

**Positioneringsadvies**

**online bloemenwinkel China**

**Colofon**

**Opdrachtnemer**

Naam: Tom Hulsebosch

Functie: Stagiaire marketing

Studentnummer: 1084507

Opleiding: Commerciële Economie

Jaar: afstuderen 2016-2017 (semester 1)

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

**Docentbegeleider**

Naam: Ernst ten Haaf

**Bedrijfsgegevens**

Organisatie: CBTC international trade B.V.

Adres: Room 12-13, NO. 168, Baxie Road, Bacheng, Kunshan

**Bedrijfsbegeleider**

Naam: Gong Zhang

Functie: Deputy General Manager

**Datum en plaats**

Datum: Juni 2017

Plaats: Leiden

# Management samenvatting

**Inducement**

This research is written for CBTC. CBTC is a trading company which will soon expand their business with an online flower shop. The online flower shop will be a new competitor in the online floral industry of Shanghai. In order to succeed, CBTC wants to gain a strong and distinct market position compared to their competitors. The main question of this research is: Which positioning suits the best for the online florist and will the florist be distinguished from the potential competitors in the online floral market?  
  
**Research**

In order to answer this main question field and desk research was used. The field research conducted a quantitative survey in which the potential target group was questioned. In this survey, the needs of the target group were investigated when it comes to buying flowers online. The desk research consist a internal and external analysis.   
  
**Findings:**

Deskresearch:

Internal

* CBTC wants to grow the sold flowers themselves
* CBTC has a flower park that can be linked to the online store
* CBTC has a good and reliable network with Dutch companies

External

* The direct competitors make little or no use of social media
* The direct competitors offer a limited range of flowers
* Most of the websites look messy and unclear
* The rise of the smartphone ensures that more and more people shop online through their smartphone.
* The economic growth in Shanghai has positively influenced the purchase of flowers

Field research:

* The most important need of the target group is the quality of the flower when it is purchased online
* The target group sees a connection between tulips and The Netherlands
* Yupoo is an upcoming social media platform that attracts and inspire the target group when it comes to buying flowers
* The target group is looking forward to an online flower shop in combination with a flower park

**Recommendations**

The new online flower shop need to focus on the core qualities of the organization in its positioning. it is important that the core qualities are emphasized; like having own greenhouses to guarantee quality, the cohesive flower park that can greatly enhance the image and the reliable contacts with the Netherlands which gives the opportunity to gain a lot of useful knowledge. These aspects provide a distinctive positioning in the market. In addition, it is also necessary to look into the other elements of the online flower shop.

# Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het afstudeeronderzoek van Tom Hulsebosch. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van CBTC International Trade B.V. China. Dit onderzoek is uitgevoerd in Kunshan (China), waar de opdrachtnemer een periode van vier maanden verbleef.  
“Ik kijk met heel veel plezier terug op deze prachtige kans en ervaring die ik heb gekregen bij CBTC. Het was niet het meest eenvoudige land om mijn onderzoek uit te voeren, met name de communicatie en het beperkt toegang tot Google (afgeschermd internet) was het soms wat lastig, maar uiteindelijk heb ik er toch wat moois van kunnen maken”, aldus Tom.   
Op basis van het onderzoek is er positioneringsadvies opgesteld voor een online bloemenwinkel in China. Dank aan afstudeerbegeleider Ernst ten Haaf voor de ondersteuning vanuit Nederland.

“Daarnaast wil ik graag al mijn collega’s van CBTC bedanken voor de ondersteuning en begeleiding  tijdens mijn stageperiode in Kunshan, China, wij hebben nog regelmatig contact met elkaar en ik heb er mooie een waardevolle vriendschappen aan overgehouden”.

Veel leesplezier toegewenst!

**Tom Hulsebosch**

Leiden, 13 juni 2017

Inhoudsopgave

[Management samenvatting 1](#_Toc485124811)

[Voorwoord 2](#_Toc485124812)

[**Hoofdstuk 1 | Probleemformulering** 5](#_Toc485124813)

[1.1 Aanleiding onderzoek 6](#_Toc485124814)

[1.2 Doelstelling 6](#_Toc485124815)

[1.3 Probleemstelling 6](#_Toc485124816)

[1.4 Deelvragen 6](#_Toc485124817)

[Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader 8](#_Toc485124818)

[2.1 Afgeleide vraag 8](#_Toc485124819)

[2.2 Toelichting begrippen 8](#_Toc485124820)

[2.3 Betoog 9](#_Toc485124821)

[2.4 Theorie in relatie met het conceptueel model 12](#_Toc485124822)

[2.5 Kritisch review 14](#_Toc485124823)

[2.6 Hypotheses 15](#_Toc485124824)

[Hoofdstuk 3 | Onderzoek verantwoording 16](#_Toc485124825)

[3.1 Methodiek van onderzoek 16](#_Toc485124826)

[3.1.1 Deskresearch 16](#_Toc485124827)

[3.1.2 Fieldresearch 16](#_Toc485124828)

[3.2 Verantwoording kwaliteitscriteria 17](#_Toc485124829)

[3.2.1 Steekproef 17](#_Toc485124830)

[3.2.2 Betrouwbaarheid en validiteit 17](#_Toc485124831)

[3.2.3 Representativiteit 18](#_Toc485124832)

[Hoofdstuk 4 | Corporation 19](#_Toc485124833)

[4.1 SW-analyse 19](#_Toc485124834)

[4.1.1 Sterktes 19](#_Toc485124835)

[4.1.2 Zwaktes 20](#_Toc485124836)

[4.2 Intern proces 20](#_Toc485124837)

[4.2.1 Eigen productie of laten produceren 20](#_Toc485124838)

[4.2.2 Verbeteren van de kosteneffectiviteit 20](#_Toc485124839)

[4.3 Omgevingsanalyse 21](#_Toc485124840)

[4.3.1 Social media 21](#_Toc485124841)

[4.3.2 Inzetten Social media 21](#_Toc485124842)

[4.4 Conclusie 22](#_Toc485124843)

[Hoofdstuk 5 | Customer 23](#_Toc485124844)

[5.1 Doelgroep 23](#_Toc485124845)

[5.2 Omgevingsanalyse 26](#_Toc485124846)

[5.2.1 Economische ontwikkelingen 26](#_Toc485124847)

[5.2.2 sociaal-culturele ontwikkelingen 26](#_Toc485124848)

[5.2.3 Technologisch ontwikkelingen 26](#_Toc485124849)

[5.3 Conclusie 27](#_Toc485124850)

[Hoofdstuk 6 | Competitors 28](#_Toc485124851)

[6.1 Concurrenten analyse 28](#_Toc485124852)

[6.1.1 Directe concurrenten 28](#_Toc485124853)

[6.1.2 Indirecte concurrenten 29](#_Toc485124854)

[6.1.3 Concurrenten matrix 30](#_Toc485124855)

[6.3 Conclusie 33](#_Toc485124856)

[Hoofstuk 7 | Conclusie 34](#_Toc485124857)

[7.1 Hypotheses 34](#_Toc485124858)

[7.2 Conclusies 34](#_Toc485124859)

[7.3 Antwoord op centrale vraag 35](#_Toc485124860)

[Hoofdstuk 9 | Implementatie 37](#_Toc485124861)

[Bibliografie 40](#_Toc485124862)

[Bijlage 42](#_Toc485124863)

[Bijlage 1 Onderzoeksresultaten Spss 42](#_Toc485124864)

[Bijlage 2 Vragenlijst (NL) 48](#_Toc485124865)

**Inleiding**

**CBTC International Trade B.V.**

CBTC staat voor China Beijing Tulip Company en is een Chinees bedrijf dat zich voornamelijk bezig houdt met de import van bloembollen uit Nederland. Deze bloembollen gaan vervolgens naar overheidsinstellingen, bloemenshows en (bloemen)parken. Het bedrijf bezit een eigen tulp genaamd de ‘Cathay’-tulp, die gedoopt is door koning Willem Alexander in Keukenhof te Lisse. Het bedrijf bezit verschillende botanische tuinen in China, waar ook Nederlandse bloembollen te vinden zijn. Dit jaar had het bedrijf zich gericht op de start van een nieuw project in Kunshan, China. Het project betreft een park ter grootte van 16 hectare, wat volledig beplant is met bloembollen afkomstig uit Nederland. Gedurende de bloeiperiode in april en mei, stond tevens alles in het park in het teken van de Nederlandse cultuur.

**De opdrachtgever**

De opdrachtgever is Jessy Jiang. Mevrouw Jiang is verantwoordelijk voor de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van de bloemenwinkels (offline en online). Samen met de opdrachtgever is er gekeken naar de wensen van het bedrijf met betrekking tot een potentiële online bloemenwinkel.

**Hoofdstuk 1 | Probleemformulering**

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering uitgewerkt. Het hoofdstuk bevat allereerst een aanleiding tot het onderzoek. Vervolgens worden de doelstelling, probleemstelling en de deelvragen behandeld.

* 1. Aanleiding onderzoek

Zoals in de inleiding is vermeld, is het CBTC zeer actief in de (bloem)bollen branche in China. Uitbreiding door het bedrijf binnen deze branche is gewenst. Uit een gesprek met de opdrachtgever blijkt het bedrijf interesse te hebben in een online bloemenwinkel op de Chinese markt. Hoe de winkel zich moet positioneren is een vraagstuk voor het bedrijf waar via dit onderzoek duidelijkheid over moet komen. De webshop wil zich voornamelijk richten op de consumenten in Shanghai en omstreken. Het betreft een afzetgebied dat ongeveer 25 miljoen inwoners telt met agglomeratie (Wikipedia, 2017).

De opdrachtgever wil zich met de nieuwe online winkel onderscheiden ten opzichte van de rest van de concurrenten binnen de online bloemenmarkt. Dit onderscheidende vermogen zal gecreëerd moeten worden met een goede positionering.

Op dit moment is er nog geen offline of online bloemwinkel geopend door CBTC, wel is er onlangs een bloemenpark in Kunshan, een stad gelegen in de buurt van Shanghai. Dit bloemenpark is beplant met ruim 1,2 miljoen bloembollen en trekt veel bezoekers.

* 1. Doelstelling

De doelstelling geeft weer wat er uiteindelijk met het onderzoek bereikt dient te worden. De doelstelling is als volgt:

*Het succesvol in de markt zetten van een online bloemenwinkel van CBTC.*

* 1. Probleemstelling

Naast de omschreven doelstelling is er ook sprake van een probleemstelling. De probleemstelling geeft meer richting aan het onderzoek. De probleemformulering is als volgt:

*Welke positionering is het meest geschikt voor de online bloemenwinkel en kan zich daarmee onderscheiden van de concurrentie binnen de online bloemenmarkt?*

* 1. Deelvragen

Dit hoofdstuk bevat geformuleerde deelvragen voor het onderzoek. De deelvragen zijn ingedeeld in verschillende onderwerpen. Door middel van dit onderzoek zal er op elke vraag een antwoord worden gezocht. Deze deelvragen zijn de rode lijn in het onderzoek.

**Organisatie**

1. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de organisatie?
2. In welke kernfactoren kan de organisatie zich excelleren?
3. Welke waardes moet de organisatie overbrengen naar zijn klanten?

**Doelgroep**

1. Wie is de doelgroep?
2. Via welke platformen koopt de doelgroep nog meer online bloemen?
3. Wat is het onlinegedrag van de doelgroep wat betreft social media?
4. Hoe ziet het online koopgedrag van de potentiële doelgroep eruit?
5. Wat zijn de belangrijkste aspecten voor de doelgroep bij aankoop van bloemen online?
6. Hoe kijkt de doelgroep aan tegen de Nederlandse tulp?

**Potentiële concurrenten**

1. Wie zijn de potentiële concurrenten van online bloemenwinkel?
2. Wat zijn de sterktes en de zwaktes van de potentiële concurrenten?
3. Welk onderscheidend vermogen hebben de potentiële concurrenten?
4. Wat zijn de posities van de potentiële concurrenten binnen de online bloemenmarkt?
5. Hoe bereiken de potentiële concurrenten hun klanten?
6. Wat zijn de communicatiestrategieën van de potentiële concurrenten?

**Ontwikkelingen in de macro omgeving**

1. Welke economische ontwikkelingen hebben betrekking op een online bloemenwinkel?
2. Welke sociaal-culturele aspecten hebben betrekking op een nieuwe online bloemen winkel rekening houden?
3. Welke technologische ontwikkelingen hebben betrekking op een nieuwe online bloemen winkel rekening houden?

**Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader**

In dit onderzoek staat positionering en communicatie centraal. Dit hoofdstuk bevat de afgeleide vraag, toelichting van de begrippen, het betoog, het conceptueel model, de hypotheses en de toelichting daarvan.

2.1 Afgeleide vraag

De volgende afgeleide vraag staat centraal in het theoretisch kader. De afgeleide vraag is als volgt:

*Welke factoren bepalen een goede positionering voor een organisatie?*

2.2 Toelichting begrippen

Deze paragraaf bevat de toelichting van het begrip ‘positionering’, dit begrip wordt door auteurs verschillend gedefinieerd. In deze paragraaf wordt er per auteur gekeken naar de definitie van het begrip ‘positioneren’.

Definitie 1 - Ries & Trout: “Instead of asking what you are, you ask what position you already own in the mind of the prospect.” (Ries & Trout, 2001, p. 213). Volgens Ries en Trout is de positionering vooral een breinpositie creëren bij de consument.

Definitie 2 - Kotler: “Positioning is the effort to implant the offering’s key benefit(s) and differentiation in the customer’s mind.” (Kotler, 1999, p. 32). Bij deze definitie komt ook de breinpositie naar voren zoals genoemd bij Definitie 1.

Definitie 3 - Floor & Van Raaij: “Positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument.” (Floor & Raaij, p. 166). De definitie in de ogen van Floor en Van Raaij wijkt af van de vorige twee, hier wordt -naast de consument- ook ingegaan op de concurrent.

Definitie 4 - Kenichie Ohmae: “What business strategy is all about -what distinguishes it from all other kinds of business planning- is, in a word, competitive advantage. Corporate strategy thus implies an attempt to alter a company’s strength relative to that of its competitors in the most efficient way’’ (Ohmae K. , 1982, p. 36). Ohmae geeft geen duidelijke definitie van het begrip, maar er wordt vooral gekeken vanuit de organisatie zelf.

Definitie 5 - Riezebos & Van der Grinten: ‘’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’’ (Riezebos & Van der Grinten, 2015, p. 20).

**Toelichting**

De vijf genoemde definities hebben allemaal een eigen karakter. Ries & Trout en Kotler hanteren dezelfde definitie. In hun definitie staat het creëren van een onderscheidende positie in het brein van de consument centraal. Daarentegen geven Floor & Van Raaij in hun definitie aan dat er bij het positioneren rekening gehouden moet worden met zowel de concurrenten als de consumenten. In de definitie van Ohmae heeft de organisatie een centrale rol, daarnaast worden de concurrenten ook meegenomen. Riezebos & Van der Grinten beschrijven het begrip uitgebreid in hun definitie. Zij vinden het belangrijk dat er bij de positionering rekening moet worden gehouden met de organisatie zelf, de consumenten en de concurrenten. De definitie van Riezebos & Van der Grinten loopt in lijn met de definitie van Ohmae, maar omdat Ohmae geen duidelijke definitie heeft, wordt er uitgegaan van de definitie van Riezebos & Van der Grinten in dit onderzoek.

2.3 Betoog

In dit onderzoek staat de positionering van een nieuwe online bloemenwinkels centraal. Om dit onderzoek zo goed mogelijk te laten slagen is er gekozen om de theorie van de Kenichie Ohmae te hanteren in dit onderzoek, omdat Ohmae naast de concurrenten ook de organisatie en de consumenten meeneemt in zijn 3C-model. Met dit model worden er drie belangrijke aspecten meegenomen die kunnen leiden tot een succesvolle positionering in de markt. Het betoog bestaat uit verschillende theorieën die in relatie staan met de afgeleide vraag. De theorieën worden aan de hand van verschillende wettenschappelijke artikelen en modellen onderbouwd, deze theorieën hebben betrekking op de probleemformulering en afgeleide vraag.

**Waardestrategieën volgens Treacy & Wiersema**

Treacy & Wiersema zijn uitgegaan van drie verschillende waardestrategieën die kunnen leiden tot een onderscheidend vermogen binnen de markt voor een organisatie. Operational excellence, Product leadership en Customer intimacy zijn de drie strategieën die Treacy & Wiersema hanteren voor dit model. Volgens Treacy & Wiersema moet elke organisatie uitblinken in één van de drie strategieën. Wel is het van belang dat de andere twee zich op een bepaald niveau bevinden. Deze theorie kan organisaties helpen bij het vinden van een goede marketingstrategie (Treacy & Wiersema, 1993, p. 92).

Bij Operational excellence staat de prijs vooral centraal, bij deze strategie draait het om een goed intern beleid, zodat de organisatie het product of dienst zo goedkoop mogelijk in de markt kan zetten. De waardestrategie moet ervoor zorgen dat de klant de laagste kosten, de minste tijd en het grootste gemak ervaart van de geleverde producten of diensten.

Bij Product leadership gaat het om het ontwikkelen van de meest innovatieve producten of diensten. Het draait vooral om de nieuwste trends en het moet vooroplopen op het gebied van innovatie en ontwikkeling in vergelijking met concurrenten.

Bij Customer intimacy draait het vooral om de klant zelf. Bij deze strategie moet de organisatie uitblinken in klantenservice en aandacht voor de klanten. De klant moet zich een ‘familielid’ voelen van het bedrijf. Betrouwbaarheid en klantverwachtingen staan centraal in deze strategie (Treacy & Wiersema, 1993, pp. 84-93).

Volgens Tracy & Wiersema is het voor een organisatie belangrijk om zich te richten op één specifieke waarde. Dat kan vervolgens een onderscheidende positie opleveren in de markt, omdat het lastig is –als concurrent- om de waarde te kopiëren. De andere twee moeten wel op een bepaald niveau liggen voor een succesvolle positionering.

Treacy & Wiersema zich dus voornamelijk op de behoeften van de klant, dit ligt niet in lijn met de theorie van Ohmae. Volgens Ohmae is dit niet het enige wat moet worden meegenomen voor een succesvolle positionering. Volgens Ohmae zijn -naast de klanten- ook het bedrijf en de concurrenten twee essentiële zaken die nodig zijn voor een succesvolle positionering.

**Five Forces Model - Michael Porter**

Het “Vijfkrachten-model” van Michael Porter gaat uit van vijf verschillende factoren, welke hij “krachten” noemt, die de aantrekkelijkheid van de markt bepalen. “Het bewustzijn van deze krachten door een bedrijf kan ervoor zorgen dat het bedrijf een sterke positie inneemt in de markt, waardoor het bedrijf minder kwetsbaar is voor aanvallen van concurrenten” aldus Porter.   
De vijf krachten zijn:   
- potentiële toetreders;  
- afnemers;  
- leveranciers;  
- substituten;  
- concurrenten (Porter M. , 1985, pp. 11-15).

* Bij de macht van leveranciers wordt er gekeken naar de mate van macht van de leveranciers. Leveranciers kunnen vaak meer macht uitoefenen als er weinig leveranciers actief zijn op de desbetreffende markt. Leveranciers kunnen macht uitoefenen door onder andere de prijs of kwaliteit te beïnvloeden.
* Afnemers kunnen ook macht uitoefenen op een organisatie. De consument kan door het kiezen van de producten met de laagste prijs of beste kwaliteit zijn macht uitoefenen op de markt en de organisatie.
* De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn, het gaat hier vooral om producten die ook verkrijgbaar zijn en dezelfde behoefte vervult.
* Bij de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt wordt er gekeken hoe gunstig het voor nieuwe bedrijven is om toe te treden tot de markt. De factoren die tijdens deze analyse worden meegenomen zijn o.a. schaalvoordelen, kapitaal, overstapkosten en gevestigde merken. Deze factoren dragen bij aan de kansen voor een nieuwe toetreder in de markt.
* De laatste kracht is de concurrentie van spelers op de markt. Dit hangt allemaal samen met hoeveelheid aanbieders op de markt. Daarnaast moet er ook een duidelijk beeld worden gevormd over de capaciteiten van de eigen organisatie aldus Porter (Porter M. , 1979, pp. 137-144)

Volgens Porter is het van belang dat de organisatie deze krachten vaststelt en op de hoogte is wat voor effecten deze krachten op de organisatie hebben. Vervolgens kan de organisatie uit één van deze drie strategieën kiezen: de cost leadership-, de differentiatie- of de focusstrategie. De organisatie kiest één van deze strategieën op basis van de analyse, deze strategie zal concurrentievoordeel opleveren voor het bedrijf.

Michael Porter heeft deze theorie vooral gebaseerd op de concurrenten, terwijl Ohmae er juist voor kiest om drie elementen mee te nemen in de positionering. Volgens Ohmae is het niet mogelijk om een succesvolle positionering voor elkaar te krijgen alleen gebaseerd op de concurrenten, daarom neemt Ohmae de organisatie en ook de consumenten mee in dit proces.

**3c Model**

Het 3c Model van Kenichie Ohmae is een business model voor het bepalen van de strategie, gebaseerd op drie factoren. Deze drie factoren zijn volgens Ohmae van belang om een goede en juiste strategie te hanteren.   
De drie factoren zijn:  
- het bedrijf;  
- de klant;  
- de concurrent.  
  
Deze drie factoren moeten samen een strategische driehoek vormen, dit kan vervolgens een concurrentievoordeel opleveren voor het desbetreffende bedrijf.

Allereerst het bedrijf zelf. Intern is het van belang dat de sterke punten worden benadrukt. Hiermee wordt vooral bedoeld dat het bedrijf met zijn sterke kwaliteiten succesvol is in de bepaalde sector, zodat daarmee concurrenten opzij geschoven kunnen worden. Bij het centraal stellen van de klanten, draait het vooral om de belangen van de klanten te behartigen. Om de klanten beter te kunnen bedienen moet het bedrijf de klanten segmenteren. Volgens Ohmae kan een strategie pas goed slagen als de sterke kwaliteiten beter aansluiten op de klantbehoeften dan kwaliteiten van de concurrent. Wanneer een organisatie bovengenoemde drie factoren in een positioneringsstrategie verwerkt, dan zal dat het concurrentievoordeel vergroten (Ohmae, 1991, p. 91-135).

Dit model is enkele jaren na de publicatie geüpdatet door de heer Ohmae. Het model heeft 2 nieuwe C’s erbij gekregen, waarmee ook rekening gehouden moet worden door de organisatie bij het kiezen van een goede positioneringsstrategie. Deze twee C’s zijn country en currency. Bij country moet er rekening worden gehouden met het land waarin het bedrijf opereert en bij currency moet het bedrijf rekening houden met de wisselkoersen van valuta’s (Ohmae K. , 1991).

Het 3C-model van Kenichie Ohmae neemt drie belangrijke aspecten mee in hun positioneringkeuze, dit leidt tot een succesvolle positionering in markt, omdat er rekening wordt gehouden met drie aspecten en niet met één.

**MDC-model**

Als aanvulling op het 3C-model past het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten uit het boek ‘Positioneren. Een stappenplan voor een scherpe positionering’. Dit model geeft een stappenplan voor een scherpe positionering van een organisatie in de markt. In dit model worden net zoals in het 3C-model drie onderdelen gehanteerd: het merk, de doelgroep en de concurrentie. Als aanvulling op het 3C-model wordt er in dit onderzoek het merk-gedeelte van het MDC-model gebruikt. Dit onderdeel wordt in verband gebracht met het 3C-model, omdat dit onderdeel beter aansluit op de organisatie en het positioneringsvraagstuk.

In het MDC-model staat zowel het merk, als de identiteit van het merk centraal. Bij een product- of een dienstmerk bestaat deze identiteit uit twee lagen. Zowel de identiteit van het product of de dienst in kwestie als de organisatie-identiteit. De organisatie-identiteit kan worden vastgesteld aan de hand van de volgende zes factoren:

* historie van de organisatie;
* bedrijfsoriëntatie;
* kerncompetenties;
* visie en missie;
* cultuur;
* organisatie- en klantwaarden.

Deze zes aspecten van organisatie-identiteit leveren vaak een correct beeld van de organisatie op. In tegenstelling tot het ‘Corporate’ onderdeel van het 3C-model, geeft dit model een duidelijker en beter beeld over de identiteit van de organisatie.

2.4 Theorie in relatie met het conceptueel model

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de theorie van de heer Ohmae met betrekking tot het 3C-model. Vervolgens zal aan de hand van deze theorie het conceptueel model worden omschreven.

**Theorie Kenichi Ohmae**

Positioneren staat centraal in de theorie van Kenichi Ohmae. Het draait vooral om het creëren van een onderscheidende positie in de markt. Deze onderscheidende positie kan volgens de heer Ohmae via vier geformuleerde strategieën bereikt worden, die heeft hij verwoord in zijn boek ‘The mind of the strategist’. In dit boek beschrijft hij de vier strategieën die concurrentievoordeel kunnen opleveren. De vier strategieën (Ohmae K. , 1991, pp. 36-75) zijn:

1. Business strategy based on Key Factors for Success: ook wel de kerncompetenties genoemd, zijn aspecten waarin de organisatie uitblinkt ten opzichte van de andere aanbieders op de markt. Het is voor de organisatie van belang om deze competenties goed in beeld te brengen en te gebruiken.
2. Relative superiority: hierbij draait het om de verschillen tussen de organisatie en haar concurrenten. De organisatie kan door deze vergelijking kijken naar mogelijkheden en kansen waarin zij zich kan onderscheiden van haar concurrenten. Dit kan ook door een nieuw product of dienst op de markt te brengen.
3. Aggressive initiatives: als de groei binnen de markt stageert, is het volgens Ohmae het beste om als organisatie in te spelen op de kernfactoren en het succes van de concurrent. Het ontwikkelen van nieuwe ideeën of innovaties is een optie.
4. Strategic degrees of freedom: succes in de concurrentiestrijd kan worden bereikt door een business-strategie gebaseerd op innovaties. Dit kan ervoor zorgen dat er nieuwe markten worden aangeboord, waardoor de organisatie zich onderscheidt van haar concurrenten.

**3C-model Kenichi Ohmae**

Ohmae benadrukt in zijn boek dat de drie geformuleerde gebieden essentieel zijn om een goede positionering te bereiken. Deze drie C’s (customer, corporate en concurrent) moeten ervoor zorgen dat een bedrijf een onderscheidende positie bemachtigt in vergelijking met de rest van de concurrenten op de markt. De drie C’s worden nader toegelicht in deze paragraaf.

**Customer strategie**

*‘’Generally, a company should identify one subset or segment of customers and focus on them, instead of trying to satisfy the entire market. This means knowing your customer segment very well and understanding why you might have a relative strength with this group.’’* (Ohmae K. , 1991)

Deze strategie is gericht op de klant. Volgens Ohmae kan een organisatie zich onderscheiden door het centraal stellen van de klant in de strategie. Het draait vooral om het segmenteren van de doelgroep, zodat de doelgroep betere bediend en bereikt kan worden. Ohmae benoemd twee segmentatiemogelijkheden in zijn boek, op basis van (Ohmae K. , 1991, pp. 99-110):

* klantbehoefte: hierbij wordt de doelgroep gesegmenteerd op de behoefte van de klant.
* aanbod van de organisatie zelf: hierbij wordt de doelgroep gesegmenteerd aan de hand van het aanbod van de organisatie zelf.

**Corporate strategie**

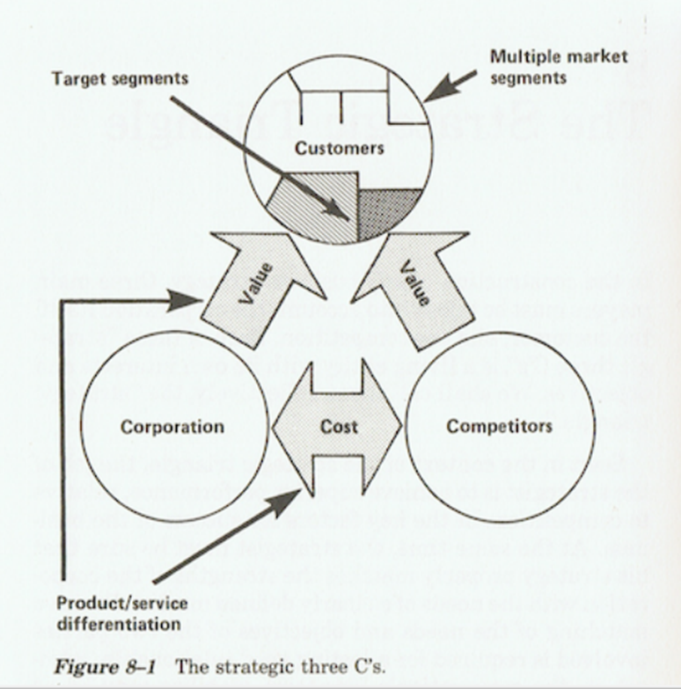
In dit element staat het bedrijf centraal. Bij deze strategie focust Ohmae zich op de organisatie zelf. Volgens Ohmae is het gevaarlijk om alleen te kijken naar klantbehoeftes omdat deze gemakkelijk te kopiëren zijn door de concurrenten. Volgens Ohmae is het verstandig om te kijken naar kwaliteiten van het bedrijf en daar de focus op te leggen, deze eigenschap is een stuk lastiger te kopiëren dan de behoeftes van de klant. Het bedrijf zal één of meerdere kernwaarden moeten aanhouden. Naast de kernwaarden moet het bedrijf intern bekijken of alles goed verloopt. Er moet gekeken worden of er bepaalde zaken uitbesteed kunnen worden en of dat voordeliger is voor de organisatie. Als laatste is kosteneffectiviteit verbeteren een onderdeel van deze strategie, hierbij gaat het vooral om het verlagen van functionele kosten. Dit kan door middel van (Ohmae K. , 1991, pp. 111-126):

* kosten verlagen;
* selectiever worden bij het aannemen van orders;
* bepaalde kerntaken verdelen over andere bedrijven.

**Concurrentie strategie**

Naast de twee bovengenoemde strategieën is concurrentie de laatste C die Ohmae benoemt in zijn boek. Volgens Ohmae kan een organisatie zich onderscheiden door gebruik te maken van concurrentiestrategieën. Bij deze strategie moet de organisatie zich onderscheiden door bepaalde zaken anders in te vullen dan de concurrent, zoals service, prijs of kosten. Bij het uitvoeren van deze strategie moet de organisatie zich van de volgende zaken bewust zijn (Ohmae K. , 1991, pp. 126-135):

* Imago: een organisatie kan zich door middel van een imago onderscheiden van de rest van zijn concurrenten.
* Relatie met de consument: goede klantenservice kan ook onderscheidend stimuleren, een hechte band met consumenten is hiervoor essentieel.
* Kosten- en winststructuur anders indelen: winsten moeten goed benut worden en de kosten moeten duidelijk in beeld gebracht worden.

**Conceptueel model**

In figuur 1 wordt de bovenstaande informatie samengevat in een eenvoudig conceptueel model. De drie concepten zijn door pijlen met elkaar in verbinding gebracht. Tussen corporation en competitors is er een wederzijdse pijl met kosten aangegeven. Deze pijl geeft aan dat zowel de organisatie als de concurrent zich wil onderscheiden door middel van kostenvoordeel. De pijl tussen de organisatie en de consument duidt op het feit dat de organisatie een bepaalde waarde wil bieden aan de consument en dat geeft ook de pijl tussen de consument en de concurrent aan. In het model is ook het onderdeel doelgroep segmenteren meegenomen zoals in de hierboven genoemde theorie. Dit model moet de basis zijn voor een onderscheidende strategie voor een organisatie (Ohmae K. , 1991).

Figuur 3C-model (Ohmae K. , 1991)

2.5 Kritisch review

Deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de beperkingen en de kritische punten met betrekking tot het model en de theorie van Ohmae. K. Met deze informatie zal rekening worden gehouden tijdens het onderzoek.

**Eenvoudig model**

Volgens verschillende auteurs is het 3C-model te eenvoudig. Zij beweren dat de markt niet kan worden gereduceerd met drie componenten (Liu & Pan, 2012). In hun artikel wordt geschreven over een simpele driedeling. Liu en Pan beweren dat het 3C-model alleen productiefactoren, globale marktbehoefte, de status van de bedrijfstak en gerelateerde bedrijfstakken bevat.

Andere auteurs spreken zelfs over een verandering naar een 6C-model. In dit verzonnen model worden naast de drie geformuleerde C’s door Ohmae, ook nog andere aspecten benoemd. *‘’Channels of distribution and other intermediate marketing organizations, Candidates for cooperation, Culture and other environmental factors and stakeholders’’* (Wind, 2006)

Deze kritische uitlating zal geen invloed uitoefenen op dit onderzoek, omdat deze organisatie niet de behoefte heeft om buiten de grenzen van China te treden met hun product. Binnen de grenzen van China is daarom dit model goed toepasbaar.

**Generiek/hybride**

De theorie en het model van Ohmae is vooral gericht op de verschillende aspecten binnen de strategie, niet voor niks worden er 3C’s benoemd in zijn theorie. Ohmae gaat er dus vanuit dat een organisatie op elk gebied aandacht moet besteden tijdens het uitvoeren van de gekozen strategie, ook wel hybride strategie genoemd. Deze keuze wijkt af van de andere positioneringsmodellen. Kijkend naar de waardestrategie van Treacy & Wiersema, waar er juist gedoeld wordt op het focussen op één bepaald gedeelte, ook wel een generieke strategie genoemd (Treacy & Wiersema, 1993). Naast de waardestrategie is het volgens Porter ook beter om zich als organisatie aan één generieke strategie te houden. De hybride strategie van Ohmae is in dit onderzoek essentieel, omdat alle drie de aspecten essentieel zijn voor de organisatie. De organisatie stapt in een groeiende markt, waardoor het essentieel is om de juiste positionering aan te nemen. Daarom is het van belang om alle drie de aspecten van de markt mee te nemen in de positionering.

**Verouderede theorie**

Volgens verschillende bronnen wordt de theorie van Ohmae als verouderd gezien. Fons Trompenaars en Piet Hein Coebergh zijn twee auteurs die dit in hun boek uitgebreid aan de orde stellen, in hun boek wordt de theorie als verouderd gezien, maar de strategische driehoek blijft volgens hun nog wel een krachtige methode. Volgens dit boek heeft Ohmae enkele jaren na de verschijning van zijn boek verschillende aanpassingen gedaan met betrekking tot zijn theorie. Ohmae kreeg zelf in de gaten dat de theorie niet meer aansloot op deze tijd. Zoals eerder gemeld, heeft Ohmae ook twee extra C’s toegevoegd die volgens hem ook van toepassing zijn op een goede positionering en strategie (Coebergh & Trompenaars, 2014).

Deze kritische uiting komt overeen met de eerste, wat geen betrekking zal hebben op dit onderzoek en de organisatie in de toekomst, omdat de ambitie binnen de grenzen van China liggen.

2.6 Hypotheses

In deze paragraaf worden de hypotheses van het onderzoek geformuleerd. Deze hypotheses hebben betrekking op de theorie van Ohmae. De hypotheses zijn verwachtingen over de uitkomsten die uit het onderzoek blijken.

**Hypothese 1:**

*Als de organisatie een strategie aanhoudt waarbij de sterke punten centraal staan, dan zal de organisatie een onderscheidende positie kunnen bemachtigen in de markt.*

Eén van de punten van Ohmae was inspelen op de sterke punten van het bedrijf. Volgens Ohmae kan een organisatie een onderscheidende positie bemachtigen door zich te richten op de sterke punten van de organisatie, dat betekent dat deze punten zo goed mogelijk worden ontwikkeld zodat deze punten onderscheidend blijven tegen opzichte van de andere concurrenten. (Ohmae K. , 1991, p. 110)

**Hypothese 2:**

*Als de organisatie een strategie aanhoudt waarbij de sterke klantenbehoefte centraal staan, dan zal de organisatie een onderscheidende positie kunnen bemachtigen in de markt.*

Het segmenteren is ook een belangrijk onderdeel in de theorie van Ohmae. In zijn theorie omschrijft hij dat er verschillende doelgroepen gesegmenteerd moeten worden en ervoor zorgen dat de behoeftes van deze groepen zo goed mogelijk voldaan worden. (Ohmae K. , 1991, p. 99)

**Hypothese 3:**

*Als de organisatie een strategie aanhoudt waarbij de focus ligt op de positionering van de concurrenten, dan zal de organisatie een onderscheidende positie kunnen bemachtigen in de markt.*

Ohmae beweert in zijn theorie dat een organisatie zich kan onderscheiden door middel van een andere positie aan te nemen in de markt dan dat de concurrentie dat doet. Deze strategie moet beter en sterker zij dan de concurrenten, zodat de klanten geneigd zijn om over te stappen naar een andere aanbieder. (Ohmae K. , 1991, p. 91)

# Hoofdstuk 3 | Onderzoek verantwoording

In dit hoofdstuk staat de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd centraal. De eerste paragraaf gaat in op de methodiek van het onderzoek gevolgd door de verantwoording van de kwaliteitscriteria.

3.1 Methodiek van onderzoek

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Onderwerp | Deskresearch  Intern | Deskresearch  Extern | Field research |
| Organisatie | X |  |  |
| Doelgroep |  |  | X |
| Concurrenten |  | X | X |
| Macro omgeving |  | X |  |

Dit onderzoek is op basis van twee elementen uitgevoerd, deskresearch en fieldresearch (kwantitatief onderzoek). Het deskresearch bestaat uit een extern en intern onderzoek, het externe gedeelte bestaat uit de volgende onderwerpen; concurrenten en ontwikkelingen binnen de macro-omgeving. Bij de interne analyse staat de organisatie centraal, waarbij er wordt gekozen voor een interne informatiebron. In het fieldresearch staat de doelgroep centraal, hierbij zal gekeken worden naar de beweegredenen van potentiële klanten in relatie tot de online aankoop van bloemen. Zie

tabel 1.

**Tabel 1 Overzicht deelvraagonderwerpen met daarbij behorend onderzoek**

3.1.1 Deskresearch

De deelvraagonderwerpen organisatie, concurrenten en macro-omgeving zijn aan de hand van deskresearch beantwoord. In het onderzoek is er een intern gedeelte en een extern gedeelte. Het interne gedeelte bestond uit een gesprek/interview met de opdrachtgever over de toekomstige online bloemenwinkel. Hierin werden sterktes en zwaktes aan de kaart gesteld en besproken. Ook is er in dit gesprek meer ingegaan op de toekomstplannen van het bedrijf.

Het externe gedeelte bestond voornamelijk uit research op internet naar de concurrenten en de macro-omgeving. Ook zijn er 30 offline winkels bezocht, waarbij de ingewonnen informatie bruikbaar was voor het beeld in de bloemenwinkelbranche in China.

3.1.2 Fieldresearch

Het fieldresearch is uitgevoerd door middel van een vragenlijst voor de potentiële doelgroep. De vragenlijst (Nederlandse versie) is terug te vinden in Bijlage 1. De enquête is door middel van het programma Parantion[[1]](#footnote-1) gemaakt. Vervolgens zijn de resultaten via het programma Spss verwerkt.

**Onderzoeksdoelgroep**

De onderzoeksdoelgroep bevat voornamelijk potentiële klanten voor de online bloemenwinkel, omdat de groep die de enquête heeft ingevuld, maandelijks bloemen koopt. Naast het koopgedrag moesten de personen in de doelgroep een minimum leeftijd hebben van 20 jaar en een maximum leeftijd van 40 jaar oud.

**Verspreiding**

De enquête is door een werknemer van het bedrijf vertaald naar het Chinees, zodat het mogelijk was om Chinezen te benaderen op straat met de vragenlijst. De enquête is afgenomen op straat en niet in het bloemenpark, vanwege de betrouwbaarheid. De bezoekers van het park hebben meer interesse in bloemen dan de gemiddelde Chinees. De enquête is via de mobiel of hard-copy ingevuld en vervolgens verwerkt in het programma Parantion. Om het haalbaar te maken zijn de enquêtes afgenomen in drukke winkelstraten, dat was voornamelijk in de weekenden. Vanwege de afkomst van de opdrachtnemer(westerling) werd het gemakkelijker om respondenten te vinden.

De enquête is uiteindelijk 125 keer ingevuld, maar vanwege problemen met enkele vragenlijsten waren uiteindelijk 111 exemplaren bruikbaar.

3.2 Verantwoording kwaliteitscriteria

In deze paragraaf wordt ingegaan op de criteria van het kwantitatief onderzoek. De steekproef, betrouwbaarheid en validiteit

3.2.1 Steekproef

Eén steekproef is essentieel in dit onderzoek, vanwege de grote populatie. De steekproef houdt een geselecteerde groep in, die de hele populatie kan representeren. De enquête is afgenomen op straat, waarbij een controle plaatsvond of de persoon aan de vormvereisten voldeed. Dit werd gedaan aan de hand van de eerste twee vragen van de enquête.

De steekproefgrootte werd berekend op raosoft[[2]](#footnote-2). In deze berekening wordt er rekening gehouden met een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsinterval van 90%. De populatie is een schatting gebaseerd op algemene informatie over Shanghai. De gehele populatie van Shanghai en agglomeratie is 24,3 miljoen inwoners (PWC, 2013). Het percentage inwoners in de leeftijdscategorie 18 t/m 44 jaar in 2012 was 27% (CLR Reach, 2012). Uitgaande van 25% van 24,3 miljoen betekent het dat zes miljoen in de leeftijdscategorie valt. Globale schatting dat 60% maandelijks bloemen koopt, komt er een eind populatie van 3.6 miljoen uit. Aan de hand van de bovenstaande foutmarge en betrouwbaarheidsinterval komt het op een totaal van 271 respondenten.

3.2.2 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid in een kwantiteit-onderzoek is zeer belangrijk, het is een meting waarin invloed van fouten wordt geanalyseerd. Het onderzoek is betrouwbaar wanneer de kans op toeval zoveel mogelijk wordt beperkt. In de vragenlijst zijn meerdere vragen over dezelfde onderwerpen gesteld, die als controlevragen gebruikt kunnen worden.

Naast de betrouwbaarheid is het van belang dat de vragenlijst valide is. Dat houdt in dat de vragenlijst geen fouten wat betreft de onderwerpen bevat. De vragenlijst is gecontroleerd door de externe begeleider en vervolgens door de opdrachtgever. De vragen hebben betrekking op de deelvragen en bevatten geen systematische fouten.

3.2.3 Representativiteit

Terugkijkend naar het aantal ingevulde bruikbare vragenlijsten en het benodigd aantal ingevulde vragenlijsten, is er ook een groot verschil tussen deze twee. Dit betekent dan ook dat er geen conclusies vanuit het onderzoek getrokken kunnen worden, die betrekking hebben op de gehele doelgroep, omdat de betrouwbaarheid onder niveau ligt.

De oorzaak dat er een minimaal aantal vragenlijsten zijn ingevuld, heeft te maken met verschillende redenen. De opdrachtnemer is de Chinese taal niet machtig en tijdens het afnemen van de enquêtes was er geen tolk mee. Daarnaast vergde het extra veel tijd, omdat de enquête niet online gestuurd kon worden naar geïnteresseerden, maar persoonlijk op straat aangeboden moest worden.

Vanwege het lage aantal ingevulde vragenlijsten is het onderzoek niet representatief aan de gehele doelgroep. Het onderzoek kan daarentegen wel een duidelijke indicatie van de doelgroep geven, waarmee theoretische conclusies getrokken kunnen worden.

**Hoofdstuk 4 | Corporation**

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de eerste C van het 3c model van Ohmae. De eerste C staat voor corporate(company). Allereerst zal er aan de hand van een SW-analyse de sterktes en zwaktes geanalyseerd worden. Vervolgens zal het interne proces behandeld worden en als laatste zal er ingegaan worden op een gedeelte van de omgevingsanalyse.

4.1 SW-analyse

In deze paragraaf wordt aan de hand van een zwakte-sterke analyse een beeld geschetst over de toekomstige online bloemenwinkel. Deze informatie is tijdens een interview/gesprek met de opdrachtgever tot stand gekomen. In tabel 2 is een overzicht te zien van de sterktes en zwaktes.

|  |  |
| --- | --- |
| Sterktes | Zwaktes |
| Waarborging kwaliteit bloemen | Geen naamsbekendheid |
| Kort productieproces | Weinig kennis betreft de marketing |
| Nauwe contacten met Nederland | Geen ervaring met bloemwinkels/broeierij |
| Geavanceerd productiemateriaal | Beperk inzicht in de doelgroep |
| Samenhangend bloemenpark |  |

**Tabel 2 SW-analyse toekomstige online bloemenwinkel**

4.1.1 Sterktes

Volgens Ohmae is het verstandig om de sterktes te benadrukken in de positioning, omdat het voor de concurrenten lastig is te kopiëren. CBTC is de afgelopen jaren veel bezig geweest met verschillende botanische tuinen en andere activiteiten gerelateerd aan bloemen. Dit is een goede basis voor de sterktes voor de online bloemwinkel.

De online bloemenwinkel zal voornamelijk bloemen verkopen uit eigen broeierij. CBTC gaat binnenkort beginnen met de bouw van een nieuwe broeikas, waarin verschillende snijbloemen gebroeid gaan worden. Deze broeikas zal voorzien zijn van verschillende geautomatiseerde en geavanceerde machines. Dit geeft de online bloemenwinkel een kans om de kwaliteit optimaal te waarborgen. Het biedt ook de mogelijkheid om het productieproces tussen de producent en de consument zo kort mogelijk te houden, omdat er weinig tot geen bijkomend transport aan te pas komt. Deze sterkte zorgt niet alleen voor het behoud van de kwaliteit, maar beperkt ook nog eens de risico’s voor de online bloemenwinkel. De bovengenoemde aspecten zijn onderscheidend tegenover de concurrenten en moeten dus door de winkel benadrukt worden in de positionering.

Het bloemenpark in Kunshan (70 kilometer vanaf Shanghai) speelt ook een belangrijke rol in de online winkel. Eén bloemenpark dat samenhangt met een bloemenwinkel is tot zover nog uniek in Shanghai en agglomeratie. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt ook dat het als ‘’uniek’’ en ‘’verassend’’ wordt gezien. Het park staat vanaf 2017 ieder jaar ongeveer acht weken in het teken van Nederland, het park is dan voorzien van 1,2 miljoen bloembollen uit Nederland. Ook zijn er verschillende elementen in het park die goed de Nederlandse cultuur overbrengen, zoals: grote klompen, windmolens en plastic koeien als decoratie. Dit park kan dus als belangrijk onderdeel worden gezien in de positionering in de markt, met als gevolg een concurrentievoordeel.

4.1.2 Zwaktes

Zwaktes die mee zullen spelen in de positionering zijn zichtbaar in tabel 2. Allereerst heeft de online winkel nog geen enkele vorm van naamsbekendheid in de online bloemenmarkt, aangezien dit de eerste online bloemenwinkel wordt van CBTC. De kennis over marketingmogelijkheden is beperkt in het bedrijf; er is geen aparte marketingafdeling. Dit aspect is een zwakte, omdat het in deze tijd belangrijk is om de marketing goed en juist in te zetten, om de naamsbekendheid te krijgen is dit een essentieel onderdeel.

De ervaring met een bloemenwinkel is zeer beperkt binnen het bedrijf. Tot nu toe is er alleen veel ervaring wat betreft bloemenparken en nog niet met bloemenwinkels.

Naast de beperkte ervaring met bloemenwinkels is er ook amper ervaring met het broeien van snijbloemen in de broeikas. Deze zwakte wordt ingeperkt door de contacten uit Nederland, de kennis die in Nederland gebruikt zal worden in het broeiproces van de bloemen.

De doelgroep is ook nog onbekend bij het bedrijf. Er is een duidelijk beeld over hoe de doelgroep eruit moet komen te zien, maar er is geen informatie over hoe deze doelgroep zich daadwerkelijk beweegt binnen de online bloemenmarkt. Het is als bedrijf belangrijk om een duidelijk beeld te ontwikkelen over de besluitvorming van de toekomstige doelgroep en wat de behoefte is van de doelgroep. Dit wordt door middel van dit onderzoek deels aangevuld.

4.2 Intern proces

Volgens Ohmae is het belangrijk om naast de sterktes ook te kijken naar het interne proces van de organisatie. Zijn er bepaalde aspecten die uitbesteed kunnen worden die het voordeliger maken voor het bedrijf. Het verbeteren van de kosteneffectiviteit is ook een onderdeel van het interne proces, hierbij draait het om de selectieve keuze van het aannemen van orders en het uitvoeren van taken en aanbieden van producten. In deze paragraaf wordt dit toegelicht.

4.2.1 Eigen productie of laten produceren

Zoals aangegeven is er een keuze gemaakt voor eigen productie, omdat dit verschillende voordelen met zich meebrengt. De eigen productie betreft tot nu toe alleen de bloemen. Naast de bloemen moet er worden gekeken naar de verpakking. De productie van de verpakking zal uitbesteed moeten worden, omdat dit financieel voordeliger is.

De ontwikkeling van de website en het uitvoeren van de marketing zal ook uitbesteed moeten worden, omdat er te weinig kennis in het bedrijf aanwezig is om dit succesvol te kunnen uitvoeren. De kosten voor de website zijn eenmalig, omdat er wel genoeg kennis is om de website te onderhouden en up-to-date te houden.

4.2.2 Verbeteren van de kosteneffectiviteit

Eigen productie zorgt ervoor dat één belangrijke schakel in het productieproces wordt verwijderd, waardoor een kostenvoordeel ten opzichte van de concurrenten wordt gecreëerd. De eigen productie zorgt ook voor verschillende mogelijkheden voor de online winkel wat betreft het aannemen van orders. Grotere orders kunnen eerder aangenomen worden, omdat de online winkel niet afhankelijk is van een extern bedrijf die de bloemen aanlevert. Bij het aannemen van grotere orders wordt het mogelijk om de kosten efficiënt te verlagen ten opzichte van de concurrenten. Grotere orders zorgen voor minder transportkosten, lagere inkoopkosten (vanwege bulk) en minder administratiekosten.

**4.3 Omgevingsanalyse**

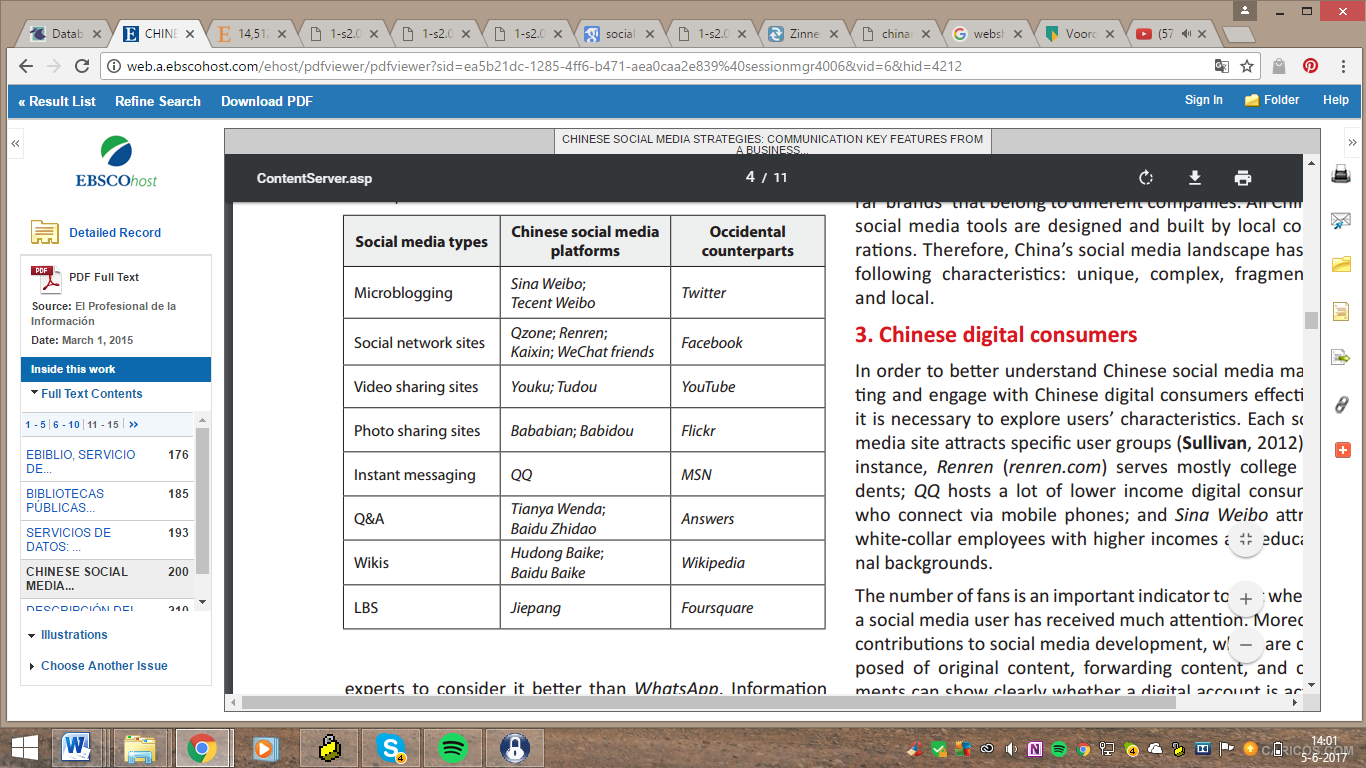
Dit is het eerste onderdeel van de omgevingsanalyse in dit onderzoek. De omgevingsanalyse in dit onderzoek zal aan de hand van drie onderdelen van het DESTEP-model uitgevoerd worden. Aan de hand van dit model wordt dieper ingegaan op welke trends in de internetbranche gaande zijn op economisch, sociaal-cultureel en technologisch gebied (Trompenaars, 2014). In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de ontwikkelingen van social media; dit onderdeel hangt samen met de sociaal-culturele ontwikkelingen.

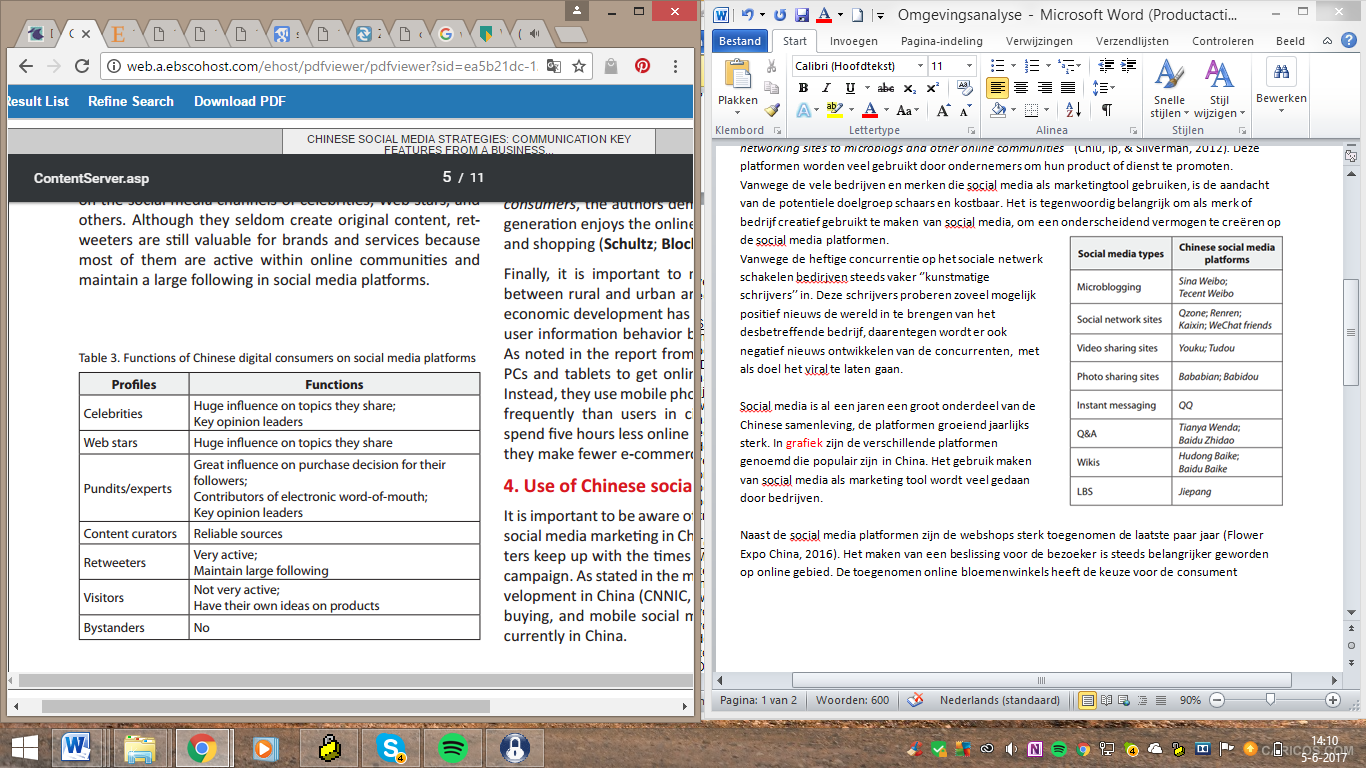
4.3.1 Social media

Social media is de afgelopen jaren de grootste trend in China. De verschillende social media platformen spelen tegenwoordig een grote rol bij jong en oud. *‘’China also has the world’s most active environment for social media. More than 300 million people use it, from blogs to social-networking sites to microblogs and other online communities’’* (Chiu, Ip, & Silverman, 2012)*.* Deze platformen worden veel gebruikt door ondernemers om hun product of dienst te promoten. Vanwege de vele bedrijven en merken die social media als marketingtool gebruiken, is de aandacht van de potentiële doelgroep schaars en kostbaar. Het is tegenwoordig belangrijk om als merk of bedrijf creatief gebruik te maken van social media, om een onderscheidend vermogen te creëren op de social media platformen.

Vanwege de heftige concurrentie op het sociale netwerk schakelen bedrijven steeds vaker ‘’kunstmatige schrijvers’’ in. Deze schrijvers proberen zoveel mogelijk positief nieuws de wereld in te brengen van het desbetreffende bedrijf, daarentegen wordt er ook negatief nieuws ontwikkeld van de concurrenten, met als doel het viraal te laten gaan.

4.3.2 Inzetten Social media

****Social media is al een jaren een groot onderdeel van de Chinese samenleving, de platformen groeien jaarlijks sterk. In figuur 2 zijn de verschillende platformen genoemd die populair zijn in China. Het gebruikmaken van social media als marketingtool wordt veel gedaan door bedrijven, vanwege de sterke invloed welke bereikt kan worden via social media. Het inzetten van gebruikers van bepaalde platformen kan ingezet worden om doelstellingen te halen. Elke gebruiker heeft andere invloed op de social media platformen. In figuur 3 zijn de verschillende functies per profiel te zien en wat de gebruikers kunnen bereiken op social media (He & Pedraza-Jiménez, 2015).



Bekende mensen en internet- sterren (zangers, schrijvers en tv-sterren ect.) hebben een sterke invloed op de gebruikers van social media. Deze groep

Figuur 1 populaire Chinese

social media platforms

worden ook wel ‘’opinieleiders’’ genoemd, deze groep kan de mening van mensen via social media beïnvloeden.

Figuur 3 functies van Chinese online bezoekers

Experts zijn hooggekwalificeerde mensen die vooral actief deelnemen aan diepgaande discussies online. Deze groep mensen hebben veel invloed wat betreft vertrouwen, wat weer nauw samenhangt met de invloed op aankoop beslissingen. Sterke groep voor het verspreiden van online “mond-tot-mond” reclame.

Naast de social media platformen zijn de webshops sterk toegenomen de laatste paar jaar (Flower Expo China, 2016). Het maken van een beslissing voor de bezoeker is steeds belangrijker geworden op online gebied. De toegenomen online bloemenwinkels heeft de keuze voor de consument aanzienlijk verbreed. Het is daarom van belang om goed in beeld te krijgen hoe de stijl van besluitvorming is bij de consument (Zhao, 2006).

Aanbevelingen spelen ook een belangrijke rol bij bezoekers, vooral in de online branche zijn aanbevelingen cruciaal bij de bezoekers. Dit geeft de bezoeker meer vertrouwen en is hij of zij eerder geneigd om een aankoop te verrichten op de desbetreffende website. *‘’Consumer reviews play an important role in enhancing consumer purchase decisions.’’* (Matthew, 2011) Dit heeft eveneens te maken met de populariteit van de website, dat heeft vaak de voorkeur bij de bezoekers.

4.4 Conclusie

In dit hoofdstuk worden de voorgaande hoofdstukken samengevoegd in een conclusie wat betreft de company. De online winkel kan door middel van verschillende beschikbare elementen een groot concurrentievoordeel creëren in de markt. Door de eigen productie van bloemen wordt het productieproces verkocht, waarmee kwaliteit beter gewaarborgd kan worden en kostenvoordeel gerealiseerd kan worden. Het unieke Nederlandse bloemenpark en de nauwe contacten met Nederlandse bedrijven zorgen voor een versterking van het imago naar de doelgroep.

Het inzetten van social media wordt een belangrijk onderdeel in de marketingstrategie van de online bloemenwinkel. Hierbij moet rekening gehouden worden met de felle concurrentiestrijd tussen bedrijven op de sociale platformen. Het gebruikmaken van (bekende) personen kan invloed hebben op de doelgroep. Het kan de doelgroep in positieve zin beïnvloeden om aankopen te doen in de nieuwe online bloemenwinkel.

Vanwege de toegenomen websites, is het aanbod vergroot voor de doelgroep en dus is de keuze moeilijker. In dit proces moet de online winkel ervoor zorgen dat de doelgroep eerder geneigd is om zijn/haar aankoop bij de desbetreffende winkel te doen en niet bij de concurrent.

**Hoofdstuk 5 | Customer**

In dit hoofdstuk wordt de tweede ‘C’ behandeld van het 3c-model van Ohmae. In deze ‘C’ staat de customer(klant) centraal. Ohmae beweert dat de doelgroep op twee manieren gesegmenteerd kan worden. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de behoefte van de doelgroep. De informatie komt voornamelijk uit het fieldresearch. Aan de hand van de enquête-resultaten kunnen de deelvragen met betrekking tot de doelgroep beantwoord worden. Er wordt een duidelijk beeld geschetst van de behoeften en verwachtingen van de prospect, om vervolgens zo goed mogelijk de geformuleerde probleemstelling te beantwoorden. Voor de verbanden en resultaten van de vragenlijst wordt u door verwijst naar bijlage 1.

5.1 Doelgroep

In deze paragraaf zullen de deelvragen worden beantwoord aan de hand van de resultaten uit het kwantitatief onderzoek onder de potentiële doelgroep.

**Wie is de doelgroep?**

De onderzoeksdoelgroep is vergelijkbaar met de toekomstige doelgroep. De aankoopredenen voor de doelgroep ligt nauw samen met elkaar. Van de 111 respondenten kopen 84 mensen bloemen voor eigen gebruik. Deze 84 mensen hebben in de meeste gevallen meerdere redenen voor de aankoop van bloemen, zoals een cadeau of feestdag. Zie figuur 4. Het is bekend dat er veel bloemen worden gekocht als geschenk in China, uit dit onderzoek blijkt hetzelfde verband.

Onder de 111 respondenten waren 81 vrouwen en 30 mannen, vrouwen zijn sterk vertegenwoordigd als het gaat om de aankoop van bloemen. De leeftijd ligt tussen de 26 en 40 jaar, daarvan was 55% tussen de 26 en 30 jaar oud.

De doelgroep bestelt één à twee keer per maand online bloemen. De voorkeur gaat voornamelijk uit naar rozen en lelies, zie figuur 5. Deze bloemen zijn erg populair onder de doelgroep. Deze reden hangt samen met de Chinese cultuur waar in punt 5.2.2 aandacht aan wordt besteed.

Figuur 5 resultaten over de populaire bloemen

Figuur 4 resultaten op de vraag waarom de doelgroep bloemen koopt

**De behoefte bij aankoop bloemen** **online**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Hoe belangrijk vind u de onderstaande aspecten bij aankoop van bloemen bij een online bloemenwinkel? | | |  |
| Resp.: 111 | | Zeer belangrijk | belangrijk | |
| Kwaliteit | | 50,5% | 48,5% | |
| Aanbod | | 0,9% | 43.2% | |
| Prijs | | 12,6% | 66,7% | |
| Verpakking | | 56,8% | 35,1% | |
| Levering | | 5,4% | 73,% | |
| (klanten) service | | 7,2% | 55,9% | |
| Uitstraling website | | 5,4% | 68,5% | |

In deze paragraaf staat de behoefte van de potentiële doelgroep centraal, hierbij draait het om de standaard aspecten die geleverd kunnen worden door een online bloemenwinkel. In figuur 6 zijn de twee antwoordmogelijkheden geselecteerd en uitgelegd. In de grafiek is duidelijk te zien dat kwaliteit en verpakking de belangrijkste aspecten zijn bij de aankoop van bloemen online. Bij de kwaliteitseisen wordt er een norm van zes dagen houdbaarheid verwacht; voor deze kwaliteit is men bereid meer te betalen blijkt uit onderzoek.

De verpakking is ook een belangrijk aspect voor de prospect, omdat de bloemen vaak als geschenk of tijdens feestdagen worden gegeven. Dit verband wordt duidelijk in een Spss crosstable, zie Bijlage 1. De behoefte voor een mooie verpakking wordt nogmaals bevestigd vanwege het feit, dat men bereid is hiervoor meer te betalen.

**Figuur 6 Resultaat behoefte doelgroep**

In het onderzoek zijn ook enkele vragen gesteld over de online bloemenwinkel zelf. Deze vragen gingen over de invulling van de website. De uitstraling van de website is niet geheel onbelangrijk voor de doelgroep blijkt uit de figuur 6, waarbij 68% van de respondenten gekozen heeft voor ‘belangrijk’. De belangrijkste aspecten voor een online bloemenwinkel zijn scherpe en duidelijke foto’s, overzichtelijk, kleurrijk en goede betaalmogelijkheden. Aan deze aspecten hangt de doelgroep de meeste waarde bij het zien van een online bloemwinkel. In de concurrenten-analyse wordt hier verder op ingegaan wat betreft de websites van de concurrenten.

**Onlinekoopgedrag van de doelgroep**

Het online koopgedrag speelt een belangrijke rol in het onderzoek. Van de ondervraagde doelgroep bestelt 76% één à twee keer online bloemen; 21% doet dit twee à drie keer per maand. Het gemiddelde bestedingsbedrag ligt tussen de ¥100 - ¥299 bij de doelgroep. Dit bedrag wordt gemiddeld per maand besteed aan de online aankoop van bloemen. Dit bedrag is verassend lager dan verwacht. De groep met dit bestedingspatroon kopen voornamelijk bij de populaire online bloemenwebwinkels zoals; Haomeizi, Hua, Xianhua. Deze webwinkels hebben gemiddelde bloemenprijzen en leveren goede kwaliteit. Bloemenwinkels zoals; RoseOnly en The Beast zijn populair onder de doelgroep met een hoger bestedingspatroon. Deze groep kiest The Beast vanwege de naamsbekendheid en RoseOnly voornamelijk vanwege de hoge kwaliteit.

Bij de voorkeur van bloemen zijn de (pioen)rozen en lelies sterk vertegenwoordigd. 80% van de ondervraagden heeft een voorkeur voor rozen en lelies, gevolgd door chrysanten en gerbera’s met ongeveer 30%. De voorkeur naar (pioen)rozen en lelies is niet verrassend, dit zijn over het algemeen erg populaire bloemen, ook vanwege de culturele betekenis die het heeft.

Eén van de grootste en bekendste websites van China is Toaboa.com. Dit is een website waar midden- en kleinbedrijven in contact worden gebracht met de consument en vice versa. Deze website wordt aanzienlijk vaak gebruikt door de doelgroep voor de online aankoop van bloemen, vanwege de gemakkelijke zoekmachine en de vele aanbieders.

**Connectie tussen online en offline.**

De verkoop van bloemen online is sterk in opmars in China; uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep meer online dan offline hun bloemen koopt. Van de ondervraagden koopt 32% zijn/haar bloemen helemaal niet meer offline. De voordelen van offline bloemen kopen zijn wel belangrijke aspecten voor de doelgroep, zoals informatie over de bloemen en betaalmogelijkheden. Aan informatie over bloemen hecht de potentiële doelgroep veel waarde, omdat er in offline winkels vaak een bloemist klaarstaat met deze informatie. Dit blijkt uit de 65% van de ondervraagden die met ‘’eens’’ geantwoord hebben op de volgende stelling: *Bij online bloemenwinkels verwacht ik veel informatie over de bloem die normaal de bloemist mij geeft in een winkel.*

Betaalmogelijkheden komt ook naar voren als een belangrijk aspect, dit is de afgelopen jaren sterk verbeterd. Deze ontwikkeling wordt bevestigd in het deskresearch onder punt 5.2.3. Hier wordt benadrukt dat de online-shoppers steeds meer vertrouwen hebben in de betaalmogelijkheden en betalen eerder online dan voorheen. Uit de resultaten van de vragenlijst blijkt dat 41% van de ondervraagden dit een belangrijk aspect vindt bij een online bloemenwinkel.

**Social media**

Uit het deskresearch is gebleken dat social media een belangrijke rol speelt onder de doelgroep. Het algemene gebruik van social media onder doelgroep ligt parallel met die van de overige gebieden in China. Tecent Weibo, Youku en Sina Weibo zijn de meest gebruikte platformen binnen de doelgroep.

Social media wordt ook gebruikt als inspiratie voor de aankoop van bloemen. Uit onderzoek blijkt dat 54% van de ondervraagden zijn/haar inspiratie voor de aankoop van bloemen haalt van social media, gevolgd door de omgeving en de bloemist met beiden ongeveer 35%. Tecent Weibo en Yupoo zijn de twee populairste platformen als het gaat om inspiratie. Tecent Weibo is één van de grootste platformen in China. Yupoo is ook sterk uit het onderzoek naar voren gekomen, van de 59 mensen die hun inspiratie halen uit social media, halen 29 mensen daarvan zijn/haar inspiratie van Yupoo. De bevindingen en verbanden zijn terug te vinden in bijlage 1.

**De Nederlandse tulp**

In het onderzoek zijn er meerdere vragen gesteld over de tulp en de relatie met Nederland wat betreft bloemen. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep positieve gedachte heeft over Nederland en haar bloemen. De doelgroep is sterk geneigd de tulp te associëren met Nederland, daarentegen wordt de tulp nog niet veel gekocht. De meest genoemde reden is, omdat deze bloem moeilijk verkrijgbaar is. Deze constatering is ook opgemerkt uit het deskresearch, waarbij duidelijk werd dat er weinige online bloemenwinkels tulpen aanbieden.

Figuur 7 resultaten op de vraag over de omschrijving van een denkbeeldige online bloemenwinkel.

De combinatie met het bloemenpark kan ook een belangrijke rol spelen in de online bloemenwinkel. De ondervraagde doelgroep heeft in de vragenlijst ook zijn of haar mening gegeven over een omschrijving van een denkbeeldige online winkel. In de omschrijving is het park en de Nederlandse cultuur meegenomen, de omschrijving is terug te vinden in Bijlage 2. De steekwoorden waar de doelgroep als eerste aan dacht, zijn zichtbaar in figuur 7. Uit de resultaten blijkt duidelijk dat de doelgroep het een uniek en verassend concept vindt, omdat het nog niet bestaat op de online bloemenmarkt. De kwaliteit en Holland zijn ook begrippen waar de doelgroep aan denkt bij het lezen van de omschrijving.

**5.2 Omgevingsanalyse**

Zoals aangegeven in hoofdstuk 4.3 is de omgevingsanalyse gebaseerd op het DESTEP-model, waar in dit hoofdstuk aandacht aan wordt besteed, te weten: de economische, sociaal-culturele en technologische ontwikkelingen die betrekking hebben op de doelgroep.

5.2.1 Economische ontwikkelingen

Shanghai is de snelst groeiende stad van China op economisch gebied, de Shanghainese economie wordt sinds 1991 al uitgedrukt in dubbele cijfers, iets wat geen enkele regio in China tot nu toe heeft bereikt. In 2016 lag het inkomen per inwoner van buiten de stad Shanghai rond de 32.718 Yuan, een stijging van 7,3% ten opzichte van het voorgaande jaar. De inwoners in de stad hadden in 2016 een gemiddeld inkomen van 34.399 yuan per hoofd, een stijging van 7,3 procent. De bewoners van het platteland zaten rond de 18.948 Yuan per hoofd, een stijging van 8,4 procent (National Bureau of Shanghai, 2017).

De ontwikkeling van de groeiende inkomens is goed te zien in de verkoop van producten zoals bloemen. Het gemiddelde inkomen van de gemiddelde inwoner van Shanghai is de afgelopen jaren gestegen, met als gevolg dat de vraag en behoefte naar bloemen stijgt. Niet alleen de vraag en behoefte stijgt, maar ook de kwaliteitseisen nemen toe. Dit blijkt ook uit het kwantitatief onderzoek, waar het belangrijkste aspect van een bloemenwinkel de kwaliteit is.

5.2.2 sociaal-culturele ontwikkelingen

In China hebben veel bloemen een bepaalde betekenis in de cultuur. Deze betekenis is heel belangrijk voor de Chinese bevolking. Zoals de pioenroos, deze bloem wordt als nationale bloem (niet officieel) van China gezien en symboliseert rijkdom, welvaart en eer (Goody.J, 1993). Er is in Luoyang zelfs ieder jaar een Pioenfestival. Naast de pioenroos zijn er veel andere bloemen die een bepaalde betekenis hebben in de Chinese cultuur. De kleur van de bloem heeft ook vaak een betekenis. De kleur wit staat voor de dood en geesten, deze kleur is dan ook vaak bij een begrafenis te zien. Rood daarentegen staat voor het leven en de viering van het leven (flowermeaning, 2017).

Uit deskresearch blijkt dat er geen betekenis hangt aan de tulp. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt wel dat de doelgroep de associatie met Nederland maakt als het om de tulp gaat.

5.2.3 Technologisch ontwikkelingen

De technologie is één van de snelst groeiende onderdelen van China, deze ontwikkelingen vallen nauw samen met webshops. De drempel voor online winkelen wordt steeds lager (applicaties op de telefoon), de betalingen worden steeds gemakkelijker en de levering kan steeds sneller. Het online bestellen van producten met de smartphone stijgt enorm. Uit een onderzoek bleek dat 60% van de online-kopers zijn/haar smartphone gebuikt (China Briefing, 2014). Uit dit onderzoek bleek ook dat het vertrouwen in de webshops erg hoog is, dit komt mede door de goede en betrouwbare betaalmogelijkheden. Deze ontwikkeling is ook te zien in de afname van betaling bij levering, dit neemt sterk af vanwege de goede online betaalmogelijkheden.

5.3 Conclusie

Aan de hand van de gegevens in hoofdstuk 5 is er een conclusie gevormd. De doelgroep speelt ook een belangrijke rol in het 3c model van Ohmae; in dit hoofdstuk gaat het om de klantbehoefte. De doelgroep schaft minimaal één á twee keer per maand bloemen aan. De doelgroep is tussen de 25 en 40 jaar oud. De doelgroep koopt voornamelijk bloemen voor eigen gebruik en als geschenk voor anderen of tijdens een feestdag. Populaire bloemen onder de doelgroep zijn rozen en lelies, dit heeft mede te maken met de cultuur in China.

De belangrijkste behoefte voor de doelgroep bij de aanschaf van bloemen is de kwaliteit en de verpakking. Deze conclusie valt nauw samen met het feit dat de doelgroep vaak bloemen koopt voor anderen en het dus belangrijk vinden dat de verpakking er mooi uitziet. De behoefte naar goede kwaliteit bloemen is mede te danken aan de stijging van het inkomen van de doelgroep.

De inspiratie voor de aankoop van bloemen wordt voornamelijk van social media gehaald, Tecent Weibo, Sino Weibo en Yupoo zijn platformen die daar een rol in spelen. De toenemende online winkels is ook een gevolg van de ontwikkelingen wat betreft de smartphone, Chinezen bestellen steeds vaker online met hun smartphone.

De verschillen van offline en online is te merken onder de doelgroep. De behoefte naar genoeg informatie en goede betaalmogelijkheden zijn erg belangrijk voor de doelgroep. Het vertrouwen in de betaalmogelijkheden is de laatste tijd sterk gestegen onder de Chinezen bevolking.

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep een positief verband ziet tussen de Nederlandse tulp en Nederland zelf. Uit deskresearch blijkt ook dat de aanbod van tulpen minimaal is op dit moment. Daarnaast staat de doelgroep ook positief tegenover de relatie met een samenhangend bloemenpark bij een online bloemenwinkel.

**Hoofdstuk 6 | Competitors**

In dit hoofdstuk wordt de laatste ‘C’ van het 3c-model van Ohmae behandeld worden. Deze C staat voor het begrip competitors (concurrenten). Volgens Ohmae moet de organisatie zich onderscheiden door bepaalde zaken anders in te vullen dan de concurrent, zoals service, prijs of de kosten. In dit hoofdstuk wordt er inzicht gegeven in de concurrenten binnen de markt via een concurrenten- analyse.

6.1 Concurrenten analyse

Om inzicht te krijgen in de concurrenten in de markt is er gekozen voor een concurrentie-analyse gebaseerd op het model van K.J. Alsem. Dit model van Alsem is een stappenplan waarin de concurrenten één voor één worden geanalyseerd (Alsmen, 2013).

6.1.1 Directe concurrenten

**Stap 1: Identificatie en keuze van de concurrenten**

De toekomstige online bloemenwinkel wil zich graag onderscheidden van zijn concurrenten bij intreden van de markt. De directe potentiële concurrenten worden gezien als bedrijven die zich voornamelijk richten op de business-to-consumer-markt (B2C). De onderstaande concurrenten worden gezien als concurrenten, omdat de kwaliteit van de bloem en de service centraal staan in hun positionering. Daarnaast beschikken de onderstaande bedrijven over grote naamsbekendheid.



Figuur 9 logo Hua.com



Figuur 10 logo Xianhua.cn

Figuur 8 Logo Haomeizi.cn

**Stap 2: Doelstellingen en de huidige strategieën van concurrenten**

Haomeizi

Haomeizi bloemist onderstreept het belang van de kwaliteit van het product en de service. Kwalitatief hoogwaardig bloemen, modieuze stijlen, redelijke prijs en goede service, zijn de prioriteiten van het bedrijf. Zakelijke doelstelling: ‘’met een uitstekende bloemenbezorgservice providers creëren. Wij bieden de meest attente service aan klanten en leveren met de meest oprechte gevoelens.’’ (vertaald door Google Translate).

Hua

Hua.com is een grote online bloemistenwebsite, die in verschillende grote steden van China opereert. Shanghai is één van de grotere steden waar ze zeer bekend zijn. Hua heeft zich door middel van een goede zoekmachine-optimalisatie op Baidu.com zeer bekend gemaakt. Hua heeft zich gericht op de combinatie bloemen en cadeaus. Deze keuze is goed terug te vinden in de verpakkingen die Hua gebruikt voor de bloemen. Tevens houdt Hua zich bijvoorbeeld bezig met een speciale bezorging en het meesturen van wenskaarten. Sinds 2013 is het bij Hua ook mogelijk om via een mobiele app te bestellen, waarmee zij goed meegaan met de recente ontwikkelingen op dat gebied.

Xianhua

Xianhua kwam in 2005 op de markt met één doel: "om betere producten, betere prijzen te bieden, sneller, meer attente service" (vertaald via Google Translate). Xianhua vindt het belangrijk om een comfortabele online winkelomgeving te creëren voor de consument en tegemoet te komen aan de emotionele behoeften van de consument wat betreft bloemen.

**Stap 3: Definiëring, sterktes en zwaktes van de directe concurrenten**

Hieronder is per concurrent aangegeven wat de sterke en zwakke punten zijn van de organisatie. Deze punten zijn gebaseerd op de website, social media en Baidu.com (Chinese Google).

**Haomeizi**

|  |  |
| --- | --- |
| Sterktes | Zwaktes |
| Verschillende awards voor de website (betrouwbaar) | Geen breed aanbod qua bloemen |
| Sterke positie in de markt | Simpele website, weinig beleving |
| Goede pre-sale/after-sale systeem | Foto’s zijn niet van hetzelfde formaat, geeft rommelige indruk |

Tabel 3 SW Haomeizi

**Hua**

|  |  |
| --- | --- |
| Sterktes | Zwaktes |
| Innovatieve verpakkingen | Geen breed aanbod qua bloemen |
| Sterke positie op Baidu.com | Weinig tot geen gebruik van social media |
| Bepaalde beleving d.m.v. andere foto’s |  |

Tabel 4 SW Hua

**Xianhua**

|  |  |
| --- | --- |
| Sterktes | Zwaktes |
| Sterk marketingbeleid | Kan tijdens drukte niet altijd goede service leveren |
| Stijlvolle verpakking | Simpele website, weinig beleving |
| Duidelijke foto’s |  |
| Foto’s zelfde formaat, witte achtergrond |  |

Tabel 5 SW Xianhua

6.1.2 Indirecte concurrenten

**Stap 1: Identificatie en keuze van de concurrenten**

THE BEAST 野兽派De indirecte concurrenten worden gedefinieerd als bedrijven die zich wel bevinden in de bloemenbranche, maar bij deze bedrijven staat de bloem als product niet centraal, maar de beleving en het merk. Bij deze bedrijven gaat het dus om de meerwaarde die het merk en het bedrijf levert aan de consument bij online aankoop van bloemen.

Figuur 11 logo the Beast

**Stap 2: Doelstellingen en de huidige strategieën van concurrenten**

The Beast ziet zichzelf als een lifestyle merk, dat een bloemenwinkel met kunst is. Naast bloemen is The Beast een winkel waarbij accessoires, kunst en producten voor in huis aangeschaft kunnen worden. The Beast richt zich op de menselijke emoties met betrekking tot de trend en smaak. Het merk en bedrijf speelt dus vooral in op de behoeften en eigenwaarde van de klanten.

**Stap 3: Definiëring, sterktes en zwaktes van de directe concurrenten**

Hieronder is aangegeven wat de sterke en zwakke punten zijn van de organisatie, deze punten zijn gebaseerd op de website, social media en Baidu.com (Chinese Google).

**The Beast**

|  |  |
| --- | --- |
| Sterktes | Zwaktes |
| Het merk heeft een goede en sterke positie in de markt | Geen ervaringen van klanten op de website te vinden |
| Het bedrijf heeft een groot online bereik | Het bereikt een kleine groep mensen, vanwege de hoge prijs |
| Sterk social media platform | Geen online chat functie |
| Stijlvolle en exclusieve website |  |
| Gratis levering bij een orde vanaf 99 Yuan |  |
| De beleving bij aankoop van online bloemen |  |
| Het merk heeft een goede en sterke positie in de markt |  |

Tabel 6 SW The Beast

6.1.3 Concurrenten matrix

In deze paragraaf worden de bovenstaande gegevens verwerkt in een overzichtelijke matrix en grafiek. In tabel 7 zijn de sterktes en zwaktes samengevoegd in één overzichtelijke tabel. In de tabel 8 is per KPI aangegeven hoe de concurrent deze invult.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Haomeizi | Hua | Xianhua | The Beast |
| Foto’s webshop | - | ++ | + | + |
| Verpakking | + | + | + | ++ |
| Levering | + | + | + | + |
| Online chat functie | -- | ++ | + | -- |
| Overzichtelijke website | - | + | - | + |
| Aanbod bloemen | -- | - | + | -- |
| Verkrijgbaarheid tulpen | -- | -- | -- | - |
| beleving webshop | -- | - | -- | ++ |
| Reviews op de website | + | + | + | -- |
| Positie op Baidu.com | - | ++ | + | + |
| Social media | - | - | - | ++ |

Tabel Concurrenten matrix

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| KPI | Xianhua | Haomeizi | Hua | The Beast |
| Prijs | De prijs is gemiddeld vergeleken met andere aanbieders in de markt.  Giftbox met 19 rode rozen: ¥288 | De prijs van Haomeizi is gemiddeld.  Giftbox met 19 rode rozen: ¥293 | De prijs is gemiddeld vergeleken met andere aanbieders in de markt.  Giftbox met 19 rode rozen: ¥320 | De prijs is ver boven gemiddeld, in vergelijking met andere webshops ligt de prijs ongeveer 5x zo hoog.  Giftbox met 19 rode rozen: ¥1588 |
| Assortiment | Het bloemenassortiment is in vergelijking met de andere concurrenten het breedst, maar voor een online bloemenwinkel is het niet heel breed. De bloemen zijn wel in verschillende kleuren en boeketten te koop.  Het bloemenassortiment bestaat uit: gladiolen, rozen, zonnebloemen, lelies, calla’s en Kang Naixin’s. | Het bloemen-assortiment is beperkt tot de verkoop van maar liefst vier verschillende soorten bloemen, wel verkrijgbaar in verschillende kleuren en formaten. Het bloemen- assortiment: rozen, lelie’s, gerbera’s en Kang Naixin’s. | Het bloemen-assortiment is beperkt tot een bepaald aantal soorten, de soorten zijn wel verkrijgbaar in verschillende kleuren en terug te vinden in verschillende boeketten. Het bloemenaanbod: rozen,lelies, gerbera’s, calla’s, zonnebloemen, Kang Naixin’s. | Is niet breed in de zin van bloemen, wel in de zin van andere producten zoals, parfum en sieraden. Het bloemenassortiment is niet breed maar wel met diverse toepassingen, de roos wordt bijvoorbeeld op verschillende manieren verkocht, in een boeket of eenzijdig in glas. Tulpen zijn niet verkrijgbaar in de webshop, wel in de offline winkel. |
| Product-kwaliteit | De enige graadmeter voor de kwaliteit zijn de foto’s en de reviews op de site. De foto’s zien er goed uit en de reviews zijn redelijk positief wat betreft de kwaliteit van de producten. | Het bedrijf staat voor de ‘beste kwaliteit’, dit is tot dusver nog niet te meten. De reviews zijn op enkele na, positief over de kwaliteit. | Over de kwaliteit is tot nu toe weinig te zeggen. Er zijn enkele reviews met slechte ervaringen te vinden op de website, maar over het algemeen zijn de klanten positief over de kwaliteit. | Kwaliteit wordt over het algemeen als positief ervaren, blijkt uit de reviews van hun webshop op taobao.com. Een andere graadmeter is de offline winkel, waar de bloemen van hoge kwaliteit waren. |
| Verzending | De levering binnen 10 km van de stad is gratis. Tussen de 10-20 km buiten de stad, 30Yuan en daarbuiten 50 Yuan. | De levering binnen 10 km van de stad is gratis. Tussen de 10-20 km buiten de stad, 30Yuan en daarbuiten 50 Yuan. | De levering binnen 10 km van de stad is gratis. Tussen de 10-20 km buiten de stad, 30Yuan en daarbuiten 50 Yuan. | Verzending is gemiddeld, The Beast hanteert een standaard prijs. Bij een order van meer dan 99 Yuan is de verzending gratis. Levering kan binnen 24 uur in Shanghai binnen een bepaalde straal. |
| Webshop | De webshop is verouderd, en niet erg stijlvol. Er wordt vaak gebruik gemaakt van onduidelijke advertentie afbeeldingen. De afbeeldingen van de bloemen zijn goed, er wordt vaak gebruik gemaakt van één format waarin de bloemen geposeerd staan. | Kleurrijke website. Het komt wat rommelig en niet overzichtelijk over. De afbeeldingen van de bloemen zijn allemaal in andere settingen genomen, wat slordig overkomt. | Vernieuwend, de website ziet er simpel maar overzichtelijk uit. Er wordt gebruik gemaakt van foto’s die beleving toevoegen aan de website. De afbeeldingen van de bloemen zijn duidelijk en goed. | Straalt exclusiviteit uit, op een toegankelijke manier. Er wordt veel gebruik gemaakt van mooie en stijlvolle foto’s. De webshop levert naast de foto’s ook een korte toelichting over de bloem en betekenis. |
| Social media | Het bedrijf zet niet één social media platform in bij hun strategie. | Social media niet ingezet bij het bedrijf. Het bedrijf gebruikt een social media platform als chatfunctie voor vragen van bezoeker, met het programma QQ. Dit is het enige platform wat wordt ingezet. | Op dit moment bevindt het bedrijf hua.com niet op bekende social media’s. | The Beast gebruikt voornamelijk haar social mediakanalen voor de belevenis, er worden veel mooie foto’s op gepost. De pagina wordt nauwelijks gebruikt voor aanbiedingen of acties. |
| Reclame/  marketing | Is niet bekend. | Is niet bekend. | De naamsbekendheid van Hua is vooral te danken aan de zoekmachine-optimalisatie op baidu.com. Hua had/heeft veel betaalde advertenties op Baidu.com. | The Beast heeft bekende personen ingezet bij hun marketingstrategie. Deze mensen stonden/staan hoog in de maatschappelijke ladder en brachten The Beast op een exclusief level in de markt. Naast naamsbekendheid creëerde The Beast een exclusief merk. |

Tabel invulling van de KPI's per concurrent

## 6.3 Conclusie

Het doel van een concurrenten-analyse is inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van de belangrijke concurrenten. In hoofdstuk 6 zijn er verschillende punten van de concurrenten onder de loep genomen.

De directe concurrenten verschillen weinig van elkaar. Elk bedrijf heeft verschillende zwaktes en sterktes, maar in rode lijn zijn het vergelijkbare bedrijven. Het aanbod van verschillende bloemen is bij alle drie de directe concurrenten erg matig. Het aanbod ligt tussen de vijf á zeven bloemsoorten bij deze bedrijven. De prijs ligt ook op één lijn bij deze bedrijven. Het gebruik van social media is weinig tot niet bij de concurrenten.

De websites verschillen in zekere zin van elkaar, Xianhua heeft een verouderde website en door de onduidelijke advertenties komt de website rommelig over. Hoameizi is erg kleurrijk, maar komt wat rommelig over. Hua is erg vernieuwend, ziet er simpel en overzichtelijk uit en maakt gebruik van duidelijke afbeeldingen van de bloemen.

De uitblinkende kracht van de concurrent is bij Hua.cn hun goede en sterke positie op Baidu.com. Haomeizi komt erg betrouwbaar over door verschillende awards voor mooie website en goede pre/after-sales. Xianhua heeft als uitblinkende kracht haar duidelijke en stijlvolle afbeeldingen van bloemen, die allemaal in dezelfde setting gemaakt zijn, waardoor het als één geheel gezien kan worden.

The Beast heeft zich door een goede positionering kunnen onderscheiden van de bovenstaande online winkels. The Beast straalt exclusiviteit uit met haar merk en imago. Dit imago is gecreëerd door een goede marketingstrategie, waarbij er gebruik werd gemaakt van bekende personen in China met veel invloed. De uitblinkende sterkte is hun kwaliteit en hun imago, wat het een sterke speler maakt in de markt. Hun zwakte is het beperkte aanbod in op de online winkel. The Beast verkoopt hoofdzakelijk allen rozen.

# Hoofstuk 7 | Conclusie

Dit hoofdstuk bevat de eindconclusie van het onderzoek. Deze conclusie is gebaseerd op de uitgewerkte 3-C’s van Ohmae in dit onderzoek. In deze conclusie wordt een antwoord gegeven op de probleemstelling: *Welke positionering is het meest geschikt voor de online bloemenwinkel en kan zich daarmee onderscheiden van de potentiele concurrenten in de online bloemenmarkt?* Als laatste worden de geformuleerde hypotheses behandeld aan de hand van de conclusies.

## 7.1 Hypotheses

Hieronder worden aan de hand van de vooraf geformuleerde hypotheses aangeven of deze bevestigd of verworpen kunnen worden.

**Hypothese1:**

*Als de organisatie een strategie aanhoudt waarbij de sterke punten centraal staan, dan zal de organisatie een onderscheidende positie kunnen bemachtigen in de markt.*

Deze hypothese kan bevestigd worden, omdat uit dit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de respondenten het voorlopige concept van de online bloemenwinkel als uniek en verrassend beschouwt. Deze resultaten geven aan dat het een onderscheidende positie kan opleveren tegenover de concurrenten. Deze sterke punten kunnen niet snel gekopieerd worden door de concurrent, wat een sterke positie geeft in de markt.

**Hypothese 2:**

*Als de organisatie een strategie aanhoudt waarbij de sterke klanten behoefte centraal staan, dan zal de organisatie een onderscheidende positie kunnen bemachtigen in de markt.*

Deze hypothese is verworpen, omdat uit onderzoek blijkt dat de concurrenten al inspelen op de behoefte van de consument. Ook worden de populaire bloemen al aangeboden op de verschillende websites.

**Hypothese 3:**

*Als de organisatie een strategie aanhoudt waarbij de focust ligt op de positionering van de concurrenten, dan zal de organisatie een onderscheidende positie kunnen bemachtigen in de markt*

Deze hypothese kan bevestigd worden, omdat bepaalde aspecten zoals social media en de uitstraling van de website nog niet goed worden ingevuld, maar deze aspecten zijn gemakkelijk te kopiëren door de concurrent. Dat is de reden dat deze hypothese toch verworpen wordt.

## 7.2 Conclusies

In dit hoofdstuk zal de eindconclusie van het onderzoek worden geformuleerd.

In dit onderzoek stond de positionering voor een online bloemenwinkel centraal. Bij de positionering is het belangrijk om de sterktes van het bedrijf te benadrukken in de positionering, dit levert een onderscheidend vermogen op ten opzichte van de concurrenten.

De online bloemenwinkel zal zelfvoorzienend zijn in haar bloemen, de bloemen worden gebroeid in een eigen broeikas met professioneel en geavanceerd materiaal. Hiermee kan het bedrijf de kwaliteit van de bloemen beter waarborgen en het productieproces wordt verkleind. Hierdoor kan het bedrijf gemakkelijker grotere orders aannemen. De bovengenoemde voordelen onderscheidt het bedrijf van de concurrenten.

De concurrenten hebben op dit moment ook verouderde websites vergeleken met bijvoorbeeld ‘The Beast’. De websites komen vaak rommelig over vanwege onduidelijke bloemenfoto’s en advertenties op verkeerde posities op de website.

De doelgroep schaft meer online dan offline bloemen aan, omdat de aankoopdrempel steeds lager wordt voor de doelgroep. Deze ontwikkeling zorgt er ook voor dat er steeds meer mensen via hun smartphone winkelen. De belangrijkste behoefte bij de aanschaf van bloemen is de kwaliteit en de verpakking, omdat de bloemen vaak als geschenk worden gekocht.

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep een verband ziet in de Nederlandse tulp en het land zelf. Dit is een sterke factor en is goed bruikbaar voor een mogelijke positionering. Daarnaast is de tulp op dit moment niet gemakkelijk verkrijgbaar in de huidige online bloemenwinkels. Ook de huidige concurrenten verkopen geen tulpen online.

Het bloemenpark dat CBTC bezit is een sterke kwaliteit voor het opzetten van de online bloemenwinkel, uit onderzoek blijkt dat de doelgroep positief kijkt naar een samenhangend bloemenpark bij een online winkel. Het wordt als uniek en bijzonder beschouwt, omdat het nog niet bestaat. Dit bloemenpark staat ook twee maanden per jaar in het teken van Nederland, wat het imago sterk kan verbeteren.

Social media wordt op dit moment nog weinig ingezet door de directe concurrenten, omdat deze bedrijven al een sterke positie in de markt hebben. Als nieuwe online bloemenwinkel liggen er veel kansen op social media. Uit het onderzoek blijkt dat er verschillende opkomende platformen zijn die geschikt zijn om de doelgroep te kunnen bereiken. Deze platforms worden nog niet gebruikt door de directe concurrenten.

## 7.3 Antwoord op centrale vraag

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de centrale vraag aan de hand van de conclusies.

Centrale vraag: *Welke positionering is het meest geschikt voor de online bloemenwinkel en kan zich daarmee onderscheiden van de potentiele concurrenten in de online bloemenmarkt?*

CBTC moet zich -bij het positioneren van de online winkel- richten op de sterke punten van het bedrijf. Deze sterke punten kunnen een sterke en onderscheidende positie in markt verzorgen. De sterke punten bestaan uit de eigen productie, de kwaliteit, het bloemenpark en de goede contacten met Nederlandse bloemenbedrijven die beschikken over bruikbare kennis. Als deze punten op de juiste manier worden ingezet kan de online winkel sterk in de markt worden gezet.

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen behandeld voor de organisatie. Deze aanbevelingen zijn samengesteld aan de hand van de onderzoeksresultaten en de conclusies .

**Positioneringsadvies**

De nieuwe online bloemenwinkel zal zich in zijn positioning vooral moeten richten op de sterke kwaliteiten van de organisatie. Bij deze positionering is het van belang dat de sterke kwaliteiten benadrukt worden, zoals de eigen broeikas dat de kwaliteit waarborgt, het bloemenpark dat het imago sterk kan verbeteren, de goede contacten met Nederland die veel bruikbare kennis kunnen overbrengen.

Deze aspecten zorgen voor een onderscheidend vermogen in de markt, maar daarnaast moet er ook gekeken worden naar de invulling van de andere onderdelen van de online bloemenwinkel.

De website, dit moet een overzichtelijk webshop worden met overzichtelijke en duidelijke foto’s van de bloemen. Ook zal de website gebruik moeten maken van recensies om de verkoop te bevorderen. Het inzetten van online chat-functie tijdens doordeweekse dagen is een goede optie (als het budget het toelaat), dit zorgt ervoor dat klanten met vragen en/of klachten niet naar de concurrent gaan.

Social media is een onderdeel waar energie in gestoken moet worden om de concurrenten een stap voor te zijn. Veel concurrenten maken nog niet of niet goed gebruik van social media. Het opzetten van een goede social media strategie is essentieel in de positionering, omdat de naamsbekendheid minimaal is. Bij het gebruik van social media is het verstandig om te kijken naar opkomende platformen waar nog veel winst te behalen valt.

Het samenhangende bloemenpark zal voornamelijk ingezet kunnen worden voor het vergroten van de naamsbekendheid, reclame, door bijvoorbeeld beeldmateriaal en het versterken van het imago.

**Communicatieadviezen**

De communicatieadviezen bestaan uit de middelen die aanwezig zijn om de doelgroep te bereiken en de doelgroep in aanraking te laten komen met de nieuwe online bloemenwinkel.

1. Aan CBTC wordt geadviseerd om de eigen bloemenproductie te promoten.

Een online bloemenwinkel die beschikt over een eigen bloemenwinkel en/of productie komt zeer betrouwbaar over bij de doelgroep. Deze betrouwbaarheid zit in kwaliteit en het leveren van de bloemen. Deze sterke kwaliteit zal goed gebruikt moeten worden in de communicatie-uitingen.

1. Aan CBTC wordt geadviseerd om het bloemenpark te betrekken bij de online winkel.

Het bloemenpark kan bruikbaar worden ingezet bij de positionering van de online winkel en de naamsbekendheid. Het park moet nauw verbonden zijn met de online winkel, zodat de relatie tussen deze twee elementen goed te zien zijn door de klanten.

1. Aan CBTC word geadviseerd om Social media in te zetten als communicatiemiddel

De online winkel moet zich sterk gaan vestigingen op social media. Social media kan naast de naamsbekendheid ook goed het imago overbrengen door middel van filmpjes en foto’s van het bloemenpark en de eigen productie.

# Hoofdstuk 9 | Implementatie

Communicatieadviezen

1. Aan CBTC wordt geadviseerd om de eigen bloemenproductie te promoten.

De eigen productie van de bloemen is een uniek concept in de online bloemenmarkt. Deze kracht moet duidelijk worden overgebracht in de positionering. Deze kracht kan het vertrouwen bij de doelgroep wat betreft de kwaliteit en de service goed versterken. Om deze kracht/sterkte van het bedrijf goed over te brengen, zal er gebruik gemaakt moeten worden van foto’s van de eigen productie. Deze foto’s kunnen op de website worden geplaatst om het geloofwaardig over te laten komen. Ook kan dit onderdeel gebruikt worden in de social media-strategie. Klanten vinden het leuk om te zien waar hun producten vandaan komen.

2. Aan CBTC wordt geadviseerd om het bloemenpark te betrekken bij de online winkel.

Het bloemenpark speelt ook een belangrijke rol in de positionering en naamsbekendheid. Het park moet dus goed worden ingezet om de online winkel te ondersteunen. De tulpen die in het park zichtbaar zijn zullen ook beschikbaar gesteld moeten worden in de online winkel, zodat de bezoekers de tulpen online kunnen kopen na een bezoek aan het park. Om deze verbinding zo succesvol mogelijk te laten verlopen, is het verstandig om bij iedere perk tulpen een QR-code te vermelden, zodat bezoekers via die QR-code direct bij de website en de desbetreffende tulp terecht komen. Het park kan ook als promotiedoeleinde worden gebruikt; zo kunnen er verschillende advertenties worden verspreid door het park, maar er kunnen ook voorbeeldproducten van de online winkel worden geshowd, om de bezoekers nieuwsgierig te maken. Het openen van een tijdelijke pop-up store tijdens het hoogseizoen kan ook zeer functioneel zijn. Het creëert veel aandacht onder de bezoeker en het kan een goede inspiratiebron zijn voor de bezoekers.

3. Aan CBTC wordt geadviseerd om social media in te zetten als communicatiemiddel.

Vanwege de social media achterstand bij de verschillende concurrenten is een sterk social media beleid belangrijk. De social media platformen zullen voornamelijk ingezet kunnen worden om nieuwsgierigheid en interesse te creëren bij de doelgroep, zodat ze eerder geneigd zijn bloemen online te kopen. Foto’s van de eigen bloemenproductie en het bloemenpark zijn onderdelen die gedeeld kunnen worden via social media. Om een sterk social media beleid te hanteren is het belangrijk om één bepaalde stijl te gebruiken in de verschillende posts. Op deze manier zorgt het bedrijf ervoor dat er een breinpositie wordt gecreëerd bij de doelgroep. Het toevoegen van het logo in de foto of het filmpje is een eenvoudige ingreep met een goed resultaat, na enkele tijd gaan de mensen het logo herkennen. De social media platforms moeten niet te commercieel gebruikt worden, omdat dat niet wordt gewaardeerd bij de doelgroep en dus geen toekomst heeft. De foto’s en filmpjes moeten nieuwsgierigheid en interesse creëren bij de doelgroep.

**Kosten**

Dit is een globale kosten overzicht, omdat de opdrachtnemer niet de beschikking had over exacte kosten. De opdrachtgever zal de kosten zelf moeten uitwerken tot cijfers.

1. Sterktes van het bedrijf overbrengen bij de doelgroep. Hiervoor is het benodigd dat er foto’s worden genomen van de eigen productie en op een professionele manier bewerkt worden. Hierbij moet gedacht worden aan de fotograafkosten voor 3 dagen, omdat deze fotograaf tegelijkertijd het bloemenaanbod kan fotograferen. De foto’s van eigen productie worden vervolgens verspreid op de website en in het bloemenpark, wat gratis advertentiebronnen zijn.
2. Het bloemenpark kan gezien worden als een gratis advertentie bron om het park een eigen inkomstenbron heeft. Het ontwerpen en maken van het advertentie materiaal zijn de enige kosten voor het promoten van de online winkel in het park. De kosten voor de pop-up store in het park zijn het ontwerpen en ontwikkelen van de pop-up store en het personeel dat in de winkel moet komen te staan. Advertentie materiaal in de in pop-up store moet gecombineerd worden met het andere advertentiemateriaal.
3. Het kosten overzicht wat betreft social media is beperkt. Er moet rekening gehouden worden met het ontwikkelen, ontwerpen en bijhouden van de platformen. De kosten van het ontwikkelen en ontwerpen van de platforms zullen eenmalig zijn en de kosten voor het bijhouden zullen maandelijks terugkomen. Advertentie kosten op social media zal door CBTC zelf ingevuld moeten worden.

**Planning**

Hieronder is een globale planning geschetst voor het positioningsadvies

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Taak | Wie | Duur | Wanneer |
| Ontwerpen van logo | Grafisch vormgevingsbedrijf | 2 uur | dec 2018 |
| Ontwikkelen van een website | Uitbesteden aan een technisch bedrijf | 60 uur | Dec-jan 20148 |
| Foto’s maken eigen bloemen productie | Fotograaf | 5 uur | 5 jan. 2018 |
| Verwerking foto’s | Fotograaf | 2 uur | 6 jan. 2018 |
| Foto’s toevoegen aan de website | Website ontwikkelaar | 4 uur | 6 jan 2018 |
| Foto’s maken van het bloemenaanbod | Fotograaf | 8 uur | 7 jan 2018 |
| Bespreken en beoordelen van de foto’s | Marketing | 2 uur | 8 jan 2018 |
| Foto’s toevoegen aan de website | Website ontwikkelaar | 4 uur | 8 jan 2018 |
| Social media platformen aanmaken | Personeel CBTC | 4 uur | 7 jan 2018 |
| Invulling van de platformen | Marketing | 4 uur | 7 jan 2018 |
| Advertentie  mogelijkheden op social media uitzoeken | Marketing | 16 uur | 8 jan 2018 |
| Ontwerp van advertentie poster voor in het bloemenpark | Grafisch vormgevingsbedrijf  /marketing | 8 uur | 8 jan 2018 |
| Advertentie materiaal beoordelen en bespreken | marketing | 1 uur | 9 jan 2018 |
| Ontwerp voor een pop-up winkel aanvragen | Grafisch vormgevingsbedrijf | 20 | 11 jan 2018 |
| Ontwerp beoordelen en bespreken | Marketing | 2 uur | 14 jan 2018 |
| Plaatsen van advertentie materiaal in het park | Personeel CBTC | 2 uur | 10 maart 2018 |
| Opzetten van de pop-up store | Personeel CBTC | 4 uur | 15 maart 2018 |

# Bibliografie

Alsmen, K. (2013). *Strategsiche Marketing Planning (6e ed.).* Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

China Briefing. (2014, juni 4). *China-briefing*. Opgeroepen op 6 3, 2017, van China-briefing: http://www.china-briefing.com/news/2014/06/04/trends-chinas-e-commerce-market.html

Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*.

CLR Reach. (2012). *clrreach.com*. Opgeroepen op 6 8, 2017, van clrreach.com: http://www.clrsearch.com/Shanghai-Demographics/VA/Population-by-Age

Coebergh, P., & Trompenaars, F. (2014). *100+ Management Models. How to understand and apply the world’s most powerful business tools.* UK: Infinite Ideas Limited.

Floor, K., & Raaij, F. v. (sd). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Flower Expo China. (2016, 11 23). *flowerexpochina.nl*. Opgeroepen op 5 20, 2017, van flowerexpochina: http://www.flowerexpochina.com/article/show\_article.php?id=290

flowermeaning. (2017, 02 22). *flowermeaning.com*. Opgeroepen op 6 9, 2017, van http://www.flowermeaning.com/chinese-flower-meanings/

Goody.J. (1993). *The culture of flowers.* Cambridge: Cambridge university press.

He, X., & Pedraza-Jiménez, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective. *El Profesional de la Información*, p200-209.

Kotler, P. (1999). Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets. New York: The Press.

Liu, S.-K., & Pan, N.-H. (2012). Integrating the diamond theory and the 3C-model: The construction companies in Taiwan. Journal of Statistics and Management Systems.

Matthew, L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. In *Information & Management* (pp. 185-191). Hong Kong.

National Bureau of Shanghai. (2017, 03 29). *stats-sh.* Opgeroepen op 6 9, 2017, van http://www.stats-sh.gov.cn/fxbg/201703/294318.html

Ohmae, K. (1982). In *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business.* New York: McGraw-Hill.

Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: The art of Japanese Business.* New York: McGraw Hi.

Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: The art of Japanese Business.* New York: McGraw Hill.

Porter, M. (1979). New York: Harvard Business Review.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage.* New York: The Free Press.

PWC. (2013). *pwc.com*. Opgeroepen op 6 8, 2017, van pwc.com: http://www.pwc.com/us/en/cities-of-opportunity-6/urban-demographics/vital-statistics.html

Ries, A., & Trout, J. (2001). The Marketing Classic POSITIONING, the Battle for your Mind. New York: McGraw Hill.

Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2015). *Positioneren stappenplan voor een scherpe positionering.* Asmterdam: Boom Lemma uitgevers.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines.* NewYork: Harvard Business Review.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. Harvard Business Review.

Trompenaars, F. &. (2014). *100+ Management models. How to understand and aply the world's most powerfull business tools. .* Oxford: infiniteideas.

Wikipedia. (2017, 3 8). *Wikipedia*. Opgeroepen op 3 9, 2017, van Wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Shanghai

Wind, Y. (2006). FINANCIAL SERVICES: INCREASING YOUR MARKETING PRODUCTIVITY AND PROFITABILITY. Journal of Services Marketing.

Zhao, F. (2006). Predicting Online Customer Shopping Behavior. In M. Khosrow-Pour, *Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management.* Lincoln: IDEA GROUP PUBLISHING.

# Bijlage

De bijlage bestaat uit de onderzoeksresultaten uit Spss en de vragenlijst in het Nederlands.

# Bijlage 1 Onderzoeksresultaten Spss

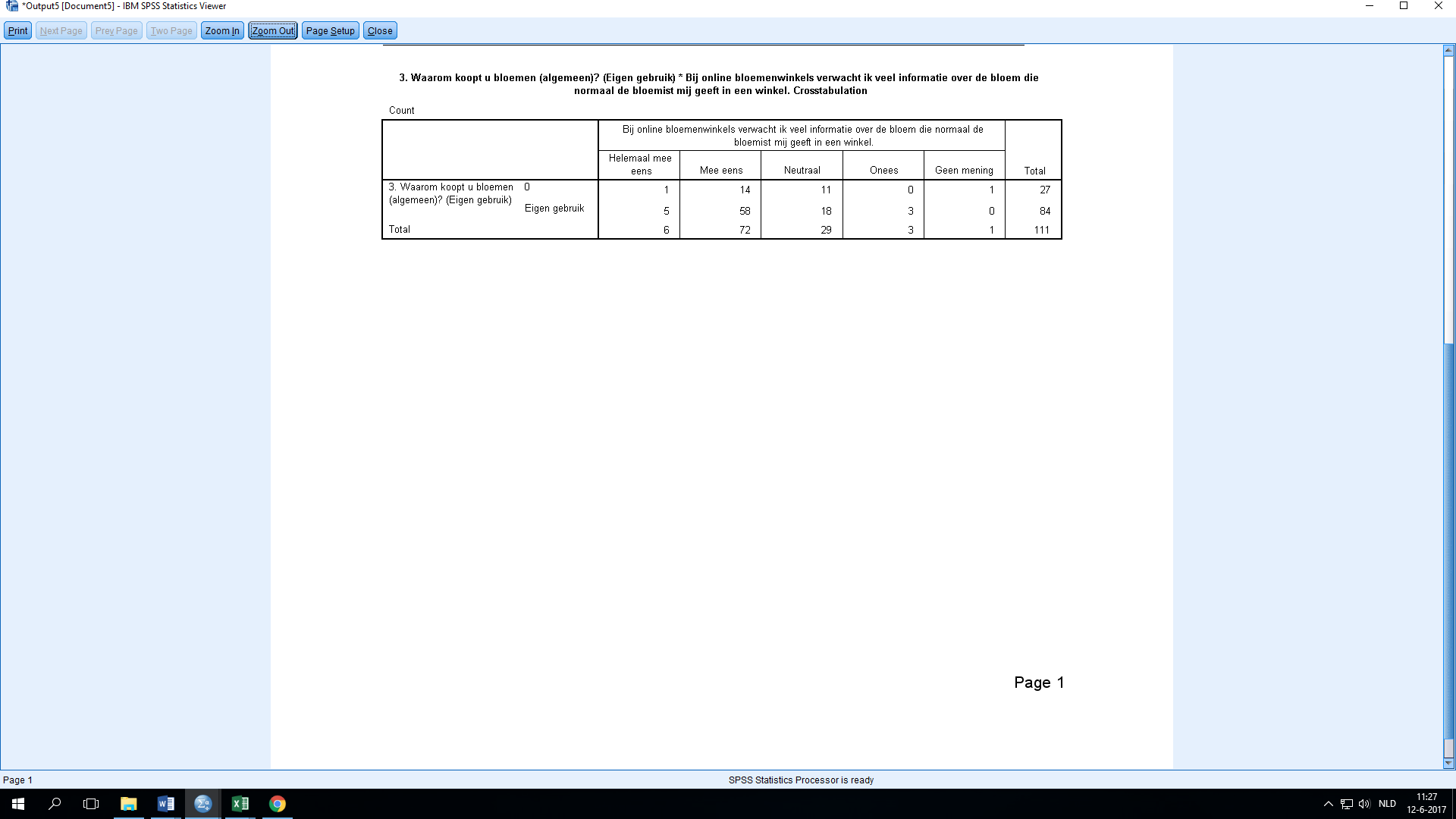
In deze bijlage zijn er via crosstables verschillende verbanden aangetoond die vooral de informatie in hoofdstuk 5 ondersteunen.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ik ben bereid om meer te betalen voor een mooie verpakking om de bloemen. \* 3. Waarom koopt u bloemen (algemeen)? (cadeau) Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | 3. Waarom koopt u bloemen (algemeen)? (cadeau) | | Total |
| 0 | cadeau |
| Ik ben bereid om meer te betalen voor een mooie verpakking om de bloemen. | Helemaal mee eens | 18 | 33 | 51 |
| Mee eens | 15 | 21 | 36 |
| Neutraal | 13 | 10 | 23 |
| Onees | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 46 | 65 | 111 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **verpakking \* 3. Waarom koopt u bloemen (algemeen)? (cadeau) Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | 3. Waarom koopt u bloemen (algemeen)? (cadeau) | | Total |
| 0 | cadeau |
| verpakking | zeer belangrijk | 22 | 41 | 63 |
| belangrijk | 18 | 21 | 39 |
| neutraal | 6 | 3 | 9 |
| Total | | 46 | 65 | 111 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Hoe vaak schaft u online bloemen aan in de maand?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 a 2 keer | 84 | 75,7 | 75,7 | 75,7 |
| 2 a 3 keer | 23 | 20,7 | 20,7 | 96,4 |
| 2 a 3 keer | 3 | 2,7 | 2,7 | 99,1 |
| niet | 1 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| Total | 111 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **8. Hoeveel geld besteed u gemiddeld aan bloemen per maand?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | �0~�99 | 14 | 12,6 | 12,6 | 12,6 |
| �100~�199 | 45 | 40,5 | 40,5 | 53,2 |
| �200~�299 | 28 | 25,2 | 25,2 | 78,4 |
| �300~�399 | 8 | 7,2 | 7,2 | 85,6 |
| �400~�499 | 5 | 4,5 | 4,5 | 90,1 |
| meer dan �500 | 8 | 7,2 | 7,2 | 97,3 |
| meer dan �1000 | 3 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| Total | 111 | 100,0 | 100,0 |  |



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ik koop mijn bloemen liever bij een winkel/webshop die dat mij vertrouwen geeft \* 11. Welke aspecten vindt u belangrijkst bij een online bloemen winkel? Hoe moet volgens u een goede online bloemenwebsite eruit zien?(goede betaalmogelijkheden) Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | 11. Welke aspecten vindt u belangrijkst bij een online bloemen winkel? Hoe moet volgens u een goede online bloemenwebsite eruit zien?(goede betaalmogelijkheden) | | Total |
| 0 | goede betaalmogelijkheden |
| Ik koop mijn bloemen liever bij een winkel/webshop die dat mij vertrouwen geeft | Helemaal mee eens | 5 | 5 | 10 |
| Mee eens | 45 | 32 | 77 |
| Neutraal | 16 | 8 | 24 |
| Total | | 66 | 45 | 111 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **6. Als u denkt aan Holland, denkt u dan aan bepaalde bloemen zoals tulpen? \* kwaliteit van de bloem Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | kwaliteit van de bloem | | Total |
| zeer belangrijk | belangrijk |
| 6. Als u denkt aan Holland, denkt u dan aan bepaalde bloemen zoals tulpen? | ja | 44 | 29 | 73 |
| nee | 8 | 13 | 21 |
| geen antwoord | 1 | 0 | 1 |
| ik ken holland niet | 3 | 13 | 16 |
| Total | | 56 | 55 | 111 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **7. Koopt u wel eens tulpenbloemen, waarom/waarom niet? \* 6. Als u denkt aan Holland, denkt u dan aan bepaalde bloemen zoals tulpen? Crosstabulation** | | | | | | |
| Count | | | | | | |
|  | | 6. Als u denkt aan Holland, denkt u dan aan bepaalde bloemen zoals tulpen? | | | | Total |
| ja | nee | geen antwoord | ik ken holland niet |
| 7. Koopt u wel eens tulpenbloemen, waarom/waarom niet? | ja, mooie bloem | 28 | 3 | 0 | 0 | 31 |
| nee, te duur | 8 | 3 | 0 | 3 | 14 |
| nee, moeilijk verkrijgbaar | 32 | 5 | 0 | 5 | 42 |
| nee, vindt de bloem niet mooi | 5 | 6 | 0 | 2 | 13 |
| geen antwoord | 0 | 4 | 1 | 6 | 11 |
| Total | | 73 | 21 | 1 | 16 | 111 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **19. Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van bloemen?(social media (19A)) \* 19a. Welke social media platformen be�nvloed u bij aankoop van bloemen? (Yupoo) Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | 19a. Welke social media platformen be�nvloed u bij aankoop van bloemen? (Yupoo) | | Total |
| 0 | Yupoo |
| 19. Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van bloemen?(social media (19A)) | 0 | 51 | 1 | 52 |
| social media (19A) | 30 | 29 | 59 |
| Total | | 81 | 30 | 111 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **19. Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van bloemen?(social media (19A)) \* 19a. Welke social media platformen be�nvloed u bij aankoop van bloemen? (Tecent Weibo) Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | 19a. Welke social media platformen be�nvloed u bij aankoop van bloemen? (Tecent Weibo) | | Total |
| 0 | Tecent Weibo |
| 19. Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van bloemen?(social media (19A)) | 0 | 52 | 0 | 52 |
| social media (19A) | 25 | 34 | 59 |
| Total | | 77 | 34 | 111 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **19. Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van bloemen?(social media (19A)) \* 19a. Welke social media platformen be�nvloed u bij aankoop van bloemen? (Sina Weibo) Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | 19a. Welke social media platformen be�nvloed u bij aankoop van bloemen? (Sina Weibo) | | Total |
| 0 | Sina Weibo&#65288;blogging&#65289; |
| 19. Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van bloemen?(social media (19A)) | 0 | 50 | 2 | 52 |
| social media (19A) | 39 | 20 | 59 |
| Total | | 89 | 22 | 111 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Hoe vaak schaft u online bloemen aan in de maand? \* 22. Wat is uw leeftijd? Crosstabulation** | | | | | | | |
| Count | | | | | | | |
|  | | 22. Wat is uw leeftijd? | | | | | Total |
| 20-25 jaar | 26 - 30 jaar | 31- 35 jaar | 36 - 40 jaar | 40 jaar en ouders |
| 1. Hoe vaak schaft u online bloemen aan in de maand? | 1 a 2 keer | 4 | 51 | 18 | 10 | 1 | 84 |
| 2 a 3 keer | 2 | 10 | 9 | 2 | 0 | 23 |
| 2 a 3 keer | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| niet | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 7 | 61 | 28 | 14 | 1 | 111 |

# Bijlage 2 Vragenlijst (NL)

Vraag 1 t/m 9 staan in het teken van u koopgedrag met betrekking tot de aankoop van bloemen zowel online als offline.

1. **Hoe vaak schaft u online bloemen aan in de maand?**

* 1 a 2 keer
* 2 a 3 keer
* 4 a 5 keer
* 5 of meer
* Niet

1. **Hoe vaak schaft u in de winkel bloemen aan in de maand?**

* 1 a 2 keer
* 2 a 3 keer
* 4 a 5 keer
* 5 of meer
* Niet

1. **Waarom koopt u bloemen (algemeen)?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

* Vanwege mijn cultuur
* Eigen gebruik
* Cadeau
* Feestdag
* Met bloemen kan ik de buitenwereld laten zien hoe goed het met mij gaat
* Geen antwoord

1. **Welke bloemen hebben voor u vaak de voorkeur?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

* Tulpen
* Lelies
* Orchidee
* Gladiool
* Zonnebloemen
* Rozen
* Chrysanten
* Gerbera’s
* Geen antwoord

1. **Hoe vaak koopt u bloemen voor andere mensen per maand?**

* 1 a 2 keer
* 2 a 3 keer
* 4 a 5 keer
* 5 of meer
* Niet
* Geen antwoord

1. **Als u denkt aan Holland, denkt u dan aan bepaalde bloemen zoals tulpen?**

* Ja
* Nee
* Ik ken Holland niet
* Geen antwoord

1. **Koopt u wel eens tulpenbloemen, waarom/waarom niet?**

* Ja, mooie bloem
* Nee, te duur
* Nee, moeilijk te krijgen
* Nee, vindt de bloem niet mooi
* Geen antwoord

1. **Hoeveel geld besteed u gemiddeld aan bloemen per maand?**

* ¥0 - ¥99
* ¥100 - ¥199
* ¥200 - ¥299
* ¥300 - ¥399
* ¥400 - ¥499
* ¥500 >
* ¥1000 >
* Geen antwoord

Vraag 9 t/m 18 hebben betrekking op de online bloemenbranche, u mening en ervaringen staat hier centraal.

1. **Hoe belangrijk vind u de onderstaande aspecten bij aankoop van bloemen bij een online bloemenwinkel?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Zeer belangrijk | Belangrijk | Neutraal | Niet belangrijk | Geen mening |
| Kwaliteit van de bloemen |  |  |  |  |  |
| Bloemenaanbod |  |  |  |  |  |
| Prijs van de bloemen |  |  |  |  |  |
| Verpakking |  |  |  |  |  |
| Levering |  |  |  |  |  |
| (klanten)Service |  |  |  |  |  |
| Uitstraling van de website |  |  |  |  |  |

1. **Hieronder zijn enkele stellingen getoond met betrekking tot de aankoop van bloemen online. Wilt u per stelling aangeven in hoeverre u het er mee eens bent?**

1= Helemaal mee eens 2= Mee eens 3= Neutraal 4= Oneens 5= Helemaal oneens 6= Weet ik niet/geen mening

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Stelling: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben bereid om meer te betalen voor een merk dat naast bloemen ook status oplevert. |  |  |  |  |  |
| Ik koop mijn bloemen liever bij een winkel/webshop dat die exclusiviteit uitstraalt. |  |  |  |  |  |
| Ik koop mijn bloemen liever bij een winkel/webshop die dat mij vertrouwen geeft |  |  |  |  |  |
| De prijs van de bloemen is belangrijk voor mij. |  |  |  |  |  |
| De kwaliteit is belangrijker dan de prijs van de bloemen. |  |  |  |  |  |
| Bij de kwaliteit van bloemen verwacht ik dat de bloemen minimaal 6 dagen in de vaas staan. |  |  |  |  |  |
| Ik ben bereid om meer te betalen voor een mooie verpakking om de bloemen. |  |  |  |  |  |
| Een stijlvolle en exclusieve verpakking geeft voor mij meer waarde aan de bloemen. |  |  |  |  |  |
| Bij een online bestelling van bloemen, verwacht ik de bloemen binnen 24 uur thuis. |  |  |  |  |  |
| Bij online bloemenwinkels verwacht ik veel informatie over de bloem die normaal de bloemist mij geeft in een winkel. |  |  |  |  |  |
| Als ik een goede ervaring hebt bij een bepaalde online winkel, koop ik daar de eerst volgende keer weer mijn bloemen. |  |  |  |  |  |
| Ik voel me meer verbonden tot een bepaald merk of winkel wanneer het met een klantenspaarsysteem werkt. |  |  |  |  |  |
| Als ik na de aankoop van bloemen een persoonlijke aanbieding krijg via de email motiveert mij dat om direct weer bloemen te bestellen bij dezelfde winkel. |  |  |  |  |  |
| Een online bloemenwinkel heeft een samenwerking met een bekend bloemenpark, de bloemen in het park kunnen gekocht worden in de online winkel |  |  |  |  |  |

1. **Welke aspecten vindt u belangrijkst bij een online bloemen winkel? Hoe moet volgens u een goede online bloemenwebsite eruit zien?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk .*

* Simpel
* Overzichtelijk
* Exclusief
* Kleurvol
* Scherpe en duidelijke foto’s
* Veel informatie over de bloemen
* Goede betaalmogelijkheden
* Geen antwoord

1. **Beïnvloed reviews & ratings** **van voorgaande klanten u koopgedrag?**

* Ik krijg meer vertrouwen in een webshop
* Ik hecht er waarde aan, maar het beïnvloed niet mijn koopgedrag
* Ik doe niks met ervaringen van klanten
* Geen antwoord

1. **Kent en/of hoe vaak heeft u het afgelopen jaar online bloemen besteld bij de onderstaande bloemketens?**

*Zet een kruisje in het vakje wat voor u van toepassing is.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ken ik niet, nooit van gehoord | Wel eens van gehoord, nooit besteld | Wel eens besteld | Bestel ik altijd |
| Rose Only |  |  |  |  |
| The Beast |  |  |  |  |
| Floral Fantasy |  |  |  |  |
| XianHua.cn |  |  |  |  |
| Hoameizi.cn |  |  |  |  |
| Hua.cn |  |  |  |  |

1. **Wat zijn de redenen dat u bij deze bloemenketen besteld heeft?**

*Zet een kruisje in het vakje wat voor u van toepassing is. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Niet | Vanwege de goede service | Vanwege de naamsbekendheid | Vanwege de kwaliteit | Vanwege het aanbod |
| Rose Only |  |  |  |  |  |
| The Beast |  |  |  |  |  |
| Floral Fantasy |  |  |  |  |  |
| XianHua.cn |  |  |  |  |  |
| Hoameizi.cn |  |  |  |  |  |
| Hua.cn |  |  |  |  |  |

1. **Vul aan de hand van uw ervaringen en meningen de onderstaande tabel in met de bovenstaande winkels (die u kent).**

*1 = laag en 5 = hoog, G=geen ervaving*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Kwaliteit van de bloemen |
| Rose Only | 1/2/3/4/5/g |
| The Beast | 1/2/3/4/5/g |
| Floral Fantasy | 1/2/3/4/5/g |
| XianHua.cn | 1/2/3/4/5/g |
| Hoameizi.cn | 1/2/3/4/5/g |
| Hua.cn | 1/2/3/4/5/g |

**15a. Vul aan de hand van uw ervaringen en meningen de onderstaande tabel in met de bovenstaande winkels (die u kent).**

1 = laag en 5 = hoog, G=geen ervaving

|  |  |
| --- | --- |
|  | Aanbod bloemen |
| Rose Only | 1/2/3/4/5/g |
| The Beast | 1/2/3/4/5/g |
| Floral Fantasy | 1/2/3/4/5/g |
| XianHua.cn | 1/2/3/4/5/g |
| Hoameizi.cn | 1/2/3/4/5/g |
| Hua.cn | 1/2/3/4/5/g |

1. **Koopt u wel eens bloemen via Toaboa.com, waarom?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

* Nee
* Ja, vanwege de vele aanbieders
* Ja, vanwege de gemakkelijke zoekmachine
* Ja, vanwege de lage prijs
* Ja, vanwege goede levering
* Ja, geen rede
* Geen antwoord

Omschrijving van een nieuwe online bloemen winkel X:

De toekomstige online bloemenwinkel X, zal een nieuwe winkel openen op Taobao.com. De afkomst van de bloemen ‘Holland’ zal zoveel mogelijk worden overgebracht naar de klanten. De winkel zal zich voornamelijk richten op de verkoop van kwalitatief goede bloemen waaronder ook de oer-Hollandse bloem ‘’de tulp’’, deze bloem zal in verschillende kleuren en soorten worden aangeboden. Het prijs niveau zal boven het gemiddelde liggen, vanwege de kwaliteit en het merk dat verbonden is aan de bloemen. Naast de online winkel is er iets buiten Shanghai een bloemenpark geopend waarin de Hollandse bloemen te bezichtigen zijn, dit park zal ook een rol krijgen in de webshop.

1. **Welke woorden passen volgens u het beste bij deze omschrijving de online bloemenwinkel?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

* Uniek
* Exclusief
* Prijzig
* Goede kwaliteit
* Origineel
* Holland
* Verrassend
* Bijzonder
* Specialist

1. **Welke stelling betreffende ‘’imago’’ past het beste bij de omschrijving van de toekomstige bloemenwinkel?**

* Een nieuwe online bloemenwinkel dat in het teken staat van Nederland.
* Een nieuwe bloemenwinkel dat tulp centraal stelt in hun winkel.
* Een nieuwe bloemenwinkel dat door exclusiviteit klanten aantrekt.
* Een nieuwe bloemenwinkel met een samenhangend bloemenpark

Vraag 19 en 20 hebben betrekking tot de media

1. **Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van bloemen?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

* Tijdschriften
* TV
* Social media (zie 19a.)
* Omgeving
* Bloemist
* Eigen creativiteit
* Uw eigen culture achtegrond
* Geen antwoord

**19a. Welke social media platformen beïnvloed u bij aankoop van bloemen?**

* Sina Weibo (blogging)
* Youku (video)
* Kaixin (social netwerk)
* Tudou (video)
* Douban (social netwerk)
* Tecent Weibo (blogging)
* Renren (socail netwerk)
* Yupoo (Photo sharing)
* Geen

1. **Van welke media maakt u veel gebruik?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

* Sina Weibo (blogging)
* Youku (video)
* Qzone (social netwerk
* Tudou (video)
* Douban (social netwerk)
* Tecent QQ (social netwerk)
* Renren (socail netwerk)
* Yupoo (Photo sharing)
* Geen antwoord

Vraag 21 t/m 23 hebben betrekking tot u algemene achtergrond

1. **Wat is uw geslacht?**

* Man
* Vrouw
* Geen antwoord

1. **Wat is uw leeftijd?**

* Jonger dan 20
* 20 - 25 jaar
* 26 - 30 jaar
* 31- 35 jaar
* 36 – 40 jaar
* Ouder dan 40
* Geen antwoord

# 

1. parantion.com [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [↑](#footnote-ref-2)