



INCLUSIEF
BIJGEVOEGDE
USB STICK

Eijffinger[®]
Decorating
the world

“DECORATING
YOUR WORLD”

VERANTWOORDINGSDOCUMENT

“Wat is de optimale positionering en strategie waarmee Eijffinger meer merkvoorkeur creëert bij de doelgroep vrouw van 25 tot en met 45 jaar?”

Kamiela vallenduuk | Rotterdam | 21 januari 2019

DECORATING YOUR WORLD



“DECORATING
YOUR WORLD”

Naam: **Kamiela Vallenduuk**

Studentnummer: **0894188**

Klas: **COV4E**

Afstudeerbedrijf: **Eijffinger**

Bedrijfsbegeleider: **Sanner Ribbers**

Afstudeerbegeleider: **Bianca Haanschoten**

Opleiding: **communicatie**

**Instituut voor media, communicatie en
informatietechnologie
Hogeschool Rotterdam
Rotterdam, 20 januari 2019**

SCRIPTIE
KAMIELA
VALLENDUUK

Voorwoord

Daar is hij dan, het rapport dat het einde van mijn opleiding Communicatie betekent.

Een opleiding die ik met veel plezier maar ook met veel leermomenten ben doorgekomen. Het communicatievakgebied is altijd een vakgebied geweest dat goed bij mij past. Maar dat betekent nog niet gelijk dat je de opleiding communicatie aan de Hogeschool Rotterdam heel gemakkelijk weet te doorlopen. Ook dit afstudeeronderzoek is mij niet helemaal gemakkelijk afgegaan. Maar het gevoel van trots en opluchting is des te groter als deze opleiding dan toch tot een goed einde komt en ik de volgende stappen van mijn persoonlijke pad kan gaan bewandelen.

In dit verantwoordingsdocument is beschreven hoe Eijffinger zich beter als merk kan positioneren en hoe zij beter de doelgroep kunnen bereiken. Om dit op een succesvolle manier te laten verlopen is er een concept ontwikkeld om dit vorm te geven. Daarbij is ook content gecreëerd om dit concept goed te communiceren. Voordat dit concept echter tot stand kon komen heb ik veel uren gestoken in het verzamelen van inzichten. Ook heb ik mij een tijdje mogen wanen in de wereld van het interieur. Een hele bijzondere branche waar een heleboel kennis en smaak voor nodig is. Het is een wereld waar ik mij duidelijk wel prettig in voel en ik heb daarom ook een leuke tijd beleefd tijdens mijn afstudeerstage bij Eijffinger.

Graag wil ik nog een aantal personen bedanken die van hele grote waarde zijn geweest tijdens de totstandkoming van dit afstudeeronderzoek. Om te beginnen wil ik mijn afstudeerbegeleider Bianca Haanschoten bedanken, alhoewel dit afstudeeronderzoek voor mij lastig proces was heeft zij mij de kracht gegeven om door te zetten en kritisch naar mijn onderzoek te kijken. Daarnaast wil ik mijn bedrijfsbegeleider Sanne Ribbers bedanken. Zonder de aandacht, de vele gesprekken, de feedback en de gezelligheid had ik dit afstudeeronderzoek nooit op deze manier uit kunnen voeren.

Ook mijn andere collega op de marketing afdeling Sietske van Alderwegen heeft bijgedragen aan de fijne omgeving waarin ik het onderzoek heb kunnen schrijven. Verder wil ik ook de rest van de medewerkers van Eijffinger bedanken. Iedereen in de organisatie wist mij steeds weer nieuwe inspiratie en input voor het onderzoek te geven. Als laatste wil ik graag mijn vrienden en familie bedanken voor de nodige ondersteuning en motivatie. Daarbij wil ik in het bijzonder Myrthe Lainert bedanken voor de motivatie en het luisterende oor dat zij mij steeds heeft geboden ten tijde van het schrijven van dit onderzoek.

Kamiela Vallenduuk
Rotterdam, januari 2019



Management Samenvatting

Ongeveer 140 jaar geleden werd het bedrijf Eijffinger opgericht door een vooruitstrevende vrouw. Anna Eijffinger zag haar kans in het product behang en wist de organisatie een goede basis te geven, zodat het bedrijf kon uitgroeien tot het mooie merk dat het nu is. Met een kleine 40 medewerkers weet Eijffinger de hele wereld te voorzien van een mooi kwalitatief behang. De markt staat momenteel echter erg onder druk en de verkopen nemen af. Om meer verkopen te realiseren zal de merkvoorkeur van Eijffinger moeten worden verhoogd en zal er een goed beeld verkregen moeten worden van de doelgroep. In dit onderzoek staat dan ook de volgende vraag centraal:

“Wat is de optimale positionering en strategie waarmee Eijffinger meer merkvoorkeur creëert bij de doelgroep vrouw van 25 tot en met 45 jaar?”

Om antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvraag is er eerst een contextanalyse uitgevoerd. In deze contextanalyse is er gekeken naar de eigen identiteit, de trends en ontwikkelingen, de doelgroep en de concurrentie. Om tot inzichten te komen is er een zowel deskresearch als fieldresearch gedaan. Waaronder interviews met het management en tien interviews met de doelgroep. Uit dit onderzoek zijn een aantal interessante inzichten gekomen.

1. Eijffinger is een merk dat als kernwaarden creativiteit, uitgesproken zijn en innovatie heeft. In het gedrag komt de kernwaarde innovatie komen echter nauwelijks naar voren.
2. Het management van Eijffinger doet niet genoeg aan merkdenken. Zij zetten eerder de detaillist en leverancier centraal in plaats van de consument.
3. De consument die momenteel bij Eijffinger koopt is een stuk ouder dan de consument die Eijffinger graag als doelgroep heeft. Dit ligt voornamelijk aan het verkoopkanaal van Eijffinger.
4. De gewenste doelgroep (25 t/m 45 jaar) denkt voornamelijk aan behang op het moment dat zij gaan verhuizen. Zij doen online via Pinterest en Instagram inspiratie op. Vervolgens oriënteren zij zich online waarna zij interieuritems gaan bekijken bij grote meubelwinkels waar veel merken te vinden zijn.
5. De gewenste doelgroep vindt het vooral erg belangrijk dat zij een interieur hebben waar zij zelf en het gezin zich helemaal prettig in voelt. Want andere mensen hier van vinden is minder interessant.
6. De concurrenten van Eijffinger komen vanuit verschillende hoeken. Deze concurrenten zijn verschillende behangmerken, maar ook verfmerken. Dit is een grote concurrent omdat zij voldoen in dezelfde behoefte. Als laatste zijn ook de bouwmarkten op het gebied van behang een grote concurrent.
7. Eijffinger onderscheid zich op dit moment nog niet genoeg van de concurrentie. Als behangmerk is het echter interessant om zich te positioneren als merk dat weet wat de doelgroep precies wil.
8. De doelgroep vindt het moeilijk om behang te kiezen voor op de muur, omdat zij bang zijn dat het te druk of te aanwezig wordt in de ruimte.

Op basis van deze inzichten zijn drie strategisch oplossingen geformuleerd die daarna hebben geleid tot de juiste positionering van Eijffinger. Deze positionering is ingevuld met behulp van het Business positionering sheet en heeft als merkessentie: “Eijffinger helpt om een eigen unieke wereld te creëren in huis met behulp van behang, waar de consument en haar gezin zich helemaal thuis voelt.”

Middels de strategische oplossing ‘samen’merken” en ‘het merk laten leven’ wordt deze positionering gecommuniceerd naar consument. Daarnaast zijn deze strategische oplossingen vertaald in het concept ‘Decorating your world’. Deze pay-off is vertaald in een aantal prototypes bestaande uit een behangtool, stijlstudio’s en content voor Facebook en Instagram. Deze prototypes zijn vervolgens getest door middel van een vragenlijst onder de doelgroep. Vervolgens zijn de prototypes aangepast met behulp van de inzichten uit de tests. Met behulp van de nieuwe positionering, communicatiestrategie, het concept en de content kan Eijffinger merkvoorkeur creëren bij de gewenste doelgroep.

Bron: Eijffinger, 2018



“De consument die momenteel bij Eijffinger koopt is een stuk ouder dan de consument die Eijffinger graag als doelgroep heeft.”



Bron: Eijffinger, 2018

“Eijffinger is een merk dat als kernwaarden creativiteit, uitgesproken zijn en innovatie heeft”



“De gewenste doelgroep vindt het vooral erg belangrijk dat zij een interieur hebben waar zij zelf en het gezin zich helemaal prettig in voelt ”



Bron: Eijffinger, 2018

“Als behangmerk is het interessant om te positioneren als merk dat weet wat de doelgroep precies wil”



Bron: Eijffinger, 2018



Inhoud



1. Achtergrond 10

- 1.1 HISTORIE 10
- 1.2 AANLEIDING 10
- 1.4 LEESWIJZER 11
- 1.5 DOELSTELLINGEN 11
- 11.6 AFBAKENING 11
- 11.7 ACHTERGORND 11

2. Plan van aanpak 12

- 2.1 DEELONDERWERPEN 12
- 2.2 ONDERZOEKSMETHODEN 12

3. Theoretisch kader 14

- 3.1 POSITIONERING 14
- 3.2 INTERNE EN EXTERNE ANALYSE 14
- 3.3 THEORIE INTERNE ANALYSE 14
- 3.4 THEORIE DOELGROEPANALYSE 15
- 3.5 THEORIE CONCURRENTIEANALYSE 15
- 3.6 THEORIE AANGEPAST VRAAGSTUK 16
- 3.7 THEORIE STRATEGIE 16
- 3.8. THEORIE CONCEPT 16
- 3.9 THEORIE CONTENT 16
- 3.10 INZICHTEN UIT THEORETISCH KADER 17



4. Micro-omgeving: Interne analyse Eijffinger 18

- 4.1 INZICHTEN VANUIT MANAGEMENT 18
- 4.2 CORPORATE IDENTITY MIX 19
- 4.3 INZICHTEN UIT DE INTERNE ANALYSE 22

5. Macro: Trends en ontwikkelingen 23

- 5.1 DESTEP ANALYSE 23
- 5.2 LOGEION TRENDS 24
- 5.3 INTERIEURBRANCHE TRENDS & ONTWIKKELINGEN 24
- 5.4 INZICHTEN UIT TRENDS EN ONTWIKKELINGEN 25

6. Meso: Doelgroepanalyse 27

- 6.1 HUIDIGE DOELGROEP 27
- 6.2 GEWENSTE DOELGROEP 28
- 6.3 DETAILLISTEN 29
- 6.4 INZICHTEN UIT DOELGROEP ANALYSE 29

7. Meso: Concurrentieanalyse 30

- 7.1 VIJFKRACHTENMODEL 30
- 7.2 MARKT ANALYSE 30
- 7.3 VOORBEELD HISTOR 31
- 7.4 INZICHTEN UIT CONCURRENTIEANALYSE 31

8. Integratie analyse 32

- 8.1. INTEGRATIEANALYSE 32
- 8.2. STRATEGISCHE VRAGEN: 32

9. Aangescherpt vraagstuk 33

10. Strategie 34

- 10.1 STRATEGISCH OPTIES 34
- 10.2 DEFINITIEVE KEUZE 35

11. Concept 'Decorating your world' 36

- 11.1 POSITIONERING EIJFFINGER 36
- 11.2 CONCEPTOMSCHRIJVING 'DECORATING YOUR WORLD' 37

12. Prototype 38

- 12.1 CREATE YOUR OWN WORLD - BEHANGTOOL 38
- 12.2 STIJLSTUDIO 38
- 12.3 PINTEREST MOODBOARD 38
- 12.4 FACEBOOK CONTENT 38
- 12.5 INSTAGRAM CONTENT 38
- 12.6 PRE-TEST METHODE 39
- 12.7 BETROUWBAARHEID 39
- 12.8 VALIDITEIT 40
- 12.9 CONCLUSIES PRE-TEST 49
- 12.10 AANGEPAST PROTOTYPE 40

13. Content 41

- 13.1 POSITIONERING 41
- 13.2 OVERIGE MIDDELEN 42

14. Contentkalender 43

15. Haalbaarheid 44

- 15.1 KOSTEN 44
- 15.2 PERSONEEL 45
- 15.3 RESULTATEN VOOR EIJFFINGER 46
- 15.4 ACCOUNTABILITY 46

16. Bronnenlijst 47





Inleiding

1.1 HISTORIE

In 1875 opent Anna Eijffinger samen met haar man Theo een behangwinkel tegenover het paleis Noordeinde in Den Haag. In deze tijd kwam interieur design steeds meer in de mode onder rijke mensen. Anna had een goed business instinct en stond daarom ook aan het hoofd van het bedrijf. Het feit dat een vrouw aan het hoofd stond was in deze tijd al erg bijzonder. Dit laat gelijk zien dat Eijffinger een vooruitstrevend en excentriek karakter vanuit haar grondbeginselen heeft.

Het behang van Eijffinger was in deze tijd erg populair. Het was een goede manier om het huis op te vrolijken. Door de koolkachels die in deze tijd werd gebruikt moest het behang elk jaar vervangen worden, omdat dit door het kool verkleurde. Hierdoor werd dit een goed verkopend product en focuste Eijffinger zich volledig op behang. In jaren erna bleef Eijffinger zich vooral op behang richten, toen de economie steeds meer aantrok besloot Eijffinger om ook gordijnen op te nemen in het assortiment. Op dit moment werkt een heel team aan het succes van Eijffinger en zijn zij ook uitgebreid naar meerdere landen over de wereld. De passie waar Anna mee begon is ruim 140 jaar na opening nog goed terug te vinden. Eijffinger heeft op dit moment nog steeds een excentriek karakter, dit is terug te zien in de producten van Eijffinger en de manier waarop er naar buiten wordt gecommuniceerd. (Eijffinger, 2014)

1.2 AANLEIDING

Ondanks het feit dat het behang van Eijffinger erg modern en vernieuwend is, lijkt het alsof bepaalde generaties hier niet van op de hoogte zijn. Eijffinger merkt dat er in hun klantenbestand steeds meer vergrijzing optreedt. Hieruit volgde de vraag om te onderzoeken of dit daadwerkelijk het geval was en hoe een jongere gewenste doelgroep dan bereikt kan worden. Daarnaast staat de markt van het product behang behoorlijk onder druk. Door tegenvallende verkoop in de export neemt de omzet van Eijffinger behoorlijk af. Om dit op te kunnen vangen is het belangrijk dat de Nederlandse consument weer meer behang aanschaft.

Behang is een product dat mensen niet regelmatig aanschaffen. Als zij een muurbedekking hebben aangeschaft voor hun huis dan duurt het een tijd,

voordat zij deze vervangen of dat zij verhuizen naar een andere woning. Om deze reden is het ook belangrijk dat er meer jongere mensen (25-45 jaar) bekend zijn met ons merk en product. Zij vallen in een categorie waarbij de kans groter is dat zij vaker doorverhuizen, waardoor zij het product van Eijffinger vaker aanschaffen. Daarnaast is het ook belangrijk dat een nieuwe generatie bekend is met het merk Eijffinger. Als de vergrijzing doorzet verdwijnt de groep mensen dat het merk Eijffinger en haar waarden kent steeds meer. Het is daarom belangrijk om merkvoorkeur bij deze jongere doelgroep te creëren, zodat de toekomst van Eijffinger niet in gevaar komt. Het moeilijkste binnen deze vraag is het bereiken van de doelgroep. We leven in een tijd waarbij er veel informatie aangeboden wordt. De uitdaging is dus om een compleet beeld te krijgen van de wensen, behoeften en de klantreis van de gewenste doelgroep.

1.3 ONDERZOEKSVRAAG

Naar aanleiding van de vraag van Eijffinger is er voor aanvang van dit onderzoek een onderzoeksvraag opgesteld. De onderzoeksvraag luidt: Hoe kan de perceptie van de doelgroep 25 t/m 45 jaar over de producten van Eijffinger positief worden? Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is er een contextanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar de doelgroep, de klantreis, de behoeften, de concurrentie en trends en ontwikkelingen. Om een gedegen beeld te krijgen van de organisatie en eventuele inzichten is er desk- en fieldresearch gedaan.

1.4 LEESWIJZER

Het rapport is opgebouwd in verschillende delen. Nadat de inleiding en aanleiding zijn beschreven is het theoretische kader geschetst voor de context analyse. In dit hoofdstuk wordt alle theorie beschreven die in de contextanalyse aan bod komt. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 tot en met 8 de micro-, meso- en macro omgeving van Eijffinger beschreven met behulp van theorie, modellen en desk- en fieldresearch. Aan het einde van elk hoofdstuk zijn de belangrijkste inzichten samengevat. Om te achterhalen welke inzichten uit de contextanalyse het meest relevant zijn, worden de belangrijkste sterktes, zwaktes, kan-

sen en bedreigingen overzichtelijk benoemd in het hoofdstuk 'Integratie analyse'. Vervolgens zijn deze inzichten met behulp van een SWOT-analyse en confrontatiematrix omgezet in strategische vraagstukken. Na afloop van de contextanalyse is het communicatievraagstuk kritisch bekeken en aangepast, zodat deze relevant blijft. Vervolgens wordt er een theoretisch kader gegeven voor de conceptfase van de scriptie. Vervolgens zijn de belangrijkste inzichten verwerkt in drie verschillende oplossingsrichtingen. Deze oplossingsrichtingen zijn gebruikt om een concept te ontwikkelen. Dit concept is uitgewerkt in content en zijn er prototypes ontwikkeld. De prototypes van het concept zijn daarna bij de doelgroep getest. Aan de hand van de testresultaten is het concept vervolgens aangescherpt. In het laatste hoofdstuk is de implementatie van het concept beschreven en uitgewerkt in verschillende middelen en een overzichtelijke planning.

1.5 DOELSTELLINGEN

Bij aanvang van het schrijven van dit stuk zijn er door de opdrachtgever een aantal zaken benoemd die Eijffinger graag zou willen realiseren. Deze zijn vervolgens vertaald naar een aantal doelstellingen:

- Een overzicht van de behoeften, wensen en de klantreis van de huidige doelgroep.
- Een overzicht van de behoeften, wensen en de klantreis van de gewenste doelgroep.
- Een volledig uitgewerkt onderzoek naar de beste manier om meer verkoop van behang te stimuleren.
- Uitgewerkte middelen om merkvoorkeur te creëren onder de gewenste doelgroep voor het merk Eijffinger.

1.6 AFBAKENING

Eijffinger is een merk dat behang en interieurstoffen aanbiedt over de hele wereld. Dit onderzoek is echter gericht op de Nederlandse markt. De reden hiervoor is omdat dit momenteel de grootste markt van Eijffinger is. Daarnaast maakt Eijffinger in export landen gebruik van distributeurs. Hierdoor communiceert Eijffinger niet direct met de markt in deze landen. Ook is er gekozen om te richten op het product behang. Hier is voor gekozen, omdat de omzet van Eijffinger voornamelijk uit dit product bestaat en dit makkelijker is om onder de aandacht te brengen onder de gewenste doelgroep.

1.7 ACHTERGROND

In Zoetermeer zit een organisatie die behang en interieurstoffen levert genaamd Eijffinger. De organisatie ontwerpt de behangcollecties zelf en laat deze vervolgens naar eigen wens maken. De beste interieurstoffen worden bij elkaar verzameld, zodat deze weer verkocht kunnen worden onder de naam Eijffinger. Elk voor en najaar brengt Eijffinger een aantal

nieuwe behangcollecties uit. Deze collecties worden ten toon gesteld in behangboeken. Deze behangboeken zijn gevuld met alle dessins en kleurstellingen die binnen deze collectie vallen. Deze behangboeken worden verkocht aan detaillisten, zodat zij het behang weer doorverkopen aan de consument. De interieurstoffen worden verkocht met behulp van kapstalen. Om deze kapstalen in de winkel te mogen hangen moet de detaillist hier ook geld voor betalen. Eijffinger fungeert dus eigenlijk als tussenpersoon tussen de detaillist en de productiebedrijven van behang en stof. Naast deze functie als tussenpersoon is Eijffinger ook een toonaangevend merk. In de 140 jaar is Eijffinger in de markt bekend komen te staan als betrouwbaar en uitgesproken merk.

Door een daling in populariteit in het product behang zijn deze merkwaarden niet meer zo bekend als deze ooit waren. Hierdoor zijn deze merkwaarde is alleen bekend bij een oudere doelgroep. Naast het feit dat het product behang meer onder druk staat zijn er ook steeds meer aanbieders op de markt. Om deze reden streeft Eijffinger ernaar om niet alleen naamsbekendheid te creëren bij een jongere doelgroep, maar ook om bij deze doelgroep ook merkvoorkeur te creëren.

Om deze merkvoorkeur te realiseren, is het voor Eijffinger belangrijk om haar positie in de markt te bepalen ten opzichte van de concurrent. Het is daarom belangrijk om eerst een goede positionering te formuleren. Door een hoge druk vanuit de markt de daarbij komende werkdruk worstelt Eijffinger met het vinden van een meerwaarde van de organisatie. Waar dit eerst vooral lag in de vooruitstrevende ontwerpen worden de collecties steeds gematigder, in plaats van dat deze uitgesproken zijn. Eijffinger moet dus haar meerwaarde vinden en deze gebruiken, zodat deze gebruikt kan worden om merkvoorkeur te creëren.



Bron: Eijffinger, 2018

2.

Plan van aanpak

2.1 DEELONDERWERPEN

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is deze verdeeld over verschillende deelonderwerpen. Voorafgaand aan de deelonderwerpen wordt een theoretisch kader vastgesteld.

Interne analyse	Hoe ziet de organisatie Eijffinger eruit? Wat is de achterliggende propositie? Wat is de huidige perceptie van de doelgroep? Welke producten biedt Eijffinger en op welke behoefte speelt dit in?
Trends en ontwikkelingen	Welke trends zijn er in de macro-omgeving van Eijffinger? Wat zijn de huidige communicatietrends? Welke trends zijn er in de interieurbranche? Welke ontwikkelingen zijn er in het communicatievakgebied die interessant zijn voor Eijffinger?
Doelgroep analyse	Wat is de huidige doelgroep? Wat is de gewenste doelgroep? Wat is het aankoopproces van de huidige doelgroep voor muurbekleding? Wat is het aankoopproces van de gewenste doelgroep voor muurbekleding?
Concurrentie analyse	Wie zijn de concurrenten van Eijffinger? Wat is de positionering van de concurrentie? Welke points of difference en welke points of parity zijn er?
Strategische opties	Wat zijn de strategische opties voor Eijffinger? Wat is de definitieve keuze?
Concept	Hoe is de strategische optie vertaald in een concept? Wat houdt het concept in?
Prototype	Op welke wijze kan het concept uitgewerkt worden in prototypes die getest kunnen worden? Welke resultaten zijn er gekomen uit de test met de doelgroep?
Content	Hoe wordt het concept vertaald in communicatiemiddelen? Op welke manier en wanneer worden deze middelen ingezet?
Haalbaarheid	Wat zijn de kosten voor Eijffinger bij dit concept? Wat is verder nodig om dit concept uit te voeren? Wat levert het op voor Eijffinger?

2.2 ONDERZOEKSMETHODEN

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt:

Theoretisch kader	Literatuur onderzoek met behulp van online- en offline bronnen
Interne analyse	Deskresearch over on- en offline media Eijffinger Kwalitatief onderzoek door interviews met het management van Eijffinger
Trends en ontwikkelingen	Deskresearch naar trends en ontwikkelingen in de interieur- en communicatiebranche afkomstig van diverse bronnen.
Doelgroep analyse	Deskresearch naar algemene kenmerken huidige- en gewenste doelgroep Kwalitatief onderzoek door middel van vijftien interviews met de gewenste doelgroep Onderzoek door middel van acht gesprekken met detaillisten Customer Journey naar aanleiding van de inzichten uit kwalitatief onderzoek
Concurrentie analyse	Deskresearch naar positionering van concurrentie
Strategische opties	Wat zijn de strategische opties voor Eijffinger? Wat is de definitieve keuze?
Prototype	Kwantitatief onderzoek in de vorm individuele interviews aan de hand om verschillende aspecten van de ontwikkelde prototypes te testen





Theoretisch kader

3.1. POSITIONEREN

“Positioneren houdt in dat een brand manager beargumenteerd kiest welke kenmerken van het merk moeten worden benadrukt. De gekozen kenmerken moeten terug zijn te voeren op (de identiteit van) het onderliggende product, de dienst of organisatie, ze moeten relevant zijn voor de (potentiële) doelgroep, ze moeten duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen.” (Riezenbos & van der Grinten, Positioneren, 2018, p. 23)

Het volgende stappenplan moet worden doorlopen om de juiste positionering te bepalen voor Eijffinger. Dit stappenplan wordt daarom ook als leidraad gebruikt voor dit afstudeeronderzoek. (Michels, Communicatiestrategie, 2013)

1. Analyseer het eigen merk
2. Analyseer de ontwikkelingen en trends
3. Verken externe doelgroepen
4. Onderzoek de concurrentie
5. Bepaal positionering

3.2 INTERNE EN EXTERNE ANALYSE

De eerste stap kan gezien worden als interne analyse. In de interne analyse wordt er gekeken naar de directe omgeving van de organisatie. Dit wordt ook wel micro-omgeving genoemd. De micro-omgeving gaat om de factoren waar een organisatie zelf direct invloed op kan uitoefenen (Muilwijk s.d.). Naast de interne analyse is het ook belangrijk om de externe omgeving te analyseren. Deze is verdeeld in de macro- en meso-omgeving. De macro-omgeving beslaat vooral alle factoren waar de organisatie geen invloed op kan uitoefenen, hierbij is het belangrijk dat de organisatie in de strategie wel rekening houdt met deze niet te controleren factoren (Knoet, 2016). Stap twee “Analyseer de ontwikkelingen en trends” (Michels, Communicatiestrategie, 2013) beschrijft de macro-omgeving.

Daarnaast wordt ook de meso-omgeving bekeken, deze omgeving beslaat factoren waar beperkte controle aanwezig is. In de meso-omgeving wordt er onderzoek gedaan naar de afnemers en de concurrentie. De meso-omgeving wordt dus geanalyseerd in stap drie “verken externe doelgroepen” en vier

“Onderzoek de concurrentie” (Michels, Communicatiestrategie, 2013). Uit de interne- en externe analyse worden sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen gehaald. Deze factoren worden vervolgens gebruikt in de SWOT-analyse.

SWOT-analyse

“In een SWOT-analyse koppel je de sterktes en zwaktes van een organisatie aan de kansen bedreigingen in de markt. Met behulp van dit theoretisch model kan vervolgens een goede strategie bepaald worden” (van der Linde, Swot-analyse, 2017). Nadat er gekeken is naar de micro-, macro- en meso-omgeving kunnen de belangrijkste inzichten worden verzameld om een zicht te krijgen op de situatie. Deze inzichten worden verdeeld in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de organisatie.

Als alle inzichten in deze categorieën zijn verdeeld is het belangrijk om de drie belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen te kiezen. De criteria die bepalen welke sterktes en zwaktes het meest relevant zijn bestaan uit: ‘Kijken naar de relevantie in ogen van de klant’ en ‘kijken naar de mate van onderscheidenheid ten opzichte van de concurrent. ‘Voor kansen en bedreigingen bestaan deze criteria uit: ‘Kijken naar de impact die het heeft op de organisatie’ en ‘bepalen hoe waarschijnlijk het is dat ze realiteit worden.’

Nadat de inzichten zijn geprioriteerd worden de belangrijkste drie sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen gebruikt om strategische keuzes te bepalen. Deze worden bepaald met behulp van de confrontatiematrix. De confrontatiematrix is een onmisbaar vervolg van de SWOT-analyse. De matrix laat door middel van scores zien hoe de aansluiting van een onderneming met de markt eruit ziet. Vanuit de confrontatiematrix worden strategische vraagstukken opgesteld die vervolgens bijdragen aan het opstellen van verschillende oplossingsrichtingen. (Knoet J. , Confrontatiematrix, 2012)

3.3 THEORIE INTERNE ANALYSE

Corporate identity mix

In de interne analyse wordt de identiteit van het merk beschreven. Om een goed beeld te krijgen van de identiteit van Eijffinger wordt de Corporate Identity mix van Birgit en Stadler. Naast dat de persoonlijkheid van de organisatie helder in kaart wordt gebracht, worden ook de symboliek, de communicatie en het gedrag meegenomen in dit model. Daarnaast biedt dit model ook inzicht in de (on)balans tussen de identiteit en het bestaande (Dutch Portfolio, 2016). De persoonlijkheid bestaat uit:

- De visie
- De missie
- Kernwaarden
- Organisatiecultuur
- Bedrijf- en klantwaarden
- Bedrijfsoriëntatie

3.4 THEORIE DOELGROEPANALYSE

Customer journey

Om een goed beeld te krijgen wat de doelgroep voor keuzes maakt en welk pad zij bewandelen richting een aankoop van een product is het voordelig om een Customer journey in kaart te brengen. Om te kunnen voorspellen welke stappen van klanten maken in hun klantreis en hen te helpen bij het maken van keuzes wordt deze vastgelegd in een Customer journey. (van der Linde, 2018)

Hierdoor krijgt de organisatie meer inzicht in de contactmomenten die bepalend zijn voor de klant en wat deze op dat moment denkt en voelt. Door hier op in te spelen bindt de organisatie de klanten aan zich en ondersteunt dit een langdurige relatie. (Michels, Communicatiestrategie, 2013, p. 50)

3.5 THEORIE CONCURRENTIEANALYSE

Vijfkrachtenmodel

Voor het in kaart brengen van concurrentie in een markt wordt er gebruik gemaakt van het vijf-krachtenmodel van Porter. Met behulp van dit model worden de verschillende concurrentiekrachten ten opzichte van de onderneming geanalyseerd. Volgens Porter zijn er vijf concurrentiekrachten te identificeren. Deze concurrentiekrachten dienen allemaal individueel geanalyseerd te worden om een brede complete analyse te maken. De concurrentiekrachten die Porter in zijn model onderscheidt zijn (Knoet, 2016):

- Potentiële toetreders
- Kracht van substituten
- Leverancierskracht
- Afnemerskracht
- Concurrentiekracht van spelers op de markt onderling.

Positioneringsgronslagen

De positioneringsgronslagen volgens Riezenbos en Van der Grinten geven een beeld van de verschillende soorten positioneringen binnen de markt. Deze veertien positioneringsgronslagen worden gebruikt om te kijken welke grondslag de concurrenten van Eijffinger gebruiken. Vervolgens kan ook bepaald worden welke grondslag voor Eijffinger zelf relevant is. De grondslagen zijn verdeeld over vier verschillende categorieën: Organisatie centraal, product centraal, marketingvariabele centraal of de ontvanger centraal. Onder deze categorieën vallen verschillende soorten positioneringen, deze zijn weergegeven in de volgende tabel (Riezenbos & van der Grinten, 2018, pp. 171-188):

Organisatie centraal	Product centraal	Marketingvariabele centraal	Ontvanger centraal
Corporate ability	Prototypisch	Prijs	Benadrukken van stereotype doelgroep
Mentaliteit	Product eigenschappen	Distributie	Situatie
Medewerker		Communicatie	Emotionele waarde
			Waarde

3.6 THEORIE AANGEPAST VRAAGSTUK

Merkvoorkeur

Merkvoorkeur houdt in dat een consument een bewust of onbewuste voorkeur heeft voor een bepaald merk. De kans dat de consument eerder dit merk eerder kiest in een productcategorie met meerdere merken is groot. Deze merkvoorkeur wordt bepaalde door twee factoren (Eurib, 2009):

1. Het aantal keer dat de consument met een merk in contact is gekomen. Hoe hoger de frequentie van aanraking met het product is, hoe groter de naamsbekendheid van een merk wordt. Naamsbekendheid houdt in dat de naam van een merk, product of organisatie bekend is bij de doelgroep. Een hoge naamsbekendheid zorgt er vervolgens voor dat dat potentiële klanten eerder voor uw bedrijf kiezen dan voor de concurrent. (Roozen, 2015)
2. De mate waarin de andere gebruikers van het merk behoren tot de referentiegroep van de consument. Het is daarom belangrijk dat er informatie van andere gebruikers beschikbaar is voor de consument. (Eurib, 2009)

3.7 THEORIE STRATEGIE

Co-creatie

Het concept moet goed aansluiten bij de doelgroep en hen ook betrekken bij het merk. Een goede manier om de doelgroep te betrekken bij een merk is door middel van co-creatie. ‘Co-creatie is een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers het proces en het resultaat hiervan beïnvloeden.’ Het gebruiken van co-creatie in een concept heeft een groot aantal voordelen (Bot, 2018)Zo levert het veel draagvlak op door het open karakter van het proces. Werkt het motiverend doordat aangesloten wordt op wensen van het merk, de klanten en andere stakeholders. En is het resultaat vaak van hogere kwaliteit door de inbreng van verschillende percepties en perspectieven.

Brandactivaties

Om in te spelen op het leven van de huidige of potentiële consument moet een creatief concept ontwikkeld worden met een duidelijk activeren element erin. Een brandactivatie omvat dit creatieve concept vertaald in een ludieke actie. Deze brandactivatie moet wel aansluiten bij het merk wat betreft sfeer en uitstraling. (Michels, 2013, pp. 155-159) Er zijn meerdere vormen van brandactivatie:

- 1. Brandactivation events: Een event dat het merk verder laadt met associaties en de doelgroep de sfeer van het merk laat beleven.
- 2. One-to-one brandactivaties: Deze activatie vereist een geïndividualiseerde aanpak van communicatie, waarbij de doelgroep een op maat gemaakt aanbod ontvangt. Dit kan bij een speciale gebeurtenis, zoals trouwen, een verjaardag of verhuizing.
- 3. Guerilla acties: Deze manier van brandactivatie maakt de doelgroep niet fysiek actief, maar het is wel een sterk middel om een merk te laden met associaties. Het is een actie waarbij de organisatie kort en met impact toeslaat.

“DE POSITIONERING IS STEEDS BELANGRIJKER GEWORDEN, OMDAT DE CONCURRENTIESTRIJD GROEIT VOOR ZICHTBAARHEID EN HET DE CONSUMENT DE AANDACHT MOET VERDELEN OVER VEEL RECLAME-UITINGEN.”
Inzicht Theoretisch kader

3.8 THEORIE CONCEPT

Brand positioning sheet

Om de positionering helder te krijgen kan er gewerkt worden met het Brand Positioning Sheet. Dit model is gekozen om de strategische optie in hoofdstuk 10 ‘Concept’ verder invulling te geven. Dit model bestaat uit negen elementen die verdeeld zijn over de stappen positioneringsanalyse en positioneringskeuze. (Riezenbos & van der Grinten, 2018, p. 188)

Positioneringsanalyse	
1. Merkidentiteit	Alle identiteitsaspecten van de organisatie
2. Relevantie voor de doelgroep	Relevantie van attributen tot de doelgroep
3. Categorisatie	Alle attributen, betekenissen en waarden worden benoemd waarmee het merk zich onderscheidt van de concurrentie
Positioneringskeuze	
4. Doelgroep- en concurrentiekeuze	De doelgroep en de concurrentie vanaf dit punt worden genomen als uitgangspunt
5. Merkwaarden	Kenmerkende waarden voor de persoonlijkheid van het merk
6. Betekenissen	Functionele en/ of psychosociale betekenissen
7. voordelen	Meerdere voordelen voor de doelgroep
8. Bewijsvoering	Concrete producteigenschappen die de voordelen ondersteunen
9. Merkessentie	De positionering in een richtinggevende, inspirerende zin

2.9 THEORIE CONTENT

Micro-influencer

Om een bepaalde boodschap te verspreiden is het interessant om gebruik te maken van Micro-influencers. Micro-influencers zijn bloggers en vloggers die zich richten op een bepaald segment. Doordat zij zich specifiek op segment focussen hebben vaak een minder groot bereik. Wel creëren ze vaak een betere relatie met hun volgers. Door als bedrijf Micro-influencers in te zetten creëer je dus niet in een keer een groot bedrijf, maar wel meer engagement met de doelgroep. Deze doelgroep zal het daarom ook eerder overnemen van de influencer. Daarnaast is het voordeel van deze influencers dat zij over het segment waar zij over vloggen, bloggen of posten vaak wel erg gepassioneerd zijn. Ze zijn ook vaak betrokken bij hun volgers en reageren regelmatig op reacties.. (Kuiper, 2017)

3.9 INZICHTEN UIT THEORETISCH KADER

- De positionering is steeds belangrijker geworden, omdat de concurrentiestrijd groeit door zichtbaarheid en de consument de aandacht moet verdelen over veel reclame-uitingen.
- Om deze positionering te bepalen worden de micro-, meso- en macro-omgeving van het merk geanalyseerd.
- Daarnaast is het ook belangrijk om te kijken welke positionering de concurrent gebruikt. De positionering van concurrenten worden omschreven met behulp van de positioneringsgrondslagen.
- Om consumenten sneller Eijffinger producten te laten kopen moet er merkvoorkeur gecreëerd worden. Deze merkvoorkeur ontstaat door naamsbekendheid en de mate waarin de consument zich herkent in de consumenten die het behang van Eijffinger al gebruikt hebben.
- Om uiteindelijke de juiste positionering voor Eijffinger te formuleren is wordt er gebruik gemaakt van het Brand Positioning Sheet. Deze positionering past ook onder één van de categorieën van de positioneringsgrondslagen.
- Het gebruik van co-creatie en brandactivaties kan helpen om het concept te vertalen naar de doelgroep.
- Om vervolgens het concept te communiceren naar de doelgroep is het interessant om Micro-influencers te gebruiken. Het gebruik van deze influencers ligt minder hoog, maar brengen een boodschap veel geloofwaardiger over.

Bron: Eijffinger, 2018





Interne analyse

MICRO-OMGEVING

In dit hoofdstuk wordt de interne situatie van Eijffinger beschreven. Om te beginnen wordt er omschreven welk visie het management over het bedrijf heeft. Daarnaast wordt de identiteit en persoonlijkheid van Eijffinger compleet beschreven met behulp van de Corporate Identity Mix van Birgit en Stadler.

Voorafgaand aan deze interne analyse is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd met de Directeur Ruud Aberson, Interim Directeur Sascha Bloemhoff van Eijffinger. Dit onderzoek is uitgevoerd door interviews te houden in een informele setting. Voor deze methode is gekozen om een algemeen beeld te krijgen van de organisatie. Het interviewschema heeft verschillende categorieën. Deze categorieën gaan over de achtergrond van de ondervraagde, de persoonlijkheid, het gedrag, de kijk op trends en ontwikkelingen en communicatie. Deze categorieën zijn opgesteld om een zo volledig beeld te krijgen van de ondervraagde over de organisatie. De vragen over de persoonlijkheid, gedrag en communicatie zijn opgesteld om input te krijgen voor de Corporate Identity Mix. De interviews zijn gevoerd in informele setting. Uit deze interviews zijn de belangrijkste inzichten kort omschreven. Het volledig uitgeschreven interview is te vinden in bijlage 1.

4.1 INZICHTEN VANUIT MANAGEMENT

Inzichten interview adjunct directeur Sascha Bloemhoff

Uit het interview met Sascha Bloemhoff van het management blijkt dat zij Eijffinger vooral ziet als een bedrijf dat een leverancier is van behang en interieurstoffen. Naast het feit dat Eijffinger een leverancier is, is het ook een merk. Uit het gesprek bleek dat het meest unieke punt van Eijffinger is dat de designs van het behang door ontwerpers binnen Eijffinger gemaakt worden. Ondanks het feit dat Eijffinger een bedrijf is met veel potentie blijkt uit het interview dat er nog veel ouderwetse opvattingen heersen binnen het bedrijf. Om te beginnen wordt aangegeven dat er alleen nog verkocht via wordt een Retail verkoopkanaal. Ondanks het feit dat dit naast de projectmarkt in Nederland het enige verkoopkanaal is, kan deze nog beter worden geoptimaliseerd. Zo blijkt er nog geen klantenservice te zijn die het contact met klanten concreet onderhoud. Daarnaast wordt er opgemerkt dat het belangrijk is

voor Eijffinger om te veranderen om mee te kunnen gaan met de ontwikkelingen in de markt. Om dit te kunnen doen moet Eijffinger meer consumentgericht denken, en de Retail winkel hier nauw bij betrekken. Daarnaast is het voor Eijffinger interessant om meer samenwerkingen aan te gaan. Op dit moment gebeurt dit bijvoorbeeld door het maken van kussens met de print van Eijffinger in samenwerking met Imbarro. Het is echter interessant om dergelijke samenwerkingen met nog meer merken aan te gaan.

Ook het stuk beleving rondom Eijffinger moet verbeterd worden. De missie die uiteindelijk wordt geformuleerd is 'Wij willen de producten van Eijffinger laten passen bij de leefomgeving van de consument'. Aan het einde van het interview wordt ook de visie geformuleerd, deze wordt weergegeven als 'Helpen bij het mooier maken van de wereld'.

Inzichten interview directeur Ruud Aberson

In het gesprek met Ruud komt naar voren dat hij Eijffinger omschrijft als een van producten in het interieur, hiermee bedoeld hij behang en stof. Dit moeten echter wel producten zijn waar consumenten tevreden mee zijn en waarvan en die de verwachtingen overtreffen. Het is daarom ook het belangrijkste dat Eijffinger kijkt naar de eindgebruiker.

Volgens Ruud zit op dit moment de grootste uitdagingen van Eijffinger in de wereldeconomie. Er zijn een heleboel aanbieders in deze branche. Het is dus belangrijk om relevant te blijven voor de consument. De visie die Ruud op de organisatie heeft is dat Eijffinger mensen verwonderd met mooie Dessins, dit doet Eijffinger al bijna 140 jaar en willen dit zeker nog voort zetten. De toekomst ligt volgens de directeur echter wel vooral in export. Er is een hele grote wereld waar het product nog niet aangeboden wordt. Op dit moment ligt de export naar Rusland en China bijna stil.

Dit waren ooit de grootste export landen. Dit zorgt voor een flinke omzetsdaling bij Eijffinger.

De meerwaarde die Eijffinger op dit moment biedt ten opzichte van de consument zit vooral in de trendmatige en betrouwbare collecties die ontworpen worden binnen het bedrijf. De kernactiviteiten van Eijffinger zijn daarom ook vooral het creëren van nieuwe collecties. Hiervoor zijn de leveranciers het belangrijkste. Eijffinger kan wel een bepaald product willen bieden aan de consument, dit moet echter eerst nog gemaakt worden. Om de identiteit van Eijffinger beter uit te diepen is er in 2014 een identiteitshandboek geschreven. Dit handboek is geschreven ten tijde van de pay-off verandering van 'A way of decorating' naar 'Decorating the world'. In dit handboek is de hele identiteit van Eijffinger omschreven. Een identiteit waar Ruud Aberson nog steeds achter staat. Met behulp van dit identiteitsboek wordt de Corporate Identity Mix ingevuld. De interessante ontwikkelingen in de branche zijn volgens Ruud vooral de trends op het gebied van design en de ontwikkelingen rondom internet. Om deze reden wordt er aankomend jaar een webshop opgestart voor Eijffinger. Daarnaast liggen er volgens hem ook veel kansen in export.

4.2 CORPORATE IDENTITY MIX

De identiteit van de organisatie wordt beschreven met behulp van de inzichten uit het management en de corporate Identity Mix. De Corporate Identity Mix is in Hoofdstuk 2 'Theoretisch kader' Om de Corporate Identity Mix juist in te vullen moet eerst de persoonlijkheid van de organisatie omschreven worden.

Persoonlijkheid

Vanuit het model wordt de persoonlijkheid omschreven als een manifestatie van het zelfbeeld van een organisatie. Om de persoonlijkheid goed te kunnen beschrijven zijn er drie aandachtsgebieden die beschreven moeten worden: de missie, visie en de organisatiecultuur. (Eurib, 2009)

Visie

De visie van een organisatie bestaat uit het referentiekader, de overtuiging en de opvattingen van een organisatie. Uiteindelijk geeft de visie de kijk op het leven en de maatschappij weer. (Michels, 2013) Deze visie is ontstaan met behulp van het identiteitshandboek (Eijffinger, 2014) van Eijffinger en het kwalitatieve onderzoek onder het management. De visie wordt als volgt geformuleerd: "Met uitgesproken levendige dessins op behang en interieurstoffen willen wij de leefomgeving en de wereld van consumenten mooier maken."

Missie

De missie wordt uiteindelijk afgeleid van de visie. De missie beschrijft welk doel of resultaat de organisatie nastreeft. (Michels, 2013) De missie is geformuleerd met behulp van het identiteitshandboek (Eijffinger, 2014) en het kwalitatieve onderzoek onder directie. De missie van Eijffinger hangt erg samen met de pay-off die zij gebruiken 'Decorating the world'. De missie is als volgt geformuleerd: "Op internationaal niveau de leefomgeving van consumenten mooier maken met Eijffinger producten, doormiddel van dessins die spannend zijn en blijven prikkelen."

Organisatiecultuur

Een organisatiecultuur kan ook worden gedefinieerd als een door medewerkers gemeenschappelijk gedeeld stelsel van waarden en normen dat als referentie- en toetsingspunt dient voor het handelen ten opzichte van elkaar en van de publieksgroepen. (Michels, 2013) De organisatiecultuur binnen Eijffinger is vrij plat. Alhoewel er onder de directeur een aantal managers zitten wordt er ook vrij direct met de directeur gecommuniceerd. Er heerst echter wel een eilandjespolitiek. Alhoewel de afdelingen met elkaar communiceren weet niet elke afdeling waar de andere afdelingen precies mee bezig zijn. Er heerst wel een informele sfeer waar ruimte is voor persoonlijke verhalen en ontwikkeling.

Kernwaarden

Als we kijken naar de kernwaarden van die Eijffinger zelf in 2014 heeft opgesteld, dan zijn dit de volgende waarden: "Creatief, uitgesproken, verrassend, innovatief en kwaliteit." Als er gekeken wordt naar het kwalitatieve onderzoek onder het management en de gesprekken met de detaillisten dan wordt duidelijk dat de belangrijkste waarden uiteindelijk creatief, uitgesproken en innovatief zijn. (Eijffinger, 2014)

Bedrijfsoriëntatie

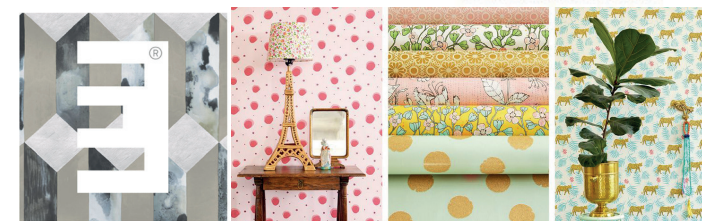
In een organisatie ligt de focus vaak de focus van de directie op één of twee aspecten. Dit kunnen zijn het product, het proces, de externe markt of de interne cultuur. Voor de positionering van een merk is het belangrijk om te weten waar de directie het meeste waarde aan hecht. (Eurib, 2015) Uit het kwalitatieve onderzoek onder het management van Eijffinger is gebleken dat de meeste focus binnen Eijffinger ligt op het product. Met het product worden behangcollecties en interieurstoffen bedoeld. Waarbij de grootste focus op behang ligt. Alle processen binnen het bedrijf zijn bedoeld om de verkoop van deze producten te stimuleren of de voorraad aan te vullen met een nieuwe collectie.

Organisatie-en klantwaarden

De organisatie- en klantwaarden zijn de waarden die men in de organisatie en voor de klanten belangrijk vindt. (Eurib, 2015) In het identiteitshandboek van Eijffinger staat beschreven dat Eijffinger creativiteit, verantwoordelijkheid en kwaliteit erg belangrijk vindt. De producten worden dan ook gemaakt aan de hand van deze waarden. In het kwalitatieve onderzoek onder het management wordt besproken dat het belangrijk is dat deze waarden voor alle medewerkers gelijk moeten zijn.

SYMBOLIEK

De symboliek van een organisatie is het concreet maken van gedrag en communicatie in symbolen. Met symbolen wordt betekenis en herkenning gegeven aan gedrag en communicatie. Deze symboliek wordt vaak geuit in de huisstijl. (Comaxx, z.d.) De huisstijl van Eijffinger bestaat uit een woordmerk, een beeldmerk en typografie. Het woordmerk laat Eijffinger zien in stevige, maar ronde letter. Het lettertype dat wordt gebruikt is ITC Avant Garde. Dit lettertype is gekozen om Eijffinger als krachtig, vriendelijk en toegankelijk over te brengen. Het woordmerk komt vaak terug in combinatie met het beeldmerk. Het beeldmerk weergeeft de letter E. Deze letter is weergegeven in een wit of zwart kader waarbij de letter is uitgespaard. Dit beeldmerk kan zelfstandig gebruik worden, maar kan ook gebruikt worden met een dessin als achtergrond. Het logo wordt gebruikt in combinatie met het de pay-off, 'Decorating the world'. Een belangrijk element dat ook gebruikt wordt op diverse uitingen. (Eijffinger, 2012)



Koppen:
Subkoppen:
Bodytekst:

ITC Avant Garde

SIMPLE LIGHT
AkkuratStd

De Pay-off

f 'Decorating the world' is gecreëerd om aan te geven dat Eijffinger een wereld merk is. Daarnaast is de Pay-off gecreëerd om aan te geven dat Eijffinger in plaats van alleen een aanbieder van behang interieurstoffen ook een merk is dat handelt in dessins die binnen het bedrijf worden ontwikkelt. Deze dessins zouden uiteindelijk ook voor andere productcategorieën gebruikt worden. Om deze reden is er ook gekozen om het woord 'Decorating' vrij algemeen te houden, in plaats van deze te richten op interieurproducten. (Eijffinger, 2014)

COMMUNICATIE

Communicatie is een goed middel om de persoonlijkheid van de organisatie te uiten. Uiteraard moet wat een organisatie communiceert overeenkomen met haar gedrag. (Michels, Communicatie handboek, 2013). De communicatie van Eijffinger omvat alle visuele en tekstuele uitingen van Eijffinger. Om een goed beeld te krijgen van de manier waarop Eijffinger communiceert zijn de verschillende communicatiemiddelen van Eijffinger geanalyseerd. De belangrijkste inzichten uit deze analyse zijn hier beschreven. De volledige analyse is te vinden in bijlage 2.

Owned Website

De website van Eijffinger wordt voornamelijk gebruikt om de verschillende soorten behang te laten zien. Daarnaast zijn ook de interieurstoffen via de website te bekijken. Om de website te analyseren is er gekeken naar een periode van 25 september 2017 t/m september 2018. In een jaar tijd komen er zo'n 209.000 unieke bezoekers op de website. Het meeste bezoek op de website navigeert na de homepage naar de behang zoekpagina en verlaat de website vervolgens bij een product specifieke pagina. Er wordt dus nauwelijks doorgeklikt naar de verkooppunten pagina. De meeste bezoekers komen op de website via Google, hoewel er via de website Vtwonen en Pinterest ook een groot aantal bezoekers de site binnen komt. (Eijffinger, 2018)

Facebook

Op Facebook heeft Eijffinger op het moment van deze analyse 8.586 likes. Deze volgers zijn voor 84% vrouw en 57% vallen binnen de gewenste doelgroep. Het aantal volgers vanaf de leeftijd 45 beslaat 41%. Deze volgers zijn voor 57% getrouwd, het deel dat niet getrouwd is heeft grotendeels wel een relatie. Via Facebook kan er ook gekeken worden naar de interesses van bepaalde doelgroepen. Hierbij is het vooral interessant om naar de doelgroep te kijken die nog niet met Eijffinger verbonden is.

Via deze manier kan bekeken worden in welke bedrijven en merken de gewenste doelgroep geïnteresseerd is. De doelgroep 25 t/m 45 jaar is voornamelijk geïnteresseerd in Vtwonen, Ikea, Made.com, Blond Amsterdam, Action, Hema, Coolblue en Max Wonen. (Facebook insights, 2018) Van de content die Eijffinger plaatst via Facebook worden de berichten die gaan over nieuwe collecties het meest geliked en gedeeld. Daarnaast worden vooral de berichten die gericht zijn op inspiratie het meest geliked en genereren daardoor ook het hoogste bereik. (Facebook insights, 2018)

Instagram

Op het moment van deze analyse is het aantal volgers 10,207 volgers. Als er wordt gekeken naar de statistieken van Instagram dan is 80% van het aantal volgers vrouw en valt 73% binnen de leeftijdscategorie 24 t/m 45 jaar. De volgers van Eijffinger zijn via dit kanaal het meest actief tussen in de avonden. Het aantal accounts dat Eijffinger in een week tijd bereikt met haar Instagram account is 4913 accounts. Dit bereik wordt voornamelijk gegenereerd door posts met afbeeldingen van goede kwaliteit. De posts die het meeste bereik genereren zijn afbeeldingen die een compleet ingerichte ruimte inclusief Eijffinger behang weergeven. (Instagram, 2018)

Pinterest

Via Pinterest kijken er gemiddeld 21,000 mensen naar de borden van Eijffinger. Hiervan voeren er 830 gemiddeld een betrokkenheidsactie uit met de pins van Eijffinger. Dit betekent dat mensen interactie hebben met de pins. (Wartenbergh, 2014) De doelgroep die via Pinterest bereikt wordt is grotendeels Nederlands. Daarbij zijn deze bezoekers voor 80% vrouw. De borden waar deze mensen het meest in geïnteresseerd zijn DIY huisdecoratie, huisdecoratie, kapsels, make-up, mode, gezond eten en reizen. Het meest gepinde bord is het bord met afbeeldingen uit de collectie Vivid, het bord living room en het bord met afbeeldingen uit de vtwonen afleveringen. (Pinterest, 2018)

E-mail

Via de mail wordt voornamelijk contact gehouden met de detaillisten. Via deze weg worden detaillisten op de hoogte gehouden van nieuwe collecties en overige ontwikkelingen die betrekking hebben op behangboeken en kapstalen. Deze mails worden geopend door ongeveer 47% van de detaillisten. (Eijffinger, 2018)

Earned

Free Publicity

Naast de aanwezigheid van Eijffinger in het programma Vtwonen 'weer verliefd op je huis' is het merk bij meerdere programma's terug te zien. Zo

werd er behang gebruikt van Eijffinger in verschillende sets van 'Goede Tijden, Slechte Tijden', het programma 'Hollands Next Top Model 2018', 'Designroom' en was het een keer te zien in 'Help mijn man is klusser'. Daarnaast is Eijffinger ook vaak terug te vinden in magazines als de Libelle, Vtwonen, Ariadne at home en Schöner Wohnen. In een jaar tijd levert Eijffinger gemiddeld 50 keer behang of stof aan mediabedrijven. (Eijffinger, 2018)

Paid

Vtwonen

Eijffinger is al een aantal jaar terug te vinden in het programma Vtwonen 'weer verliefd op je huis'. Dit programma is in het voorjaar en in het najaar te zien op SBS6 om 19.30. In het jaar 2018 heeft Vtwonen in 16 van de 20 afleveringen Eijffinger behang geplakt. Naar het programma Vtwonen 'weer verliefd op je huis' kijken er gemiddeld 585.000 mensen per aflevering. De doelgroep 20 t/m 49 jaar beslaat 40% van de kijkers. Na afloop van een aflevering van Vtwonen wordt het gebruikte behang vermeld op de website. Na afloop van een aflevering is er daarom ook een verhoogd verkeer naar onze website te zien. Het aantal bezoekers is op zondagen waarop een Vtwonen aflevering te zien is 61,5% hoger dan een normale zondagavond. Op een maandag is er zelfs een stijging van 72,4% te zien in vergelijking met een normale maandag. (Talpa media solutions, 2018)

Bron: Eijffinger, 2018

“DECORATING
THE WORLD”



GEDRAG

Gedrag is de meest bepalende uiting in de persoonlijkheid van een organisatie. Dit is het dagelijks handelen van de organisatie. Zowel de manier waarop medewerkers met klanten omgaan, als de wijze waarop de organisatie zich opstelt in maatschappelijke issues. (Michels, 2013)

Eijffinger is merk met producten van kwaliteit, het gedrag dat Eijffinger vertoont pas hier goed bij. Ze communiceren namelijk professioneel, maar daarbij ook een tikkeltje tegendraads. Daarnaast passen prijzen die Eijffinger hanteert goed bij het imago van een kwaliteitsmerk. De prijzen van collecties worden daarom in het midden- en het hoge-segment geplaatst.

Als er echter gekeken wordt naar de kernwaarden zoals deze eerder in dit document zijn omschreven dan missen hier nog wel een aantal koppelingen tussen de identiteit die het bedrijf wil hebben en het gedrag dat zij vertoont. In het interview met het management komt naar voren dat een aantal medewerkers binnen het bedrijf het lastig vinden om innovatieve beslissingen maken die veranderingen met zich meebrengen binnen het bedrijf. Dit maakt Eijffinger minder innovatief dan dat wordt omschreven in het identiteitshandboek. (Eijffinger, 2014)

De missie “Op internationaal niveau de leefomgeving van consumenten mooier maken met Eijffinger producten, door middel van dessins die spannend zijn en blijven prikkelen” die is geformuleerd door het management komt ook nauwelijks terug in het gedrag van Eijffinger. Uit een gesprek met marketingmanager Sanne Ribbers blijkt echter dat deze missie niet centraal wordt gezet in de beslissingen die worden gemaakt binnen Eijffinger. Zo blijkt uit dit gesprek dat de dessins van de collecties de laatste jaren juist steeds meer gematigd worden in plaats van spannend en prikkelend. De reden hiervoor zou zijn dat dit makkelijker zou verkopen in Nederland en vooral ook in de export. Hierdoor verliest Eijffinger echter ook de kernwaarden ‘uitgesproken zijn’ uit het oog. Daarnaast worden er ook vaak beslissingen gemaakt die bedoeld zijn om de detaillist te vriend te houden. Alhoewel het management aangeeft de leefomgeving van de consument erg belangrijk te vinden, wordt dit nog te weinig meegenomen in de beslissingen die worden gemaakt. (Ribbers, persoonlijke communicatie, 2019)

4.3 INZICHTEN UIT DE INTERNE ANALYSE

- Eijffinger wordt door het management nog vaak als aanbieder van behang en interieurstoffen gezien. Daarnaast worden bij belangrijkste doelgroep de detaillisten en leveranciers van producten genoemd.
- Het meest bijzondere aan Eijffinger is volgens het management de designs van het behang en de historie van Eijffinger.
- Als er gekeken wordt naar de visie van Eijffinger dan wil de organisatie zich vooral richten op het mooier maken van de leefomgeving van consumenten. Maar daarbij ligt er ook een hele grote focus op de export.
- Uit de conclusie van identiteit blijkt dat Eijffinger een professioneel merk is dat als kernwaarden creativiteit, uitgesproken zijn en innovatie heeft. Dit is echter niet altijd terug te zien in het gedrag dat Eijffinger vertoont.
- Daarnaast is het een bedrijf dat de detaillist erg centraal zet. Als het wordt ‘klant’ wordt gebruikt wordt hier de detaillist mee bedoeld.
- Alhoewel het management aangeeft dat de missie is dat zij de leefomgeving omgeving van de consument mooier willen maken door middel van uitgesproken prikkelende dessins, komt dit niet terug in het gedrag. Uit persoonlijke communicatie met marketingmanager Sanne Ribbers blijkt dat dit niet wordt meegenomen in beslissingen die worden gemaakt binnen het bedrijf.



Trends en ontwikkelingen

MACRO-OMGEVING

De DESTEP-Analyse bekijkt omgevingsfactoren die voor Eijffinger een rol kunnen spelen. Een uitgebreide DESTEP-analyse is te vinden in bijlage 4. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten uit deze analyse beschreven. Vervolgens worden interessante communicatietrends geanalyseerd. Als laatste worden ook de trends uit de interieurbranche bekeken.

5.1 DESTEP ANALYSE

Demografisch

Op dit moment wonen er 4.460.762 (CBS, 2018) mensen in Nederland die in de gewenste doelgroep van Eijffinger vallen. Daarvan is 2.222.105 (CBS, 2018) vrouwen in Nederland die binnen de gewenste doelgroep van Eijffinger vallen. (CBS, 2018) Dit zijn positieve cijfers voor Eijffinger aangezien er via de kanalen te zien is dat de doelgroep van Eijffinger voor 80% bestaat uit vrouw. Verder neemt de vergrijzing in Nederland ook erg toe. In 2018 is het aantal 65plussers gestegen tot 3,2 miljoen. Dit heeft als voordeel voor Eijffinger dat dit een leeftijdsgroep is die meer uitgeeft aan interieurvoorwerpen. (Diversions, 2018) Daarnaast neemt de verhuisimpuls vanaf 55 jaar steeds meer af. Aangezien mensen vaak aan wandbekleding denken als zij gaan verhuizen is dit minder positief. Dit wil echter niet zeggen dat zij de wandbekleding in het eigen huis niet willen vervangen. (Vastgoed, 2017) Deze verhuisimpuls ligt een stuk hoger onder gewenste doelgroep. (Treur, 2016)

Economisch

Op dit moment gaat het vrij goed met de Nederlandse economie. De economie groeit in 2018 met 3,1 procent groeien en dit zet zich het jaar daarna ook nog voort (Groenewegen, 2018). Als er gekeken wordt naar de Retail branche wordt er dit jaar 2,2% meer uitgegeven dan vorig jaar. Dit betekent dat mensen meer producten kopen in deze branche (Retailnews, 2018). De uitgaven in de interieurbranche in het algemeen blijven vrij stabiel. De omzet via webshops stijgt echter wel onwijs, in de interieurbranche was de omzet 22% groter dan de online omzet van vorig jaar. (Retailnews, 2018).

Sociaal/cultureel

De sociaal culturele omgeving van Eijffinger bestaat voor een deel uit de levensstijl die de gewenste doelgroep er op nahoud. De gewenste doelgroep kan verdeeld worden in twee generaties: de millennials

en de pragmatisten. De millennials hebben een levensstijl waarin zij gevoeliger zijn voor impuls-aankopen, minder onderzoek doen voordat zij iets kopen en minder gesteld zijn op reclame en meer liever blootgesteld worden aan inspirerende en behulpzame content. Daarnaast is deze generatie ook erg gevoelig voor ‘customer-experience’ verhogende shoppingelementen. (Veerman, 2016) De pragmatisten hebben echter een andere levensstijl. Dit wordt de protestgeneratie genoemd. Deze generatie vindt het vooral belangrijk dat zij ‘lekker hun eigen ding kunnen doen’ en ‘vooral zichzelf kunnen zijn’. (Werkxyz, z.d.)

Technologisch

Het digitaal bedrukken van behang wordt steeds makkelijker door de komst van betere printers. Daarnaast maakt de verbetering van printers massa personalisatie mogelijk. Waardoor producten op grote schaal makkelijker gepersonaliseerd kunnen worden. (Gilboa, 2016) Daarnaast stijgt het aantal online verkopen in de van woon- en tuinartikelen flink. In 2018 is er al weer 30% meer online verkocht dan in 2017. (Interior business, 2018) Door het toenemen van e-commerce is het erg belangrijk om als merk een omni-channel te worden. Dit houdt in dat een consument via elk kanaal van het merk dezelfde merk, shopping en service ervaring mag verwachten. De omzet van omni-channel winkels groeit daarbij ook veel harder dan de omzet van enkel fysieke winkels. (Oetomo, 2018) De opkomst van beter Augmented Reality technieken zijn ook interessant voor Eijffinger. Adobe komt daarom ook met Project Aero. Een project waarbij een programma wordt ontwikkelt om het maken van Augmented Reality programma's meer toegankelijk wordt. (Swant, 2018)

Ecologisch

Consumenten vinden het vandaag de dag erg belangrijk dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan het milieu, de maatschappij en het welzijn van mensen. Op dit moment let 48% van de consumenten op duurzaamheid bij het aanschaffen van een product. (Gfk, 2017)

Politiek/juridisch

Een belangrijke juridische kwestie die in de omgeving van Eijffinger is copyright. Door digitalisering is het nog nooit zo makkelijk gevonden om bepaalde afbeeldingen te vinden. Het is daardoor ook steeds makkelijker geworden om designs te stelen van bedrijven. Hierdoor wordt het makkelijk om de designs van Eijffinger te kopiëren. (de Bruijn, 2018)

Conclusie

Uit deze omgeving analyse kunnen we concluderen dat de doelgroep van Eijffinger 26% van de Nederlandse bevolking beslaat. Ook is het interessant dat het aantal eenpersoonshuishoudens toeneemt waardoor er meer huizen worden bewoond die wandbekleding nodig hebben. Daarnaast is de verhuisimpuls hoger bij de Nederlander onder de 55 jaar. Bij verhuizing wordt vaak nieuwe wandbekleding aangeschaft, wat dit interessant voor Eijffinger maakt. Maar dit betekent dat toename van vergijzing een bedreiging vormt.

De generaties die binnen de gewenste doelgroep vallen worden liever blootgesteld aan inspirerende behulpzame content in plaats van reclame-uitingen. Daarnaast zijn ze gevoelig voor ‘shopping-experience’ verhogende elementen. Verder zorgt technologisering ervoor dat er steeds meer concurrenten zich in de markt van Eijffinger gaan begeven. Dit maakt het ook steeds lastiger om bij te houden of er copyright schending plaatsvindt.

5.2 LOGEION TRENDS

Binnen het communicatievakgebied is er een Nederlandse beroepsorganisatie die de communicatietrends over de hele wereld scherp in de gaten houdt. Elk jaar brengen zij een rapport uit van de trends die het meest impact gaan hebben op de markt. Deze trends vormen een grote inspiratiebron voor een groot aantal communicatieprofessionals. Om deze reden worden de trends van 2018 tot 2019 beschreven zoals Logeion deze heeft gepubliceerd.

Creating shared value

Voor veel organisaties is het creëren van gemeenschappelijke waarde voor anderen van steeds grotere mate van belang. Deze organisaties creëren economische waarde op een manier waardoor dit voor anderen ook voordelen oplevert. Voor communicatieprofessionals betekent dit dat organisaties drijfveren en waarden zichtbaar moeten maken. Dit zou uiteindelijk kunnen leiden tot het bij elkaar brengen van groepen door het faciliteren van dialoog en co-creatie. (Logeion, 2017)

Verbeelden en beleven

Er is nog steeds een grote ontwikkeling op het gebied van tekst naar beeld. Beeld zou meer beleving oproepen. De impact van communicatie is steeds meer afhankelijk van verbeelding en beleving. Technologie zoals virtual- en augmented reality spelen in op beleving. Er is meer samenwerking nodig tussen industrial design, de gaming industrie, neurologie en gedragswetenschappen. Daarnaast moet de communicatieprofessional steeds op zoek blijven naar nieuwe vormen van communicatie die inspelen op verschillende zintuigen. (Logeion, 2017)

5.3 INTERIEURBRANCHE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Eijffinger valt als organisatie binnen de interieurbranche. Deze branche is zeer dynamisch en ontwikkelt zich voortdurend. Het is daarom interessant om een aantal trends ontwikkelingen uit deze branche te analyseren. Deze analyse is hier weergegeven.

Versmelting online- en offline

Het aantal online verkopen groeit als maar door, zo ook binnen de interieurbranche. Door bedrijven met allen een webwinkel, maar ook door bedrijven die naast een fysieke winkel ook een webwinkel hebben. (Rabobank, 2017) Het is dus slim om zowel een fysieke winkel als een online omgeving te hebben. Er is nog steeds behoefte aan een ontmoetingsplaats om ideeën en gevoelens te delen. Fysieke winkels hebben hierdoor nog steeds toegevoegde waarde. Dus ondanks de sterke groei van online, koopt de consument interieur nog steeds voor ongeveer 80% in de fysieke winkel. (Rabobank, 2017) Om de beleving van online en offline goed op elkaar af te stemmen is het belangrijk om een Omni-channel te worden. Dit houdt in dat alle kanalen van een organisatie zodanig met elkaar zijn verbonden dat de klant binnen elk kanaal in elk stadium van het aankoopproces dezelfde ervaring en beleving krijgt van het merk. (Thuiswinkel waarborg, 2017)

Samenwerking geeft kracht

Op dit moment zijn de meeste winkelformules niet sterk genoeg om alleen te overleven. Om goed te kunnen blijven inspelen op veranderingen is samenwerking belangrijk. Dit geldt voor zowel fysieke winkels als merken. Als er goed samengewerkt wordt kan er een formule ontstaan die meer succesvol is. Het is wel belangrijk dat deze samenwerkingen authentiek zijn en niet gemaakt aanvoelen. (Rabobank, 2017) Daarbij is het ook belangrijk om te beseffen dat er sprake is van branchevervaging. Dit betekent dat bedrijven die interessant zijn voor een samenwerking met Eijffinger niet altijd in dezelfde branche hoeft te komen. Het bedrijf waarmee wordt samengewerkt moet echter wel passen bij de identiteit van het eigen bedrijf. (Gfk, 2015)

Steeds meer digitaal

Op dit moment zijn de meeste winkelformules niet sterk genoeg om alleen te overleven. Om goed te kunnen blijven inspelen op veranderingen is samenwerking belangrijk. Dit geldt voor zowel fysieke winkels als merken. Als er goed samengewerkt wordt kan er een formule ontstaan die meer succesvol is. Het is wel belangrijk dat deze samenwerkingen authentiek zijn en niet gemaakt aanvoelen. (Rabobank, 2017) Daarbij is het ook belangrijk om te beseffen dat er sprake is van branchevervaging. Dit betekent dat bedrijven die interessant zijn voor een samenwerking met Eijffinger niet altijd in dezelfde branche hoeft te komen. Het bedrijf waarmee wordt samengewerkt moet echter wel passen bij de identiteit van het eigen bedrijf. (Gfk, 2015)

Duurzaamheid

Op dit moment is men ook in de interieurbranche volop bezig met duurzaamheid en recycling. Architecten en ontwerpers zijn steeds op zoek naar nieuwe manieren om natuurlijke hulpbronnen te beschermen en tegelijkertijd ook gebruik te maken van natuurlijke materialen, denk hierbij aan cement, roest, hout en marmer. Door de ontwikkeling zet deze trend zich nog wel voort en komen er meer creatieve mogelijkheden. (Canon, 2017)



5.4 INZICHTEN UIT TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

- Het is voor Eijffinger voordelig om zich te richten op vrouwen. Binnen de gewenste doelgroep zijn er meer vrouwen, dit geslacht lijkt ook meer geïnteresseerd te zijn in behang.

- De economie blijft steeds meer aantrekken, waardoor de uitgaven in interieur eventueel toe kunnen nemen.

- Door de technologisering wordt e-commerce steeds belangrijker. Het is voor Eijffinger

- belangrijk om hierop in te spelen en is daarnaast ook een goede reden voor het bouwen van een webshop.

- Door de verbetering van technologie zijn er steeds meer mogelijkheden voor het maken van nieuwe soorten behang. Door de verbetering van de printer is het steeds makkelijker voor organisaties om te doen aan massa personalisatie.

- De trends die zijn gepubliceerd in het rapport van Logeion bieden kansen voor Eijffinger.
- Daarbij is het belangrijk om deze trends in de gaten te houden.

- Het is voor organisaties interessant om samenwerkingen aan te gaan met andere organisaties. Deze bedrijven hoeven ook niet per se uit dezelfde branche te komen. Het uiteindelijk zorgen voor cross-selling. Dit is ook terug te zien in ‘creating shared value’ trend van logeion.

- Daarnaast is het belangrijk voor organisaties om interesse te tonen in duurzaamheid. Consumenten vinden het steeds belangrijker dat organisaties bijdragen aan het milieu, de maatschappij en het welzijn van mens en dier.



Doelgroep analyse

MESO-OMGEVING

In de doelgroep analyse van Eijffinger wordt er gekeken naar de huidige doelgroep en de gewenste doelgroep. Er is binnen Eijffinger een vermoeden dat de doelgroep die momenteel bij Eijffinger koopt verschilt van de gewenste doelgroep. Om te beginnen is er deskresearch gedaan naar de kenmerken van beide groepen. Daarnaast is er ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van interviews met winkledewerkers van detaillisten om in kaart te brengen welke doelgroep daadwerkelijk Eijffinger producten aanschaft. Daarnaast is er ook kwalitatief onderzoek gedaan het koopgedrag van wandbekleding onder de gewenste doelgroep.

6.1 HUIDIGE DOELGROEP

Binnen Eijffinger leeft het vermoeden dat de doelgroep die de producten van Eijffinger aanschaft bestaat uit een doelgroep die ouder is dan 30 jaar. Om te kijken of dit vermoeden klopt is er eerst gekeken naar de doelgroep die algeheel koopt bij het retailkanaal voor interieur. Aangezien Eijffinger hier momenteel nog geen gegevens van had zijn er gesprekken gevoerd met detaillisten om te kijken wie er daadwerkelijk Eijffinger producten koopt bij het retailkanaal.

Om het beste beeld te krijgen van de huidige klanten die Eijffinger producten aanschaffen via detaillisten zijn er gesprekken gevoerd met 10 verschillende detaillisten. Deze gesprekken zijn gehouden in formele setting. De reden hiervoor was dat het bezoek aan de winkels in combinatie was met een vertegenwoordigingsafspraak vanuit Eijffinger. Voordat deze gesprekken zijn gevoerd is er een korte vragenlijst opgesteld om enige structuur te geven aan het gesprek. De vragenlijst is samen met de uitwerkingen van de gesprekken te vinden in bijlage 5.

Kenmerken doelgroep

Vanuit de interviews met detaillisten bleek dat het er lastig vinden is om duidelijk te omschrijven wie de gemiddelde klant dergelijke winkels is. Als er echter wordt doorgevraagd komt de volgende omschrijving naar boven: Een oudere vrouw van 51 jaar die op zoek is naar meerdere items voor het interieur.

Deze persoon wil graag hulp bij het uitzoeken van items voor het interieur en laat zich daarom graag adviseren. Deze persoon vindt kwaliteit belangrijk en vindt het niet erg om hier meer geld voor te betalen. Deze doelgroep wordt gedurende dit onderzoek benoemd als de 'huidige doelgroep'. Daarnaast komt deze consument vaak met partner naar de winkel om zich te oriënteren.

De keuze voor het kiezen van een bepaald behang ligt vaak aan de kwaliteit, het materiaal, de kleur of de stijl. Uiteindelijk speelt de prijs ook mee, als er echter iets echt mooi gevonden wordt en het heeft een goede kwaliteit mag er meer aan uitgegeven worden.

Deze doelgroep heeft een eigen manier van oriënteren. Uit een onderzoek van Branddeli uit 2017 is gebleken dat deze doelgroep vooral op de hoogte blijft van interieur door het bezoeken van de fysieke winkel. Daarnaast blijken folders en televisie hier ook een onderdeel van uit te maken. Daarnaast praat deze doelgroep graag met vrienden en familie over interieur. Deze doelgroep is daardoor vatbaar voor mond-op-mond reclame. (BrandDeli, 2017)

Voor deze doelgroep is een persona gecreëerd, deze is terug te vinden op pagina 29. Om de klantreis van deze doelgroep in kaart te brengen is er ook een Customer journey ontwikkeld, deze is te vinden in bijlage 10.1.

6.2 GEWENSTE DOELGROEP

Naast het vermoeden van de huidige klant van Eijffinger is er ook een doelgroep die het bedrijf graag als doelgroep wenst. De consument die Eijffinger graag zich voorstelt bij Eijffinger producten zijn consumenten van de leeftijd 25 tot en met 45 jaar. De kennis van het inspiratie- en aankoopproces van deze doelgroep ontbreekt echter. Om achter de behoeftes en motivaties van deze doelgroep te komen is er naast deskresearch ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Deze doelgroep wordt gedurende dit onderzoek beschreven als 'de gewenste doelgroep'. Uit een gesprek met het management van Eijffinger blijkt dat zij deze doelgroep graag zouden bereiken, omdat deze meerdere momenten heeft waarop het aanschaffen van muurbekleding noodzakelijk is. Onderzoek onder gewenste doelgroep

Om inzicht te krijgen in de wensen, behoeften, het inspiratie- en het koopproces van de gewenste consument te achterhalen zijn er 10 interviews gehouden met de gewenste doelgroep. Deze interviews zijn persoonlijk gehouden om de achterliggende motivatie te achterhalen. Zoals gebruikelijk is met kwalitatieve interviews is er net zolang onderzoek gedaan, totdat er geen nieuwe inzichten meer werden vergaard. (Baarda, 2018) Het interviewschema dat is gebruikt voor deze interviews is terug te vinden in bijlage 6. In bijlage 7 zijn de uitgeschreven transcripten terug te vinden. Het onderzoek is uitgevoerd in november 2018. Het interview was opgedeeld in 4 onderdelen. Deze onderdelen zijn opgesteld om te achterhalen welke behoeften en waarden deze doelgroep heeft als het om interieur en wandbekleding gaat. Daarnaast zijn er ook vragen gesteld om de klantreis van deze consument te achterhalen. De vragen vielen onder de categorieën: Persoonlijke gegevens, Inspiratie en oriëntatieproces interieur, aanschaf wandbekleding, kennis en houding tegenover Eijffinger.

Betrouwbaarheid

De interviews zijn na afloop uitgewerkt in een transcript en vervolgens geanalyseerd. Deze analyse is te vinden in bijlage 8. Door deze transcripten kunnen inzichten uit dit onderzoek worden gecontroleerd. In totaal zijn er tien interviews gehouden met respondenten uit de gewenste doelgroep. Na enkele interviews werden er geen nieuwe inzichten vergaard, hieruit kan geconcludeerd worden dat de drempel voor saturatie is bereikt. Dit wil zeggen dat het onderzoek als betrouwbaar kan worden gezien. De respondenten vielen binnen de gewenste doelgroep van 25 t/m 45 jaar. (Baarda, 2018)

Validiteit

De gebruikte vragen binnen dit onderzoek zijn zo objectief mogelijk opgesteld. Hierdoor is een respondent in staat om zelf een antwoord te formuleren. Hierdoor lijkt de validiteit van dit onderzoek gegarandeerd te worden. Er moet echter wel rekening gehouden worden met sociaal wenselijke antwoorden.

Kenmerken gewenste doelgroep

De meeste consumenten binnen deze doelgroep zijn tevreden met een groot deel van hun interieur. Ze vinden hun interieur erg belangrijk. Zij vinden dit belangrijk omdat zij zelf en het hele gezin zich prettig moeten voelen in huis. Ze richten het interieur dan ook mooi in om voor zichzelf een fijne sfeer te creëren.

Inspiratie en oriëntatie

Deze doelgroep doet voornamelijk inspiratie op door te beginnen met meubels bekijken op Pinterest en Instagram. Dit is vooral om te kijken wat voor interieur zij mooi vinden. Voor het zoeken van specifieke meubels gaan zij zich eerst oriënteren op internet. Door via google bepaalde meubels te zoeken komen zij uit bij webshops. Via deze webshops bepalen zij welk items zij aan willen schaffen voor het interieur. Afhankelijk van de grote en de prijs van het voorwerp willen zij dit voorwerp nog in een fysieke winkel bekijken. Items met een minder hoge betrokkenheid worden vaak online besteld. Er werd door de respondenten aangegeven dat zij behang ook best online zouden bestellen. Dit zouden zij alleen wel pas doen als zij het behang op een grote muur hebben gezien, of in een fysieke winkel hebben bekeken. Naast Pinterest en Instagram kijkt een groot gedeelte van de respondenten graag naar woonprogramma's. Het meest favoriete programma is Vtwnon 'weer verliefd op je huis'.

Aankoop kanaal

De respondenten gaven aan dat de fysieke winkels waar zij graag heen gaan vooral grote meubelboulevards zijn. Dergelijke winkels hebben een groot assortiment, zodat veel merken met elkaar vergeleken kunnen worden. Daarnaast vinden zij de belevenis in deze winkels prettig. Hier zijn vaak een aantal kamers ingericht volgens een bepaalde stijl. Dit vinden de respondenten prettig om te bekijken voordat zij een keuze maken. Wandbekleding

De respondenten gaven verder ook aan dat als zij op zoek zijn naar nieuwe wandbekleding er snel gekozen wordt voor verf. De reden hiervoor is dat zij dit als makkelijk en veilig beschouwen. Het product behang werd minder snel gekozen omdat de respondenten bang waren dat dit een ruimte te druk kan maken. Als er wel voor behang wordt gekozen, dan is dit voornamelijk voor één specifieke muur. In het onderzoek kwam ook naar boven dat de respondenten wandbekleding minimaal om de vijf jaar vervangen. De meeste gaven zelfs aan dat zij hier pas over nadenken als gaan verhuizen naar een nieuwe woning.

Bekend met het merk

Ongeveer de helft van de respondenten was al wel bekend met het merk Eijffinger. Dit komt vooral neer op de geïnterviewde personen die zich boven de 30 jaar bevinden. Als er echter gevraagd wordt om andere behangmerken te noemen dan weet slechts een respondent een merk te noemen. Deze behangmerken waren Graham & Brown en Esta omhoog. Er is dus weinig merkgevoel in de productcategorie behang. Daarnaast is ook gevraagd naar interpretatie van de slogan ‘Decorating the world’ van de doelgroep. De doelgroep gaf aan dat het een internationale slogan is die wel heel algemeen is. Ongeveer 40% van de doelgroep gaf ook aan dat zij dachten dat het om iets ging buiten het huis. Zij wisten niet dat het ging om een merk voor interieur.

Na afloop van dit onderzoek is een persona opgesteld. Deze persona is gecreëerd om Eijffinger een goed beeld te geven van de gewenste doelgroep. Dit persona is terug te vinden op pagina 29. Om de klantreis van deze doelgroep in kaart te brengen is er ook een Customer journey ontwikkeld, deze is te vinden in bijlage 10.2. In de rest van het onderzoek wordt dit persona gebruikt als stereotype van de gewenste doelgroep.

6.3 DETAILLISTEN

Naast de consument heeft Eijffinger ook de doelgroep detaillisten. Deze doelgroep verkoopt de Eijffinger producten via een fysieke winkel of webshop. In de interviews met het management van Eijffinger kwam naar boven dat dit een belangrijke doelgroep is van Eijffinger. Dit komt voornamelijk door het feit dat Eijffinger producten momenteel alleen nog via het retailkanaal worden verkocht. De detaillisten kopen van Eijffinger behangboeken en kapstalen op van Eijffinger. Met behulp van deze behangboeken en kapstalen verkopen zij de producten vervolgens aan de consument. Voor elke product dat de detaillist verkoopt ontvangt deze marge vanuit Eijffinger. Uit het gesprek met het management blijkt dat het belangrijk is om deze relatie goed te houden om de verkoop te verbeteren. Het management wil om deze reden de klantenservice verbeteren van Eijffinger voor detaillisten.

Naast een klantenservice is het interessant om meer kennis en informatie te delen met de detaillist doormiddel van een nieuwsbrief en webinars.

Vanuit een persoonlijk gesprek met Sanne Ribbers bleek echter dat binnen Eijffinger de vraag speelt of deze detaillisten het juiste verkoopkanaal zijn voor Eijffinger. Zeker aangezien Eijffinger eigenlijk consumenten tussen de 25 en 45 jaar wil bereiken. (Ribbers, persoonlijke communicatie, 2019) De inzichten die uit de analyse van de huidige doelgroep en de analyse van de gewenste komen bewijzen dat dit een terechte vraag is. De leeftijd van de huidige doelgroep die producten koopt bij de detaillist ligt hoger dan de gewenste doelgroep. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het retailkanaal voor de gewenste doelgroep niet het juiste verkoopkanaal van Eijffinger is. Uit het onderzoek onder de gewenste doelgroep blijkt dat Eijffinger haar producten beter via een webshop of in grote meubelboulevards aan deze doelgroep aan kan bieden.

6.4 INZICHTEN UIT DOELGROEP ANALYSE

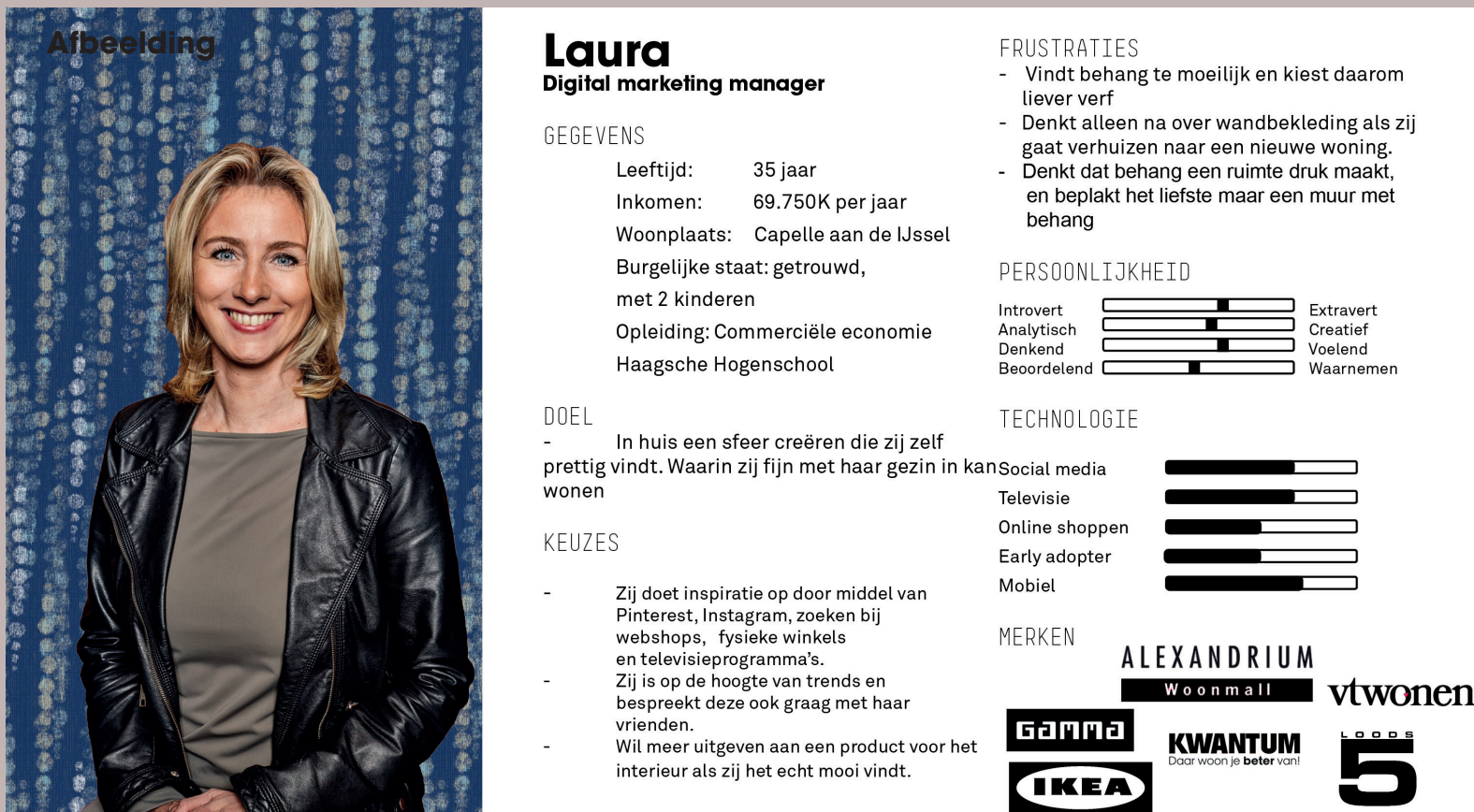
Uit het onderzoek naar de huidige, gewenste en de overige doelgroep zijn de volgende inzichten naar voren gekomen.

- De huidige doelgroep bestaat uit een oudere vrouw van rond de 50 jaar. Deze doelgroep shopt graag met partner in fysieke winkels. Deze doelgroep krijgt ook graag advies.
- Zo'n 35% van de gewenste doelgroep is van plan om binnen twee jaar te verhuizen.
- De gewenste doelgroep doet algemene inspiratie op via Pinterest, Instagram en Woonprogramma's.
- Vervolgens gaan zij zich op specifieke meubels oriënteren door te zoeken via een zoekmachine. Zij kiezen deze meubels dan uit via webshops.
- Vervolgens schaffen zij deze meubels online aan als het gaat om accessoires, of meubels met een lage betrokkenheid. Meubels met een hoge betrokkenheid willen zij liever eerst in een winkel bekijken.
- Ze gaan hiervoor vaak naar grote meubelboulevards. Zij gaan alleen naar een specifieke winkel als zij dit merk online hebben gevonden.
- Zij kiezen voor de muren vooral voor verf door het gemak, daarnaast kiezen zij vaak wel voor een specifieke muur waar zij behang willen. Dit behang mag dan ook redelijk kleurrijk zijn of een print bevatten.
- De doelgroep weet nauwelijks van het bestaan van verschillende behangmerken. Er is dus weinig merkgevoel in de productcategorie behang.

6.5 Persona huidige doelgroep



6.6 Persona gewenste doelgroep



7. Concurrenten analyse

MESO-OMGEVING

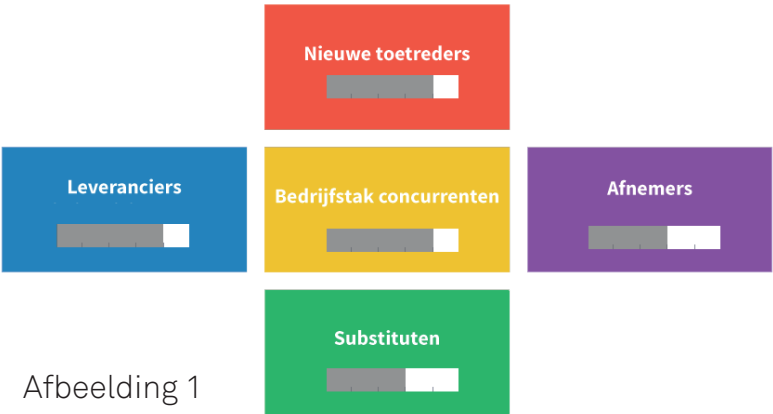
Om de concurrentie vanuit alle hoeken goed in kaart te brengen wordt er gebruik gemaakt van het Vijfkrachtenmodel van Porter. Dit model weet vijf concurrentiekrachten te identificeren. Iedere kracht dient individueel geanalyseerd te worden om uiteindelijk de marketingactiviteiten te optimaliseren. Dit model is verder toegelicht in hoofdstuk 1 ‘Theoretsich kader van de contextfase’ (Knoot, 2016). Er wordt in afbeelding 1 weergegeven welke krachten het meest van invloed zijn op Eijffinger.

7.1 MARKT ANALYSE

Om de concurrenten van Eijffinger concreet in kaart te brengen is er een marktanalyse gedaan. Deze marktanalyse is opgedeeld in drie verschillende categorieën namelijk directe concurrenten in productgroep behang, concurrenten die in dezelfde behoefte voorzien en de bouwmarkten. Per categorie zijn de merken bekeken die de grootste concurrentiepositie ten opzichte van Eijffinger aannemen. De volledige concurrentie analyse is te vinden in bijlage 3.

Concurrerende behangmerken

De behangmerken die op dit moment het meest concurreren met Eijffinger zijn Hookedonwalls, BN wallcoverings, Arte, KEKamsterdam, Esta, behangexpresse, Onszelf. Deze merken concurreren op verschillende vlakken met Eijffinger. Maar merken als Hookedonwalls, behangexpresse en onszelf proberen zich te onderscheiden op het gebied van vormgeving. Aangezien het management van Eijffinger ook aangeeft dat hier de grootste kracht van Eijffinger ligt is het moeilijk om onderscheid te maken tussen Eijffinger en deze merken. Ook zijn er behangmerken die erg concurreren op prijsgebied. Merken als BN walls, Esta home, Behangexpresse en onszelf verkopen allemaal behang die een stuk goedkoper is. Eijffinger bevindt zich momenteel in het middensegment van de markt, om deze reden is prijs geen juiste positioneringsgrondslag om op te onderscheiden. Niet alle merken zijn sterk online. Vooral het exclusieve merk Arte is hier heel sterk in. Daarnaast zijn alleen BN walls en Hookedonwalls hier actief mee bezig. Eijffinger onderscheid zich hier dus wel meer in. Kortom, vormgeving is voor Eijffinger ten opzichte van de overige merken nauwelijks een sterke positionering. Ook op prijs gebied zijn er andere concurrenten die zich hier meer in onderscheiden. Eijffinger is echter wel goed bezig in vergelijking met de concurrentie op het gebied van social media. Maar een aantal andere merken zijn hier actief mee bezig. Concurrenten die in dezelfde behoefte voldoen



Afbeelding 1

Concurrenten die in dezelfde behoefte voldoen

zijn bijvoorbeeld verfmerken. Verf wordt namelijk heel vaak gekozen als wandbekleding in plaats van behang. De grootste concurrenten van het moment zijn Flexa, Sikkens, Sigma en Histor. Deze merken proberen zich in de markt ook van elkaar te onderscheiden. Zo onderscheiden Flexa en Sigma zich op de kennis van het bedrijf. Flexa is erg gericht op kleur, de organisatie is constant bezig met de ‘kleur van het jaar’ en de markt hier ook veel informatie over geeft. Daarnaast richt Sigma zich voornamelijk op de professionele schilder. Als organisatie geven zij aan dat zij kennis hebben van de producten die de professionele schilder nodig heeft. Sikkens probeert vooral aan te geven dat zij verf aan bieden van topkwaliteit. Histor pakt het echter anders aan. Zij zetten duidelijk de doelgroep centraal in hun strategie en probeert de consument zo goed mogelijk te helpen om zelf te verfen. Histor is ook te zien in vtwonon, en wil hiermee bereiken dat de consument ziet hoe makkelijk en mooi het is om een ruimte te verfen.

Bouwmarkten

Ook bouwmarkten concurreren volop met Eijffinger. Zij bieden tegenwoordig een steeds grotere selectie behang aan. Het behang dat zij aanbieden wordt ook steeds betere kwaliteit. De prijs die deze bouwmarkten hanteren is bijna overal gelijk. Deze prijzen liggen tussen de 6 en 45 euro. Daarnaast bieden bouwmarkten als

6.4 VOORBEELD HISTOR

Nadat er gekeken is naar de verschillen en overeenkomsten tussen Eijffinger en haar concurrenten uit de markt wordt er een concurrent specifiek uitgelicht. Het merk Histor is een innovatief merk dat dezelfde behoefte als Eijffinger vervult. Dit merk wordt verder geanalyseerd ten opzichte van de overige concurrenten van Eijffinger omdat Histor een hele andere positionering in de markt aanneemt. Waar de overige merken zich vooral proberen te onderscheiden door de kwaliteit van het merk of het design, probeert Histor zich te onderscheiden door de doelgroep centraal te stellen en te kijken wat de doelgroep nodig heeft, om dit vervolgens aan te bieden. Daarnaast is het ook een merk dat naast Eijffinger te zien is in Vtwonen.

Deze positionering is goed terug te zien op de website van Histor. Uit alles is hier te zien dat zij gericht zijn op de service voor de consument. Zij hebben een beeld van wat de consument nodig heeft en spelen hier op in met handige tools en tips. Om te beginnen hebben zij een kluswijzer, een stappenplan waar de consument door heen kan lopen om uit te vinden welke verf zij nodig hebben voor een bepaalde klus. Daarnaast hebben zij ook een rekentool die kan berekenen hoeveel verf er exact nodig is, zo kan de consument op verf besparen en wordt er ook geen overdadige hoeveelheid aan verf gekocht wat ook weer goed is voor het milieu. Ook via de sociale media plaatst Histor content om de consument te helpen bij het kiezen van de juiste verf op de muur. Het is een interessant merk voor Eijffinger om naar te kijken en eventueel een voorbeeld aan te nemen. De merken hebben namelijk al een aantal dingen gemeen, maar het is belangrijk om net zoals Histor in te spelen op waar de consument behoefte aan heeft.

6.3 POINTS OF PARITY EN POINTS OF DIFFERENCE

Als we gaan kijken naar de concurrentie dan is het erg belangrijk dat deze geïnventariseerd worden. Maar daarnaast is het ook erg belangrijk om te kijken waar de overeenkomsten liggen en wat de overeenkomsten en kansen zijn. Producten met dezelfde eigenschappen (POP) zijn voor klanten makkelijker met elkaar te vergelijken, dan producten met verschillende eigenschappen (POD). Bij dezelfde eigenschappen kunnen dan nog wel verschillende niveaus voorkomen. (Eurib, 2012) Het meest interessant is om te kijken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende behangmerken.

Points of parity	Points of difference
Allemaal duurder dan de bouwmarkt	Designers binnen bedrijf
Gebruik verschillende technieken	Te zien in het televisieprogramma's en in de magazines van Vtwonen
Iedereen heeft een duidelijke website	Naast behang ook interieurstoffen
Meeste worden ook verkocht via het retailkanaal	Behang van natuurlijke materialen
De meeste merken proberen zich te onderscheiden op vormgeving of productkwaliteit	Een showroom waar alle collecties uitgebreid te bekijken zijn, met persoonlijke hulp
Voorzien allemaal in dezelfde behoefte	Internationaal aan het verkopen
	Samenwerking met merken als RICE & Pip Studio
	140 jaar aan historie en kennis
	Projectstoffen en behang
	Kleine productextensies bij collecties zoals kussens of geboortekaartjes
	Het behang van Eijffinger hangt in stijlstudio's in woonwinkelenhuis Eijerkamp.

6.4 INZICHTEN UIT CONCURRENTIE-ANALYSE

- Voor Eijffinger is er veel concurrentiekracht uit allemaal verschillende hoeken. Daarbij zijn de directe concurrenten en de concurrenten die voorzien in dezelfde behoefte het grootste.
- Concurrentie stijgt door technologisering
- Er zijn veel concurrenten die zich vooral onderscheiden op vormgeving. Dit is voor Eijffinger dus eventueel minder gunstig, omdat het moeilijk is om hier nog tussen op te vallen.
- Ook onderscheiden op prijs of kwaliteit zou niet origineel zijn, aangezien alle merken hier in te vergelijken zijn, of zelfs beter in uitblinken. Ook bouwmarkten maken tegenwoordig behang van redelijk goede kwaliteit voor een relatief lage prijs.
- De showroom van Eijffinger is vrij bijzonder als er wordt gekeken naar de concurrent, aangezien niet elk merk een plek heeft om alle collecties te bekijken en professionele hulp te krijgen bij het uitzoeken van een bepaald behang of stof.

8

Integratie analyse

Vanuit de micro-, meso- en macro-omgeving analyse zijn inzichten verkregen. Deze inzichten zijn opgedaan uit desk- en fieldresearch. Dit hoofdstuk maakt overzichtelijk welke inzichten er uit de

contextanalyse kunnen bijdragen aan de vertaling naar een strategie. Door middel van een SWOT analyse model zijn deze inzichten overzichtelijk weergegeven. In bijlage 13 is de uitgebreide SWOT-analyse te vinden, waarin de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen nog verder worden toegelicht. De inzichten in deze uitgebreide SWOT analyse zijn vervolgens geprioriteerd aan de hand van de criteria, zoals deze zijn beschreven in hoofdstuk 2 ‘Theoretisch kader’. De belangrijkste inzichten zijn hier beschreven:

STERKTES

- S1. Eijffinger levert een kwalitatief goed product, met aansprekende designs.
- Blijkt uit hoofdstuk 3.1. ‘Inzichten vanuit management’
- S2. Eijffinger bevindt zich al op kanalen waar de gewenste doelgroep gebruik van maakt als zij zich laten inspireren voor interieur.
- Blijkt uit hoofdstuk 3.1. ‘Corporate Identity Mix’
- S3. De historie van het merk, het wordt gezien als een betrouwbaar merk.
- Blijkt uit hoofdstuk 3.1. ‘Inzichten vanuit management’

ZWAKTES

- Z1: Eijffinger neemt nog geen duidelijke positionering ten opzichte van de concurrent.
- Blijkt uit hoofdstuk 6.2. ‘Markt analyse’
- Z2: Eijffinger is nog niet goed op de hoogte van behoeften van de gewenste doelgroep.
- Blijkt uit hoofdstuk 5.1. ‘Huidige doelgroep’
- Z3: Alhoewel Eijffinger als missie heeft om “de leefomgeving van de consument mooier te maken met dessins die spannend en prikkelend blijven” staat de consument niet centraal in beslissingen in de organisatie.
- Blijkt uit hoofdstuk 3.2. Corporate Identity Mix.

KANSEN

- K1: De doelgroep laat zich voor inspireren via Pinterest, Instagram en Vtwnon alhoewel er al wel gewerkt wordt met deze kanalen liggen hier nog wel kansen .
- Blijkt uit hoofdstuk 5.2. ‘Gewenste doelgroep analyse’
- K2: De trend ‘Creating shared values’ biedt kansen voor goede samenwerkingen met andere merken.
- Blijkt uit hoofdstuk 4.2. ‘Logeion trends’
- K3: De trend ‘Beleven en verbeelden’ biedt ook kansen voor Eijffinger als er voor het merk meer beleving moet zijn onder de doelgroep. Blijkt uit hoofdstuk 4.2 ‘Logeion trends’

BEDREIGINGEN

- B1: Door de verbetering van technologisering komen er steeds meer aanbieders op de markt. (Verbetering van printtechnieken, transparantie en makkelijk aanbieden online)
- Blijkt uit hoofdstuk 4.1. ‘DESTEP-analyse’
- B2: De doelgroep is nauwelijks op de hoogte van het bestaan van behangmerken. Er bestaat dus weinig merkgevoel in de productcategorie behang.
- Blijkt uit hoofdstuk 5.2. ‘Gewenste doelgroep’
- B3: Consumenten denken eerder aan verf als wandbekleding, omdat dit als makkelijk en veilig wordt gezien.
- Blijkt uit hoofdstuk 5.2. ‘Gewenste doelgroep’

STRATEGISCHE VRAGEN

- Hoe kunnen we de zwakte dat Eijffinger nog niet scherp heeft welke meerwaarde zij biedt ombuigen om het de bedreiging dat de doelgroep nauwelijks op de hoogte is van het bestaan van behangmerken af te weren?
Reden keuze: Dit is een relevante strategische vraag voor Eijffinger, omdat het belangrijk is om een duidelijk beeld te hebben als organisatie wat de organisatie als meerwaarde biedt voor de consument. Als de organisatie dit zelf niet weet dan weet de consument dit ook niet. Het is dus belangrijk dat Eijffinger zich duidelijk gaat positioneren.
- Hoe kunnen we gebruik maken van Eijffinger producten die goed bij de huidige interieurtrends passen om in te spelen op de trend ‘Creating shared values’?

Reden keuze: De reden dat dit vraagstuk voor

Eijffinger een belangrijk is komt vooral door de kernwaarden van Eijffinger. In de interne analyse is te lezen dat een belangrijke kernwaarde van Eijffinger Innovatie is. Met behulp van deze trend kan Eijffinger meer innovatieve keuzes maken

- - Hoe kunnen we gebruik maken van de Eijffinger producten die goed bij de huidige interieurtrends passen om in te spelen op de trend ‘Verbeelden en beleven’?
Reden keuze: Ook deze vraag is gekozen om Eijffinger meer innovatief gedrag te laten vertonen. De trend verbeelden en beleven is daarnaast ook een interessante trend, omdat de doelgroep in het kwalitatief onderzoek heeft aangegeven dat zij een dergelijk product als behang graag pas aanschaffen als zij hebben gezien hoe het er in een huis uit ziet. Zij willen hier een beeld bij krijgen.

9

Aangescherpt vraagstuk

Bij aanvang van het schrijven van dit onderzoek is er door de auteur een communicatievraagstuk opgesteld. Dit communicatievraagstuk fungeerde als leidraad voor de contextanalyse. Door middel van deze contextanalyse zijn er echter belangrijke inzichten naar voren gekomen waardoor bepaalde aspecten van het vraagstuk minder relevant zijn geworden. Het vraagstuk wordt daarom opnieuw worden geformuleerd. De inzichten die deze aanpassing nodig maakten worden in dit hoofdstuk verder toegelicht aan de hand van de inzichten en resultaten van de contextanalyse. Het vraagstuk dat is opgesteld aan het begin van het onderzoek is:

HOE KAN DE PERCEPTIE VAN DE DOELGROEP 25 T/M 45 JAAR OVER DE PRODUCTEN VAN EIJFFINGER VERANDEREN?

In hoofdstuk 3 ‘Interne analyse’ is er naar voren gekomen dat er binnen de organisatie nog verschillende meningen bestaan over de meerwaarde die Eijffinger biedt voor haar consumenten. Hieruit kan worden geconcludeerd dat Eijffinger nog geen duidelijke positionering heeft. Verder blijkt uit de interne analyse het management van Eijffinger de organisatie vaak nog ziet als leverancier en minder oog heeft voor de manier waarop Eijffinger als merk overkomt op de consument. Daarnaast blijkt uit de doelgroep analyse dat in de productcategorie behang er nog weinig merkgevoel is, en Eijffinger als merk daarom ook niet altijd wordt herkend. De onheldere positionering van Eijffinger is hier gedeeltelijk de oorzaak van. Om een perceptie over het merk te kunnen vormen is het belangrijk dat de doelgroep bekend is met het merk. De hoofddrijver is daarom ook ‘Eijffinger als merk laden’.

Daarnaast blijkt uit de doelgroep analyse dat er een verschil is tussen de doelgroep die momenteel Eijffinger producten koopt en de doelgroep die het merk graag wenst te spreken. Om inzicht te krijgen in de wensen ,behoeften en de klantreis van de gewenste en de doelgroep is kwalitatief onderzoek gedaan in de vorm van interviews. Om als Eijffinger deze doelgroep te kunnen bereiken is het belangrijk dat er ingespeeld wordt op deze waarden en behoeftes om vervolgens de consument aan te spreken op het juiste moment in de klantreis. Naar aanleiding van deze inzichten is het communicatievraagstuk als volgt geformuleerd:

“WAT IS DE OPTIMALE POSITIONERING EN STRATEGIE WAARMEE EIJFFINGER MEER NAAMSBEKENDHEID CREËER BIJ DE DOELGROEP 25 TOT EN MET 45 JAAR?”

In dit hoofdstuk worden drie strategische opties besproken voor het vraagstuk van Eijffinger. Deze strategische opties zijn opgesteld naar aanleiding van de integratieanalyse waarin strategische vragen zijn opgesteld. Deze strategische vragen zijn opgesteld met inzichten uit de contextanalyse. De drie strategische opties geeft een focus voor Eijffinger die als leidraad kan bieden voor het uiteindelijke concept.

Communicatie strategie Doel	STRATEGISCHE OPTIE 1: DUIDELIJKE POSITIONERING Positioneringsstrategie (Michels, 2013, pp. 76-85) Op dit moment zijn er veel spelers die hetzelfde product als Eijffinger aanbieden. Door een onderscheidende positie in de markt aan te nemen kan Eijffinger een plek opeisen in het hoofd van de consument en de detaillist. Het is hiervoor belangrijk dat er wordt gekeken naar de meerwaarde die Eijffinger met haar producten kan bieden.
Doelgroep	Door deze unieke meerwaarde onthoud de gewenste doelgroep het merk Eijffinger sneller.
Inzichten	- Uit het theoretisch kader blijkt hoe belangrijk een positionering is en hoe het merk meer kan opvallen tussen de andere merken door zich te onderscheiden. - Uit gesprek met het management wordt duidelijk dat er nog geen duidelijk onderscheid is bepaald ten opzichte van andere merken. - Vormgeving wordt door het management benoemd als origineel punt van Eijffinger. Als we echter kijken naar concurrerende behangmerken dan proberen deze merken zich ook te onderscheiden op vormgeving. Waardoor Eijffinger al veel minder opvalt.

Communicatie strategie Doel	STRATEGISCHE OPTIE 2: SAMEN'MERKEN' Participatiestrategie (Michels, 2013, pp. 176-185) Deze strategie heeft als doel om de naamsbekendheid en merkvoorkeur van Eijffinger te verhogen door samenwerkingen met andere merken en de doelgroep. Dit brengt verschillende voordelen met zich mee. Ten eerste koppelt Eijffinger zich aan merken die een betere naamsbekendheid en merkvoorkeur hebben. De gewenste doelgroep gaat de waarden van deze merken aan Eijffinger verbinden. Deze samenwerkingen zijn daarnaast ook bedoeld om een langdurige relatie op te bouwen die voordelig is voor alle betrokken partijen. Daarnaast creëert Eijffinger door middel van dialoog of co-creatie draagvlak en betrokkenheid bij de gewenste doelgroep.
Doelgroep	Voor de gewenste doelgroep betekent dit dat zij Eijffinger meer echt als merk gaan zien en zich hier ook verbonden mee voelen. De waarde voor de doelgroep is dat zij kunnen zien hoe Eijffinger producten gecombineerd kunnen worden met items van andere merken. Doormiddel van dialoog en co-creatie kan de doelgroep ook zien op wat voor manier deze producten waarde voor hen kunnen hebben.
Inzichten	- Alhoewel de missie van de organisatie is om de producten van Eijffinger te laten passen bij de leefomgeving van de consument. Wordt dit uiteindelijk nauwelijks meegenomen in de bedrijfsprocessen. Dit laat zien dat Eijffinger zich vooral gedraagt als leverancier en de focus niet genoeg op de consument legt. Dit resulteert in een lage naamsbekendheid en merkvoorkeur onder de gewenste doelgroep. - Uit het kwalitatieve onderzoek onder de gewenste doelgroep blijkt dat een groot deel hiervan nog niet bekend is met het merk Eijffinger. - Uit de deskresearch naar de Logein trends blijkt dat het momenteel relevant is om in te spelen op de trend 'Creating shared value'. Deze trend is goed verwerkt in deze strategie.

Communicatie strategie Doel	STRATEGISCHE OPTIE 3: MERK LATEN LEVEN Brandactivatiestrategie (Michels, 2013, pp. 150-159) Het doel deze strategie is meer beleving en betekenis aan het merk Eijffinger geven. Dit wordt gedaan door de gewenste doelgroep het merk actief te laten beleven hoe het product van Eijffinger gebruikt kan worden en welke sfeer het kan creëren. Door gebruik te maken van relevante brandactivaties op verschillende momenten in de klantreis worden er positieve associaties aan het merk gekoppeld worden.
Doelgroep	De gewenste doelgroep raakt meer verbonden en bekend met het merk door ze het merk te laten beleven. Deze beleving maakt positieve associaties los in een consument waardoor deze zich meer betrokken voelt met een merk en er merkvoorkeur wordt gecreëerd.
Inzichten	- Uit de gewenste doelgroep analyse in hoofdstuk 5.2. is gebleken dat er maar weinig merkgevoel is in de productcategorie behang. Hierdoor kent maar een klein gedeelte van de gewenste doelgroep het merk Eijffinger. Aangezien zij niet bekend zijn met het merk hebben zij hier ook nog geen associaties mee. - Uit het onderzoek naar de trends en ontwikkelingen binnen de communicatiebranche in hoofdstuk 5.3. is het belangrijk om de online- en offline beleving op elkaar af te stemmen door middel van de Omni-channel strategie. Binnen de brandactivatiestrategie is het interessant om dit toe te passen. - Uit het onderzoek naar de trends en ontwikkelingen in hoofdstuk 5.2 is gebleken dat de trend verbeelden en beleven momenteel een interessante trend is. Door een toename aan informatie is het belangrijk om goed na te denken over een organisatie met communicatie impact kan hebben. - Uit het onderzoek onder de gewenste doelgroep blijkt dat zij na de inspiratie- en oriëntatiefase graag winkels bezoeken om een stijl of een interieur te beleven. Op deze manier hebben zij meer beeld bij een product en schaffen zij het eerder aan.

10.2 DEFINITIEVE KEUZE

In overleg met Sanne Ribbers, Marketingdirecteur van Eijffinger, is er gekozen om de drie strategische opties te combineren. Om een goede positie te bepalen ten opzichte van de concurrent is het onmisbaar als merk om een goede positionering te formuleren. Het is belangrijk om eerst een positionering te bepalen voordat het concept wordt ontwikkelt. De positionering kan vervolgens door middel van het concept gecommuniceerd worden met de doelgroep. Nadat de positionering met behulp van het Brand Positioning Sheet is geformuleerd wordt aan de hand van de merkessentie en de overige twee strategische opties een concept ontwikkelt. Er is daarnaast ook gekozen om de strategische optie 'samen merken' en 'het merk laten leven' te combineren, omdat beide strategieën bijdragen aan het beantwoorden van

de hoofdvraag. De optie 'samen merken' heeft als doel om een sterke relatie met de gewenste doelgroep te creëren waardoor merkvoorkeur ontstaat. Deze relatie kan gecreëerd worden met behulp van co-creatie. De strategisch optie 'het merk laten leven' vergroot de naamsbekendheid en laadt de kernwaarden om merkvoorkeur te creëren. Deze kernwaarde worden geladen door positieve associaties die los als er voor de doelgroep een beleving wordt gecreëerd met relevante brandactivaties. Door gebruik te maken van co-creatie en relevante brandactivaties in het concept zal deze op verschillende manieren merkvoorkeur creëren. Voorbeelden van brandactivaties zijn gegeven in hoofdstuk 2.7.

11.

Concept

Een concept is voor vele een abstract begrip, er zijn hier dan ook meerdere definities voor. In dit rapport is uitgegaan van de volgende defenitie. ‘Een concept is de creatieve vertaling van de propositie. De propositie geeft antwoord op het ‘wat’, het concept betreft het ‘waarmee’ of het ‘hoe’. (Floor & van Raaij, 2015) Voordat het concept wordt omschreven is het eerst belangrijk om de positionering te bepalen.

11.1 POSITIONERING EIJFFINGER

Om de positioneringsstrategie toe te passen moet een organisatie een aantal stappen doorlopen. Dit stappenplan staat beschreven in hoofdstuk 2.1. In de eerste vier stappen zijn inzichten vergaard. In dit hoofdstuk wordt stap 5 ‘Bepaal de positionering’ omschreven. De positionering wordt geformuleerd aan de hand van de Brand Positioning Sheet. De elementen van het Brand Positioning Sheet zijn toegelicht in hoofdstuk 2 ‘Theoretisch kader’. Het model is ingevuld met behulp van inzichten die zijn verkregen uit het onderzoek naar de micro-, meso-, en macro-omgeving.

POSITIONERINGSANALYSE		
1. MERKIDENTITEIT ‘Een prettige leefomgeving creëren door middel van uitgesproken dessins, zodat de consument zich thuis voelt’	2. RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP ‘In huis een prettige sfeer creëren waar zij zelf en hun gezin zich thuis voelt’	3. CATEGORISATIE ‘Een merk dat behang met design maakt waarvan zij weten dat het past bij de doelgroep, soms al voordat deze groep het zelf weet’
POSITIONERINGSKEUZE		
4. DOELGROEP- EN CONCURRENTIEKEUZE Eijffinger richt zich op de Nederlandse vrouw die zich in de leeftijdscategorie 25-45 jaar bevindt. Deze consument heeft een gemiddeld of hoger inkomen en is ook vaak hoog opgeleid. De concurrenten van Eijffinger bestaan uit andere behangmerken waaronder: Hookedonwalls, BN wallcoverings, Arte, KEKamsterdam, Esta, behangexpresse, Onszelf En merken die in dezelfde behoefte voldoen zoals: Flexa, Sikkens, Sigma en Histor. Ook de volgende bouwmarkten zijn grote concurrenten van Eijffinger: Gamma, Hornbach, Kwantum, Karwei en Praxis		
5. MERKWAARDEN Uitgesproken, creatief en uitgesproken		
6. Betekenissen Psychosociale betekenis: Een huis met een statement waarin zij zich helemaal thuis voelt Functionele betekenis: Goede kwaliteit dat past bij de interieurtrends		
7. VOORDELEN Statement in huis, prettig gevoel, blijft lang goed van kwaliteit		
8. BEWIJSVOERING De collecties van Eijffinger die goed passen bij de interieurtrends en soms zelfs voorlopen. Hierdoor weet je zeker dat je interieur in de mode en sfeervol is.		
9. MERKESENTIE “Eijffinger helpt om een eigen unieke wereld te creëren in huis met behulp van behang, waar jij en je gezin zich helemaal thuis voelt.”		

In de positionering van Eijffinger staat de doelgroep centraal. Dit betekent dat bij elke keuze die intern wordt gemaakt er gedacht moet worden aan het stereotype doelgroep, de persona, die naar aanleiding van de doelgroep analyse is opgesteld. Deze persona is terug te vinden in bijlage 9.1.

11.2 CONCEPTOMSCHRIJVING ‘DECORATING YOUR WORLD’

In het concept ‘Decorating your world’ wordt door middel van de strategie ‘Samen’merken’ en het ‘merk laten leven’ gecommuniceerd naar de gewenste doelgroep dat Eijffinger de consument helpt om vooraf te kijken hoe zij hun eigen ‘wereld’ mooi in kunnen richten. Hiermee wordt voorkomen dat de consument een andere wandbekleding kiest omdat dit een veiligere en minder risicovolle keus is. De gewenste doelgroep tovert namelijk graag het eigen huis om tot een plek waar zij zich helemaal op hun gemak kunnen voelen en samen met het gezin een echt ‘thuis’ hebben. Zij creëren in het huis dus een eigen ‘wereld’. Om er zeker van te zijn dat het een fijne ruimte wordt, maken zij hier veilige keuzes voor en kiezen daarom bijvoorbeeld eerder voor verf dan behang. Dit wil Eijffinger voorkomen door te laten zien dat behang een ruimte alleen maar fijner maakt om in te wonen, en dat hiermee een eigen unieke wereld wordt gecreëerd. ‘Decorating your world’ is het overkoepelende thema dat gebruikt wordt om het concept vervolgens te vertalen naar uitwerkingen.

Uit de gehele contextanalyse en positionering blijkt dat Eijffinger zich als bedrijf moet onderscheiden door de consument centraal te stellen in alle beslissingen die genomen worden. Het concept is daarom ook ontwikkelt vanuit het grootste inzicht van de gewenste doelgroep. De gewenste doelgroep houdt van een interieur in huis waar zij zich helemaal prettig in voelen. Om de keuze voor de consument makkelijker te maken om Eijffinger te kiezen worden er middelen gecreëerd die dit makkelijker maken.

Daarnaast is ‘Decorating your world’ ook de nieuwe Pay-off die past bij de positionering van Eijffinger. Deze aanpassing neemt de onduidelijkheid bij de doelgroep weg zoals deze is beschreven in de doelgroep analyse en maakt duidelijk dat het om de leefwereld van de consument gaat.

Het concept moet uiteindelijk merkvoorkeur creëren onder de gewenste doelgroep. Deze merkvoorkeur wordt gecreëerd met behulp van de strategie ‘het merk laten leven’ wordt er naamsbekendheid gecreëerd en worden de kernwaarden creativiteit, uitgesproken zijn en innovatie geladen. Om dit te bewerkstelligen moet de gewenste doelgroep het merk Eijffinger beleven. Deze beleving wordt gecreëerd door middel van brandactivaties. De one-to-one brandactivatie en brandactivation events zijn hier zeer geschikt voor. Deze brandactivaties spelen in op persoonlijke communicatie rondom een speciale gebeurtenis. De gebeurtenis waar in dit concept op wordt ingespeeld is verhuizing. De doelgroep schaft namelijk vooral wandbekleding aan als zij gaan verhuizen naar een nieuwe woning.

Doormiddel van online en offline one-to-one brandactivaties wordt er een beleving gecreëerd waarin de consument kan kijken hoe behang er in een ruimte uit ziet. Ook wordt er een beleving gecreëerd door middel van tijdelijke brandactivation events. Dit wordt gedaan met behulp van de Omni-channel strategie. Deze strategie zorgt ervoor dat de consument zowel online als offline dezelfde merkbeleving krijgt. Door deze beleving komen er associaties los over Eijffinger die de doelgroep aan het merk zal koppelen.

Deze brandactivaties worden gecombineerd met de strategie ‘samen’merken” en ‘het merk laten leven’. De strategie ‘samen’merken” wordt ingezet om een goede relatie op te bouwen met de gewenste doelgroep. Daarnaast wordt deze gebruikt om relevante samenwerkingen aan te gaan met andere merken. Door middel van on- en offline co-creatie tussen Eijffinger en de doelgroep laat Eijffinger de doelgroep zien hoe een ruimte eruit ziet met het favoriete behang van deze consument. Op deze manier weet de consument zeker dat het kopen van dit behang de juiste keuze is. Op deze manier wordt er voorkomen dat de consument bang is om voor behang te kiezen en als gevolg hiervan verf als wandbekleding kiest. Door de dialoog aan te gaan met deze consument kan nog beter achterhaald worden welke stijl past bij deze consument, zodat Eijffinger nog beter kan achterhalen welk product het best bij de consument past. De relatie die wordt gecreëerd met andere merken is bedoeld om de plek waarop co-creatie en de brandactivaties die hiervoor nodig zijn te creëren. Om een beeld te geven van de middelen waarin deze one-to-one brandactivaties en co-creatie worden verwerkt zijn er prototypes ontwikkeld.

Het concept ‘Decorating your world’ is dynamisch. Dit wil zeggen dat er de komende tijd nog aanvullingen gedaan kunnen worden. Dit kan gedaan worden op momenten zoals bijvoorbeeld het online komen van de webshop, er een bijzondere collectie wordt gemaakt, er nieuwe relevante technologieën worden ontwikkelt of productextensies worden gemaakt.

Eijffinger®
Decorating
your world

12. Prototype

Op basis van het concept en de communicatiestrategieën zijn meerdere prototypes ontwikkeld waarmee verschillende middelen worden getest die het concept uiting brengen. In dit hoofdstuk worden de methode en de inzichten uit het testen van deze prototypes verder toegelicht. Doormiddel van deze tests kan de waarde van het middel en het concept worden bepaald. Dit weergeeft daarnaast ook goed of het concept de gewenste doelgroep aanspreekt. De inzichten uit deze test worden vervolgens gebruikt om het concept aan te scherpen.

12.1 CREATE YOUR OWN WORLD-BEHANGTOOL

Om het concept goed te testen is een prototype ontwikkeld waarin er aan de website van Eijffinger een behangtool is toegevoegd. Deze tool is bedoeld om direct de merkessentie van Eijffinger over te brengen. Deze tool zal namelijk de gewenste doelgroep helpen bij het creëren van een eigen fijne wereld in het eigen huis, waar de consument en het gezin zich helemaal prettig in voelt. Met behulp van deze behangtool kan de consument voordat het product behang is aangeschaft bekijken hoe het in het huis zal staan. Dit prototype is gemaakt in de vorm van een video en is hier te vinden: <https://www.youtube.com/watch?v=ShW7wQzI7-g&feature=youtu.be>. Daarnaast is de video ook te zien via de bijgevoegde usb-stick. In het prototype is er gebruik gemaakt van de website en de huisstijl van Eijffinger.

12.2 STIJLSTUDIO

Om het concept nog beter over te brengen is er naast de behangtool een prototype gemaakt van het middel stijlstudio's. Om ook in fysieke winkels te laten zien dat er een unieke eigen wereld gecreëerd kan worden met Eijffinger producten. Met behulp van de communicatiestrategie 'samen'merken" worden er samenwerkingen aangegaan met grote meubelboulevards. Eijffinger zal gratis behang leveren die deze winkels vervolgens in hun gebouwde stijlstudio's kunnen gebruiken. Het behang van Eijffinger kan vervolgens worden bekeken en aangeschaft op de website van Eijffinger door een QR-code te scannen die is weergegeven op een bordje aan de behangwand. Dit creëert een beleving voor de gewenste doelgroep, en laat behang op een grote muur zien. Daarnaast wordt het middel stijlstudio gebruikt in een brandactivatie events. Tijdens dit event zal er een pop-up stijlstudio reizen naar verschillende meubelboulevards in Nederland. Deze stijlstudio wordt echter niet gecreëerd door een stylist, maar wordt ontwikkeld door co-creatie met de doelgroep en andere merken. Verschillende merken verzamelen een aantal interieurvoorwerpen. Vervolgens kan de consument met behulp van deze voorwerpen zelf een stijlstudio zo een 'eigen wereld' in elkaar zetten.

12.3 PINTEREST MOODBOARD

Het concept 'Decorating your world' is ook vertaald naar Pinterest. Het Pinterest moodboard bestaat uit losse interieuritems van verschillende merken. Deze items kan de gewenste doelgroep gebruiken om een eigen moodboard in elkaar te zetten die de consument vervolgens kan helpen bij het maken van keuzes voor het interieur. Door middel van deze vorm van co-creatie tussen de gewenste doelgroep en Eijffinger wordt de relatie tussen beide sterker, wat uiteindelijk leidt tot merkvoorkeur.

12.4 FACEBOOK CONTENT

Voor social media is er een prototype gemaakt van een Facebook post waarin Eijffinger de consument oproept om stijlstudio's met Eijffinger behang te komen bekijken. Dit is een voorbeeld van een post waarin het concept duidelijk naar voren komt, omdat het consumenten oproept om een wereld met Eijffinger behang te komen beleven. Hierin komt ook de Omni-channel strategie naar voren, waarin wordt getracht om de beleving van de stijlstudio ook door te vertalen naar social media.

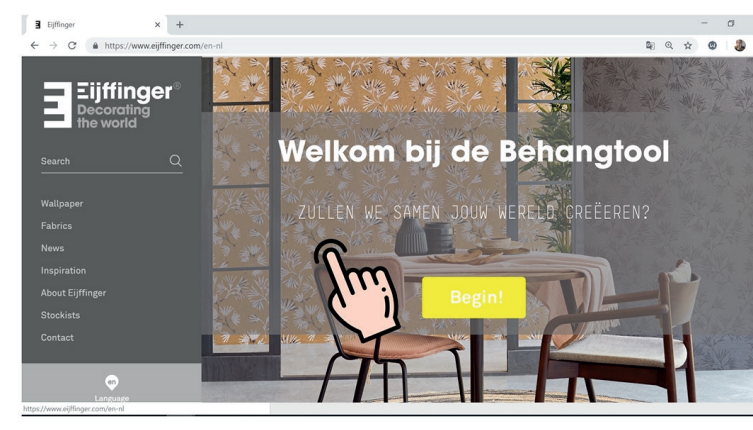
12.5 INSTAGRAM CONTENT

Daarnaast is er ook een prototype weergegeven van een Instagram post, waarbij Eijffinger consumenten oproept om hun eigen Eijffinger wereld te delen. Een dergelijke post heeft als doel om consumenten door middel van co-creatie meer betrokken te maken bij Eijffinger. Door hen te vragen ook eigen content te delen met Eijffinger producten wordt er meer content gecreëerd die Eijffinger vervolgens kan delen. Daarnaast wordt er een betere relatie met de doelgroep gecreëerd.

ame. (BrandDeli, 2017)

Uitgewerkte prototypes

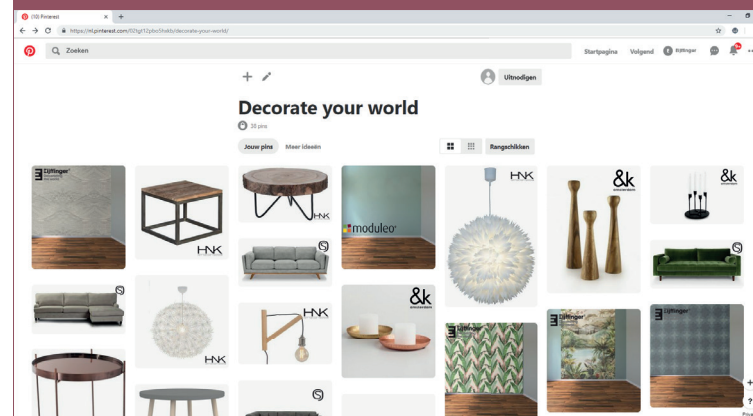
BEHANGTOOL



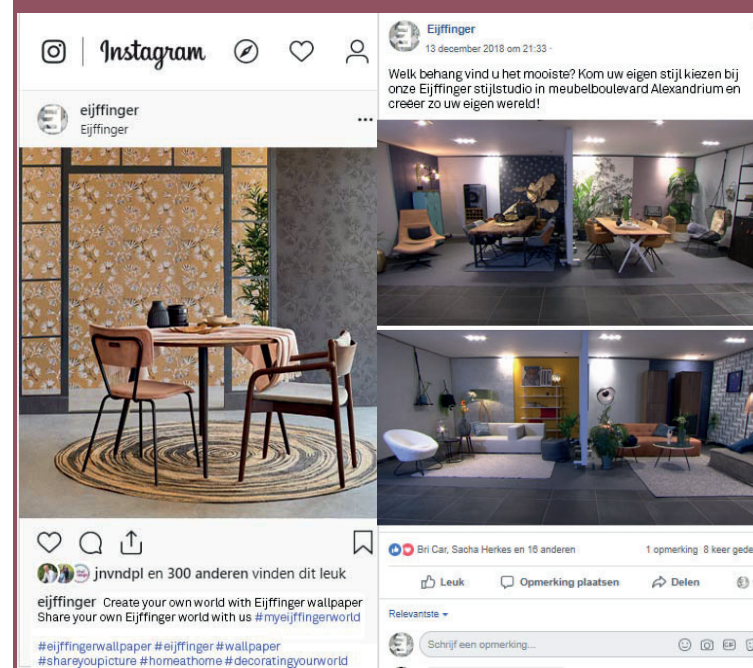
STIJLSTUDIO



PINTEREST MOODBOARD



INSTAGRAM / FACEBOOK CONTENT



12.6 PRE-TEST METHODE

Om te testen of het concept als positief wordt ervaren is gebruik gemaakt van twee verschillende onderzoeksmethode. Om te kijken of de organisatie zich kon vinden in de gekozen positionering, pay-off verandering en concept is er eerst intern kwalitatief onderzoek gedaan. De vragenlijst die hiervoor is opgesteld is opgesteld aan de hand van de Pre-test methode van Marktonderzoek bureau Motivaction. (Motivaction, z.d.) Met deze methode worden er vragen gesteld over de impactwaarde, de emotionele waarde, de boodschapoverdacht, de geloofwaardigheid en de subjectieve belangrijkheid van het concept. De vragenlijst en het transcript zijn te vinden in bijlage 14. Vervolgens is er kwantitatief onderzoek gedaan onder de gewenste doelgroep. Tijdens het kwantitatieve onderzoek wordt er gevraagd aan de gewenste doelgroep om een vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst test of de boodschap van het concept duidelijk overkomt in de prototypes die het concept tot uiting moeten brengen. Deze vragenlijst is ook opgesteld aan de hand van de Pre-test methode van Marktonderzoek bureau Motivaction en is te vinden in bijlage 15. (Motivaction, z.d.).

12.7 BETROUWBAARHEID

De enquêtes zijn ingevuld via de Google forms tool die vervolgens de reacties schematisch weergeeft. Deze grafieken zijn vervolgens weergegeven in bijlage 16. Om de betrouwbaarheid van de test te garanderen is er een steekproefcalculator gebruikt. In de DESTEP analyse in het hoofdstuk Trends en ontwikkelingen is terug te vinden dat het aantal vrouwen dat in de gewenste doelgroep valt (25-45 jaar) 2.324.121 personen zijn in 2018. Als er rekening wordt gehouden met een foutmarge van 10% terwijl de betrouwbaarheid van de steekproefgrootte 95% is, komt de uitkomst van de formule neer 97 respondenten. Deze vragenlijst is verspreid onder 120 vrouwen tussen de 25 en 45 jaar. De vragenlijst is ingevuld door 80,8% van het volledige aantal vrouwen die deze vragenlijst heeft ontvangen. Dit is dus precies hetzelfde aantal als de benodigde respondenten. Er kan dus gesteld worden dat deze pre-test vrij betrouwbaar is. De vragenlijst is hier te bekijken: <https://goo.gl/forms/ZZH6gJ97vJjHVPz1>. Daarnaast is deze vragenlijst ook terug te vinden in bijlage 14.

12.8 VALIDITEIT

De vragen die zijn gesteld in de vragenlijst zijn gebaseerd op de Pre-test methode van marktonderzoeksbureau Motivaction. In de vragenlijst is gebruik gemaakt van statements. Aangezien deze statements objectief geformuleerd zijn is het voor de persoon die de vragenlijst invult gemakkelijk om zijn of haar eigen mening te geven. Daarnaast zijn er veel open vragen gesteld om de persoon die de vragenlijst invult zoveel mogelijk feedback te laten geven over het concept. Op deze manier kon er goed getest worden welke prototypes aansloegen en welke minder goed werden ontvangen. Door de open vragen kon ook de reden hiervoor worden achterhaald.

12.9 CONCLUSIES PRE-TEST

Intern

Doormiddel van kwalitatief onderzoek is er gekeken naar hoe de marketingmanager van Eijffinger tegen het concept 'Decorating your world' aankijkt. Om een goed beeld te geven van het onderzoek is het onderzoek als samenvatting voorgelegd aan Sanne Ribbers. Uit het onderzoek bleek dat zij het eens was met de gekozen strategie. Ook de positionering paste bij het merk. Het was echter wel belangrijk om te veranderen dat Eijffinger collecties maakt die zo vooruitstrevend zijn dat de doelgroep ze niet begrijpt. In het verleden is dit al een aantal keer geprobeerd, uit de verkoopcijfers bleek echter dat deze collecties niet voor veel omzet zorgde. Het is daarom erg belangrijk dat de trends goed in de gaten gehouden worden, en Eijffinger hier snel op in speelt. Het concept 'Decorating your world' vond zij wel goed passen bij de doelgroep en de positionering. Middelen zoals de behangtool en content creëren voor online kanalen moeten nog goed gecontroleerd worden op haalbaarheid.

Extern

Naar aanleiding van de pre-test onder de doelgroep valt te concluderen dat het concept 'Decorating your world' als positief wordt ervaren. Ook de vertaling hiervan in de verschillende prototypes wordt als zeer positief ervaren. De boodschap wordt als geloofwaardig ervaren en wekte nieuwsgierigheid op bij een groot aantal respondenten. Ook de vertaling van het concept in de prototypes wordt als positief en geloofwaardig ervaren. De behangtool werd door 84% van de doelgroep als goede doorvertaling van het concept gezien. De respondenten zouden eerder behang aanschaffen als zij gebruik konden maken van een dergelijke tool. De respondenten stonden positief tegenover het verspreiden van de tool via de website, Facebook, Instagram en een applicatie.

Ook de vertaling van het concept in de prototypes van Pinterest, Instagram, Facebook en stijlstudio's werden als positief ervaren en kwamen geloofwaardig over op de doelgroep.

Van al deze prototypes werd de Facebookpost het minst positief ontvangen. Dit kwam voornamelijk door het beeldgebruik en bracht daardoor de beleving van het concept niet goed over. Ook gaven de respondenten aan dat zij nieuwsgierig werden naar het merk Eijffinger door het concept. De respondenten die dit niet werden waren over het algemeen niet geïnteresseerd in het product behang. Het beeld dat de respondenten na de vragenlijst over Eijffinger hadden was over het algemeen positief. Om te controleren of een productextensie van behangpanelen bij de doelgroep aan zou slaan werd dit ook getest. De doelgroep gaf echter aan dat zij liever behang op de muur plakken en dit dus ook niet zouden aanschaffen.

12.10 AANGEPAST PROTOTYPE

De aangepaste uitwerkingen en uitgebreide uitleg van de prototypes zijn te vinden in bijlage 17.

1. De behangtool was een goede vertaling van het concept. De respondent voelde zich echter nog niet genoeg betrokken bij de organisatie door het gebruik van de tool, door een chatfunctie toe te voegen kan Eijffinger de dialoog aan met de doelgroep waardoor de betrokkenheid wordt verhoogd.
2. In het prototype van het Pinterest bord miste er kleur en variatie, deze zijn toegevoegd en ook de manier waarop het behang en de vloeren werden weergegeven zijn anders aangevlogen. Deze zijn nu op een dergelijke manier weergegeven waardoor dit beter in een moodboard past.
3. De tekst van de Instagram post is zo aangepast dat deze minder commercieel is. Daarnaast zijn er twee verschillende posts bijgevoegd om verschillende stijlen te weergeven.
4. Uit de pre-test bleek dat het beeld niet aantrekkelijk genoeg was en miste er nog interactie. Daarnaast leek het door de tekst te veel op reclame, waardoor het de respondenten afschrikte. Er is nu een interactie element toegevoegd, het beeld is vervangen en de tekst is minder commercieel gemaakt.
5. De stijlstudio's worden geplaatst bij winkels als Loods 5, Ikea, Trendhopper, Woonexpresse en Alexandrium Woonboulevard. Het zelf in elkaar zetten van een stijlstudio kan echter alleen in de showroom van Eijffinger zelf. Echter houdt Eijffinger wel een aantal campagnes gedurende het jaar, waarin zij een stijlstudio maken, waar voornamelijk de behangpanelen van vervangen kunnen worden, zodat de consument wel het effect kan zien van behang in een ruimte, maar niet zelf een hele stijlstudio in elkaar hoeft te zetten.



Bron: Eijffinger, 2017

13. Content

In dit hoofdstuk wordt invulling gegeven aan de gecombineerde strategie zoals deze is omschreven in Hoofdstuk 9 'Strategie' en het concept zoals deze is beschreven in Hoofdstuk 10 'Concept 'Decorating your world''.

13.1 POSITIONERING

Aan het einde van hoofdstuk 9 'Strategie' is er gekozen voor een positionering. Deze positionering is gebaseerd op de positioneringsgrondslag Stereotype van de doelgroep en houdt in dat Eijffinger moet gaan werken op een manier waarop de behoefte en wensen van de doelgroep steeds centraal blijven staan. Naast de strategie en de positionering biedt het concept 'Decorating your world' ook veel nieuwe mogelijkheden om content te realiseren. De mogelijkheden van content zijn verdeeld in de categorieën Owned, Earned en Paid Media. Deze worden in onderstaande tabel verder toegelicht.

OWNED MEDIA	CONTENT	STAP IN CUSTOMER JOURNEY
Website	Naast dat de website een webshop onderdeel krijgt in 2019, wordt de website ook voorzien van een online behangtool. Deze tool maakt het voor consumenten mogelijk om te zien hoe behang eruit ziet in hun eigen wereld (het eigen huis). Het prototype van de behangtool is aangepast naar aanleiding van de Pre-test en is terug te vinden in bijlage 17.5. Vanuit deze behangtool kan ook gelijk behang in het winkelkarretje geplaatst worden om het voor de consument makkelijk te maken om het bekeken behang vervolgens gelijk aan te schaffen. Daarnaast wordt er ook een goede klantenservice chatfunctie toegevoegd aan de website. Deze speelt in op het stuk service.	Overweging, Aankoop en service
Applicatie	Deze tool wordt vervolgens ook vertaald naar een applicatie, om deze nog makkelijker te maken in het gebruik. Een prototype van de applicatie is te vinden in bijlage 17.1	Overweging
Facebook	Facebook is daarnaast erg geschikt om het concept nog meer tot uiting te brengen. Via dit kanaal wordt door Eijffinger nog meer video en fotomateriaal verspreid dat een goed beeld geeft van de 'eigen wereld' van de consument met Eijffinger producten. Daarnaast wordt er in de vorm van polls engagement gecreëerd.	Bewustzijn, Overweging, Service
Instagram	Via Instagram moet ook video en fotocontent gedeeld worden. De focus ligt bij dit platform echter niet op de interactie aangaan, maar meer op inspireren. Dit wordt gedaan door veel verschillende beelden te plaatsen in verschillende stijlen. De beelden geven een goed beeld van ruimtes zoals deze ook bij de consument thuis te vinden zijn.	Bewustzijn en Overweging
E-mail	Via de mail wordt niet de consument maar de detaillist op de hoogte gehouden van de veranderingen rondom Eijffinger. Er worden hier tools gedeeld om de consument te helpen sneller voor Eijffinger behang te kiezen. Zo is de behangtool ook beschikbaar voor de detaillist.	Aankoop, Service
Pinterest	Via het Pinterest kanaal worden er meer borden gecreëerd die de consument helpen bij het in elkaar zetten van een moodboard voor het huis. Zoals ook in het aangepaste prototype in bijlage 7.2 te zien is, bestaan deze borden uit losse voorwerpen die zo samen een ruimte kunnen vormen. Hiermee wordt co-creatie met de doelgroep gerealiseerd.	Bewustzijn, overweging

EARNED MEDIA	CONTENT	STAP IN CUSTOMER JOURNEY
Vtwonen	Door een vergroting van de naamsbekendheid wil Vtwonen straks meer Eijffinger producten willen gebruiken in meerdere programma's en afleveringen. Daarnaast wordt er geprobeerd om de behangtool ook te promoten via de Vtwonen website, zodat er ook via dit kanaal meer verkeer komt naar onze website, webshop en behangtool	Bewustzijn, Overweging
Free publicity	Door een vergroting aan samenwerkingen met meubelwinkels wordt ook het aantal keer dat Eijffinger wordt vernoemd op websites en in magazines groter. Vaak gebruiken dergelijke partijen de stijlstudio's ook om beelden te maken voor de eigen magazines en websites.	Bewustzijn, Overweging
Facebook	Door de verbeterde content worden de berichten op facebook nog vaker gedeeld, en door de brandactivatie events gedurende het jaar door plaatst de consument ook vaker content zelf met Eijffinger producten erop.	Bewustzijn, Na aankoop
Instagram	Via Instagram wordt er door co-creatie tijdens de brandactivatie events meer content gecreëerd vanuit de doelgroep. Daarnaast roept Eijffinger de consument meer op om hun eigen ruimtes met Eijffinger behang via Instagram te delen met de hashtag #myeijffingerworld waardoor Eijffinger meer content heeft om te reposten en de doelgroep ook elkaars 'wereld' kunnen bekijken en een betere beleving van het merk kan krijgen.	Bewustzijn, Na aankoop
SEO	Door een toename aan vernoemingen op andere websites door deze samenwerkingen stijgt de plek die Eijffinger aanneemt in Google.	Overweging, aankoop
PAID MEDIA		
Facebook	Video en fotocontent kan betaald gepromoot worden om de doelgroep heel gericht te bereiken. Eijffinger wil met one-to-one brandactivatie gesponsorde posts richten op de stereotype doelgroep van Eijffinger. Een vrouw van 25 t/m 45 jaar die binnenkort wil of gaan verhuizen.	Bewustzijn, overweging
Instagram	Voor Instagram kan Eijffinger ook Influencers inzetten. Het is daarbij belangrijk om influencers het product van Eijffinger te laten gebruiken om hier vervolgens content mee te creëren. Het is voor Eijffinger het meest interessant om samen te werken met kleinere influencers, micro-influencers. In bijlage 18 staat een overzicht van interessante Micro-influencers.	Bewustzijn, overweging
OVERIGE MIDDELEN		
Showroom (Owned)	In het kantoorpand van Eijffinger in Zoetermeer bevindt zich ook een showroom. Deze showroom is in plaats van twee dagen de hele week geopend en bevat ook meerdere stijlstudio's. Deze stijlstudio's zijn gevuld met producten van merken waar Eijffinger een samenwerkingsverband mee is aangegaan. Deze merken bieden gratis deze producten aan voor de showroom.	Aankoop, Service
Stijlstudio's (Earned/Paid)	Door een goede relatie op te bouwen met verschillende grote meubelwinkels probeert Eijffinger ook met de andere grote meubelwinkels een goede samenwerkingsovereenkomst te bereiken. Eijffinger kan deze partijen gratis behang leveren om te gebruiken in de stijlstudio's die deze winkels bouwen in hun fysieke winkel.	Bewustzijn, Aankoop, Service
Brandactivatie event	Naast de stijlstudio's houdt Eijffinger twee keer per jaar een 'Decorate your world' brandactivatie event. Tijdens dit event komen er op twee plekken in een Nederland een pop-up stijlstudio. Deze stijlstudio is gecreëerd door een bekende (Vtwonen) stylist. De behangpanelen die de muur moeten voorstellen zijn echter verrijdbaar. Op deze manier kan de consument zelf kiezen welk behang hij/zij het beste bij de kamer vindt passen. Hiervan worden vervolgens professionele foto's gemaakt die Eijffinger kan delen.	Bewustzijn, Overweging, Aankoop

14. Contentkalender

“Een contentkalender is onderdeel van iedere succesvolle contentstrategie. Een contentkalender helpt je bij het organiseren van content en webredactie. Met een contentkalender breng je focus en voorspelbaarheid in het proces: vaste werkzaamheden en regelmatig terugkerende gebeurtenissen verrassen je niet langer.” (de Bie, 2017) Er zijn een hoop middelen waarmee Eijffinger kan communiceren. Vervolgens is het van belang dat deze middelen systematisch worden ingezet om een betere merkbekendheid te realiseren en de positionering en het concept te communiceren met de doelgroep. Na twee maanden wordt de content vervolgens geëvalueerd om de maanden daarop te verbeteren.

MAAND	DAG	MEDIA	MIDDEL	ONDERWERP	TYPE
Mei Week 9	Ma	Owned	Mail	Something new: Wijziging slogan	Foto
	Di	Owned	Web/fb	Wijziging slogan	Foto
	Wo	Owned	Instagram	Wijziging slogan	Foto
	Vr	Owned	Facebook	DIY tips voor het weekend	Video
	Za	Owned	Insta	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Foto
	Zo	Owned	Facebook	Welk vtwonen huis vond jij het mooiste?	poll
Week 10	Ma	Owned	Website	Something new: Launch webshop	Video
	Di	Owned	Fb/insta	Launch webshop	Video/ story
		Owned	Mail	Mail naar detaillist over webshop	Mail
	Wo	Earned	Vtwonen	Website van Vtwonen plaatst artikel	Blog
	Vr	Owned	Website	DIY Winactie delen foto's behangtool	Foto
	Za	Owned	Insta	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Blog
	Zo	Owned	Facebook/ Insta	Met welke Eijffinger behang wordt jij weer verliefd op je huis?	Poll
Week 11	Ma	Owned	Pinterest	Something new: Nieuw Pinterest bord	Moodboard
	Di	Paid	Adverts	Advertising stijlstudio's	Advertisement
	Wo	Owned	Mail	Detaillist mailen met webinar over verkooptechnieken	Mail
	Vr	Paid	Inluencer	Influencer sneak peak geven van de behangtool	Foto
	Za	Owned	Website	DIY Kussen maken	Video
	Zo	Owned	Insta	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Quiz
		Owned	Facebook	Welk Eijffinger behang past bij jou quiz?	
Week 12	Ma	Owned	Website	Something new: Coming soon 'Behangtool'	Foto
		Owned	Fb/insta	Post over behangtool	Foto's
	Di	Paid	Influencer	Inspiratiebeeld Eijffinger	Video
	Wo	Owned	Insta	DIY winactie winnaar bekendmaking	Moodboard
	Vr	Owned	Fb/Insta	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Video
	Za	Owned	Pinterest	Nieuw Eijffinger moodboard	Poll
	Zo	Owned			
Juni Week 13	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Behangtool officieel lanceren	Video
	Di	Owned	Fb/insta	Advertisement behangtool	Foto's
	Wo	Paid	Influencer	Influencer inzetten om de tool te promoten	Foto
	Vr	Owned	Facebook	Aankondiging brandactivatie event	Foto
	Za	Owned	Website	DIY Behang: behangpaneel	Video
	Zo	Owned	Insta	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Poll
				Behind the scenes foto van behang maken	
Week 14	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Nieuwe stijlstudio's geopend	Foto's
	Di	Owned	insta	Inspiratiebeeld	Video
	Wo	Owned	Facebook	Animatie uitleg behangtool	Blog
	Vr	Owned	Pinterest	DIY Behang: Creatief combineren	Moodboard
	Za	Owned	Website	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Video
	Zo	Owned	Insta	Eijffinger winactie 'de mooiste Eijffinger wereld bij jou thuis'.	Poll
Week 15	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Brandactivatie begint volgende week	Foto
	Di	Owned	Insta	Sneak peak geven van het event	Video
	Wo	Owned	Facebook	Influencers inzetten voor promotie event	Blog
	Vr	Owned	Pinterest	DIY Behang: Recyclen	Blog
	Za	Owned	Website	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Video
	Zo	Owned	Insta	Kom jij jou Eijffinger stijlstudio bouwen?	Poll
Week 16	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Brandactivatie event gestart	Foto
	Di	Owned	Insta	Verzameling foto's van event	Foto's
	Wo	Owned	Fb/insta	Winactie: Ontwerp je eigen behang	Blog
	Vr	Owned	Website	DIY Behang: Ontwerp je eigen behang	Video
	Za	Owned	Website	'Mooiste #Myeijffingerworld van de week'	Foto
	Zo	Owned	Insta	Terugblik op eerste event met een korte after movie	Video



“EEN CONTENTKALENDER
IS ONDERDEEL VAN
IEDERE SUCCESVOLLE
CONTENTSTRATEGIE”
(de Bie, 2017)

Bron: vtwonen 2018

15. Haalbaarheid

In dit hoofdstuk wordt er bekeken of het concept en de middelen die dit concept dragen wel haalbaar zijn. De kosten, personele omzet en opbrengsten voor Eijffinger worden hierin meegenomen.

15.1 KOSTEN

In de onderstaande tabellen zijn alle kosten opgenomen die gemaakt moeten worden om het concept mogelijk te maken. Daarnaast zijn ook het aantal uur die de ontwikkeling van de middelen kost opgenomen. De kosten zijn verdeeld tussen kosten die eenmalig gemaakt moeten worden en de kosten die maandelijks die halfjaarlijks terug komen.

EENMALIGE KOSTEN	UREN VANUIT DE ORGANISATIE	KOSTEN
Behangtool+applicatie	20 (Begeleiding door werknemer	€38,400 (ontwikkeling inclusief kosten uren) (van der Loo & Nagelkerke, 2017) €310 (werknemer) € 10000 door ontwikkelen naar applicatie
Showroom	320 uren	€5000 voor interieurarchitect (mijnzzp, 2019) €4875 voor 15 panelen (Flexiwall, 2015)
Vervoer	25 uur	3 ritten €600 = €2400 €400
Behangpanelen campagne	80 uur	€5000 voor de showroom kar (Veldmark, sd) €1250 werknemer
Camera		€1000 (Coolblue, sd)
HALFJAARLIJKSE KOSTEN		
Website chatfunctie	72 uur	€1125
Fotografie	40 uur	€625 (werknemer) €5500 voor 5 dagen fotografie inclusief nabewerking.
Behangtool bijwerken		€8125
Micro-influencers	8 uur (contact)	€50-100 (behang) €125 (werknemer)
Instagram sponsoring	72 uur (inplannen berichten)	€600 (sponsorgeld) €1125 (werknemer)
Facebook sponsoring	72 uur (inplannen berichten)	€600 (sponsorkosten) €1125 (werknemer)
DIY blogs	8 uur wekelijks	€125 €30 voor behang
Bordjes stijlstudio ontwikkelen	3 uur	€ 50
Locatie pop-up stijlstudio	80 uur	€1000 locatie €1250 medewerker
Pinterest bijhouden	40 uur	€625 (werknemer)
Google Ads Maken en bijhouden	30 uur	€100 (advertentiegeld) €470(Werknemer)
SEO	16 uur	€250 (werknemer)
Bijhouden van chatfunctie	5 uur	€99 per maand €2250
Overige	445 uur	€25,300

15.2 PERSONEEL

Als er gekeken wordt naar het totale aantal uur dat nodig is voor de uitvoering van dit concept kost dit per 6 maanden 445 uur. Dit komt uiteindelijk neer op 74 uur per maand. Als dit wordt omgerekend naar medewerkers dan is er 0,5 FTE nodig om deze communicatietaken uit te voeren. Als er gekeken wordt naar de huidige werkdruk van huidige werknemers dan is het verstandig een extra medewerker hiervoor aan te nemen. Het is echter ook mogelijk om een extern bureau hiervoor in te huren. Dit brengt echter wel een behoorlijk aantal extra kosten met zich mee.

15.3 RESULTATEN VOOR EIJFFINGER

Het doel van dit onderzoek is het creëren van meer merkvoorkeur onder de gewenste doelgroep van vrouwen tussen de 25 en 45 jaar door middel van een goede positionering en een communicatiestrategie. Deze strategie en het concept zorgen er voor dat Eijffinger er resultaten te zien zijn op meerdere vlakken. Om te kunnen testen of er resultaten worden behaald worden er KPI's opgesteld. De volgende KPI's zijn opgesteld voor Eijffinger. Een KPI (Key Performance Indicator) is een uiting die meetbaar is om de doelstelling te kunnen behalen bij een bepaalde activiteit.

NAAMSBEKENDHEID

Om meer behang te verkopen aan de doelgroep is het belangrijk dat zij bekend zijn met het merk Eijffinger. Het gemiddelde aantal Nederlandse unieke bezoekers van de website www.Eijffinger.com moet daarom binnen 6 maanden met 50% toegenomen ten opzichte van het gemiddelde van dezelfde periode het jaar ervoor.

KPI formule:
Gemiddelde aantal unieke bezoekers website 1 augustus 2019 – Gemiddelde aantal unieke bezoekers 1 augustus 2018 / Gemiddelde aantal unieke bezoekers 1 augustus 2018 x 100%

ENGAGEMENT

Om een betere band op te bouwen met de doelgroep wordt er meer engagement gecreëerd. Dit is te meten door de interactie op de posts op Facebook en Instagram te analyseren. Het gemiddelde aantal betrokkenheidsacties is in de maand augustus 2019 50% hoger dan in de maand maart 2019.
KPI Formule:
Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Facebook maart 2019 x 1,5 = Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Facebook augustus 2019 + Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Instagram maart 2019 x 1,5 = Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Instagram augustus 2019

15.4 ACCOUNTABILITY

Het ontwikkelde concept en de communicatiestrategie die hiervoor wordt gebruikt zijn bedoeld voor de langere termijn. Het is daarom belangrijk om deze tussendoor te evalueren, zodat deze aangescherpt of aangevuld kan worden. Om deze reden worden de communicatie uitingen elke 2 maanden geëvalueerd en wordt er gekeken of de KPI's zijn behaald na 6 maanden. Daarnaast is het relevant voor Eijffinger om onderzoek te blijven doen naar de gewenste doelgroep. De behoeftes en wensen van deze doelgroep blijven veranderen, het is dus belangrijk dat Eijffinger met deze behoeftes en wensen meegroeit, zeker aangezien Eijffinger zich moet gaan positioneren als het merk dat weet wat haar doelgroep wil.

Daarnaast is bij het schrijven van het onderzoek intensief contact geweest met de medewerkers en de directie van Eijffinger. Voornamelijk Sanne Ribbers, Sascha Bloemhoff en Ruud Aberson zijn gevraagd om een mening te geven over de inzichten die in het onderzoek zijn vergaard. Daarnaast is ook de input van hen gebruikt om een goed beeld te krijgen van de organisatie. De reden hiervoor was om er zeker van te zijn dat het onderzoek relevant en realistisch bleef. Het is ook belangrijk dat er voor het advies draagvlak is om de positionering, de strategie en het concept vervolgens tot uitvoering te brengen.

MERKVOORKEUR

Om de doelgroep eerder behang van Eijffinger te laten kopen dan van een ander merk is het belangrijk om merkvoorkeur te creëren. Moet het gemiddelde aantal consumenten dat liever Eijffinger kiest met 25% stijgen. Er zal hier eerst een nul-meting voor gedaan moeten worden waarna getest kan worden of de merkvoorkeur is toegenomen.

KPI formule:
Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nieuwe meting op 1 augustus 2019 - Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nulmeting op 1 maart 2019 / Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nulmeting op 1 maart 2019 x 100%

WAARDEVOLLE SAMENWERKINGEN

Om de communicatiestrategie en het concept op een goede manier te uiten met een beperkt budget is het relevant om waardevolle en duurzame samenwerkingen aan te gaan met partijen die niet in dezelfde behoefte voorzien als Eijffinger dat doet. Met deze samenwerkingen kan er voor beide partijen op een vrij goedkope manier meer waarde gecreëerd worden voor beide partijen.
1 maart 2019 / Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nulmeting op 1 maart 2019 x 100%

BEREIK

Om meer bekendheid te creëren rondom het merk Eijffinger is het belangrijk om meer consumenten te bereiken binnen de doelgroep 25 tot en met 45 jaar. Het aantal volgers van Instagram moet daarom op 1 augustus 2019 met 75% zijn gestegen. Het aantal Facebook volgers stijgt minder snel, deze moet op 1 augustus 2019 met 50% zijn toegenomen.
KPI formule:
Instagram: Aantal volgers 1 maart 2019 x 1,75 = Het aantal volgers op Instagram op 1 augustus 2019 + Facebook: Aantal volgers 1 maart 2019 x 1,5 = Het aantal volgers op Facebook op 1 augustus 2019.1 maart 2019 / Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nulmeting op 1 maart 2019 x 100%

- Allesovermarktonderzoek . (z. d.). AOM Steekproefcalculator. Opgehaald van Allesovermarktonderzoek: <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>
- Behangpapier-info. (z.d.). Geschiedenis van behangpapier. Opgehaald van Behangpapier-info: <https://www.bhangpapier-info.nl/geschiedenis-behangpapier>
- Beurscourant. (2015, maart 4). Marktonderzoek interieurbranche . Opgeroepen op oktober 18, 2018, van Beurscourant: <https://www.beurscourant.nl/corporatnieuws/21329-marktonderzoek-interieurbranche>
- Borchert, T., & Vink, L. (2014). Marketing: modellen en berekeningen (2e ed.). Pearson Benelux.
- Bot, P. (2018, juni 12). Co-creatie: versla je concurrenten samen met je klanten! Opgehaald van Go total branding: <https://gototalbranding.nl/co-creatie/>
- BrandDeli . (2017). HOE BEREIK JE DE DECISIONMAKERS IN. Amsterdam: BrandDeli .
- Bueno, B., & Jeffrey, S. (2017, December 13). How to Create Strong Brand Positioning in Your Market. Opgehaald van The cult branding company: <http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>
- Canon. (2017). Think Decor. Opgeroepen op oktober 18, 2018, van Canon: https://www.canon.nl/Images/Think-Decor-Broch_rs_tcm16-1561611.pdf
- CBS. (2017, december 19). Prognose bevolking; geslacht, leeftijd en migratieachtergrond, 2018-2060. Opgeroepen op oktober 19, 2018, van CBS: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/datas-et/83784NED/table?dl=5053>
- CBS. (2018, oktober 11). Bedrijven; bedrijfstak. Opgeroepen op november 22, 2018, van Centraal Bureau voor Statistiek: <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLN-L&PA=81589NED&D1=0&D2=449-460,492-500,715-718,819-822,833,842-845,1088,1111,1134-1145&D3=28-31&HD=160531-0846&HDR=G2,T&STB=G1>
- CBS. (2018, september 6). Bevolking op 1 januari en gemiddeld; geslacht, leeftijd en regio. Opgehaald van Centraal bureau voor statistiek: <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=a&D2=1-2&D3=0%2c26-46&D4=a&D5=0%2c3%2c10%2c22%2c85&D6=l&HDR=T%2cG1%2cG3&STB=G2%2cG4%2cG5&VW=T>
- CBS. (2018, oktober 15). Detailhandel zet ruim 3 procent meer om in augustus. Opgeroepen op oktober 19, 2018, van centraal bureau voor statistiek: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/37/omzet-detailhandel-bijna-4-procent-hoger-in-juli>
- Comaxx. (sd). Zo bepaal je jou merkidentiteit . Opgeroepen op november 3, 2018, van Comaxx: <https://www.comaxx.nl/strategie-branding/merkidentiteit/>
- Communicatiepositionering. (z.d.). Positioneringsstatement. Opgehaald van Communicatiepositionering: <https://www.communicatiepositionering.nl/positioneringsstatement>
- Coolblue. (z.d.). Nikon D3500 + AF-P DX 18-55mm f/3.5-5.6G VR. Opgehaald van Coolblue: https://www.coolblue.nl/product/819148/nikon-d3500-af-p-dx-18-55mm-f-3-5-5-6g-vr.html?click-ref=1011l5UhJbWG&utm_source=performancehorizon&utm_medium=affiliate&utm_campaign=Content+-+Blog&utm_content=1101l93&utm_term=1100lR2B&ref=293530&PHGref=1011l5UhJbWG
- de Bie, C. (2017, december 5). Contentkalender: verbeter je contentproces. Opgeroepen op januari 7, 2019, van de kracht van content: <https://dekrachtvancontent.nl/contentkalender/contentkalender/>
- Drunen, N. v. (2018, april 16). Storytelling: in 5 stappen een inspirerend merkverhaal. Opgeroepen op november 3, 2018, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/16/storytelling-in-5-stappen-een-inspirerend-merkverhaal/>
- Dutch Portfolio. (2016, december 23). Waarde propositie canvas. Opgeroepen op november 22, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>
- Eijffinger . (2012). Huisstijl handboek . Zoetermeer : Eijffinger.

- Eijffinger. (2014). Identiteitshandboek. Zoetermeer Eijffinger
- Eurib. (2009, januari 25). Brand-Positioning Statement. Opgehaald van Eurib: <https://www.eurib.net/brand-positioning-statement-bps/>
- Eurib. (2009, November). Corporate Identity/Corporate Image van Birkigt en Stadler. Opgehaald van Eurib: <https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>
- Eurib. (2010). Brand Key Model. Opgehaald van Eurib : <https://www.eurib.net/positioneren-brand-key-model/>
- Eurib. (2012, december 28). Points of parity of juist points of difference? Opgeroepen op november 15, 2018, van Eurib: <https://www.eurib.net/%C2%91points-of-parity%C2%92-of-juist-%C2%91points-of-difference%C2%92/>
- Facebook insights . (2018). Facebook Audience. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=527447070670533&age=18-&country=US>
- Flexiwall. (2015). Expo prijsindicatie. Opgeroepen op januari 10, 2019, van Flexiwall: <https://www.flexiwall.nl/wp-content/uploads/2015/10/Expo-prijsindicatie.pdf>
- Floor, K., & van Raaij, F. (2015). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen, Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Gfk. (2015, juni 2). Nederlandse consument verandert nauwelijks woonaccessoires interieur. Opgeroepen op oktober 18, 2018, van Gfk: <https://www.digitalanalyticscongres.nl/onderwerpen-cloutoday/onderzoek/1969-consument-verandert-nauwelijks-woonaccessoires-interieur>
- Gfk. (2017). Resultaten Dossier duurzaam 2017 beschikbaar. Opgeroepen op oktober 21, 2018, van Dossier duurzaam.
- GfK. (2018, oktober 20). Online bestedingen stijgen in het eerste halfjaar met 11% naar €11,83 miljard. Opgeroepen op oktober 20, 2018, van GfK: <https://www.gfk.com/nl/insights/press-release/online-bestedingen-stijgen-in-het-eerste-half-jaar-met-11-naar-EUR-1183-miljard/>
- Gilboa, R. (2016). De digitale transformatie van industrieel drukken. Opgeroepen op Oktober 20, 2018, van Drupa: <http://febelgra.be/upload/editor/docs/Kennisdatabank/drupa/Expertenartikels/6.%20Digital%20Transformation%20NL.pdf>
- Groenewegen, J. (2018, maart 19). Groei Nederlandse economie onverminderd hoog: ook in 2018 meer dan drie procent. Opgeroepen op oktober 21, 2018, van Rabobank: <https://economie.rabobank.com/publicaties/2018/maart/groei-nederlandse-economie-onverminderd-hoog/>
- Heller, D. (2017, 23 aug). Meer omzet door upselling en cross selling – zo werkt dat! Opgehaald van Trusted shops: <https://business.trustedshops.nl/blog/upselling-en-cross-selling>
- Ignatovich, M. (2016, december 23). Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>
- Instagram. (2018, oktober). Statistieken. Opgeroepen op oktober 2018, van Instagram : <https://www.instagram.com/eijffinger/?hl=nl>
- Interior business. (2018, maart 13). RAPPORT THUISWINKEL.ORG: 30% GROEI IN ONLINE OMZET WOON- EN TUINPRODUCTEN IN 2017. Opgeroepen op oktober 20, 2018, van Interior business online: <https://www.interiorbusiness.nl/nederlandse-consumenten-besteadden-e-225-miljard-online-in-2017/>
- Knoot, J. (2012, augustus 30). Confrontatiematrix. Opgeroepen op december 17, 2018, van Strategisch marketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/confrontatiematrix/>
- Knoot, J. (2016). Macro omgeving. Opgehaald van strategischmarketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/macro-analyse-destep/>
- Knoot, J. (2016). Vijfkrachtenmodel Porter. Opgeroepen op Oktober 12, 2018 , van Strategisch marketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/vijf-krachten-model-porter/>
- Logeion. (2017, oktober 16). Trends Logeion 2018/2019. Opgeroepen op november 21, 2018, van Logeion: <https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatie-trends-2018-2019-zijn-bekend.html>

- Meijer, J. (2018). ARBEIDSMARKTMONITOR 2017. Woerden: Expertisecentrum meubel.
- Michels, W. (2013). Communicatie handboek (Vierde druk ed.). Houten, Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers.
- Michels, W. (2013). Communicatiestrategie (1e ed.). Groningen: Noordhoff uitgevers bv.
- mijnzzp. (2019, januari 14). Wat verdient een interieurarchitect. Opgehaald van Mijnzzp: <https://www.mijnzzp.nl/Beroep/1108-Interieurarchitect/Salaris-en-tarief>
- Motivaction. (z.d.). Concept- en pretest - Voorspel de werking van jouw campagne. Opgehaald van Motivation: <https://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden/concept-en-pretest>
- Muilwijk, E. (z.d.). Micro-omgeving. Opgehaald van Intemarketing : <https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingomgeving/micro-omgeving>
- NVVW. (2017). Verf en behangzaken. Opgeroepen op november 6, 2018, van Detailhandel.info: <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/huis-tuin/doe-het-zelfzaken/verf-en-behangzaken/>
- Oetomo, A. (2018, april 3). 5 Omnichannel-tips voor succesvolle interieur- en woonwinkels. Opgeroepen op oktober 20, 2018, van lightspeed: <https://www.lightspeedhq.nl/blog/5-omnichannel-tips-voor-succesvolle-interieur-en-woonwinkels/#ecommerce+retail>
- Pinterest . (2018, Oktober). Statistieken. Opgeroepen op Oktober 21, 2018, van Pinterest : <https://analytics.pinterest.com/audience/>
- Rabobank . (2017). Sectorprognose detailhandel non-food 2018. Opgeroepen op Oktober 18, 2018, van Rabobank: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/sectorprognoses-2018/detailhandel-non-food/>
- Retailnews. (2018, oktober 19). Consument opnieuw minder positief, consumptie blijft stijgen. Opgeroepen op oktober 24, 2018, van Retailnews.nl: <https://retailtrends.nl/news/54316/consument-opnieuw-minder-positief-consumptie-blijft-stijgen>
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). Kwalitatief onderzoek.
- Riezenbos, R., & van der Grinten, J. (2018). Positioneren (4e ed.). Amsterdam: Boom uitgevers.
- Rijksoverheid. (2018, mei 2). Bevolkingsomvang en aantal huishoudens, 1980-2018. Opgeroepen op oktober 18, 2018, van Compendium voor de leefomgeving: <https://www.clo.nl/indicatoren/nl0001-bevolkingsomvang-en-huishoudens>
- Thoboholy, B., de Waal, B., & Westbeek, M. (2014). Copy & concept (Vijfde druk ed.). Groningen: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op December 11 , 2018
- Thobokholt, B., & de Waal, B. (2014). Copy & Concept. Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Thuiswinkel waarborg. (2017, november 17). Omnichannel in retail: een project van start tot eind . Opgeroepen op november 19, 2018, van Thuiswinkel waarborg: <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3609/omnichannel-in-retail-een-project-van-start-tot-eind>
- Tritac. (2015). E-commerce Platform Eijffinger. Leiden: Tritac.
- van der Linde, M. (2017, juli 28). Swot-analyse. Opgeroepen op December 14, 2018, van Strategisch marketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/>
- van der Loo, D., & Nagelkerke, K. (2017, februari 2). Krijg een app-offerte in 5 minuten. Opgeroepen op januari 10, 2018, van App specialisten: <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/krijg-een-app-offerte-5-minuten>
- Veldmark. (sd). Mobiele showroom. Opgehaald van Veldmark: <https://www.veldmark.nl/pop-up-store/mobiele-showroom/>
- Wartenbergh, S. (2014, juli 1). Pinterest getallen om in de gaten te houden. Opgeroepen op oktober 19, 2018, van Smile: <https://www.suzannewartenbergh.com/2014/07/pinterest-getallen-om-de-gaten-te-houden/>
- Welzen, B. (2016, mei 20). Storytelling. Opgeroepen op november 6, 2018, van Ensie: <https://www.ensie.nl/bart-welzen/storytelling>



Eijffinger[®]
Decorating
the world

“DECORATING
YOUR WORLD”

BIJLAGEN

“Wat is de optimale positionering en strategie waarmee Eijffinger meer merkvoorkeur creëert bij de doelgroep vrouw van 25 tot en met 45 jaar?”

Kamiela vallenduuk | Rotterdam | 21 januari 2019

Inhoud

Bijlage 1 Interviewschema management Eijffinger	3
Interview adjunct directeur Sascha Bloemhoff	4
Interview directeur Ruud Aberson	7
Bijlage 2: Communicatiemiddelen Eijffinger10	
Bijlage 3: Concurrentie analyse	16
VIJFKRACHTENMODEL	16
CONCURRERENDE BEHANGMERKEN	17
CONCURRENTEN DIE IN DEZELFDE BEHOEFTE VOLDOEN	18
BOUWMARKTEN	18
Bijlage 4: DESTEP analyse.....	19
Demografisch	19
Economisch	20
Sociaal – cultureel	21
Technologisch	21
Ecologisch.....	22
Politiek-juridisch.....	22
Bijlage 5: Gesprek met detaillisten.....	23
Vragenlijst interview Detaillisten	23
Bijlage 6: Interviewschema gewenste doelgroep	34
Bijlage 7: Interview met de gewenste doelgroep.....	35
Bijlage 8: Analyse interviews gewenste doelgroep	66
Bijlage 10: Customer journey huidige en gewenste doelgroep	69
10.1 CUSTOMER JOURNEY HUIDIGE DOELGROEP	69
10.2 CUSTOMER JOURNEY GEWENSTE DOELGROEP	69
Bijlage 13: Uitgebreide SWOT analyse	70
Bijlage 14: Confrontatiematrix.....	73
14.1. CONFRONTATIEMATRIX.....	73
14.2. STRATEGISCHE VRAGEN	73
Bijlage 13: Interviewschema intern testen	74
Bijlage 14: Uitwerking interne test	75
Bijlage 15: Interviewschema testen doelgroep	78
CONCEPT	78

Bijlage 16: Resultaten pre-test onder doelgroep.....	81
RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK	81
ANALYSE PRE-TEST RESULTATEN	97
Bijlage 17: Aangepast prototype.....	100
17.1. AANGEPAST PROTOTYPE BEHANGTOOL	100
17.2. AANGEPAST PROTOTYPE PINTEREST	101
7.3. AANGEPAST PROTOTYPE INSTAGRAM	102
7.4. AANGEPAST PROTOTYPE FACEBOOK.....	103
17.5. AANGEPAST PROTOTYPE STIJLSTUDIO	104
Bijlage 18: Onderzoek naar relevante Micro-influencers.....	105

Bijlage 1 Interviewschema management Eijffinger

INTERVIEWSCHEMA MANAGEMENT EIJFFINGER

De onderstaande onderwerpen en vragen dienen als leidraad bij het interview met het management van Eijffinger. Deze vragen zijn opgesteld om de missie en visie te achterhalen van Eijffinger. Daarnaast zijn er ook onderwerpen meegenomen die kunnen bijdragen aan het juist invullen van het business canvas model.

ACHTERGROND

Deze vragen geven een beeld van rol van de respondent binnen Eijffinger

1. Wie ben je en wat is jouw rol/functie binnen Eijffinger?
2. Waarom wilde je werken voor de firma Eijffinger?
3. Wat is jouw passie?

PERSOONLIJKHEID/GEDRAG

Deze vragen geven inzicht op de visie van het management op Eijffinger over de organisatie.

4. Hoe zou jij Eijffinger omschrijven?
5. Wat vind jij het meest interessant aan het bedrijf Eijffinger?
6. Wat zie jij als de grootste uitdagingen voor Eijffinger?
7. Hoe zou jij de visie van Eijffinger omschrijven?
8. Hoe zie jij de toekomst van Eijffinger voor je? Wat voor missie zou Eijffinger hebben?
9. Als jij kernwaarden van Eijffinger zou noemen, welke zijn dit?
10. Wat zie jij als concurrentievoordeel van Eijffinger ten opzichte van directe concurrenten?
11. Wat zijn volgens jou de kernactiviteiten van Eijffinger?
12. Wie zie jij als belangrijkste partners van Eijffinger?

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Deze vragen geven beeld van de kijk van het management op de branche

13. Hoe zie jij het concurrentievoordeel van Eijffinger voor je?
14. Welke ontwikkelingen in de wereld/in de branche zijn voor Eijffinger interessant?
15. Waar liggen de grootste kansen voor Eijffinger?

COMMUNICATIE

Deze vragen dienen als input voor de verbetering van de huidige kanalen en het onderzoeken van eventueel nieuwe kanalen voor Eijffinger

16. Wat is de rol van communicatie voor Eijffinger?
17. Welke kanalen zijn volgens jou het meest interessant?
18. Welke vorm van communicatie mist er volgens jou nu echt bij Eijffinger?

Interview adjunct directeur Sascha Bloemhoff

ACHTERGROND

1. Wie ben je en wat is jouw rol/functie binnen Eijffinger?
Ik ben Sascha Bloemhoff, ik heb een Management functie, vanuit een extern bedrijf. Nu bij Eijffinger in het management om de vinger op de zere plek te leggen. Onderwerpen bespreekbaar maken die normaal worden vermeden om te zorgen dat Eijffinger mee kan draaien in de huidige economie.
2. Waarom wilde je werken voor de firma Eijffinger?
Ik werk dus officieel niet bij Eijffinger maar op dit moment ik doe hier in feite een opdracht bij Eijffinger.
3. Wat is jouw passie?
Een organisatie helpen om de voor hen ongebaande paden te bewandelen en te innoveren. En dat op allerlei verschillende manieren.

ORGANISATIE

4. Hoe zou jij Eijffinger omschrijven?
Een bedrijf dat ontwerpen levert voor behang & interieurstoffen. Maar ik zou het op dit moment ook zeker omschrijven als een bedrijf dat nog niet erkent dat de wereld veranderd is.
5. Wat vind jij het meest interessant aan het bedrijf Eijffinger?
Dat er wel veel passie zit aangezien het een familiebedrijf is, maar dat er vanuit het bedrijf veel weerstand komt bij bepaalde veranderingen. Ik vind het interessant om er een weg in te vinden hoe Eijffinger kan meebewegen met de markt.
6. Wat zie jij als de grootste uitdagingen voor Eijffinger?
Er ligt een grote uitdaging in het feit dat Eijffinger vooral nog werkt met een ouderwets kanaal. Wij hebben op dit moment eigenlijk nog een oudere doelgroep, en zij leven nog in een andere wereld wat betreft digitale ontwikkelingen. Maar op zich is dat natuurlijk ook een doelgroep waar we iets mee kunnen. Eijffinger moet naar omni-channel met voor iedere doelgroep de goede focus en aanpak.
7. Hoe zou jij de visie van Eijffinger omschrijven?
Voor mij is de visie van Eijffinger dat wij producten maken die passen bij de leefwereld van de consumenten. En deze visie is dan ook meer gefocust op het consument denken. Naast consumenten moeten wij natuurlijk ook de relatie met onze klanten (de winkels) heel sterk maken. Er moet eigenlijk een combinatie gemaakt worden.
8. Hoe zie jij de toekomst van Eijffinger voor je? Wat voor missie zou Eijffinger hebben?
Voor mij is de missie eigenlijk ook verwerkt in de pay-off deze is op dit moment Decorating the world, maar voor mij zou hij eerder Decorating your world moeten zijn. Onze missie is dus eigenlijk om uiteindelijk de leefwereld van de consument mooier te maken. Of misschien wel de belevingswereld mooier maken. Deze missie wordt in principe wel nageleefd maar wel op een ouderwetse manier. In dit bedrijf vinden een aantal mensen het lastig om mee te bewegen met de markt. Het is een familiebedrijf, en daarin is soms te merken dat sommige mensen te veel in patronen blijven hangen. Voor mij zou dit veranderd kunnen worden door om te beginnen een andere koers te krijgen vanuit de leiding. Vooral energie te stoppen in de mensen die wel mee willen bewegen in plaats van de mensen die de hakken in het zand zetten. Eventueel nieuwe

mensen aannemen die wel mee willen bewegen met de richting die het bedrijf op wil gaan.

9. Als jij kernwaarden van Eijffinger zou noemen, welke zijn dit?

De kernwaarden van Eijffinger zijn eigenlijk creatief, uitgesproken, verassend, innovatief, toegankelijk en kwaliteit.

Vindt jij deze passen bij Eijffinger?

Voor een deel wel, maar aan andere kanten moeten we ook wel dingen veranderen om aan deze kernwaarden te voldoen. We moeten gewoon meer meedraaien met de economie om innovatief te blijven.

10. Wat zie jij als concurrentievoordeel van Eijffinger ten opzichte van directe concurrenten?

Voor mij is het grootste voordeel van Eijffinger de uitstraling, de dessins. Wij ontwerpen zelf deze designs en ik denk dat hier ook onze grootste kracht ligt. Natuurlijk hebben we producten, maar ik denk uiteindelijk dat we meer vanuit deze kracht moeten gaan denken en dan eventueel ook de voorraad uit handen moeten gaan geven.

11. Wat zijn volgens jou de kernactiviteiten van Eijffinger?

Nouja het belangrijkste wat wij op dit moment doen is het contact met onze klant, hier bedoel ik de winkels mee. Maar ik ben wel van mening dat we dit moeten optimaliseren. Dit is op dit moment onze belangrijkste manier van verkoop, maar zelfs het klantcontact is niet optimaal. Zo hebben wij bijvoorbeeld niet eens een klantenservice. Nu zij wij dit inderdaad wel een beetje aan het opzetten. Maar dit moet eigenlijk eerst echt goed zijn.

12. Wie zie jij als belangrijkste partners van Eijffinger?

Eijffinger's belangrijkste verkoopkanaal zijn de winkels en in export de distributeurs. Je wilt samenwerken met partners die nog geen toegang hebben tot dat verkoopkanaal, waardoor je de accountmanagers en distributeurs op pad kunt sturen met combi-producten in het verlengde van behang, gordijnen en dessins.

INTERIEURBRANCHE

13. Welke ontwikkelingen in de wereld/in de branche zijn voor Eijffinger interessant?

Ik denk dat het vooral heel belangrijk is om te kijken naar ontwikkelingen in bijvoorbeeld de technologie. De markt van de toekomst. Ik denk dat het voor Eijffinger belangrijk is om dit in de gaten te houden en te zorgen dat je als een van de eerste aan tafel zit. Zo komt er waarschijnlijk op een gegeven moment een manier waarop mensen hun huis gaan dienen met hun smartphone. Dit zou ook het begin betekenen van een nieuw platform dit zou een nieuwe beginpunt zijn waar je gelijk op zou moeten inspelen. Vooral voor de projectmarkt.

14. Waar liggen de grootste kansen voor Eijffinger?

Nou om te beginnen waar ik het net ook over had, over de samenwerkingen. En daarnaast ook hele andere dingen zoals bijvoorbeeld het gegeven dat je misschien ooit behang kan huren. Of misschien niet eens zo zeer behang huren, maar misschien wel recyclen zodat er weer nieuwe behang van gemaakt kan worden, of zoiets

dergelijks. Eventueel iets gaat doen met de circulaire economie, duurzaamheid, data en technologie, dit is wel een richting die we op zouden moeten gaan.

COMMUNICATIE

15. Wat is de rol van communicatie voor Eijffinger?

De rol van communicatie is toch wel dat mensen bekend raken met het merk, maar daarnaast ook de communicatie met klanten is erg belangrijk. Maar eigenlijk is de marketing van Eijffinger daar nu te smal voor. Er is bijvoorbeeld vooral focus op behang omdat dit het makkelijkste is, maar er mag voor mij ook nog meer communicatie komen naar de projectmarkt bijvoorbeeld. Maar dit mag wel op een hele eigen manier, een gerichte tone-of-voice.

16. Welke kanalen zijn volgens jou het meest interessant?

Wel meerdere kanalen en de combinatie van kanalen. Onze huidige kanalen verbeteren, maar ik ben bijvoorbeeld ook nog altijd erg voor het aanboren van nieuwe kanalen, zoals bijvoorbeeld het organiseren van webinars. Voor onze klanten bijvoorbeeld. Wij zouden hier eigenlijk bij Eijffinger cursussen moeten aanbieden voor klanten en deze dan vervolgens ook als webinar delen. Dit zijn kanalen waarop je kennis kan delen met bijvoorbeeld klanten, dat lijkt mij erg belangrijk.

17. Welke vorm van communicatie mist er volgens jou nu echt bij Eijffinger?

Voor mij mist op dit moment vooral de samenhang in de communicatie. Er worden losse dingen gedaan bij marketing maar hoe ze samenhangen en elkaar kunnen versterken daar is (nog) geen strategie voor. Daarnaast kunnen we bij Eijffinger bijvoorbeeld de showroom helemaal omgooien en elke dag open zijn voor consumenten. Hier dus ook een soort experience center van maken. En daarnaast ook gewoon zorgen dat wij bij hippe locaties te vinden zijn.

Interview directeur Ruud Aberson

ACHTERGROND

Deze vragen geven een beeld van rol van de respondent binnen Eijffinger

1. Wie ben je en wat is jouw rol/functie binnen Eijffinger?
Ik ben Ruud Aberson, de directeur van de firma Eijffinger
2. Wat is jouw passie?
Mijn passie ligt in het ontwerpen van producten die de klanten aanspreken. Überhaupt gewoon aanspreken in het interieur. Mijn passie ligt dus ook echt bij interieur.

ORGANISATIE

Deze vragen geven inzage op de visie van het management op Eijffinger over de organisatie.

3. Hoe zou jij Eijffinger omschrijven?
Eijffinger is een aanbieder van producten in het interieur en dan dus behang en stof, waar mensen tevreden mee zijn en zelfs de verwachtingen van klant overtreffen. En met klant bedoel ik dan dus de eindgebruiker. Dus een consument, hoteleigenaar, in ieder geval de persoon die het echt gaat gebruiken.
4. Wat zie jij als de grootste uitdagingen voor Eijffinger?
5. *De grootste uitdaging van Eijffinger is op dit moment de wereldeconomie. Maar dat geldt eigenlijk voor iedereen. Voor Eijffinger is het ook vooral om iedere keer weer mooie trendgerichte artikelen te maken. Op die manier blijf je namelijk relevant in de economie. Door deze producten te maken moet je zorgen dat je altijd 'top of mind' bent bij je klant.*
6. Hoe zou jij de visie van Eijffinger omschrijven?
De visie zoals ik deze zou omschrijven voor Eijffinger.. dat vind ik wel een lastige hoor. We hebben deze namelijk een aantal jaar in het identiteitshandboek van Eijffinger geschreven en dat is onze visie wel. Als het echt helemaal anders zou zijn is er iets mis. Maar ik denk dat het ergens nog wel klopt, maar dat ik wel zou moeten kijken welke onderdelen zijn veranderd, en dan kan ik deze beter formuleren. Deze is gemaakt om onszelf te bewijzen. Om te kijken waar we heen willen, een waarbij er ook uitdagingen staan beschreven. Het is belangrijk om te kijken of deze uitdagingen nog steeds wel kloppen.
7. Hoe zie jij de toekomst van Eijffinger voor je? Wat voor missie zou Eijffinger hebben?
Ik zie voor Eijffinger vooral veel toekomst in Eijffinger. Er ligt daar nog een hele wereld om aan te verkopen.
8. Als jij kernwaarden van Eijffinger zou noemen, welke zijn dit?
Ja ook deze zijn eigenlijk vergelijkbaar met de Eijffinger kernwaarden zoals deze zijn opgeschreven in het identiteitshandboek. Deze weet ik even niet uit mijn hoofd, maar deze zijn niet echt veranderd.

9. Wat zie jij als concurrentievoordeel van Eijffinger ten opzichte van directe concurrenten?

Ik zie voor Eijffinger zeker een voordeel en dat is dat wij altijd trendmatige collecties aanbieden tegen een betrouwbare prijs. En door het feit dat wij een vrij acute levering hebben. Wij proberen de voorraad van al onze collecties op ongeveer een gelijk niveau te houden. Waardoor wij vaak een lage levertijd hebben. Ik zou alleen niet zeggen dat we dan het snelste zijn in levering want hierin spelen ook nog een heleboel andere factoren mee. Maar het is bijvoorbeeld wel een reden waarom veel televisieprogramma's met ons willen werken. Als zij op het laatste moment bellen om te vragen om een rol behang, dan kunnen wij ze dit dezelfde avond nog meegeven als ze het op komen halen. Een grote oorzaak hiervan is de automatisering van ons proces. Onze voorraad is eigenlijk altijd up-to-date waardoor we dus ook op tijd nieuwe voorraad kunnen bestellen.

10. Wat zijn volgens jou de kernactiviteiten van Eijffinger?

Het maken van trendmatige collecties en het inkopen van goede stoffen en eventueel behang om vervolgens weer te verkopen. Want dat is waar onze kennis ligt. Dat is namelijk wat wij al 140 jaar doen. Daarnaast zit er best een groot verschil tussen Nederland en het buitenland. In Nederland werken we ook veel met marketingtools zoals televisie en dergelijke. In het buitenland is het meer gericht op de importeur dus is een kernactiviteit het contact met deze importeur dus is het meer business to business gericht. Dus voor onze thuismarkten, en dat is dus in de benelux en ook Engeland en Frankrijk wel trouwens daar willen we het merk meer laden.

11. Wie zie jij als belangrijkste partners van Eijffinger?

Onze belangrijkste partners zijn onze leveranciers van behang en stoffen. We zijn scheppend bezig, maar zij moeten dit product vervolgens maken. En dan moet de leverancier ook in staat zijn om het product zo te maken zoals wij het willen. Als wij op een bepaalde manier onze behang willen hebben, met een techniek die nog nooit eerder is gedaan dan moet de leverancier maar zorgen dat hij het zo kan maken.

INTERIEURBRANCHE

Deze vragen geven beeld van de kijk van het management op de branche

12. Welke ontwikkelingen in de wereld/in de branche zijn voor Eijffinger interessant?

En is interessant dan goed of slecht? Want we hebben bijvoorbeeld bepaalde trends en ontwikkelingen die het lastig maken voor Eijffinger. Bijvoorbeeld de trend van betonnen muren, de industrial look, dat mensen in een vervallen pand gaan wonen zorgt ervoor dat mensen geen behang meer plakken bijvoorbeeld. Daarnaast zijn er ook steeds meer aanbieders op de markt die voldoen in dezelfde behoefte. Steeds meer aanbieders kunnen een leuke print ergens vandaan halen en printen en mensen vinden het er vaak toch wel mooi uitzien. En dan heb je ook nog de trends die veranderd is. Vroeger wilde mensen het hele huis behangen, en nu behangen mensen een muurtje. Dat is wel een verschil van 12 miljoen die we nu draaien naar de 24 miljoen die we 6 jaar geleden draaide met dezelfde aantal mensen. Maar dat heeft ook wel een groot deel met export te maken. Wat echter wel een goede ontwikkeling is, is dat er ook veel andere partijen zijn die goede producten maken, die wij vervolgens kunnen doorverkopen. Dit is wel een manier om risico te verminderen. Nu is het lastig om een hele voorraad uit te verkopen, omdat het steeds aangevuld wordt als de voorraad zakt. Maar door doorverkopen zou dat risico verminderen.

13. Waar liggen de grootste kansen voor Eijffinger?

Ik denk in export, de wereld is zo groot. Als je sandalen wilt verkopen dan moet je naar Afrika gaan, want in Afrika loopt niemand op sandalen. Dus dat zou eventueel ook met Eijffinger producten kunnen. Maar dan bedoel ik niet per se dat we in landen moeten gaan zitten met weinig aanbieders, want die aanbieders zijn echt overal. Maar het is wel belangrijk om overal aanwezig te zijn. Bij export moet je geloven in je voorsprong die je hebt opgebouwd ten op zichte van nieuwe aanbieders binnen deze markt. Dus ons product moet van mooie kwaliteit zijn met mooie dessins. Daarnaast is het belangrijk dat je de exportmarkt steeds meer vergroot door het uitbreiden van je partners. Maar je moet natuurlijk wel de goede partners kiezen.

Daarnaast zie ik ook internet wel als een kans, daarom zijn we ook met het hele proces bezig. Ookal denk ik niet dat je hier gelijk veel omzet uit haalt hoor, zeker niet. Maar bedrijven met de langste adem uiteindelijk wel. Denk je dat bedrijven als bol.com over vijf jaar nog bestaan?

Ik denk het niet hoor, die zijn allang opgeslokt door grote bedrijven als Amazon of Alibaba. Maar je moet als bedrijf dus wel een lange adem hebben en uiteindelijk zal je het gaan merken in je omzet.

COMMUNICATIE

Deze vragen dienen als input voor de verbetering van de huidige kanalen en het onderzoeken van eventueel nieuwe kanalen voor Eijffinger

14. Wat is de rol van communicatie voor Eijffinger?

Ik vind externe communicatie echt loeibelangrijk. Wat mij betreft zou ik ook maar twee mensen in de studio hebben en vier op marketing, is marketing eigenlijk wel een goede naam voor de afdeling? Ik weet het niet. Maar het is eigenlijk erg belangrijk dat daar veel mensen zitten, anders kan je je boodschap niet overbrengen.

En dan zijn we uiteindelijk dus een trendsettend bedrijf, ook al zijn we niet in alles trendsettend. Het is niet alsof de dames in de studio trendgoeroe's zijn die dat continu in de gaten houden. Maar meer dat wij de trends volgen en daardoor ook wel het behang hebben dat nu 'in' is. En dat doen wij denk ik wel beter dan onze concurrenten.

Bijlage 2: Communicatiemiddelen Eijffinger

PAID MEDIA

Vtwonen

Eijffinger is ook regelmatig te zien op televisie. En dan vooral bij het televisieprogramma vtwonen 'weer verliefd op je huis'. Het programma heeft jaarlijks twee seizoenen waarvan een wordt uitgezonden in het voorjaar en het tweede seizoen te zien is in het najaar. Het interieurprogramma wordt gedurende deze seizoenen elke zondag uitgezonden om 19.30 op SBS6. Eijffinger betaald jaarlijks 60.000 euro om vaste partner te zijn van dit televisieprogramma. Zij kopen met deze 60.000 euro in om in 6 afleveringen duidelijke product placement te hebben en een aantal keer met het logo in beeld te komen. Echter wordt er in de overige afleveringen ook gebruik gemaakt van Eijffinger behang, als de stylisten dit vinden passen in het interieur.

Het aantal kijkers per van het programma vtwonen 'weer verliefd op je huis' is per aflevering gemiddeld 585.000 kijkers. Het grootste aantal kijkers valt binnen de gewenste doelgroep van 25 t/m 45 jaar. De doelgroep 25-39 jaar heeft namelijk een marktaandeel van 14,5%. Van de totale fans van vtwonen valt 23% binnen de doelgroep 35-49 jaar. En het percentage fans binnen de leeftijdscategorie van 20-34 jaar is 17%.

In seizoen 8 van vtwonen 'weer verliefd op je huis' waren dan ook in 9 van de 12 afleveringen Eijffinger producten te zien. Als het behang gebruikt wordt in de aflevering wordt er na afloop van de uitzending een link geplaatst op de vtwonen website naar het behang wat zien was in de aflevering.

Naar aanleiding van deze link en de aflevering is er op de website een duidelijke toename van verkeer zichtbaar.

Onderstaand overzicht is van het gemiddeld aantal bezoekers in maanden waarin vtwonen niet op televisie was:

Datum	Zondag	Maandag
Maand dec	564	628,8
Maand jan	903	1038
Maand mei	604	768
Maand juni	618	826
maand juli	508	723
Maand aug	614	822
Gemiddeld	635	801

Onderstaand overzicht is van het gemiddeld aantal bezoekers in maanden waarin vtwonon wel op televisie was.

Datum	Zondag	Maandag
Maand feb	903	1035
Maand mrt	1154	1205
Maand apr	1002	1186
Maand sep	794	924
maand okt	1053	1085
Maand nov	1318	1203
Gemiddeld	1037	1106

Als deze maanden vergeleken worden met elkaar, dan is duidelijk te zien dat de bezoekersaantallen op de website hoger zijn dan in maanden waarin geen vtwonon te zien is. Op de zondag is er een toename te zien van 61,5% en op de maandag er is een stijging te zien van 72,4%. Een directe verkoop is echter niet te zien via de website. Aangezien Eijffinger nog geen webshop heeft is er niet te zien hoeveel aankopen hier dus daadwerkelijk vandaan komen.

OWNED MEDIA

Website analyse

De website van Eijffinger wordt vooral gebruikt om de verschillende soorten behang te laten zien. Er is dan ook een duidelijk overzicht van het behang dat wij hebben wat ook goed te filteren van. Op de Nederlandse website zijn ook de stoffen terug te vinden. Daarnaast wordt de website ook gebruikt voor het schrijven van nieuwsberichten en het geven van inspiratie. Op basis van data beschikbaar gesteld door Eijffinger kan er een goed beeld worden geschetst van de website. Om een goed beeld te krijgen van het aantal bezoekers op de site en de meest bezochte pagina's is er gekeken naar een periode van een jaar. De volgende informatie komt allemaal uit de periode 25 september 2017 t/m 25 september 2018.

In een jaar tijd hebben 208.072 unieke gebruikers gehad. Zo'n 57% is een nieuwe bezoeker. Maar wel 43% is terugkerend. De gemiddelde sessieduur van de website is 00:05:10. De website wordt momenteel nog het meeste bezocht door Nederlandse gebruiker. Het is dan ook niet gek dat een Nederlandse pagina het meest bezocht is. De behang pagina is het meest bezocht maar niet met een overweldigend groot aantal 4,91%. Daarna is de Nederlandse homepage het meest bezocht met 4%. Er worden daarom ook vaak meerdere pagina's bezocht. Vanuit het overzicht van behang klikt men al snel door naar pagina's van een specifiek behang.

Facebook Analyse

Eijffinger heeft een facebook pagina met een behoorlijk aantal likes en volgers. Zij hebben momenteel (oktober 2018) 8.565 likes en 8.586 volgers bij hun bedrijfspagina. Als we gaan kijken wie deze volgers zijn, dat bestaat dit vooral uit vrouwen, namelijk 84% van de volgers

is vrouw en 16% is man. De grootste doelgroep die de deze facebook volgt heeft de leeftijdscategorie van 35-44 jaar. Deze categorie beslaat 32%. Zo'n 25% van de volgers bevindt zich in de categorie van 45-54 jaar. En ook nog eens 25% is 25-34 jaar oud. Wat hieraan opvallend is, is dat de gewenste doelgroep zich momenteel wel op de facebook bevindt. (Facebook insights , 2018)

Als we gaan kijken naar de relatiestatus van de volgers dan is opvallend dat 57% hiervan getrouwd is. Het deel wat niet getrouwd is heeft grotendeels wel een relatie. Dit geldt zowel voor de huidige doelgroep als de gewenste doelgroep. Daarnaast is het opvallend dat een groot percentage een vrij hoog opleidingsniveau heeft. Ongeveer 74% heeft in ieder geval een opleiding gevolgd aan het Hoger onderwijs. (Facebook insights , 2018)

Wat echter het meest interessant is zijn de interesses van de mensen die onze pagina volgen. Als we kijken naar onze huidige doelgroep dan zijn er een aantal interesses die belangrijk zijn om te bekijken. Zo vindt deze doelgroep de volgende bedrijven het meest interessant als het gaat om meubels. De Woonindustrie en MUST Living. Twee bedrijven die interessant zijn voor samenwerkingen. Zo brengt de Woonindustrie voornamelijk retailers samen en MUST Living een nieuw concept voor interieur. (Facebook insights , 2018)

Nieuwswebsites die zij het meest interessant vinden zijn TrendCompass, Interieur Inspiratie en Flavourites. Maar waar koopt deze doelgroep hun meubels? Vooral bij Trendhopper, de Troubadour interieurs, DKW Woonvision en Eijerkamp of Loods 5. De detailhandels die zij leuk vinden zijn woninginrichting-aanhuis.nl, Thuisin, Kees Smit Tuinmeubelen en Designstoel 24. De meeste bekeken televisieprogramma's zijn RTL Woonmagazine, Binnenstebuiten en Linda's zomerweek. (Facebook insights , 2018)

Als we gaan kijken naar de gewenste doelgroep dan kan via Facebook ook goed bekeken worden waar zij zich mee bezig houden. Als we kijken naar de huidige volgers die binnen de doelgroep vallen dan is het opvallend dat veel van de interesses overeenkomen met die van de huidige doelgroep. Zo winkelen zij ook graag bij Loods 5 en kijken zij naar RTL woonmagazine. Er zijn echter wel een paar opvallende verschillen, zo bekijken zij ook vaak meubels via de website van House of Products en HomeDeco. Daarnaast vinden zij de volgende detailhandels interessant: Woononline, Decorette NL, Hippe Shops, De hipste webshops, Fonq en Lief & klein. Daarnaast zijn zij geïnteresseerd in het persoonlijke blog: My industrial Interior. (Facebook insights , 2018)

Als we kijken naar de doelgroep die nog niet met Eijffinger in contact is geweest dan krijgen we andere resultaten. De groep die Eijffinger al wel volgt zijn duidelijk bezig met interieur. Maar kan deze doelgroep dan wel bereikt worden? Als we kijken naar interieur dan bekijkt deze doelgroep toch vooral naar Vtwonen en Blond Amsterdam. Verder kopen zij meubels van de IKEA en Made.com. Verder winkelt de gewenste doelgroep vooral bij de Limango.nl, Karwei, Leen Bakker, Sostrene Grene, Action, Hema en Coolblue. Als we kijken naar het gebied voor het kiezen van interieur, dan is deze doelgroep ook erg geïnteresseerd in woonwinkels als Max Wonen. (Facebook insights , 2018)

Berichten

Als de berichten worden geanalyseerd die Eijffinger heeft geplaatst dan zijn de berichten die de nieuwe collecties introduceren het meeste geliked en gedeeld. Deze berichten genereren ook het grootste bereik. De berichten die het daarna erg goed doen zijn berichten die bedoeld zijn ter inspiratie. Een voorbeeld hiervan is het moodboard:


Eijffinger
23 november 2018 · 🌐

Instead of having a Black Friday, here at Eijffinger we have a 'Colourfull Friday'. On this day we celebrate the joy colourfull wallpaper brings!

COLOURFULL FRIDAY



Eijffinger
Interieur

Chatbericht sturen

Prestaties van je bericht

3.090 Bereikte personen

76 Reacties, opmerkingen en deelacties ⓘ

58 👍 Leuk	42 Op bericht	16 Op deelacties
5 🔥 Geweldig	5 Op bericht	0 Op deelacties
1 Opmerkingen	1 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
12 Gedeeld	12 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

137 Klikken op berichten

67 Fotoweergaven	0 Klikken op link	70 Overige klikken ⓘ
----------------------------	-----------------------------	--------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

1 Bericht verbergen	1 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Deze heeft een behoorlijke bereik gegenereerd en een behoorlijk aantal reacties ontvangen.

Instagram analyse

Bereik en content

De instagram van Eijffinger heeft op dit moment (januari 2019) 10,207 volgers. Als we gaan kijken naar de statistieken van de Eijffinger Instagram dan zijn er een aantal dingen te zien. Zo bereikt het Instagram account zo'n 4913 gebruikers met content in een week tijd. Dit bereik verschilt erg per dag en heeft te maken met de content die heeft geplaatst. Zo is ook te merken dat er het meeste wordt gereageerd op content die volgers inspireerd. Zo was een moodboard met 229 likes een van de populairste berichten van de afgelopen weken. De beste scorende berichten zijn posts over de nieuw uitgekomen collecties van Eijffinger. Dit zijn ook posts die worden gerepost door volgers. Daarnaast is ook te zien dat er op het moment dat er een veel wordt gepost in een korte periode het aantal likes naar beneden gaat. Het bereik wordt door regelmatig posten echter wel groter. (Instagram, 2019)

Doelgroep

De leeftijdscategorie die momenteel het meeste te vinden is op de Instagram van Eijffinger is 25 t/m 34 jaar oud. Deze leeftijdscategorie beslaat momenteel 39% van het bereik. De doelgroep die daarna bijna een even groot bereik heeft is de leeftijdscategorie 35 t/m 44 jaar. De doelgroep die hierna komt is de leeftijdscategorie 45 t/m 54 jaar, deze categorie

beslaat echter maar een percentage van 15%. Ook opvallend is dat de doelgroep net zoals bij de facebook grotendeels bestaat uit vrouwen. De volgers van instagram beslaat momenteel 83% vrouw en maar 17% man. De tijd waarop deze volgers het meeste op instagram zitten is tussen 18.00 en 21.00. Ook rond 17.00 en 12.00 zijn veel van deze volgers op Instagram te vinden. Onze doelgroep bestaat momenteel vooral uit Nederlanders, echter bekijken ook veel mensen uit Rusland, België en Engeland naar berichten via de Eijffinger Instagram.

Hashtags

Als we kijken naar de hashtags die met Eijffinger zijn betrokken dan is er goed te zien dat #Eijffinger redelijk vaak als tag wordt gebruikt. Er zijn op dit moment 9959 berichten die de tag #Eijffinger dragen. Ook de hashtag #Eijffingerwallpaper wordt regelmatig gebruikt. Op dit moment staat deze tag in 2780 beschrijvingen. Berichten die het goed doen op de Eijffinger instagram zijn berichten die de tags #Masterpiece dragen of een bepaald kleurprofiel hebben.

Pinterest analyse

Het pinterest account is voor Eijffinger ook een erg interessant kanaal. In de Google Analytics van de website is te zien dat een flink aantal mensen binnenkomt via Pinterest. Het is dan ook erg interessant om te onderzoeken

Er kijken momenteel gemiddeld 21,000 kijkers naar de pins van het Eijffinger account per maand. Daarnaast is er een gemiddelde betrokkenheid van 830. (Pinterest , 2018)Dit getal betekent het aantal volgers waarvan verwacht kan worden dat zij interactie hebben met pins die Eijffinger heeft geplaatst. (Wartenbergh, 2014)

Doelgroep

Als we gaan kijken naar de volgers van het Pinterest account dan komen er een aantal dingen naar boven. Zo zijn 9129 volgers afkomstig uit Nederland, de overige volgers komen voornamelijk uit de United States, Frankrijk, België en India. Daarnaast is het grootste deel van de volgers vrouw op dit kanaal. Er zijn op dit moment zo'n 16.343 vrouwen die in aanraking zijn gekomen met het pinterest account, tegenover 3277 mannen. De doelgroep komt vooral met ons in aanraking door interesse in Huisdecoratie, kapsels, eet recepten, mode, meubels en reizen. Via dergelijke zoektermen en borden komen de doelgroep bij de pins van Eijffinger terecht. Ook is er te zien in welke bedrijven de doelgroep verder geïnteresseerd is. Zo zijn zij ook betrokken bij vtwonen, dit is ook te zien aan het feit dat het vtwonen Eijffinger bord het meest bezocht is. Ook is de doelgroep betrokken bij Tumblr, Eijerkamp, Etsy, HomeDeco, Wonenonline, Welke.nl en Roomed. De meest gepinde borden zijn borden met afbeeldingen uit de collectie Vivid, afbeeldingen die een bepaalde kamer aanduiden zoals 'living room' en met afbeeldingen uit de vtwonen afleveringen.

Twitter analyse

Eijffinger heeft op dit moment een Twitter account met 2452 volgers. Het grootste deel van de volgers via twitter zijn voornamelijk retailers die producten van Eijffinger verkopen. Het grootste deel van communicatie via dit kanaal is daarom ook met hen. Op dit moment groeit

het aantal volgers met 5 volgers per maand. Dit heeft vooral te maken met het feit dat dit account de afgelopen periode nauwelijks is gebruikt. Het aantal bezoeken daalt dan ook steeds meer. Er zijn echter wel een aantal retailers die Eijffinger vernoemen in de tweets die door hen geplaatst wordt. Als dit gebeurd komen stijgt het aantal bezoekers aanzienlijk. Dit is echter wel voor een korte periode.

Doelgroep

De doelgroep die het twitter account volgt komt voornamelijk uit Nederland en heeft Honden als belangrijkste interesse. Daarnaast zijn de volgers van het Twitteraccount van Eijffinger ook erg geïnteresseerd in technologie, wetenschap, het weer, Astrologie en Muziekfestivals.

Het is echter opvallend dat het grootste deel van de volgers via dit kanaal mannelijk is, namelijk 52%.

E-mail analyse

Via de mail hebben voornamelijk contact met retailers die Eijffinger producten verkopen. De mails naar de klanten worden verstuurd via Mailchimp. Als er wordt gekeken naar het aantal mails dat wordt geopend door de detaillisten dan komt dit neer op een percentage van 46,7%.

Vooraf detaillisten uit België openen de mail nog regelmatig. De mail wordt vooral gebruikt om retailers op de hoogte te houden van ontwikkelingen. Vooral de mail die de nieuwe collecties aankondigen worden het meeste geopend.

EARNED MEDIA

Free publicity

Naast de aanwezigheid van Eijffinger in het programma vtwonen 'weer verliefd op je huis' is het merk bij meerdere programma's terug te zien. Zo werd er behang gebruikt van Eijffinger in programma's op RTL in verschillende sets van GTST, het programma 'Hollands Next Top Model 2018' en was het een keer te zien in 'Help mijn man is klusser'. Ook op SBS6 is het behang volop aanwezig. De designers in het programma 'Designroom' plakken het volop in de stijlstudio's.

Bijlage 3: Concurrentie analyse

VIJFKRACHTENMODEL

Om de concurrentie goed in kaart te brengen wordt er gebruik gemaakt van het Vijfkrachtenmodel van Porter. Dit model wordt gebruikt zoals omschreven is door Jeroen Knoot (Knoot, 2016). De vijf concurrentenkrachten zijn als volgt zoals ook in figuur 3 is beschreven :

- Potentiële toetreders
- Kracht van substituten
- Leverancierskracht
- Afnemerskracht
- Concurrentiekracht van spelers op de markt onderling

Potentiële toetreders = 4

Het is in markt waar Eijffinger zich bevindt niet erg moeilijk om toe te treden. Door de verbetering van digitale print. Veel drukbedrijven kunnen tegenwoordig makkelijk een mooi design

Op behangpapier drukken. Er is echter wel een verschil in kwaliteit.

Daarnaast is de print vaak minder origineel en/of scherp. Merkloyaliteit is er bij dit soort bedrijven vaak ook niet, omdat zij zich vooral aanbieden als druk bedrijf en niet echt als behangmerk. Daarnaast kunnen zij hun producten ook niet aanbieden door middel van retailers, omdat deze vaak een bepaald soort kwaliteit inkopen.

Kracht van substituten = 3

Het product van Eijffinger heeft gevaarlijke substituu. Behang kan namelijk makkelijk vervangen worden door muurverf. Dit is vaak ook van goede kwaliteit, goedkoper en makkelijker aan te brengen. Voor muurverf is het echter wel vereist om een mooie effen muur te hebben, bij behang valt het minder op als dit niet zo is. Ook de omschakeling naar substituten is makkelijk tegenwoordig. Door het feit dat wij gebruik maken van smartpaper kan behang makkelijk van de muur gehaald worden en vervangen worden door verf.

Leveranciers Kracht =4

Eijffinger is erg afhankelijk van haar leveranciers. Zij produceren het product dat Eijffinger bedenkt en verkoopt. Het is dus erg belangrijk dat de leveranciers goede en mooie kwaliteit levert.

Afnemerskracht =3

Retailers zijn afnemers met een sterke positie. Momenteel zijn wij nog erg afhankelijk van hen, omdat dit het enige kanaal is waaruit Eijffinger verkocht wordt. De consument komt daarom ook vooral met het detaillist in aanraking. Voor Eijffinger is het voornamelijk belangrijk om de consument een positief beeld te geven het merk.

Concurrentiekracht van spelers op de markt onderling = 4

Er zijn in de markt van Eijffinger veel concurrenten. Wel zijn er een aantal hele sterke concurrenten die ook een sterke positie hebben als leveranciers. Zo heb je merken als BN, Arte, Hooked on walls en Vadain. Al deze leveranciers hebben een sterke positie in de markt. Er zit echter wel een verschil in prijs per merk, zo zitten merken als BN en Hooked on Walls in een lager prijssegment en Arte in een hoge segment. Om hier een duidelijk overzicht van te maken is er een ook een uitgebreide marktanalyse gedaan.

CONCURRERENDE BEHANGMERKEN

Concurrent	Propositie	Kanalen Aanwezigheid Goed/ gemiddeld/ slecht	Positionerings grondslag	Prijssegment
Hooked on walls	'Een verrassend designer merk dat net een tikje anders is'	Website (Goed) Facebook, (Goed) instagram (Goed) Retailkanaal	Vormgeving	Midden segment
BN Walls	'leveren - patronen op muur en boekbinding materialen'	Website Instagram Facebook Retailakanaal Pinterest	Prijs	Laag segment
Arte	'Behang van superieure kwaliteit'	Website Instagram Facebook Retailkanaal	Producteigenschappen	Hoog segment
KEK behang	'Leveren eigenzinning behang vooral als panelen'	Website Instagram Vt wonen website	Producteigenschappen	Middel segment
Esta home	'Duurzaam zelf geproduceerd behang'	Website	Mentaliteit	Laag segment
Behangexpresse	'Behang gemaakt in samenwerking	Website Facebook Retailkanaal	Vormgeving	Laag segment

	g met designbureau INGK'	Instagram		
Onszelf	'diverse collecties met een distinctieve urban spelende stijl'	Website Instagram Facebook Retailkanaal Webshop	Vormgeving	Laag segment
Behang bouwmarkt				

CONCURRENTEN DIE IN DEZELFDE BEHOEFTE VOLDOEN

Concurrent	Propositie	Kanalen Aanwezigheid Goed/ gemiddeld/ slecht	Positionerings grondslag	Prijssegment
Flexa	'Trendsetters in kleur en interieur'	Website Facebook Instagram Pinterest Retailkanaal Bouwmarkten	Corporate ability	Laag segment
Sikkens	'Verf van topkwaliteit'	Website Facebook	Producteigenschappen	Middel segment
Sigma	'Door contact met de bouwwereld leveren wij de juiste producten'	Website Facebook	Corporate ability	Middel segment
Histor	'Mooie verf gericht op de consument'	Website Facebook Vtwonen	Benadrukken van stereotype doelgroep	Middel segment

BOUWMARKTEN

Concurrent	Bijzonderheden	Positionerings grondslag	Prijssegment
------------	----------------	-----------------------------	--------------

Gamma	Fotobehang	Prijs (9,99-29,99 rol)	Laag segment
Karwei	Kurkbehang Glasvezelbehang	Prijs (6,64-44,95 rol)	Laag segment
Hornbach	Veel keuze en veel keus fotobehang	Prijs (5,95-664,95 rol)	Laag segment
Praxis	Papierbehang Foto behang Niet erg veel keuze	Prijs (7,49-129 rol)	Laag segment
Kwantum	'Mooie prints' Niet erg veel keuze	Prijs (4,45 -45,- rol)	Laag segment

Bijlage 4: DESTEP analyse

Demografisch

Als we kijken naar de Demografische omgeving van Eijffinger dan verkopen zij door heel Nederland. Op dit moment telt Nederland 17.181.084 (CBS, 2018) inwoners.. Op dit moment wonen er 4.460.762 (CBS, 2018) mensen in Nederland die in de gewenste doelgroep van Eijffinger vallen. Daarvan is 2.222.105 (CBS, 2018) vrouwen in Nederland die binnen de gewenste doelgroep van Eijffinger vallen. Dit is 12,9% van de gehele Nederlandse bevolking. Dit is een behoorlijk groot getal. Dit is positief voor Eijffinger, voornamelijk omdat 80% van het aantal volgers via de Eijffinger kanalen uit vrouwen bestaat. Daarnaast is dit ook positief omdat op dit moment vrouwen nog steeds de meeste beslissingen maken op het gebied van interieur. (BrandDeli ,2017) Van de gewenste doelgroep zijn op dit moment 620.000 vrouwen hoger opgeleid. Uit het Facebook onderzoek is gebleken dat vrouwen die in contact zijn met Eijffinger voor 77% hoger opgeleid zijn. Ook vrouwen die geïnteresseerd zijn in het product behang zijn voor 75% hoger opgeleid.

Ook is het voor Eijffinger belangrijk om te kijken naar het aantal huishoudens in Nederland. Als we kijken naar het aantal huishoudens dan zit hier een duidelijke stijgende lijn in. Hoewel het aantal inwoners van Nederland elk jaar groeit met 0,6%, (CBS, 2018) worden huishoudens steeds kleiner. Dit komt doordat mensen minder kinderen krijgen, dan vroeger het geval was. Op dit moment zijn er in Nederland zelfs bijna 3 miljoen eenpersoonshuishoudens. (Rijksoverheid, 2018) Dit kan positief zijn voor Eijffinger aangezien elk huishouden kan kiezen voor behang of gordijnen in zijn of haar woning/kamer.

Daarnaast zet ook de vergrijzing door. Een steeds groter deel van de Nederlanders is 65+. In 2018 is het aantal gestegen tot meer dan 3,2 miljoen ouderen. Dit is bijna 19% van de

Nederlandse bevolking. Deze trend zal zich nog voortzetten tot 2040. In Nederland is er zelfs sprake van een dubbele vergrijzing. Dit houdt in dat er niet alleen een groei is van het percentage 65-plussers binnen de Nederlandse bevolking. Maar dat ook het segment 80plus steeds meer toeneemt. Dit heeft gevolgen voor de samenleving, maar ook voor bedrijven als Eijffinger. Om te beginnen is het inkomen van 65plus-huishoudens in de periode 1995-2015 gestegen met 30%. Ouderen geven hun geld tegenwoordig steeds meer uit. Het CBS ziet een dalende lijn in de spaarzin onder 65plussers. De reden hiervoor is het verdwijnen van de noodzaak voor pensioensopbouw. Dit geld hogere inkomen geven zij vooral uit aan gezondheid, goede doelen en wooninrichting, dit zou Eijffinger wel interessant kunnen zijn. (Diversions, 2018) Deze doelgroep verhuist echter wel veel minder vaak. Vanaf 55 jaar neemt de verhuishwens onder huisbezitters flink af. Naarmate deze doelgroep ouder wordt neemt de verhuishwens steeds meer af, totdat deze nihil is rond de leeftijd van 75 jaar. Aangezien wandbekleding een product is dat behoorlijk weinig wordt veranderd tenzij een persoon verhuist is dit een ongunstige doelgroep voor Eijffinger. (Vastgoed, 2017)

Economisch

Economisch gezien gaat het op dit moment goed met Nederland, de economie blijft namelijk nog groeien. In 2018 groeit de economie met 3,1 procent en in 2019 zal dit met 2,5 procent groeien. (Groenewegen, 2018) Aan deze fase van hoogconjunctuur lijkt voorlopig nog geen einde te komen. De recente groei is namelijk ruim boven de geschatte potentiële groei van de economie. Er wordt daarom verwacht dat de werkloosheid verder daalt en dat er een oplopende inflatie zal zijn.

Als er echter gekeken wordt naar het vertrouwen in de economie dan is dit echter wel gedaald. De stemming onder Nederlanders daalt met vier punten. Ondanks men steeds minder positief is over de economie wordt er 2,2 procent meer uitgegeven dan een jaar geleden (Retailnews, 2018). Als we kijken naar uitgaven in de interieurbranche dan zijn de uitgaven redelijk stabiel. Zo werd er in de maand juli van 2018 2,5 minder verdient dan het jaar ervoor. Dit stabiliseert zich de maand daarna echter weer. In augustus 2018 wordt er namelijk nog maar 0,1 procent minder verdient ten opzichte van vorig jaar. De omzet is momenteel dus lager dan vorig jaar. Maar dit stabiliseert zich alweer vrij goed. (CBS, 2018) Als we kijken naar de online omzet zien we echter wel een flinke stijging. De online omzet was in juli 2018 bijna 22 procent hoger dan in dezelfde maand een jaar ervoor.

Ook is het interessant om te kijken naar het verhuisgedrag van Nederland. Vanuit Eijffinger was het vermoeden dat het aantal verhuizingen en huiskopers binnen de leeftijd 25-45 jaar hoger ligt dan bij 45plussers. Als er gekeken wordt naar de huizenmarkt dan zijn heeft de leeftijdscategorie 25-35 jaar de grootste verhuiskans en zijn het meest actief op de woningmarkt en dit zal de komende jaren steeds meer toe blijven nemen. Ook binnen de Het aantal mensen dat verhuist is in 2018 echter gedaald met 5% ten opzichte van het jaar ervoor. Dit geldt voor alle leeftijdscategorieën.

Sociaal – cultureel

De sociale-culturele omgeving van Eijffinger bestaat uit sociale en culturele kenmerken van de gewenste doelgroep. Een deel van deze omgeving is de levensstijl die de gewenste doelgroep van Eijffinger heeft. Binnen deze gewenste doelgroep vallen twee verschillende generaties, de millennials en de pragmatisten. Millennials zijn bijvoorbeeld veel gevoeliger voor impulsaankopen en doen vooraf minder onderzoek. Zij zijn bijvoorbeeld wel erg gevoelig voor 'customer experience' verhogende shopping elementen. Daarnaast is deze doelgroep veel minder gesteld op reclame en willen zij liever inspirerende en behulpzame content ontvangen. Daarnaast is deze doelgroep behoorlijk maatschappelijk bewust en voelen zich verbonden met de gehele wereld. Daarnaast wil deze doelgroep behoeften graag direct bevredigd zien. Als deze doelgroep iets besteld willen zij dit graag direct binnen hebben. (Veerman, 2016)

De pragmatische doelgroep heeft een iets andere levensstijl. Deze generatie wordt voornamelijk de protestgeneratie genoemd. Deze generatie kreeg vanaf jongs af aan gelijke kansen en ruime mogelijkheden. Deze doelgroep vindt het daarom het meest belangrijk om vrije keuzes te maken. Hun grootste drijfveer is 'lekker je eigen ding doen' en 'vooral jezelf zijn'. (Werkxyz, z.d.)

Technologisch

Als het gaat om technologie dan zijn er verschillende aspecten belangrijk in de omgeving van Eijffinger. Zo wordt de technologie van behang drukken steeds beter, waardoor het voor partijen steeds makkelijker is om behang te bedrukken. Dit geldt vooral voor het digitaal bedrukken van behang. De techniek hiervoor wordt steeds beter en het is tegenwoordig bijna voor iedereen mogelijk om een leuke print op een behang te drukken. Dit komt door de opkomst van inktjetprinten. In de afgelopen twee decennia heeft de ontwikkeling van technologie op het gebied van materialen en print knoppen geleid tot nieuwe producten.

Deze nieuwe producten maken massapersonalisatie mogelijk. Voor iedereen met een enige grafische onderlegging is het mogelijk om dit op goede kwaliteit te printen met de inktjettechnologie. Dit is gevaarlijk voor Eijffinger, omdat er zo heel makkelijk nieuwe spelers op de markt kunnen komen. Daarnaast zou Eijffinger dit ook juist in haar voordeel kunnen gebruiken. (Gilboa, 2016)

Er zijn veel toepassingen van deze nieuwe printproducten. Zo hebben ontwerpers Kyra en Robertson Hartnett van Twenty2 in samenwerking met een New Yorkse kunstacademie een collectie 3D behang samengesteld. (Canon, 2017) Daarnaast heeft ontwerpstudio Complete Graphics laatst aangekondigd dat zij klanten een gepersonaliseerde spatwand kunnen leveren, door middel van digitaal printen. (Canon, 2017)

Daarnaast stijgt het aantal verkopen online nog steeds, zeker in de woning- en interieurbranche. Het is dus belangrijk om als Eijffinger te blijven innoveren om dit bij te kunnen benen. De algehele omzet van Nederlandse webwinkels die producten en/of diensten verkopen bedroeg in het eerste halfjaar van 2018 11,83 miljard euro. Dit is 11% meer dan het jaar ervoor. In heel 2018 worden er naar verwachting zo'n 230 miljoen online aankopen gedaan. (GfK, 2018) Een productgroep die veel stijgt is op dit moment zeker de

verkoop van woon- en tuinartikelen online. Er werd 30% meer verkocht in 2017 dan in dezelfde periode het jaar ervoor, dit blijkt uit de cijfers van de Thuiswinkel Markt monitor. (Interior business, 2018)

Door het stijgen van de online verkoop is het erg belangrijk om een omnichannel merk te worden. Omnichannel betekent dat een consument op elk bedrijfskanaal dezelfde brand, shopping en service experience mag verwachten. Het merk ziet er overal hetzelfde uit. Op deze manier kan een merk het gedrag van de klant beter achterhalen. Daarnaast kan een bedrijf klanten beter begrijpen en kan de klanttevredenheid verhoogt worden. Deze klant tevredenheid zorgt voor loyaliteit. Klanten kunnen online op ontdekkingstocht maar ook in de winkel. Op deze manier zijn klanten minder gebonden aan de beperkingen van openingstijden en er zijn extra mogelijkheden om met het merk te communiceren. Het is erg belangrijk om een omnichannel te worden door de branche waarin Eijffinger zich bevindt. De meubel- en woonmarkt is zeer competitief en is de afgelopen jaren erg snel gegroeid. De online omzet van omnichannel winkels groeit momenteel harder dan de omzet fysieke winkels. Fysieke winkels staan op dit moment behoorlijk onder druk. (Oetomo, 2018)

Door verbeterde technologie zijn er ook nieuwe technieken ontstaan. Een van deze technieken is Augmented Reality. Alhoewel deze techniek nu al best regelmatig gebruikt wordt, is het ontwikkelen van dergelijke technologie. Om deze techniek meer toegankelijk te maken ontwikkelt adobe momenteel een nieuw programma. De naam voor het ontwikkelen van dit programma is project Aero. Dit project is gestart door Adobe om de hele Retail ervaring opnieuw uit te vinden. Op dit moment probeert Adobe grote merken bij het project te betrekken om voorbeelden te creëren hoe Augmented Reality gebruikt kan worden. (Swant, 2018)

Ecologisch

Op dit moment vindt driekwart van de consumenten het belangrijk dat bedrijven een positieve bijdragen leveren aan het milieu, de maatschappij en het welzijn van mensen. Op dit moment vindt maar 21% van de consumenten dat bedrijven dit daadwerkelijk doen. De consument hecht echter wel waarde aan duurzaamheid. Zo let 48% van de Nederlandse consument op duurzaamheid bij het aanschaffen van producten of diensten. Gemiddeld vinden consumenten ook dat bedrijven te weinig over duurzaamheid communiceren. Het is voor Eijffinger dan ook erg interessant als Eijffinger het produceren van behang duurzamer gaat maken. (Gfk, 2017)

Politiek-juridisch

Een belangrijke juridische kwestie die in de omgeving van Eijffinger optreedt is het fenomeen copyright. De dessins wordt gemaakt door designers in dienst van Eijffinger. Door technologisering is het tegenwoordig steeds makkelijker om een product van een bedrijf te kopiëren. Het is belangrijk om te blijven controleren of concurrenten geen regels overtreden door het kopiëren van dessins. Het is daarbij echter ook belangrijk om op de hoogte te blijven van de wetgevingen omtrent copyright.

Bijlage 5: Gesprek met detaillisten

Vragenlijst interview Detaillisten

ACHTERGROND:

1. Hoe zou u uw winkel omschrijven?
2. Welke producten verkoopt u?

CONSUMENT:

3. Als u kijkt naar de gemiddelde consument die hier naar de winkel komt, hoe zou u deze omschrijven?
4. Voor welke producten komen zij voornamelijk bij u langs?
5. De consument die voor behang naar uw winkel komt, hoe zou u deze omschrijven?
6. Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor Eijffinger? En welke redenen hebben zij hiervoor denkt u?

INTERIEUR

7. Als er gekeken wordt naar de keuzes voor interieur, welke afwegingen maken zij hiervoor?
8. Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

EIJFFINGER

9. Waarom zou u Eijffinger als merk aanbevelen aan uw klanten?
10. Vindt u Eijffinger een prettig merk om te verkopen?
11. Waarom denkt u dat consumenten nog naar een interieur speciaalzaak komen als waar u werkt?

.

WOONMODE RIJSWIJK

Woonmode Rijswijk is een grote woonwinkel gespecialiseerd op verschillende vlakken van interieur. Zij verkopen bij deze winkel ook stoffen en behang van Eijffinger.

Om een goed beeld te krijgen van het publiek dat komt winkelen bij dergelijke zaken zijn er tussendoor een aantal vragen gesteld.

Als je kijkt naar consumenten die hier in de winkel komen, hoe zou u deze omschrijven?

Eerder op de dag vooral wat oudere mensen. Deze zijn vaak gepensioneerd en hebben overdag de tijd om langs te komen. Iets later op de dag ook iets jongere mensen.

Maar als je echt een specifieke beschrijving zou maken van de gemiddelde consument?

Ik zou toch wel zeggen eind 40 begin 50. Ik weet het natuurlijk niet precies. Er komen hier ook zeker meer vrouwen dan mannen in de winkel. Vooral voor producten zoals gordijnen of behang. Bij de zonwering weer meer mannen.

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?

Dit verschilt erg, het is natuurlijk wat ze nodig hebben en wij verkopen van alles. Soms komen zij het ook alleen bekijken.

Als je kijkt naar consumenten die voor behang komen. Wat voor soort consument krijgt u dan het meeste in uw winkel? *Vaak mensen die niet zo goed weten wat ze willen. Deze zijn ook vaak iets ouder. Zij willen graag hulp met het uitzoeken van behang. Ik kijk altijd wel in de boeken, ik weet soms alleen niet goed wat ik in welk boek kan vinden. Het zijn vooral vaak vrouwen die hier behang uit komen zoeken. Een beetje hetzelfde zoals ik, ik denk dat dat ook wel een goede weerspiegeling is van de consument die hier vaak komt.*

Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor Eijffinger? Met wat voor reden? *Ja dat weet ik eigenlijk niet zo goed, ik adviseer ze vaak iets wat ik zelf ook mooi vind. En ik weet dat ik bepaald behang uit een bepaald boek mooi vindt. Dus die pak ik er vaak bij.*

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken? *Ze kijken natuurlijk of ze het mooi vinden, maar ook naar wat het kost, dat is ook vaak wel een grote afweging.*

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Dat zijn vaak mensen die hier in Rijswijk wonen en het winkelcentrum kennen. Zij komen dan bij ons binnenlopen voor advies. Voor de rest zou ik het niet zo goed weten.

Waarom zou je ze Eijffinger adviseren?

Ik zou ze Eijffinger adviseren als ik weet dat iets mooi is, ik moet zeggen dat wij hier erg veel hebben en niet gelijk wist hoeveel mooie dingen Eijffinger eigenlijk heeft, daarom is het fijn dat u langs komt om dit uit te leggen.

Als je het zo goed bekijkt en ziet, verkoop je dan graag Eijffinger?

Ja ik zie nu hoe mooi de Eijffinger producten zijn, ik zou het zelf ook wel graag in mijn huis willen hangen. Dus ik zou het ook wel graag aan klanten verkopen.

Waarom denk je dat consumenten naar een woonwinkel komen, zoals waar u werkt?
Omdat je wel advies krijgt bij je keuzes, daarnaast kan je ook al veel zien en voelen.

WOONWINKEL JOOST WONEN

Woonwinkel Joost Wonen is een vrij kleine winkel die toch een behoorlijk aantal Eijffinger producten verkoopt. Het is dan ook een goedlopende winkel die een ruimte huurt in Den Hoorn. Om een goed beeld te krijgen van hoe retailers Eijffinger zien zijn er een aantal vragen gesteld.

Als je kijkt naar consumenten die hier in de winkel komen, hoe zou u deze omschrijven?
Het zijn toch wel vaak ouderen, vooral in de middag. Er wordt hier vlakbij een hele grote nieuwbouw wijk gebouwd. We zien wel dat daardoor nu ook wel veel jonge gezinnen bij ons naar binnen lopen. Maar ik zou ze toch wel rond mijn leeftijd schatten. Eind 40, zowiets denk ik? Dat over het algemeen wel.

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?
Voor van alles, echt voor een nieuw interieur. Soms weten mensen gewoon niet zo goed wat er allemaal te vinden is. Dan is het fijn als je het ergens even kan bekijken. We zijn niet zo groot, maar we hebben van alles.

Als je kijkt naar consumenten die voor behang komen. Wat voor soort consument krijgt u dan het meeste in uw winkel?
Ja dat zijn toch ook wel vaak wat ouderen mensen, alhoewel ook dat wel verschilt. Vaak komen ze kijken naar wat ze bijvoorbeeld zien in de etalage. Dat helpt wel erg, wij vinden zelf Eijffinger ook wel erg mooi dus daarom verkopen we het graag.

Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor eijffinger? Met wat voor reden?
Een groot deel van ons assortiment bestaat uit Eijffinger, dus als ze een bepaald type zoeken kijken wij vaak in de Eijffinger boeken. Maar vaak toch wel omdat ze het mooi vinden, of omdat het goede kwaliteit is. Mensen komen hier natuurlijk ook omdat ze goede kwaliteit willen kopen. Als je het niet kan betalen kom je vaak niet naar een winkel zoals deze. Dan ga je naar de grote bouwmarkten.

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken?
Zij kijken of ze het mooi vinden, of het past bij wat ze in gedachten hadden voor hun huis en natuurlijk ook naar de prijs. Wij hebben al onze gordijnen allemaal aan onze eigen kappen hangen, daarom maken mensen bij ons bij gordijnen bijvoorbeeld geen onderscheid in merken. Bij behang gaat dat wel iets anders. Maar ze vinden sfeer wel belangrijk.

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Vooraf omdat ze hier in de buurt wonen, mensen uit de omgeving komen wel gewoon bij ons binnenlopen, en we hebben het hartstikke druk, dus het gaat goed zo. Maar we verkopen niet via online ofzo, dus we moeten het wel echt van mensen uit de buurt hebben.

Waarom zou je ze Eijffinger adviseren?

Ja het is gewoon mooi goed behang, en we hebben ook goed contact met jullie dus dat maakt alles wel een stuk makkelijker. Wij hebben hier ook van bijvoorbeeld Natural Wallcoverings een groot stuk hangen dus dan kan je zien hoe het eruit ziet en ook voelen natuurlijk.

Waarom denk je dat consumenten naar een woonwinkel komen, zoals waar u werkt?

Ja het is wel gewoon praktisch om verschillende interieuritems naast elkaar te zien en daarnaast willen mensen ook graag advies. Ze weten soms niet zo goed wat er allemaal is, en dat kan je op deze manier goed laten zien.

DECORETTE LEIDERDORP

Decorette is een overkoepelende organisaties waar meerdere decorette winkels onder vallen. Zo ook de Decorette in Leiderdorp. De overkoepelende organisaties beslits over een aantal producten die de Decorette winkels moeten verkopen, maar daarnaast mogen zij dit zelf beslissen.

Als je kijkt naar consumenten die hier in de winkel komen, hoe zou u deze omschrijven? Nou ja eerlijk gezegd toch wel wat oudere mensen, er komen ook wel wat jongere mensen, maar buiten het weekend om zijn ze meestal wat ouder. En wat bedoelt u met ouder? Toch wel 40+. Soms misschien zelfs nog wel wat ouder. Het ligt bij ons vooral heel erg aan de tijd. We zitten in een winkelcentrum waardoor het erg afhangt van het moment. Maar er willen ook nog best wel eens wat jongeren mensen binnenkomen hoor. Maar deze worden dan vooral getrokken door de spullen in de etalage.

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?

Ja voor verschillende soorten producten, we verkopen van alles. Zonwering, vloeren, gordijnen, behang natuurlijk en tegenwoordig zelfs wat Vintage meubels.

Als je kijkt naar consumenten die voor behang komen. Wat voor soort consument krijgt u dan het meeste in uw winkel?. Soms mensen die voor hun eigen huis komen, of een behang uitzoeken voor hun kinderen bijvoorbeeld. Maar toch ook wel vaak voor zichzelf. Zij weten soms al wel wat ze willen, maar meestal moet je wel een beetje helpen zoeken. We hebben bijvoorbeeld veel verschillende soorten behang, dus we luisteren goed en kijken wat daar het beste bij past.

Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor eijffinger? Met wat voor reden?

Ja dat is dan toch wel vaak voor de print en dergelijke. Maar daarnaast kijken mensen ook wel

echt naar de kwaliteit van het materiaal. Het is niet een heel goedkoop product, dus dan wil je vaak ook wel kijken hoe goed de kwaliteit is.

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken?

Ja ze willen toch kiezen wat ze mooi vinden. Ze hebben vaak wel een beetje in hun hoofd wat ze willen en vragen dan aan jou als medewerker of je kan helpen met het kiezen. Of willen ze graag producten zien die in dat beeld passen. Ze vertrouwen ook wel echt op jou expertise.

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Ja toch vaak omdat ze Decorette kennen of uitzoeken wat voor winkels er in de buurt zitten. Daarnaast zitten we ook in een winkelcentrum dus mensen lopen soms ook binnen, omdat ze er langs lopen.

Waarom zou je ze Eijffinger adviseren?

Ik vind de prints wel erg mooi, en het is vaak wel echt wat anders dan sommig ander behang. Daarnaast zijn de collecties best verschillend dus heb je wel van alles wat.

Waarom denk je dat consumenten naar een woonwinkel komen, zoals waar u werkt?

Zoals ik net ook al zei, vooral voor de expertise en om te kijken wat er allemaal is.

Ik hoorde net iemand zeggen dat hij ons behang had gezien in vtwonen, gebeurt dat vaker?

Ja dat gebeurt best wel eens. Wij weten niet elke keer waar ze het dan precies over hebben, maar het gebeurt best wel eens.

EUROSCOOP ROTTERDAM

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?

Ja bij ons eigenlijk voor het hele interieur wel. Wij hebben natuurlijk echt van alles. Dus het verschilt eigenlijk heel erg waar mensen voor naar binnen komen lopen. Soms is het een bank, soms voor een nieuwe vloer, zoals je net zag verschilt dat allemaal erg. We gaan ook vaak naar de mensen thuis en kijken dan vanuit daar wat mogelijk is en adviseren ze dan ook.

Als je kijkt naar consumenten die voor behang komen. Wat voor soort consument krijgt u dan het meeste in uw winkel?. *Hmm.. Ja dat verschilt eigenlijk best wel, het zijn eigenlijk toch vrij vaak jonge stellen die vaak iets zoeken voor hun nieuwe huis of kinderkamer. Maar ook best nog wel eens wat oudere mensen. Maar nog steeds verschilt het best wel hoor.*

Krijgt u ook nog wel eens studenten in uw winkel denkt u?

Nee die krijg ik eigenlijk niet zo vaak in de winkel volgens mij, maar het zou wel leuk zijn om hen ook voorbij te zien komen. We hebben natuurlijk wel iets duurdere merken, dus daar zou het ook door kunnen komen, maar wel jonge gezinnen, dus het is niet alleen een oudere leeftijd die hier komt.

Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor Eijffinger? Met wat voor reden?

Uh.. ja gewoon als zij het mooi vinden natuurlijk, we hebben niet alleen Eijffinger in de winkel liggen maar ook wat boeken van BN bijvoorbeeld. Toch pakken we wel vaak de boeken van Eijffinger erbij hoor. En dan kopen ze ook wel vaak Eijffinger. Maar dat komt denk ik toch wel echt door de unieke prints en de kwaliteit natuurlijk. Eijffinger is wel echt behang van goede kwaliteit en dat zien mensen ook wel.

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken?

Ja ze kijken toch wel vaak naar kwaliteit, dat is hier erg belangrijk we hebben namelijk wel alleen maar vrij dure merken, maar ook kwaliteit. Daarnaast kijken mensen natuurlijk wat ze mooi vinden en wat er goed in hun interieur past. Ze komen vaak eerst een keer kijken en komen dan zeg maar.. ja .. een andere keer terug en dan hebben ze de keuze gemaakt. Ze kopen dus niet erg vaak in een keer.

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Uhm ja hoe komen consumenten bij ons terecht, dat vind ik eigenlijk een erg moeilijke vraag. Ik denk toch wel omdat ze ons kennen uit de omgeving, of internet denk ik... onze website. Soms zoeken mensen daar natuurlijk op, we zitten wel vrij dichtbij het centrum, dus misschien op die manier?

Waar komen consumenten vandaan, uit Rotterdam alleen of ook echt uit de omgeving?

Consumenten komen eigenlijk niet alleen uit Rotterdam.. ook wel uit de omgeving ja.. maar dan wel Capelle en Berkel en dat soort dingen.

Ze komen dus niet van erg ver weg?

Uhm nee dat eigenlijk niet denk ik. Als wij naar mensen toegaan dan gaan we ook niet super ver eigenlijk. Maar niet alleen uit Rotterdam.. nee dat zeker niet.

Waarom zou je ze Eijffinger adviseren?

Wij adviseren Eijffinger op dit moment omdat wij het natuurlijk goede kwaliteit vinden,

daarnaast vinden wij Eijffinger ook wel vernieuwend hoor, die laatste boeken waren weer erg mooi. Daarnaast vinden wij het ook gewoon een mooi merk. Een merk waar vaste klanten wel daadwerkelijk naar vragen omdat ze jullie kennen en omdat ze weten dat het een goed merk is. Dus daarom vinden wij het ook erg prettig om te verkopen. Ook hebben jullie een aantal leuke kinderboeken, dat is ook leuk om te verkopen.

Waarom denk je dat consumenten naar een woonwinkel komen, zoals waar u werkt?
Toch wel voor de beleving denk ik. Mensen vinden het prettig om te zien hoe iets eruit ziet en aanvoelt. Daarnaast ook heel duidelijk voor het advies. Mensen weten soms echt niet zo goed wat ze zoeken en dan komen ze toch ook wel echt om hulp vragen. En dan weten wij ze wel op weg te helpen.

Ik hoorde net iemand zeggen dat hij ons behang had gezien in vtwonen, gebeurd dat vaker?
Uhmm.. nou heel af en toe. Maar eerlijk gezegd niet erg vaak. Maar wel leuk dat jullie het doen hoor. Ik denk dat het wel goed werkt, het is toch wel goed om mensen je product te laten zien.

HOMESTOCK ROTTERDAM

Als je kijkt naar consumenten die hier in de winkel komen, hoe zou u deze omschrijven?
Oef dat vind ik wel een lastige, hier komt eigenlijk een heel gemixt publiek. We zitten natuurlijk op een leuke plek in Rotterdam. Maar ik zou zeggen van 20 tot en met 40, zowiets? Ik denk misschien wel iets jonger publiek dan vergelijkbare winkels.

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?
Wel echt voor van alles denk ik.. we hebben wel veel verschillende dingen. Het jongere publiek voor de losse hebben dingetjes, die leuk zijn om in huis te halen. Maar een iets ouder publiek voor de wat grotere meubels. Zoals u ziet deze mevrouw wil graag een bank kopen en komt hier kijken en vragen om advies. We hebben een vrij leuke diverse showroom dus zo kunnen wij van alles laten zien.

Als je kijkt naar uw consumenten denkt u dat zij hier eventueel behang zouden willen kopen?
Ja dat verkopen we natuurlijk ook al, en opzich verkoopt het ook wel, vooral omdat je het ook in de winkel kan zien hangen. Maar ja consumenten kopen het dus ook wel hier, maar we verkopen wel hele specifieke printjes, dus je moet er wel van houden.

Kent u zelf Eijffinger?

Uhm ja ik heb er welleens van gehoord en misschien ook wel gezien, maar ik weet niet of ik het heel specifiek omhoog kan halen nu. Maar vast wel als ik het zie.

Denkt u dat het zou passen bij Homestock?

Ja sommige printjes misschien wel, het moet wel goed passen bij ons interieur in de winkel en dergelijke.

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken?

Ik denk bij ons toch echt wel of ze het mooi vinden en of het in het interieur past. We zijn denk ik van een gemiddelde prijsklasse, maar hebben wel echt bijzondere dingen.

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Ja we zitten natuurlijk in het centrum van Rotterdam, dus mensen lopen bij ons binnen. Maar daarnaast denk ik ook zeker wel instagram of pinterest bijvoorbeeld.

Waarom denk je dat consumenten naar een woonwinkel komen, zoals waar u werkt?

Voor inspiratie denk ik om te beginnen, maar ook omdat ze onze spullen ergens hebben gezien en dat graag willen komen bekijken of misschien een cadeautje willen kopen. Ik denk dat dat bij ons veel verschillende redenen heeft.

VIVANTE HOMAN

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?

ja dat verschilt natuurlijk heel erg, wij hebben niet zo'n hele grote winkel. Maar we hebben wel veel te bieden natuurlijk. Vooral veel gordijnen en vloeren maar we hebben ook een aantal leuke behangboeken. Dus het ligt er eigenlijk heel erg aan. Maar ik denk het meeste gordijnstoffen en vloeren.

Als je kijkt naar consumenten die voor behang komen. Wat voor soort consument krijgt u dan het meeste in uw winkel?

Ja het verschilt wel heel erg hoor. Zoals je net ziet komen er wel regelmatig ouders met kinderen in de winkel. Die komen dan bijvoorbeeld voor behang of iets dergelijks. Maar het is niet bepaalde een jonge doelgroep die hier binnen komt lopen.

Als een gemiddelde zou moeten omschrijven, wat zou dit dan zijn?

Ik zou zeggen vrouwen. Alhoewel ze vaak wel met partner komen. De vrouw weet echter al vaak wat beter wat ze wil. Maar daarnaast vragen ze nog wel veel om advies. Maar als ik moet zeggen een gemiddelde leeftijd? 51/52 denk ik dan. Maar dan wordt de gemiddelde leeftijd ook wel omhoog getrokken door onze oudere klanten. Maar dat is ik denk ik wel het meest gemiddeld ja.

Krijgt u ook nog wel eens studenten in uw winkel denkt u?

Nou nee.. eigenlijk niet per se studenten, die kijken toch wel echt vaker naar een andere soort prijsklasse.

Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor Eijffinger? Met wat voor reden?

Nou wij hebben toevallig niet zo heel veel boeken, maar toch wel voornamelijk eigenlijk Eijffinger. We verkopen natuurlijk ook wel interieurstoffen van Eijffinger. Maar als je specifiek naar het behang kijkt verkopen we toch ook wel vaak kinderbehang, of uhm ja wel behang van kwaliteit.

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken?

Ja natuurlijk zeker de prijs.. en wat zij natuurlijk mooi vinden, wat past er goed in hun huis. En wij proberen daar natuurlijk bij te helpen. Maar ik denk dat dat erg afhangt van wat ze zoeken.

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Ja wij zitten natuurlijk in een winkelcentrum, dus dan lopen mensen soms wel gewoon even bij je binnen. Maar vaak ook omdat ze weten dat we daar zitten of dat ze dit opzoeken.

Waar komen consumenten vandaan, vooral uit de omgeving?

Voor wel, wij zijn niet een erg grote winkel, dus vooral mensen die het kennen. Maar vast ook mensen die gewoon bij ons binnenlopen die niet uit de omgeving komen.

Waarom zou je ze Eijffinger adviseren?

Omdat jullie een leuk merk zijn met mooie spullen. Maar vooral natuurlijk als het past bij de wens van de klant.

Waarom denk je dat consumenten naar dergelijke winkels komen, zoals waar u werkt?

Toch wel omdat ze geholpen willen worden, mensen weten vaak niet waar ze het moeten zoeken en wij kunnen ze wel meer richtlijnen geven.

Komen er willems mensen die vragen naar behang of stof die zij in hun wonen hebben gezien?

Het gebeurt wel .. eens.. niet super vaak alleen. Maar ja ik heb het willems gehoord!

DE NOORDE WONEN&WERKEN

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?

Van alles hoor, we hebben natuurlijk een hoop! Veel vloeren, tapijt en dergelijke maar ook wel veel stof en behang. Ze komen hier voor van alles!

Als je kijkt naar consumenten die voor behang komen. Wat voor soort consument krijgt u dan het meeste in uw winkel? *Och ja dat verschilt echt ontzettend. Wel vaak mensen van boven de 40 zou ik zeggen, wel echt wat ouder. Maar niet alleen dat natuurlijk. Maar mensen komen hier toch meestal wel omdat ze ons kennen. We zitten natuurlijk niet in een stadscentrum. En we zijn wel vooral bekend bij mensen die graag naar winkels kopen. Wel echt zeker boven de 40 dus. We proberen wel wat met social media natuurlijk, maar ik vind het moeilijk.*

Krijgt u ook nog wel eens studenten in uw winkel denkt u?

Studenten? Nee die krijg ik denk ik vrijwel nooit haha. Dit is denk ik ook niet echt de doelgroep die wij aan willen spreken.

Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor Eijffinger? Met wat voor reden?

Ja dat ligt eraan per boek denk ik ook. Natuurlijk voor de gave prints maar ook zeker wel voor de prijs. Je ziet dus ook dat sommige boeken het erg goed doen en andere niet. Volgens mij hebben wij wel alles van jullie toch? Klopt dat? Ja volgens mij wel.

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken?

Nou het moet goed bij de mensen passen natuurlijk. Maar meestal om ze iets willen hebben met echt goede kwaliteit. Ook meubels die langer houdbaar zijn.

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Nou vandaag is het vrij rustig want het is natuurlijk een beetje een zootje. We zijn aan het verbouwen. Maar zoals ik net ook zei toch wel vaak omdat ze ons kennen. Of wel via via en ook best wel eens omdat ze een specifiek merk zoeken. Bij Eijffinger hebben we dat ook wel gehad.

Waar komen consumenten vandaan?

Vooral veel uit de omgeving. Anders kom je hier natuurlijk niet. Maar verder zou ik het niet altijd weten hoor. Ik gok veel hier uit de buurt.

Waarom zou je ze Eijffinger adviseren?

Ik vind dat jullie mooie collecties hebben. Ook deze laatste collecties waren erg prettig, dus vaak als ik leuke prints zoek dan pak ik jullie. Voor kwaliteit zou ik eerder een andere pakken misschien. Maar die zijn ook wel gelijk een stuk duurder. Dat zie je bij de natural wallcoverings ook bijvoorbeeld.

Waarom denk je dat consumenten naar een woonwinkel komen, zoals waar u werkt?

Vooral omdat we zoveel hebben denk ik, soms specifiek voor een merk. Maar ook wel vaak omdat ze je advies ergens over willen hebben. En ze weten dat hier veel kennis is.

Thuisin Rubi

Voor wat voor soort producten komen zij bij u langs?

Nou..kijk om je heen voor allemaal verschillende producten. Zou eigenlijk niet kunnen zeggen wat we het meest verkopen. Een aantal jaar geleden was het zonwering dit jaar weer vooral meer gordijnen. Maar voor behang komen ze ook wel vaker hoor.

Als je kijkt naar consumenten die voor behang komen. Wat voor soort consument krijgt u dan het meeste in uw winkel?

Ja net zoals voor alles verschilt dat zeker wel. We zijn best een jonge winkel, dus ik denk eigenlijk misschien niet de normale retailklanten. Voor behang toch wel vaak mensen met kinderen of die net verhuisd zijn. Wel vanaf 30 minimaal, ik denk wel echt tussen de 30-50 jaar.

Krijgt u ook nog wel eens studenten in uw winkel denkt u?

Nee die wonen hier niet echt in de omgeving. Misschien als ze nog thuis wonen wel. Of als ze met hun ouders meekomen. Ohja en jij natuurlijk vandaag! Maar verder niet veel nee.

Als u kijkt naar de afwegingen die zij maken, wanneer kiezen zij dan voor Eijffinger? Met wat voor reden? *Dat is wel een lastige. Ik denk dat het vooral ligt aan de prints. Ik leg vaak echt van elk merk iets voor ze neer. Vooral ook om de variëteit te laten zien die we hebben. Maar het ligt niet specifiek aan iets bijvoorbeeld. Als ze het mooi vinden en ze vinden het mooie kwaliteit dan willen ze ook best iets meer betalen.*

Als we kijken naar het maken van een keuze voor interieur überhaupt, wat zijn dan de afwegingen die zij maken? *Vaak weten mensen al wel een beetje waar ze voor komen. Als ze voor gordijnen komen dan ga je natuurlijk niet ineens komen zonwering. Maar de keuzes hangen erg af van smaak. En het huis dat ze hebben. Als mensen een nieuwbouwhuis kopen dan bevelen we ze bijvoorbeeld eerder behang dan verf aan. Door het werken van het huis. Maar ze vragen ons ook wel vaak om advies.*

Hoe komen consumenten bij uw winkel terecht?

Eventueel via het overkoepelende thuisin bedrijf. Maar vooral ook wel echt uit de omgeving. En internet denk ik ook! Als mensen erachter komen dat wij bepaalde spullen hebben.

Waarom zou je ze Eijffinger adviseren?

Zoals ik net ook al zei ligt dat vaak aan wat ze vragen. Als ik denk dat dit past bij Eijffinger dan geef ik ze een Eijffinger boek. Maar ze kiezen het dan vaak wel vooral zelf.

Waarom denk je dat consumenten naar een woonwinkel komen, zoals waar u werkt?

Omdat ze sturing nodig hebben. Anders komen ze vaak niet naar een winkel als dit. Ze willen vaak iets aan je vragen. Of via jou een dienst regelen.

Bijlage 6: Interviewschema gewenste doelgroep

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
2. Waar komt u vandaan?
3. Watvoor beroep heeft u?
4. Wat is uw leeftijd?
5. In wat voor woning woont u momenteel?

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?
7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?
8. Kunt u ook vertellen waarop u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?
9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?
10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?
11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?
12. Waar verkoopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?
13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.
15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?
16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?
17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?
18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?
20. Zo ja? Hoe, Zo nee? Wat denkt u dat het voor bedrijf is?
21. Heeft u het merk welleens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?
22. Kijkt u welleens naar woonprogramma's? (vtwonen ,Eigen huis en tuin etc.)
23. Wat vindt u van dit soort programma's?
24. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?
25. Als u zo naar de patronen kijkt, wat vindt u dan van dit soort behang?
26. Zo nee, heeft u wel interesse in behangmerken?
27. Als u dit wel heeft gezien, wat dacht u dan van het merk?

Bijlage 7: Interview met de gewenste doelgroep

TRANSCRIPTS INTERVIEWS

Interview Dianne

Algemene informatie

Wat is uw naam? *Dianne*

Waar komt u vandaan? *Nieuwekerk aan de IJssel*

Wat is uw leeftijd? *40 jaar*

In wat voor woning woont u momenteel? *Wij zijn vrij recentelijk verhuisd dus een vrij grote woning.*

Aankoopproces

Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet? *Ja ik ben eigenlijk erg tevreden met mijn interieur, dit komt vooral ook omdat wij veel zelf hebben gedaan aan ons huis. Dus dan ben je vaak wel blij met je interieur.*

Heeft u misschien een voorbeeld van iets in uw interieur waar u echt tevreden over bent? *Vooraf over ons fotobehang bij de eettafel. Dit is een fotobehang van National Geographic. Het is een soort bos met een mooie zon die erbovenuit komt. Ik ben hier wel erg blij mee.*

Vindt u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?

Ja ik vind mijn interieur wel belangrijk, het is toch de plek waar je thuiskomt. Vooral ook fijn als mij gezin hier blij mee is.

Kunt u ook vertellen waarom u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden? *Ik vind het voor mijn interieur vooral belangrijk dat ik het zelf mooi vond. Wij hebben dan ook echt bijna alles zelf aan dit huis gedaan.*

Dus voor u maakt het niet uit wat uw vrienden of familie hier van vinden?

Nee voor mij maakt dit eigenlijk niet erg veel uit. Vooral echt dat ik het zelf mooi vind. Het is uiteindelijk toch mijn huis.

Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?

Ja dat is een goede, ik denk toch wel naar hoe het er uit ziet. En ook wel naar de prijs, maar als ik iets mooi vind is dat ook niet het meest belangrijk. Zo wilde ik nu vooral 'buiten naar binnen halen' en op basis daarvan heb ik wel veel keuzes gemaakt. Dat is ook de reden dat ik voor het fotobehang heb gekozen. Naast het feit dat ik dit een mooi scherp plaatje vond.

Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?

Ik doe eigenlijk echt niet zo zeer inspiratie op. Het gaat er eigenlijk meer om wat ik tegenkom.

En waar komt u dan vooral dingen voor uw interieur tegen?

uhm ja toch wel reclames of gewoon een beetje wat opzoeken op internet. Een aantal dingen door de tijd heen die je verzamelt.

En watvoor reclames ziet u dan vooral? En waar?

Nouja vooral als ik aan het zoeken ben, ik bedoel daar niet zozeer social media mee maar dus vooral van die banners online, via de mail of op de televisie.

Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?

Oriënteren doe ik eigenlijk ook niet op social media, dit doe ik dus ook vooral online. En ik wil dan ook nog wel eens programma's kijken zoals .. uhm. .. vtwonen bijvoorbeeld. Of die Engelse serie... waarbij ze echt het hele huis gaan verbouwen. Maar dat vind ik ook wel leuk.

Waar koopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?

Ik ben zelf echt een online koper, als ik iets wil kopen ga ik eigenlijk niet graag naar de winkel. Alhoewel ik wel bijvoorbeeld naar de Hornbach ga.

En waarom koopt u dan het liefste online?

Ja hier kan ik mij toch het beste oriënteren en hebben ze de dingen die ik graag wil, de misschien iets gekkere dingen. En daarnaast wordt het natuurlijk ook bezorgd. Daarnaast vind ik winkels voor interieur soms te specifiek. Je kan daar vaak maar een soort ding kopen terwijl online van alles te vinden is. En daar kan je dan ook gelijk dingen vinden die bij je smaak past.

Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur? *Op social media eigenlijk niet echt, dus vooral op televisie, in de mail of als ik het zelf aan het verzamelen ben.*

Muurbekleding

Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.

Ik heb eigenlijk vooral veel geverfd, en we hebben natuurlijk dat fotobehang bij de eettafel.

Voor de rest hebben we nog 3D wandpanelen, ken je dat?

Ja dat ken ik zeker

Oke mooi, nouja dat dus maar echt vooral veel geverfd eigenlijk nergens behang.

Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?

Lekker makkelijk, gaat vrij snel en dat fotobehang dus echt omdat ik het een mooi plaatje vond. Voor de rest omdat het praktisch is. Behang wordt al snel te druk.

Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?

Oeh ja niet heel veel hoor. Wij hebben het net gedaan omdat wij hier zijn komen wonen, maar dat is eigenlijk wel iets wat je vergeet. Voordat ik denk nou wil ik wel weer iets nieuws duurt het denk ik .. hmmm.. wel zo'n 10 jaar.

Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?

Ja we hebben het natuurlijk net allemaal gedaan, dus nu zeker. Maar ik sta er ook nog steeds wel achter. Verder ben ik bijvoorbeeld niet zo'n behangliefhebber. Naast fotobehang dan misschien. Maar ik vind vaak dat je bij motieven duidelijk de lijnen ziet, of ik vind het toch precies niet mooi. Daarnaast wordt het steeds lelijker. Het verouderd.

Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert? Vooral decorating over de hele wereld? Dat het internationaal is?

Uitleg van het merk

Kent u Eijffinger?

Ja ik ken het merk wel via via

Heeft u het merk welleens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?

Ja ik zie het wel eens, jullie zitten toch welleens in vtwonen? En ik heb jullie ook wel in duurdere winkels gezien.

Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Zoals ik zojuist ook zei, ik ben niet zo'n behangliefhebber. Ookal vind ik het soms wel echt mooi wat jullie hebben.

Zo nee, heeft u wel interesse in behangmerken?

Nou eigenlijk niet echt, ik ken ook geen andere behangmerken. Ik ken eigenlijk alleen maar jullie. Buiten het fotobehang misschien maar volgens mij is dat niet specifiek een merk, meer een samenwerking tussen de hornbach en national geographic of iets dergelijks. Maar ik vind Eijffinger wel echt een mooi product hoor. Het is duidelijk te zien dat het goede kwaliteit is, zeker als je soms naar andere dingen kijkt. Dan is Eijffinger wel duidelijk een stuk luxer.

Interview Bianca

Algemene informatie

Wat is uw naam?

Mijn naam is Bianca

Waar komt u vandaan?

Ik kom uit Oldenzaal

Is dit waar u nu woont?

Ja.. ja klopt

Watvoor beroep heeft u?

Ik werk zelf bij een dekbedden bedrijf

Wat is uw leeftijd?

41

In wat voor woning woont u momenteel?

Ik woon op dit moment in een moderne vrijstaande woning.

Aankoopproces

Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?

Ja en nee, ik woon hier al een tijdje en ik pak elke keer weer een nieuw stukje aan van het huis. Daarom ben ik op dit moment niet per se blij met mijn gehele interieur. Ik heb bijvoorbeeld wel laatst mijn woonkamer helemaal aangepakt en hier ben ik dan ook wel blij mee. Hier heb ik nu allemaal nieuwe spullen.

Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?

Ja ik interieur wel belangrijk, om te beginnen heeft het natuurlijk de functionele reden die de meubels hebben.. Daarnaast vind ik interieur heel belangrijk voor gezelligheid. Het samenzijn met de familie in huis bijvoorbeeld.

Kunt u ook vertellen waarop u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?

Ik heb voor dit interieur gekozen omdat ik het natuurlijk mooi vond, en omdat het een iets moderne look geeft. Daarnaast ook omdat ik gewoon weer graag een aantal frisse nieuwe spullen wilde waardoor mijn huiskamer weer helemaal gezellig wordt.

Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?

Om te beginnen eigenlijk de kleur, past het bij mijn interieur? Daarnaast natuurlijk ook het formaat. Het moet wel qua maat bij de rest van de spullen passen. En eigenlijk pas echt als laatste naar de prijs. Het speelt natuurlijk wel mee, maar dat vind ik niet het belangrijkste.

Als ik iets echt mooi vindt wil ik er ook best iets voor betalen.

Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?

Vooraf via pinterest. Daar kijk ik vaak wel rond voor interieur. En ik zoek dan eigenlijk vooral heel functioneel gericht. Dus echt naar 'Bank' bijvoorbeeld als ik een nieuwe bank wil hebben. Daarnaast ook veel op instagram. En dan niet per se naar influencers, maar vooral naar bepaalde stijlen.

Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?

Ik oriënteer mij dus heel erg op pinterest en dergelijke, maar eigenlijk ook veel op woonwebsites. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Wehkamp, Vtwonen, Basic label, Fonq of ook bijvoorbeeld wel Hudson Bay of Giga meubel. Hier heb ik ook laatst nog iets gekocht.

Waar koopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?

Dat verschilt bijvoorbeeld wel een beetje per item. Als het gaat om zo iets groots als een bank dan wil ik die wel erg graag even zien. En er ook vooral even op zitten. Zo heb ik laatst mijn bank gekocht bij een hele grote meubelspeciaalzaak. Die zaak is een beetje vergelijkbaar met Eijerkamp, vooral in grote zegmaar. Maar als het gaat om kleinere spullen of accessoires koop ik wel vaak online.

Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?

Ja pinterest, instagram en dus ook wel op van die woonwebsites. Zoals bijvoorbeeld vtwonen, ookal vind ik deze bijvoorbeeld erg gebruiksonvriendelijk. Ik vind het wel belangrijk dat ik iets makkelijk kan vinden. Maar ja dat zijn voor mij eigenlijk wel de belangrijkste kanalen en ik zie hier dan inderdaad ook wel vaak dingen over interieur voorbij komen. Maar ik zoek hier zelf ook wel op dus dan zie ik het ook wel.

Muurbekleding

Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.

Ik heb nu eigenlijk overal geverfde wanden, ohnee ik heb wel een wand behang, maar dat is dan ook wel gelijk een uitgesproken print. Vroeger had ik wel meer behang maar dit keer moest het eigenlijk allemaal sneller dus heb ik het bijna allemaal geverfd.

Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?

Het lag eigenlijk vooral aan aan dat we snel ons huis in wilde en verfen gaat lekker snel. Dus ja ik vind dat je over zoiets als behang gewoon langer moet nadenken. Zeker als het meer uitgesproken is. Over onze wand behang hebben wij dan ook iets langer nagedacht.

Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?

Ik denk ongeveer eens in de zes of zeven jaar. Ik denk wel zoiets ja. Bij de kinderen wel iets sneller. Daar heb ik trouwens vroeger ook wel behang gehad. Maar de kinderen groeien sneller uit hun kamers natuurlijk.

Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?

Nou ik zou nu wel misschien voor meer behang gaan. Als het allemaal wel iets minder snel hoeft dan kan je daar dan beter over nadenken. Behang is eigenlijk ook wel echt veel meer van deze tijd. Het komt weer echt in de mode.

Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Oef uhm.. ja ik denk vooral wereldse collecties, grote doelgroep die wordt aangesproken. Een bedrijf dat veel te bieden heeft voor veel consumenten ook in het buitenland. En daarnaast natuurlijk ook buitenlandse invloeden. Is het zo ongeveer compleet?

Uitleg van het merk

Ken je Eijffinger?

Ja misschien wel ja, maar ik weet het niet zeker

Heeft u het merk weleens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?

Ja ik denk het dus wel.. uhm ik denk het wel, maar voor mij lijkt het eigenlijk vooral onzichtbaar. Je ziet het misschien weleens voorbij komen maar je hebt dan geen idee dat het Eijffinger is. Je ziet dan wel een wand die er mooi uit ziet. Of een mooi ingerichte ruimte met behang maar het valt je eigenlijk niet op als consument.

Kijkt u weleens naar woonprogramma's? (Vtwonen, Eigen huis en tuin etc.)

Nou heel af en toe vtwonen, ik ga het niet speciaal opzoeken. Maar ik zie het weleens voorbij komen. Maar naast vtwonen eigenlijk niks anders.

Wat vindt u van dit soort programma's?

Opzich leuk, maar ik ga er zelf niet speciaal naar zoeken.

Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Ik vind het zeker een mooi product. Het mag de laatste jaren ook veel meer uitgesproken zijn. Dit zie je sowieso in het interieur. Maar ik vind het daarom echt wel van deze tijd, je mag veel meer prints zien tegenwoordig.

Zo nee, heeft u wel interesse in behangmerken? En kent u andere behangmerken?

Nou niet per se, ik vind het wel mooi maar het is niet alsof ik er zelf echt naar op zoek ga. Ik ken wel een aantal andere behangmerken, even uit mn hoofd Graham en Brown en bijvoorbeeld Esta. Als je me verder zou helpen misschien wel. Maar als ik het zo even moet bedenken dan komt dit in mij op.

Als u dit wel heeft gezien, wat dacht u dan van het merk?

Ik heb deze merken eigenlijk alleen op beurzen gezien. Hier kom ik zelf ook met mijn werk dus ik ken het vooral professioneel.

INTERVIEW MARJOLIJN

Algemene informatie

Wat is uw naam?

Mijn naam is Marjolijn.

Waar komt u vandaan?

Almelo

Wat is uw leeftijd?

Ik ben nu 43

In wat voor woning woont u momenteel?

Ik woon in een 2 onder 1 kap woning. Eigenlijk in jaren 30 stijl.

Aankoopproces

Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?

Ja ik ben zeker tevreden. Misschien heel erg eigenlijk. Maar ik ben eigenlijk overal wel heel blij mee! En als ik heel specifiek iets moet noemen dan ben ik vooral erg blij met mijn ronde tafel. Dit is vooral heel gezellig, je zit niet aan zo'n langwerpige tafel helemaal aan de andere kant, maar je kan gezellig met elkaar praten. Dus ja dat vind ik erg belangrijk en daar ben ik ook heel blij mee.

Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?

Ja ik vind mijn interieur dan ook wel belangrijk, maar het heeft vooral functionaliteit voor mijn gezin. Dus dat anderen mijn huis mooi vinden maakt mij eigenlijk niet zoveel uit. Ik vind het vooral belangrijk voor mijn gezin en dat we het gezellig hebben

Kunt u ook vertellen waarom u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?

Nou ja ik heb gekozen voor dit interieur omdat we het zelf mooi vonden en omdat het ook paste bij het huis.

Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?

Vooral dat het handig is in huis en dat het natuurlijk ook past. Maar bij de bank heb ik laatst bijvoorbeeld vooral gekeken naar het formaat. Ik vond het namelijk erg belangrijk dat we gewoon met het hele gezin op deze bank kunnen chillen. Dus ik koop vooral spullen voor het gezin, maar het moet er in zijn geheel natuurlijk ook wel mooi uitzien.

Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?

Vooral via pinterest, hier maak ik eigenlijk best vaak moodboards. Maar ik kijk ook wel vaak

naar vtwonen, of ik zie dit voorbij komen op instagram. Zo volg ik vaak een hashtag: #bijmijthuis. Daarnaast ga ik ook wel vaak naar winkels toe voor inspiratie. En dan soms om te beginnen echt naar een designwinkel. Ik vind de spullen hier alleen vaak wel te duur. Dus ik probeer dan een design die ik mooi vind ergens anders goedkoper te kopen. En ik ga dan wel vaak naar een grote meubelzaak bijvoorbeeld.

Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?
Nouja net zoals bij inspiratie begin in ik echt online en maak ik dus vaak via pinterest een moodboard. Eigenlijk kijk ik nooit meer in magazines, ik heb dan ook geen abonnement meer, ik vind hier namelijk te veel reclame in staan. Maar daarna ga ik dus naar de fysieke winkel om het voorwerp uiteindelijk uit te zoeken, ik wil het vaak wel nog even zien.

Waar koopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?
Ik koop meubels dan uiteindelijk ook wel het liefste in de winkel, dan kan je toch wel het materiaal goed voelen en kijken hoe iets er echt uit ziet.

Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?
Vooral pinterest en Instagram dus, voor de rest niet echt eigenlijk. Ik zie wel vaak interieur reclames voorbij komen. Maar dan vooral als ik het heb gezocht kort geleden.

Muurbekleding

Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.
Ik heb eigenlijk vooral verf overal. Maar wel in allemaal verschillende kleuren.

Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?
Ja het is lekker makkelijk, en ik heb ook wel het idee dat je er minder snel op uitgekeken raakt. Bij behang of iets dergelijks kijk je er vrij snel op uit. Bij verf is dat naar mijn idee niet zo.

Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?
Ik denk wel om de 4 jaar

Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?
Ja dat denk ik wel, ik weet niet of ik nu voor behang zou gaan eerlijk gezegd. Ik vind dat wel een lastige, maar ik denk dat ik ongeveer wel weer hetzelfde zou doen.

Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Decorating the world? Ja ik moet eerlijk zeggen dat dat voor mij uberhaupt niet zoveel doet. Ik vind het veel te algemeen.

Uitleg van het merk

Ken je Eijffinger?

Ja ik kende het merk wel

Heeft u het merk welleens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?

Ja ik zie het welleens voorbij komen, jullie zitten wel eens in vtwonen toch?

Kijkt u welleens naar woonprogramma's? (vtwonen ,Eigen huis en tuin etc.)

Ja ik kijk welleens naar vtwonen, ik zie dat ook veel online. Ik ga er niet specifiek naar kijken, maar als ik zie dat het op televisie is vind ik het wel leuk om naar te kijken.

Wat vindt u van dit soort programma's?

Ja ik vind vtwonen wel leuk, andere programma's niet per se.

Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Ja ik vind behang op zich wel mooi hoor. Ik vind het alleen zo lastig dat het soms zo bepalend is. Ik vind het dan ook voor kinderen bijvoorbeeld wel heel leuk. Ik had de kinderkamer ook behangen, in zo'n ruimte past dat toch meer. En ik had dat toen in de winkel in een soort kamertje gezien en toen vond ik het wel mooi.

Kent u andere behangmerken?

nee eerlijk gezegd ken ik naast jullie niet zoveel andere merken. Ja een aantal kindermerken, Old self en Studio Diete ofzowiets? Maar verder eigenlijk niet.

INTERVIEW WESLEY

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
Wesley
2. Waar komt u vandaan?
Tilburg
3. Watvoor beroep heeft u?
Medewerker Marketing communicatie
4. Wat is uw leeftijd?
29
5. In wat voor woning woont u momenteel?
Appartement

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?
Op dit moment nog niet met mijn hele interieur. Maar ik ben ook pas net verhuisd dus nog niet al onze spullen zijn binnen. Als alles staat dan ben ik denk ik wel blij met mijn interieur. Ik ben dan eigenlijk vooral erg blij met ons bankstel. We hadden deze echt al een hele tijd geleden gezien online en hij is eigenlijk niet meer uit ons hoofd gegaan. We vonden gewoon niks mooier dan deze bank. We hebben deze uiteindelijk gekocht bij Veldhoven sfeervol wonen, een wat kleinere meubelwinkel.
7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?
Ja ik vind een mooi interieur wel belangrijk. En dat ook wel vooral omdat ik fijn vind dat als ik mensen ontvang dat het er dan gewoon netjes uit ziet. Maar eigenlijk ook wel echt voor mezelf, moet wel een ruimte zijn waar ik mij prettig in voel.
8. Kunt u ook vertellen waarom u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?
Ik heb eigenlijk samen met mijn vriendin het hele interieur uitgekozen en vooral dingen gezocht die mooi bij elkaar staan, en vooral ook dingen die we echt individueel mooi vonden. We zijn daar wel echt naar op zoek gegaan.
9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?
Wel echt of ik het mooi vind, maar uiteindelijk ook wel de prijs. Het moet wel betaalbaar zijn. Maar voor mooie dingen wil ik ook wel wat meer uitgeven, zoals bij de bank bijvoorbeeld.
10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?
Ik zoek eigenlijk vooral eerst online naar specifieke meubels. Gewoon googelen zegmaar. Eventueel verder zoeken in webshops, leenbakker, karwei echte meubelwinkel webshops.
11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?

Hetzelfde als inspiratie op doen eigenlijk. Dus vooral echt veel googelen en online kijken. Verder eigenlijk niet op een andere manier. Alhoewel we zijn wel naar een aantal winkels toegegaan. Om te beginnen Ikea natuurlijk, maar ook naar een aantal meubelwinkels in de buurt zoals Goossens in roermond. Nou in ieder geval wel gekeken bij een aantal winkels.

12. Waar koopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?

Het meeste wel online eigenlijk, maar dat gaat dan toch om wat minder grote spullen. De echte grote spullen zoals een bed en een bank enzo dat moet je toch eigenlijk wel even uitproberen. Dat koop je niet zomaar. We hebben een bank en een bed dus ook in de winkel gekocht. We zijn naar de winkel toegegaan om bijvoorbeeld de bank te bekijken en hebben hem daar ook gelijk besteld en betaald. Het ligt dus heel erg aan de spullen die we nodig hebben.

13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?

Ik bevind mij eigenlijk vooral op Facebook, Instagram en LinkedIn. Ik zie hier vooral eigenlijk dingen voor interieur voorbij komen als ik erop heb gezocht even daarvoor. En ik kijk daar dan misschien ook niet specifiek naar, maar je ziet het natuurlijk wel voorbij komen.

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.

Eigenlijk vooral wel heel veel verf. We hebben ook een muur behang maar dat zat er al op. En dat is eigenlijk een soort grijzig antreciet behang. Dus vrij simpel. Onze muur was vrij slecht ook door het vorige behang die we er met moeite af hebben gekregen. Dus we moesten eigenlijk alles wel schilderen.

15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?

Ja het was ook wel gewoon lekker makkelijk ofzo. Het zit er vrij snel op en gewoon lekker simpel. Ik vind prints soms ook maar druk, maar het kan wel leuk zijn.

16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?

Ha pfoe, geen idee, ik denk niet dat we het hier nog een keer gaan veranderen voor we het weer gaan verkopen. Maar ik denk dat ik het normaal om de 5 jaar ofzo zou doen.

17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?

Ja ik denk wel voor hetzelfde, maar dat is vooral omdat het op onze muur echt niet anders kon. Ik denk dat ik er anders wel misschien meer naar zou kijken wat er verder nog allemaal is.

18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Het zegt mij eigenlijk niet zoveel. Als ik niet wist dat het over een behangmerk zou gaan dan zou

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?

Uhm .. nee ik ken het eigenlijk niet.

20. Zo ja? Hoe, Zo nee? Wat denkt u dat het voor bedrijf is?

*Nouja we hebben het de hele tijd over muurbekleding dus daar iets voor lijkt me.
Behang ofzo?*

21. Heeft u het merk welleens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?

Nee eigenlijk eerlijk gezegd niet, misschien ooit wel ergens maar niet bewust.

22. Kijkt u welleens naar woonprogramma's? (vtwonen ,Eigen huis en tuin etc.)

Ja wel eens inderdaad, vooral dan naar vtwonen. Niet elke week ofzo, maar vindt het wel grappig om te kijken.

23. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Ja opzich wel mooi hoor, ligt er een beetje aan wat. Maar als het maar mooi op de muur zit. Dat is het belangrijkste.

24. Zo nee, kent u andere behangmerken?

Nee ken ik eigenlijk niet. Ik ken eigenlijk geen enkel behangmerk, nu alleen Eijffinger.

INTERVIEW VERA

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
Ik ben Vera
2. Waar komt u vandaan?
Ik kom uit Bornen
3. Watvoor beroep heeft u?
4. Wat is uw leeftijd?
Ik ben 41
5. In wat voor woning woont u momenteel?
Ik woon op dit moment in een 2 onder 1 kap woning.

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?
Ja ik ben wel redelijk tevreden over mijn interieur. Ik zou nog wel een aantal dingen willen aanpassen. Zo zou ik bijvoorbeeld graag een nieuwe bank kopen. We hebben zo'n hele grote bank met poef zegmaar en ik vind het eigenlijk allemaal best groot en kolossaal. Ik zou eigenlijk graag iets kleinere willen. En we hebben ook een aantal jaar geleden een salontafel gekocht, dus nu staat die poef eigenlijk best wel in de weg.
7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?
Ja ik vind mijn interieur wel belangrijk. Maar vooral dat je je thuis voelt. Het hoeft niet allemaal netjes en super goed te passen zoals in een meubelboulevard. Vooral ik en het gezin moeten het een fijne sfeer vinden.
8. Kunt u ook vertellen waarop u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?
Ja vooral omdat ik het mooi vond. Ik heb gewoon een beetje losse dingen bij elkaar gezocht. Maar ik moet het vooral mooi vinden, dan vindt ik prijs minder belangrijk.
9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?
Ik kijk wel naar hoe het past in m'n interieur, maar ik kijk ook wel los wat ik mooi vind, en ik maak dan vaak samen met mijn man een keuze voor het interieur.
10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?
Ik begin eigenlijk altijd met Pinterest, daar kijk ik vooral voor inspiratie en dan ga ik vervolgens eigenlijk vaak gewoon googelen
11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?
Vaak ga ik dan via google kijken bij webwinkels. Daarbij check ik wel vaak of de webwinkel betrouwbaar is. Zo hebben we laatst bijvoorbeeld nog een lamp gekocht bij Wehkamp. En dan weet je wel dat dat een betrouwbaar merk is. Maar we gaan ook

weleens naar een woonboulevard. Zo zijn wel er laatst nog naar één geweest in Almelo. En als we daar komen en we zien iets moois dan kopen we het ook wel gelijk daar. Dus niet online.

12. Waar verkoopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?

Ja dat ligt heel vaak aan het type meubel eigenlijk. Als het een groot meubel is dan zou ik dit wel eerst willen zien. Maar zo'n lamp bijvoorbeeld koop ik prima online. Bij behang vind ik dat wel lastig. Ik denk dat ik dat best online zou kopen.

13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur? *Ja vooral Pinterest eigenlijk. Verder niet zoveel.*

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.

Verschillend eigenlijk. Maar wij hebben vooral heel veel behang. Wel allemaal gewoon strak behang zonder print ofzo. We hebben wel twee muren die wel een print hebben. Eentje met een klein streepje en we hebben ook nog een behang met grijzige bloemen.

15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?

Om te beginnen omdat we in een nieuwbouw woning gingen wonen. En dan is het handig om grasvezel behang te nemen in verband met de muren die nog kunnen werken. Er kunnen nog scheuren ontstaan. En het was weer eens wat nieuws.

16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?

Ja geen idee eigenlijk. Duurt wel echt lang denk ik zeker niet binnen 5 jaar.

17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?

Als ik nu voor muurbekleding zou gaan dan zou ik denk ik wel voor meer motiefjes gaan. Dat is toch iets spannender.

18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Wel pakkend, het lijkt een beetje alsof je nu zegt dat je de wereld in huis haalt en dat vind ik wel gaaf. Het klinkt vooral wel heel internationaal.

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?

Ja ik ken het merk wel.

20. Heeft u het merk wel eens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?

Alleen echt in zaken waar ze behang verkopen denk ik. Dus ik heb wel eens

behangboeken gezien. Verder eigenlijk wel.

21. Kijkt u wel eens naar woonprogramma's? (vtwonen, Eigen huis en tuin etc.)

Ja ik kijk wel eens naar woonprogramma's, maar te weinig eigenlijk. Eijffinger is mij in ieder geval niet opgevallen op televisie.

22. Wat vindt u van dit soort programma's?

Ja ik vind het best leuk hoor, maar ik kijk eigenlijk alleen als ik het voorbij zie komen.

23. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Ik vind het een leuk product, ook met leuke patronen. Daarom heb ik er ook veel van in huis.

24. Kent u andere behangmerken? En wat dacht u van het merk?

Ik ken de decorette, maar dat is zeker geen behangmerk? Nee verder zou ik het eigenlijk niet weten.

INTERVIEW MARENS

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
Ik ben Marens
2. Waar komt u vandaan?
Ik woon op dit moment in Delft, ik kom zelf uit Meppel.
3. Watvoor beroep heeft u?
Ik ben leidinggevende in een restaurant.
4. Wat is uw leeftijd?
31
5. In wat voor woning woont u momenteel?
Ik woon op dit moment in een appartement.

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?
Ik ben opzich wel tevreden met mijn interieur, maar ik mis wel wat ruimte in mijn huis. Ik woon nu in een oude stadswoning en die heeft wel veel oude elementen. Daar hebben we nu ook een beetje ons interieur op aangepast. We hebben bijvoorbeeld ook een houten vloer waar ik erg blij mee bent. Meubels met sfeer, bijvoorbeeld veel old dutch design.
7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?
Ja ik vind interieur wel belangrijk eigenlijk. Maar vooral dat het naar eigen smaak is, we hebben daarom ook wel een aantal meubels die wat meer geld kosten maar dat hebben we er wel voor over als het goede kwaliteit is. Maar ik richt mijn interieur eigenlijk vooral voor mezelf in mijn vriend leuk in. Voor de rest vind ik het niet heel belangrijk. Het is natuurlijk altijd leuk als mensen het mooi vinden en je complimenten geven over je interieur, maar dat vind ik niet het meest belangrijk.
8. Kunt u ook vertellen waarom u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?
Wij hebben gekozen voor dit interieur omdat dit dus heel mooi in het huis past. Dat vinden we ook wel belangrijk. Het beeld moet wel kloppen.
9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?
Nou wij kijken vooral eerst echt naar, wat hebben we nodig? En daarna gaan we kijken waar we dit willen gaan kopen. Het moet namelijk wel kloppen in het interieur, het moet wel mooi zijn. Daarnaast vinden wij kwaliteit ook erg belangrijk. Bij ons komt prijs dan ook op de laatste plek als we iets heel graag willen hebben. Maar we kijken ook wel vaak bij do it yourself winkels en dan knappen we een meubel een beetje op.

10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?
Goeie vraag, we kijken eigenlijk wel heel vaak op marktplaats naar leuke dingen. Daarnaast kijk ik ook wel vaak bij vrienden wat zij voor meubels hebben staan. Daarnaast vinden we het ook leuk om bij designwinkels naar binnen te lopen. Dit ligt dan ook wel vaak aan de etalage. Als we iets moois zien dan lopen we nog best wel eens naar binnen bij een winkel. Daarnaast halen we ook inspiratie uit tijdschriften, bij Ikea en verder ook wel op instagram.
11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?
Voor oriëntatie kijken we dus echt vooral naar marktplaats of gaan we googelen. Kijken waar we ze dingen hebben die wij mooi vinden en die in ons interieur passen.
12. Waar verkoopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?
We kopen eigenlijk best wel vaak gewoon online. Zelfs onze bank hebben wij online besteld. Maar marktplaats vindt ik niet helemaal online kopen dus dat doen we ook wel. Daarnaast kopen we eigenlijk alleen bij IKEA onze meubels in de winkel. Als we echter iets kopen van een design merk willen we het wel vaak eerst in de winkel bekijken. Maar kopen dan wel vaak online uiteindelijk.
13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?
Ik bevind mij eigenlijk alleen op instagram en een platform als marktplaats. Verder eigenlijk helemaal niks meer. Ik heb nog wel een facebook account maar ik doe daar verder nauwelijks iets mee.

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.
Ik heb eigenlijk voornamelijk verf. Ik heb zelf eerlijk gezegd niet zo heel veel met behang. We hebben wel een aantal keer over het behang heen geverfd. Dat was ook wel lekker makkelijk, maar ik zou zelf niet heel snel behang plakken.
15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?
Ja ik vind verf vooral gewoon lekker makkelijk. Het is eigenlijk altijd wel goed, we hebben ook eigenlijk bijna alles wit geverfd. Dat is ook gewoon wel prettig bij onze natuurlijke materialen.
16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?
Uhm nou ik denk dat dat wel lang duurt hoor. Ik probeer het af en toe wel steeds een beetje bij te werken als er echt iets een beetje verkleurd. Maar echt wel minimaal een jaar of 4 ofzo.

17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?
Ja ik zou wel voor dezelfde muurbekleding gaan.
18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?
Ik vind het heel breed eigenlijk, heel algemeen. Ik zou niet gelijk denken dat het over mijn huis gaat. Meer over de hele wereld.

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?
Nee sorry ik kende het merk niet.
20. Zo ja? Hoe, Zo nee? Wat denkt u dat het voor bedrijf is?
Ik heb het nooit voorbij zien komen ergens, maar ik begrijp nu dus dat het een behangmerk is.
21. Kijkt u willeens naar woonprogramma's? (vtwonen ,Eigen huis en tuin etc.)
Ik kijk eigenlijk wel heel vaak naar vtwonen. En ook wel eens naar programma's als bouw je droomhuis zowiets of van die Amerikaanse/engelse versies.
22. Wat vind u van dit soort programma's?
Ik vind het altijd wel leuk om te kijken wat ze met zo'n huis hebben gedaan.
23. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?
Ja dat ik vooral voor verf kies is denk ik het meest gemakzucht. Maar daarnaast heb ik bij behang altijd het gevoel alsof het je huis zwaarder maakt. Het past dus niet helemaal bij mijn smaak. Maar ik vind het opzich wel een grappig product hoor.
24. Zo nee, kent u wel andere behangmerken?
Nee eigenlijk ken ik helemaal geen behangmerken.

INTERVIEW MILAN

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?

Milan

2. Waar komt u vandaan?

Uit Delft ook, maar ik ben geboren en getogen in Den Haag.

3. Watvoor beroep heeft u?

Ik ben eigenaar van een horecazaak. Ik regel eigenlijk alles buiten de zaak om terwijl het eten wordt geregeld door mijn vader.

4. Wat is uw leeftijd?

Ik ben nu 27

5. In wat voor woning woont u momenteel?

Ik woon in een appartement in de stad.

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?

Ja ik ben zeker tevreden met mijn interieur. Maar dit vind ik ook vooral omdat er historie in mijn interieur zit. Ik heb een aantal meubels die ouder zijn dan ik en dat vind ik leuk. Het is een beetje nostalgisch bijna. En ik heb een bank van een ontwerper die ik echt al heel lang tof vindt. Zo heb ik altijd een bank willen hebben van Martin Visser. Dus toen ik op mijzelf ging wonen wilde ik deze gelijk kopen.

7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?

Ja, ik ben wel erg blij met mijn interieur, ik heb een gevoel bij al mn spullen en het voelt gewoon goed. En als ik iets zat ben dan zoek ik gewoon naar iets nieuws. Maar het moet wel passen in het interieur.

8. Kunt u ook vertellen waarom u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?

Nouja dus vooral omdat het spullen bevat met historie. En dat past ook heel mooi in mijn huis. Het zijn ook allemaal spullen die ik mooi vindt, en als ik het niet meer mooi vindt dan vervang ik het.

9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?

Of het mooi is, het kwaliteit is en ook wel of het past in de rest van het interieur.

10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?

Ik doe meestal inspiratie op via marktplaats, of ik leen even iets van een vriend of

familie om te kijken hoe het staat. Maar soms ook wel bij de ikea ofzo maar wel echt vooral voor kleinere spullen .

11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan? *Ja dit is voor mij dus echt een beetje hetzelfde als hoe ik inspiratie opdoe. Ik kijk via die kanalen en als ik iets echt mooi vindt dan koop ik het. Ik google soms ook gewoon een beetje om te kijken wat ik mooi vindt.*

12. Waar koopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?
Eigenlijk vooral in de winkel en via marktplaats. Alhoewel ik marktplaats ook niet echt online vindt. We hebben laatst wel een keer iets gekocht bij leenbakker dat was wel online. Verder kijk ik ook nog wel eens bij de kwantum of zo iets dergelijks.

13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?
Ja eigenlijk echt vooral marktplaats. Ik zit verder niet echt op kanalen ofzo. Is niet zo mijn ding.

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.
Ja ik hou echt van wit. We hebben daarom ook echt alle muren wit geschilderd. En dan vind ik het vooral mooi als de kleur dan echt uit de spullen komen. Ik vond ook altijd dat mijn ouders veel te veel kleur hadden. Echt rode bank met paarse kussens en dat maakte nooit helemaal. Dus ik wist wel dat ik dat zelf anders wilde. Minder kleur. Of in ieder geval simpelere kleuren.

15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?
Ja dus vooral gemak en ik vind het ook wel mooi zo. Maar ik moet zeggen dat ik wel heb gemerkt dat een andere kleur dan wit ook mooi kan zijn. Zo hebben wij even geleden het hele restaurant verbouwd. En daar heb ik een soort grijzige kleur gekozen wat eigenlijk heel gek was voor mij. En dat staat eigenlijk super mooi. En ook daar zou ik wel meer kleur willen.

16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?
Ja dat duurt wel even ik denk echt minimaal 5 jaar maar dat is ook gewoon even een pure gok. Zou goed langer kunnen zijn.

17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?
Ja in mijn huis denk ik wel. In het restaurant zou ik misschien wel andere keuzes maken. Ik zou daar op zich best een stukje willen behangen. Om het iets knusser te maken ofzo. Dus daar zou ik misschien nog wel wat andere keuzes maken.

18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Ik zou zeggen een brede doelgroep. Het klinkt wel mooi hoor, vindt het wel een lekkere zin zo. Maar het is niet heel specifiek, ik zou wel denken dat het iets met ontwerpen te maken heeft.

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?

Niet specifiek, maar zou goed kunnen dat ik het voorbij heb zien komen.

20. Kijkt u wel eens naar woonprogramma's? (vtwonen, Eigen huis en tuin etc.)

Ik kijk wel met mijn vriendin naar vtwonen regelmatig. Maar ik heb daaruit niet specifiek behang onthouden. Maar uiteindelijk vind ik het plaatje wel mooi, wat uiteindelijk het resultaat is en daar past behang dan inderdaad mooi bij. Het was me dan ook wel opgevallen dat ze überhaupt veel behang gebruiken.

21. Wat vind u van dit soort programma's?

Ik vind het wel geinig om te kijken. Wel lachen wat ze er altijd weer van weten te maken.

22. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Ik vind het soms wel mooi hoor, maar ik vind eigenlijk vooral behang mooi waar van die chinese geschilderde patronen maken. Maar dat is meer omdat het een soort handwerk is. Daarom vind ik het tof. Daarnaast vind ik een spanwand ook heel gaaf. Dat zou ik ook ooit nog wel willen, dat vind ik er vaak heel mooi uitzien.

23. Als u zo naar de patronen kijkt, wat vind u dan van dit soort behang?

Als ik zo naar jullie website kijk dan vind ik wel dat er hele toffe dingen tussen zitten. Ja echt wel leuk eigenlijk.

24. Zo nee, kent u andere behangmerken?

Nee ik ken eigenlijk geen andere behangmerken. Wel een beetje ambachtelijk behang wat ik weleens heb gezien. Maar niet een specifiek merk.

INTERVIEW JESSICA

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
Mijn naam is Jessica
2. Waar komt u vandaan?
Ik woon op dit moment in Delft.
3. Watvoor beroep heeft u?
Ik ben leerkracht op de basisschool.
4. Wat is uw leeftijd?
Ik ben op dit moment 38 jaar oud.
5. In wat voor woning woont u momenteel?
Op dit moment woon ik in een hoekwoning, in een straat met rijtjeshuizen.

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?
Ik ben niet tevreden over het hele huis. Sommige plekken wel. Vooral de slaapkamer en ook de woonkamer wel. Dat komt vooral door de sfeer en warmte, in de slaapkamer hebben we nu ook een soort inloopkast gemaakt, en dat vindt ik wel heel tof.
7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?
Ja ik vind mijn interieur wel echt belangrijk. Ik vind het vooral belangrijk dat mijn gezin het mooi en fijn vind. Daarbij is vooral de sfeer erg belangrijk.
8. Kunt u ook vertellen waarop u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?
Vooral omdat we ons hier goed in voelen. Mijn man en ik hebben best wel dezelfde stijl we vinden vaak hetzelfde mooi en dat weten we ook vaak snel wat we mooi vinden. Dus op deze manier hebben we ook keuzes gemaakt voor het interieur.
9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?
Ja wij gaan voor veel aankopen naar de winkel en kijken dan echt wat te mooi vinden wat een beetje onze stijl is. We kijken daarbij denk ik alleen niet genoeg of het allemaal heel mooi bij elkaar staat. Maar dus echt vooral of we de spullen los van elkaar mooi vinden.
10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?
Wij gaan vaak voor inspiratie naar de fysieke winkels om stijlen te bekijken. Van die stijlkamers zegmaar. We gaan dan ook vaak naar een grote meubelboulevard zoals alexandrium om gelijk veel verschillende stijlen en merken te bekijken. En als we iets specifiek zoeken dan gaan we naar kleinere winkels in de buurt.

11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?

Ja ook dit doen we dus best wel veel in een fysieke winkel. Maar we kijken ook wel online hoor gaan we gewoon zoeken op items. Nu wij natuurlijk allebei een goede baan hebben kijk je ook wel veel meer naar kwaliteit dan naar de prijs. Tuurlijk moet je iets laten als je voor een ander item veel meer geld uitgeeft. Daar moet je dan keuzes in maken. Maar dat is niet meer het eerste waar je naar kijkt.

12. Waar verkoopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?

Wij kopen daarom ook wel vaak items in de winkel. Als ik behang zou kopen dan zou ik dat ook prima online doen, ik zou alleen wel graag even willen zien het er op de muur uit ziet.

13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?

Nou ik zit niet zo heel veel online ik google dan denk ik echt vooral. En daarnaast zit ik ook weleens op pinterest.

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.

Wij hebben heel erg veel renovlies behang. Dit komt ook omdat het een nieuwbouwhuis was, en dan zou renovlies een handige wandbekleding zijn. En je krijgt dan ook strakke muren, het meeste heeft dan ook niet veel kleur maar we hebben wel in elke ruimte ongeveer 1 muur met kleur erop. Dat is dan vaak ook wel sfeerbepalend. Daarnaast hebben we ook een muur met steigerhout. En ook een aantal muren grijs geschildert.

15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?

Het is dus vooral tegen het werken van de muren dat behang handig was. Maar we hebben ook wel echt een aantal behangboeken bekeken. Maar we zijn bijvoorbeeld laatst ook in de gamma geweest, en ik vond dat ze hier ook wel echt mooi behang hadden. We zijn hier naartoe geweest om te kijken voor behang in de kinderkamers. Gamma had een aantal mooie combinaties gemaakt. Daardoor hebben de meiden ook gekozen voor een wit met blauwe combi, omdat dit er mooi uitzag. We hebben trouwens uiteindelijk ook bij kwantum gekeken. Daarvoor had ik ook op google al wel een beetje gezocht en ook een beetje op pinterest gekeken.

16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?

Dat van mijn hele huis duurt wel even. Bij de kinderen gaat dit veel sneller. Volgens mij hebben we dat binnen 3 jaar nu al wel weer aangepast.

17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?

Ja in principe wel, ik ben erg blij met het behang.

18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Versieren, je huis mooi maken, het is wel heel algemeen maar ik snap hem opzich wel. In huis jouw wereld creëren.

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?

Ja ik ken het wel van de behangboeken

20. Heeft u het merk welleens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?

Dus echt alleen in speciaalzaken, waar ze behangboeken hebben liggen.

En ik laat dan bijvoorbeeld mijn kinderen hier ook in kijken en ik laat ze zelf kiezen. Je merkt wel dat zij graag neutrale prints kiezen en de prints een beetje laten liggen.

Ik denk wel dat ze hier eerder voor zouden kiezen als ze een mooie combinatie zien tussen verschillende behangsoorten.

21. Kijkt u welleens naar woonprogramma's? (vtwonen ,Eigen huis en tuin etc.)

Ja ik kijk wel naar vtwonen, weer verliefd op je huis ook, of is dat van vtwonen? Ik vind het altijd wel heel knap hoe ze altijd weer zo'n kamer in elkaar weten te zetten. Ik ben hier zelf misschien minder goed in, dus ik laat me daar altijd voor inspireren. Maar ik vind het wel knap hoe je dat samen zoekt.

22. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Ik vind het wel een prettig product, ik koop het dus ook wel eens. Maar misschien wel iets meer neutraal dan speciale prints ookal vind ik die wel echt heel gaaf.

23. Kent u andere behangmerken?

Nee ik heb misschien wel in andere boeken gekeken. Maar vooral Eijffinger is blijven hangen eigenlijk. Maar verder kan ik mij geen andere merken bedenken.

INTERVIEW JOYCE

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
Ik heet Joyce
2. Waar komt u vandaan?
Ik woon zelf in Amsterdam
3. Watvoor beroep heeft u?
Ik werk voor vtwonen
4. Wat is uw leeftijd?
Ik ben 28 jaar
5. In wat voor woning woont u momenteel?
Ik wil binnenkort verhuizen naar een appartement of woning. Ik woon nu nog bij mijn ouders.

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?
Ja ik ben wel tevreden over de spullen die ik al voor mijn woning heb gekocht. Ik woon nog thuis maar ik wil binnenkort verhuizen naar een appartement of huis.
7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?
Ja ik vind interieur belangrijk. En niet alleen omdat ik bij een bedrijf werk dat in interieur zit. Ik vind het erg belangrijk om een mooi interieur te creëren met een eigen twist. Ik moet mezelf er wel in kunnen herkennen.
8. Kunt u ook vertellen waarop u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?
Ik heb dit gekozen omdat ik zelf deze meubels heel mooi vind. Ik vind het eigenlijk ook niet heel belangrijk dat anderen het mooi vinden. Wel dat mijn vriend het leuk vind. Maar de rest maakt mij eigenlijk niet heel erg uit. Ik kan soms wel aan mijn vrienden om advies vragen, maar dat is het eigenlijk ook wel. Ik ga best weleens met een vriendin naar een woonwinkel, in plaats van shoppen of iets dergelijks. Ik heb er wel veel interesse in en vindt het soms leuker om dan daarnaar toe te gaan dan dat ik voor kleding ga shoppen. Daarnaast denk ik dat ik nu ook wel in de levensfase zit dat ik meer kijk naar kwaliteit dan naar geld. Je kan door een goed salaris gewoon meer geld aan dat soort dingen uitgeven.
9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?
Ik kijk vooral naar de prijs/kwaliteit verhouding. Ik vind dat wel belangrijk. Als er duidelijk te zien is dat iets van betere kwaliteit is dan vind ik het niet erg om daar meer voor te betalen. Maar het moet wel een goede verhouding zijn.

10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?
Om te beginnen kijk ik op pinterest, daar zoek ik eigenlijk heel breed. Soms zoek ik op een bepaalde kamer of op een bepaald meubel. En ik klik dan ook vaak door, zodat ik niet steeds hetzelfde zie. Soms klik ik ook wel door naar de website. Daarnaast kijk ik ook naar vtwonen en lees ik ook nog best weleens tijdschriften. Maar dat komt ook wel omdat ik die tot mijn beschikking heb. En dat zijn dan bladen zoals stijlvol wonen en de elle decoration.
11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?
Als ik echt iets specifiek zoek dan ga ik vooral gewoon googelen. Maar ik weet dan vaak ook al wel een beetje wat ik wil. Ik vind bijvoorbeeld zo'n verlours stof bank mooi. Dus dan ga ik daar specifiek op zoeken.
12. Waar verkoopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?
Nou zoiets als een bank wil ik wel eerst echt even uitproberen. Maar ik zoek ze dan wel eerst online om te kijken waar ik die kan vinden. En als ik iets echt mooi vind dan ga ik die producten vaak ook nog zoeken via instagram. En dan vooral ook kijken hoe in het interieur van andere mensen staat. Ik zoek dan vaak eerst op het bedrijf en kijk dan vervolgens waar zij in zijn getaged. Daarnaast zoek ik ook wel op hashtags. En ik kijk de laatste tijd ook vaak naar interieurs waar bepaalde hashtags inzitten, bijvoorbeeld #henmhome
13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?
Ik bevind mij vooral op Instagram, Pinterest, Facebook, Snapchat en Linkedin. En op de een wel iets meer dan op de ander. Maar ik heb al deze platformen.

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.
Nouja ik heb dus nog geen muren. En zoals het bij mijn ouders hangt zo zou ik het zelf niet per se doen. Maar ik zou zelf mijn muren stuken. En daarnaast ook een muur met behang. Maar eerlijk gezegd niet met te drukke prints. Ik vind bijvoorbeeld de natural wallcoverings van jullie heel mooi. Die zou ik wel graag willen hebben. Deze zou ik dan denk ik trouwens het liefste online kopen. Wel zo makkelijk. Maar dat is vooral omdat ik al heb gezien hoe het eruit ziet. Anders zou ik dat liever eerst bekijken.
15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?
Ik wil wel graag iets unieks. Misschien niet iets wat iedereen heeft. Vind daarom de natural wallcoverings ook wel mooi.
16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?
Nou ik denk wel een lange periode. Als je dat eenmaal hebt gedaan dan wil je dat niet

snel weer opnieuw doen. Tenzij je op een gegeven moment gaat verhuizen natuurlijk.

17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?

Ja want ik vind het wel heel leuk wat ik wil gaan doen.

18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Ik vind het een hele brede slogan. Misschien wel te breed. Maar verder weet ik ook niet zo goed wat ik ervan moet vinden.

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?

Ja ik ken het wel, maar ook grotendeels via m'n werk. Anders zou ik het denk ik niet kennen.

20. Heeft u het merk welleens voorbij zien komen? Zo ja/ zo nee? Waar dan?

Nouja vooral redactioneel dus op tv in vtwonen en ook in wat bladen

21. Kijkt u welleens naar woonprogramma's? (vtwonen ,Eigen huis en tuin etc.)

Ik kijk wel naar vtwonen ja ik vind het wel een leuk programma om ook gewoon zelf te kijken.

22. Wat vindt u van dit soort programma's?

Überhaupt wel leuk, maar vtwonen wel de leukste.

23. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Ik vind het zeker een mooi product, daarom zou ik het zelf ook in huis willen plakken.

24. Kent u andere behangmerken?

Ik ken Graham&Brown, maar die ken ik eigenlijk ook vooral van beurzen. Online zie ik eigenlijk nooit zoiets voorbij komen.

25. Wat vindt u van dit merk?

Ja ik weet het eigenlijk niet zo goed, ik zie ze vaak vooral in zakelijk verband en ik kan me nu dan ook niet heel goed voor de geest halen wat ze allemaal voor spullen hebben.

INTERVIEW EMMA

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
Ik heet Emma
2. Waar komt u vandaan?
Ik woon op dit moment in Rotterdam
3. Watvoor beroep heeft u?
Ik ben psychologe bij een GGZ instelling.
4. Wat is uw leeftijd?
Ik ben 34
5. In wat voor woning woont u momenteel?
Ik woon nu in een 2 onder 1 kap woning

Aankoopproces

6. Bent u tevreden over het interieur van uw woning? Kunt u uitleggen waarom wel of niet?
Ja ik ben opzich wel tevreden over m'n interieur, alleen door de troep van de kinderen minder. Er ligt nu natuurlijk overal speelgoed. En daardoor vind ik het interieur ook minder mooi. Alhoewel ik wel tevreden ben over de meubels die we allemaal hebben aangeschaft. En dan met name over de woonkamer.
7. Vind u uw interieur belangrijk? Kunt u uitleggen waarom wel/niet?
Ja ik vind het wel belangrijk, vooral voor onszelf en voor de kinderen. Wel belangrijk dat er mooie spullen in staan, en dat er een fijne sfeer hangt.
8. Kunt u ook vertellen waarop u gekozen heeft voor dit interieur? Wat was de grootste reden?
Nou natuurlijk omdat het bij ons past en wij de meubels er mooi vinden.
9. Als aankopen gaat doen voor uw interieur, waar let u dan het meeste op? Want zijn de belangrijkste elementen waar u zich dan mee bezig houdt?
Vooraf natuurlijk praktische eisen, zoals de maat en dergelijke. Daarna ook of we het mooi vinden en dan ook wel de prijs. Daarnaast houden we heel veel van een scandinavische stijl, en dat het duurzaam en ambachtelijk is gemaakt. Dat vinden we eigenlijk wel erg belangrijk.
10. Als u inspiratie op wilt doen voor uw interieur, via welk kanaal doet u dat?
Tegenwoordig vooral gewoon door zoeken op internet. Tegenwoordig kijk ik trouwens op netflix ook een serie van een interieurontwerpster. Dat is best een leuke serie. Vroeger keek ik ook nog best welleens in tijdschriften maar tegenwoordig lees ik

eigenlijk alleen nog een collum over interieur in de volkskrant magazine.

11. Als u zich gaat oriënteren op bijvoorbeeld het kopen van een bank, hoe doet u dit dan?

We zoeken vaak wel op internet wat we mooi vinden maar gaan ook wel naar winkels. Vaak wel de grote winkels bij Alexandrium. Bij montel banken ofzowiets? Maar dus vaak eerst op internet kijken en dan naar de winkel. En dan kopen we een bank ofzo het liefste wel in de winkel.

12. Waar koopt u dan vervolgens uw items? In de winkel of online?

Dat ligt heel erg aan het item. Banken kopen we dus vaak in de winkel maar een tuintafel set hebben we laatst wel online gekocht.

13. Op welk online kanaal bevindt u zich het meest? Ziet u hier wel eens items voorbij komen over interieur?

Vooraf op Facebook, maar dat gebruik ik alleen als agenda van evenementen, voor de rest eigenlijk voor niks. Daarnaast gebruik ik ook linkedin en instagram. Hier zie ik eigenlijk niet heel vaak iets over interieur.

Muurbekleding

14. Als u kijkt naar uw woning, wat voor soort muurbekleding heeft u? Dit kan per kamer verschillen.

We hebben vooral veel geverfde muren. We hebben wel een muur in de woonkamer die we hebben behangen. Maar dat is niet een heel druk behang ofzo. Daarnaast hebben we ook behang in de kinderkamers. Dat is altijd wel leuk. Daarnaast wilde we eigenlijk in de slaapkamer ook een soort wolken behang. Die hebben we wel gezien die vonden we alleen erg duur dus dat wilde we uiteindelijk toch niet doen.

15. Wat is de reden dat u voor deze muurbekleding hebt gekozen?

Nou we wilde eigenlijk de muren stuken, maar omdat het een nieuwbouw woning was, was dit niet handig in verband met de muren die nog wat kunnen bewegen. Er zouden dan scheuren in kunnen komen. Dus we hadden nu nog alles geverfd omdat we dan later wilde gaan stuken. Maar dat is er natuurlijk nog niet van gekomen. Maar we willen op zich ook best behang, het mag alleen niet te druk worden. We hebben daarom ooit voor in de slaapkamer wel een erg mooi wolken behang gezien. Deze was alleen ook weer erg duur.

16. Met welke regelmaat verandert u deze muurbekleding?

Om de 4 jaar vaak. Ja ik denk dat het wel echt zoiets is.

17. Als u nu voor nieuwe muurbekleding zou kiezen, zou u dan voor dezelfde muurbekleding gaan of zou u iets anders kiezen?

Ja eigenlijk wel, natuurlijk het liefste stuken maar verf is ook prima.

18. Wat zegt de slogan: Decorating the World voor jou? Wat zou je verwachten van een bedrijf die deze slogan voert?

Ik denk eigenlijk minder aan iets voor in huis, maar meer aan iets voor buiten. En dat ligt vooral aan dat world stukje, ik denk nu niet aan een huis.

Uitleg van het merk

19. Ken je Eijffinger?

Ja ik ken het dus wel, ik heb het weleens gezien toen we ons gingen oriënteren. En ik heb het denk ik ook weleens op Instagram gezien. Sterker nog ik denk dat dat wolkenbehang bij jullie vandaan komt.

20. Kijkt u weleens naar woonprogramma's? (vtwonen ,Eigen huis en tuin etc.)

Ik kijk eigenlijk niet meer echt televisie. Vooral nog netflix. Vroeger keek ik nog weleens naar vtwonen maar dat doe ik ook niet meer. Het is allemaal hetzelfde tegenwoordig.

21. Wat vind u van dit soort programma's?

Alleen dus een soort serie op netflix.

22. Als we even kijken naar behang, wat denkt u dan van het product behang in het algemeen?

Opzich een mooi product maar niet voor in m'n hele huis. Ik zou dus nog wel graag iets in mijn slaapkamer willen.

23. Kent u andere behangmerken?

Alleen pip studio, of was dat ook van jullie? Nouja dan ken ik dus alleen jullie.

Bijlage 8: Analyse interviews gewenste doelgroep

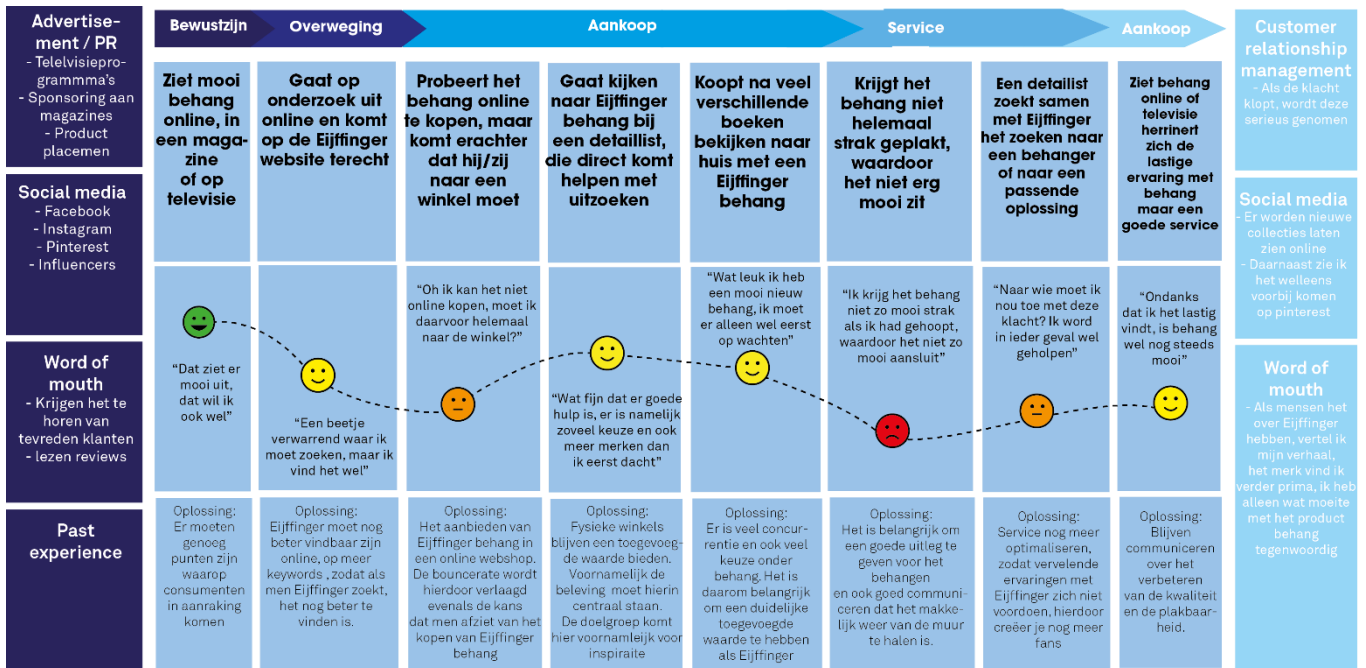
Vraag	Antwoord
Leeftijd	27 (1) 28 (1) 29 (1) 31(1) 34(1) 37(1) 40 (1) 41 (2) 43 (1)
Geslacht	Vrouw (8) Man (2)
Soort woning	Vrijstaand huis (1) Twee onder een kap (3) Rijtjeshuis (1) Bovenwoning (2) Appartement (3)
Tevreden over interieur	Ja (2) Ja, ik wil alleen nog een aantal dingen aanpassen (5) <i>Anders:</i> “Nog niet uit huis, maar wel erg blij met al gekochte spullen” (1) “Ik ben blij met mijn interieur, nu liggen er alleen nog veel kinderspullen”(1) “Ik ben laatst verhuisd dus er moeten nog een aantal dingen arriveren, dan ben ik wel tevreden” (1)
Interieur belangrijk	Ja voor mezelf en het gezin (6) Vooral voor mezelf (3) Voor vrienden en mezelf (1)
Waar wordt het meest op gelet bij aankopen	Kleur (2) Materiaal (2) Formaat (3) Prijs (2) Modern (1) Passen in interieur (3) Moet wel een mooi item zijn/moet passen bij smaak (7) Prijs/kwaliteit verhouding (1) “voor mooie dingen wil ik ook wel wat meer uitgeven, zoals bij de bank bijvoorbeeld.”
Inspiratiekanalen	Pinterest (5) Instagram (5)

	Magazines (1) Vtwonen (3) Fysieke winkels (7)
Kanalen voor oriëntatie	
Welke fysieke winkels interessant	Grote meubelboulevards (6) Hornbach (1) Kwantum (1) Gamma (1) Ikea (2)
Welke online winkels interessant	Wehkamp Vtwonen Basic Label Fonq Gigameubel Hudsons Bay
Op welke kanalen bevindt u zich	Pinterest (5) Instagram (7) Televisie (9) <i>(vooral vtwonen)</i> Facebook (5) Linked in (40)
Soort muurbekleding	Verf (7) Een enkele wand behang (6) Fotobehang (1) Veel behang (2) 3D paneel (1) Stuken (2)
De reden voor muurbekleding	Snel (1) <i>verf</i> Makkelijk (3) <i>verf</i> Niet snel op uitgekeken (1) <i>verf</i> Door een nieuwbouwwoning (2) glasvezel behang Kleur (2) <i>verf/behang</i> Lekker uitgesproken (1) <i>behang</i> Iets unieks (1) <i>behang</i> Bang dat het te druk wordt (2)
Met welke regelmaat het vervangen wordt	4 jaar (2) 5 jaar (3) 6 jaar (1) 10 jaar (1) Heel lang (2) <i>"Ik denk niet dat we het hier nog een keer gaan veranderen voor we het weer gaan verkopen"</i>

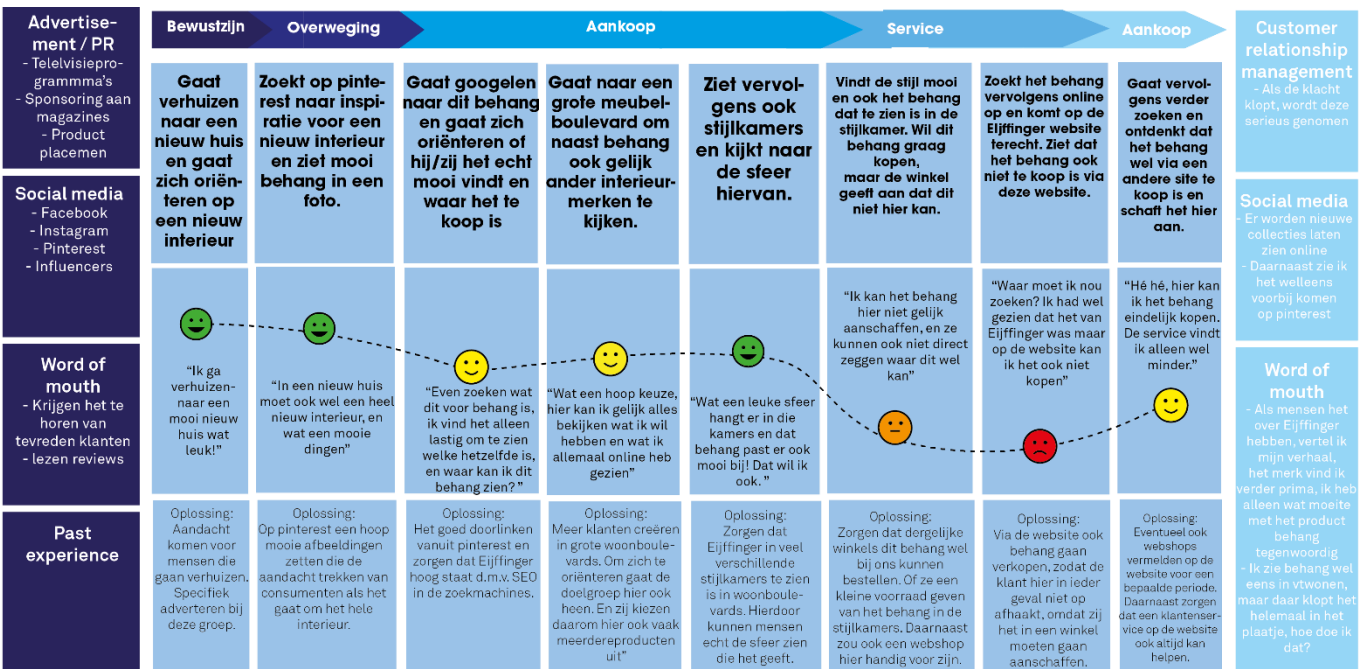
Wat zegt de slogan 'Decorating the world'?	Wereldse collecties (1) Internationaal (3) Te Algemeen (6) Niet over in huis, meer over buitenshuis (4) Veel te bieden (1) Buitenlandse invloeden (1) Versiering (2) Weet niet goed wat ervan te vinden (2) "Het lijkt alsof het merk ontwerpen te maken heeft" "Het is wel te algemeen, maar opzich snap ik hem wel. In huis jouw wereld creëren."
Bekend met Eijffinger	Ja (5) Misschien (1) Nee (4)
Weet watvoor bedrijf het is	Ja (7)
Heeft het merk voorbij zien komen	Op televisie (3)
Kijkt wel eens naar woonprogramma's	Ja (6) Alleen als het voorbij komt (3) Nee, ik kijk nauwelijks meer televisie (1)
Vind het volgende van deze programma's	Vindt programma's leuk (9) Vindt programma's niks (1) <i>"Vroeger keek ik nog weleens naar vtwonen maar dat doe ik ook niet meer. Het is allemaal hetzelfde tegenwoordig."</i>
Wat vinden ze van het product behang	Mooi product (5) Van deze tijd (1) Kleurrijk (1) Zwaar in huis (1) Niet mijn stijl (1)
Welke andere behangmerken kent u?	Graham & Brown (2) Esta (1)
Wat wordt er van deze behangmerken gevonden	<i>"Ik ken Graham & Brown, maar die ken ik eigenlijk ook vooral van beurzen. Online zie ik eigenlijk nooit zoiets voorbij komen."</i> <i>"Ik heb deze merken eigenlijk alleen op beurzen gezien. Hier kom ik zelf ook met mijn werk dus ik ken het vooral professioneel."</i>

Bijlage 10: Customer journey huidige en gewenste doelgroep

10.1 CUSTOMER JOURNEY HUIDIGE DOELGROEP



10.2 CUSTOMER JOURNEY GEWENSTE DOELGROEP



Bijlage 13: Uitgebreide SWOT analyse

Vanuit de micro-, meso, en macro-omgeving analyse zijn inzichten verkregen. Deze inzichten zijn opgedaan uit desk- en fieldresearch. Dit hoofdstuk maakt overzichtelijk welke inzichten er uit de contextanalyse kunnen bijdragen aan de vertaling naar een strategie. Door middel van een SWOT analyse model zijn deze inzichten overzichtelijk weergegeven.

Sterktes

- Eijffinger levert een kwalitatief goed product, met aansprekende designs.
Blijkt uit interview met Sascha Bloemhoff en Ruud Aberson in Hoofdstuk 3 'Interne analyse'
- Via online kanalen bereikt Eijffinger de doelgroep die zij graag willen bereiken (Vrouwen van 25 t/m 45 jaar) *Blijkt uit de analyse van Facebook en Instagram in hoofdstuk 3 'Interne analyse'.*
- Eijffinger bevindt zich al op kanalen waar de gewenste doelgroep gebruik van maakt als zij zich laten inspireren voor interieur.
Uit de interne analyse blijkt dat Eijffinger gebruik maakt van de kanalen Instagram, Pinterest en vtwonen. Uit het onderzoek naar de gewenste doelgroep blijkt dat zij deze middelen gebruiken om zich te laten inspireren.
- De historie van het merk, hierdoor wordt Eijffinger gezien als een betrouwbaar merk.
Blijkt uit het interview met Ruud Aberson in hoofdstuk 3 'Interne analyse'

Zwaktes

- Eijffinger heeft nog geen webshop, waardoor er een groot percentage afhaakt bij het bezoek aan de website in plaats van door te klikken naar de verkooppunten.
Blijkt uit analyse van de communicatiemiddelen onder de subkop 'website' in hoofdstuk 3 'interne analyse'.
- Eijffinger neemt nog geen duidelijke positionering aan die zij bieden ten opzichte van de concurrent.
Uit de interne analyse in hoofdstuk 3 blijkt dat Eijffinger als sterkste punt design heeft. Uit hoofdstuk 6 'Concurrentie analyse' blijkt dat verschillende concurrenten dit ook als meerwaarde bieden, hierdoor is Eijffinger weinig onderscheidend.
- Alhoewel Eijffinger aangeeft een innovatief merk te zijn, is dit niet in het gehele gedrag terug te zien. *Onder de subkop gedrag in Hoofdstuk 3 'Interne analyse' is terug te vinden dat deze kernwaarden niet terug komt in het gedrag van de organisatie.*
- Eijffinger is nog niet goed op de hoogte van behoeften van de gewenste doelgroep.
In de inleiding wordt aangegeven dat het gevoel binnen Eijffinger leeft dat de doelgroep die Eijffinger producten koopt niet de doelgroep is die zij graag aan willen spreken. Uit hoofdstuk 5 'Doelgroep' blijkt dat dit inderdaad het geval is. Eijffinger weet echter nog niet hoe zij deze jongere doelgroep dan wel kunnen bereiken.
- Alhoewel Eijffinger als missie heeft om 'op internationaal niveau de leefomgeving van de consument mooier te maken met dessins die spannend en prikkelend blijven' wordt dit niet als uitgangspunt gebruikt in beslissingen in de organisatie.
Blijkt uit de analyse onder de subkop 'gedrag' in hoofdstuk 3 'interne analyse'.

Kansen

- De doelgroep laat zich voor inspireren via Pinterest, Instagram en Vtwonen hoewel er al wel gewerkt wordt met deze kanalen liggen hier nog wel kansen.
In hoofdstuk 3 'Interne analyse' wordt beschreven hoe deze middelen momenteel worden gebruikt. In hoofdstuk 5 'Doelgroep analyse' wordt aangegeven op welke manier de doelgroep onderzoek doet. Hier kunnen deze communicatiemiddelen dus nog beter op inspelen.
- De doelgroep oriënteert zich door via zoekmachines en bij webshops te zoeken, er liggen dus nog kansen bij het gebruik van SEO/SEA en de aanwezigheid in webshops.
Uit hoofdstuk 5 'Doelgroep analyse' blijkt dat de doelgroep, nadat zij inspiratie hebben opgedaan online gaan oriënteren. Hier liggen dus nog kansen om op in te spelen.
- De trend 'Creating shared value' biedt kansen voor goede samenwerkingen met andere merken.
In hoofdstuk 4 'Trends en ontwikkelingen' wordt onder de subkop 'Logeion trends' de trend 'Creating shared value' uitgelegd, deze trend biedt kansen voor Eijffinger.
- De trend 'Beleven en verbeelden' biedt ook kansen voor Eijffinger als er voor het merk meer beleving moet zijn onder de doelgroep. *In hoofdstuk 4 'Trends en ontwikkelingen' wordt onder de subkop 'Logeion trends' de trend 'Verbeelden en beleven' uitgelegd, deze trend biedt kansen voor Eijffinger.*

Bedreigingen

- Door de verbetering van technologisering komen er steeds meer aanbieders op de markt. (Verbetering van printtechnieken, transparantie en makkelijk aanbieden online)
In hoofdstuk 4 'Trends en ontwikkelingen' wordt in de DESTEP analyse benoemd dat door technologisering er steeds makkelijker nieuwe aanbieders op de markt komen.
- De doelgroep is nauwelijks op de hoogte van het bestaan van behangmerken. Er bestaat dus weinig merkgevoel in de productcategorie behang.
In hoofdstuk 5 'Doelgroep analyse' wordt uitgelegd onder de subkop 'onderzoek gewenste doelgroep' dat deze doelgroep nauwelijks behangmerken kan benoemen als er naar gevraagd wordt. Dit geeft aan dat er weinig merkgevoel is in de productcategorie behang.
- Consumenten denken eerder aan verf als wandbekleding, omdat dit als makkelijk en veilig wordt gezien.
In hoofdstuk 5 'Doelgroep analyse' wordt uitgelegd onder de subkop 'onderzoek gewenste doelgroep' dat de doelgroep eerder kiest voor verf op de muur. De redenen die hiervoor worden gekozen is omdat het makkelijk aan te brengen is, en deze doelgroep behang is dat het behang te druk is als dit op de muur wordt geplakt.
- Door economische ontwikkelingen in de hele wereld loopt de verkoop in grote exportlanden van Eijffinger flink terug. Het gevolg hiervan is dat de omzet van Eijffinger daalt. Dit brengt het bestaansrecht van Eijffinger in gevaar.

Blijkt uit interview met Ruud Aberson die is omschreven in hoofdstuk 3 'Interne analyse'.

- Door toenemende vergrijzing komt er een steeds kleinere doelgroep die een grote verhuisimpuls heeft. Behang is een product dat wordt aangeschaft na verhuizing, daarom brengt dit bedreigingen met zich mee.

Blijkt uit hoofdstuk 4 'Trends en ontwikkelingen' onder de subkop DESTEP-analyse.

- **Het aantal personen dat verhuisd is de laatste jaren gedaald, deze daling zal nog doorzetten.**

Blijkt uit hoofdstuk 4 'Trends en ontwikkelingen' onder de subkop DESTEP-analyse.

Bijlage 14: Confrontatiematrix

Om strategische vragen op te kunnen stellen worden er met behulp van de confrontatiematrix verbanden gelegd. Deze verbanden krijgen een score toegekend op basis van relevantie met als hoogste score 5. (Borchert & Vink, 2014)

14.1. CONFRONTATIEMATRIX

		KANSEN			BEDREIGINGEN		
		K1 .	K2	K3	B1	B2	B3
S T E R K T E S	S1		3	3	5	3	1
	S2	5	1	3		1	
	S3	1	5	5	1	3	1
Z W A K T E S	Z1			1	3	5	3
	Z2			1		3	5
	Z3	1			1	5	3

14.2. STRATEGISCHE VRAGEN

In de confrontatiematrix zijn er verbanden gelegd. De verbanden die het meest interessant zijn, zijn aangemerkt met het cijfer 5. Deze verbanden worden door middel van een strategische vraag inzichtelijker gemaakt.. (Borchert & Vink, 2014) De volgende strategische vragen zijn opgesteld:

1. Hoe kunnen we gebruik maken van de kwalitatief goede producten met een uitgesproken design, om door technologisering nieuwe aanbieders af te weren?
2. Hoe kunnen we gebruik maken van het feit dat Eijffinger zich al bevindt op kanalen als Pinterest, Instagram en Vtwonen om in te spelen op het feit dat de gewenste doelgroep via deze kanalen inspiratie op doet? (Quick win)
3. Hoe kunnen we gebruik maken van kwalitatief goede Eijffinger producten, met aansprekende designs, om in te spelen op de trend 'Creating shared values'?
4. Hoe kunnen we gebruik maken van kwalitatief goede Eijffinger producten, met aansprekende designs, om in te spelen op de trend 'Verbeelden en beleven'?
5. Hoe kunnen we het feit dat Eijffinger nog geen goede positionering heeft ombuigen om het feit dat de doelgroep nauwelijks op de hoogte is van het bestaan van behangmerken af te weren?
6. Hoe kunnen we het feit dat Eijffinger nog niet goed op de hoogte is van de behoeften van de gewenste doelgroep ombuigen om af te weren dat consument eerder denken aan verf als wandbekleding?
7. Hoe kunnen we het feit dat Eijffinger de consument niet centraal zet ombuigen, om af te wenden dat consumenten nauwelijks behangmerken kennen?

Bijlage 13: Interviewschema intern testen

INTRODUCTIE

1. Wie bent u?

FEEDBACK INTERNE ANALYSE

2. Zijn er hier nog punten die voor u niet helemaal duidelijk zijn?
3. Zijn er hierbinnen nog aandachtsgebieden die naar uw idee missen?
4. Zijn er hierbinnen een aantal zaken die naar uw idee niet juist zijn verwoord?

FEEDBACK EXTERNE ANALYSE

5. Zijn er hier nog punten die voor u niet helemaal duidelijk zijn?
6. Zijn er hierbinnen nog aandachtsgebieden die naar uw idee missen?
7. Zijn er hierbinnen een aantal zaken die naar uw idee niet juist zijn verwoord?

FEEDBACK SWOT ANALYSE

8. Mist u nog een duidelijk sterk of zwak punt?
9. Mist u naar uw idee nog kansen of bedreigingen?
10. Welke is naar uw idee het meest belangrijk?

FEEDBACK STRATEGIE

11. Wat vindt u van deze strategieën?
12. Vind u het logisch volgen uit de analyse?

FEEDBACK POSITIONERING

13. Past deze positionering naar uw idee goed bij Eijffinger?
14. Zou er voor deze positionering binnen Eijffinger draagvlak zijn?
15. Is deze positionering naar uw idee te vertalen in verschillende middelen?

FEEDBACK CONCEPT

16. Wat vindt u van het concept?
17. Wat zou u aan het concept verbeteren?
18. Past dit concept naar uw idee bij de gewenste doelgroep?
19. Wat voor emotie roept het concept bij u op?

FEEDBACK MIDDELEN

20. Wat vindt u van de vertaling van het concept in de middelen?
21. Snapt u de uitwerkingen van de middelen?
22. Zijn deze uitwerkingen naar uw idee haalbaar?
23. Hebben deze vormen van content naar uw idee zin?
24. Passen deze middelen naar uw idee bij de doelgroep?

Bijlage 14: Uitwerking interne test

INTRODUCTIE

1. Wie bent u?

Haha, ik ben Sanne Ribbers de marketingmanager van Eijffinger en de Stagebegeleider van Kamiela

FEEDBACK INTERNE ANALYSE

2. Zijn er hier nog punten die voor u niet helemaal duidelijk zijn?

Uhm .. Ik denk in principe wel dat dit op deze manier duidelijk is beschreven. Ik vind het vooral interessant om te horen en te lezen dat er bepaalde mensen zijn in de organisatie die Eijffinger nog steeds niet echt als een merk zien en de detaillist eerder als meest belangrijke doelgroep zien dan bijvoorbeeld de consument. Ik denk dat dit ook een van de dingen is die nu misgaat in het bedrijf. Er worden nu bijvoorbeeld veel collecties gemaakt die ook belangrijk zijn voor de Export omdat Ruud bijvoorbeeld het idee heeft dat hier veel toekomst in zit. Wat er daardoor echter wel gebeurd is dat we minder uitgesproken Eijffinger collecties maken en nu meer bezig zijn met een beetje veilige collecties. Vooral omdat we nu kijken naar collecties van bijvoorbeeld concurrenten die het goed doen en dan iets vergelijkbaars willen gaan maken, maar we moeten nog meer ons eigen ding gaan doen.

3. Zijn er hierbinnen nog aandachtsgebieden die naar uw idee missen?

Ja ik zou dit misschien wel vermelden in deze analyse en ook wel toevoegen dat de collecties van Eijffinger tegenwoordig minder uitgesproken zijn, ook al is dit wel een kernwaarden.

4. 4. Zijn er hierbinnen een aantal zaken die naar uw idee niet juist zijn verwoord?

Zo ver ik zie niet gelijk. Het is allemaal wel duidelijk.

FEEDBACK EXTERNE ANALYSE

25. Zijn er hier nog punten die voor u niet helemaal duidelijk zijn?

Nee niet per se, ik zie vind die Logeion trends wel interessant, en ik denk ook wel dat ze relevant zijn. Het zijn natuurlijk dingen die we al wel proberen, maar waar Eijffinger nog wel meer mee mag doen. En even voor de zekerheid, we onderscheiden in het onderzoek dus de gewenste doelgroep en de huidige doelgroep?

26. Ja de huidige doelgroep is de klant die op dit moment bij Eijffinger koopt, en de gewenste doelgroep is de doelgroep vrouwen van 35 t/m 45 jaar die Eijffinger graag wil aanspreken om de toekomst van Eijffinger te verzekeren.

27. Zijn er hierbinnen nog aandachtsgebieden die naar uw idee missen?

Ja .. ik mis in de concurrentie analyse nog de doelgroep bouwmarkten erg sterk. Ik denk dat dit nog wel een belangrijke is om mee te nemen denk ik toch?

28. Zijn er hierbinnen een aantal zaken die naar uw idee niet juist zijn verwoord?

Nee.. in principe niet.. de merken Sikkens en Flexa zijn bijvoorbeeld wel van dezelfde organisatie, maar ik weet niet of dat relevant is om te benoemen.

FEEDBACK SWOT ANALYSE

29. Mist u nog een duidelijk sterk of zwak punt?

Hmm dat is een lastige.. Ik mis bij sterk nog wel heel erg de historie. We bestaan

natuurlijk al een behoorlijk lange tijd, en deze historie geeft een soort betrouwbaarheid. We bestaan al lang dus we zullen nog wel veel langer blijven bestaan. Ik vind dat wel een heel sterk punt. Daarnaast vind ik het feit dat we ook interieurstoffen doen niet het meest sterk. Daarbij zijn we momenteel niet de enige die naast behang ook interieurstoffen levert, en vind ik het niet ons meest sterke punt. Ik denk dat het eerder een kans is om stoffen te gaan aanbieden bij onze behangcollecties. Daar liggen naar mijn idee nog veel kansen.

30. Mist u naar uw idee nog kansen of bedreigingen?

Nou die stoffen dus, dat zou ik wel toevoegen. En de kansen over de trends zou ik misschien iets anders formuleren. En over de rest .. hmm ja ik snap wat je bedoeld, ik denk dat het zo wel goed gaat.

31. Welke is naar uw idee het meest belangrijk?

Ik vind dat lastig om te zeggen. Ik denk dat in de prioritering de belangrijkste punten wel naar voren zijn gekomen.

FEEDBACK STRATEGIE

32. Wat vind u van deze strategieën?

Ja ik snap het wel, vind het wel grappig dat ze uiteindelijk allemaal gecombineerd zijn. Maar ook wel logisch. Ik denk inderdaad dat het belangrijk is om te positioneren en een unieke plek in de markt te veroveren. Ik ben het daarin ook met je eens dat we dat op dit moment niet per se doen. En aangezien de meeste concurrenten ook zich onderscheiden op design al helemaal niet. Je merkt wel gelijk dat de echt onderscheidende producten goed werken.

Zoals Natural wallcoverings bijvoorbeeld?

Ja precies ja, daarbij is het heel duidelijk te zien dat dat uniek is en dat dat goed werkt. Daar wil de consument dan ook prima extra geld voor neerleggen. En ook het samen werken ben ik met je eens, ook al blijft het wel lastig omdat alle partijen er iets uit willen halen, maar vind het wel een logische. En ook het verbeelden en beleven ben ik het zeker mee eens. Daarom vind ik het ook belangrijk om Eijffinger producten op andere plekken te krijgen dan waar ze nu zijn. In een loods 5 of iets dergelijks, van die stijlstudio's. Dat zijn dus ook interessante dingen om te weten. Waar is die doelgroep precies. Natuurlijk komt dit naar voren in de doelgroepanalyse, maar het is misschien ook relevant om bij het concept te testen waar ze dit tegen zouden willen komen, welke winkels.

Ja dat zou zeker een goede zijn.

33. Vind u het logisch volgen uit de analyse?

Ja ik vind het in principe wel logisch volgen uit de gehele analyse.

FEEDBACK POSITIONERING

34. Past deze positionering naar uw idee goed bij Eijffinger?

Hmm ja ... opzich wel .. ik snap wel wat je zegt, de consument centraal zetten. Ik zou alleen wel niet zeggen dat Eijffinger collecties moet maken waarvan de doelgroep nog niet weet dat ze het willen want dan koopt de doelgroep het vaak niet. We hebben best wel eens voor de trend gezeten, dat wij iets hadden gemaakt en dat het een paar jaar

later hip was, en dat werkt ook niet erg goed. Maar we hebben de laatste jaren ook wel weer dat we soms trends missen omdat we niet mee durven gaan. Het is erg moeilijk om het soms in te schatten, maar ik vind het wel een hele relevante. Ik vind dus dat het eigenlijk moet zijn dat we collecties OP de trend maken, zodat deze goed aansluiten bij de doelgroep.

35. Zou er voor deze positionering binnen Eijffinger draagvlak zijn?

Dat is nog wel een lastige binnen Eijffinger, want ik roep het al jaren. Ik vind al een tijd dat we meer de focus op de consument moeten leggen in plaats van maar steeds bang zijn van wat de detaillist vind, of dat iets niet aanslaat in de export.

36. Is deze positionering naar uw idee te vertalen in verschillende middelen?

Ja ik denk het wel ja.. stijlstudio's zoals we net ook al zeiden. Maar volgens mij heb jij wat bedacht toch? Laten we dat maar gewoon bekijken.

FEEDBACK CONCEPT

37. Wat vindt u van het concept?

Ja ik vind het wel een goede, eigenlijk maar een hele subtiele verandering. Maar hij weergeeft wel gelijk iets anders.

38. Wat zou u aan het concept verbeteren?

Ik zie eigenlijk vooral in de vertaling van de middelen verbetering. Het is bij deze middelen namelijk erg belangrijk om te kijken naar de haalbaarheid, er zijn soms hele praktische bezwaren voor. Zo is bijvoorbeeld de behangtool iets wat ik graag wil, maar wat natuurlijk vrij duur is. En als we bijvoorbeeld kijken naar fotografie samen doen met andere merken is het ook lastig. Wij maken soms op hele andere momenten een nieuwe collectie dan bijvoorbeeld een sofa company. Dus dit is lastig om te combineren. Zoals we het nu doen met spullen lenen voor de fotografie werkt daarom denk ik beter. Daarnaast is ook het concept van een zelf een stijlstudio in elkaar zetten leuk bedacht, maar ik denk dat de consument dit niet zou willen doen. Het is te veel werk en dan doen ze het gewoon niet. Ik zou het eerder aanvlagen als een soort campagne. Dat er ergens een soort pop-up interieur staat waarbij alleen de behangpanelen vervangen kunnen worden.

39. Past dit concept naar uw idee bij de gewenste doelgroep?

Ja ik denk het wel, zeker als je verteld dat de slogan eerst te algemeen was en dan denk ik dat hij zo wel meer aanspreekt.

Bijlage 15: Interviewschema testen doelgroep

ALGEMEEN

1. Kent u het merk Eijffinger?
2. Zo ja, waar kent u Eijffinger van?

Eijffinger is een merk dat behang en interieurstoffen aanbied. Oneindig veel keuze, trendsetters en innovatie dat is wat Eijffinger kenmerkt. Eijffinger laat zich inspireren door grafische printen, actuele trends en het straatleven. Dit weten ze op bijzondere wijze te vertalen naar producten van hoogwaardige kwaliteit.

CONCEPT

3. Spreekt deze slogan u aan?
4. Waarom spreken deze slogan u wel of niet aan?

PROTOTYPE BEHANGTOOL

5. De slogan 'Decorating your world' wordt goed vertaald in dit middel?
(Boodschapoverdacht)

Hieronder zijn een aantal statements gegeven over hoe u het prototype hebt ervaren. U kunt hierbij aangeven of u het eens bent met deze statements.

6. "Ik voel mij betrokken bij het merk Eijffinger door deze tool."
(Impactwaarde)
7. "Deze tool geeft mij een goed beeld van hoe behang eruit komt te zien in mijn eigen huis."
(Emotionele waarde)
8. "Ik zou deze tool zelf gebruiken"
(Impactwaarde)
9. "Deze tool nodigt mij meer uit om (dit) behang te kopen?"
(Impactwaarde)
10. "Ik zou hier deze tool tegen willen komen"
Facebook, Instagram, Pinterest, Linked In, Twitter, website, Vtwonen website, Vtwonen programma, advertenties, Google zoekmachine, als applicatie, in een meubel speciaalzaak of via de website van een makelaar.

PROTOTYPE PINTEREST

11. Zou u een moodboard maken voor het inrichten van uw huis met behulp van het bovenstaande Eijffinger Pinterest bord?
(Impactwaarde)
12. Waarom vindt u dit wel/geen goed Pinterest bord?
(Emotionele waarde)

PROTOTYPE INSTAGRAM

13. Zou bovenstaande instagram post u aanspreken?
(Impactwaarde)

14. Waarom zou deze instagram post u wel/niet aanspreken?
(Emotionele waarde)

PROTOTYPE FACEBOOK

15. Spreekt bovenstaande Facebook post u aan?
(Impactwaarde)
16. Waarom zou bovenstaande Facebook post u wel/niet aanspreken?
(Emotionele waarde)

PROTOTYPE STIJLSTUDIO

17. Ik zou behang sneller kopen als ik het in een winkel in een stijlstudio heb gezien?
(Boodschap overdacht)
18. Waarom zou ik dit behang wel/niet sneller kopen?
(Emotionele waarde)
19. Wat is uw mening over het volgende statement: "Het zelf in elkaar zetten van een dergelijke stijlstudio zou mij helpen bij de inrichting van mijn huis?"
(Emotionele waarde)
20. Wat is uw mening over het volgende statement: "Ik zou een dergelijke stijlstudio in elkaar willen zetten als ik in een meubelboulevard ga winkelen."
(Emotionele waarde)
21. Wat is uw mening over het statement: "Ik kan door middel van een stijlstudio beter zien hoe behang er in mijn eigen huis uit zou zien"
(Impactwaarde)

CONCEPTLOCATIES

22. Waarom zou u dit wel/niet willen doen?
(Emotionele waarde)
23. In deze (woon)winkels ben ik ooit geweest
24. In deze (woon)winkels heb ik behang gezien

GELOOFWAARDIGHEID

25. Komt het concept 'Decorating your world' geloofwaardig op u over?
26. Vindt u bovenstaande uitingen (behangtool, pinterest, instagram, facebook) passen bij het concept 'Creating your world'?

SUBJECTIEVE BELANGRIJKHEID

27. Wordt u door deze uitingen nieuwsgierig naar het merk Eijffinger?
28. Waarom wordt u hier wel/niet nieuwsgierig van?

BEELD EIJFFINGER

29. Wat is uw beeld op dit moment over Eijffinger?

MERKEXTENSIE

30. Bent u het eens met de volgende statement over bovenstaande foto "Ik zou eerder een behangpaneel aanschaffen dan mijn muur beplakken met behang"
31. Zou u een behangpaneel aanschaffen als Eijffinger dit aan zou bieden?

AFSLUITING

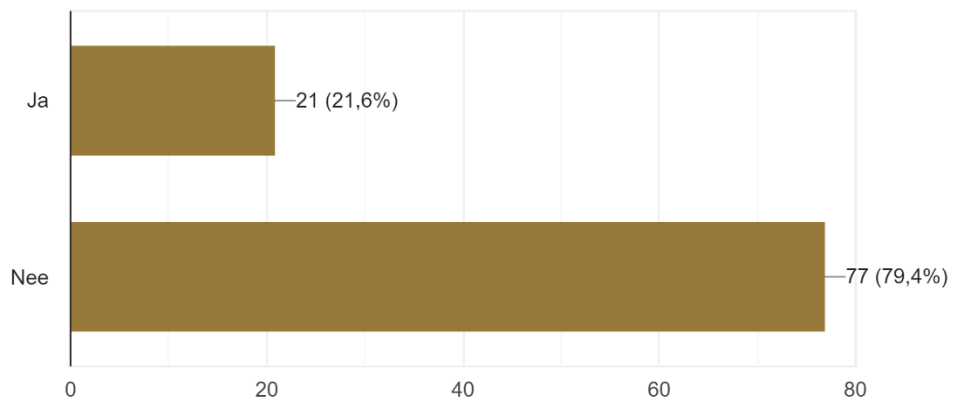
32. Heeft u verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?

Bijlage 16: Resultaten pre-test onder doelgroep

RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Kent u het merk Eijffinger?

97 reacties



Zo ja, waar kent u Eijffinger van?

21 reacties

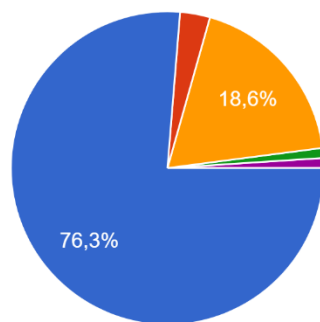


Overige antwoorden:

- Behang (3)
- Gordijnen (2)
- Televisie (2)
- Magazine (3)
- Voorbij zien komen (2)
- Huisgenoot (1)
- Via stagiaire (1)
- Mond-op-mond reclame (4)
- Behangboek gezien (1)

Spreekt deze slogan u aan?

97 reacties



- Ja
- Nee
- Misschien
- Beetje
- Ik zou niet meteen aan een bedrijf denken die interieurtoffen aanbiedt bij deze slogan

Waarom spreekt deze slogan u wel of niet aan?

97 reacties

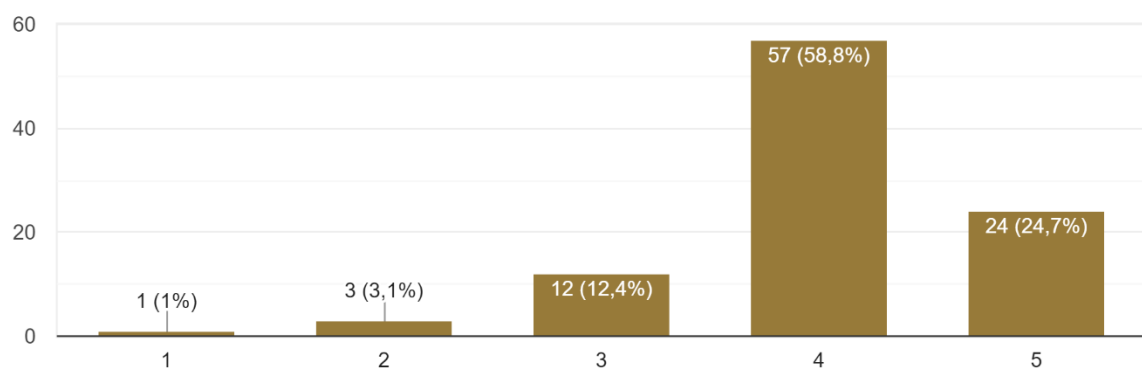
Hip en strak, maar wel donker/duister door de kleur
Orgineel en weet precies wat ze doen
Erg modern
Heel statisch en zakelijk
Modern en your wijst op de klant
Ik vind 'world' een breed begrip, het klinkt een beetje te ver doorgetrokken en arrogant voor mij. Alsof de hele wereld is gehuld in dit merk, terwijl ik het niet eens ken.
Klinkt creatief en chique en aangepast op de klant, er is voor iedereen wat
Het klinkt als een toegevoegde waarde
Misschien een beetje stijf/niet creatief.
Het is pakkent en precies wat het bedrijf doet.
Klinkt alsof ieder een unieke samenstelling kan maken voor in huis.
De woorden 'actuele trends' en 'innovatie' spreken mij aan. Aangezien deze woorden aangeven dat het niet gaat

Overige antwoorden:

- Hip (4)
- Strak (7)
- Modern (6)
- Statisch (3)
- Zakelijk (3)
- Creatief (3)
- Chic (1)
- Toegevoegde waarde (1)
- Stijf (1)
- Niet creatief (1)
- Voor het huis (3)
- Pakkend (6)
- Persoonlijk (5)
- Algemeen (8)

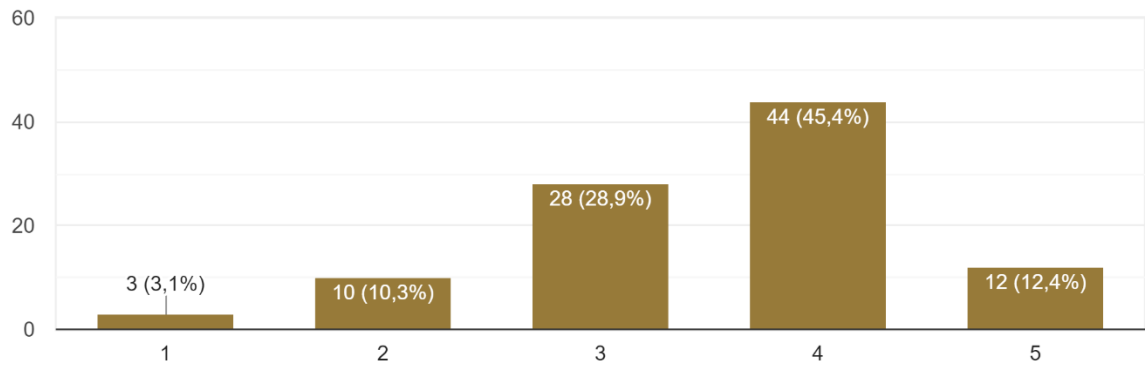
"De slogan 'Decorating your world' wordt goed vertaald in dit middel."

97 reacties



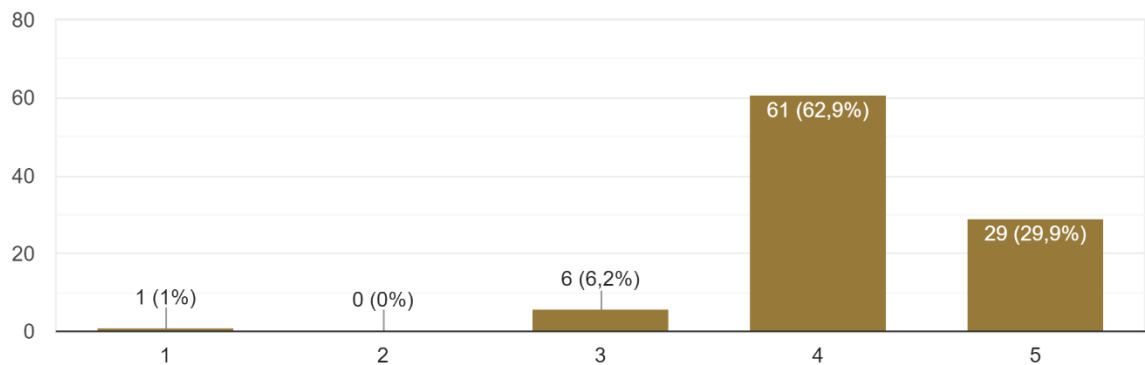
"Ik voel mij betrokken bij het merk Eijffinger door deze tool."

97 reacties



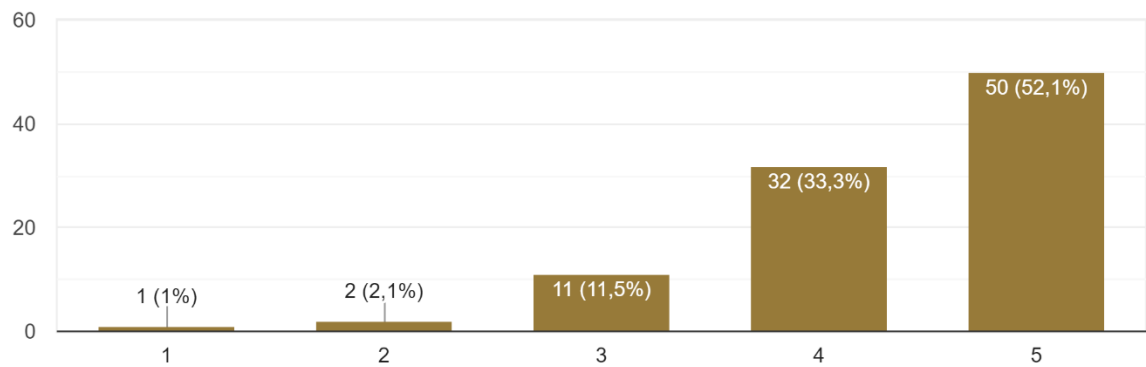
"Deze tool geeft mij een goed beeld van hoe behang eruit komt te zien in mijn eigen huis. "

97 reacties



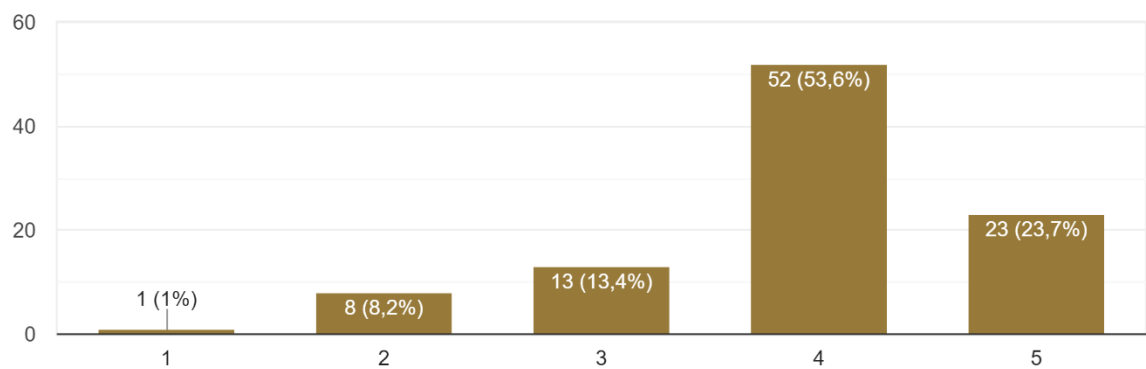
"Ik zou deze tool zelf gebruiken"

96 reacties

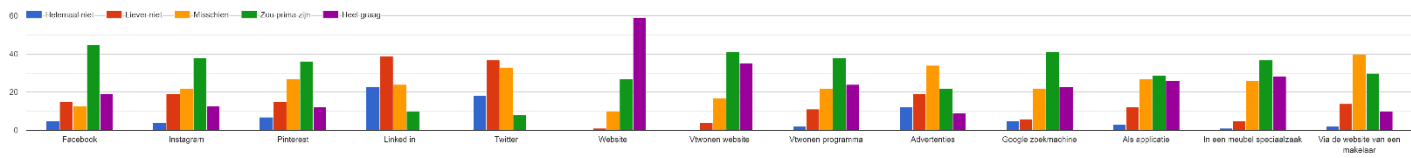


"Deze tool nodigt mij meer uit om (dit) behang te kopen?"

97 reacties

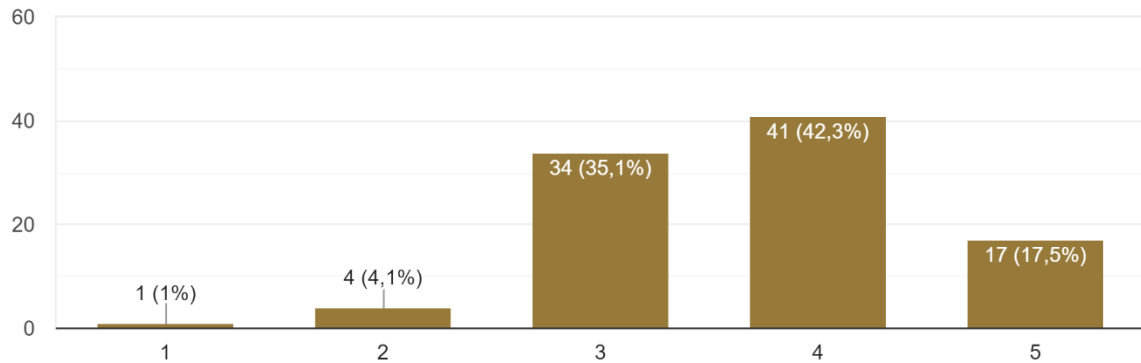


"Ik zou hier deze tool tegen willen komen"



Zou u een moodboard maken voor het inrichten van uw huis met behulp van het bovenstaande Eijffinger Pinterest bord?

97 reacties



Waarom vindt u dit wel/geen goed Pinterest bord?

87 reacties

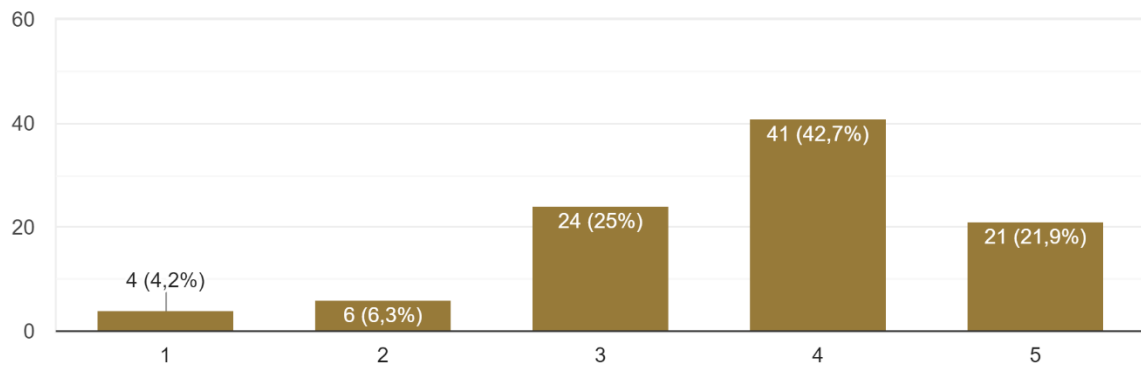
Ja
Variatie van meubels, accessoires en kleuren
Pinterest gebruik ik niet
Het ziet er leuk uit in dezelfde stijl waardoor het aantrekt
Je kunt goed zien wat voor stijl je creëert
Laat zien wat je wilt en wat voor vibe
Je krijgt inspiratie voor het inrichten van je huis maar je weet ook meteen waar je de artikelen (zoals dan behang bij Eijffinger) kan aanschaffen), wat erg handig is en tijd bespaard.
Het zijn allemaal losse voorwerpen, waardoor ik nog steeds geen idee heb hoe het er als geheel uit komt te zien.
Mooi strak
Nvt
Beetje eentonig
Wel veel dezelfde kleuren, niet te druk

- Variatie (3)
- Geen Pinterest (4)
- Stijl (8)
- Te veel losse voorwerpen (2)
- Eentonig (2)
- Te veel dezelfde kleuren (6)

- Overzichtelijk (7)
- Strak (2)
- Saai (4)

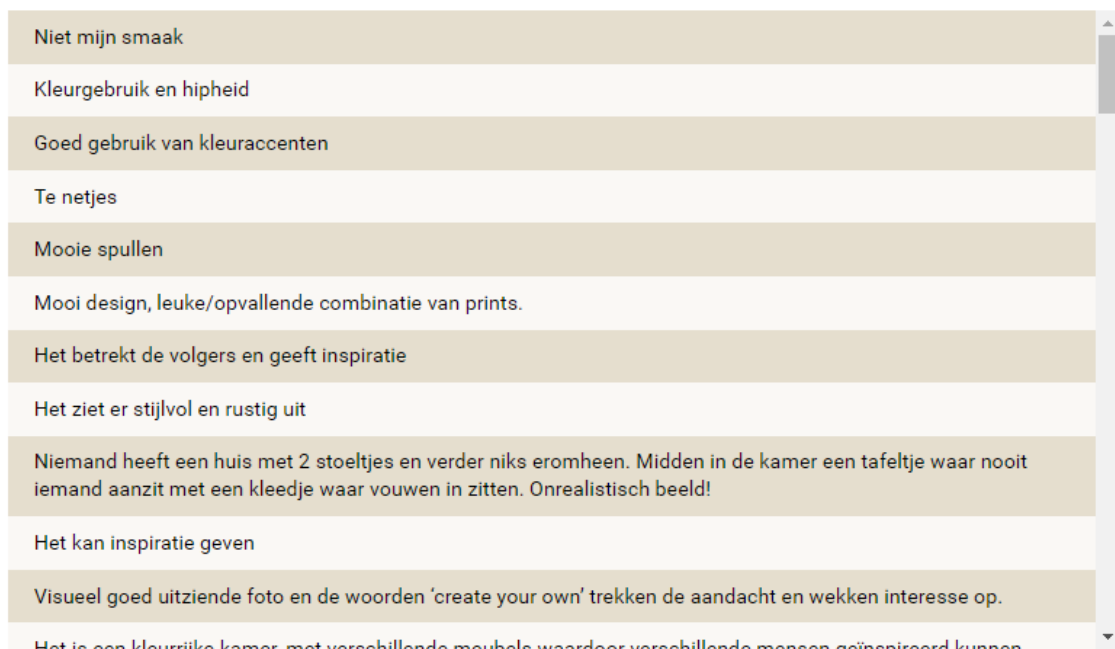
Zou bovenstaande instagram post u aanspreken?

96 reacties



Waarom zou deze instagram post u wel/niet aanspreken?

90 reacties

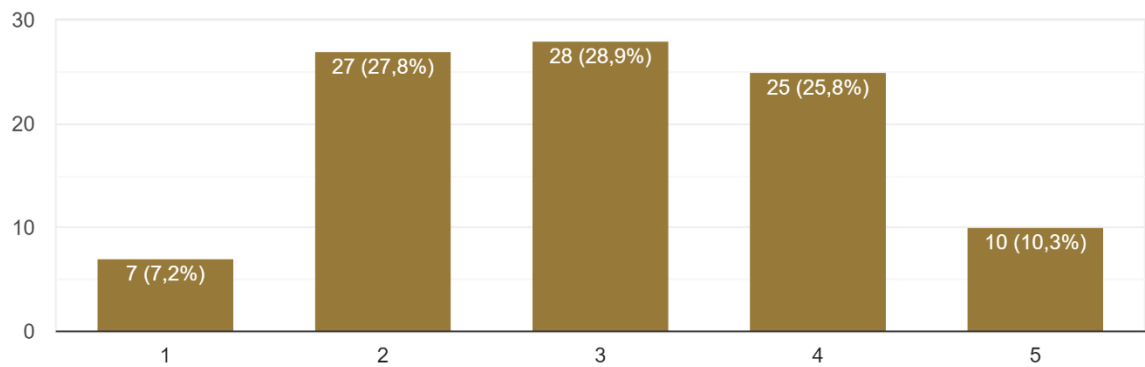


- Goede smaak (5)
- Inspiratie(2)
- Te Netjes (1)

- Leuk (2)
- Mooie foto (11)
- Kleurrijk (4)
- Mist link naar producten (2)
- Leuke tekst (1)
- Niet mijn stijl (2)
- Kaal (1)
- Modern (1)
- Sfeervol (1)
- Onrealistisch (1)
- Goede hashtags (2)
- Irritante reclame (2)

Spreekt bovenstaande Facebook post u aan?

97 reacties



Waarom zou bovenstaande Facebook post u wel/niet aanspreken?

91 reacties

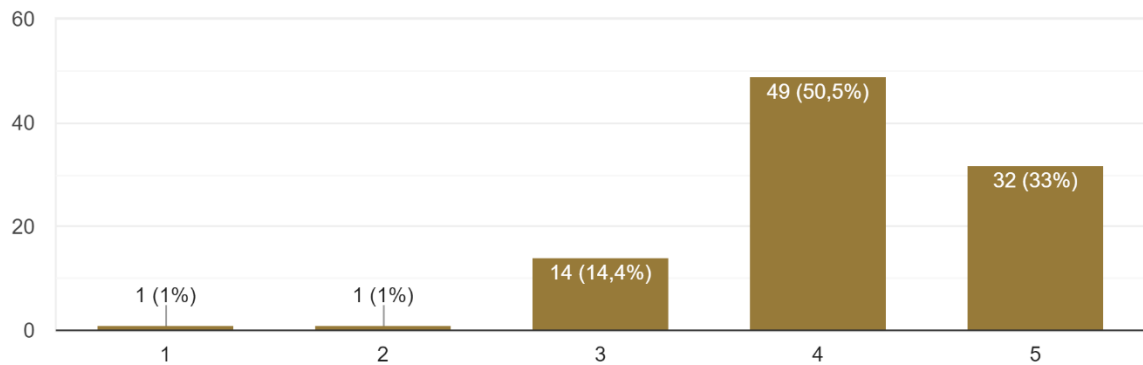


- Sombere (1)
- Aansprekende tekst (3)
- Leuke meubels (2)
- Donkere foto (9)
- Belichting niet mooi (3)
- Te veel in een foto (2)
- Voelt te veel als reclame (3)
- Geeft mogelijkheden aan (2)

- Ziet er uitnodigend uit (1)
- Inspirerend (3)

"Ik zou behang sneller kopen als ik het in een winkel in een stijlstudio heb gezien" (zoals bovenstaand voorbeeld)

97 reacties



Waarom zou ik dit behang wel/niet sneller kopen?

93 reacties

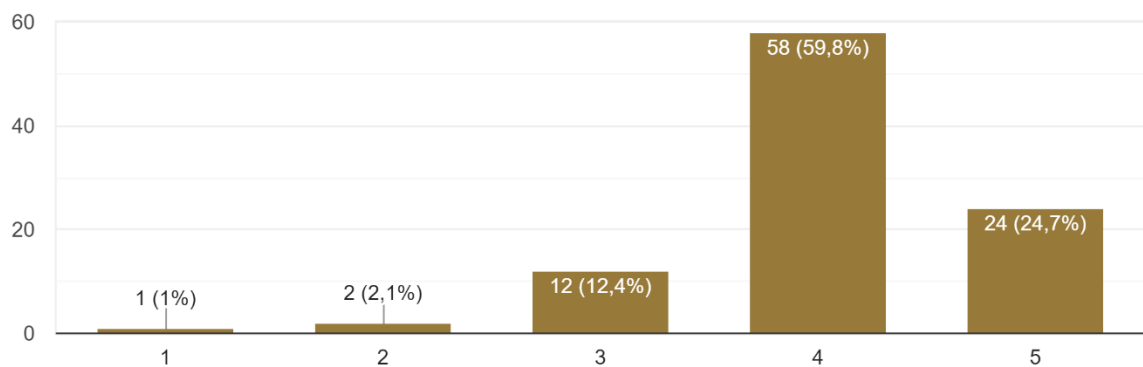
Als het leuk behang is wel
Kan ik zien hoe het staat met meubels er voor en in een groter oppervlak
Omdat je dan weet hoe het gaat staan in jouw huis
Dan zie je dat het er leuk uit kan zien in een kamer
Herkenning
Meer inzicht in hoe het te combineren valt.
Dan weet je hoe het eruit komt te zien op een muur, dat is altijd heel anders dan een rol behang
Dan weet je zeker of het in het echt ook je smaak is
Dan zie je hoe het staat als het een groot oppervlakte is. Wordt het wel/niet druk of saai
Je ziet wat het kan doen met een kamer
Je krijgt meer inspiratie hoe je het behang kan combineren met meubels etc.
Omdat het eindresultaat dan beter is voor te stellen

- Je weet hoe het staat in je huis (8)
- Kan zien hoe het eruit ziet in een groter oppervlakte (11)
- Herkenning (2)
- Dan weet je of het je smaak is (3)

- Meer inspiratie voor combinaties (2)
- Kans om te zien in gestyled geheel (3)
- Vergelijkingsmateriaal (1)
- Eerst in het echt zien (2)
- Leuk om het in het echt te zien (3)

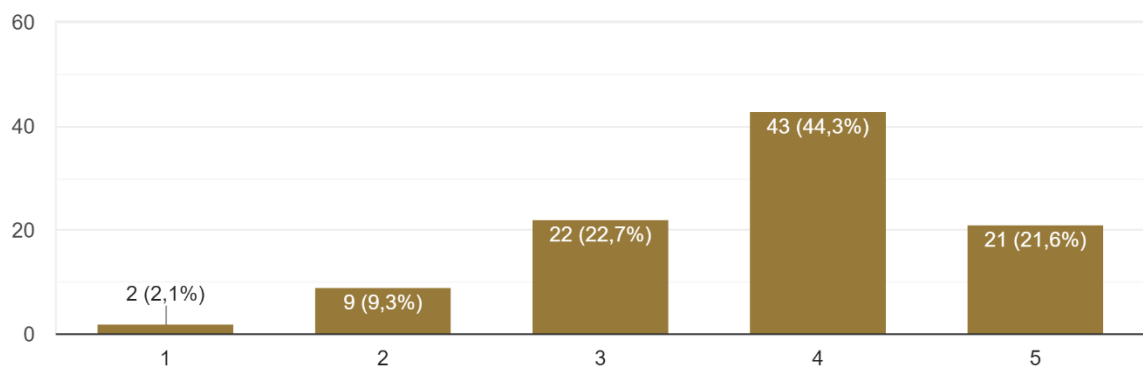
Wat is uw mening over het volgende statement: "Het zelf in elkaar zetten van een dergelijke stijlstudio zou mij helpen bij de inrichting van mijn huis"

97 reacties



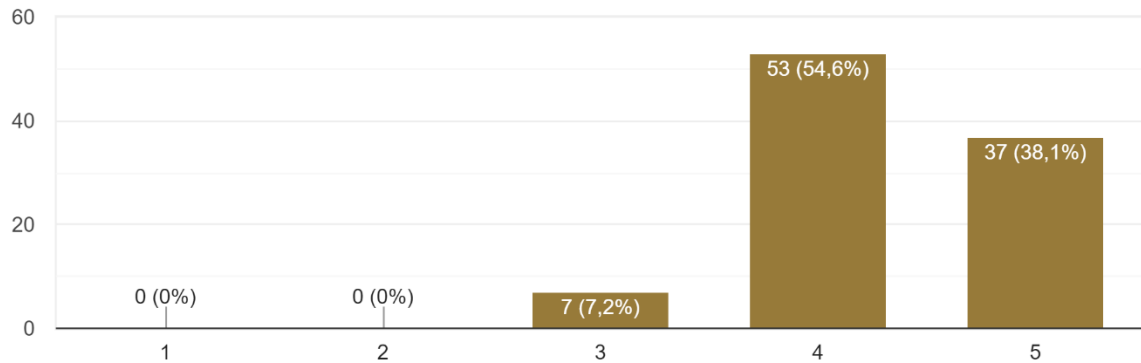
Wat is uw mening over het volgende statement: "Ik zou een dergelijke stijlstudio in elkaar willen zetten als ik in een meubelboulevard ga winkelen"

97 reacties



Wat is uw mening over het statement: "Ik kan door middel van een stijlstudio beter zien hoe behang er in mijn eigen huis uit zou zien"

97 reacties



Waarom zou u dit wel/ niet willen doen?

87 reacties

Om in het algemene geheel te kunnen zien of het dan nog steeds je voorkeur hergt

Omdat je dan weet hoe het gaat staan in jouw huis

Alvast zien hoe alles bij elkaar staat

Soort proefdraaien zonder dat het definitief aan de muur vast zit. Creëert een bepaalde ambiance waar je een gevoel bij krijgt.

Dat geeft een beter idee hoe het eruit komt te zien en kan je in de winkel nog schuiven met dingen als het nog niet helemaal naar smaak is

Je ziet hoe het eruit ziet maar het is altijd anders in je huis waar kinderen en honden zijn en andere lichtinval en veel meer dingen die door huis zwerven en niet door een studio

Je weet hoe alles bij elkaar staat

Toch meer zekerheid dat wat je in je hoofd hebt ook daadwerkelijk matched bij elkaar.

Het is af en toe best lastig om een kamer in te richten, zoals als je alles los gaat kopen. Door een stijlstudie te maken, zie je de meubels die je mooi vindt bij elkaar. Je kunt behang daarop afstemmen (of andersom), waardoor je naar mijn mening sneller je droomkamer hebt ingericht.

- Om te zien of het in een geheel nog je voorkeur heeft (1)
- Kijken hoe alles bij elkaar staat(8)
- Als een soort proef (2)
- Makkelijker afstemmen op het hele interieur (4)
- Lijkt veel werk (4)
- Kost veel tijd (8)

- Vergelijkingsmateriaal
- Betere inbeelding (3)
- Helpt bij keuze (3)
- Leuk om te doen (6)
- Niet realistisch (2)

In deze (woon)winkels ben ik ooit geweest:

87 reacties

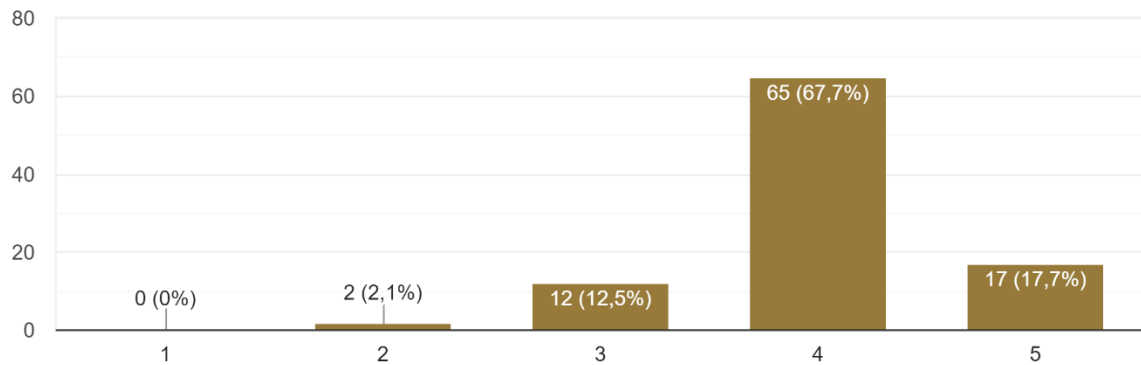
Heel veel!!! Maar de winkels die ik het beste heb onthouden zijn: De Bommel Pronto Leen Bakker Hornbach
ikea
waar niet. ikea, speciaal zaken, etc
Ikea, Sissyboy, leenbakker ,loods5
Ikea, Kwantum, Homestock
Alexandrium meubelboulevard, nog meer andere grote winkels
De Bommel, Eijerkamp , Karwei, Praxis, Gamma
Trendhopper, woonexpress, Ikea
Ikea, Loods 5
Morris, Pronto, woonexpress, woonexpress

- De bommel (3)
- Pronto (1)
- Leen Bakker (10)
- Hornbach (2) -> Ook behang gezien
- Ikea (35) -> Ook behang gezien
- Speciaal zaken (4) -> Ook behang gezien
- Kwantum (8) – Ook behang gezien
- Homestock (4) -> Ook behang gezien
- Loods 5 (10)
- Trendhopper (1)
- Woonexpress (7)
- Alexandrium woonboulevard (5)
- Eijerkamp (3) -> Ook behang gezien
- Hulshoff (2)
- Jysk (3)
- Praxis (8) -> Ook behang gezien
- Gamma (7) -> Ook behang gezien
- Karwei (5) -> Ook behang gezien

- Casa (4)

Komt het concept 'Decorating your world' geloofdwaardig op u over?

96 reacties



Wat is uw beeld op dit moment over Eijffinger?

91 reacties

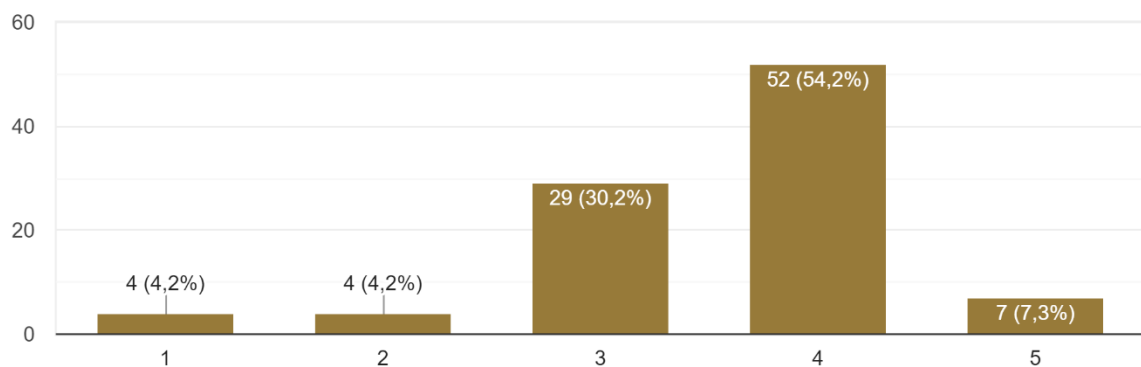
Positief
Goed
Leuk merk
Positief
/
Goed, mooi behang
Een goed beeld. Out of the box denken om klanten tevreden te stellen
Middelmatig. Begrijpt het nog niet helemaal. Maar de producten zullen ongetwijfeld goed zijn. De merknaam interesseert mij in dit specifieke geval enkel niet zoveel.
Positief, zou er naar toe gaan als ik behang nodig had. Vooral de tool spreekt mij erg aan
Nieuw en best stijlvol
Behanghandel
Het was al goed

- Positief (11)
- Leuk merk (6)
- Goed beeld (9)
- Mooi behang (5)
- Middelmatig (2)
- Was al goed (1)

- Goede kwaliteit (3)
- Creatief (1)
- Misschien een goed idee (1)
- Verbeterd (1)
- Innovatief (1)
- Leuk concept (3)

Wordt u door deze uitingen nieuwsgierig naar het merk Eijffinger?

96 reacties



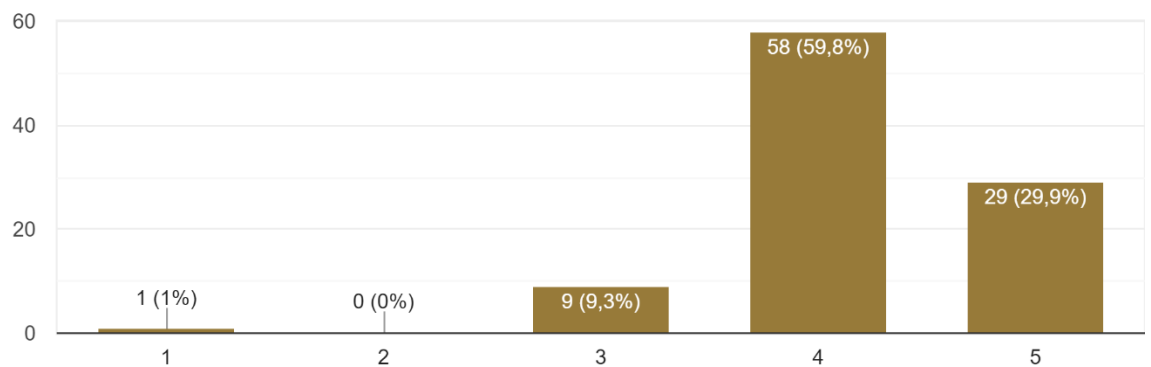
Zie bovenstaande
Wil zelf nu ook behang
Ik ben nu heel erg benieuwd wat voor soorten behang ze aanbieden
Ze hebben leuke behangsoorten, alleen ik vind de advertentie nog niet top.
Ik heb op dit moment geen behoefte aan behang, waardoor ik weinig interesse heb in het bedrijf
Ze doen geloven dat je behang volledig naar eigen smaak kunt uitkiezen
Ik ken het merk nog niet en de voorgaande posts spreken mij aan
Het lijken mooie producten die ik zie op de foto's
door de mogelijkheid om eigen ontwerpen te maken.
Het spreekt me aan
Klinkt modern en creatief, altijd interessant
Het is niet interessant voor mij

- Niet bijzonder (2)
- Klinkt leuk (4)
- Ik wil de tool wel gebruiken (2)
- Meer interesse gekregen (10)

- Geen interesse om te behangen (9) (tenzij ik bezig was met verhuizen)
- Wil zelf nu ook behang (2)
- Geen interesse in bedrijf (2)
- Kamers inrichten vind ik leuk (4)
- Het totaalplaatje spreekt me aan (4)
- Het oogt duur (2)
- Mooie producten (3)

Vindt u bovenstaande uitingen (behangtool, pinterest, instagram, facebook) passen bij het concept 'Creating your world'?

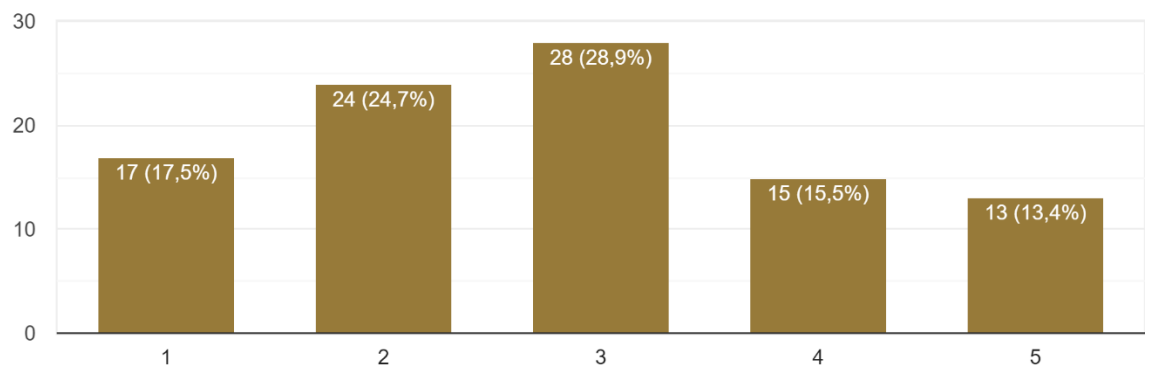
97 reacties



-

Bent u het eens met de volgende statement over bovenstaande foto "Ik zou eerder een behangpaneel aanschaffen dan mijn muur beplakken met behang"

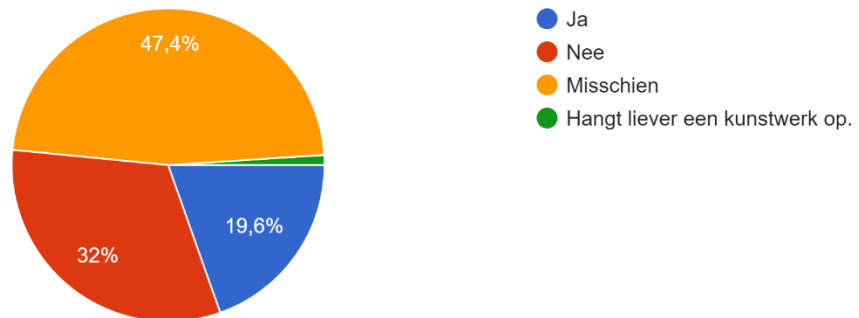
97 reacties



-

Zou u een behangpaneel aanschaffen als Eijffinger dit aan zou bieden?

97 reacties



ANALYSE PRE-TEST RESULTATEN

Naar aanleiding van de pre-test valt er te concluderen dat het concept 'Decorating your world' aanspreekt. Van de respondenten bleek 72,7% positief te staan tegenover het concept. De redenen die het meest genoemd werden voor deze positieve houding was dat het als Hip, pakkend en persoonlijk wordt ervaren. Het concept werd goed ontvangen door zowel respondenten die al bekend waren met Eijffinger (20%) als respondenten die niet bekend waren met het merk (80%).

Vervolgens werd er getest of het concept goed vertaald werd in de prototypes. Om te beginnen werd er getest of de behangtool een goed middel was om dit concept in te vertalen. Uit de vragenlijst blijkt dat 80% deze behangtool een goede vertaling vonden van 'Decorating your world'. Meer dan 50% voelt zich door deze tool ook gelijk meer betrokken bij het merk. Slechts 14,5% gaf aan dat zij zich helemaal niet betrokken voelde bij het merk door het gebruik van deze tool. Daarnaast gaf meer dan 90% aan dat de tool een goed middel is om te zien hoe het behang er in het eigen huis uit komt te zien. Daarvan gaf ook 85,4% aan dat ze deze tool zelf zouden gebruiken en dat het meer uitnodigt om behang te gaan kopen. Aangezien dit door de doelgroep als interessante tool wordt gezien, is het ook belangrijk om te achterhalen waar ze deze tool tegen zouden komen, en of ze hier op zouden klikken mochten ze het tegenkomen. De meest interessante platformen bleken hier de website, als applicatie, Facebook, Instagram en Pinterest voor te zijn.

Daarnaast werd ook aangegeven dat de doelgroep het interessant zou vinden als de tool werd gebruikt in meubelspecialzaken. Verder zou ook een samenwerking met vtwonon voor deze tool interessant kunnen zijn, de gehele doelgroep zou de tool ook graag op de website van vtwonon terug willen zien.

Het prototype van het moodboard via Pinterest viel ook goed in de smaak, slechts 7,3% gaf aan dat zij hier geen gebruik van zouden maken. De reden voor de positieve houding

tegenover het moodboard kwam vooral omdat de doelgroep het handig vindt om op deze manier meubels met elkaar te combineren. Er werd echter wel aangegeven dat het moodboard als eentonig werd ervaren, en er behoefte is om meer verschillende stijlen en kleuren in het moodboard terug te brengen. Daarnaast werd ook de manier waarop de vloer en het behang werden getoond niet als positief ervaren, dit zou beter op een andere manier weergegeven kunnen worden.

Ook het Instagram prototype was erg geliefd onder de doelgroep. Deze werd door slechts 11% niet aantrekkelijk gevonden. De doelgroep vond dat het een beeld dat veel inspiratie gaf, de tekst zien echter graag anders, dit wordt teveel gezien als reclame. Ook past het huidige beeld niet bij de stijl van de gehele doelgroep, het is dus belangrijk om via Instagram veel verschillende stijl en te plaatsen.

Van alle prototypes wordt vooral de Facebook post het meest negatief ontvangen. Ongeveer 40% van de doelgroep voelde zich niet aangesproken door de post. Dit kwam voornamelijk door de kwaliteit van het beeld, de vraag die bij het beeld wordt gesteld wordt echter wel als leuk ervaren en roept interactie op. Daarbij zou dergelijke foto's ook laten zien wat voor effect het behang heeft op de rest van de ruimte. Ook het feit dat er een vergelijking wordt gemaakt wordt goed ontvangen door de doelgroep.

Het prototype waarin er werd voorgesteld om behang in een stijlstudio te laten zien werd ook erg goed ontvangen. Hiervan gaf slechts 3,6% aan dat ze behang echt niet sneller zouden kopen als ze het in een stijlstudio tegen zouden komen. Bij dit prototype gaf zelfs 32,7% aan dat ze het echt veel sneller zouden kopen als ze het in een stijlstudio zouden zien. Het werd vooral als positief ervaren dat de respondent op deze manier goed kan zien wat voor effect het behang op de kamer heeft. Daarnaast werd het als prettig ervaren dat de respondent op deze manier beter kon zien hoe ze meubels met het behang konden combineren, en wisten de respondent een beter beeld te vormen hoe dit als eindresultaat er bij hen thuis uit zou komen te zien.

Vervolgens werd er gevraagd of de respondent het als positief zou ervaren om een dergelijke stijlstudio zelf in elkaar te kunnen zetten. Slechts een enkele respondent gaf aan dat dit niet iets zou zijn dat deze persoon als prettig zou ervaren. Als er echter gevraagd werd of zij dit ook zouden willen doen als zij gingen winkelen bij een meubelwinkel, dan zou ineens 12,7% dit niet meer willen doen en ging een groot aantal respondenten hier ook over twijfelen. De reden hiervoor was voornamelijk, omdat dit wel veel tijd in beslag zou nemen en dat zij niet helemaal zeker waren over het eigen kunnen. Er werd aangegeven door de respondenten dat dit meer iets is voor een binnenhuisarchitect. Een heel groot deel van de respondenten wist echter wel aan te geven dat zij het wel prettig zouden vinden, voornamelijk aangezien dit zou helpen bij een goede beeldvorming. Hieruit zou kunnen blijken dat dit misschien niet de geheel juiste locatie hiervoor is, en er gezocht zou moeten worden naar een manier waarop het bouwen van een dergelijke stijlstudio weinig tijd in beslag neemt. De stijlstudio was het meest positieve prototype binnen het concept 'Decorating your world' De reden hiervoor is dat alle respondenten aangaven dat het hen zou helpen om het behang voor te stellen in het eigen huis.

Om te kunnen onderzoeken waar dergelijke stijlstudio's het meest relevant zouden zijn, zijn er vragen gesteld over de woonwinkels waar de doelgroep wel eens komt. De meest interessante winkels die hieruit naar voren kwamen waren, IKEA, Woonexpress, Loods 5, Trendhopper, Woonmall Alexandrium, Leen Bakker en verscheidende bouwmarkten zoals Kwantum, Karwei, Gamma en Praxis.

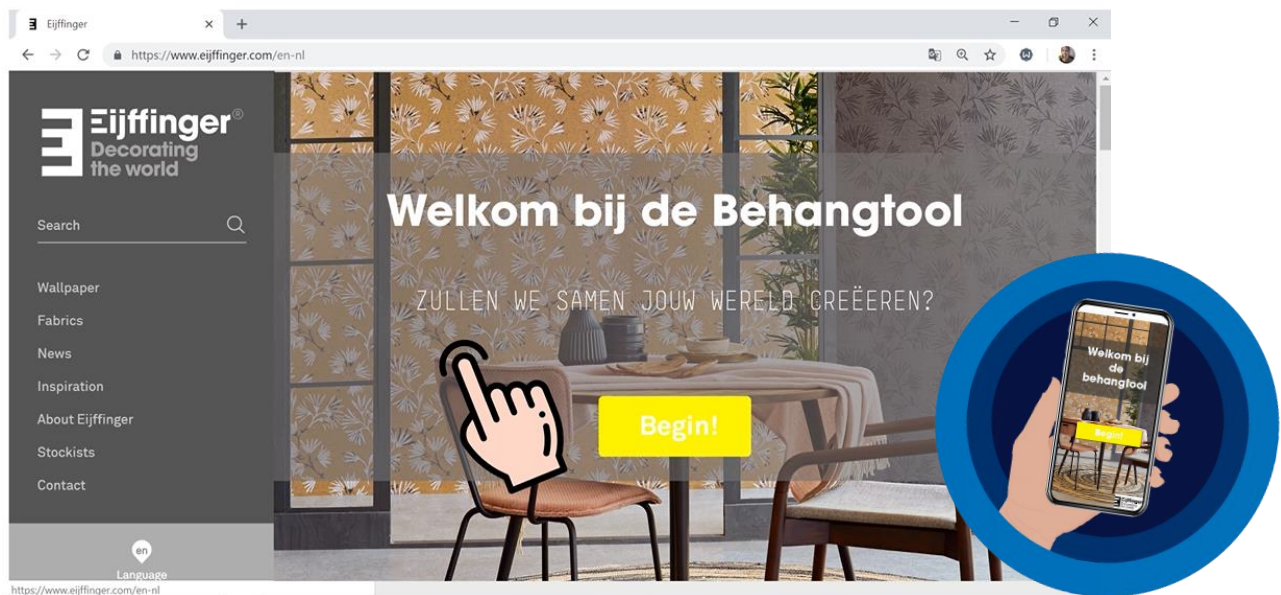
De winkels waarbij behang als product in het verleden vooral op waren gevallen waren voornamelijk de IKEA, Leen Bakker, Woonexpress en verscheidende bouwmarkten en speciaalzaken. Vervolgens is het belangrijk om te testen of het concept geloofwaardig is overgekomen op de doelgroep. Op deze vraag gaf 83,6% van de respondenten als antwoord dat zij het concept geloofwaardig over vond komen. Slecht een enkel persoon was het hier helemaal niet mee eens. Ook de prototypes vonden de respondenten goed passen bij het concept.

Na afloop van de enquête keken de respondenten ook erg positief terug op het merk. Het merk kwam na afloop van de enquête hipper en frisser over en bracht een positief gevoel bij de respondent naar boven.

Om het product behang meer toegankelijk te maken was er ook de mogelijkheid tot productuitbreiding naar behangpanelen, waardoor het voor de consument makkelijker zou worden om een (drukker) behang te kopen. Een groot gedeelte van de respondenten stond negatief tegenover het beplakken van een behangpaneel in plaats van het plakken van behang op de muur. Om deze reden wist ook 27,3% zeker dat ze nooit een behangpaneel aan zouden schaffen en was 52,7% hier nog erg onzeker over. Dit zou aangeven dat dit geen overtuigende productextensie zou zijn voor het merk Eijffinger.

Bijlage 17: Aangepast prototype

17.1. AANGEPAST PROTOTYPE BEHANGTOOL



Aanpassing

De behangtool is na afloop van de pre-test aangepast op een aantal punten. Ten eerst gaven de respondenten aan dat de behangtool goed binnen het concept 'Decorating your world' vinden passen. De betrokkenheid bij het merk werd echter het minst goed beoordeeld. Hierin lag daarom nog verbetering. Om de consument nog meer te betrekken bij het merk is er een chatfunctie toegevoegd aan de behangtool. Deze chatfunctie is gecreëerd om met het dialoog aan te gaan met de consument om de relatie tussen Eijffinger en de consument te verbeteren. Als deze verbeterd voelt deze zich ook meer betrokken bij het merk. Door middel van deze chatfunctie kan er direct gechat worden met een medewerker van Eijffinger. Op deze manier wordt de trend 'Omni-channel' zoals deze is beschreven in hoofdstuk 3 'Trends en ontwikkelingen' ook toegepast. Aangezien het in een fysieke winkel mogelijk is om vragen te stellen aan een medewerker moet deze beleving ook in de online omgeving terug te vinden zijn.

Daarnaast wordt er van deze behangtool ook een applicatie gemaakt, zodat deze via de mobiele telefoon gebruikt kan worden. In de pre-test werd aangegeven door 55 van de 97 respondenten dat deze de tool graag terug zouden zien als applicatie.

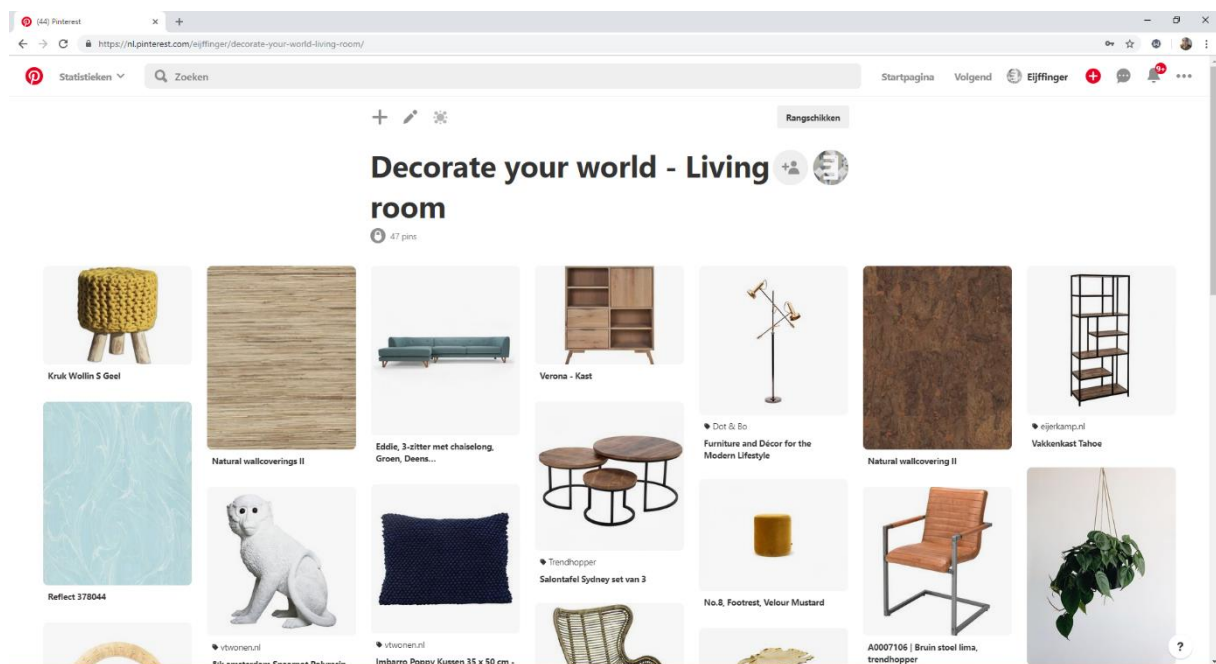
Het aangepaste prototype is te vinden op de bijgevoegde USB-stick, maar ook hier terug te vinden:

<https://youtu.be/X0fscxCMWmc>

Als een dergelijke tool door de hoogte van de prijs in de eerste instantie niet ontwikkelt kan worden, dan is het belangrijk om via een andere manier mensen op de hoogte te brengen van de merkessentie "Eijffinger helpt om een eigen unieke wereld te creëren in huis met

behulp van behang, waar jij en je gezin zich helemaal thuis voelt.” Dit kan gedaan worden door meerdere Micro-influencers in te zetten die een behang in het eigen huis plakken, waardoor de doelgroep kan kijken hoe een bepaald behang er in een ruimte uit ziet. Aangezien dit wordt gedaan door Micro-influencers is dit meer geloofwaardig voor de doelgroep. Dit is een relevant middel aangezien uit hoofdstuk 5 ‘Doelgroep analyse’ blijkt dat de doelgroep inspiratie op doet door middel van Instagram, en daarbij voornamelijk kijkt de manier waarop ‘gewone mensen’ een merk in het interieur gebruiken. Deze optie wordt in combinatie met de behangtool ook toegepast, maar krijgt een grotere focus als dit middel weg valt.

17.2. AANGEPAST PROTOTYPE PINTEREST



Aanpassingen:

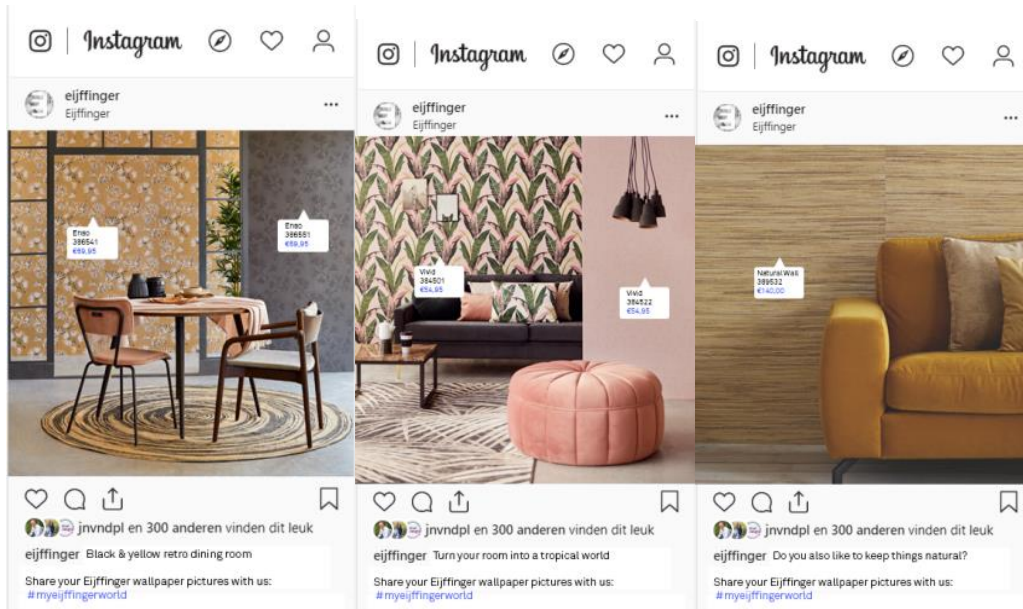
Het Pinterest bord van Eijffinger is aangepast aan de hand van de resultaten die uit het onderzoek kwamen. Om te beginnen zijn de logo's van de bedrijven weggehaald. In de pre-test werd er aangegeven dat deze logo's als vreemd werden ervaren, en dubbelop aangezien er onder de afbeelding ook tekst is weergegeven waar het merk kan worden vernoemd. Daarnaast staat er in de beschrijving bij iedere individuele pin meer informatie en wordt er door op de pin te klikken doorverwezen naar de bijbehorende site.

Daarnaast werd er aangegeven dat er meer kleur en sfeer nodig was in het Pinterest bord. Er zijn nu een aantal verschillende kleuren bij elkaar in het bord gevoegd waardoor er verschillende combinaties aan kleur gemaakt kunnen worden. Daarnaast zijn er ook meer verschillende soorten voorwerpen gebruikt, zodat het echt meer een moodboard wordt van een gehele kamer. Uit de pre-test kwam namelijk ook als feedback dat er teveel van dezelfde voorwerpen in het Pinterest bord verwerkt waren.

In het Pinterest bord zijn ook alleen maar partijen verwerkt waar Eijffinger een langdurige samenwerking mee is aangegaan. Op deze manier creëren de merken samen meer waarde.

Het heeft waarde voor Eijffinger dat deze productfoto's gebruikt mogen worden, terwijl het merk van het product op een makkelijke manier meer naamsbekendheid krijgt.

7.3. AANGEPAST PROTOTYPE INSTAGRAM



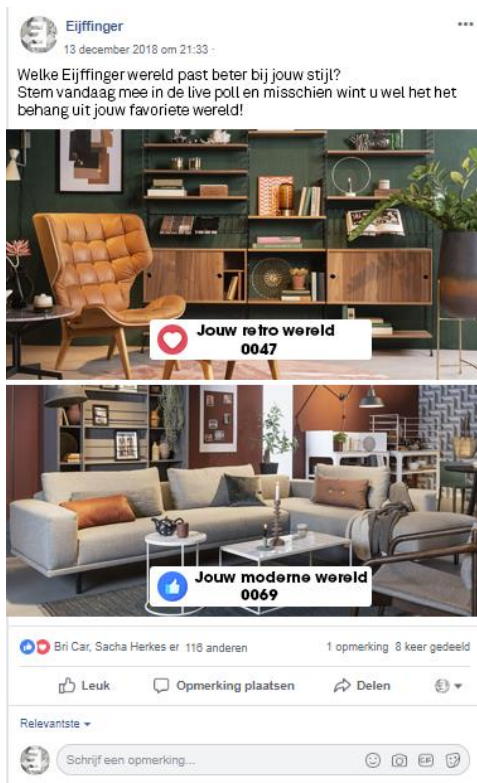
Aanpassing

Het prototype van Instagram werd door de respondenten in principe goed ontvangen. Het werd door 65% als prettig ervaren. Er werd echter wel aangegeven dat de afbeelding die was gebruikt in het prototype niet bij ieders stijl past. Hierdoor sprak het ook niet alle respondenten aan. Er zijn daarom een aantal voorbeelden gemaakt waarin er verschillende stijlen te zien zijn. Als Eijffinger veel verschillende stijlen gebruikt in de Instagram posts, zal het ook meer mensen aanspreken. Daarnaast werd er aangegeven dat er in het prototype een link naar het product werd gemist. Om deze reden is er aan de post de tool Instagram shopping toegevoegd. Door middel van deze tool kunnen voorwerpen ook een soort 'tag' krijgen. Als er op deze 'tag' wordt gedrukt gaat men door naar een productdetail pagina en wordt men vervolgens door verwezen naar de website.

Daarnaast werd de tekst van het prototype te reclameachtig bevonden. Om deze reden zijn de teksten aangepast en zijn deze meer inspirerend bedoeld. Uiteindelijk is consumenten inspireren ook het doel van de post. Wel worden de volgers van Eijffinger in dit prototype nog steeds opgeroepen om hun eigen Eijffinger wereld foto's te delen.

Dergelijke posts worden echter nog wel gesponsord om one-to-one brandactivatie te creëren. Alleen vrouwen die binnen de doelgroep 25 t/m 45 jaar vallen en websites bekijken die te maken hebben met verhuizen zien dergelijke gesponsorde berichten in hun tijdlijn voorbij komen. Op deze manier wordt er ingespeeld op een specifiek moment in de klantreis waarin de consument gevoelig is voor het product behang en via Instagram inspiratie aan het opdoen is voor het interieur.

7.4. AANGEPAST PROTOTYPE FACEBOOK



Aanpassing:

Om te beginnen werd er vaak benoemd dat het beeld dat in het eerste prototype is gebruikt te donker en te somber was. Daarnaast waren de respondenten ook niet te spreken over de kwaliteit van het beeld. Deze afbeeldingen zijn naar aanleiding van deze feedback ook aangepast.

Daarnaast werd er aangegeven dat er in principe een leuk interactie element in de post zat, maar het nog steeds niet heel aansprekend was. Om deze reden is er een interactief element aan toegevoegd, waarin er direct feedback te zien is door de stemmen op de poll. Daarnaast wordt deze interactie nog meer aangemoedigd door hier een winactie aan te hangen.

Dergelijke posts worden ook extra gepromoot om het bereik te vergroten. Dit wordt echter alleen gepromoot bij vrouwen die binnen de doelgroep 25 t/m 45 jaar vallen en websites bekijken die te maken hebben met verhuizen.

17.5. AANGEPAST PROTOTYPE STIJLSTUDIO



Aanpassingen:

Het plakken van behang in stijlstudio's van grote meubelboulevards en winkels werd goed ontvangen door de respondenten. Er werd aangegeven dat dergelijke stijlstudio's hielpen bij het verbeelden van behang in het eigen huis en dat het ervoor zou zorgen dat de doelgroep sneller behang zouden kopen. De interieurwinkels waarbij de stijlstudio's als eerste met behang wordt gevuld zijn: Loods 5, Ikea, Trendhopper, Woonexpresse en Alexandrium.

Het brandactivatie events wordt echter iets anders ingestoken. De doelgroep gaf aan dat zij het wel leuk zouden vinden om een stijlstudio zelf in te richten en dat dit ook zou helpen bij het maken van keuzes voor het interieur. Er werd echter aangegeven dat dit te tijdrovend was. Dit event houdt nog steeds een pop-up stijlstudio in die in verschillende meubelboulevards door Nederland komt te staan. In plaats van dat de consument alle meubels gaat verplaatsen om een stijlstudio te creëren zijn alleen de behangpanelen te veranderen. De inrichting van de stijlstudio wordt gedaan door een stylist uit Vtwonen. Door deze stylist te gebruiken voor het stijlen van de studio heeft het brandactivatie event meer nieuws waarde. De meubels waarmee de stijlstudio's worden ingericht zijn van merken waar Eijffinger een langdurige samenwerking heeft opgebouwd. Voorbeelden van dergelijke merken zijn Sofacompany, Versmissen, HNK, &k Amsterdam en Imbarro. Aan deze meubels mogen wel prijs en merkkaartjes hangen. Op deze manier heeft deze ludieke actie ook voor de merken waarde. De co-creatie met de consument wordt aangegaan door deze het favoriete behang te laten kiezen bij de inrichting van de stijlstudio. Op deze manier kan de consument zien hoe dit behang eruit ziet in een interieur. Daarbij wordt er naamsbekendheid gecreëerd door de consument actief bij het merk te betrekken en een beleving te creëren.

Ook wordt de consument aangemoedigd om het eigen resultaat te delen via Instagram of Facebook met de hashtag #myeijffingerworld. Op deze manier wordt er meer bereik gecreëerd met de campagne en wordt de naamsbekendheid verhoogd.

Bijlage 18: Onderzoek naar relevante Micro-influencers

Er is onderzoek gedaan naar interessante influencers voor Eijffinger. Hierbij is alleen gekeken naar Micro-influencers. Dit is gedaan omdat Micro-influencers minder duur zijn in de samenwerking en meer geloofwaardig zijn.

Naam	Kanaal	Aantal volgers	Kent Eijffinger?	Opmerking	Doelgroep
@homebysoph	Instagram	10,2 K	Ja	Nederlandse vrouw, leuke tips en post soms over Eijffinger	Nederlands 25-40
@Stephankaspers	Instagram	21,8 K	Ja	Leuke jonge man, legt zijn verbouwing vast op instagram	(Betaald)
@Judithinwonderland	Instagram	36,7 K	Ja	Heeft veel met Rice	
@Sophierobinsoninteriors	Instagram	55 K	Ja	Engelse influencer, wel bekend met Eijffinger	
@wrapyouinlove	Instagram	51,7 K		Moeder van 4 kinderen verbouwd momenteel haar huis (engels). Heeft in haar 'renewation story' al een aantal keer Eijffinger voorbij laten komen.	
@ellefotografie	Instagram	27,8 K	Nee	Vooraf veel witte tinten	
@vanessa_ploeg	Instagram	11,5k	Nee	Lichte tinten	Betaald
@thuis.bij.lisette	Instagram, blog	5622	Nee	Lichte tinten	Betaald Moeders
@wendy_studiozinnig	Instagram, Facebook, blog	23,2 K	Nee	Interieurarchitect, is op televisie bij binnenste buiten. Dit televisie programma is erg gewenst onder gewenste doelgroep	
@yvonnekwakkel	Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Blog	122 K	Nee	Zou goed bij Eijffinger passen, Staat open voor samenwerkingen	Waarschijnlijk betaald

@tatjanas_world_	Instagram, pinterest, Etsy	68,6 K	Nee	Veel interactie met volgers vooral natuurlijke materialen en bruinachtig interieur	Betaald
@tintaluhrman	Instagram	56,4 K	Nee	Werkt eigenlijk alleen maar met bruine tinten	
@huizedop	Instagram, Blogger	130 K	Nee	Instagram is vooral gericht op interieur, dit is erg interessant	Moeders
@whisperingbold	Instragram, Blog	3755	Nee	Interior designer	



Eijffinger[®]
Decorating
the world

“DECORATING
YOUR WORLD”

ADVIESDOCUMENT

“Wat is de optimale positionering en strategie waarmee Eijffinger meer merkvoorkeur creëert bij de doelgroep vrouw van 25 tot en met 45 jaar?”

Kamiela vallenduuk | Rotterdam | 21 januari 2019

“DECORATING YOUR WORLD”



In overleg met Sanne Ribbers is besloten om dit document in rapportvorm te maken.

Op deze manier kan het document binnen de organisatie verspreid worden. Dit adviesdocument kan gebruikt worden als vertrekpunt voor het opzetten en verder uitvoeren van de communicatiestrategieën. De document is geschreven voor de medewerkers van Eijffinger om verder mee aan de slag te gaan.



Inhoud

Achtergrond	4
Theoretisch kader	5
Contextanalyse	6
Strategisch opties	8
Business positioning sheet	9
Concept	10
Prototypes	11
Content en middelen	11
Contentkalender	
Haalbaarheid	
Advies	
Accountability	

Inleiding

In 1975 opende Anna Eijffinger samen met haar man Theo een behangwinkel tegenover het paleis noordeinde in Den Haag. Deze winkel is uitgegroeid tot een internationaal merk dat behang bijna overal ter wereld behang aanbiedt. De meeste omzet komt echter op dit moment uit Nederland.

Door een toename van spelers op de markt en een tegenvallende verkoop in de export loopt de omzet van Eijffinger terug. Om meer verkopen te realiseren is het belangrijk dat de verkoop in Nederland extra wordt gestimuleerd. Binnen Eijffinger leeft het vermoeden dat de doelgroep die Eijffinger producten koopt vrij oud is, mede door het Retail verkoopkanaal. Eijffinger wil weten of dit vermoeden klopt, en hoe zij een jongere doelgroep kunnen bereiken. Om de toekomst van Eijffinger te garanderen willen zij de doelgroep die in de leeftijdscategorie 25 t/m 45 jaar valt bereiken. Deze doelgroep zou meerdere verhuismomenten hebben, waardoor deze vaker nieuwe wandbekleding aanschaft. Om deze doelgroep te kunnen bereiken wil Eijffinger weten wat de behoeftes, waarden en klantreis van deze doelgroep is. Door de toenemende hoeveelheid aanbieders in wandbekleding is het ook belangrijk dat Eijffinger merkvoorkeur creëert bij deze doelgroep.

Naar aanleiding van de vragen van Eijffinger is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

“Wat is de optimale positionering en strategie waarmee Eijffinger meer merkvoorkeur creëert bij de doelgroep 25 tot en met 45 jaar?”

Achtergrond

In Zoetermeer zit een organisatie die behang en interieurstoffen levert genaamd Eijffinger. De organisatie ontwerpt de behangcollecties zelf en laat deze vervolgens naar eigen wens maken. De beste interieurstoffen worden bij elkaar verzameld, zodat deze weer verkocht kunnen worden onder de naam Eijffinger. Elk voor en najaar brengt Eijffinger een aantal nieuwe behangcollecties uit. Deze collecties worden ten toon gesteld in behangboeken. Deze behangboeken zijn gevuld met alle dessins en kleurstellingen die binnen deze collectie vallen. Deze behangboeken worden verkocht aan detaillisten, zodat zij het behang weer doorverkopen aan de consument. De interieurstoffen worden verkocht met behulp van kapstalen. Om deze kapstalen in de winkel te mogen hangen moet de detaillist hier ook geld voor betalen.

Eijffinger fungeert dus eigenlijk als tussenpersoon tussen de detaillist en de productiebedrijven van behang en stof. Naast deze functie als tussenpersoon is Eijffinger ook een toonaangevend merk. In de 140 jaar is Eijffinger in de markt bekend komen te staan als betrouwbaar en uitgesproken merk. Door een daling in populariteit in het product behang zijn deze merkwaarden niet meer zo bekend als deze ooit waren. Hierdoor zijn deze merkwaarde is alleen bekend bij een oudere doelgroep. Naast het feit dat het product behang meer onder druk staat zijn er ook steeds meer aanbieders op de markt. Om deze reden streeft Eijffinger ernaar om niet alleen naamsbekendheid te creëren bij een jongere doelgroep, maar ook om bij deze doelgroep ook merkvoorkeur te creëren.

Om deze merkvoorkeur te realiseren, is het voor Eijffinger belangrijk om haar positie in de markt te bepalen ten opzichte van de concurrent. Het is daarom belangrijk om eerst een goede positionering te formuleren. Door een hoge druk vanuit de markt de daarbij komende werkdruk worstelt Eijffinger met het vinden van een meerwaarde van de organisatie. Waar dit eerst vooral lag in de vooruitstrevende ontwerpen worden de collecties steeds gematigder, in plaats van dat deze uitgesproken zijn. Eijffinger moet dus haar meerwaarde vinden en deze gebruiken, zodat deze gebruikt kan worden om merkvoorkeur te creëren.

Theoretisch kader

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is het goed om eerst een beeld te krijgen van de theorie die in dit advies wordt toegepast.

POSITIONEREN

“Positioneren houdt in dat een brand manager beargumenteerd kiest welke kenmerken van het merk moeten worden benadrukt. De gekozen kenmerken moeten terug zijn te voeren op (de identiteit van) het onderliggende product, de dienst of organisatie, ze moeten relevant zijn voor de (potentiële) doelgroep, ze moeten duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen.” (Riezenbos & van der Grinten, 2018, p. 23)

Later in dit adviesdocument wordt het Business Positioning Sheet van Riezenbos en Van der Grinten ingezet om de positionering te formuleren. Dit model bestaat uit negen elementen en geeft een volledig overzicht van de positionering van Eijffinger. De inzichten uit het onderzoek naar het eigen merk, de relevantie voor de doelgroep en concurrenten van Eijffinger zijn gebruikt bij het invullen van dit model.

MERKVOORKEUR

Merkvoorkeur houdt in dat een consument een bewust of onbewuste voorkeur heeft voor een bepaald merk. De kans dat de consument eerder dit merk eerder kiest in een productcategorie met meerdere merken is groot. Deze merkvoorkeur wordt bepaald door twee factoren (Eurib, 2009):

1. Het aantal keer dat de consument met een merk in contact is gekomen. Hoe hoger de frequentie van aanraking met het product is, hoe groter de naamsbekendheid van een merk wordt. Een hoge naamsbekendheid zorgt er vervolgens voor dat dat potentiële klanten eerder voor uw bedrijf kiezen dan voor de concurrent.
2. De mate waarin de andere gebruikers van het merk behoren tot de referentiegroep van de consument. Het is daarom belangrijk dat er informatie van andere gebruikers beschikbaar is voor de consument.

CO-CREATIE

Het concept moet goed aansluiten bij de doelgroep en hen ook betrekken bij het merk. Een goede manier om de doelgroep te betrekken bij een merk is door middel van co-creatie. ‘Co-creatie is een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers het proces en het resultaat hiervan beïnvloeden.’ (Bot, 2018)

BRANDACTIVATIES

Om in te spelen op het leven van de huidige of potentiële consument moet een creatief concept ontwikkeld worden met een duidelijk activeren element erin. Een brandactivatie omvat dit creatieve concept vertaald in een ludieke actie. Deze brandactivatie moet wel aansluiten bij het merk wat betreft sfeer en uitstraling. (Michels, 2013, pp. 155-159)



Context analyse

In de contextanalyse is er een interne en een externe analyse uitgevoerd. In externe analyse is er gekeken naar de omgevingsfactoren en de concurrenten van Eijffinger. In de interne analyse wordt de interne situatie met behulp van de Corporate Identity Mix beschreven, worden de communicatiemiddelen verder uitgediept en wordt er onderzoek gedaan naar de behoeftes en wensen van de doelgroep.

MERKIDENTITEIT

Eijffinger is een leverancier van behang en interieurstoffen. Naast dat Eijffinger deze producten levert is het ook een merk. Eijffinger probeert zich op dit moment te onderscheiden door uitgesproken designs voor op behang te leveren die passen bij de interieurtrends. Deze designs worden gemaakt om de leefomgeving van de consument mooier te maken. Eijffinger is een professioneel bedrijf dat af en toe een beetje tegendraads is. Alhoewel het bedrijf innovatief is in de producten die zij maken is dit niet terug te vinden in alle facetten van de organisatie. De focus ligt voornamelijk op producten die zij leveren en het verkoopkanaal in plaats van op de consument.

Het verkoopkanaal van Eijffinger is momenteel voornamelijk via detaillisten binnen Nederland en distributeurs in het buitenland. De organisatie is daarom ook veel gericht op de export en ziet hier nog veel kansen. De slogan 'Decorating the world' versterkt dit.

RELEVANTIE VOOR DOELGROEP

Eijffinger heeft aangegeven een vermoeden te hebben dat de consument die momenteel producten koopt via het huidige verkoopkanaal een doelgroep van oudere leeftijd is. Er werd aangegeven dat het belangrijk was om te onderzoeken of dit klopt en om te kijken hoe een jongere doelgroep in aanraking kan komen met het merk. Door een toename van aanbieders en een terugloop in de omzet via export komt de toekomst van Eijffinger in gevaar. Het is daarom belangrijk om naamsbekendheid onder een jongere doelgroep te vergroten en merkvoorkeur te creëren, zodat de verkoop in Nederland extra gestimuleerd wordt. Om te beginnen is er gekeken of het vermoeden wat er binnen Eijffinger leefde klopt. Om te beginnen is er onderzoek gedaan naar de communicatiemiddelen van Eijffinger. Hieruit bleek dat de doelgroep die momenteel bereikt wordt door het merk niet 50+ is, maar valt in de categorie 25-45 jaar. Het grootste deel van deze doelgroep is vrouw. Om een goed beeld te krijgen van de klant die winkelt bij een Retail winkel is er fieldresearch gedaan door middel van kwalitatief onderzoek. Uit dit onderzoek bleek dat de gemiddelde leeftijd die winkelt bij deze winkels toch ook wat hoger ligt. Zij omschreven deze doelgroep als een vrouw van middelbare leeftijd (gemiddeld 50+) die op zoek is naar producten van kwaliteit en graag advies krijgt bij het uitzoeken van items voor het interieur.

Aangezien Eijffinger graag merkvoorkeur onder de doelgroep 20 – 45 jaar wil creëren om de toekomst van Eijffinger veilig te stellen is er onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van deze doelgroep. Door kwalitatief onderzoek uit te voeren onder deze doelgroep is er getracht deze wensen en behoefte naar voren te halen. Uit het onderzoek bleek dat een groot deel van deze doelgroep interieur in het eigen huis erg belangrijk vindt. De voornaamste reden hiervoor was dat zij graag in huis een sfeer creëren die zij zelf en eventueel het gezin prettig vinden. De doelgroep doet vooral inspiratie op via de kanalen Pinterest en Instagram en vergelijkt veel via internet voordat zij een fysieke winkel gaan bezoeken. Vaak kijken zij waar een breed assortiment van merken die zij interessant vinden aanwezig is, en gaan vervolgens naar interieuritems van deze merken kijken in de fysieke winkel. Een groot deel van de doelgroep geeft aan vervolgens uit te komen bij grote meubelboulevards. Vervolgens kopen zij de producten die zij eerst online hebben gevonden, en daarna in fysieke winkel hebben bekeken direct in de winkel. De doelgroep gaf aan dat zij

TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Er zijn een aantal omgevingsfactoren die voor Eijffinger in het voordeel en in het nadeel treden. Om te beginnen vind er steeds meer vergrijzing plaats. Doordat het verhuisimpuls vanaf 55+ steeds lager wordt kan het aantal verkopen van dit product omlaag gaan. Dit voornamelijk omdat behang een product is dat vaak wordt aangeschaft bij verhuizing naar een nieuwe woning. Binnen de doelgroep vrouwen van 25 t/m 45 jaar is deze impuls veel hoger. Er zijn momenteel 2,3 miljoen vrouwen die in deze doelgroep vallen. Ook de economie trekt steeds meer aan, waardoor de uitgaven voor luxe producten waar behang van Eijffinger onder valt steeds meer verkocht zullen worden. Door technologische ontwikkelingen wordt de concurrentie binnen deze productengroep echter wel steeds groter, door de verhoogde transparantie en de gemakkelijker waarmee nieuwe partijen digitaal gedrukt behang op de markt kunnen brengen. Binnen het communicatie vakgebied zijn er echter ook een aantal interessante trends en ontwikkelingen. De trends die het meest relevant zijn voor Eijffinger zijn 'Creating shared value' en 'Verbeelden en beleven'. Deze trends richten zich op het samenwerken met andere organisaties om samen waarde te creëren en het creëren van een beleving voor de consument. Ook het worden van een Omnichannel is steeds belangrijker, de consument zal binnen elk kanaal van het aankoopproces dezelfde informatie en beleving mee moeten krijgen.

CONCURRENTEN

De grootste concurrenten van Eijffinger liggen in concurrerende behangmerken, en in merken die voldoen in dezelfde behoefte. De belangrijkste concurrent van Eijffinger is Hooked on walls, BN walls en in de komende periode wordt Arte ook een steeds grotere concurrent van Eijffinger. Deze merken onderscheiden zich door de vormgeving of door de prijs van de producten. Punten waarin Eijffinger zich van deze merken onderscheidt is vooral, de kennis en kunde van de Designers binnen Eijffinger, het partnerschap met vtwonon, dat er naast behang ook interieurstoffen worden verkocht, het hebben van een showroom en de samenwerkingen met andere merken zoals Rice en Pip studio.

Concurrenten die voldoen in dezelfde behoefte zitten vooral in verfmerken. Vaak kiest de consument voor verf in plaats van behang, omdat dit gemakkelijker en een veiligere keuze zou zijn. De merken die hierin de grootste concurrent vormen zijn Flexa, Sikkens, Sigma en Histor. De eerste drie merken onderscheiden zich voornamelijk op producteigenschappen of corporate ability. Merk Histor pakt het echter anders aan en onderscheidt zich door te denken vanuit de doelgroep. Het merk Histor heeft in bepaalde opzichten vrij veel gemeen met Eijffinger. Zo zijn zij beide partner van vtwonon en zijn zij vaak op televisie te zien bij programma's die relevant zijn voor de doelgroep 20-45 jaar.

Als hier echter een conclusie uit wordt getrokken dan heeft Eijffinger momenteel de focus liggen op de vormgeving van de producten van Eijffinger, maar is hiermee weinig onderscheidend van haar directe concurrenten.



Strategische opties

Aan de hand van de inzichten uit de contextanalyse zijn drie strategische opties ontwikkeld voor de communicatiestrategie van Eijffinger en het concept.

1. DUIDELIJKE POSITIONERING

Positioneringsstrategie

Op dit moment zijn er veel spelers die hetzelfde product als Eijffinger aanbieden. Door een onderscheidende positie in de markt aan te nemen kan Eijffinger een plek opeisen in het hoofd van de consument en de detaillist.

Door deze unieke meerwaarde onthoud de gewenste doelgroep het merk Eijffinger sneller.

1. Uit het theoretisch kader blijkt hoe belangrijk een positionering is en hoe het merk meer kan opvallen tussen de andere merken door zich te onderscheiden.
2. Uit gesprek met het management wordt duidelijk dat er nog geen duidelijk onderscheid is bepaald ten opzichte van andere merken.
3. Vormgeving wordt door het management benoemd als origineel punt van Eijffinger. Meerdere concurrenten proberen zich echter ook te onderscheiden op Design

2. SAMEN 'MERKEN'

Participatiestrategie

Deze strategie heeft als doel om de naamsbekendheid en merkvoorkeur van Eijffinger te verhogen door samenwerkingen met andere merken en de doelgroep. De gewenste doelgroep gaat de waarden van andere merken aan Eijffinger verbinden.

De waarde voor de doelgroep is dat zij kunnen zien hoe Eijffinger producten gecombineerd kunnen worden met items van andere merken. Doormiddel van dialoog en co-creatie kan de doelgroep ook zien op wat voor manier deze producten waarde voor hen kunnen hebben.

1. Eijffinger zet bij interne beslissingen de consument meestal niet centraal
2. Uit het kwalitatieve onderzoek onder de gewenste doelgroep blijkt dat een groot deel hiervan nog niet bekend is met het merk Eijffinger.
3. Uit de deskresearch naar de Logein trends blijkt dat het momenteel relevant is om in te spelen op de trend 'Creating shared value'.

3. VERBEEDEN EN BELEVEN

Brandactivatiestrategie

Het doel deze strategie is meer beleving en betekenis aan het merk Eijffinger geven. Dit wordt gedaan door de gewenste doelgroep het merk actief te laten beleven hoe het product van Eijffinger gebruikt kan worden en welke sfeer het kan creëren.

De gewenste doelgroep raakt meer verbonden en bekend met het merk door ze het merk te laten beleven. Deze beleving maakt positieve associaties los in een consument waardoor deze zich meer betrokken voelt met een merk en er merkvoorkeur wordt gecreëerd.

1. Er is nog maar weinig merkgevoel in de productcategorie behang
2. Het is relevant om een Omni-channel strategie toe te passen.
3. De trend 'Verbeelden en beleven' is een interessant voor Eijffinger om op in te spelen.

Business positioning sheet

In overleg met Sanne Ribbers en Bianca Haanschoten is besproken om te gaan voor een combinatie van de drie strategische opties. De opties vullen elkaar aan door eerst een richting van de gehele organisatie te bepalen en deze vervolgens met behulp van samenwerkingen en beleving over te brengen op de doelgroep.

	POSITIONERINGSANALYSE	
1. MERKIDENTITEIT 'Een prettige leefomgeving creëren door middel van uitgesproken dessins, zodat de consument zich thuis voelt'	2. RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP 'In huis een prettige sfeer creëren waar zij zelf en hun gezin zich thuis voelt'	3. CATEGORISATIE 'Een merk dat behang met design maakt waarvan zij weten dat het past bij de doelgroep, soms al voordat deze groep het zelf weet'
POSITIONERINGSKEUZE		
4. DOELGROEP- EN CONCURRENTIEKEUZE Eijffinger richt zich op de Nederlandse vrouw die zich in de leeftijdscategorie 25-45 jaar bevindt. Deze consument heeft een gemiddeld of hoger inkomen en is ook vaak hoog opgeleid. De concurrenten van Eijffinger bestaan uit andere behangmerken waaronder: Hookedonwalls, BN wall-coverings, Arte, KEKamsterdam, Esta, behangexpresse, Onself En merken die in dezelfde behoefte voldoen zoals: Flexa, Sikkens, Sigma en Histor. Ook de volgende bouwmarkten zijn grote concurrenten van Eijffinger: Gamma, Hornbach, Kwantum, Karwei en Praxis		
5. MERKWAARDEN Uitgesproken, creatief en uitgesproken		
6. Betekenissen Psychosociale betekenis: Een huis met een statement waarin zij zich helemaal thuis voelt Functionele betekenis: Goede kwaliteit dat past bij de interieurtrends		
7. VOORDELEN Statement in huis, prettig gevoel, blijft lang goed van kwaliteit		
8. BEWIJSVOERING De collecties van Eijffinger die goed passen bij de interieurtrends en soms zelfs voorlopen. Hierdoor weet je zeker dat je interieur in de mode en sfeervol is.		
9. MERKESENTIE "Eijffinger helpt om een eigen unieke wereld te creëren in huis met behulp van behang, waar jij en je gezin zich helemaal thuis voelt."		

Concept

In het concept ‘Decorating your world’ wordt door middel van de strategie ‘Samen’merken’ en het ‘merk laten leven’ gecommuniceerd naar de gewenste doelgroep dat Eijffinger de consument helpt om vooraf te kijken hoe zij hun eigen ‘wereld’ mooi in kunnen richten. Hiermee wordt voorkomen dat de consument een andere wandbekleding kiest omdat dit een veiligere en minder risicovolle keus is. De gewenste doelgroep tovert namelijk graag het eigen huis om tot een plek waar zij zich helemaal op hun gemak kunnen voelen en samen met het gezin een echt ‘thuis’ hebben. Zij creëren in het huis dus een eigen ‘wereld’. Om er zeker van te zijn dat het een fijne ruimte wordt, maken zij hier veilige keuzes voor en kiezen daarom bijvoorbeeld eerder voor verf dan behang. Dit wil Eijffinger voorkomen door voor aanschaf van het product te laten zien dat behang een ruimte alleen maar fijner maakt om in te wonen, en dat hiermee een eigen unieke wereld wordt gecreëerd. ‘Decorating your world’ is het overkoepelende thema dat gebruikt wordt om het concept vervolgens te vertalen naar uitwerkingen.

POSITIONERING

Uit de gehele contextanalyse en positionering blijkt dat Eijffinger zich als bedrijf moet onderscheiden door de consument centraal te stellen in alle beslissingen die genomen worden. Het concept is daarom ook ontwikkelt vanuit het grootste inzicht van de gewenste doelgroep. De gewenste doelgroep houdt van een interieur in huis waar zij zich helemaal prettig in voelen. Om de keuze voor de consument makkelijker te maken om Eijffinger te kiezen worden er middelen gecreëerd die dit makkelijker maken.

PAY-OFF: DECORATING YOUR WORLD

Daarnaast is ‘Decorating your world’ ook de nieuwe Pay-off die past bij de positionering van Eijffinger. Deze aanpassing neemt de onduidelijkheid bij de doelgroep weg zoals deze is beschreven in de doelgroep analyse en maakt duidelijk dat het om de leefwereld van de consument gaat.

HET MERK LATEN LEVEN

Het concept moet uiteindelijk merkvoorkeur creëren onder de gewenste doelgroep. Deze merkvoorkeur wordt gecreëerd met behulp van de strategie ‘het merk laten leven’ wordt er naamsbekendheid gecreëerd en worden de kernwaarden creativiteit, uitgesproken zijn en innovatie geladen. Om dit te bewerkstelligen moet de gewenste doelgroep het merk Eijffinger beleven. Deze beleving wordt gecreëerd door middel van brandactivaties. De one-to-one brandactivatie en brandactivation events zijn hier zeer geschikt voor. Deze brandactivaties spelen in op persoonlijke communicatie rondom een speciale gebeurtenis. De gebeurtenis waar in dit concept op wordt ingespeeld is verhuizing. De doelgroep schaft namelijk vooral wandbekleding aan als zij gaan verhuizen naar een nieuwe woning. Doormiddel van online en offline one-to-one brandactivaties wordt er een beleving gecreëerd waarin de consument kan kijken hoe behang er in een ruimte uit ziet. Ook wordt er een beleving gecreëerd door middel van tijdelijke brandactivation events. Dit wordt gedaan met behulp van de Omni-channel strategie. Deze strategie zorgt ervoor dat de consument zowel online als offline dezelfde merkbeleving krijgt. Door deze beleving komen er associaties los over Eijffinger die de doelgroep aan het merk zal koppelen.

SAMENWERKEN

Deze brandactivaties worden gecombineerd met de strategie ‘samen’merken” en ‘het merk laten leven’. De strategie ‘samen’merken” wordt ingezet om een goede relatie op te bouwen met de gewenste doelgroep. Daarnaast wordt deze gebruikt om relevante samenwerkingen aan te gaan met andere merken. Door middel van on- en offline co-creatie tussen Eijffinger en de doelgroep laat Eijffinger de doelgroep zien hoe een ruimte eruit ziet met het favoriete behang van deze consument. Op deze manier weet de consument zeker dat het kopen van dit behang de juiste keuze is. Op deze manier wordt er voorkomen dat de consument bang is om voor behang te kiezen en als gevolg hiervan verf als wandbekleding kiest. Door de dialoog aan te gaan met deze consument kan nog beter achterhaald worden welke stijl past bij deze consument, zodat Eijffinger nog beter kan achterhalen welk product het best bij de consument past.

Prototype

De communicatiestrategieën en het concept zijn gestest middels kwantitatief onderzoek onder 97 respondenten die binnen de gewenste doelgroep van Eijffinger passen. Hiervoor zijn verschillende prototypes ontwikkeld: een behangtool, een Pinterest moodboard, Stijlstudio’s, Facebook content en Instagram content. Deze prototypes zijn allemaal bedoeld om te laten zien op welke manier er beleving wordt gecreëerd voor de doelgroep, en hoe co-creatie naar voren komt in het concept. Door deze prototypes aan de doelgroep voor te leggen kan de potentiële communicatiewaarde worden bepaald. In het kwantitatieve onderzoek zijn er vragen gesteld over de impactwaarde, emotionele waarde, boodschapoverdracht, geloofwaardigheid, productextensie, eventuele verkooppunten en de subjectieve belangrijkheid van het concept. De invulling van deze prototypes wordt bij ‘content en middelen’ verder toegelicht. Naar aanleiding van de pre-test kan geconcludeerd worden dat het concept ‘Decorating your world’ de doelgroep aanspreekt. Alhoewel de respondenten het concept goed vertaald vonden in de prototypes, waren er nog wel een aantal punten die verbeterd konden worden. Vooral de Facebook en Instagram content werden als te commercieel ervaren. De behangtool sprak de doelgroep erg aan maar creëerde nog niet genoeg betrokkenheid bij de doelgroep. Het Pinterest bord werd als te saai ervaren en moest meer het gevoel van een moodboard overbrengen.

Het inzetten van behang in stijlstudio’s van meubelboulevards werd door de doelgroep erg positief ontvangen en zou hen sneller aanzetten tot het kopen van behang. Het brandactivatie event werd echter als te tijdrovend ervaren, ook al vonden de respondenten het wel een leuk idee. Aanpassingen:

Op basis van de pre-test zijn de volgende aanpassingen gemaakt aan de prototypes:

1. Behangtool: Er is een chatfunctie aan de behangtool toegevoegd, daarnaast is deze ook in de vorm van een applicatie gemaakt.
2. Pinterest moodboard: Er zijn meerdere kleuren en productvarianties toegevoegd.
3. Facebook content: Er is een interactie element toegevoegd, het beeld is aansprekender gemaakt en de tekst is minder commercieel.
4. Instagram content: De tekst van de post is minder commercieel gemaakt. Daarnaast zijn er nog een aantal extra prototypes gemaakt die Instagram posts met verschillende stijlen laat zien. Ook is er een shoppingfunctie toegevoegd.
5. Stijlstudio: Er kan behang geplakt worden in stijlstudio’s in de winkels Loods 5, Ikea, Trendhopper, Woonexpresse en Alexandrium Woonboulevard. Daarnaast is het brandactivatie event veranderd van een complete stijlstudio bouwen, naar het alleen aanpassen van de behangpanelen.

Content en middelen

WEBSITE

Naast dat de website een webshop onderdeel krijgt in 2019, wordt de website ook voorzien van een online behangtool. Deze tool maakt het voor consumenten mogelijk om te zien hoe behang eruit ziet in hun eigen wereld (het eigen huis). Vanuit deze behangtool kan ook gelijk behang in het winkelkarretje geplaatst worden om het voor de consument makkelijk te maken om het bekeken behang vervolgens aan te schaffen. Daarnaast wordt er op de website meer content geplaatst die echt relevant is voor de doelgroep. Een voorbeeld hiervan zijn meer inspiratieborden en DIY vlogs. Daarnaast wordt er ook een goede klantenservice chatfunctie toegevoegd aan de website. Deze faciliteert de dialoog met de consument.

STIJLSTUDIO’S

Door een goede relatie op te bouwen met verschillende grote meubelwinkels probeert Eijffinger ook met de andere partijen een goede samenwerkingsovereenkomst te bereiken. Eijffinger kan deze partijen gratis behang leveren om te gebruiken in de stijlstudio’s die deze partijen bouwen in hun fysieke winkel. De meubelwinkels krijgen hierdoor meer sfeervol ingerichte stijlstudio’s terwijl Eijffinger alleen de inkoop prijs van het behang hoeft te betalen. In de meubelwinkels worden wel bordjes opgehangen met het logo van Eijffinger erop en een QR-code die doorverwijst naar de Eijffinger website.

FACEBOOK

Facebook wordt gebruikt om bereik en engagement te creëren met de doelgroep. Er komen verschillen- de vormen van aansprekende content die de pay-off ‘Decorating your world’ gaan laden. Zo wordt er elke week een leuke vlog geplaatst met een idee hoe behang creatief gebruikt kan worden. Daarnaast wordt er meer interactie gezocht door middel van bijvoorbeeld polls.

Earned: Door de verbeterde content worden de berichten op facebook nog vaker gedeeld, en door de brandactivatie events gedurende het jaar door plaatst de consument ook vaker content zelf met Eijffinger producten erop.

Paid: Video en fotocontent kan betaald gepro- moot worden om de doelgroep heel gericht te bereiken. Door middel van Facebook advertentie- beheer kan deze doelgroep heel specifiek worden aangegeven. Eijffinger wil met one-to-one brand- activatie gesponsorde posts richten op de stereo- type doelgroep van Eijffinger.

INSTAGRAM

Via Instagram wordt ook meer video en fotocontent gedeeld. De focus ligt bij dit platform echter niet op de interactie aangaan, maar meer op inspireren. Dit wordt gedaan door veel verschillende beelden te plaat- sen in verschillende stijlen. De beelden geven een goed beeld van ruimtes zoals deze ook bij de consu- ment thuis te vinden zijn. Hier moet dus ook veel content voor gecreëerd worden.

Earned: Via Instagram wordt er door co-creatie tij- dens de brandactivatie events meer content gecre- eerd vanuit de doelgroep. Deze plaatsen daardoor eerder een foto met behang van Eijffinger op de ach- tergrond. Eijffinger roept de consument meer op om hun eigen ruimtes met Eijffinger behang via Insta- gram te delen met de hashtag #myeijffingerworld

Paid: Voor Instagram kan Eijffinger ook Influencers inzetten. Het is daarom belangrijk om nog meer influencers het product van Eijffinger te laten gebruiken om hier vervolgens content mee te creëren. Het is voor Eijffinger het meest interessant om samen te werken met kleinere influencers, micro-influencers.

PINTEREST

Via het Pinterest kanaal worden er meer borden gecreëerd die de consument helpen bij het in elkaar zetten van een moodboard voor het huis. Zoals ook in het aangepaste prototype in bijlage 7.2 te zien is, bestaan deze borden uit losse voorwerpen die zo samen een ruimte kunnen vormen. Hiermee wordt co-creatie met de doelgroep gerealiseerd.

VTWONEN

Eijffinger koopt ook een aantal product placements bij het programma Vtwonen ‘verhuist’ op deze ma- nier wordt Eijffinger meer gekoppeld aan het mo- ment waarop mensen het huis in gaan richten na verhuizing. Uit het doelgroep onderzoek bleek name- lijk dat dit een van de grootste momenten is waarop de gewenste doelgroep gevoelig is voor het product behang.

ADVERTISING

Om bij bepaalde groepen meer merkvoorkeur te genereren is het belangrijk om ook op advertenties meer in te kopen. Deze advertenties worden door middel van on-to-one brandactivatie heel specifiek op een bepaalde doelgroep gericht. De consument die binnen de gewenste doelgroep valt en via in- ternet een makelaarswebsite heeft bekeken ziet vervolgens een advertentie waarin Eijffinger op een aantrekkelijke manier producten aanbied.

SHOWROOM

In het kantoorpand van Eijffinger in Zoetermeer bevindt zich ook een showroom. Deze showroom is in plaats van twee dagen de hele week geopend en bevat ook meerdere stijlstudio's. Deze stijlstudio's zijn gevuld met producten van merken waar Eijf- finger een samenwerkingsverband mee is aange- gaan. Deze merken bieden gratis deze producten aan voor de showroom met als tegenprestatie dat het merk waarvan dit product is vernoemd wordt en een prijskaartje mag hangen aan het product. Deze showroom is een vaste brandactivatie waarin de doelgroep het merk kan beleven. In de stijlstu- dio's kan de gewenste doelgroep bekijken hoe het behang er in het echt uit ziet.

BRANDACTIVATIE EVENT

Naast de stijlstudio's houdt Eijffinger twee keer per jaar een ‘Decorate your world’ brandactivatie event. Tijdens dit event komen er op twee plek- ken in een Nederland een pop-up stijlstudio. Deze stijlstudio is gecreëerd door een bekende (Vtwonen) stylist. De behangpanelen die de muur moeten voorstellen zijn echter verrijdbaar. Op deze manier kan de consument zelf kiezen welk behang hij/zij het beste bij de kamer vindt passen. Hiervan worden vervolgens professionele foto's gemaakt die Eijffinger kan delen.

Contentkalender

“Een contentkalender is onderdeel van iedere succesvolle contentstrategie. Een contentkalender helpt je bij het organiseren van content en webredactie. Met een contenkalender breng je focus en voorspelbaarheid in het proces: vaste werkzaamheden en regelmatig terugkerende gebeurtenissen verrassen je niet langer.” (de Bie, 2017) Er zijn een hoop middelen waarmee Eijffinger kan communiceren. Vervolgens is het van belang dat deze middelen syste- matisch worden ingezet om een betere merkbekendheid te realiseren en de positionering en het concept te commu- niseren met de doelgroep. Na twee maanden wordt de content vervolgens geëvalueerd om de maanden daarop te verbeteren.

MAAND	DAG	MEDIA	MIDDEL	ONDERWERP	TYPE
Mei Week 9	Ma	Owned	Mail	Something new: Wijziging slogan	Foto
	Di	Owned	Web/fb	Wijziging slogan	Foto
	Wo	Owned	Instagram	Wijziging slogan	Foto
	Vr	Owned	Facebook	DIY tips voor het weekend	Video
	Za	Owned	Insta	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Foto
	Zo	Owned	Facebook	Welk vtwonen huis vond jij het mooiste?	poll
Week 10	Ma	Owned	Website	Something new: Launch webshop	Video
	Di	Owned	Fb/insta	Launch webshop	Video/ story
		Owned	Mail	Mail naar detaillist over webshop	Mail
	Wo	Earned	Vtwonen	Website van Vtwonen plaatst artikel	Blog
	Vr	Owned	Website	DIY Winactie delen foto's behangtool	Foto
	Za	Owned	Insta	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Blog
	Zo	Owned	Facebook/ Insta	Met welke Eijffinger behang wordt jij weer verliefd op je huis?	Poll
Week 11	Ma	Owned	Pinterest	Something new: Nieuw Pinterest bord	Moodboard
	Di	Paid	Adverts	Advertising stijlstudio's	Advertisement
	Wo	Owned	Mail	Detaillist mailen met webinar over verkooptechnieken	Mail
	Vr	Paid	Inluencer	Influencer sneak peak geven van de behangtool	Foto
	Za	Owned	Website	DIY Kussen maken	Video
	Zo	Owned	Insta	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Quiz
		Owned	Facebook	Welk Eijffinger behang past bij jou quiz?	
Week 12	Ma	Owned	Website	Something new: Coming soon ‘Behangtool’	Foto
	Di	Owned	Fb/insta	Post over behangtool	Foto's
	Wo	Paid	Influencer	Inspiratiebeeld Eijffinger	Video
	Vr	Owned	Insta	DIY winactie winnaar bekendmaking	Moodboard
	Za	Owned	Fb/Insta	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Video
	Zo	Owned	Pinterest	Nieuw Eijffinger moodboard	Poll
Juni Week 13	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Behangtool officieel lanceren	Video
	Di	Owned	Fb/insta	Advertisement behangtool	Foto's
	Wo	Paid	Influencer	Influencer inzetten om de tool te promoten	Foto
	Vr	Owned	Facebook	Aankondiging brandactivatie event	Foto
	Za	Owned	Website	DIY Behang: behangpaneel	Video
	Zo	Owned	Insta	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Poll
				Behind the scenes foto van behang maken	
Week 14	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Nieuwe stijlstudio's geopend	Foto's
	Di	Owned	insta	Inspiratiebeeld	Video
	Wo	Owned	Facebook	Animatie uitleg behangtool	Blog
	Vr	Owned	Pinterest	DIY Behang: Creatief combineren	Moodboard
	Za	Owned	Website	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Video
	Zo	Owned	Insta	Eijffinger winactie ‘de mooiste Eijffinger wereld bij jou thuis’.	Poll
Week 15	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Brandactivatie begint volgende week	Foto
	Di	Owned	Insta	Sneak peak geven van het event	Video
	Wo	Owned	Facebook	Influencers inzetten voor promotie event	Blog
	Vr	Owned	Pinterest	DIY Behang: Recyclen	Blog
	Za	Owned	Website	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Video
	Zo	Owned	Insta	Kom jij jou Eijffinger stijlstudio bouwen?	Poll
Week 16	Ma	Owned	Fb/Insta	Something new: Brandactivatie event gestart	Foto
	Di	Owned	Insta	Verzameling foto's van event	Foto's
	Wo	Owned	Fb/insta	Winactie: Ontwerp je eigen behang	Blog
	Vr	Owned	Website	DIY Behang: Ontwerp je eigen behang	Video
	Za	Owned	Website	‘Mooiste #Myeijffingerworld van de week’	Foto
	Zo	Owned	Insta	Terugblik op eerste event met een korte after movie	Video

Haalbaarheid

In de onderstaande tabellen zijn alle kosten opgenomen die gemaakt moeten worden om het concept mogelijk te maken. Daarnaast zijn ook het aantal uur die de ontwikkeling van de middelen kost opgenomen. De kosten zijn verdeeld tussen kosten die eenmalig gemaakt moeten worden en de kosten die maandelijks die halfjaarlijks terug komen.

EENMALIGE KOSTEN	UREN VANUIT DE ORGANISATIE	KOSTEN
Behangtool+applicatie	20 (Begeleiding door werknemer)	€38,400 (ontwikkeling inclusief kosten uren) (van der Loo & Nagelkerke, 2017) €310 (werknemer) € 10000 door ontwikkelen naar applicatie
Showroom	320 uren	€5000 voor interieurarchitect (mijnzzp, 2019) €4875 voor 15 panelen (Flexiwall, 2015)
Vervoer	25 uur	3 ritten €600 = €2400 €400
Behangpanelen campagne	80 uur	€5000 voor de showroom kar (Veldmark, sd) €1250 werknemer
Camera		€1000 (Coolblue, sd)
HALFJAARLIJKSE KOSTEN		
Website chatfunctie	72 uur	€1125
Fotografie	40 uur	€625 (werknemer) €5500 voor 5 dagen fotografie inclusief nabewerking.
Behangtool bijwerken		€8125
Micro-influencers	8 uur (contact)	€50-100 (behang) €125 (werknemer)
Instagram sponsoring	72 uur (inplannen berichten)	€600 (sponsorgeld) €1125 (werknemer)
Facebook sponsoring	72 uur (inplannen berichten)	€600 (sponsorkosten) €1125 (werknemer)
DIY blogs	8 uur wekelijks	€125 €30 voor behang
Bordjes stijlstudio ontwikkelen	3 uur	€ 50
Locatie pop-up stijlstudio	80 uur	€1000 locatie €1250 medewerker
Pinterest bijhouden	40 uur	€625 (werknemer)
Google Ads Maken en bijhouden	30 uur	€100 (advertentiegeld) €470(Werknemer)
SEO	16 uur	€250 (werknemer)
Bijhouden van chatfunctie	5 uur	€99 per maand €2250
Overige	445 uur	€25,300

PERSONELE INZET

Als er gekeken wordt naar het totale aantal uur dat nodig is voor de uitvoering van dit concept kost dit per 6 maanden 445 uur. Dit komt uiteindelijk neer op 74 uur per maand. Als dit wordt omgerekend naar medewerkers dan is er 0,5 FTE nodig om deze communicatietaken uit te voeren. Als er gekeken wordt naar de huidige werkdruk van huidige werknemers dan is het verstandig een extra medewerker hiervoor aan te nemen. Het is echter ook mogelijk om een extern bureau hiervoor in te huren. Dit brengt echter wel een behoorlijk aantal extra kosten met zich mee.

Resultaten voor Eijffinger

Het doel van dit onderzoek is het creëren van meer merkvoorkeur onder de gewenste doelgroep van vrouwen tussen de 25 en 45 jaar door middel van een goede positionering en een communicatiestrategie. Deze strategie en het concept zorgen er voor dat Eijffinger er resultaten te zien zijn op meerdere vlakken. Om te kunnen testen of er resultaten worden behaald worden er KPI's opgesteld. De volgende KPI's zijn opgesteld voor Eijffinger. Een KPI (Key Performance Indicator) is een uiting die meetbaar is om de doelstelling te kunnen behalen bij een bepaalde activiteit.

BEREIK

Om meer bekendheid te creëren rondom het merk Eijffinger is het belangrijk om meer consumenten te bereiken binnen de doelgroep 25 tot en met 45 jaar.

KPI Formule: Instagram: Aantal volgers 1 maart 2019 x 1,75 = Het aantal volgers op Instagram op 1 augustus 2019
Facebook: Aantal volgers 1 maart 2019 x 1,5 = Het aantal volgers op Facebook op 1 augustus 2019.

WAARDEVOLLE SAMENWERKINGEN

Om de communicatiestrategie en het concept op een goede manier te uiten met een beperkt budget is het relevant om waardevolle en duurzame samenwerkingen aan te gaan met partijen die niet in dezelfde behoefte voorzien als Eijffinger dat doet. Met deze samenwerkingen kan er voor beide partijen op een vrij goedkope manier meer waarde gecreëerd worden voor beide partijen.50% toegenomen.

ENGAGEMENT

Door meer interactie aan te gaan met de doelgroep wordt er meer duurzame band opgebouwd met de doelgroep. Op deze manier blijft de consument eerder trouw aan het merk en blijven zij op de hoogte van activiteiten en producten.

KPI Formule: Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Facebook maart 2019 x 1,5 = Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Facebook augustus 2019 +Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Instagram maart 2019 x 1,5 = Gemiddeld aantal betrokkenheidsacties Instagram augustus 2019

NAAMSBEKENDHEID

Om meer behang te verkopen aan de doelgroep is het belangrijk dat zij bekend zijn met het merk Eijffinger. Daarnaast krijgt de consument een voorkeur voor het merk ten opzichte van de concurrent.
KPI formule: Gemiddelde aantal unieke bezoekers website 1 augustus 2019 –Gemiddelde aantal unieke bezoekers 1 augustus 2018 / Gemiddelde aantal unieke bezoekers 1 augustus 2018 x 100%

MERKVOORKEUR

Om de doelgroep eerder behang van Eijffinger te laten kopen dan van een ander merk is het belangrijk om merkvoorkeur te creëren. Er zal hier eerst een nulmeting voor gedaan moeten worden waarna getest kan worden of de merkvoorkeur is toegenomen
KPI formule:Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nieuwe meting op 1 augustus 2019 - Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nulmeting op 1 maart 2019 / Gemiddelde aantal dat Eijffinger verkiest in de nulmeting op 1 maart 2019 x 100%

Taak	Feb	Mrt	Apr	Mei	Juni	Juli
Lancering webshop						
Bouw behangtool						
Lancering behangtool						
Meubelboulevards behang leveren voor stijlstudio's						
Brandactivatie event organiseren						
Beginnen met plannen van verbouwing showroom						
Ontwikkeling applicatie behangtool						
Pinterest borden ontwikkelen						
Micro-influencers benaderen						
Evaluatie content						

ADVIES

Om de communicatiestrategieën een succes te maken is het belangrijk dat de middelen op tijd worden ontwikkeld. Om dit succesvol te laten verlopen is er een planning voor implementatie hieronder per maand toegelicht. De planning is uitgegaan van het lanceren van de webshop om te starten met de implementatie van de communicatiestrategieën en het concept.

ACCOUNTABILITY

Het ontwikkelde concept en de communicatiestrategie die hiervoor wordt gebruikt zijn bedoeld voor de langere termijn. Het is daarom belangrijk om deze tussendoor te evalueren, zodat deze aangescherpt of aangevuld kan worden. Om deze reden worden de communicatie uitingen elke 2 maanden geëvalueerd en wordt er gekeken of de KPI's zijn behaald na 6 maanden. Daarnaast is het relevant voor Eijffinger om onderzoek te blijven doen naar de gewenste doelgroep. De behoeftes en wensen van deze doelgroep blijven veranderen, het is dus belangrijk dat Eijffinger met deze behoeftes en wensen meegroeit, zeker aangezien Eijffinger zich moet gaan positioneren als het merk dat weet wat haar doelgroep wil.