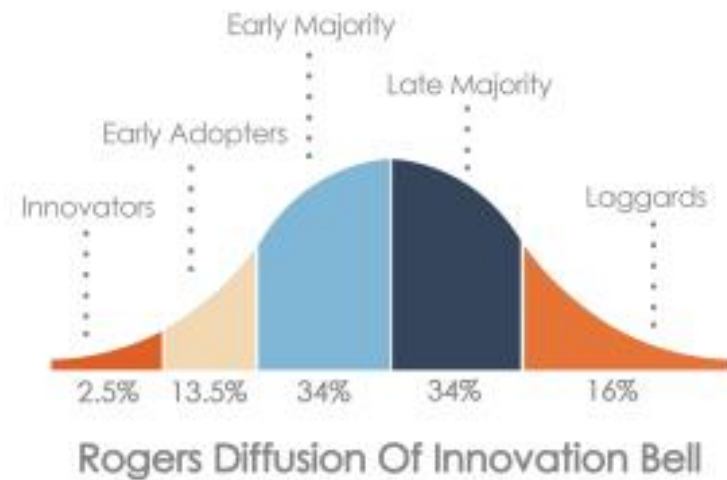
De grootste concurrent voor Klikshop is met de uiteindelijke positionering: Coolblue. Zij stellen bij hun positionering namelijk ook de ontvanger centraal. Het grote verschil met Coolblue is voor Klikshop dat zij een lager prijs aan producten aanbieden.

Als doelgroep is gekozen voor een andere doelgroep dan in de eerste instantie voor de hand zou liggen, de mensen die een goedkoop alternatief product zoeken. Door onderzoek is er aangetoond dat dat dit vaak de mensen zijn die gewoon even snel een product willen kopen dat goedkoop is. Zij zijn verder niet geïnteresseerd in het verhaal van het product. Het moet gewoon werken en goedkoop zijn, dat is het.

De doelgroep die is gekozen voor Klikshop is: innovatief, anders dan de rest, vernieuwend, probeert graag nieuwe dingen, gaat zijn eigen weg, houdt van verandering, jong, sociaal en gaat graag naar buiten op avontuur.

Door deze doelgroep keuze is het goed mogelijk om speelse en aansprekbare content te maken voor op verschillende sociale media platforms. Dit type consument is erg sociaal en deelt zijn bevindingen dus ook graag. Doordat hij graag nieuwe dingen probeert, wil hij graag op de hoogte blijven van de laatste updates.

Voor het concept is gekozen voor een doelgroep die innovatief is, dit zijn dus de early adopters van een product.



Deze doelgroep probeert graag nieuwe dingen uit. Toch is er niet gekozen voor de innovators en dit is bewust gedaan. Innovators willen namelijk voor de winkel gaan wachten als ergens een nieuw model van uitkomt. Klikshop heeft nog weinig naamsbekendheid en het is daarom niet

makkelijk om deze mensen naar de winkel te trekken. Het doel van het concept is om meer awareness voor het merk Klikshop te creëren. De innovators in dit verhaal zijn de influencers die worden ingezet om het concept op de kaart te zetten. Deze influencers krijgen producten opgestuurd waar zij vervolgens foto en video content van maken. Door deze content is het voor de early adopters duidelijk wat voor producten Klikshop aanbiedt en waarom zij juist dit product moeten kopen. De influencers worden dus ingezet als opinieleiders op het gebied van de producten om zo de consumenten over te halen om het product uiteindelijk te kopen. De early adopters weten zo wat ze kopen, en het wordt door een onafhankelijke partij (de influencers) aan de man gebracht.

Disclaimer: andere consumenten blijven natuurlijk ook van belang, maar de focus zal worden gelegd op dit type consument.

5. Merkwaarden

1. Vernieuwing
2. Onafhankelijkheid
3. Gemak
4. Onderscheid

Deze waarden zijn bedoeld als uitgangspunt voor hoe de identiteit van Klikshop er uiteindelijk uit moet komen te zien.

6. Betekenissen

Functionele consequenties: de consument krijgt innovatieve producten voor een betaalbare prijs.

Psychosociale consequenties: de consument heeft hierdoor de kans om nieuwe merken en producten uit te proberen om zo uiteindelijk een

feeling met (één van de) merken te krijgen. Hierdoor kan hij zich onderscheiden van de rest

7. Voordelen

Het organisatiemerik Klikshop heeft een aantal productmerken onder zich. Deze productmerken hebben allemaal een eigen verhaal. Het overkoepelende idee is dat ze allemaal bij klikshop horen, innovatieve producten zijn en dat ze zijn voor een doelgroep die graag nieuwe dingen probeert en zijn eigen producten kiest.

Er komt dus ook een verschil in het uitlichten van voorbeelden in de communicatie, omdat elk merk een ander verhaal wil vertellen en Klikshop slechts het platform is om op te verkopen. Er zijn verschillende producten die soms ook een verschillende aankoopmotivatie en betrokkenheid hebben. Bij deze verschillen horen ook andere vormen van positionering.

Organisatiemerik Klikshop verkoopt verschillende productmerken die in verschillende categorieën vallen:

- ❖ Mythische merken: Vizu (outdoor gadgets), Decoded (hoesjes)
- ❖ Territoriummerken: Brabantia (keukenapparatuur), Finlux (televisie)

Het verschil zit in de prijs: een waterkoker is een stuk goedkoper dan bijvoorbeeld een action cam. Toch zit het voornaamste verschil erin dat er voor een toffe gadget een goed verhaal vertelt kan worden, maar voor een tv wordt dit al lastiger omdat de tv's (en ook waterkokers) veel op elkaar lijken en niet heel erg een USP en merk gevoel hebben of kunnen creëren.

Het is daarom van belang om een tv of waterkoker te positioneren als een territorium merk. Hierbij is het van belang om geen expliciete communicatie van het nut van het product te promoten (slechts door

associaties).

Voor een mythisch merk is het juist wel van belang om het nut van het merk te zien. Er moet een verhaal gecreëerd worden waar de doelgroep zich mee kan identificeren.

De mythische merken worden de merken die het meest gecommuniceerd worden vanuit Klikshop. Deze merken kunnen het beste een verhaal vertellen en daarmee ook een relatie opbouwen met de klant. Vizu is daar het beste voorbeeld van. Vizu is een merk dat vanuit Elmarc zelf is opgebouwd, er zijn dus ook geen andere verkopers van. Daarnaast heeft Vizu een hoge betrokkenheid en aankoopmotivatie. Hierdoor is het een goed merk voor consumenten om bijvoorbeeld te gaan volgen op sociale media.

Vizu wordt dus als voornaamste voordeel gecommuniceerd naar de klant toe en vormt daarmee de inner core van het bedrijf. Samen met bijvoorbeeld Decoded hoesjes, kan je hier omheen een lifestyle creëren die past bij de doelgroep.

Klikshop heeft over het algemeen (in de inner core) een hoge betrokkenheid en daarom worden er drie á vier voordelen voor het merk geformuleerd. De voordelen van het merk klikshop zijn als volgt te beschrijven:

5. Betaalbaar voor iedereen
6. Innovatieve binnen handbereik
7. Kennis kunnen maken met nieuwe productgroepen
8. Het leven aangenamer maken

8. Bewijsvoering

De 'reasons to believe' zijn voor Klikshop de lage prijzen in combinatie met mooie, kwalitatieve en innovatieve producten. Dat is tegelijkertijd wat Klikshop anders maakt van de concurrentie.

De bewijsvoering hiervoor is allereerst de verpakking. Alle producten worden in een mooie, duidelijke, complete verpakking gestopt. Je kan gelijk zien wat voor product er in zit en wat je er dus ook mee kan. Daarnaast zit er, in tegenstelling tot bij sommige concurrenten, altijd een duidelijke Nederlandse handleiding bij de producten. Daarnaast zien de producten er solide en goed afgewerkt uit. Dit vormt gezamenlijk de bewijsvoering voor de kwaliteit van de producten.

De producten zijn daarnaast in vergelijking met de A-merk concurrenten een stuk goedkoper. Dit is te bewijzen door de producten qua prijzen gewoon naast elkaar te leggen.

Plezier in het leven is te meten door de reviews bij producten. Het is een abstracte waarde, omdat het moeilijk is om naar de consument te gaan na het gebruik en te vragen: 'heeft u een plezieriger leven sinds u dit product gebruikt?' Wat wel te meten is, zijn de aftersales. Heeft een klant vragen over een product? Dan kunnen ze hier altijd terecht en zoeken wij een passende oplossing voor het probleem.

Samengevat moet het hele proces van het binnenkomen van de order tot de aftersales er voor zorgen dat de klant een mooi product kan gebruiken. Hierbij hoort niet alleen de promotie, maar ook de verpakking, de prijs en de plaats. Samen moet dit een consistent geheel vormen om zo uit te dragen waar het merk voor staat.

9. Merkessentie

Deze 'brand mantra' moet samenvatten waar het merk voor staat binnen de organisatie zelf en dit moet dus uiteindelijk uitgedragen worden naar de consument. Voor klikshop is deze brand mantra: 'wees geen meeloper' met als waarde: onafhankelijkheid.

Bijlage 12: Gebruikte modellen (aanvulling)

Golden Circle

Een belangrijk model bij het formuleren van een duidelijke merkessentie is de Golden Circle van Simon Sinek. Dit simpele model laat zien dat een bedrijf niet alleen een product verkoopt, maar ook een overtuiging, een 'why'.

Dit model geeft op een eenvoudige manier weer hoe een bedrijf of een leider binnen een bedrijf de klant en ook de medewerkers kan motiveren om het product te kopen of te werken voor het bedrijf. De golden circle laat zien dat het belangrijk is om te denken vanuit de *why* van een bedrijf (wat zijn de dieper liggende motivaties om te doen wat je doet). Dit gaat dus verder dan bijvoorbeeld winst maken of veel producten verkopen. Natuurlijk is dat belangrijk, maar volgens Sinek kopen mensen een bepaald product als zij ook geloven wat jij gelooft als bedrijf. Het is daarom belangrijk om een goede en heldere visie te hebben binnen een bedrijf en deze ook dagelijks na te streven. (Sinek, 2005)

Intern

De Golden Circle kan dus zowel intern als extern ingezet worden. Intern is het van belang om een passende visie op te stellen. Hierdoor zullen medewerkers een bepaalde verbondenheid voelen met het bedrijf. Door extra verbondenheid zijn mensen bereid om meer te doen voor een bedrijf dan wanneer ze er alleen werken om hun geld te verdienen. (Sinek, 2005)

Extern

Extern werkt dit model om klanten te binden aan een bepaald merk. Apple doet dit erg goed, zij verkopen niet zomaar een product, maar een verhaal. 'we believe in challenging the status quo in everything that we do, we believe in thinking differently' (why) 'we make our products beautifully designed and easy to use' (how) 'and we just happen to make

great computers' (what).

Doordat mensen het verhaal kopen en niet het product, kunnen andere producten van Apple ook goed verkopen. Want 'als deze MacBook goed is dan zal die iPhone dat ook wel zijn. Het wordt dus makkelijker om andere producten te verkopen met een goed verhaal. (Sinek, 2005)

WHAT

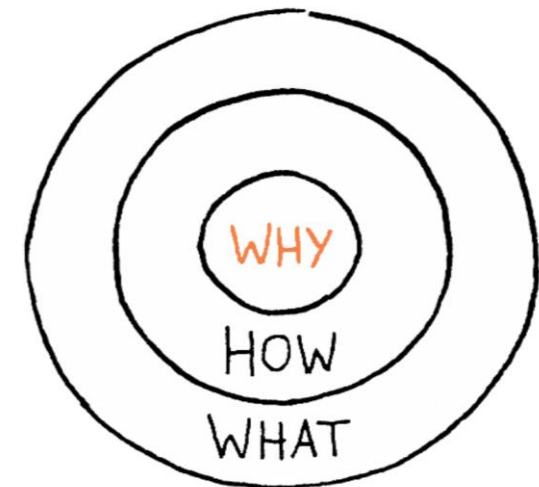
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Brand Circle Model van Davidson

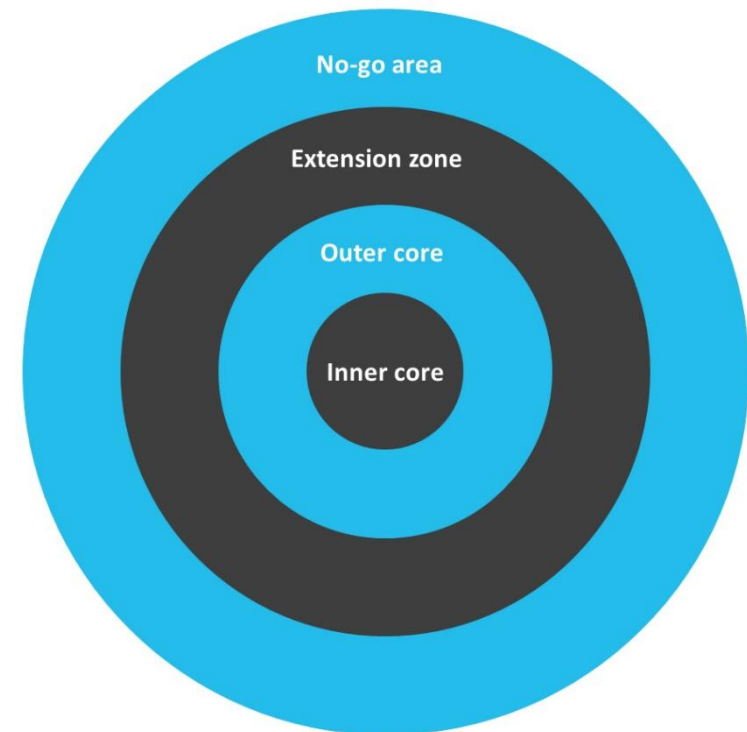
Het brand circle model beschrijft de extensiemogelijkheden van een merk. Het gaat hier om een organisatiemerk zoals Klikshop dat verschillende productmerken voert. Al deze verschillende merken hebben een eigen verhaal en het is daarom van belang om te kijken naar welk merk er past bij de

inner core = de kern van het merk. Hierin bevinden zich de merken die het DNA van het merk uitstralen.

Outer core = de uitbreiding van het DNA van het merk. Hierin passen merken die overeenkomen met een deel van de associaties van het merk. Toch zijn het niet de merken waar het organisatiemerk zich actief mee wil profileren.

Extensie zone = zone die alsnog verdere uitbreiding van het merk wordt gezien. Er zit hierin een verschil in merk- en conceptextensies. Een merkextensie is een product dat tot een andere productcategorie wordt gerekend, maar nog wel bij dezelfde productsoort hoort als de inner core. Een concept extensie is een totaal nieuw product, totaal anders dan de inner core. Vaak worden de producten uit deze zone niet geassocieerd met de inner core en het geeft daarom geen schade voor het oorspronkelijke merk.

No-go area = dit zijn producten die een afbraak doen aan het merk. Het is de bedoeling dat je hier als merk nooit uitkomt, maar het is tegelijkertijd belangrijk om vooraf te formuleren welke zaken er in deze zone moeten komen.



Bijlage 13: inzichten per hoofdstuk

Hoofdstuk 2

Inzicht 1

Door middel van het Brand Positioning Sheet kan er op een overzichtelijke manier worden weergegeven welke stappen er zijn genomen bij het kiezen van een goede merkessentie. De uiteindelijke positionering zal aan moeten sluiten op deze merkessentie.

Inzicht 2

Het is voor een goede positionering belangrijk om te kijken naar de **Points of differentiation, het referentiekader van de markt en de points of parity**. Het is belangrijk om een goede afweging te maken tussen deze twee. Leer van de concurrenten, maar onderscheid je ook als merk.

Inzicht 3

Bij een goede positionering (extern probleem) is het van belang dat er niet alleen naar de externe factoren van het probleem wordt gekeken, maar dat de (nieuwe) positionering ook **intern verankerd** zit in het bedrijf. Intern beginnen is immers extern winnen. Internal branding kan erbij helpen om ook binnen het bedrijf alle neuzen dezelfde kant op te krijgen.

Inzicht 4

Een goede **positionering is gebaseerd op 4 pijlers**: het merk zelf (identiteit), de trends op verschillende niveaus, de doelgroep en de concurrentie. Dit is ook de basis waar het uiteindelijke concept op gebaseerd zal worden.

Inzicht 5

Klikshop is een nieuw merk en bouwt daarom aan een eerste (nieuwe) positionering. Klikshop heeft nog geen merknaam opgebouwd. Klikshop heeft daarbij een aantal USP's. Hierdoor is het goed mogelijk om via de inside-out methode te positioneren, vanuit het kunnen van het merk. Het

advies zal dus ook gebaseerd zijn op een positionering vanuit de behoeften van de doelgroep en het onderscheid (de USP's) van Klikshop ten opzichte van de concurrentie. Wat is relevant voor de doelgroep en wat voor producten kan Klikshop hierbij bieden? Dit kan bij de positionering een belangrijk uitgangspunt zijn. Als daarnaast de focus kan worden gelegd op een of meerdere trends, biedt dit een nog sterker uitgangspunt voor een goede positionering.

Hoofdstuk 3

Inzicht 1

Elmarc staat niet alleen voor zijn producten, maar ook voor een goede **consumer experience**. Dit kan dus ook geen goed uitgangspunt zijn voor een passend concept: Het gebruik van storytelling kan uitkomst bieden bij het realiseren van deze consumer experience.

Inzicht 2

De identiteit is intern vastgesteld door de managing director. Dit is allemaal heel goed geformuleerd, maar het leeft nog niet echt. Tijdens de oriënterende interviews is dit naar voren gekomen. Elke afdeling doet zijn eigen ding en heeft daarnaast vrij weinig met elkaar te maken. Een goede **internal branding** zou daarom op zijn plaats zijn.

Inzicht 3

Het is van belang om een merkgerichte organisatie te worden en de kernwaarden dus zowel intern als extern te laten leven. Dit zorgt ervoor dat het merk een centrale hub wordt in alle processen. Intern beginnen is immers extern winnen.

Inzicht 4

Elmarc en Klikshop bevinden zich op dit moment in de positie van '**verkoper**' en heeft dus vooral een externe focus op het verkopen van

producten en een goede klantenservice. Er is dus nog weinig interne focus. Hier wordt wel aan gewerkt met verschillende interne sessies.

Inzicht 5

Het merk Klikshop is het organisatiemerk van het bedrijf. Op dit moment worden er **verschillende andere merken onder andere namen** verkocht op de marktplaatsen. Dit is goed omdat er zo een eenduidig beeld van elk merk kan worden geschetst. Als dit niet het geval is, kan er een negatieve *image spillover* plaatsvinden, waardoor de consument in de war raakt van de positionering van dat merk.

Inzicht 6

De identiteit (persoonlijkheid) van een bedrijf wordt bepaald door de communicatie, het gedrag en het design. Klikshops identiteit wordt vooral bepaald door zijn unieke plaats in de markt met relatief goedkope, maar toch innovatieve producten. Daarnaast heeft Klikshop het merk Vizu als held. Dit merk is geschikt voor het vertellen van een verhaal aan de consument.

Inzicht 7

De merkarchitectuur van Klikshop zorgt er voor dat er keuzes moeten worden gemaakt in de communicatie. Er zijn verschillende productmerken onder het organisatiemerk Klikshop. Deze verschillende merken moeten allemaal hun eigen verhaal blijven vertellen, maar wel op hetzelfde Klikshop platform verkocht worden. Hier moet in het concept rekening mee worden gehouden.

Hoofdstuk 4

Trends

Inzicht 1

Trends zijn er op verschillende niveaus. Het is belangrijk om bij al deze vlakken belangrijke trends op te zoeken. Zo houd je rekening met de omgeving van de markt en past je concept goed bij de markt. Daarnaast is het concept langer houdbaar als het inspeelt op de huidige of toekomstige trends.

Inzicht 2

De trend always spot on houdt in dat data-analyse wordt gecombineerd met het aanpassen van marketinguitingen. Hierdoor blijft de consument altijd geprikkeld en kan een concept steeds aangescherpt worden.

Inzicht 3

De trend van netwerk naar 'bubble' heeft met het interne werkveld te maken. Medewerkers bekijken alles vaak met hun eigen bril. Voor en goede positionering is het van belang om dit te doorbreken en te zorgen dat de verschillende afdelingen naadloos met elkaar samenwerken.

Inzicht 4

Verbeelden en beleven zijn al jaren keywords in het communicatievak en ook dit jaar behoren ze weer tot de trends. Het is van belang om bij een concept na te denken over het bieden van een beleving en niet alleen het verkopen van een product (dit is ook waar Elmarc voor staat). Met bijvoorbeeld mooi beeldmateriaal op verschillende mediakanalen kan de consument overgehaald worden om een product te kopen.

Inzicht 5

Op het gebied van e-commerce springen personalisatie en social commerce er echt uit. Dit zijn nieuwe manieren van verkopen en bieden

daarbij ook kansen voor de retailer om producten op een andere manier aan de consument te verkopen.

Concurrentie

Inzicht 6

Zowel Coolblue, Koopjedeal als Tommy Teleshopping **positioneren zich op een andere manier**. Er moet dus ook rekening worden gehouden met deze ingenomen posities in de markt. Het is van belang om te kijken naar punten die (deels) overgenomen kunnen worden (points of parity), maar misschien nog belangrijker is om te kijken naar het onderscheidend vermogen van Klikshop (de points of differentiation). Een evenwichtige samenwerking tussen deze twee biedt de ideale uitkomst voor het concept.

Customer journey

Inzicht 7

De loyalty loop van McKinsey laat zien dat er een bepaalde **trigger** nodig is om consumenten aan te sporen tot het doen van een herhaalaankoop. De consument moet dan een goede aftersales ervaren, tevreden zijn met het product en vervolgens door bijvoorbeeld een Instagram post getriggerd worden om een ander product van dat merk te kopen. Dit zijn dus vormen van klantbinding en er voor zorgen dat consumenten een spontane aankoop doen.

Inzicht 8

De Loyalty loop van McKinsey wordt gebruikt om de ideale klantreis van een consument van Klikshop weer te geven. Om dit te bewerkstelligen zijn er inzichten uit de interviews gehaald, om vervolgens de klantreis te formuleren.

Inzicht 9

Het is van belang om waarden die de consument nastreven te verwerken

in de attributen van een product. Hierdoor **koppel je de waarden van de consument aan het product dat je verkoopt**. Hierdoor voelt de consument zich uiteindelijk verbonden met een product.

Inzicht 10

De klantreis van de consument bestaat uit **verschillende touch points**, zowel online als offline. Deze touch points moeten er met elkaar uiteindelijk voor zorgen dat de consument getriggerd wordt om een herhaalaankoop te doen. De consument moet zijn waarden dus terug kunnen vinden bij het merk dat hij koopt.

Inzicht 11

Er zijn verschillende soorten touch points. De belangrijkste voor het merk zijn de **brand owned touch points**, deze touch points zijn namelijk door het bedrijf zelf te beïnvloeden. De rest van de touch points is bij andere partijen en daar heeft het bedrijf dus verder geen invloed op, behalve het opbouwen van een goed imago.

Inzicht 12

Naast alle touch points zijn ook invloeden vanuit de omgeving sterk van belang bij het doen van een aankoop. Een consument vraagt vaak advies aan mensen in de omgeving die hier al iets vanaf weten.

Inzicht 13

Een consument kiest voor een bepaald kanaal als hij voordelen ervaart bij een bepaald kanaal, de klant wordt getriggerd door de verschillende touch points of er is synergie aanwezig binnen de verschillende kanalen. Deze 3 punten zijn dan ook van belang om in de gaten te houden voor een uiteindelijke positionering.

Uitkomsten interviews

Inzicht 14

Het waarde propositie canvas is als uitgangspunt gebruikt voor het maken

van de interview vragen. De vragen moeten er voor zorgen dat het uiteindelijke product voor de consument (het concept) afgestemd kan worden op de wensen en behoeften van de consument.

Inzicht 15

Coolblue wordt door de meeste respondenten aangekaart als een goede en handige website als het gaat om consumenten elektronica. Er wordt verteld dat de producten makkelijk te vinden zijn en dat er ook extra hulp is voor mensen die bijvoorbeeld iets minder verstand hebben van een bepaald product. Op die manier kan je kijken wat je wensen zijn als consument en daar dan uiteindelijk op filteren. Dit kan zeker een goede optie zijn voor de Klikshop website om dit ook mee te nemen.

Inzicht 16

Veel van de respondenten geven aan dat de belangrijkste reden voor het gebruik van online winkelen toch **tijdgebrek en gemak** zijn. Je hebt alles bij de hand en daarom is het makkelijk om met een paar klikken tot het juiste product te komen. Als iets je niet bevalt ga je gewoon naar een andere website of een ander merk. Je hoeft niet een winkel in en uit te lopen daarvoor.

Inzicht 17

Consumenten zijn kritischer dan ooit omdat alles een paar kliks van hen verwijderd is. Het klinkt misschien als een open deur, maar de meeste respondenten geven aan dat ze het **hinderlijk vinden als een website niet compleet is**. Dit kan bijvoorbeeld gaan om het missen van een bepaalde betaalmethode, het missen van een chatfunctie om met de klantenservice in contact te komen of toch dat er te weinig informatie bij een product staat. Klikshop zal dus op alles moeten letten om de klant tevreden te houden en ze niet te verliezen.

Inzicht 18

De respondenten geven aan dat zij eerder bereid zijn om trouw aan een merk te worden, en dus wellicht een herhaalaankoop te doen, als het merk ook **iets extra's toevoegt aan een bestelling**. Dit kan van alles zijn, passend bij het merk. Van een handgeschreven kaartje tot een kortingscode. Een trigger tijdens de aftersales is van belang om de consument vast te houden en uiteindelijk te binden en te verleiden tot het doen van een herhaal aankoop.

Inzicht 19

Het aankoopproces is niet voor elk product hetzelfde en dat klinkt misschien logisch. Maar het is hierbij wel handig om rekening mee te houden bij het maken van een website. Bij een televisie zijn specificaties veel meer van belang en bij een waterkoker is dat voornamelijk de prijs en het design. Het kan dus bijvoorbeeld een optie zijn om promotiefilmpjes te maken voor bepaalde tv's of andere producten waar de specificaties een rol spelen. In deze video's kan worden uitgelegd, vergeleken en gereviewd om wat voor product het gaat. Zo heeft de consument een duidelijk beeld van het product en wordt er ook extra bijgedragen aan de consumer experience die Elmarc nastreeft omdat Klikshop ook daadwerkelijk een gezicht krijgt.

Inzicht 20

Instagram wordt door de respondenten genoemd als het voornaamste middel waar ze hun favoriete merken op volgen. Foto's en korte filmpjes worden gezien als de makkelijkste en toegankelijkste vorm van content van een merk.

Inzicht 21

Consumenten worden niet per se fan van een merk als het product perfect is. Het gaat voor de consumenten meer om het **verhaal er omheen** en de experience die dat met zich meebrengt. Zo kan GoPro

bijvoorbeeld hele toffe video's maken met hun action-cams en die posten op hun Instagram. De Instagram pagina wordt dan gevolgd om de content en niet specifiek om het product.

Inzicht 22

Als een consument een elektronisch product online wil gaan kopen, gaat hij eerst research doen. Dit gebeurt vaak bij de **grotere webwinkels** zoals Bol.com en Coolblue en Media Markt. Het verschilt nog of de mensen het product daar dan ook daadwerkelijk kopen of dat ze dat in de fysieke winkel kopen of misschien bij een concurrent. Maar de research begint dus vaak bij grote, gevestigde en voor de consument betrouwbare merken. Bol.com zal voor Klikshop dus altijd een belangrijke partner blijven.

Inzicht 23

Het inzetten van een nieuwsbrief is achterhaald. Bij veel consumenten beland dit gelijk in de prullenbak. Het is voor de consument veel aantrekkelijker als er een persoonlijk aanbod wordt gedaan (dit is overigens ook een e-commerce trend in het algemeen) hierdoor voelt de consument zich uiteindelijk betrokken bij het merk en is hij sneller getriggerd om een herhaalaankoop te doen.

Interne inzichten

Inzicht 24

De respondenten geven aan dat ze weten dat Elmarc staat voor het bieden van een **consumer experience** en niet alleen een product, maar ze geven ook aan dat dat **nog niet erg leeft binnen de organisatie**. Dit komt doordat iedereen een beetje zijn eigen ding doet en ook in een eigen bubbel werkt. Het zou helpen als er intern meer gecommuniceerd wordt en ook de kennis die mensen hebben van bepaalde dingen wordt gedeeld door bijvoorbeeld de verschillende afdelingsmanagers. Zo kan je van elkaar leren en maak je elkaar sterker.

Inzicht 25

De respondenten zeggen dat het een **proces** is dat langere tijd duurt om ervoor te zorgen dat iedereen een echt Elmarc gevoel heeft. Toch zijn er al genoeg stappen gezet en is dit proces dus al in volle gang. Zo staat er een pingpongtafel om informele gesprekken aan te gaan met elkaar en zijn er sessies met coaches die ervoor zorgen dat er een echt teamgevoel komt.

Bijlage 14: Content voorbeelden uitgewerkt

De ontdekkingsreis van...

Bovenstaande content is nog niet uitgewerkt tot iets visueels. Daarom is er binnen het concept een vorm van content bedacht, dit is: de ontdekkingsreis van. Dit idee laat alle verschillende stakeholders meewerken aan de content. Voor de merken kan dit bijvoorbeeld de zoektocht naar een nieuw product zijn, voor de consument is dit iets heel tofs dat ze hebben gedaan en waar ze trots op zijn en voor de medewerkers is dit óf iets professioneels (m.b.t. het merk) óf iets persoonlijks.

De ontdekkingsreis van zal een wekelijkse rubriek worden op de website van Klikshop. Door middel van een blog, een video of tekst kan er een verhaal verteld worden wat te maken heeft met de corporate story. Op deze manier wordt de website gevuld (goed voor de SEO) en worden de consumenten, merken en medewerkers betrokken bij het concept omdat ze er zelf aan bijdragen (user generated content).

Kritische noot: Dit is een voorbeeld. Er kan ook gewerkt worden met foto en video materiaal.

De ontdekkingsreis van... Subhash Khemai, product manager voor Vizu.

Jaarlijks gaan we met een klein team op pad naar het verre oosten, op zoek naar nieuwe producten. Wij zijn altijd op zoek naar producten om ons merk mee uit te breiden en ons assortiment te vergroten. Op die manier kunnen we voor de consument een compleet outdoor merk zijn.

Maar goed, we waren dus met zijn drieën op stap: Ik, Erik (CEO) en Patrick (manager Klikshop), met als bestemming Hongkong. De vliegreis verliep voorspoedig en na een kleine 11,5 uur vliegen kwamen we aan in China.

Versleten van de reis zochten we ons hotel op om de koffers te droppen en een hapje te gaan eten in de stad. Na heerlijk gegeten te hebben, zijn we op tijd naar bed gegaan. De volgende dag was namelijk al de beurs.

De volgende dag was de beurs op een kwartiertje rijden. Een immens groot gebouw vol met stands van producten die gekocht konden worden. Als je er voor het eerst komt, zie je door de bomen het bos niet meer. Iedereen wil je folders aansmeren en een praatje met je maken. Het is voor mijzelf altijd belangrijk om hier op gevoel alvast een selectie van te maken.

Na wat rondgestruind te hebben, kwam ik bij een stand die pocket gimbals aanbood. Gimbals zijn stabilisatoren voor je camera. Die bieden we van Vizu al aan, maar het toffe aan deze gimbal was dat de camera en de gimbal in één apparaat zitten. Hierdoor is het de ideale gadget voor als je op avontuur of op vakantie gaat. Dit past perfect bij de visie van Vizu.

Subhash Khemai

Instagram pagina Vizu



govizu

Profiel bewerken

19 berichten

591 volgers

780 volgend

Vizu Extreme X

 We are Vizu.

 We encourage everyone to go outside and create their own adventures.

 Share your adventures with [#GoVizu](#)





govizu

...



govizu The new Vizu ExtremeX Drybags will be available in black and orange. Whatever you want to do, this bag can resist it. It is dust and waterproof! Decide which one is your favorite. Are you ready for some adventurous products? The website is coming soon! [#GoVizu](#)

2 w.



govizu [#waterproof](#) [#dustproof](#) [#drybag](#) [#travel](#) [#enjoy](#) [#inspiration](#) [#outdoor](#) [#nature](#) [#photography](#) [#landscape](#) [#adventure](#) [#sky](#) [#hiking](#) [#summer](#) [#photooftheday](#) [#mountains](#) [#instagood](#) [#explore](#) [#naturelovers](#) [#camping](#) [#mountain](#) [#wanderlust](#) [#nicoftheday](#) [#summer](#) [#extremex](#)





veraklabbers en 27 anderen vinden dit leuk

6 JUNI

Een reactie toevoegen... [Plaatsen](#)

Passende influencer marketing



The image shows a woman kitesurfing over the ocean. Several brand labels are overlaid on the image:

- rrd_international** (top right)
- josea_surfwear** (middle left)
- govizu** (bottom left, highlighted with a red box)
- gearfreak.hindeloopen** (bottom right)
- rrd_team** (bottom right)

Below the image is a social media post interface:

veraklabbers • Volgend

#gearfreakhindeloopen #kitesurfing #kiteboarding #kiteshot #kitesista #kiteboardgirl #freestyle #focusface #powerwoman #fitgirls #kitechick #pinkpower

6 d.

merihyaman @veraklabbers like that india style 🇮🇳 🇮🇳

6 d. 1 vind-ik-leuk Reageren

thorskye 👍 👍 👍

6 d. 1 vind-ik-leuk Reageren

gonegr3y Sky high

5 d. Reageren

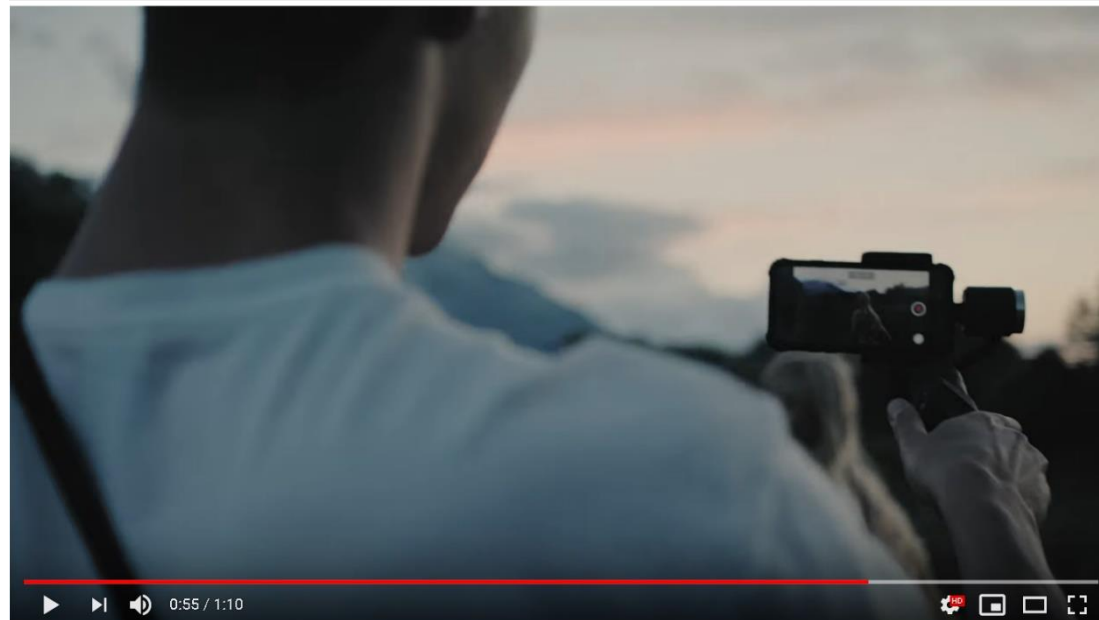
👍 💬 ↗️ 📌

ritaarnaus en 290 anderen vinden dit leuk

6 DAGEN GELEDEN

Een reactie toevoegen... [Plaatsen](#)

Brand movie voor Vizu (als voorbeeld voor andere merken)



Unboxing video Vizu gimbal



User generated content

