

DE INVLOED VAN COMMUNICATIEMIDDELEN OP HET GEDRAG VAN LOUWMAN EXCLUSIVE VERSIE 2

THEMA: CUSTOMERS

CONCEPTUEEL MODEL: ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (PETTY & CACIOPPO, 1986)



LOUWMAN
EXCLUSIVE

NIELS VAN DEN BERG
S1086451

INSTITUUT: HOGESCHOOL LEIDEN
ADRES: ZERNIKEDREEF 11, 2333 CK LEIDEN
INLEVERPLAATS EN -DATUM: 21 AUGUSTUS 2017
KLAS: COM4C
OPLEIDING: COMMUNICATIE
JAAR: 2016/2017

OPDRACHTGEVER: LOUWMAN EXCLUSIVE
BEDRIJFSBEGELEIDER: JULIE REIMUS
ADRES: PROOSTWETERING 53, 3543 AC UTRECHT
TELEFOONNUMMER: 030-221 21 21

AFSTUDEERBEGELEIDER: NYNKE WIEKENKAMP
EERSTE LEZER: CORINE HOPPENBROUWERS
TWEEDE LEZER: HENK VINK

AFBEELDING 1: PAND LOUWMAN EXCLUSIVE
AANTAL WOORDEN: 15.763

Samenvatting

Dit rapport beschrijft een afstudeeronderzoek dat de opdrachtnemer uitvoert voor Louwman Exclusive in Utrecht. Louwman Exclusive is een autodealer van exclusieve automobielen in Utrecht. Het bedrijf is uniek in Nederland door het gevarieerde aanbod dat het heeft. Om de klant te bereiken, maakt Louwman Exclusive van diverse communicatiemiddelen gebruik. Zo heeft het een eigen tijdschrift, organiseren zij diverse evenementen en maken zij bijvoorbeeld video's voor op social media. Het probleem van Louwman Exclusive is echter dat zij geen inzicht hebben in het gedrag van de doelgroep (klanten) op het moment dat zij de communicatiemiddelen ontvangen. Ondanks het ruime aanbod aan communicatiemiddelen, is dus niet bekend wat voor communicatiemiddelen overreden en het gedrag van de doelgroep veranderen. Het gewenste gedrag is dat klanten naar aanleiding van de communicatiemiddelen auto's gaan kopen. Het onderzoek moet dan ook uitwijzen welke communicatiemiddelen leiden tot gedragsverandering bij de klanten van Louwman Exclusive. Met de conclusies die voortkomen uit het onderzoek, kan het bedrijf de communicatiemiddelen beter specificeren naar de eigenschappen en behoeften van klanten. Bij dit onderzoek luidt de probleemstelling: **'Hoe hebben de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive invloed op het huidige gedrag van klanten?'**

Om de probleemstelling te beantwoorden, voert de opdrachtnemer kwalitatief onderzoek uit onder de klanten van Louwman Exclusive. Deze klanten brengt hij onder in de groep vermogende en zeer vermogende klanten. De resultaten van deze interviews verwerkt de opdrachtnemer tot een rapport, dat hij presenteert aan de opdrachtgever. Dit advies moet aansluiten op de volgende doelstelling: **'Inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van de communicatiemiddelen, teneinde de opdrachtgever Louwman Exclusive een advies te presenteren over de communicatiemiddelen die leiden tot de beïnvloeding van de doelgroep.'** De opdrachtnemer kiest voor kwalitatief onderzoek vanwege de mogelijkheid om dieper in te gaan op vragen tijdens interviews. Zo kunnen de respondenten hun onderliggende gedachten geven over de communicatie. Om het gedrag en de beïnvloeding van communicatiemiddelen te analyseren, weegt de opdrachtnemer diverse wetenschappelijke theorieën af. Uiteindelijk sluit het Elaboration Likelihood (ELM) van Petty en Cacioppo het beste aan op het onderzoek. Door middel van de centrale en perifere route die zij beschrijven, kan de opdrachtnemer precies het gedrag van klanten analyseren. Binnen de planning van het onderzoek kiest de opdrachtnemer ervoor om zestien respondenten te interviewen om zo validiteit te genereren.

Na twaalf interviews kwam er een duidelijke eenzijdige mening naar voren bij beide doelgroepen. Er kwam hierbij naar voren dat persoonlijke communicatie en relevantie voor de doelgroep erg belangrijk zijn. Zij lezen pas een bericht als zij er belang bij hebben. Daarnaast kan de doelgroep de huidige communicatiemiddelen zeer waarderen; zowel communicatie via e-mail als via het branded magazine vindt de doelgroep goed werken. Wel zien zij graag dat

filmpjes op YouTube een stuk korter worden, zodat zij de doelgroep echt grijpen. Daarnaast vindt de doelgroep dat met bijvoorbeeld een applicatie Louwman Exclusive een meerwaarde kan bieden ten opzichte van zijn concurrenten. De diverse evenementen die Louwman Exclusive organiseert, het branded magazine en de e-mails zetten de doelgroep daarbij echt aan tot het kopen van een nieuwe auto.

Het advies is dan ook om te investeren in evenementen, om persoonlijk contact vooropstellen en de digitale media af te stemmen op de doelgroep, zodat deze echt de doelgroep verleiden om naar een auto te kijken. Daarnaast bieden nieuwe communicatiemiddelen, zoals een mobiele applicatie, een meerwaarde voor de klanten van Louwman Exclusive.

Voorwoord

Na vier maanden werken, is hij dan eindelijk klaar; mijn scriptie over het beïnvloeden van klantengedrag voor Louwman Exclusive. Het begon allemaal in september 2016, na diverse bijbanen en stages in de autobranche besloot ik om te solliciteren bij misschien wel het bekendste autobedrijf van Nederland; Louwman Exclusive in Utrecht. Vanaf februari tot en met juni 2017 zat ik bijna elke dag tussen de meest exclusieve automobielen in Nederland. Het waren vier leuke maanden, waarin het onderzoek mij af en toe zwaar viel, maar waarbij ik toch trots was op het eindresultaat.

De reality check kwam echter later toen bleek dat mijn scriptie niet voldoende was. Diverse elementen had ik over het hoofd gezien en vooral het hoofdstuk Implementatie moest herschreven worden. Vol goede moed ben ik naast mijn werk begonnen met het verbeteren van mijn scriptie en opnieuw kan ik zeggen dat ik trots mag zijn op het eindresultaat. De doelgroep is veranderd, de theorieën zijn aangescherpt en het implementatieplan is nu daadwerkelijk een implementatieplan.

Ten eerste wil ik dan ook mijn afstudeer- en bedrijfsbegeleider bedanken voor de hulp, feedback en medewerking. Daarnaast wil ik ook graag mijn familie en vriendin bedanken voor de steun en motivatie tijdens het schrijven van mijn scriptie.

Ik wens u veel leesplezier!

Niels van den Berg

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
2. Situatieschets	9
2.1 Interne analyse	9
2.1.1 Missie en visie	10
2.1.2 Interne analyse marketingafdeling	11
2.2 Externe analyse communicatieafdeling	12
2.2.1 Communicatieanalyse concurrentie	13
2.3 SWOT-analyse	14
3. Probleemformulering	16
3.1 Aanleiding	16
3.2 Probleemstelling	16
3.3 Doelstelling	17
3.4 Deelvragen	17
3.5 Doelgroep	18
3.6 Onderzoeksgrenzen	18
4. Theoretisch kader	19
4.1 Theorie	19
4.2 Beschrijvende theorieën	23
4.3 Centrale theorie	25
4.4 Kritische review	28
4.5 Hypothesen	30
5. Methodologie	32
5.1 Methode van onderzoek	32
5.2 Operationalisatie	33
5.3 Verantwoording respondenten	35
6. Resultaten	37
6.1 Resultaten deelvragen	37
6.2 Toetsing hypothesen	41
7. Conclusie	42
8. Aanbevelingen	44

9. Implementatieplan	47
9.2 Planning	50
10. Discussie	52
Bijlage A: communicatiemiddelen	56
Bijlage B: organogram Louwman Exclusive	57
Bijlage C: concurrenten	58
Bijlage D: topic guide	60
Bijlage E: verbatims	64
Bijlage F: analyseschema's	64
Bijlage G: logboek	65

1. Inleiding

De opdrachtgever voor het onderzoek is de marketingafdeling van Louwman Exclusive. Dit is een exclusieve autodealer in Utrecht, die startte in 2012. Het bedrijf komt voort uit de Louwman Group: een auto-importeur die in Nederland vooral bekend is door het importeren van de Japanse merken Toyota en Lexus. Daarnaast is de Louwman Group ook bekend van het Louwman Museum in Wassenaar. In 2012 besloot de Louwman Group uit te breiden door het failliete exclusieve autobedrijf Hessing over te nemen. Zo ontstond het nieuwe autobedrijf Louwman Exclusive. Na het faillissement van Hessing, moest Louwman Exclusive vanuit niets beginnen met het verkopen van auto's. Tussen 2012 en 2015 wist Louwman Exclusive vervolgens acht luxemerken aan zich te verbinden. Anno 2017 is Louwman Exclusive officieel dealer van de automerken Maserati, McLaren, Lexus, Morgan. Daarnaast mogen zij het onderhoud uitvoeren voor de automerken Lamborghini, Rolls-Royce, Bentley en TVR (Over ons, z.d.).

Sinds de start in 2012 heeft de opdrachtgever (geanonimiseerd) klanten en verkocht zij in 2016 (geanonimiseerd) auto's. Deze klanten zijn zowel man als vrouw, meestal woonachtig in Nederland, maar zij komen ook uit Duitsland, België of elders in Europa. Om al die klanten op de hoogte te houden van het laatste nieuws, gebruikt de marketingmanager, Julie Reimus, diverse communicatiemiddelen. Dit varieert van persoonlijke ansichtkaarten, een eigen tijdschrift tot aan grote, klantgerichte evenementen (J. Reimus, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017). Een compleet overzicht hiervan staat in bijlage A (zie bijlage A).

Het probleem van Louwman Exclusive is echter dat zij geen inzicht heeft in het gedrag van de doelgroep (klanten) op het moment dat zij de communicatiemiddelen ontvangen en tot zich nemen. Ondanks het ruime aanbod aan communicatiemiddelen is dus niet bekend welke communicatiemiddelen de klant kan waarderen en welke leiden tot gedragsverandering. Louwman Exclusive wil namelijk zijn klanten, door middel van evenementen, tijdschriften en andere middelen meenemen in de beleving rondom de luxe automerken. Op deze manier wil het bedrijf klanten verleiden om een auto te kopen. Zeker nu het bedrijf groeit, er meer klanten en communicatiemiddelen komen, is het van belang om dit onderzoek uit te voeren (J. Reimus, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017). Het onderzoek moet dan ook uitwijzen welke communicatiemiddelen leiden tot gedragsverandering bij de klanten van Louwman Exclusive. Met de conclusies die voortkomen uit het onderzoek, kan het bedrijf de communicatiemiddelen beter specificeren naar de behoeften van klanten. Bij dit onderzoek luidt de probleemstelling: **'Hoe hebben de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive invloed op het huidige gedrag van klanten?'**

Het is aan opdrachtnemer Niels van den Berg om te onderzoeken hoe klanten de verschillende communicatiemiddelen verwerken. Zijn onderzoek presenteert hij aan de opdrachtgever door middel van een advies- en implementatieplan. Deze scriptie beschrijft de stappen om tot een advies te komen. Het bevat daarbij de situatieschets, probleemformulering, het theoretisch kader, resultaten, conclusies en implementatie. In de bijlagen staan nog de communicatiemiddelen, concurrenten, topic guide, verbatims, analyseschema's en het logboek beschreven (zie bijlage A,B,C,D,E,F,G).

2. Situatieschets

Om de achtergrond bij het vraagstuk in kaart te brengen, beschrijft de interne analyse de geschiedenis, bezetting, cijfers, missie en visie van de organisatie. Het is hierbij van belang om de identiteit van de opdrachtgever te analyseren om het probleem in de juiste context te plaatsen. Het is tenslotte belangrijk dat het uiteindelijke advies, dat voortkomt uit het onderzoek, aansluit bij de identiteit van Louwman Exclusive. De analyse beschrijft ook kort de geschiedenis van Louwman Exclusive en de Louwman Group om de rol van hen in Nederland te beschrijven. Naast de interne analyse komt de externe omgeving aan bod, met daarin de communicatieomgeving en concurrentieanalyse. Ten slotte geeft de SWOT-analyse een samenvatting van de interne- en externe analyse.

2.1 Interne analyse

In 1923 richtten de heren Louwman en Parqui het bedrijf Louwman & Parqui op in Den Haag. Zij begonnen niet met exclusieve auto's, maar haalde juist het Amerikaanse merk Dodge naar Nederland. Voor de oorlog waren Amerikaanse auto's in trek bij diegenen die ze konden veroorloven. Dit bleek een succes en binnen enkele jaren was Louwman & Parqui de importeur van zeven automerken. In 1964 besloot Louwman & Parqui de koers te wijzigen en als eerste Europese bedrijf het Japanse merk Toyota te importeren. Al snel volgde het merk Suzuki en in 1989 het merk Lexus (Over ons, z.d.).

In de jaren daarna begint Louwman met het uitbreiden van de retail- en dealeractiviteiten. Het bedrijf groeit sterk en anno 2017 behoort het tot de top vijf van grootste autobedrijven in Nederland (Over ons, z.d.). Het bedrijf heet tegenwoordig de Louwman Group in plaats van Louwman of Louwman & Parqui, met daaronder diverse bedrijven in de zorg- en auto-industrie. Er werken 2.950 mensen voor Louwman in Europa, waarbij er 1.990 actief zijn in de auto-industrie. In totaal verkoopt het bedrijf 60.000 auto's per jaar en zij zijn daarnaast marktleider op de automarkt in Nederland en Denemarken. In Nederland heeft Louwman 36 autobedrijven en 400 medewerkers (Over ons, z.d.).

In 2012 besluit de Louwman Group om het failliete autobedrijf Hessing over te nemen. Hierbij herstart het de activiteiten van Hessing onder de naam Louwman Exclusive. Daarbij betreft Louwman Exclusive de enorme glazen showroom aan de snelweg A2 bij Utrecht (zie afbeelding 2). Louwman Exclusive is in Nederland de officiële partner van acht luxe automerken. Deze merken verkopen samen gemiddeld 275 auto's per jaar en 3.767 mensen zijn klant bij Louwman Exclusive. De verdeling is hierbij als volgt: McLaren (40 klanten), Lamborghini (96 klanten), Rolls-Royce (116 klanten), Bentley (404 klanten), Morgan (515 klanten), Maserati (651 klanten) en Lexus (651 klanten) en overige merken (749 klanten). Het bedrijf is uniek in Nederland en de enige die de merken McLaren, Morgan en TVR verkoopt (J. Reimus, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017).

Om de auto's te verkopen, repareren en promoten, werken er bij Louwman Exclusive anno 2017 48 mensen verdeeld over het magazijn, werkplaats, verkoop en administratie. In bijlage B staat een organogram met daarin alle functies en werknemers (zie bijlage B).



Afbeelding 2: showroom Louwman Exclusive (persoonlijke communicatie, z.d.).

2.1.1 Missie en visie

Om de identiteit van Louwman Exclusive door te voeren in haar bedrijfsactiviteiten, is er een missie en een doel voor de communicatie, uitstraling en activiteiten. De missie luidt als volgt:

“ Een on- en offline omgeving creëren, waartoe mensen zich aangetrokken voelen voor de aankoop, en graag onderdeel van willen uitmaken gedurende het bezit, van exclusieve automobielen.” (Communicatieplan, persoonlijke communicatie, 3 januari 2017).

Deze missie beschrijft de service die Louwman Exclusive haar klanten wil bieden en de omgeving die het bedrijf wil creëren. Het bedrijf wil met zijn missie een zogenoemde ‘belevingswereld’ maken, waarin de klant niet alleen een auto koopt, maar ook deel uitmaakt van de evenementen en activiteiten die Louwman Exclusive organiseert. Hieruit voortkomend is er ook een doelstelling die zich vooral richt op de toekomst van Louwman Exclusive. Hierbij is er een aparte doelstelling voor de organisatie, groei en service:

Organisatiedoel: **“Het centrum voor exclusieve automobielen voor Nederland en daarbuiten zijn.”**

Ontwikkelingsdoel: **“Groeit door focus, innovatie en eenvoud.”**

Servicedoel: **“Taking pride in our hospitality.”** (Communicatieplan, persoonlijke communicatie, 3 januari 2017).

2.1.2 Interne analyse marketingafdeling

De beschreven doelstellingen vertaalt Louwman Exclusive dagelijks naar zijn werkprocessen. Hierbij is het ook belangrijk dat de doelstellingen terugkomen in de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Verantwoordelijk voor de marketingafdeling is marketingmanager Julie Reimus. Zij bedenkt en ontwikkelt alle communicatieactiviteiten van Louwman Exclusive. Hierbij krijgt zij ondersteuning van het marketingbureau Pelican Custom. Dit bedrijf is verantwoordelijk voor het branded magazine van Louwman Exclusive; INVITED magazine. De marketingmanager controleert de content voor dit magazine en organiseert daarnaast evenementen bij Louwman Exclusive. Ook is zij verantwoordelijk voor de public relations, advertenties, websites en het drukwerk (J. Reimus, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017).

Strategie marketingafdeling

Bij de acht merken die Louwman Exclusive vertegenwoordigt, vraagt elk merk om een aparte communicatiestrategie. Vanuit de automerken zijn er strenge richtlijnen voor het ontwikkelen van communicatiemiddelen, evenementen en het bijhouden van websites. Vanuit Louwman Exclusive is er geen duidelijke marketingstrategie aanwezig voor de verschillende merken. Wel stelt de opdrachtnemer aan het begin van het jaar een budget en planning op, waarin de evenementen en communicatieactiviteiten voor dat jaar staan. Dit kan echter fluctueren en wijzigen naarmate een jaar vordert. Per communicatieactiviteit bepaalt de marketingafdeling vervolgens hoe zij deze verder invult. Dit is uiteraard een bepaalde mate van strategie, maar dit staat nergens duidelijk opgeschreven (Communicatieplanning, persoonlijke communicatie, 3 januari 2017).

Communicatiemiddelen

Zoals de opdrachtnemer beschrijft in de interne analyse van de marketingafdeling, beschikt Louwman Exclusive over diverse communicatiemiddelen om het gedrag van klanten te beïnvloeden. Hierbij maakt zij gebruik van paid, owned en earned media. Bij de eigen communicatiemiddelen (owned media) beschikt Louwman Exclusive onder andere over klantgerichte evenementen, een eigen branded magazine (INVITED magazine), nieuwsbrieven, ansichtkaarten, een website en direct mailing. Het branded magazine, nieuwsbrieven, ansichtkaarten en de direct mailing zijn hierbij enkel beschikbaar voor de eigen klanten. Op Facebook en Instagram heeft Louwman Exclusive echter ook een groot bereik onder 'fans'; mensen die het bedrijf waarderen om de exclusieve uitstraling en het autoaanbod. Meer dan 90.000 mensen volgen het bedrijf op deze twee socialmediakanalen voor foto's, filmpjes en prijsvragen. Naast de eigen communicatiemiddelen krijgt Louwman Exclusive ook aandacht in de media (earned media). Zo stuurt het diverse persberichten over de activiteiten die Louwman Exclusive onderneemt en de automerken die zij vertegenwoordigt.

Naast owned en earned media, is paid media ook aanwezig. Zo adverteert de opdrachtgever in diverse tijdschriften, zoals bijvoorbeeld Carros Magazine en Octane Magazine. Om een beeld te schetsen van de omvang van het aantal communicatiemiddelen, staat in bijlage A een overzicht met daarin de communicatiemiddelen. Hierin komen onder andere het branded magazine, de

evenementen, promotiematerialen, social media en overige communicatiemiddelen naar voren. De communicatiemiddelen staan hierbij op volgorde naar mate van belang. Van alle communicatiemiddelen is het doel de klanten te informeren en te motiveren tot de aankoop van een nieuwe auto (zie bijlage A).

2.2 Externe analyse communicatieafdeling

Om de externe factoren, ontwikkelingen en communicatietrends in kaart te brengen, stelt de opdrachtnemer een externe analyse op. Hierbij analyseert hij welke communicatietrends er momenteel spelen, die inzetbaar zijn voor het analyseren en beïnvloeden van klantgedrag (in het geval van de opdrachtnemer: aanzetten tot het kopen van een auto). Vooraanstaande marketing- en communicatiekennis hebben deze communicatietrends bepaald.

Mobiel belangrijkste platform

Mobiele applicaties blijven een van de belangrijkste ontwikkelingen anno 2017. Het aantal gebruikers dat websites bezoekt via hun smartphone stijgt de afgelopen jaren flink. Het lijkt er dan ook op dat de smartphone de tablet en pc voorbij gaat streven in gebruik. Niet alleen websites bekijken, maar ook bankzaken en webshops zijn mobiel populair. Zodra iemand ook maar iets wil bestellen of wil weten, grijpt hij gelijk naar zijn smartphone. Communicatie-experts verwachten dat het bezoeken van websites via de telefoon de komende jaren alleen maar zal stijgen (Lamberton & Stephen, 2016).

Big data

Het verkrijgen van klantgegevens is essentieel bij het analyseren van het (zoek)gedrag. Programma's als Google Analytics en Coosto brengen precies het pad in beeld dat een klant volgt bij het bezoeken van een website. Aan de hand van deze gegevens kan de bezochte website veel te weten komen over zijn klanten, zoals: woonplaats, gezinssituatie, inkomen en interesses. Op basis van deze gegevens kan het bedrijf zijn communicatieactiviteiten exact afstemmen op de doelgroep. Deze specifieke klantgerichte communicatie maken communicatiemiddelen eerder persoonlijk relevant en aantrekkelijk voor de ontvanger (The Marketing Journal, 2017).

Een mix tussen online en offline communicatie

Door de sterke digitale ontwikkelingen lijken de fysieke communicatiemiddelen te verdwijnen. Er verdwijnen steeds meer winkels en de winkels die overblijven hebben moeite om te concurreren met webshops. De trend van alles digitaliseren lijkt echter doorbroken te worden door online merken die fysieke winkels openen. Bijvoorbeeld merken als Coolblue focussen echt op online verkoop, waarbij de fysieke winkels veranderen in showrooms. De kunst is hierbij om de juiste balans tussen fysieke en digitale communicatie te vinden. Vooraanstaande communicatie-experts zien dan ook nog een belangrijke rol voor fysieke winkels in de toekomst van winkelen (Marketingonline.nl, 2017).

Contentmarketing

Een verhaal vertellen met je product, dat is de meest makkelijke definitie van contentmarketing. Het doel van contentmarketing is om een beleving/experience/gevoel rondom een product te creëren. Het creëren van zo'n 'beleving' kan vervolgens leiden tot bepaalde productassociaties bij de consument. Bedrijven gebruiken content- of belevenismarketing om een bepaalde sfeer of lifestyle te creëren rondom een product, om zo bijvoorbeeld een hogere vraagprijs te rechtvaardigen. Bekende voorbeelden hiervan zijn Harley-Davidson, Apple en Ferrari. Door bepaalde producten te kopen, koopt de consument bijvoorbeeld niet alleen een motorfiets van Harley-Davidson, maar ook de vrije levensstijl die hij ermee associeert. Op deze manier kan het motorenmerk een veel hogere prijs voor de motorfiets vragen. Dit merk heeft geen associaties met Louwman Exclusive en opereert ook in een heel ander segment, maar de filosofie is van toepassing in elke branche (Frankwatching, 2014).

2.2.1 Communicatieanalyse concurrentie

Om het segment te beschrijven waarin de opdrachtgever opereert, bevat de situatieschets deze concurrentieanalyse. Deze beschrijft specifiek de autobedrijven in Nederland, die net als Louwman Exclusive, handelen in luxe auto's. Er is hierbij onderscheid tussen bedrijven die een merk vertegenwoordigen en bedrijven die onafhankelijk in jong-gebruikte auto's handelen. In bijlage C staan alle concurrenten beschreven. Hierbij focust de opdrachtnemer niet op de verkoopaantallen of grootte van het bedrijf, maar op de communicatieactiviteiten. Het onderzoek beschrijft tenslotte een communicatievraagstuk. Het is daarom van belang om de communicatieactiviteiten van concurrenten te analyseren, om zo een omgeving te schetsen (zie bijlage C).

Uit de communicatieanalyse van de concurrenten blijkt dat social media het belangrijkste communicatiemiddel is voor bedrijven in dit segment. De vijftien bedrijven die in de analyse staan, hebben samen een half miljoen volgers op Facebook (zie bijlage C). Dit zijn gemiddeld 50.000 volgers per bedrijf. Er is echter wel een kanttekening bij dit gemiddelde; er zijn behoorlijke uitschieters op social media. Zo heeft het bedrijf Auto Leitner alleen al 195.316 volgers op Facebook, terwijl Carlink 3.659 volgers er heeft. Van de vijftien bedrijven in de analyse zijn er vijf met meer dan 10.000 volgers op Facebook (zie bijlage C).

Naast online activiteiten zijn er ook diverse fysieke communicatieactiviteiten. Zo organiseren diverse bedrijven besloten evenementen voor klanten of participeren zij bij publieke evenementen. Ook het adverteren in tijdschriften blijft nog steeds populair. Hierbij richten zij zich vooral op het hogere tijdschriftensegment, zoals Carros en Octane Magazine. Over communicatieactiviteiten, zoals bijvoorbeeld branded magazines is niets bekend (zie bijlage C).

2.3 SWOT-analyse

Om de interne- en externe analyse samen te vatten, is er de SWOT-analyse. Hierin staan kort en bondig de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de opdrachtgever. Met de SWOT-analyse kan in een oogopslag worden gezien wat de opdrachtgever kan verbeteren, waar hij kansen kan grijpen of op moet letten.

Sterktes	Zwaktes
- Locatie - Social media - Tijdschrift - Evenementen - Aanbod - Fans	- Niet bekend welke communicatiemiddelen het gewenste effect hebben - Geen communicatiestrategie - Een overdaad aan communicatiemiddelen - Geen duidelijke communicatieplanning
Kansen	Bedreigingen
- Communicatiestrategie en – planning opstellen - Klantdata verzamelen om communicatie beter toe te spitsen op de doelgroep - Meer merkbeleving creëren	- Veel concurrenten in een klein segment - Onnodig communicatiemiddelen inzetten zonder te weten of deze effect hebben

Figuur 1: SWOT-analyse.

Sterktes

De opdrachtgever kan terugvallen op een zeer rijke geschiedenis en veel expertise vanuit het moederbedrijf. Daarnaast is de opdrachtgever uniek in Nederland; er is namelijk geen ander autobedrijf aanwezig met dit merkenportfolio. Om de consument vervolgens mee te nemen in de belevingswereld van deze merken, beschikt de opdrachtgever over een breed scala aan communicatiemiddelen. Dit varieert van persoonlijke gesprekken met klanten, tot aan complete klantgerichte evenementen (zie bijlage A). Naast de vaste klanten heeft Louwman Exclusive ook een grote schare fans op social media. Meer dan 90.000 mannen en vrouwen, jong en oud volgen dagelijks de activiteiten van het bedrijf via diverse kanalen. Met video's, foto's, het aanbod en prijsvragen weet Louwman Exclusive deze volgers aan zich te binden. Het bedrijf heeft daarnaast met zijn bedrijfspand een duidelijk visitekaartje voor de verkoopactiviteiten en het segment waarin het opereert (zie afbeelding 1).

Zwaktes

Ondanks de vele manieren om een klant te overreden, ontbreekt het de opdrachtgever echter aan een duidelijke communicatiestrategie. Communicatie-uitingen komen voort uit het communicatiebudget dat het bedrijf elk jaar opstelt en niet uit een duidelijke strategie.

Daarnaast is niet bekend hoe klanten reageren op de communicatie-uitingen van de opdrachtgever. Klanten reageren wel op communicatiemiddelen, maar er zijn geen harde cijfers bekend over de mate respons of het gedrag dat volgt uit het verwerken van de communicatiemiddelen (Vergadering marketingafdeling, 1 maart 2017). Er is dus een breed scala aan communicatiemiddelen waarin Louwman Exclusive investeert zonder te weten welk effect deze communicatiemiddelen hebben (zie tabel 1).

Kansen

Om de (communicatie)behoefte van klanten beter in kaart te brengen, is het zinvol om de behoefte van de doelgroep te analyseren (big data). Hiermee kan Louwman Exclusive haar eigen communicatiemiddelen analyseren en bepalen welke blijven bestaan of verdwijnen. Vervolgens kan met een communicatieplanning de doelgroep op de juiste momenten benaderd worden. Met de juiste mix van communicatiemiddelen en een goede planning kan dit de merkbeleving van Louwman Exclusive verhogen (zie tabel 1).

Bedreigingen

Na het analyseren van de sterktes, zwaktes en kansen komt logischerwijs naar voren dat niet inspelen op nieuwe communicatieontwikkelingen een bedreiging kan vormen. Door geen klantdata te analyseren of in te spelen op de behoefte van klanten, kan de organisatie onnodig geld verspillen aan communicatiemiddelen die niet het juiste effect creëren bij de doelgroep. Het afwegen van relevantie communicatiemiddelen en –trends kan Louwman Exclusive helpen om zich te onderscheiden in een druk bevochten segment en bij het beïnvloeden van de doelgroep (zie tabel 1).

3. Probleemformulering

Om het probleem van de opdrachtgever af te bakenen, beschrijft dit hoofdstuk de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en onderzoeksgrenzen van het onderzoek.

3.1 Aanleiding

Voor de acht merken die Louwman Exclusive voert, organiseert zij diverse evenementen en beschikt zij over een breed scala aan communicatiemiddelen om met de klant te communiceren. Tijdens een gesprek tussen de opdrachtnemer en –gever blijkt echter dat de opdrachtnemer niet weet welke communicatiemiddelen effect hebben op klanten.

Op dit moment zet de opdrachtgever de communicatiemiddelen in aan de hand van een communicatiebudget. Dit communicatiebudget bevat alle communicatieactiviteiten van een jaar, waar de directie vervolgens goedkeuring voor geeft. Binnen dit communicatiebudget zijn er enkele activiteiten en evenementen die jaarlijks terugkeren, zoals de Tridente brunch; een evenement waarbij het Italiaanse merk Maserati centraal staat. Buiten de evenementen om zijn er ook diverse fysieke communicatiemiddelen. Zo beschikt de opdrachtgever bijvoorbeeld over ansichtkaarten, direct mailing en sinds 2016 een eigen magazine; INVITED magazine. In bijlage A staat een overzicht van alle communicatiemiddelen (zie bijlage A). De opdrachtgever blijft dus investeren in nieuwe communicatiemiddelen (INVITED magazine), maar heeft naast enkele persoonlijke reacties geen harde cijfers over het bereik en effect van deze communicatiemiddelen op klanten. Eigenlijk gebruikt Louwman Exclusive hierbij lukraak communicatiemiddelen (J. Reimus, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017).

Onderzoek moet uitwijzen hoe klanten reageren op de communicatiemiddelen en –activiteiten. Hierbij moet de opdrachtnemer onderzoeken hoe klanten de communicatiemiddelen ontvangen. De opdrachtgever wil daarbij graag weten hoe klanten informatie verwerken en of de communicatiemiddelen daadwerkelijk overreden. De gedragsverandering die Louwman Exclusive bij klanten wenst, is het kopen van een nieuwe auto (J. Reimus, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017).

3.2 Probleemstelling

Om het probleem af te bakenen, luidt de probleemstelling als volgt:

‘Hoe hebben de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive invloed op het huidige aankoopgedrag van klanten?’

De opdrachtgever wil weten hoe communicatiemiddelen het gedrag van de klant beïnvloeden. Louwman Exclusive weet hierbij niet welke communicatiemiddelen effectief zijn bij het overreden van de klant. Zij willen dan ook weten hoe de klanten de communicatiemiddelen in zich opnemen en welk gedrag daaruit voortkomt. Het onderzoek kan uitsluiten met welke communicatiemiddelen de opdrachtgever het gedrag van de doelgroep kan veranderen.

3.3 Doelstelling

Om het doel van het onderzoek concreet te maken, is er de volgende doelstelling. Deze luidt als volgt:

‘Inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van de communicatiemiddelen, ten einde de opdrachtgever Louwman Exclusive een advies te presenteren over de communicatiemiddelen die leiden tot de beïnvloeding van de doelgroep.’

Het bedrijf wil graag weten hoe de huidige communicatiemiddelen invloed hebben op de klanten bij het kopen van een nieuwe auto. Het onderzoek moet daarbij aantonen hoe klanten op dit moment de communicatiemiddelen verwerken en welk gedrag hieruit voortkomt. Uit het onderzoek volgt een advies voor Louwman Exclusive waarin het klantengedrag beschreven staat. Op basis van deze conclusies volgt een implementatieplan, waarmee Louwman Exclusive de doelgroep op de juiste manier kan beïnvloeden.

3.4 Deelvragen

Om de probleemformulering te analyseren, zijn er diverse deelvragen. Dit hoofdstuk beschrijft de deelvragen, de relatie met het conceptueel model en de relevantie voor het onderzoek. De verdere invulling van het onderzoek staat in hoofdstuk 5: Methodologie.

Wat is de motivatie van de doelgroep om de communicatieboodschap te verwerken?

Toelichting: om erachter te komen hoe de doelgroep de boodschap vanuit de opdrachtgever ervaart, is het eerst belangrijk om de motivatie te analyseren. De doelgroep kan de boodschap namelijk op diverse manieren verwerken. Door te analyseren op welke manier de doelgroep de boodschap ontvangt, kan de opdrachtgever communicatiemiddelen beter inzetten bij het overreden van de doelgroep. Het overreden van de doelgroep moet uiteindelijk leiden tot gedragsverandering.

Wat is het vermogen van de doelgroep bij het opnemen van de communicatieboodschap?

Toelichting: om de communicatie van de opdrachtgever perfect af te stemmen op de doelgroep, is het belangrijk te onderzoeken wat het vermogen van de doelgroep is. Hierbij doelt het onderzoek niet op financieel, maar op analytisch vermogen. Door het analytisch vermogen in kaart te brengen, kan de opdrachtgever de communicatiemiddelen beter afstemmen op de doelgroep. Een betere afstemming van de communicatiemiddelen leidt uiteindelijk tot de gewenste gedragsverandering.

Wat is de huidige houding van de doelgroep tegenover de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive?

Toelichting: om de communicatiemiddelen af te stemmen en gedragsverandering te bewerkstelligen, is het belangrijk om de huidige houding te analyseren. Deze houding beschrijft de manier waarover de doelgroep reageert op de communicatieboodschap van de

opdrachtgever. Hierbij kan de doelgroep actief worden, neutraal zijn of laks. Het analyseren van de houding is cruciaal bij het aanzetten tot gedragsverandering.

Welke communicatiemiddelen dragen bij aan het veranderen van de houding van de doelgroep?

Toelichting: na het analyseren van de huidige houding van de doelgroep, kan de doelgroep zelf aandragen welke communicatiemiddelen bijdragen aan gedragsverandering. Hierbij is het van belang dat de elementen van de communicatiemiddelen effectief zijn. Deze elementen kan de opdrachtnemer verwerken in haar communicatie om zo gedragsverandering te bewerkstelligen bij de doelgroep.

3.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep voor het onderzoek zijn de huidige klanten van Louwman Exclusive. Voor het onderzoek interviewt de opdrachtnemer zowel mensen die net klant zijn, als mensen die al langere tijd klant zijn. In totaal heeft Louwman Exclusive (geanonimiseerd) klanten verdeeld over acht merken (geanonimiseerd, 18 maart 2017). Binnen de Nederlandse bevolking heeft slechts twee procent een vermogen van 1 miljoen euro of meer. Dit zijn in totaal 157.000 huishoudens (CBS, 2016). Het onderzoek echter geen onderscheid tussen bijvoorbeeld woonplaats of inkomen, omdat Louwman Exclusive met zijn aanbod uniek is in Nederland. Wel deelt de opdrachtnemer de klanten in naar vermogen. Klanten met een Lexus of Morgan zijn 'vermogend', waarbij de klanten met een ander merk in de categorie 'zeer vermogend' vallen. In tabel 1 staat een overzicht van de acht merken van Louwman Exclusive met de prijs per auto (zie tabel 1).

Merk	Vanafprijs
Lexus	€28.995,-
Morgan	€57.500,-
Maserati	€86.256,-
McLaren	€215.950,-
Bentley	€228.022,-
Lamborghini	€244.340,-
Rolls-Royce	€353.000,-
TVR	Nog niet bekend (doorstart 2018)

Tabel 1: vanafprijzen automerken Louwman Exclusive (16 juli, 2017).

3.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek voert de opdrachtnemer uit tussen 13 februari en 1 juni 2017. Het onderzoek vindt bij plaats bij de opdrachtgever. De resultaten van het onderzoek presenteert de opdrachtnemer aan Louwman Exclusive op 30 juni 2017.

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft de basis van het onderzoek. Hierbij komen de relevante publicaties naar voren die relevant zijn voor het analyseren van de probleemstelling. Hierbij neemt de opdrachtnemer zowel beschrijvende- als verklarende theorieën mee. Tevens bespreekt het hoofdstuk de centrale theorie, evenals een kritische review hierop.

4.1 Theorie

Om de probleemstelling te analyseren, beschrijft dit hoofdstuk vijf theorieën die het begrip 'beïnvloeding' beschrijven. Hierbij zijn de vijf theorieën op chronologische volgorde beschreven van oud naar nieuw. Daarnaast staan zij ingedeeld naar verklarende en beschrijvende theorieën. Hierbij zijn zowel theorieën van het begin van de jaartelling als theorieën uit de tweede helft van de twintigste eeuw opgenomen. De verklarende theorieën zijn hierbij in staat om de casus te analyseren en de probleemstelling te beantwoorden. De opdrachtnemer kiest voor deze theorieën, omdat toenemende koopkracht, economische groei en aanbod van luxeartikelen de manier waarop bedrijven het gedrag van klanten gingen beïnvloeden radicaal veranderde. Binnen deze casus beschikt de doelgroep over een zeer grote koopkracht, wat deze theorieën relevant maakt. Om de basis van beïnvloeding in kaart te brengen, neemt de opdrachtnemer ook twee beschrijvende theorieën op in dit hoofdstuk. Deze theorieën zijn niet van belang voor het beantwoorden van de probleemstelling, maar zij geven een duidelijke verklaring van het begrip 'beïnvloeding' (Schröter, 2005).

4.1.2 Verklarende theorieën

Cognitive Response Theory

In 1968 kwam Anthony Greenwald met de Cognitive Response Theory waarin hij het effect van beïnvloeding op kennis meet. Hierbij wilde hij toetsen of de mate van aanwezige kennis bij een persoon, invloed heeft op het beïnvloedingsproces van die persoon. Hieruit kwam voort dat mensen met veel voorkennis minder vatbaar zijn voor beïnvloeding, dan mensen die geen ervaring hebben met een product dat zij zien. Klanten van Louwman Exclusive die zich uitgebreid inlezen voor het kopen van een auto, zouden zo minder vatbaar zijn voor communicatie vanuit het bedrijf. Uit zijn onderzoek kwam daarnaast naar voren dat er meerdere factoren zijn die invloed hebben op de mate van beïnvloeding. Zo is ook de opvoeding van iemand, kennis en zijn attitude relevant. Dat helpt hierbij bij het beoordelen van een auto en het opnemen van de communicatiemiddelen. Ook stelt Greenwald vast dat nieuwe kennis over het product niet perse invloed heeft op de bestaande kennis van een ontvanger. Binnen deze casus betekend dat, dat klanten met veel voorkennis en een mening over een model of automerk van Louwman Exclusive, niet makkelijker beïnvloedbaar zijn en niet snel zullen veranderen van mening (Greenwald, 1968).

Naast de invloed van voorkennis op communicatiemiddelen, beschrijft Greenwald ook de wijze waarop de ontvanger nieuwe kennis verwerkt. Hierbij benadrukt hij het belang van 'self-talk', oftewel; het praten tegen jezelf. Het vermengen van bestaande met nieuwe kennis kan bepalend zijn voor de mening van een klant over een product. Dit heeft dan ook invloed op zijn motivatie om een auto te kopen (Greenwald, 1968). De verschillende facetten die Greenwald beschrijft, komen sterk terug in onder andere de theorieën van Chaiken en Petty en Cacioppo. De drie onderzoekers baseren allen hun beschrijving van een hoge of lage motivatie om een auto te kopen op de theorie van Greenwald uit 1968.

Greenwald beschrijft in zijn onderzoek het verband tussen geestelijk vermogen en de mate van invloed van communicatiemiddelen bij een persoon. Hij beschrijft hoe de omgeving van iemand effect kan hebben op de overreding van die persoon. Hierbij concludeert hij dan ook dat de beïnvloeding van een persoon nooit volledig te analyseren is, omdat het voor iedereen verschillend is. Aan de hand van de beïnvloedingselementen die Greenwald vaststelt, kan de opdrachtnemer de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive analyseren. Hierbij bieden de aspecten die Greenwald beschrijft duidelijke handvatten om de manier waarop de klanten communicatiemiddelen in zich opnemen te analyseren. Tegenover de theorieën van Chaiken en Petty en Cacioppo is de theorie echter wel verouderd. Hij stamt al uit de jaren zestig, terwijl de drie benoemde wetenschappers de aspecten van beïnvloeding en overreding verder hebben uitgewerkt. Desalniettemin beschrijft Greenwald duidelijk de manier waarop klanten communicatiemiddelen verwerken en welk gedrag hieruit voortkomt. Dit maakt deze theorie geschikt voor dit onderzoek.

Heuristic Systematic Model

Het Heuristic Systematic Model is een model dat zijn oorsprong vindt in de jaren vijftig van de twintigste eeuw. De psycholoog Leon Festinger deed toen onderzoek naar het gedachteproces van de mens wanneer deze te maken kreeg met persuasieve informatie. Hierbij onderzocht hij hoe beïnvloedende middelen werken op de consument (Festinger, 1950). In 1953 breidden de psychologen Hovland, Janis en Kelley deze theorie verder uit. Het was echter de wetenschapper Shelley Chaiken die in 1980 begon met onderzoek naar het Heuristic Systematic Model. Zij maakt in haar onderzoek onderscheid tussen de twee manieren waarop een persoon persuasieve informatie verwerkt; het heuristische en systematische proces (Chaiken, 1980).

Het heuristische proces beschrijft de wijze waarop de ontvanger een boodschap verwerkt volgens bestaande aspecten. Hierbij kijkt de ontvanger niet naar de inhoud van de persuasieve boodschap, maar baseert hij zijn gedachten op vooroordelen, de lengte van de boodschap, eerdere ervaringen en de autoriteit van de zender. Daarnaast bepaalt ook de omgeving waarin de ontvanger zich bevindt, de manier waarop hij de boodschap verwerkt. Mensen die boodschappen op de heuristische manier verwerken, nemen eerder argumenten aan van experts of in een omgeving met gelijkgestemden. Elementen die niet met de context van de

boodschap te maken hebben, beïnvloeden deze groep beter dan de argumenten in de boodschap. Binnen de casus van dit onderwerp baseert de klant zijn mening over een auto door eerdere kennis die hij opdeed en de argumenten die hij vormt uit de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. (Chaiken, 1980).

Het systematische proces beschrijft de kritische manier waarop een ontvanger een persuasieve boodschap verwerkt. Hierbij kijkt de ontvanger niet naar de uiterlijke kenmerken van een boodschap, maar leest hij de tekst en baseert hij zijn mening op argumenten en de validiteit van de boodschap. Bij het systematische proces kijkt de ontvanger kritischer naar de argumenten en conclusie in een boodschap. Hierbij duurt het dan ook langer om de boodschap volledig te verwerken (Chaiken, 1980). Zo laat de klant zich minder snel overhalen om een auto te kopen na aanleiding van de opgenomen communicatiemiddelen.

De beide processen kunnen los van elkaar opereren, samenwerken en elkaar beïnvloeden. De manier waarop processen werken is afhankelijk van de attitude en omgeving op dat moment. Iemand die normaal een boodschap verwerkt volgens de heuristische route, kan door tijdgebrek een boodschap verwerken via de systematische route. Wanneer economische aspecten of betrouwbaarheid een rol speelt, zal de ontvanger eerder een boodschap opnemen via de heuristische manier (Chaiken, 1980). Zo spelen zowel prestaties, uiterlijk als de prijs van een auto een grote rol bij de manier waarop klanten communicatiemiddelen in zich opnemen en het gedrag dat hieruit voortkomt.

Shelley Chaiken baseert haar theorie duidelijk op de bevindingen van Greenwald. Echter weet zij de mate van kennis, argumenten en nieuwe informatie duidelijker te vertalen naar twee routes. Deze twee routes maken het eenvoudiger om de reactie van een klant op een communicatiemiddel van Louwman Exclusive te analyseren. Mede door haar uitgebreide beschrijving van de heuristische en systematische manier van informatie verwerken, is deze theorie ook geschikt voor het onderzoek.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Petty en Cacioppo kwamen in 1986 met het Elaboration Likelihood Model. In deze theorie beschrijven zij de gedachtegang van een consument bij het opnemen van een communicatieboodschap. Hierbij gaan zij uit van twee cognitieve 'routes' die een klant aflegt bij het opnemen van de communicatieboodschap. Deze twee routes zijn beide afhankelijk van diverse invloeden en leiden allebei tot een bepaald (aankoop)gedrag. Hierbij spelen onder andere de factoren voorkennis, motivatie en omgeving een grote rol. De opbouw en structuur van de theorie doen sterk denken aan de Cognitive Response Theory van Greenwald en het Heuristic Systematic Model van Chaiken. De drie theorieën zijn dan ook verwant aan elkaar. Petty en Cacioppo begonnen eind jaren 70 met het ontwikkelen van de theorie, waarbij zij hun bevindingen baseren op de theorie van Greenwald. Rond dezelfde tijd begon ook Chaiken met het ontwikkelen van haar theorie. Alle drie de onderzoekers beschrijven twee manieren waarop

een consument informatie in zich opneemt, wat mogelijk leidt tot gedragsverandering (Petty & Cacioppo, 1984). Petty en Cacioppo gaan hierbij uit van de volgende twee routes:

Centrale route:

De centrale route is het meest 'positieve' gedrag dat een consument kan vertonen bij het verwerken van communicatiemiddelen. Hierbij doorgaat hij drie stadia die uiteindelijk leiden tot, binnen deze casus het kopen van een auto, naar aanleiding van het communicatiemiddel. De eerste stap is hierbij 'motivatie om te verwerken'. Hierbij analyseert de theorie wat de aanleiding van de consument is om het communicatiemiddel te verwerken. Wanneer de consument behoefte aan informatie heeft en interesse toont in de auto, dan gaat hij verder op de positieve route in het model. De volgende stap is de 'Mogelijkheid om te verwerken'. Hierbij beschrijft de theorie de voorkennis, mate van afleiding en moeilijkheidsgraad van de communicatieboodschap die de consument ervaart.

Wanneer de consument nog steeds positief blijft, komt hij bij de volgende stap van het verwerken van de communicatieboodschap. Bij het 'Verwerken van alle informatie' weegt de consument de nieuwe informatie over de auto af tegen zijn voorkennis. Alle positieve en negatieve argumenten van de communicatieboodschap vergelijkt hij hierbij. Uiteindelijk leiden alle positieve argumenten en indrukken tot een positieve gedragsverandering bij de consument; het kopen van een auto van Louwman Exclusive. Deze gedragsverandering is echter wel afhankelijk van de omgeving, stemming en het gedrag van de consument op het moment zelf. Het consumentengedrag kan dus per situatie verschillen (Petty & Cacioppo, 1986).

Perifere route:

De perifere route is eigenlijk de 'negatieve' route binnen de theorie. Direct na het verwerken van de communicatiemiddelen kan de consument overstappen naar de perifere route. Hierbij is de consument niet onder de indruk van de communicatiemiddelen, wat leidt tot weinig gedragsverandering. Ook bij de perifere route vergelijkt de consument nieuwe kennis over de auto met bestaande argumenten. Het afwegen van oude en nieuwe argumenten leidt uiteindelijk tot een conclusie, waarbij het de vraag is of het communicatiemiddel het gedrag van de doelgroep positief of negatief heeft beïnvloed. Gaat, binnen deze casus, de klant de auto wel of niet kopen bij Louwman Exclusive? De perifere route is nauw verwant aan de centrale route en hij vertoont dat ook veel gelijkenissen. Zo is het mogelijk voor de consument om tijdens het verwerkingsproces van de communicatiemiddelen te wisselen van de centrale naar de perifere route en weer terug. Dit alles is afhankelijk van de kwaliteit van argumenten in een boodschap, de attitude op het moment van verwerken, voorkennis en de omgeving van de consument. Hoe hij/zij reageert op een communicatiemiddel van Louwman Exclusive is dan ook volledig afhankelijk van het moment dat hij deze opneemt (Petty & Cacioppo, 1986).

Het ELM van Petty en Cacioppo is een uitgebreide benadering van het begrip 'beïnvloeding' en met zijn twee routes van motivatie relevant voor het onderzoek. Binnen deze casus kan de

opdrachtnemer het gedrag van de klanten van Louwman Exclusive onderzoeken aan de hand van de diverse factoren die Petty en Cacioppo beschrijven. De factoren omgeving, attitude en gedrag beschreven Petty en Cacioppo uitgebreider dan Greenwald en Chaiken. Zij laten echter genoeg ruimte binnen de diverse factoren voor eigen interpretatie en variatie. Gezien de complexiteit van het begrip beïnvloeding en de uitzonderlijke doelgroep en opdrachtgever, is deze theorie relevant voor dit onderzoek naar klantgedrag.

4.2 Beschrijvende theorieën

Ethos, Pathos, Logos

Aristoteles schreef 400 jaar voor Christus in zijn boek ‘Ars Rhetorica’ al over de kunst van overtuigen (Aristoteles, 400 v.Chr.) Hij baseerde zijn theorie op de bevindingen van zijn leraar; Plato. Aristoteles ging echter dieper in op de kunst van het overtuigen door het proces op te delen in drie elementen: ethos, pathos en logos. De theorie van overtuigen beschrijft het proces van publiek spreken. Aristoteles omschreef met zijn theorie de vaardigheid om een publiek toe te spreken, te laten luisteren en te beïnvloeden. Om zijn publieke toespraken kracht bij te zetten, maakte Aristoteles dus gebruik van de drie elementen kennis, macht en emotie, die samen een overredende werking hebben op de luisteraars (Huys, 2004).

Deze elementen werken als volgt:

- **Ethos:** dit is de uitstraling die een spreker heeft. Deze uitstraling is een combinatie van autoriteit en karakter. Aristoteles beschreef drie eigenschappen die een goede spreker heeft om overtuigend te spreken; praktische intelligentie, een deugdzaam karakter en goede wil. Een autoritaire uitstraling krijgt de spreker door het hebben van een titel, zoals dokter of professor.
- **Pathos:** dit is mate waarin de spreker zijn publiek overtuigt met emotie. Aristoteles stelt hierbij dat het belangrijk is om het publiek te verbinden met emotie. Hierbij komen er diverse stijlfiguren naar voren om de argumentatie van de spreker kracht bij te zetten. Aristoteles schreef hierbij over het gebruik van metaforen, opsommingen, het toevoegen van een climax of anticlimax, herhaling en het stellen van een retorische vraag. Met het gebruik van deze stijlfiguren houdt de spreker de aandacht van zijn publiek vast.
- **Logos:** dit is kennis/logica. Hierbij overtuigt de spreker zijn publiek met zijn kennis en logische onderbouwde feiten. Logos is letterlijk de Griekse vertaling van ‘Logisch’. Het beschrijft eigenlijk het vermogen om met steekhoudende en goed onderbouwde argumenten als spreker je publiek te overtuigen. Aristoteles prijst hierbij ook aan dat het gebruiken van voorbeelden, helpt bij het overtuigen van je publiek (Huys, 2004).

Ondanks dat de theorie al 2400 oud is, blijft deze theorie heden ten dage relevant voor de marketing. In de eeuwen daarna waren er diverse wetenschappers die de theorie bekritiseerden of claimden een betere overredingstechniek te hebben. Echter, blijkt ethos, pathos, logos 2400 jaar later nog steeds de relevante theorie voor beïnvloeding (Huys, 2004). De drie elementen komen dan ook veelvuldig terug in de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive.

Consumenten zijn hierbij nog steeds vatbaar voor een autoritair persoon/bedrijf, kwalitatief sterke argumenten en emotie in een communicatieboodschap. Het zijn deze drie argumenten die nog steeds leiden tot de gewenste gedragsverandering bij een consument (het kopen van een auto). Als conceptueel model zijn er echter betere, verklarende theorieën die de factoren van overreding beter toepassen binnen deze casus. Ondanks dat die theorieën veel meer elementen van beïnvloeding beschrijven, komen ze nog altijd voort uit de drie elementen van Aristoteles; Ethos, pathos, logos. Om de overreding en het gedrag van consumenten te begrijpen, is het daarom altijd belangrijk om stil te staan bij de oorsprong van beïnvloeding.

Six Principles of Influence

Robert Cialdini is een Amerikaanse professor die meer dan dertig jaar lang onderzoek deed naar de beïnvloeding en gedragsverandering bij consumenten. Uiteindelijk wist hij zijn bevindingen samen te vatten tot zes argumenten, die volgens hem leiden tot gedragsverandering. Robert Cialdini was tijdens zijn onderzoek verrast door het feit dat mensen niet weten welke factoren hen nu beïnvloeden om iets te kopen: "People's ability to understand the factors that affect their behavior is surprisingly poor." (Goldstein, Martin en Cialdini, 2008). Door verschillende experimenten uit te voeren, wist Cialdini de onderliggende factoren bloot te leggen, die van invloed zijn bij gedragsverandering. Uiteindelijk beschreef hij al zijn bevindingen samen Goldstein in het boek 'Yes! 50 Scientifically Proven Ways to be Persuasive'. Waarin de vijftig experimenten staan beschreven die Cialdini uitvoerde (Goldstein en Cialdini, 2008). Uit die vijftig experimenten, komen de volgende zes factoren naar voren:

- Reciprocation: dit is het principe van geven en nemen. Door mensen cadeaus (of binnen deze casus; korting) te geven, willen ze automatisch iets terugdoen. Het bedrijf geeft daarbij bijvoorbeeld gratis informatie, gratis spullen of zorgt voor een positieve ervaring bij klanten in de showroom. De natuurlijke reactie is hierbij dat klanten wat willen terugdoen voor het bedrijf in ruil voor de goede behandeling. Het onderzoek van Cialdini laat zien dat mensen die iets gratis krijgen, aandachtiger luisteren naar een verhaal over een product (bijvoorbeeld een auto), sneller een fooi geven of een hogere prijs willen betalen voor een auto. De cadeaus voor klanten hoeven niet eens duur te zijn, het gaat puur om het principe van geven en nemen.
- Social proof: als de omgeving van een consument iets doet of leuk vindt, dan zal de consument sneller dit gedrag overnemen. Cialdini testte dit door een respondent in een onverwachte situatie te positioneren. De respondent bleek toen al snel om zich heen te kijken wat de rest van de respondenten voor gedrag vertoonden, om dit vervolgens te kopiëren. Een bekend voorbeeld in de praktijk is de lachband bij comedy's, hierdoor neigen mensen sneller om ook te gaan lachen bij een grap, ook al is deze niet altijd grappig.
- Commitment and Consistency: consumenten volgen graag hun vertrouwen in een bedrijf bij het maken van beslissingen. Het kiezen voor een bedrijf (binnen deze casus Louwman Exclusive) baseren zij daarbij op vooraf bepaalde argumenten, situaties en kennis. Een klant zal ook niet zomaar een afspraak niet nakomen als hij loyaal is aan een bedrijf. Cialdini testte dit door respondenten antwoorden te laten geven op vragen.

Hij vroeg hierbij naar politieke voorkeur en het nakomen van afspraken. Door respondenten hardop te laten zeggen wat zij gingen stemmen of dat zij een afspraak nakwamen, merkte hij dat respondenten niet meer van hun mening afweken. Dit is een manier om loyaliteit te creëren.

- Liking: mensen kopen sneller bij Louwman Exclusive als zij het bedrijf leuk vinden. Dit kan de opdrachtgever creëren door bijvoorbeeld acties te organiseren voor zijn klanten, of complimenten te geven. Cialdini testte dit effect door respondenten een formulier te laten invullen. De formulieren van respondenten met dezelfde naam waren duidelijk beter ingevuld dan de andere.
- Authority: mensen laten zich graag leiden door autoriteit. Cialdini bewees met zijn onderzoek dat gerenommeerde bedrijven, dure auto's en zelfs dure kleding zorgen voor een autoritaire uitstraling, waardoor mensen sneller iets van een bedrijf of persoon accepteren.
- Scarcity: schaarste is een gevolg van vraag en aanbod op een markt. Hoe minder exemplaren van een auto er zijn, hoe duurder hij is, hoe meer mensen het willen. Door schaarste te creëren ontstaat er hebberigheid bij de consument. Zogenaamde 'limited editions' zetten automerken regelmatig in om schaarste te creëren en de vraag naar een product te vergroten (Goldstein en Cialdini, 2008).

Waar de verklarende theorieën het gedrag van consumenten in routes uitdrukken, beschrijft Cialdini in zes (duidelijke) stappen waardoor een consument in de verleiding komt om een auto te kopen bij Louwman Exclusive. Met dertig jaar ervaring en een onderzoek dat nog steeds bezig is, probeert Cialdini zijn theorie continu te evolueren. Voor het onderzoek zijn de Six Principles of Influence vooral van belang in de implementatiefase. De communicatiemiddelen die de opdrachtgever afstemt op de behoeften van klanten, kan hij mogelijk verbeteren met een van de zes principes van Cialdini (Goldstein en Cialdini, 2008).

4.3 Centrale theorie

Het hoofdstuk 'Centrale theorie' beschrijft de theorie die de opdrachtnemer kiest voor het beantwoorden van het vraagstuk. De gekozen theorie geldt hierbij als grondslag voor het beantwoorden van de probleemstelling.

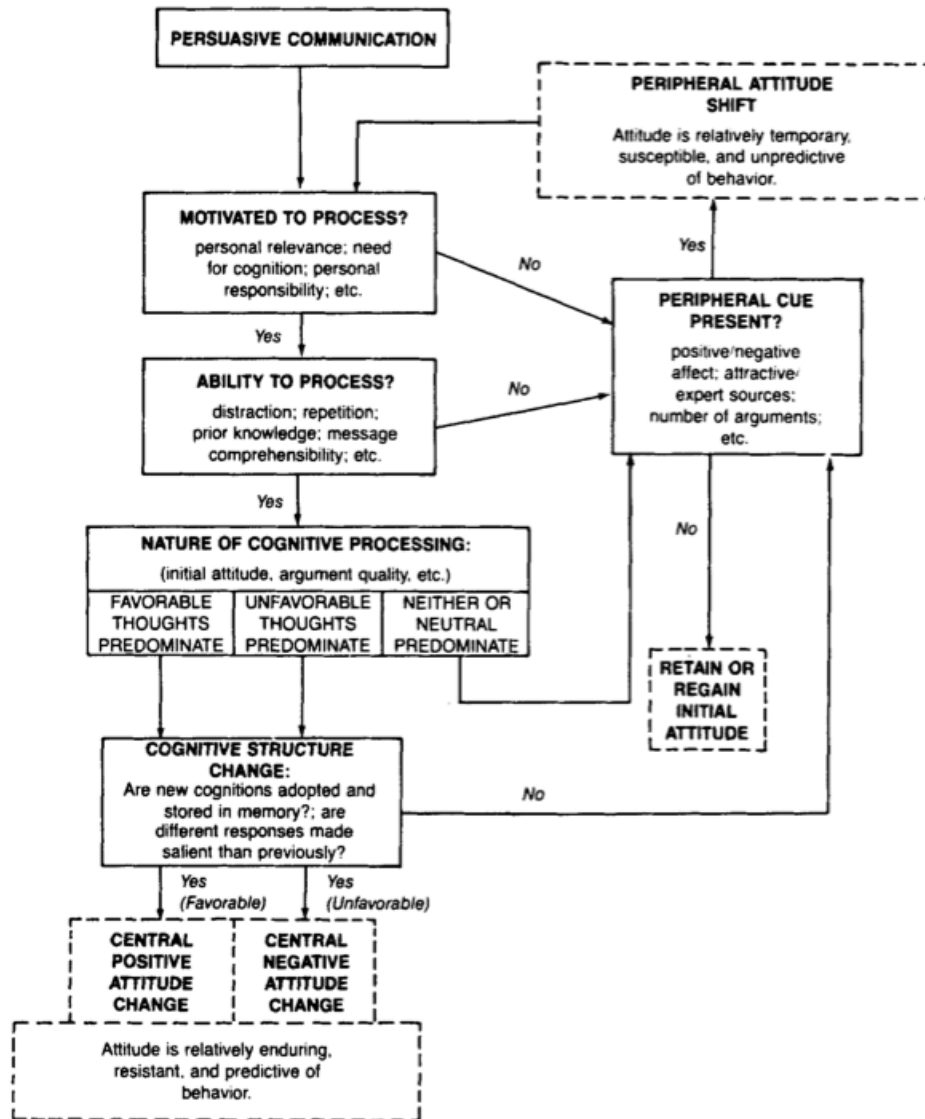
Zoals beschreven in paragraaf 4.2 heeft de opdrachtnemer de keuze uit drie relevante theorieën voor het onderzoek. De Cognitive Response Theory, het Heuristic Systematic Model en het ELM vertonen hierbij veel overlap met elkaar. Alle drie beschrijven zij twee routes die leiden tot gedragsverandering bij de consument bij het verwerken van communicatiemiddelen. De overlap is hierbij niet zo vreemd aangezien alle drie de theorieën elkaar aanhalen als inspiratie. Zeker tussen het ELM en het Heuristic Systematic Model is er veel synergie. Beide theorieën behandelen nadrukkelijk de twee routes van betrokkenheid en de diverse factoren die daarbij een rol spelen. Hierbij leveren zij ook kritiek op elkaar en weerleggen en complementeren elkaars bevindingen. Dit komt door het lange ontwikkelingsproces van het

ELM. Petty en Cacioppo begonnen met de ontwikkeling ervan in 1979. Een jaar later kwam echter het Heuristic Systematic Model van Chaiken, waarbij zij ook de eerste bevindingen van het ELM aanhaalt. Petty en Cacioppo nemen vervolgens veel bevindingen over uit het Heuristic Systematic Model (Petty & Cacioppo, 1986).

Voorlopig lijken het Heuristic Systematic Model en het ELM de voorkeur te hebben. De synergie en het sparren tussen beide theorieën zorgt voor veel informatie over de betrokkenheid en overreding van consumenten. Naast de overlap is er nog een reden om een van deze twee theorieën te verkiezen boven de Cognitive Response Theory van Greenwald. Deze theorie is anno 2017 bijna veertig jaar oud en komt duidelijk uit een andere tijd. Chaiken en Petty en Cacioppo zijn van een recentere datum en nemen uitgebreider de omgevingsfactoren op die een rol spelen bij het overreden van de consument. Het ELM biedt hierbij nog meer factoren en mogelijkheden tot de beïnvloeding van de consument. Beide theorieën staan dan ook bekend als leidend binnen het onderzoek naar overreding (Petty & Cacioppo, 1986).

Ondanks dat beide theorieën met elkaar concurreren, kiest de opdrachtgever voor het ELM. Deze theorie biedt de meeste informatie over overreding en klantgedrag en is daarnaast het meest recent. Petty en Cacioppo vallen terug op meer dan honderd jaar aan onderzoeken en vatten dit samen in een compact model dat bestaat uit twee routes. Ondanks dat de routes het beïnvloedingsproces van consumenten vastleggen in diverse stappen, biedt de theorie genoeg vrijheid voor eigen interpretaties en conclusies. Want, zoals Petty en Ciacoppo beschrijven, is de beïnvloeding van de mens nooit volledig te analyseren. Het blijft altijd afhankelijk van omgeving, attitude en kennis (Petty & Cacioppo, 1986).

Om de stappen van de theorie te visualiseren, staat hieronder het conceptuele model van het ELM (Petty & Cacioppo, 1986).



Figuur 2: het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

4.4 Kritische review

Twee jaar voor de publicatie van het definitieve model in 1986, schreven Petty en Cacioppo een review over het ELM (Petty & Cacioppo, 1984). In deze review motiveren zij hun keuzes voor het schrijven van het Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Hierbij grijpen Petty & Cacioppo terug op de Cognitive Response Theory van Anthony Greenwald. Greenwald concludeert hierin dat het denkvermogen van de ontvanger een leidende factor is bij de beïnvloeding (Greenwald, 1968). Petty & Cacioppo ondersteunen deze opvatting, maar gaan in hun theorie meer in op de samenwerking van verschillende factoren (cognitief, affectief, conatief), in plaats van alleen het denkvermogen van de ontvanger (Petty & Cacioppo, 1984). Zij geloven namelijk dat er meerdere persoonlijke factoren spelen bij het de beïnvloeding en persuasie van een consument. Zij omschrijven het ELM dan ook als een samenvatting van de diverse onderzoeken naar beïnvloeding (Petty & Cacioppo, 1984).

Daarnaast beschrijven Petty en Cacioppo in hun review ook de verwarring die ontstaat bij de centrale en perifere route. Een van de verwarrende elementen is dat zij niet beschrijven of een hoeveelheid aan communicatiemiddelen invloed heeft op het volgen van de centrale of perifere route. Chaiken beschrijft de invloed van het aantal berichten op de beïnvloeding van de consument juist wel in het Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1980). Petty & Cacioppo reageren hierop door hun onderzoeksmethode uit te leggen. Bij het toetsen van de theorie kregen respondenten drie tot negen berichten te zien die hen moesten beïnvloeden. De respondenten lazen hierbij alleen de berichten met sterke argumenten, de overige berichten sloegen zij over. Hiermee weerleggen Petty & Cacioppo de stelling dat niet kwantiteit, maar dat juist kwaliteit telt bij het beïnvloeden van de consument (Petty & Cacioppo, 1984).

Een andere visie op het ELM schreef Shelley Chaiken samen met Yaakov Trope. In het boek 'Dual-process Theories in Social Psychology' bekritiseren zij de uitwerking van de centrale en perifere route. Zo stelt het ELM dat klanten alleen correcte argumenten willen voor het aankopen van een product. Shelley en Trope halen echter de psycholoog Festinger aan, die stelt dat argumenten nooit correct zijn en dat dit puur suggestief is (Festinger, 1954). Daarnaast beschrijft het ELM niet andere manieren waarop een persoon zijn mening kan vormen. Bijvoorbeeld door het negeren van de meningen van anderen (Chaiken, Trope, 1999).

Daarnaast stellen Petty en Cacioppo dat mensen zich makkelijker laten beïnvloeden door communicatiemiddelen om zo de centrale route te volgen. Chaiken en Trope stellen dat een klant echter overtuigd kan zijn van bepaalde vooroordelen en zo zijn mening vormt. De communicatiemiddelen die de klant proberen te beïnvloeden, kunnen zo overkomen als een bedreiging, waardoor de klant stellig wil vasthouden aan zijn huidige beeldvorming. Het weren van de beïnvloeding draagt bij aan het vasthouden van de huidige, subjectieve beeldvorming van de klant. Ook stellen Chaiken en Trope dat 'aankoopmotivatie' niet de enige motivatie is om zoveel mogelijk informatie op te nemen over het te kopen product. Dit staat zo beschreven in

het ELM. Chaiken en Trope benadrukken het feit dat het ook mogelijk moet zijn om zoveel mogelijk informatie op te nemen, omdat het analytisch en denkvermogen verschilt per persoon (Chaiken, Trope, 1999).

Ook emotie speelt een rol bij het volgen van de centrale of perifere route. Een afbeelding of verkoopargument kan de consument op diverse manieren opvatten. Wanneer een klant een communicatiemiddel diverse keren ziet, kan hij anders reageren dan wanneer hij deze voor het eerst ziet. Het ELM maakt hier echter geen onderscheid in. De emotionele impact is dus afhankelijk van de kwantiteit van het communicatiemiddel, zoals beschreven door Kruglanski en Thompson. (Kruglanski, Thompson, 1996).

Ook professor O' Keefe stelt in zijn review dat het ELM een uitgebreide benadering is van het begrip 'beïnvloeding'. Wel beschrijft O' Keefe dat het ELM een beschrijving is van twee extremen. De centrale en perifere route zijn volgens hem twee uitersten. Volgens O' Keefe is er namelijk ook nog een 'onderlaag van beïnvloeding' die altijd meespeelt bij het aankoopproces. De centrale en perifere route zijn volgens hem dan ook een uitbreiding op deze onderliggende aankoopmotivatie. Om de factoren van de centrale en perifere route verder uit te breiden, stelt O'Keefe vier uitbreidingen voor op de routes. Een uitbreiding van 'Persoonlijke relevantie', 'Aankoopargumenten', 'Conditie van de aankoop' en 'De relatie tussen de centrale en perifere route'. Door deze elementen verder te specificeren, blijft het ELM, volgens O' Keefe, relevant als de belangrijkste theorie over beïnvloeding (O'Keefe, 1990).

Ondanks de diverse bevindingen stellen de onderzoekers dat het ELM nog steeds een van de leidende modellen is binnen de studie naar beïnvloeding. Het model blijkt in de praktijk meerdere keren succesvol en de 'nadelen' die naar voren komen, zijn juist belangrijk voor de flexibiliteit van het model. De critici willen met hun reviews dan ook niet het model afschrijven, maar juist uitleggen. Zij hopen op deze manier dat zij de verwarring rondom de elementen van het model wegnemen. Het evalueren van het ELM aan de hand van diverse theorieën leidt zo tot het beter begrijpen van het model (Chaiken, Trope, 1999).

Door de uitgebreide benadering van het begrip overreding, de twee duidelijke routes en de duidelijk beschreven fases, kiest de opdrachtnemer voor het ELM van Petty en Cacioppo. Petty en Cacioppo concurreren met hun bevindingen duidelijk met het Heuristic Systematic Model van Chaiken. Maar het ELM beschrijft de stappen tot beïnvloeding uitgebreider dan het Heuristic Systematic Model. Dat het model niet de volledige werking van beïnvloeding beschrijft, kan ook een kans zijn. Het model laat genoeg ruimte voor eigen interpretatie binnen de bestaande kaders. De twee routes beschrijven duidelijk de grenzen van betrokkenheid en overreding. Binnen die grenzen heeft de opdrachtnemer echter genoeg ruimte om zijn eigen bevindingen te analyseren.

4.5 Hypothesen

Om de probleemstelling te beantwoorden, komen er diverse hypothesen aan bod. Deze hypothesen leiden uiteindelijk tot het beantwoorden van de probleemstelling. De hypothesen komen voort uit het ELM van Petty en Cacioppo. Om de hypothesen te valideren, volgt een quote uit de theorie om deze te onderbouwen.

Hypothese 1: Als de doelgroep zeer gemotiveerd is, dan is zij zeer bereid om een communicatieboodschap te verwerken.

Toelichting: Petty en Cacioppo beschrijven in hun theorie een vorm van zekerheid die een consument heeft bij een zeer hoge motivatie. Verschillende onderzoeken laten daarbij zien dat een zelfverzekerd persoon minder vatbaar is voor negatieve argumenten, dan een persoon die nog twijfelt over een product. Een persoon die daarbij de 'perifere route' kiest binnen de theorie, is meer vatbaar voor de mening van zijn/haar omgeving. Iemand die overtuigend de 'centrale route' volgt, volgt beter zijn eigen mening en voorkennis over het product. Bij een zeer gemotiveerd persoon heerst ook een zekere 'blinde liefde'. De persoon ziet hierbij alleen maar de voordelen van een product en weegt alle negatieve argumenten af tegen de positieve. Daaruit kan de opdrachtnemer concluderen dat een persoon met een hoge mate van motivatie, open staat voor communicatiemiddelen. Het is dan ook van belang om te analyseren welke mate van motivatie de doelgroep heeft. Petty en Cacioppo beschrijven dit als volgt:

"The final consequence of the route to persuasion is that attitudes formed via the central route should be more resistant to counterpropaganda than attitudes formed via the peripheral route. (...)Attitude changes that result mostly from processing issue-relevant arguments (central route) will show greater temporal persistence, greater prediction of behavior, and greater resistance to counterpersuasion than attitude changes that result mostly from peripheral cues." (Petty & Cacioppo, 1986, p.181).

Hypothese 2: Als de doelgroep argumenten in een communicatieboodschap goed kan verwerken, dan stijgt automatisch haar aankoopmotivatie.

Toelichting: Petty en Cacioppo benadrukken in hun theorie duidelijk rol van kennis bij het opnemen van een communicatieboodschap. De communicatieboodschap moet hierbij duidelijk zijn, goede argumenten hebben en makkelijk te begrijpen zijn. Wanneer een consument het communicatiemiddel goed begrijpt, stijgt zijn motivatie. Hierdoor sluit de consument zich automatisch af voor tegenargumenten, waardoor hij ook minder vatbaar is voor de mening van zijn omgeving. Al snel volgt hij zo de centrale route binnen de theorie. Petty en Cacioppo vatten dit kort en krachtig samen:

"As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion. Conversely, as argument scrutiny is increased, peripheral cues become relatively less important determinants of persuasion." (Petty & Cacioppo, 1986, p.152).

Hypothese 3: Wanneer de doelgroep een zeer hoge motivatie voor de keuze van een product heeft, dan speelt voorkennis de grootste rol bij het keuzeproces.

Toelichting: Als de consument de volledige centrale route heeft doorlopen, moet hij uiteindelijk de keuze voor een product maken. Hierbij verwerkt de consument alle nieuwe informatie die hij krijgt en hij probeert dit te koppelen aan zijn voorkennis van het product. Uiteindelijk is het de combinatie van deze twee factoren die leiden tot een definitieve conclusie; koop ik het product of niet. Deze hypothese moet bewijzen of voorkennis doorslaggevend is voor de keuze van een product. Petty en Cacioppo beschreven deze beslissende gedachtegang als volgt:

“When motivation and ability to process are high, people are concerned with evaluating the true merits of the advocacy. In order to do this, they will scrutinize all available and inferred information in the immediate persuasion context, and attempt to relate it to information stored previously in memory.” (Petty & Cacioppo, 1986, p.186).

5. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de wijze waarop de opdrachtnemer onderzoek gaat uitvoeren. Hierbij beschrijft dit hoofdstuk de methode van onderzoek, de manier van data verzamelen en de doelgroep die een rol speelt bij dit onderzoek. Tevens beschrijft de paragraaf 'Operationalisatie' de manier die de deelvragen meetbaar maken. De paragraaf is daarnaast van groot belang voor de topic guide, omdat de interviewvragen hieruit voortkomen. Als laatste staat de steekproef beschreven voor het selecteren en werven van respondenten.

5.1 Methode van onderzoek

Deskresearch

Om het onderzoek theoretisch te onderbouwen, maakt de opdrachtnemer veelvuldig gebruik van deskresearch. De belangrijkste motivatie hiervoor, is het vinden van wetenschappelijke theorieën die het onderzoek ondersteunen en de probleemstelling kunnen analyseren. De gevonden theorieën komen uitgebreid terug in het hoofdstuk 'Theoretisch kader'. Hierbij is er een duidelijk onderscheid tussen verklarende en beschrijvende theorieën, waarbij de verklarende theorieën daadwerkelijk in staat zijn om de probleemstelling te analyseren. Het zoeken en onderzoeken van theorieën gebeurt voornamelijk via (digitale) wetenschappelijke bibliotheken zoals: Google Scholar, Science Direct en EBSCOhost.

Kwalitatief onderzoek

Zoals beschreven in de paragraaf interviews, bestaat het analyseren van de probleemstelling uit het doen van kwalitatief onderzoek. Hierbij staat de beleving en het klantengedrag van de doelgroep centraal. Het doel van het kwalitatief onderzoek is om bloot te leggen hoe Louwman Exclusive het gedrag van hen positief kan beïnvloeden, om zo een auto te kopen. Door middel van interviews moet het onderzoek daarom achterhalen hoe de doelgroep reageert op communicatiemiddelen en welk gedrag hieruit voortkomt. Het is hierbij belangrijk om niet alleen te analyseren **wat** doelgroep aanspreekt, maar ook **waarom** dat de doelgroep aanspreekt. Om dieper in te gaan op de beweegredenen van de doelgroep is kwalitatief onderzoek de juiste methode. Deze methode geeft namelijk de mogelijkheid om door te vragen op de antwoorden van respondenten om zo tot een verdiepende conclusie te komen. Het uiteindelijke advies en implementatieplan is zo beter af te stemmen op de behoeften van de doelgroep (Verhoeven, 2011).

Halfgestructureerd interview

Naast deskresearch is fieldresearch ook van belang bij het onderzoek. Naast een wetenschappelijke onderbouwing, is het doen van interviews van essentieel belang voor het beantwoorden van de probleemstelling en het opstellen van een advies- en implementatieplan. Het zijn tenslotte de respondenten binnen een doelgroep waarvoor het uiteindelijke advies geldt. De interviewvragen komen hierbij voort uit de wetenschappelijke theorieën, maar de uitkomsten van de interviews leiden uiteindelijk tot het beantwoorden van de deelvragen.

Zoals net beschreven, biedt kwalitatief onderzoek de mogelijkheid om de beweegredenen achter antwoorden te analyseren. Het is hierbij van belang om de interviewstructuur hierop af te stemmen. Daarom kiest de opdrachtnemer voor een halfgestructureerd interview. Hierbij houdt hij duidelijk de onderwerpen uit de theorie aan, maar daarnaast geeft deze methode genoeg ruimte voor eigen inbreng van de respondent (Verhoeven, 2011). Het is hierbij ook belangrijk om te respondent te motiveren tot uitgebreide antwoorden en diepgang. Het gaat hierbij niet simpelweg om het zeggen van 'ja' of 'nee', maar om het geven van uitgebreide antwoorden die mogelijk leiden tot een vervolgvraag. De vooraf bepaalde onderwerpen zorgen er echter voor dat er een duidelijke structuur blijft. Dit verklaart de term 'halfgestructureerd interview': er is genoeg ruimte voor eigen inbreng, maar het blijft altijd binnen de richtlijnen van de theorie. Per onderwerp zijn er vijf minuten beschikbaar, de totale tijd van het interview is twintig minuten. De vragen voor het halfgestructureerde interview staan in de topic guide (Zie bijlage D).

Datacollectie

De halfgestructureerde interviews vinden telefonisch plaats. De opdrachtnemer kiest voor deze methode om de privacy van respondenten te bewaren. Daarnaast geeft telefonisch interviewen een zekere flexibiliteit, waarbij datum, tijd en plaats vrijwel niet van belang zijn. Om het aantal respondenten te bepalen, is er een verzadigingspunt. Op dit punt komt er geen nieuwe informatie meer naar voren uit de interviews (Verhoeven, 2011). Voor elk van de acht merken wil de opdrachtnemer twee respondenten interviewen. Het verzadigingspunt komt hierbij op zestien respondenten. Vooraf aan de interviews krijgen de respondenten een e-mail met daarin een uitleg over het onderzoek en de vraag of zij bezwaar hebben tegen het telefonische interview. Wanneer de respondent geen bezwaar heeft, zal de opdrachtnemer hem bellen. Bij het telefoongesprek volgt nogmaals een toelichting over het doel van het onderzoek. Mocht de respondent toch niet beschikbaar zijn, dan volgt een afspraak voor een later tijdstip om het interview af te nemen. Naast de vrijheid die telefonisch interviewen biedt, is het ook een efficiënte manier van data verzamelen. Telefonisch interviewen is zeer doelgericht en de respondent zal niet snel afdwalen van de gestelde vragen. Met deze methode is dan ook de kans groot dat de verkregen antwoorden zeer doelgericht zijn. Een laptop legt de verbatim's vervolgens vast. Dit biedt de mogelijkheid om het resultaat later uit te typen en een advies te vormen.

5.2 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft de variabelen beschreven die de vragen van het interview meetbaar maken. Hierbij staat per deelvraag beschreven welke meetinstrumenten in de interviewvragen terugkomen. Zowel de centrale route als de perifere route van Petty en Cacioppo komen terug in de operationalisatie van de deelvragen.

Topic 1: Relevantie

Binnen het ELM is 'motivatie' het eerste onderwerp dat naar voren komt. Hierbij beschrijven Petty en Cacioppo de verschillende factoren van een communicatieboodschap die de doelgroep prikkelen en motiveren (Petty & Cacioppo, 1986). Deze factoren zijn:

- Persoonlijke relevantie;
- Behoeftte aan kennis;
- Eigen verantwoordelijkheid;
- Argumentatie.

Aan de hand van deze meetbare factoren stelt de opdrachtnemer interviewvragen op. Deze vragen moeten leiden tot meetbare antwoorden, die uiteindelijk de probleemstelling beantwoorden.

Topic 2: Kennis

Deze deelvraag draait om het vermogen van de doelgroep. Hierbij beschrijft de theorie de voorkennis, afleidingen en omgeving van de doelgroep bij het opnemen van de communicatieboodschap (Petty & Cacioppo, 1986). Dit onderwerp vertaalt zich naar de volgende meetinstrumenten:

- Afleiding tijdens het opnemen van de boodschap;
- Voorkennis van het product;
- De houding tegenover de boodschap;
- De duidelijkheid van de boodschap.

Deze meetinstrumenten vertalen zich naar interviewvragen die zijn opgenomen in de topic guide. De antwoorden leiden tot een uiteindelijk advies voor Louwman Exclusive .

Topic 3: Aard van cognitieve verwerking

Deze deelvraag beschrijft de houding van de doelgroep tegenover de huidige communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Bij dit onderwerp moeten de interviewvragen uitwijzen of de doelgroep vooroordelen heeft bij de communicatiemiddelen (Petty & Cacioppo, 1986). Het onderwerp laat zich vertalen naar de volgende meetinstrumenten:

- Vooroordelen tegenover de boodschap;
- Kwaliteit van argumenten;
- Gedachten bij een boodschap.

Topic 4: Gedragsverandering

De laatste deelvraag beschrijft welke middelen ertoe leiden dat de doelgroep de gewenste gedragsverandering laat zien. Louwman Exclusive wil namelijk dat de doelgroep naar aanleiding van de communicatiemiddelen een nieuwe auto zal kopen (Petty & Cacioppo, 1986). Om de factoren in kaart te brengen die leiden tot de gewenste gedragsverandering, komen de volgende meetinstrumenten naar voren:

- Beïnvloeding;
- Communicatiemiddelen;
- Gedragsverandering.

Ten slotte is de feedback van respondenten over communicatiemiddelen ook van belang. Het vragen naar feedback geldt als een controlevraag en omvat alle meetinstrumenten van de voorgaande vragen. Het antwoord op deze vraag grijpt terug naar de elementen van de vier vorige deelvragen.

Steekproef

De respondenten komen voort uit het interne klantenbestand van Louwman Exclusive. Hierbij selecteert de opdrachtnemer respondenten op basis van merk en het aantal jaren dat zij klant zijn. Bij het kiezen van de respondenten zijn alle merken die Louwman Exclusive voert aanwezig. Deze onderverdeling is logisch vanwege de (mogelijke) onderlinge verschillen tussen de verschillende merken. Zo kan een klant van McLaren anders tegenover communicatiemiddelen staan, dan een klant van Lexus. De interviews moeten deze uitspraak valideren.

5.3 Verantwoording respondenten

In totaal zijn er (geanonimiseerd) klanten die in aanmerking komen voor de interviews. De verdeling van klanten over de merken ziet er als volgt uit: McLaren (geanonimiseerd), Morgan (geanonimiseerd), Maserati (geanonimiseerd) en Lexus (geanonimiseerd) (geanonimiseerd, persoonlijke communicatie, 18 maart 2017). De opdrachtnemer split hierbij de klanten in twee groepen; de vermogende en de zeer vermogende doelgroep. Binnen de vermogende groep vallen klanten van de merken Lexus en Morgan. De reden is hiervoor dat deze de aanschaf van deze merken minder financiële middelen vereisen en zo een bredere doelgroep aanspreken. Door de lagere aanschafprijs en bredere doelgroep is het mogelijk dat deze klanten de communicatiemiddelen op een andere manier opnemen en verwerken. Het onderzoek moet dit uitwijzen.

Het respondentenschema voor de interviews ziet er als volgt uit. Het afnemen van de interviews gaat bij elke respondent op dezelfde wijze (Zie tabel 2).

Merk	Vermogend	Zeer vermogend
Lexus	2	
Morgan	2	
Maserati		2
McLaren		2
Bentley		2
Lamborghini		2
Rolls-Royce		2
TVR		2
Totaal	4	12

Tabel 2: Respondentenschema

6. Resultaten

In het hoofdstuk 'Resultaten' staan de resultaten die voortkomen uit de interviews. Hierin komt het antwoord op de vier deelvragen die voortkomen uit het ELM van Petty en Cacioppo. Per deelvraag komen de belangrijkste resultaten naar voren, versterkt met quotes uit de analyseschema's.

6.1 Resultaten deelvragen

Resultaten deelvraag 1: Welke communicatiemiddelen leiden tot een persuasieve motivatie voor een aankoop?

Om te onderzoeken wat respondenten motiveert om een communicatieboodschap op te nemen, komen in het onderzoek de elementen naar voren die een communicatieboodschap aantrekkelijk maken. Daarnaast analyseren de vragen ook de behoefte aan informatie en de aandacht voor een communicatiemiddel wanneer de respondent deze ontvangt. Vijf respondenten vertelden dat zij vooral uit eigen belang een boodschap opnemen, of zoals respondent één het verwoordt: *"Ja, ik vind bijvoorbeeld een e-mail relevant als het specifiek voor mij van belang is. Kijk, ik vind die andere auto's die jullie verkopen natuurlijk ook wel mooi, maar ik hoef daar niet alles over te ontvangen."* Drie respondenten blijken vooral liefhebbers van het automerk of het bedrijf Louwman Exclusive te zijn. De overige respondenten kijken vooral uit naar uitnodigingen voor bijvoorbeeld evenementen (zie bijlage F1).

E-mails, evenementen en het branded magazine 'INVITED magazine', blijken dan ook de drie communicatiemiddelen te zijn die de respondenten het meest prettig vinden werken. Twee respondenten benadrukken daarnaast ook het persoonlijk contact met vertegenwoordigers. Zij vinden dan ook dat een e-mail altijd persoonlijk moet zijn. De e-mail werkt daarnaast ook het beste voor respondenten, omdat zij dit te allen tijde kunnen lezen. Daarbij lezen de respondenten wel selectief wat zij relevant vinden. Ook verdwijnen soms, per ongeluk, e-mails ongelezen in de prullenbak. De respondenten zijn daarnaast enthousiast over INVITED Magazine en de evenementen die Louwman Exclusive organiseert. Zij benadrukken hierbij de 'beleving' die deze communicatiemiddelen bieden. Veel respondenten bewaren dan ook de INVITED Magazines en zij nemen uitgebreid de tijd om deze te lezen. *"Het communicatiemiddel dat ik erg goed vind, is het blad. Wat ik verder heel leuk vind, zijn die dagen, die evenementen die jullie organiseren. Dat is gewoon goede communicatie."* (zie bijlage F2-3).

Conclusie deelvraag 1

Uit de resultaten komt naar voren dat de doelgroepen e-mails, het INVITED Magazine en evenementen het meest prettig vinden werken. Alle respondenten geven aan dat zij de voorkeur hebben voor een van deze communicatiemiddelen. E-mail vinden zij fijn werken vanwege het feit dat dit op elk moment te bekijken is. Maar daarnaast prijzen zij ook de evenementen aan die Louwman Exclusive organiseert als communicatiemiddel. Veel

respondenten benadrukken daarnaast wel dat het persoonlijk contact met klanten bewaard moet blijven. INVITED magazine en evenementen werken prettig vanwege de sfeer en beleving die Louwman Exclusive rondom auto's presenteert.

Resultaten deelvraag 2: Wat is het vermogen van de doelgroep bij het opnemen van de communicatieboodschap?

Deelvraag 2 behandelt de manier waarop respondenten communicatiemiddelen opnemen.

Lezen zij de communicatiemiddelen volledig door? Of hebben zij veel vooroordelen tegenover de communicatie van Louwman Exclusive? Twee respondenten gaven aan dat zij vooral e-mails vluchtig scannen, of alleen lezen als het voor hen van belang is. Zes respondenten lezen daarnaast INVITED Magazine, waarbij drie respondenten aangeven dat zij het volledig doorlezen. *"Ik leg het lekker naast de bank en als ik daar zit, dan pak ik het magazine en ga ik lekker lezen."* (zie bijlage F4).

Zes respondenten geven aan dat zij niet veel behoefte aan informatie hebben voordat zij een auto kopen. Zij wilden de auto eerst fysiek aanschouwen of kochten een auto op basis van het uiterlijk. Merkvoorkeur speelt hierbij niet een grote rol, zowel bij Lexus als bij de overige merken kopen respondenten auto's op basis van gevoel of eerdere ervaringen. Respondent drie (McLaren) gaf daarentegen aan een auto tot in den treure te willen kennen voordat hij een auto koopt: *"Wat ik belangrijk vind, is als je een auto koopt van een half miljoen. Dan vind ik het belangrijk dat je echt alle opties weet die erop zitten. Daar ben ik echt tot in den treure geïnteresseerd in."* (zie bijlage F5)

Daarnaast vinden respondenten INVITED Magazine zeer duidelijk. De volgorde van de nieuwsbrief kan volgens respondent vier beter. Respondent vijf is ook zeer tevreden over de communicatie, maar hij vindt berichten in het Engels soms lastig te begrijpen. Hij zou dan ook graag zien dat Louwman Exclusive alles in het Nederlands schrijft (zie bijlage F6).

Conclusie deelvraag 2

Voorkennis blijkt geen grote rol te spelen bij een doelgroep. Slechts de helft van de respondenten geeft aan dat zij zich inlezen voordat zij een auto kopen. Enkele respondenten gaan daarbij af op de kennis die zij in de showroom opdoen. Die communicatiemiddelen die de doelgroep thuis ontvangt, blijken zij vluchtig te lezen. Zij lezen pas een e-mail als het voor hen relevant is, bijvoorbeeld als het over hun eigen merk gaat of als zij op zoek zijn naar een nieuwe auto. INVITED Magazine blijkt hierbij een uitzondering op de regel te zijn. Diverse respondenten geven aan dat zij dit magazine volledig lezen en er de tijd voor nemen. De doelgroep ervaart de communicatiemiddelen als duidelijk. Slechts een enkele respondent heeft feedback op de opzet van de nieuwsbrieven, deze vindt hij verwarrend. Een andere respondent (McLaren) heeft moeite met Engelse berichten vanuit de merken van Louwman Exclusive. Hij ziet het liefste dat Louwman Exclusive deze vertaalt (zie bijlage F6).

Resultaten deelvraag 3: Wat is de huidige houding van de doelgroep tegenover de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive?

Alle respondenten hebben geen vooroordelen tegenover de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Zij prijzen hierbij vooral de communicatie naar de klanten toe aan. Hierbij waarderen zij vooral de mooie foto's, persoonlijke aandacht voor klanten en merkbeleving die Louwman Exclusive met zijn communicatiemiddelen biedt. Qua argumentatie laten respondenten zich vooral leiden tot het beeldmateriaal in een communicatiemiddelen. Zij geven aan dat zij zich hierdoor het meest aangetrokken voelen tot een auto. Daarnaast vinden een combinatie van beeldmateriaal en specificaties belangrijk. Twee respondenten vinden de specificaties van een auto de sterkste argumentatie in een boodschap. Respondent tien zegt het als volgt: *"Ik bedoel, mooie foto's zijn leuk, ik vind het fijn dat er een mooie foto bij zit, maar uiteindelijk zijn het de specificaties die mij over de streep trekken. Want als jij mij een mooie foto geeft en er zitten geen specificaties bij, ja sorry, dan doet het mij helemaal niks."* (zie bijlage F7).

Conclusie deelvraag 3:

De doelgroep is tevreden over de huidige communicatiemiddelen. Zij waarderen hierbij vooral de mooie foto's, persoonlijke aandacht en merkbeleving die Louwman Exclusive biedt. Een juiste balans tussen beeldmateriaal en tekst heeft het meeste effect op de doelgroep. De doelgroep heeft geen vooroordelen bij de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive.

Resultaten deelvraag 4: Welke communicatiemiddelen dragen bij aan het veranderen van de houding van de doelgroep?

Om erachter te komen wat de respondent aanzet tot het kopen van een auto, kwam de vraag of de bestaande communicatiemiddelen een rol spelen bij het kopen van een auto. Daarnaast kregen de respondenten ook de mogelijkheid om zelf communicatiemiddelen aan te dragen, die bij hen leiden tot de gewenste gedragsverandering; het kopen van een auto. Een respondent gaf hierbij aan dat zij haar auto kocht na een advertentie op Facebook, net als respondent 6, die zijn auto naar aanleiding van een evenement kocht. De overige respondenten geven aan dat de communicatiemiddelen geen rol speelden bij het kopen van een auto. Twee respondenten twijfelen over de rol van communicatiemiddelen. Bij de huidige auto speelden de communicatiemiddelen geen rol, maar zij geven aan dat de communicatiemiddelen in de toekomst kunnen leiden tot het kopen van een nieuwe auto. *"Stel; ik zou bijvoorbeeld drie jaar lang dezelfde auto rijden en ik zou inderdaad op dat moment geconfronteerd worden met een nieuw model. De kans dat je geïnteresseerd raakt is er wel. Ik houd het natuurlijk allemaal goed in de gaten."* (zie bijlage F8).

Op de vraag welke communicatiemiddelen respondenten zelf willen aandragen, vonden veel respondenten het moeilijk iets te bedenken. Zes respondenten geven aan volledig tevreden te zijn met de communicatie op dit moment. Twee respondenten geven ook aan dat zij tevreden zijn, maar geven wel als tip dat persoonlijke communicatie het belangrijkste is, zeker in deze

prijsklassen. Zij staan dan ook open voor bijvoorbeeld persoonlijke Whatsapp-berichten van vertegenwoordigers over nieuwe acties of evenementen. Respondent vijf vindt mobiele applicaties en workshops een waardevolle toevoeging aan de huidige communicatiemiddelen. Bij de workshops wil hij vooral de werking en keuzes voor techniek van zijn auto leren kennen. Respondent acht sluit zich hierbij aan, ook zij benadrukt de functie van workshops voor het begrijpen van een auto en de filosofie erachter. Zij zegt echter wel, dat dit niet voor alle merken zal werken, maar wel bijvoorbeeld voor haar eigen merk Morgan (zie bijlage F9).

Respondent tien had veel suggesties voor het verbeteren van de communicatiemiddelen. Hij prijst de films die Louwman Exclusive over auto's maakt en op social media plaatst. Echter stoort het hem wel dat de films relatief lang zijn en niet focussen op de auto die voorbijkomt. Hij ziet zelf liever een andere invulling van de films:

"Er hoeft niet eens een persoon in te staan. Gewoon kort, tien tot vijftien seconden en boem! Dit hebben we! Muziekje eronder en gas. Dan is het net even wat jonger en sneller. Iemand die in beeld staat te praten, dat hoeft niet iedereen te zien." (zie bijlage F9).

Ook een andere respondent ziet het belang in van een mobiele applicatie, maar dan wel op een andere manier. Hij ziet liever een vervanger van het onderhoudsboekje, waarbij instructievideo's alle functies van een auto uitleggen. Volgens hem is dit een waardevolle toevoeging voor Louwman Exclusive en, in zijn geval, een extra pluspunt voor het merk McLaren:

"En daar kreeg ik letterlijk een boekwerk bij van 200 pagina's, een hardcover boek. Dat lees je een keertje door en de volgende dag ben je dat voor negentig procent weer vergeten. Maar in plaats daarvan, kun je misschien een filmpje maken waarin mensen dieper in gaan op bepaalde functies van de auto. Zulke tutorials kunnen zeker interessant zijn voor mensen die er een (willen) kopen." (zie bijlage F9).

Conclusie deelvraag 4

Diverse respondenten geven aan dat zij een auto kochten naar aanleiding van de communicatie vanuit Louwman Exclusive. Zo kocht respondent één (Lamborghini) haar auto via Facebook en respondent zes (Maserati) zijn auto naar aanleiding van een evenement. Naast de bestaande communicatiemiddelen draagt de doelgroep ook diverse communicatiemiddelen aan die hen beïnvloeden tot het kopen van een auto. Persoonlijk contact blijft hierbij het belangrijkste voor de doelgroep; persoonlijk geschreven e-mails of zelfs Whatsapp-berichten behoren tot de opties. Zij benadrukken wel Louwman Exclusive niet teveel e-mails moet sturen, dan blijven veel e-mails ongelezen. Zoals al eerder bleek, heeft de doelgroep behoefte aan 'beleving' bij communicatiemiddelen. Zo prijzen zij het INVITED Magazine om zijn mooie artikelen waarin de sfeer rondom een auto goed naar voren komt. Respondent tien benadrukt dan ook dat beleving ook moet terugkomen in de video's van Louwman Exclusive. Korte video's met mooie shots dragen, volgens hem, bij aan het stimuleren van de doelgroep. Daarnaast blijkt de doelgroep evenementen zeer te waarderen. Diverse respondenten geven aan dat zij uitkijken naar de

evenementen van Louwman Exclusive en daar in de verleiding komen om naar een nieuwe auto te kijken. Als laatste suggereert de doelgroep applicaties waarmee klanten hun auto leren kennen, dit zou volgens de doelgroep een uniek aankoopargument zijn.

6.2 Toetsing hypothesen

Op basis van de resultaten, kan de opdrachtnemer de hypothesen verwerpen of aannemen.

Hypothese 1: Als de doelgroep zeer gemotiveerd is, dan is zij zeer bereid om een communicatieboodschap te verwerken.

Uit de resultaten blijkt dat de helft van de respondenten die bereid zijn een auto te kopen bij Louwman Exclusive, geen behoefte hebben aan de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Zij vergaren hun informatie via tijdschriften of andere websites, buiten die van Louwman Exclusive om. De overige respondenten laten zich wel beïnvloeden door de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Er is hierbij geen onderscheid tussen de twee doelgroepen. Zowel de vermogende als de zeer vermogende doelgroep zijn niet geïnteresseerd of wel geïnteresseerd in de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Hierdoor kan de opdrachtnemer de hypothesen niet aannemen. Er is niet aantoonbaar een meerderheid die zich laat beïnvloeden door de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive als zij een hoge mate van motivatie hebben om een auto te kopen.

Hypothese 2: Als de doelgroep argumenten in een communicatieboodschap goed kan verwerken, dan stijgt automatisch de aankoopmotivatie.

Uit de antwoorden op zowel deelvraag drie als vier blijkt dat de respondenten veel waarde hechten aan de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Zij ervaren de communicatiemiddelen als zeer prettig, duidelijk en effectief, waarbij zij ook de beleving rondom auto's duidelijk merken. Diverse respondenten geven daarbij aan dat zij geïnspireerd raken door de artikelen, reizen en overige attributen die het tijdschrift beschrijft. Het is vooral de zeer vermogende doelgroep die waarde hecht aan de beleving die INVITED magazine en de evenementen bieden. Bij de vermogende doelgroep geven slechts de respondenten met een Morgan aan dat het tijdschrift hen beïnvloedt tot het kopen van een nieuwe auto. Met deze conclusie kan de opdrachtnemer stellen dat deze hypothese te aan te nemen is.

Hypothese 3: Wanneer de doelgroep een zeer hoge motivatie voor de keuze van een product heeft, dan speelt voorkennis de grootste rol bij het keuzeprocess.

De helft van de respondenten geeft aan dat zij zich niet voorbereiden bij het kopen van een auto bij Louwman Exclusive. Zij laten zich leiden en overreden door de communicatiemiddelen in de showroom. Zowel vermogende als zeer vermogende klanten geven aan dat zij zich niet voorbereiden op de aankoop. Hieruit blijkt dus dat voorkennis niet de grootste rol speelt bij het kopen van een auto, maar juist de indruk die de doelgroep ter plekke krijgt. Met deze conclusie kan de opdrachtnemer deze hypothese verwerpen.

7. Conclusie

Dit hoofdstuk beschrijft het antwoord op de probleemstelling. Dit antwoord komt voort uit de resultaten van hoofdstuk 5. In paragraaf 7.2 staan de discussiepunten beschreven die tijdens het onderzoek naar voren kwamen.

Louwman Exclusive heeft een goede reputatie, een overdaad aan communicatiemiddelen, een uniek aanbod en een bijzondere locatie. Ondanks alle communicatiemiddelen weet het bedrijf echter niet welke middelen de klant overreden en motiveren tot het kopen van een auto. Hierbij wil de opdrachtgever graag weten hoe de klanten van Louwman Exclusive reageren op de communicatiemiddelen die zij ontvangen en wat het gedrag is dat hieruit voortkomt. Aan de hand van de resultaten wil Louwman Exclusive de doelgroep beter beïnvloeden en overreden met zijn communicatiemiddelen. De probleemstelling luidt hierbij als volgt: 'Hoe hebben de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive invloed op het huidige gedrag van klanten?' De opdrachtnemer heeft deze invloed door middel van kwalitatief onderzoek onderzocht. Hierbij werden de klanten van de acht automerken die Louwman Exclusive vertegenwoordigd onderverdeeld in twee groepen; de vermogende en zeer vermogende klanten. Dit om te toetsten of merkvoorkeur en budget invloed heeft op het verwerken van de communicatiemiddelen. Tijdens het onderzoek toetste de opdrachtnemer de vier subtopics motivatie, vermogen, aard van cognitieve verwerking en gedragsverandering.

De vermogende als zeer vermogende doelgroep laat zich op diverse manieren informeren en overreden voor de aankoop van een auto. Uit de interviews blijkt dat de helft van de respondenten zich inleest via externe bronnen voordat zij een showroom betreden. De andere respondenten lopen zonder voorkennis de showroom in en laten zich daar informeren en overreden over de auto's. Hierbij is er geen onderscheid in vermogen of merkvoorkeur, binnen beide doelgroepen komt dit resultaat duidelijk naar voren. Alle respondenten benadrukken hierbij echter ook het persoonlijk contact met Louwman Exclusive als een doorslaggevende factor bij de beïnvloeding.

Hierbij ervaren zij zowel het contact via e-mail, via vertegenwoordigers als via evenementen als zeer positief. Buiten de showroom om ervaart de doelgroep INVITED Magazine en e-mails als de meest prettige communicatiemiddelen. Zij waarderen de e-mails om de heldere aanpak, prettige structuur en merkbeleving die ook terugkomt in het tijdschrift. De doelgroep benadrukt wel dat het ontvangen van teveel e-mails irritaties opwekt. Zij ontvangen daarbij het liefste e-mails over het merk dat zij op dat moment rijden. De structuur van de nieuwsbrief werkt daarentegen voor sommige respondenten verwarrend; zij zien liever de auto's ingedeeld naar merk. Uitnodigingen voor evenementen leest de doelgroep dan weer wel graag (zie bijlage F6).

Kortom, het antwoord op de probleemstelling is dat de communicatiemiddelen zorgen voor merkbeleving en positief persoonlijk contact tussen de klant en Louwman Exclusive. Daarnaast

zorgen zij er ook voor dat klanten geïnteresseerd raken in nieuwe auto's en de benodigde informatie krijgen voor een aankoop. Met diverse on- en offline communicatiemiddelen laten de klanten zich beïnvloeden en overreden. Hierbij is er geen onderscheid tussen de vermogende en zeer vermogende doelgroep.

Persoonlijk contact en merkbeleving blijkt dus voor de doelgroep van doorslaggevend belang bij de mate van motivatie. Dit komt ook terug in de communicatiemiddelen die de respondenten zelf aandragen. Diverse respondenten benadrukken om te investeren in persoonlijk contact naar de klanten toe, bijvoorbeeld door het schrijven van persoonlijke e-mails of het sturen van Whatsapp-berichten. Daarnaast geven diverse respondenten aan dat zij graag meer leren over hun auto. Onder andere Lexus- en Morgan-rijders zijn benieuwd naar de filosofie achter hun auto. Daarnaast ziet de doelgroep graag mobiele applicaties terug bij de opdrachtgever. Via deze applicaties kan een klant bijvoorbeeld onderhoud inplannen of een handleiding over hun auto te bekijken. Als laatste ziet de doelgroep graag meer merkbeleving terugkomen in de video's van Louwman Exclusive. In plaats van video's met een presentator, laten zij zich graag beïnvloeden door korte video's met mooie teasers van de desbetreffende auto.

8. Aanbevelingen

Op basis van de conclusies volgen er aanbevelingen voor Louwman Exclusive. Deze aanbevelingen refereren naar de doelstelling van het onderzoek. De aanbevelingen grijpen daarnaast terug op het ELM. In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen beschreven, daarnaast volgt in hoofdstuk negen een overzicht van de uitgewerkte implementaties. Om te herinneren aan de doelstelling, volgt deze hieronder:

‘Inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van de communicatiemiddelen, ten einde de opdrachtgever Louwman Exclusive een advies te presenteren over de communicatiemiddelen die leiden tot de beïnvloeding van de doelgroep.’

De doelgroepen volgen bij het opnemen van de communicatiemiddelen de centrale route binnen de theorie, maar bij het overgaan tot een aankoop wisselen zij nog regelmatig naar de perifere route. Om het gedrag van de doelgroepen te beïnvloeden, is er overredingskracht nodig. Klanten hebben dus een hoge mate van motivatie om informatiemiddelen te verwerken, alleen de definitieve verleiding tot de aankoop van een auto ontbreekt. In de resultaten van het onderzoek kwamen diverse elementen naar voren die de doelgroep waardeert aan de communicatiemiddelen. Om een passende aanbeveling te doen, is het belangrijk dat de opdrachtnemer de resultaten van het onderzoek koppelt aan de centrale route binnen de theorie. Dit houdt in dat de aanbevelingen duidelijk, kort, persoonlijk, merkgericht en sfeervol zijn.

Aanbeveling 1: verstuur alleen communicatiemiddelen die relevant zijn voor de klant (motivatie)

Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat de doelgroep communicatiemiddelen pas leest als deze relevant zijn. Een e-mail over bijvoorbeeld Maserati is pas relevant als de desbetreffende ontvanger een Maserati heeft, op zoek is naar een Maserati of affiniteit heeft met het merk. Het advies is dan ook om pas communicatiemiddelen in te zetten als de ontvanger bekend is met het automerk dat in het communicatiemiddel beschreven staat.

Aanbeveling 2: focus op beeldmateriaal in plaats van tekst

Een communicatiemiddel moet over diverse elementen beschikken die het lezen ervan aantrekkelijk maken. Het merendeel van de doelgroep raakt gemotiveerd bij het opnemen van communicatiemiddelen door aantrekkelijk beeldmateriaal; mooie, grote en haarscherpe foto's. Bij zowel de vermogende als de zeer vermogende doelgroep van kwam naar voren dat zij emotie (uitstraling van een auto) verkiest boven ratio (specificaties, uitrusting). Volgens de doelgroepen is beeldmateriaal het eerste wat hen aantrekt, daarna beginnen zij pas de tekst te lezen van een communicatiemiddel. Hierbij adviseert de opdrachtnemer om vooral beeldmateriaal prominent te laten zien in e-mails, INVITED magazine, de website en op social

media, met korte teksten die het beeldmateriaal versterken. Beeldmateriaal roept sterkere emoties op bij klanten dan grote stukken tekst.

Aanbeveling 3: benader de klant ten allen tijde persoonlijk

Naast beeldmateriaal raakt de doelgroep ook gemotiveerd door persoonlijk contact met een vertegenwoordiger van Louwman Exclusive. Bijna alle respondent benadrukken het belang van persoonlijk contact in e-mails, in de showroom of tijdens evenementen. De doelgroep wil graag voelen dat de vertegenwoordiger hem echt kent en oprecht interesse toont. Het advies is om klanten altijd persoonlijk te benaderen met een uitnodiging, handgeschreven brief of telefonisch. Ook hierbij speelt merkrelevantie een grote rol; een klant ontvangt graag relevante informatie over het merk dat hij rijdt van zijn eigen vertegenwoordiger. Dit geeft de klant het gevoel dat Louwman Exclusive aan hem denkt. Zelfs zoiets persoonlijks als een Whatsapp-bericht wil de klant ontvangen, zolang het maar voor hem relevant is. Het persoonlijk contact met de klant komt ook terug in de evenementen die Louwman Exclusive organiseert. Diverse klanten geven aan dat zij een auto kochten of in de verleiding kwamen om een auto te kopen naar aanleiding van een evenement en het contact dat zij daar hadden met werknemers van Louwman Exclusive.

Aanbeveling 4: zorg voor een sterke merkbeleving in de communicatiemiddelen

Merkbeleving is een van de belangrijkste elementen bij het motiveren en beïnvloeden van de klanten. Klanten zien graag mooie foto's, een goede sfeer en zij willen graag meegenomen in de beleving en lifestyle die een merk uitstraalt. Dit geldt voor zowel Louwman Exclusive als voor de acht automerken die het voert. Het advies is om merkbeleving centraal te stellen in de communicatiemiddelen. Morgan-rijders voelen graag het vakmanschap, zien graag de Britse uitstraling en genieten van de nostalgische uitstraling van het merk. Dit maakt hen trots om een Morgan te bezitten. Een ander voorbeeld zijn de Maserati- en Lamborghini-bezitters die genieten van slingerende, Italiaanse bergwegen, mooie producten en de sierlijke kunst van de Italiaanse auto's. Bij ieder merk verschillend kan de juiste merkbeleving zorgen voor een gevoel van trots, passie en hebberigheid. De hebberigheid om een nieuwe auto te kopen bij Louwman Exclusive.

Aanbeveling 5: investeer in nieuwe communicatiemiddelen die de klant beter overreden, motiveren en het contact met hen verbeteren.

Uit de resultaten komt ook naar voren dat doelgroep behoefte heeft aan nieuwe communicatiemiddelen. Zo gaven diverse respondenten uit beide doelgroepen aan dat zij workshops prefereren om de betekenis van hun auto beter te leren kennen. Daarnaast spreken zij ook de behoefte aan een applicatie uit waarmee de doelgroep eenvoudig een onderhoudsbeurt kan inplannen, het laatste nieuws kan lezen, of het aanbod van Louwman Exclusive kan bekijken. Het advies is om te investeren in nieuwe, actieve evenementen, zoals workshops en rally's voor zowel de vermogende als de zeer vermogende doelgroep. Ook gaf de doelgroep aan dat zij diverse papieren documenten graag gedigitaliseerd ziet. Zo gaven diverse respondenten aan dat papieren brieven en brochures vaak ongelezen blijven. Ook het

instructieboek dat klanten krijgen bij een auto wekt irritaties op bij de doelgroep. Anno 2017 hebben zij de functies van hun auto liever in een handige mobiele applicatie, waarbij instructievideo's duidelijk laten zien hoe hun auto werkt. Het advies is dan ook om te investeren in mobiele applicaties die het opvragen van informatie over de auto makkelijker maakt. Daarnaast kan de klant zo sneller in contact komen met Louwman Exclusive.

Aanbeveling 6: organiseer meer merkspecifieke evenementen

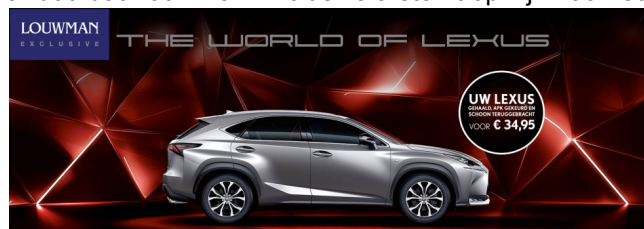
Uit de resultaten komt naar voren dat zowel de vermogende als de zeer vermogende doelgroep beïnvloed en gemotiveerd raakt door de evenementen die Louwman Exclusive organiseert. Zowel de vermogende als zeer vermogende doelgroep geeft aan dat zij bij een evenement de motivatie ervaren om een auto te kopen. Diverse klanten gaven daarbij ook aan dat zij hun auto gezien en gekocht hebben op een evenement van Louwman Exclusive. Het advies is om te blijven investeren in evenementen. Dit kunnen merkspecifieke evenementen zijn, maar ook kleine bijeenkomsten hebben aantrekkingskracht op de klanten. Zij blijven graag op de hoogte en betrokken bij de ontwikkelingen in het bedrijf.

9. Implementatieplan

In dit implementatieplan staan de adviezen aan Louwman Exclusive om met communicatiemiddelen de klanten beter te beïnvloeden en te overreden uitgewerkt tot fysieke communicatiemiddelen. Hierin zijn de wensen en behoeften van de doelgroep verwerkt, die voortkomen uit de resultaten en adviezen van dit onderzoek. Om de adviezen te implementeren in het huidige communicatiebeleid van Louwman Exclusive is er een prognose gegeven van de kosten en tijdsplanning per implementatie.

Implementatie 1: communicatiemiddelen die relevant zijn voor de klant (motivatie)

De klanten raken echt geïnteresseerd in een product als zij affiniteit hebben met het automerk dat binnen het communicatiemiddel beschreven staat. Daarom moet Louwman Exclusive focussen op merkspecifieke communicatie naar de klant toe. Dit uit zich in nieuwsbrieven, mails, de communicatie in de showroom en evenementen. Een voorbeeld van een merkspecifiek ocmunicatiemiddel is afbeelding 3. Hierbij toont de opdrachtnemer een fictieve nieuwsbrief voor een vermogende klant die rijdt met het merk Lexus. De nieuwsbrief bevat een persoonlijke boodschap en geeft daarnaast een overzicht van het huidige Lexus-aanbod bij Louwman Exclusive. De nieuwsbrief trekt de aandacht van de klant door de persoonlijke benadering en het aanbod dat Louwman Exclusive afstemt op zijn voorkeuren.



Goedemiddag meneer Van den Berg,

Hoe bevalt uw Lexus CT200h, wij hopen dat u na vier jaar nog steeds tevreden rondrijdt. Toch begrijpen wij dat u ook eens toe bent aan een nieuwe ervaring; dat gevoel van een nieuwe auto en de lucht van dat verse interieur. Om u te helpen bij uw keuze, hebben wij enkele zeer aantrekkelijke modellen voor u geselecteerd. Wilt u meer informatie of advies over een andere auto? Bel gerust of kom langs. You're Invited!



Lexus CT 200h SPORT EDITION € 31.215,-



Lexus CT 200h SPORT EDITION € 31.215,-



Lexus IS 300h Hybrid Business Line € 41.145,-

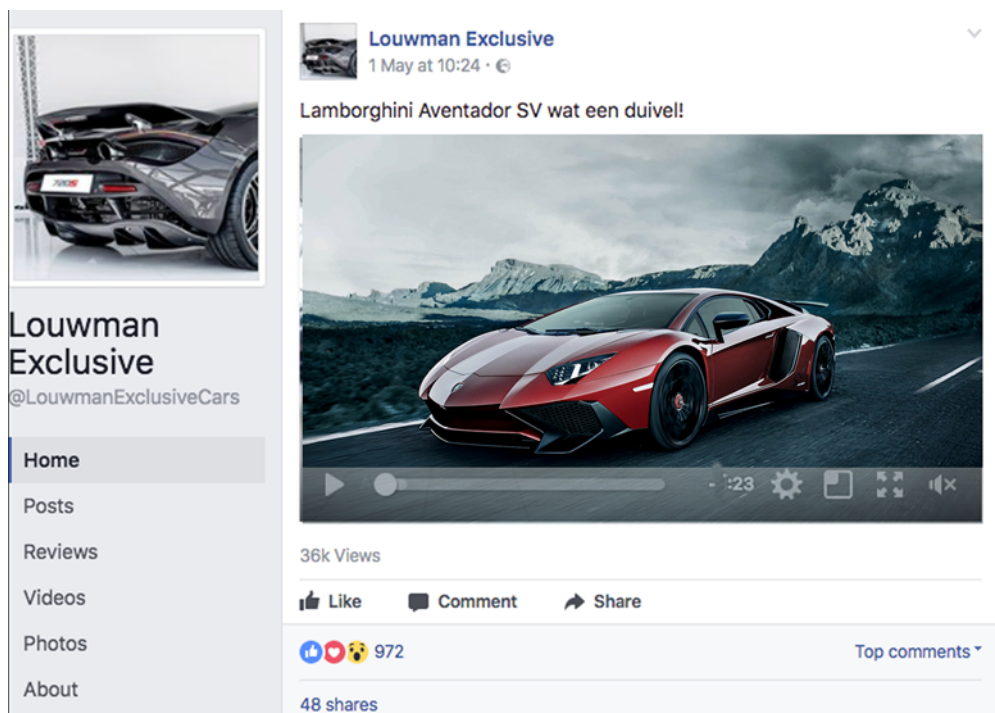


Lexus NX 300h AWD President Line € 71.290,-

Afbeelding 3: persoonlijke nieuwsbrief Lexus-rijder.

Implementatie 2: focus op beeldmateriaal in plaats van tekst

Een mooie foto kan leiden tot een hoge mate van beïnvloeding. Beide doelgroepen geven dan ook aan dat zij gemotiveerd en beïnvloed raken door hoogwaardig beeldmateriaal. Het advies is om beeldmateriaal prominent aanwezig te stellen in de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive. Dit geldt voor zowel de advertenties, filmpjes, website en nieuwsbrieven die Louwman Exclusive verstuurt. Beeldmateriaal is ten slotte het eerste wat de aandacht trekt van de ontvanger. Een voorbeeld van het focussen op beeldmateriaal is afbeelding 2. Waar normaal de films over auto's drie minuten duren, toont dit filmpje vijftien seconden hoogwaardige beelden van een auto. Het filmpje sluit af met informatie over de prestaties en de prijzen van de auto. Afbeelding 4 is een screenshot hiervan.



Afbeelding 4: de focus op beeldmateriaal in een video.

Implementatie 3: ten allen tijde persoonlijke communicatie naar de klant toe

Zowel de vermogende als zeer vermogende doelgroep geeft aan dat zij persoonlijke benadering zeer waarderen. Een persoonlijke brief, email, gesprek of zelfs Whatsapp-bericht trekt de aandacht van de doelgroepen. Het advies aan Louwman Exclusive is om ten allen tijde te focussen op persoonlijke communicatie naar klanten toe. Dit is niet altijd mogelijk, maar een persoonlijk bericht trekt altijd de aandacht van de ontvanger. Vraag bijvoorbeeld hoe het gaat met de klant, of zijn auto nog bevalt en feliciteer hem met zijn verjaardag. Op deze manier blijft het klantcontact informeel en persoonlijk.

Implementatie 4: merkbeleving zorgt voor meer beïnvloeding

Zowel de vermogende als zeer vermogende doelgroep geeft aan dat zij gemotiveerd en beïnvloed raken tijdens de evenementen die Louwman Exclusive organiseert. Wel benadrukken zij dat zij behoefte hebben aan meer specifieke evenementen over de automerken die Louwman Exclusive voert. De merkbeleving die hieruit voortkomt motiveert de doelgroep duidelijk tot het kopen van een auto. Het advies aan Louwman Exclusive is dan ook om meer merkspecifieke evenementen te organiseren. Voor alle acht merken een, dus acht evenementen per jaar. Een voorbeeld hiervan is een workshop over techniek voor Morgan-

BEHIND THE CRAFTSMANSHIP

Louwman Exclusive 2.6.17



De geur van vers lederen bekleding, het bewerkte hardhout en het aluminium dat vakkundig met de hand in vorm wordt geklopt. Nergens spat het vakmanschap er zo vanaf als bij een Morgan. Om u een unieke kijk te geven in het vakmanschap dat uw auto siert, willen wij u graag uitnodigingen voor onze backstage experience op 2 juni 2017 van 13:00 tot 20:00. Interesse in dit unieke evenement? Meldt u dan aan via info@louwmanexclusive.nl. You're Invited!

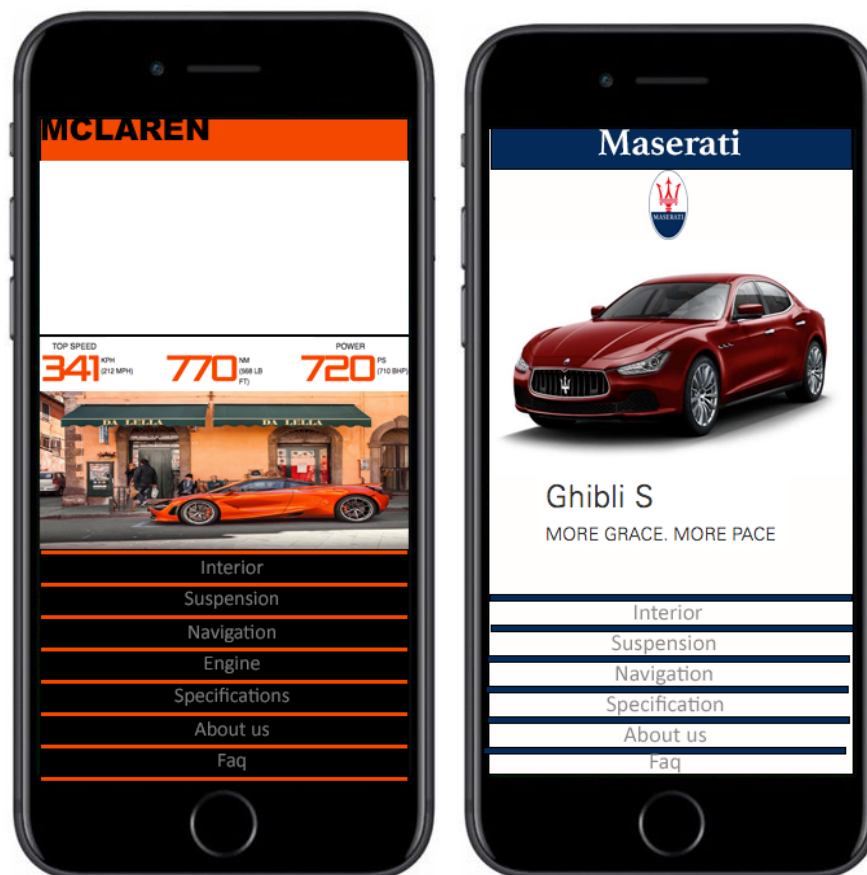
rijders. Hierbij valt de strakke uitstraling van de uitnodiging op, de mooie grote foto's en simpele tekst trekken de aandacht van de klant. De stijl in deze uitnodiging past perfect bij de behoeften van de doelgroep. Het is te adviseren om deze stijl te hanteren.

Afbeelding 5: een voorbeeld van een evenement voor Morgan-rijders.

Implementatie 5: nieuwe communicatiemiddelen zorgen voor beter klantcontact en service

De zeer vermogende doelgroep benadrukt dat zij behoefte hebben aan nieuwe communicatiemiddelen die passen bij het luxeniveau van de auto's die Louwman Exclusive verkoopt. Het advies aan Louwman Exclusive is daarom om een van de meest ouderwetse elementen in auto's te vervangen; het onderhoudsboekje. Met een onderhoudsapplicatie voor iOS en Android kan de vermogende en zeer vermogende klant alles te weten komen over zijn

auto. In de applicatie staan alle functies van de auto uitgelegd door middel van korte video's. In de korte video's neemt een vertegenwoordiger van Louwman Exclusive plaats in een auto om functies van de auto uit te leggen. Dit varieert van het openen van de kofferbak tot het instellen van het navigatiesysteem. Wanneer de eigenaar een vraag heeft, kan hij door middel van een videochatfunctie direct contact opnemen met de vertegenwoordiger. Daarnaast geeft de applicatie toegang tot pechhulp en het plannen van onderhoud. De applicatie is inzetbaar voor alle merken van Louwman Exclusive. In afbeelding 6 volgt een voorbeeld van een Maserati- en een McLaren-applicatie.



Afbeelding 6: de applicatie voor McLaren en Maserati.

9.2 Planning

Om het maximale effect van de veranderingen te bewerkstelligen, is het belangrijk dat alle veranderingen volgens een juiste planning in het communicatiebeleid van Louwman Exclusive terecht komen. Daarom volgt in afbeelding 7 een planning met daarin de implementatie van de communicatiemiddelen in de organisatie. Daarbij volgt een prognose van de kosten; personeelskosten zijn hierbij arbeidsloon. De kosten voor het ontwikkelen van de applicaties baseert de opdrachtgever op informatie van professionele applicatieontwikkelaars (Appspecialisten.nl, 2017). Bij het maken van de planning kiest de opdrachtnemer bewust voor het in kaart brengen van de veranderingen. De invullingen van evenementen en de planning

hierbij is de verantwoordelijkheid van Louwman Exclusive zelf. De applicatiebeheerder zal daarnaast zelf een planning moeten maken voor het ontwikkelingen van de applicaties. De overige implementatie-instrumenten kunnen direct na de implementatievergadering ingezet worden.

PRIVACYGEVOELIGE INFORMATIE

Afbeelding 7: planning implementatieplan.

10. Discussie

In dit hoofdstuk komen eventuele discussiepunten van het onderzoek aan bod. Hierbij komen de verschillende factoren van het onderzoek naar voren, die mogelijk een rol speelden bij het tot stand komen van de conclusies en aanbevelingen.

Dit onderzoek kwam tot stand door het gebruik van kwalitatief onderzoek en deskresearch. Voor het uitvoeren van het onderzoek selecteerde de opdrachtnemer zestien respondenten van de acht verschillende merken van Louwman Exclusive. De opdrachtnemer voerde vervolgens telefonische interviews uit met de respondenten. Dit uit het oogpunt van planning en privacy van de respondent. Dit resulteerde in relatief korte interviews, maar hieruit kwamen wel zeer specifieke antwoorden. Mensen geven sneller en directer antwoord aan de telefoon, dan bij face-to-face interviews. Na tien interviews bleken de antwoorden al redelijk gelijk te zijn. Ter controle voerde de opdrachtnemer nog twee interviews uit. Bij de antwoorden van de twaalf respondenten was er zelden sprake van merkvoorkeur. Alle antwoorden en meningen over communicatiemiddelen kwamen overeen, ongeacht het merk dat de respondent rijdt.

Met (geanonimiseerd) klanten lijkt het logisch om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Met kwantitatief onderzoek heeft de onderzoeker ten slotte een groter bereik binnen de doelgroep. Kwalitatief onderzoek blijkt echter de juiste keuze vanwege de aard van het probleem; overreding, klantgedrag en beïnvloeding zijn moeilijk te analyseren met kwantitatief onderzoek. Daarnaast wilde de opdrachtnemer doorvragen tijdens de interviews om de beweegredenen van de doelgroep te analyseren. Het kwalitatieve onderzoek heeft dus niet zo'n groot bereik als het kwantitatieve onderzoek, maar het geeft een duidelijk perspectief over het gedrag van de doelgroep.

11.Literatuurlijst

- About the Louwman Group. (z.d.). Geraadpleegd van <http://louvmangroup.nl/about-louwman-group>.
- Akker (z.d.). *Hoofdpagina*. Geraadpleegd van <http://www.akker.nl>.
- Auto Leitner. (z.d.). *Aanbod*. Geraadpleegd van <http://autoleitner.nl/nl/index/aanbod>
- Carlink. (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <http://carlink.nl>
- Chaiken, S (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 1980, Vol. 39, No. 5, pp. 752-766.
- Chaiken, S., Trope, Y. (1999). *Dual-process Theories in Social Psychology*. New York, London: The Guilford Press.
- Driessen autogroep (z.d.). *Hoofdpagina*. Geraadpleegd van <https://www.driessenautogroep.nl>
- Du Parc. (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <https://www.duparc.nl>
- Eysenck, M.W. (2004). *Psychology: An International Perspective*. New York: Taylor & Francis
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57(5), 271-282.
- Frankwatching (2014, 6 januari). *Brand journalism: hoe vertaal je merkbeleving naar deelbare content?* Geraadpleegd van: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/01/06/brand-journalism-hoe-vertaal-je-merkbeleving-naar-deelbare-content>
- Hoefnagels. (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <https://hoefnagels.nu>
- Goldstein, M., Cialdini, R. (2008). *50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York: The Free Press.
- Greenwald, A. (1968). *Cognitive learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*. New York: Academic Press.
- Huys, M. (2001) *Aristoteles Retorica*. Geraadpleegd van <https://perswww.kuleuven.be/~u0013314/retorica/inhoud.htm>
- Kroymans. (z.d.). *Hoofdpagina*. Geraadpleegd van <https://kroymans.nl>
- Kruglanski, A.W., Thompson, E.P., Higgins, E. T., Atash N. N., Pierro, A., Shah, J. Y., & Spiegel, S. (2000). To “do the right thing” or to “just do it”: Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, pp. 793-815.
- Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, a Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, pp. 146-172.
- Louwman Exclusive. (z.d.) in *Facebook* (community pagina). Opgevraagd op 23 februari, 2017 van <https://www.facebook.com/LouwmanExclusiveCars>
- Louwman Exclusive. (z.d.) in *Instagram* (community pagina). Opgevraagd op 23 februari, 2017 van <https://www.instagram.com/LouwmanExclusiveCars>
- Louwman Exclusive. (z.d.) in *Youtube* (community pagina). Opgevraagd op 23 februari, 2017 van <https://www.youtube.com/LouwmanExclusiveCars>

- Marketingonline.nl. (2017, 23 mei). *Nederlanders kopen nog steeds liever in winkel dan online*. Geraadpleegd van: <http://www.marketingonline.nl/achtergrond/nederlanders-kopen-nog-steeds-liever-winkel-dan-online>
- Munsterhuis sportscars. (z.d.). *Hoofdpagina*. Geraadpleegd van <https://www.munsterhuissportscars.nl>
- O'Keefe, D. J. (1990). Elaboration Likelihood Model. *In Persuasion: Theory and research*, 95-129. Newbury Park, CA: Sage.
- Over Louwman. (z.d.). Geraadpleegd op 1 maart 2017 van <https://www.louwman.nl/over-louwman>
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *NA - Advances In Consumer Research*, volume 11. eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 673-675.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change. e-book. New York: Springer-Verslag.
- Porsche centrum Leusden (z.d.). *Hoofdpagina*. Geraadpleegd van <http://www.porschecentrumleusden.nl>
- Ross, E.A. (1908) *Social Psychology*. New York: The Macmillan Company.
- Schröter, H.G. (2005). *Americanization of the European Economy*. Berlijn: Springer-Verlag.
- Snellers. (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <http://www.snellers.nl>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Thijs Timmermans. (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <http://thijstimmermans.com>
- Van Vliet. (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <https://www.vanvliet.nl>
- Vossestein. (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <http://vossestein-exclusive.nl>

Bijlagen

- A. Huidige communicatiemiddelen Louwman Exclusive
- B. Organogram
- C. Concurrenten Louwman Exclusive
- D. Topic guide
- E. Verbatims
- F. Analyseschema's
- G. Logboek

Bijlage A: communicatiemiddelen

GEANONIMISEERD

Bijlage B: Organogram Louwman Exclusive

GEANONIMISEERD

Bijlage C: Concurrenten

Hoefnagels

Hoefnagels is een verkoopbedrijf dat zich specialiseert in jong gebruikte, luxe auto's. Het bedrijf is opgericht in 2013 en bevindt zich in Geleen. Het bedrijf heeft een gevarieerd aanbod met luxe sportwagens, terreinwagens en gezinsauto's. Veel auto's worden geïmporteerd uit Duitsland. Daarnaast geeft Hoefnagels klanten ook de mogelijkheid om een zoekopdracht uit te zetten. In dat geval gaat Hoefnagels op zoek naar een geschikte auto voor de klant. Op dit moment staan er dertig auto's op voorraad. Bij Hoefnagels zijn drie medewerkers in dienst (Hoefnagels, 2017). Hoefnagels is actief op Facebook (30.000 likes) en Instagram (7.445 volgers).

Thijs Timmermans

Thijs Timmermans is een verkoopbedrijf dat zich specialiseert in jong gebruikte en nieuwe luxe auto's. Hierbij ligt de focus vooral op producten van Mercedes-Benz. Het bedrijf is gevestigd in Waardenburg en heeft naar schatting zo'n acht tot tien medewerkers (Thijs Timmermans, 2017). Het bedrijf is actief op Facebook (16.750 likes) en Instagram (9460 volgers).

Vossestein

Vossestein Exclusive verkoopt uitsluitend jong gebruikte, exclusieve auto's en is gevestigd in Breukelen. Het bedrijf heeft twee werknemers: de directeur en een verkoopadviseur (Vossestein, 2017). Het bedrijf heeft een eigen app, is actief op Facebook (1.917 likes) en organiseert open dagen.

Snellers

Snellers verkoopt jong gebruikte luxe auto's en is gevestigd in Deurningen. Het bedrijf heeft een breed aanbod en specialiseert zichzelf niet in een merk. Het bedrijf heeft vier medewerkers (Snellers, 2017). Snellers is actief op Facebook (3.612 likes), Instagram (312 volgers) en Vimeo (11 video's).

Van Vliet

Van Vliet personenauto's is een onderdeel van Van Vliet Autmobielbedrijven B.V.. Het bedrijf specialiseert zich in nieuwe en jong gebruikte auto's. Het bedrijf is gevestigd in Nieuwerkerk aan de IJssel. Het aantal werknemers van Van Vliet is niet te achterhalen. (Van Vliet, 2017). Het bedrijf is actief op Facebook (156.820 likes) en Twitter (274 volgers). Ook heeft het bedrijf een nieuwspagina op haar website.

Du Parc

Du Parc combineert auto's met kunst. Het bedrijf verkoopt zowel exclusieve auto's als kunstwerken. Du Parc is gevestigd in Oisterwijk en bestaat uit vier medewerkers (Du Parc, 2017). Het bedrijf is actief op Facebook (2.687 likes) en Instagram (134 volgers). Daarnaast is Du Parc ook actief op (klassieke) autoevenementen.

Van de Akker

Van de Akker is een bedrijf dat gespecialiseerd is in luxe auto's van het merk Audi, Bentley en Porsche. Het bedrijf verkoopt echter ook diverse andere merken, waaronder Ferrari. Van de Akker is gevestigd in Best en heeft 22 werknemers (Van de Akker, 2017). Het bedrijf heeft een eigen app, Facebookpagina (45.240 likes), Instagrampagina (29.700 volgers) en Twitter (1.081 volgers).

Auto Leitner

Auto Leitner specialiseert zich in bijzondere auto's, veelal van Duitse afkomst. Het bedrijf is gevestigd in Alkaar en over het aantal werknemers in niets bekend (Auto Leitner, 2017). Het bedrijf is actief op Facebook (195,316 likes), Instagram (6.046 volgers).

Carlink

Carlink specialiseert zich in exclusieve auto's die voornamelijk aan zakelijke klanten worden verkocht. Het bedrijf is gevestigd in Amsterdam en heeft negen medewerkers (Carlink, 2017). Het bedrijf beschikt over een eigen app en is daarnaast actief op Facebook (3.511 likes) en Instagram (1 1.100 volgers).

Porsche centrum Leusden

Porsche Leusden is een dealer van het merk Porsche en gevestigd in dezelfde plaats als de importeur van Porsche: Leusden. Het bedrijf was de eerste Porsche-dealer in Nederland en heeft 31 werknemers (Porsche centrum Leusden, 2017). Het bedrijf is actief op Facebook (6.253 likes) en LinkedIn (LinkedIn, 2017). Porsche concurreert binnen Louwman Exclusive met McLaren, Maserati en Lexus.

Kroymans Ferrari

Kroymans is een van de twee officiële Ferrari-dealers in Nederland. Het bedrijf is gevestigd in Hilversum en heeft twaalf werknemers (Kroymans, 2017). Het bedrijf is actief op Facebook (9.866 likes), Instagram (2.078 volgers).

Driessen Maserati

Driessen is net als Louwman Exclusive dealer van Maserati. Het bedrijf is gevestigd in Eindhoven en over het aantal werknemers is weinig bekend. Er zijn in totaal vier Maserati-dealers in Nederland (Driessen, 2017). Driessen Maserati is niet actief op Facebook, maar wel op Instagram (31 volgers).

Bijlage D: topic guide

Deze topic guide beschrijft de interviewvragen die de opdrachtnemer stelt om de probleemstelling te onderzoeken. De interviewvragen zijn hierbij ingedeeld naar onderzoeksonderwerpen. Deze onderzoeksonderwerpen zijn opgesteld aan de hand van de centrale theorie. De verdere verantwoording voor de doelgroep, interviewstructuur en vraagstelling is te lezen in hoofdstuk 4.3 'Operationalisatie'. Vooraf aan de interviews kregen de respondenten een e-mail met de vraag of zij bezwaar hadden tegen de interviews. Wanneer zij niet reageerden, gingen zij automatisch akkoord met de interviews. De brief ziet er als volgt uit:

Geachte,

Bij Louwman Exclusive streven wij naar de hoogst mogelijke kwaliteit; kwaliteit bij onze auto's, kwaliteit bij onze service en kwaliteit bij onze communicatie. Om te onderzoeken hoe wij onze marketingcommunicatieactiviteiten kunnen verbeteren, willen wij u graag vragen wat uw mening hierover is. Onze afstudeerstagiaire Niels van den Berg doet bij ons een onderzoek naar het effect en de invloed van onze communicatie op klanten. Hierbij wil hij graag u, als trouwe klant, vragen of u wilt meewerken aan een telefonisch interview.

Wilt u uw mening met ons delen? Dan vernemen wij graag uw reactie via n.vandenberg@louwmanexclusive.nl, met daarin een datum en tijdstip waarop het u uitkomt om te telefoneren. U krijgt dan van hem de interviewvragen toegestuurd als voorbereiding op het interview, waarna hij u op het afgesproken tijdstip belt.

Wij vernemen graag uw mening over onze communicatie. Wij bedanken u alvast voor uw medewerking en zien uw reactie tegemoet!

Met vriendelijke groet,

Vragenlijst

Onderwerp	Motivatie om een boodschap te verwerken
Sub-onderwerpen	- Persoonlijke relevantie van de boodschap; - Behoeftte aan kennis; - Persoonlijke verantwoordelijkheid; - Bronnen.
Onderzoeksvragen	Persoonlijke relevantie: • Wat maakt een communicatieboodschap voor u relevant? Behoeftte aan kennis: • Heeft u veel behoefte aan nieuwe informatie voordat u een auto koopt? • Welke informatie vindt u daarbij relevant? • Hoe wilt u deze informatie krijgen? Persoonlijke verantwoordelijkheid • Wanneer u een communicatieboodschap van Louwman Exclusive krijgt, voelt u zich dan persoonlijk verantwoordelijk om deze te lezen? Bronnen • Helpt het verwijzen naar (externe) bronnen bij de motivatie om een boodschap te verwerken? • Via welke bronnen verwerkt u het liefste een boodschap? • Als een boodschap via meerdere bronnen wordt verspreid, wilt u deze dan eerder in u opnemen? Controle vraag: Bij lage persoonlijke relevantie en geen behoefte aan kennis; Met welke elementen kan een boodschap voor u wel relevant worden?
Methode	Kwalitatief, telefonische interviews. Klant wordt van te voren ingelicht over de vragen, middels een email.
Tijdspad	8 minuten, afgenomen tussen 26 april en 3 mei 2017
Locatie	Louwman Exclusive, Proostwetering 53 Utrecht

Onderwerp	Het vermogen om een boodschap te verwerken
Sub-onderwerpen	- Afleiding tijdens het opnemen van de boodschap; - Kennis; - De houding tegenover de boodschap; - De begripbaarheid van de boodschap; - Herhaling van de boodschap.

Onderzoeksvragen	Afleiding tijdens het opnemen van de boodschap - Trekken de communicatieboodschappen uw volledige aandacht als u deze ontvangt? - Leest u deze volledig of neemt u deze vlug door? - Bewaart u de communicatieboodschappen? Of gooit u deze direct weg? - Bent u bij sommige boodschappen meer afgeleid dan bij andere? Kennis - Speelt voorkennis van een product een rol bij het verwerken van een boodschap? - Bent u na het opnemen van de boodschap geneigd om meer kennis te vergaren? - Leest u een boodschap meerdere keren om deze te begrijpen? - Welke boodschap verwerkt u het beste? Houding tegenover de boodschap - Wat is uw houding tegenover de boodschappen van Louwman Exclusive? - Spelen vooroordelen hierbij een rol? Begrijpbaarheid van de boodschap - Vindt u de boodschappen duidelijk? Zijn ze volledig begrijpbaar? Herhaling van de boodschap - Helpt herhaling van de boodschap voor de begrijpbaarheid van de boodschap?
Methode	Kwalitatief, telefonische interviews. Klant wordt van te voren ingelicht over de vragen, middels een email.
Tijdspad	8 minuten, afgenomen tussen 26 april en 3 mei 2017
Locatie	Louwman Exclusive, Proostwetering 53 Utrecht

Onderwerp	Aard cognitieve verwerking
Sub-onderwerpen	- Voorkennis bij het opnemen van de boodschap; - Kwaliteit van argumenten; - Verwerking van boodschap door ontvanger.
Onderzoeksvragen	Voorkennis bij het opnemen van de boodschap Speelt voorkennis een rol bij het opnemen van een boodschap?

	Kwaliteit van argumenten • Spelen argumenten in een boodschap een rol bij het opnemen van de boodschap? • Welke argumenten ervaart u als positief?
Methode	Kwalitatief, telefonische interviews. Klant wordt van te voren ingelicht over de vragen, middels een email.
Tijdspad	8 minuten, afgenomen tussen 26 april en 3 mei 2017
Locatie	Louwman Exclusive, Proostwetering 53 Utrecht

Onderwerp	Gedragsverandering
Sub-onderwerpen	- Opname nieuwe kennis; - Tot nieuwe inzichten komen.
Onderzoeksvragen	Opname nieuwe kennis • Heeft u nieuwe kennis opgedaan van de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive? • Doet u van sommige communicatiemiddelen meer kennis op dan van andere? • Vindt u het opdoen van kennis belangrijk bij een communicatieboodschap? Tot nieuwe inzichten komen • Bent u tot nieuwe inzichten gekomen na de opname van de communicatiemiddelen van Louwman Exclusive? • Hebben de nieuwe inzichten geleid tot gedragsverandering?
Methode	Kwalitatief, telefonische interviews. Klant wordt van te voren ingelicht over de vragen, middels een email.
Tijdspad	8 minuten, afgenomen tussen 26 april en 3 mei 2017
Locatie	Louwman Exclusive, Proostwetering 53 Utrecht

Bijlage E: Verbatims

GEANONIMISEERD

Bijlage F: Analyseschema's

GEANONIMISEERD

Bijlage G: Logboek

GEANONIMISEERD