

Rock Duvall

Naam: Menno Schalbroeck

Bedrijf: Rock Duvall

Onderwerp: Een strategisch plan voor de herpositionering van Rock Duvall

Product: Beroepsproduct

Aantal woorden: 15.669

School: Hogeschool Leiden

Studentnummer: 1078002

Begeleider: Henk Heijtlager

1^e beoordelaar: Ronald van Hove

2^e beoordelaar: Ernst ten Haaf

Datum: 21/01/2019

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie: Een strategisch plan voor de herpositionering van Rock Duvall. Als algemeen directeur van Rock Duvall heb ik deze scriptie uitgewerkt om de positionering van Rock Duvall binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen te verbeteren. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden.

Bij deze wil ik de heer Pim Koenen en Henk Heijtlager bedanken voor hun begeleiding tijdens dit afstudeerproject. Hun expertise en ondersteuning hebben een enorme bijdrage geleverd aan deze scriptie. Tevens wil ik mijn zakenpartner Gene Koenen en mijn familie bedanken voor de steun en advies gedurende mijn afstudeertraject.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Menno Schalbroeck

Management summary

The purpose of this thesis is to draw up a marketing plan in which advice is given on how Rock Duvall can position itself in a distinctive way, within the Dutch clothing market for men. Therefore, the central question that motivates this research is: *How can Rock Duvall position itself in a distinctive way in the Dutch clothing market for men?*

In order to answer the central question, field research and desk research was carried out. Within the field research, a mixed methods research was carried out to examine the wishes & needs and purchase behavior of Dutch men in the area of clothing and brand perception, compared to Rock Duvall. Within the desk research, the competitors of Rock Duvall, the Dutch clothing market for men and the internal organization of Rock Duvall have been analyzed.

Conclusions

Field research has shown that Dutch men primarily pay attention to comfort, fit, appearance, favorable sales price and previous positive experiences with a clothing brand, when purchasing clothes. In addition, field research has concluded that there is a limited interest among Dutch men in the clothing of Rock Duvall, due to limited name recognition and limited distinctiveness compared to other brands.

Desk research has shown that individualism in Dutch society is on the rise, with Dutch people in need of customization. There has been saturation in the Dutch clothing market for men, including a high degree of competition. Desk research has shown that Rock Duvall has no distinctiveness compared to the main competitors.

Recommendations

Rock Duvall is recommended to position itself in the Dutch clothing market for men in the following way:

- Offer tailor-made clothing at a premium quality
- Excel in customer intimacy
- Offer a wide and deep range of clothing, aimed at business casual and formal wear
- Manage a competitive premium pricing strategy within the middle segment
- Focus social media activities entirely on the Dutch consumer, where Facebook is added as a social media channel
- Approach Jan Kooijman as a social media influencer, who will promote Rock Duvall to his social media followers
- To increase brand awareness it is recommended to approach the blogs: Sprout and Fashion United
- To increase brand awareness, it is recommended to place a sponsored article in the online version of Esquire magazine

Profitability

The renewed marketing strategy will become profitable from the year 2020, provided that the recommended time schedule is maintained.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	8
1.1	Aanleiding onderzoek.....	8
1.2	Probleemstelling.....	8
1.3	Onderzoeksdoelstelling.....	8
1.4	Centrale onderzoeksvraag	8
1.5	Deelvragen	8
2	Theoretisch kader	9
2.1	Inleiding	9
2.2	Afgeleide vraag.....	9
2.3	Wat is positioneren?	9
2.4	Brand Key model	10
2.5	MDC-model	12
2.6	Brand Driver model.....	15
2.7	Betoog.....	16
3.	Methoden van onderzoek	18
3.1	Inleiding	18
3.2	Deskresearch.....	18
3.3	Fieldresearch.....	18
4.	Afnemersanalyse	21
4.1	Algemeen	21
4.2	Segmentatie.....	21
4.3	Wensen & behoeften.....	21
4.4	Aankoopgedrag	22
4.5	Prestaties	24
4.6	Merkperceptie	25
4.7	Conclusie	26
5.	Bedrijfstakanalyse	27
5.1	Inleiding	27
5.2	Marktomschrijving	27

5.3 Macro-omgevingsfactoren	28
5.4 Algemene marktfactoren	29
5.5 Vijfkrachtenmodel Porter.....	30
5.6 Conclusie.....	32
6. Concurrentieanalyse	34
6.1 Algemeen	34
6.2 Product.....	34
6.3 Prijs.....	34
6.4 Plaats	35
6.5 Promotie	35
6.6 Concurrentiestrategie.....	37
6.7 POP & POD-analyse	37
6.8 Positioneringsmatrix	38
6.9 Conclusie	38
7. Interne analyse	39
7.1 Inleiding	39
7.2 Organisatie	39
7.3 Marketing.....	42
7.4 Huidige inzet marketingmix.....	43
7.5 Financiële situatie.....	45
7.6 Conclusie	45
8. SWOT-analyse	47
8.1 Algemeen	47
8.2 SWOT-analyse	47
8.3 Confrontatiematrix	48
8.4 Hoofdaandachtspunten	48
8.5 Strategische opties.....	50
9. Marketingstrategie	52
9.1 Algemeen	52
9.2 Positionering	52
9.3 Afnemersstrategie	52

9.4 Concurrentiestrategie.....	52
9.5 Marketingmix.....	53
10. Implementatieplan.....	57
10.1 Product	57
10.2 Prijs.....	59
10.3 Plaats	60
10.4 Promotie	60
10.5 Personeel.....	60
10.6 Propositie	61
10.7 Tijdsplanning	61
10.8 Key Performance Indicators (KPI's).....	62
11. Financiële haalbaarheid	63
11.1 Algemeen	63
11.2 Verdienmodel	63
11.3 Kostenoverzicht.....	63
11.4 Investeringsplan.....	64
11.5 Financieringsplan.....	65
11.6 Beginbalans	65
11.7 Exploitatiebegroting.....	66
11.8 Liquiditeitsbegroting.....	67
11.9 BTW-begroting.....	68
11.10 Conclusie	69
Literatuurlijst.....	70
Bijlage I: Steekproefcalculator	73
Bijlage II: Vijfkrachtenmodel Porter	74
Bijlage III: Kwalitatieve vragenlijst	76
Bijlage IV: Verbatims + codering kwalitatief onderzoek.....	79
Bijlage V: Resultaten kwalitatieve interviews.....	114
Bijlage VI: Logboek kwalitatief onderzoek.....	121
Bijlage VII: Kwantitatieve vragenlijst.....	123
Bijlage VIII: Resultaten kwantitatief onderzoek	129

Bijlage IX: Concurrentieanalyse	155
Bijlage X: Bedankbrief Rock Duvall.....	166
Bijlage XI: Instagram en Facebook koppeling	167
Bijlage XII: Contactgegevens online blogs	168
Bijlage XIII: Vormgeving online campagnes	169

1. Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Rock Duvall heeft in augustus 2018 zijn deuren geopend via www.rockduvall.com. Het kledingmerk richt zich in eerste instantie volledig op de Nederlandse kledingmarkt. De doelgroep van Rock Duvall bestaat uit Nederlandse mannen die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding. Rock Duvall heeft echter onvoldoende informatie over de doelgroep en concurrentie binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

Rock Duvall heeft onvoldoende kennis van de doelgroep en concurrentie binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen.

1.3 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is om inzichten te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep en de concurrenten en die inzichten in een marketingplan te verwerken, waarbij een minimale omzet van €5.000,- euro in het eerste jaar wordt gegenereerd.

1.4 Centrale onderzoeksvraag

De probleemstelling heeft tot de volgende centrale onderzoeksvraag geleidt:

Hoe kan Rock Duvall zich onderscheidend positioneren op de Nederlandse kledingmarkt voor mannen?

1.5 Deelvragen

- Hoe ziet de Nederlandse kledingmarkt voor mannen eruit? (Deskresearch)
- Wat zijn de wensen & behoeften van de Nederlandse doelgroep? (Fieldresearch)
- Hoe ziet het aankoopgedrag van de Nederlandse doelgroep eruit? (Fieldresearch)
- Wie zijn de voornaamste concurrenten van Rock Duvall? (Deskresearch)
- Hoe positioneren de voornaamste concurrenten zich op de Nederlandse kledingmarkt voor mannen? (Deskresearch)
- Hoe percipieert de Nederlandse doelgroep Rock Duvall? (Fieldresearch)
- Wat is de merkessentie van Rock Duvall? (Deskresearch)

2 Theoretisch kader

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen er theorieën en modellen aan bod die potentie hebben om als hulpmiddel te dienen bij de beantwoording van de centrale onderzoeksvraag. Eerst zal het begrip positioneren toegelicht worden met behulp van wetenschappelijke theorieën. Vervolgens zullen er modellen aan bod komen die betrekking hebben op het begrip positioneren. Na de uitwerking van de modellen zal er een betoog volgen waarin er een afweging wordt gemaakt tussen de modellen. Eén model zal centraal staan in het totstandbrengen van de positionering van Rock Duvall.

2.2 Afgeleide vraag

Hoe komt een positionering tot stand?

2.3 Wat is positioneren?

Ries & Trout zijn voorlopers op het gebied van positioneren. In hun boek beschrijven zij het volgende (Ries & Trout, 1982): *"Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect."*

Ries & Trout (1982) beschrijven dat enkel de focus richten op het creëren van unieke karaktereigenschappen aan een product niet voldoende is om succesvol te opereren. Naast het creëren van unieke karaktereigenschappen dient er aandacht besteed te worden aan het beïnvloeden van de doelgroep om producten te verkopen.

Kotler & Armstrong (2017) formuleren het begrip 'positioneren' als volgt: *"Een complete set van percepties, indrukken en gevoelens die consumenten hebben voor een product, in vergelijking met concurrerende producten."* De theorie van Kotler & Armstrong beschrijft dat een doeltreffende positionering begint bij differentiatie. Hiermee doelen Kotler & Armstrong op het onderscheidend aanbod aan producten of diensten ten opzichte van de concurrenten.

De theorieën van Kotler & Armstrong (2017) en Ries & Trout (1982) overlappen. Beide theorieën zien positioneren als het verkrijgen van een unieke breinpositie bij de consument. Daarnaast beschrijven zowel Kotler & Armstrong (2017) als Ries & Trout (1982) dat voor de totstandkoming van een geslaagde positionering het enerzijds van belang is om producten te ontwikkelen die onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrenten en anderzijds om aandacht te besteden aan het ontwikkelen van een propositie waarin de unieke eigenschappen van producten naar voren komen. Het doel hiervan is om een unieke plaats in het brein van de consument te verkrijgen.

Zowel Ries & Trout (1982) als Kotler & Armstrong (2017) beschrijven dat een onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrenten een essentiële factor is in het totstandbrengen van een positionering. Treacy & Wiersema beschrijven dat een onderscheidend vermogen gerealiseerd kan worden aan de hand van de volgende drie waardestrategieën (Treacy & Wiersema, 1996): Operational excellence, product leadership en customer intimacy. Bij operational excellence staat het efficiënt uitvoeren van operationele processen centraal. Product leadership staat in het teken van het leveren van kwaliteitsgoederen. Customer intimacy richt zich tot het uitblinken op het gebied van klantrelaties. De auteurs benadrukken dat het van belang is om de drie disciplines (operational excellence, product leadership en customer intimacy) te beheersen, waarbij de organisatie dient te excelleren in één discipline om onderscheidend vermogen te kunnen realiseren (Treacy & Wiersema, 1993).

2.4 Brand Key model

Het Brand Key model biedt een stappenplan voor het positioneren van een merk. Het stappenplan bestaat uit acht fasen die gezamenlijk leiden tot een onderscheidende en relevante positionering. De volgende acht fasen zijn onderdeel van het Brand Key model (Riezebos & Grinten, 2018):

1. Historische kracht van het merk
2. Concurrentieomgeving
3. Doelgroep
4. Inzicht
5. Voordelen
6. Waarden en persoonlijkheid
7. Geloofwaardigheid
8. Onderscheidende kracht (USP's)
9. Merkessentie

2.4.1 Historische kracht van het merk

in de eerste stap wordt er een beschrijving gegeven van de succesfactoren die het merk groot hebben gemaakt en waar het merk op kan voortborduren.

2.4.2 Externe omgeving

De tweede tot en met de vierde stap binnen het Brand Key model geven inzichten in de externe omgeving van een merk (Riezebos & Grinten, 2018). Hierbij worden de doelgroep en de concurrentie geanalyseerd. In de tweede stap wordt er in kaart gebracht wie de concurrenten zijn, hoe de concurrenten zich in de markt positioneren en waarmee de doelgroep de concurrenten associeert.

De derde stap richt zich op de doelgroep. In deze stap is het van belang dat er niet enkel naar de demografische kenmerken van de doelgroep gekeken wordt, maar ook naar het klantgedrag en de klantwaarden.

De vierde stap heeft betrekking op de 'consumer insight'. Uit deze stap wordt achterhaalt wat het algemene aankoopgedrag van de doelgroep is. Het beschrijft de algemene behoeftes van de doelgroep omtrent bepaalde producten, wat resulteert in inzichten waarom de doelgroep bepaalde producten koopt en wat specifieke redenen zijn om bepaalde producten niet te kopen.

2.4.3 Interne omgeving

De stappen vijf tot en met acht hebben betrekking op de interne omgeving van een merk (Riezebos & Grinten, 2018). In de vijfde stap staan de voordelen van een merk centraal. Deze voordelen kunnen functioneel of psychosociaal van aard zijn. Bij een kledingmerk kunnen functionele eigenschappen bijvoorbeeld de rekbaarheid en het vochtafdrijvend vermogen van een kledingstuk zijn. De psychosociale aspecten hebben in dit voorbeeld betrekking op het gevoel dat een kledingmerk oproept bij de consument.

Stap zes staat in het teken van waarden en persoonlijkheid. Een merk dient uit te spreken waar het voor staat en waar het in gelooft. Door de merkwaarden uit te spreken zal er sneller herkenning van en erkenning voor het merk ontstaan. Een optie is om persoonlijkheidskenmerken mee te geven aan de waarden van een merk. Zodoende wordt de consument in staat gesteld om zich te kunnen identificeren met een merk.

De zevende stap binnen het Brand Key model verklaart dat een merk geloofwaardigheid dient uit te stralen. Wanneer een merk bijvoorbeeld aangeeft dat het een premium merk is, komt het niet geloofwaardig over wanneer het zijn producten bij de lokale prijsvechters aanbiedt.

In de achtste stap komt de onderscheidende kracht van een merk aan bod. Hierin wordt het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrenten verklaard.

In de laatste stap komt de merkessentie aan bod. De merkessentie is een samenvatting van de stappen vier tot en met zeven, waarbij in één of enkele woorden de kern van het merk beschreven wordt.

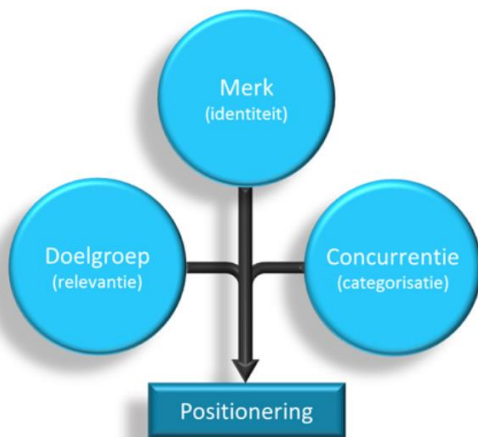
2.4.4 Kritiek Brand Key model

Het Brand Key model hanteert een stappenplan voor het totstand laten komen van een positionering. Er wordt er een outside-in benadering toegepast, waarbij de klantwaarden centraal staan. De eigen merkwaarden en persoonlijkheid komen later in het stappenplan aan bod (EURIB, 2010).

Bij merken die een inside-out strategie hanteren, staan de eigen merkwaarden en persoonlijkheid centraal en dienen aan het begin van het stappenplan behandeld te worden. Voor merken die een inside-out methode hanteren is het Brand Key model niet relevant om toe te passen.

2.5 MDC-model

Het MDC-model beschrijft een stappenplan voor de totstandkoming van een positioneringsstrategie (Riezebos & Grinten, 2018). Het MDC-model bestaat uit de elementen: Merk, doelgroep en concurrentie. De MDC-theorie gaat uit van een inside-out methode; de identiteit van het merk staat centraal binnen de positionering. Zodra de unieke kenmerken van de merkidentiteit in beeld zijn gebracht, dient er de beslissing genomen te worden welke aspecten van de identiteit in de propositie aan bod zullen komen. De gekozen identiteitsaspecten dienen relevant te zijn voor de doelgroep en de unieke eigenschappen van het merk, ten opzichte van de concurrenten, te benoemen.



Figuur 1: Het MDC-model (Riezebos & Grinten, 2018).

De volgende vijf stappen dienen binnen het MDC-model doorlopen te worden om tot een positionering te komen:

2.5.1 Stap 1: Merkidentiteit

Bij merken die productgericht zijn bestaat de merkidentiteit uit twee onderdelen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen een productidentiteit en een organisatieidentiteit (Riezebos & Grinten, 2018). De productidentiteit heeft betrekking op de aangeboden producten. De organisatieidentiteit heeft betrekking op de visie en missie van de organisatie.

De volgende zes factoren zijn van belang bij het in beeld brengen van een merkidentiteit:

1. Historie van de organisatie
2. Bedrijfsoriëntatie
3. Kerncompetenties
4. Visie & missie
5. Cultuur
6. Organisatie- en klantwaarden

2.5.2 Stap 2: Merkarchitectuur

De merkarchitectuur geeft een beeld van de organisatie achter een merk (Riezebos & Grinten, 2018). Hierbij worden er inzichten geboden in hoeverre de organisatie andere merken voert, zodat de positionering hierop afgestemd kan worden. Binnen de merkarchitectuur staan drie onderwerpen centraal:

1. Merknaamstrategie

Wordt de naam van de organisatie ingezet als merknaam (monolithische strategie) of wordt er een andere naam aan het merk gekoppeld (multilithische strategie)?

2. Merkenportfolio

Het opstellen van een merkenportfolio geeft enerzijds inzichten in hoeverre het rendabel is om verschillende producten onder hetzelfde merk te laten vallen en anderzijds of het gunstig is om verschillende producten onder verschillende merken te laten vallen.

3. Subbranding

Worden er submerken onder het bestaande merk gevoerd?

2.5.3 Stap 3: Doelgroep

Om een positionering te ontwikkelen is het van belang om in beeld te brengen welke onderdelen van de merkidentiteit relevant zijn voor de doelgroep, om zodoende de aandacht en interesse van de doelgroep te wekken (Riezebos & Grinten, 2018). Hierbij dient er onderzocht te worden wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn.

2.5.4 Stap 4: Concurrenten

Bij het opstellen van een positionering is het belangrijk om te bekijken wie de voornaamste concurrenten zijn en op welke manieren de voornaamste concurrenten zich positioneren (Riezebos & Grinten, 2018). Voorafgaand aan het opstellen van een positionering dient er een concurrentieanalyse uitgevoerd te worden. De concurrentieanalyse geeft inzichten in de volgende vier gebieden:

- De intensiteit van de concurrentie
- Identificatie van de concurrenten
- Gedrag van de concurrenten
- Positionering

2.5.4.1 De intensiteit van de concurrentie

Voordat de concurrenten van een merk geanalyseerd worden, dient er eerst gekeken te worden naar de intensiteit van de concurrentie binnen een bedrijfstak (Riezebos & Grinten, 2018). Wanneer de concurrentie-intensiteit binnen een bedrijfstak laag is, is het maar de vraag of het opstellen van een concurrentieanalyse noodzakelijk is.

2.5.4.2 Identificatie van de concurrenten

Er zijn twee benaderingen om de concurrenten te identificeren: De customer based benadering en de benadering vanuit de aanbodzijde (Riezebos & Grinten, 2018). Bij de customer based benadering worden de voornaamste concurrenten op merkniveau geïdentificeerd. Het merk stelt een lijst van concurrenten op en laat dit beoordelen door de consument. De beoordelingen van de consument hebben betrekking op de eigenschappen van concurrerende merken. Aan de hand van de feedback van de consument verkrijgt het merk inzichten in met welke andere merken er sterk en minder sterk wordt geconcentreerd.

Bij de benadering vanuit de aanbodzijde wordt er gekeken naar welke merken vergelijkbare producten aanbieden en hierbij een inschatting gemaakt in hoeverre de merken concurrerend zijn voor het eigen merk.

2.5.4.3 Gedrag van de concurrenten

Na de concurrenten geïdentificeerd te hebben is het van belang om een inschatting te maken van het huidige en toekomstige gedrag van de concurrenten (Riezebos & Grinten, 2018). Antwoorden op onderstaande vragen geven een indicatie van het huidige en toekomstige gedrag van concurrerende merken:

- Wat zijn de huidige en toekomstige doelstellingen?
- Welke strategieën hanteren de concurrenten op dit moment?
- Welke strategieën hebben de concurrenten in het verleden gehanteerd?
- Wat zijn de sterke en zwakke punten van de concurrenten?
- Welke bedrijfsomvang hebben de concurrenten?
- Welke groeimogelijkheden hebben de concurrenten?
- Wat is de omzet en winstgevendheid van de concurrenten?
- Wat is de bedrijfscultuur en bedrijfsfilosofie van de concurrenten?
- Welke kostenstructuur hanteren de concurrenten?

2.5.4.4 Stap 5: Positionering

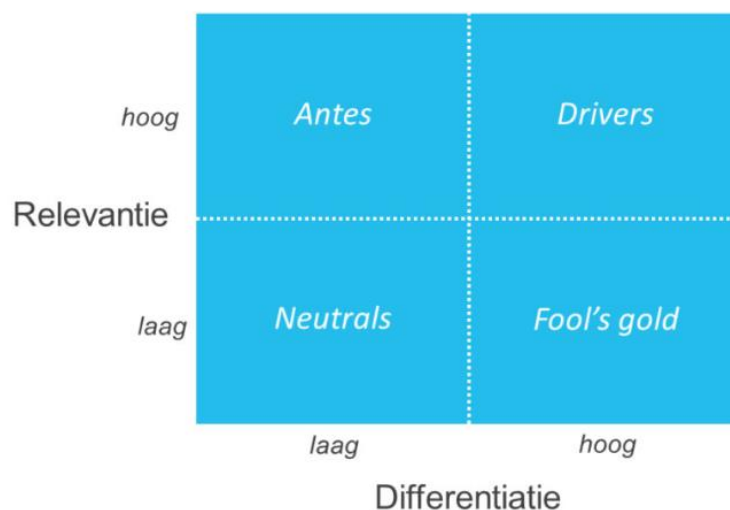
Het opstellen van een positionering is de laatste stap binnen het MDC-model (Riezebos & Grinten, 2018). Hierbij staan drie punten centraal. Allereerst dient het merk te beslissen welke unieke kenmerken van de merkidentiteit in de propositie aan bod zullen komen. Ten tweede is de doelgroepkeuze van belang. Hierbij dienen de wensen en behoeften van

de klanten meegenomen te worden in de propositie. Tot slot dient de organisatie een overzicht te maken van de belangrijkste concurrenten met bijbehorend huidig en toekomstig potentieel gedrag.

2.6 Brand Driver model

Het Brand Driver model is ontworpen om enerzijds een merk, producten of diensten te onderscheiden van de concurrenten en anderzijds om de relevantie van een merk, producten of diensten voor de consument in beeld te brengen (Aufreiter, Elzinga & Gordon, 2003). Een merk, product of dienst wordt in het Brand Driver model aangeduid met het begrip 'attribuut'. In het Brand Driver model komen vier attributen aan bod die tot stand zijn gekomen door het onderscheidend vermogen van een attribuut te vergelijken met de relevantie ervan voor de consument. De vier attributen zijn:

1. Drivers; attributen die relevant zijn voor de doelgroep en onderscheidend zijn van de concurrenten
2. Antes; attributen die relevant zijn voor de doelgroep, maar niet onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrenten
3. Fool's gold; attributen die onderscheidend zijn van de concurrenten, maar niet relevant zijn voor de doelgroep
4. Neutrals; attributen die niet relevant zijn voor de doelgroep en niet onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrenten



Figuur 2: Het Brand Driver model (Aufreiter, Elzinga & Gordon, 2003).

Aufreiter, Elzinga en Gordon (2003) beschrijven dat voor het ontwikkelen van een positionering de 'drivers' en 'antes' vastgesteld dienen te worden om de attributen onderscheidend en relevant in de markt te kunnen zetten.

2.6.1 Kritiek Brand Driver model

Het brand Driver model beschrijft dat het van belang is om de 'antes' en 'drivers' te identificeren en te gebruiken in het totstandbrengen van de positionering, aangezien deze attributen een hoge relevantie voor de doelgroep vertegenwoordigen. Echter is er uit onderzoek gebleken dat attributen met een hoge differentiatie en een lage relevantie geschikt zijn om als hulpmiddel te dienen om de 'antes' en 'drivers' te versterken in de merkperceptie van de klant (EURIB, 2010). Dit betekent dat het verstandig is om de 'Fool's Gold' attribuut als derde attribuut mee te nemen in het totstandbrengen van een positionering. Echter wordt de 'Fool's Gold' attribuut in het Brand Driver model achterwege gelaten in het totstandbrengen van de positionering.

2.7 Betoog

Het Brand Key model, MDC-model en Brand Driver model hebben gemeen dat het de doelgroep, concurrentie en eigen organisatie belicht in het totstandbrengen van een positionering. Het verschil in benadering tussen de drie modellen zit hem in de volgorde waarin de elementen belicht worden. Het Brand Key model hanteert een outside-in benadering, waarbij de focus ligt op de concurrenten en doelgroep. Het MDC-model en Brand Driver model hanteren een inside-out benadering, waarbij de kerncompetenties van de eigen onderneming centraal staan en vervolgens de relevantie voor de doelgroep en concurrenten belicht worden.

Het Brand Key model biedt een overzichtelijk stappenplan voor het totstandbrengen van een positionering. Er worden negen concrete stappen doorlopen die je op weg helpen om tot een gedetailleerde positionering te komen. De kritiek op het Brand Key model is naar mijn mening terecht. De beperkte toegankelijkheid voor inside-out organisaties is een zwakte van het Brand Key model. Echter is deze zwakte voor Rock Duvall niet relevant. Rock Duvall begeeft zich op de markt met een visie waarbij de klantwaarden en behoeften centraal staan. Een outside-in benadering is een geschikte optie voor de uitwerking van dit onderzoek.

Het MDC-model belicht de belangrijkste stappen in het totstandbrengen van een positionering, namelijk: De merkidentiteit, doelgroep en concurrentie. Het MDC-model hanteert echter een inside-out benadering die naar mijn mening niet in lijn staat met de filosofie van Rock Duvall. Bij een inside-out benadering wordt eerst de merkidentiteit opgesteld en van daaruit gekeken in hoeverre dit relevant is voor de doelgroep. Binnen Rock Duvall staat de klantervaring en het verbeteren van de kwaliteit van leven van de doelgroep centraal. Een outside-in benadering sluit hier beter op aan, aangezien hierbij de wensen en behoeften van de klant centraal staan in de totstandkoming van de merkidentiteit.

Het Brand Driver model hanteert net als het MDC-model een inside-out benadering. Het sterke punt van het Brand Driver model is dat relevantie en differentiatie constant tegen elkaar worden afgezet voor de totstandkoming van een positionering. Differentiatie en relevantie zijn de basis voor het tot stand laten komen van een positionering (Kotler & Armstrong, 2017). De gegeven kritiek op het Brand Driver model is begrijpelijk. Wanneer er enkel uit wordt gegaan van de krachten van de 'antes' en 'drivers', doet het model zich tekort. Wetende dat de Fool's Gold ook waarde biedt binnen het Brand Driver model, is het verstandig om deze waarde mee te nemen in het totstandbrengen van een positionering.

Naar mijn mening geeft het Brand Driver model in vergelijking tot het Brand Key model een beperkte verantwoording voor het totstandbrengen van de positionering. De externe analyse en interne analyse die een onderbouwing geven voor de totstandkoming van de beschreven attributen, ontbreken. Het Brand Key model baseert zijn positionering op de externe en interne analyse en wordt zodoende als een completer model geacht. Een inside-out benadering past niet bij de filosofie van Rock Duvall. Er is dan ook voor gekozen om het Brand Key model binnen dit onderzoek toe te passen.

3. Methoden van onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de methoden aan bod die gebruikt zijn bij het uitvoeren van het onderzoek, opgesplitst in deskresearch en fieldresearch.

3.2 Deskresearch

Aan de hand van deskresearch zijn de volgende analyses opgesteld:

- Concurrentieanalyse
- Bedrijfstakanalyse
- Interne analyse

3.2.1 Toelichting

De bedrijfstakanalyse, concurrentieanalyse en interne analyse zijn geheel aan de hand van deskresearch beschreven. Binnen de bedrijfstakanalyse wordt de aantrekkelijkheid van de Nederlandse kledingmarkt voor mannen in kaart gebracht. In de concurrentieanalyse zijn de voornaamste concurrenten geanalyseerd. Binnen de interne analyse is er ingezoomd op de merkidentiteit en huidige bedrijfsvoering van Rock Duvall.

3.3 Fieldresearch

3.3.1 Algemeen

Aan de hand van fieldresearch is de afnemersanalyse opgesteld. Voor de fieldresearch werd een mixed method-onderzoeksmethode toegepast. Er is een mixed method onderzoek gehanteerd om de inzichten die voortkwamen uit het kwalitatief onderzoek, middels kwantitatief onderzoek onder een grotere onderzoekspopulatie te meten. Er is een quotasteekproef toegepast, waarbij de onderzoeksgroep opgesplitst werd in de volgende leeftijdscategorieën:

- 18-24 jaar (studenten)
- 25-45 jaar (zakelijke professionals)
- 46-65 jaar (ouderen)

De quotasteekproef is van toepassing om te achterhalen of er binnen de opgegeven leeftijdscategorieën verschillen aanwezig zijn in de wensen & behoeften, het aankoopgedrag omtrent kleding en de merkperceptie ten opzichte van Rock Duvall.

3.3.2 Kwalitatief onderzoek

Binnen het kwalitatief onderzoek zijn er gestructureerde diepte-interviews afgenomen onder de doelgroep van Rock Duvall. Het betreft hier een kwalitatief verkennend onderzoek, waarbij de onderzoeksresultaten gebruikt zijn voor het vormgeven van het kwantitatief vervolgonderzoek. De kwalitatieve vragenlijst is terug te vinden in [bijlage III](#).

De kwalitatieve interviews zijn afgenomen onder een gelijk aantal respondenten per leeftijdscategorie, waarbij de wensen & behoeften en het aankoopgedrag op het gebied van herenkleding en de merkperceptie van Rock Duvall zijn onderzocht. Er is doorgegaan met interviewen totdat theoretische saturatie bereikt was. Met theoretische saturatie wordt het moment bedoeld waarop er geen nieuwe informatie meer verkregen wordt onder de respondenten.

De uitkomsten van de kwalitatieve interviews zijn gebruikt om invulling te geven aan de antwoordmogelijkheden binnen de kwantitatieve enquête. Bij kwantitatief onderzoek wordt de onderzoeksdoelgroep getracht om enigszins in kaders te denken, aangezien er gekozen dient te worden uit vooraf opgestelde antwoordmogelijkheden. Door de antwoorden uit de kwalitatieve interviews toe te passen binnen de kwantitatieve enquête, werd er getracht om de validiteit van de onderzoeksresultaten te waarborgen. De uitkomsten van het kwalitatief onderzoek zijn terug te vinden in [bijlage V](#).

Om de betrouwbaarheid van de kwalitatieve interviews te waarborgen, is er een vast interviewschema aangehouden, waarin vaste vragen in een vaste volgorde zijn afgenomen. Het streven was om alle geïnterviewde personen op dezelfde manier te ondervragen. Om de betrouwbaarheid en validiteit van de kwalitatieve interviews te waarborgen, zijn er per leeftijdscategorie evenveel respondenten geworven, waarbij de ondervraagden woonachtig zijn in Nederland en de Nederlandse taal spreken. Aangezien Rock Duvall kleding verkoopt binnen het herensegment, zijn vrouwen uitgesloten van dit onderzoek. Daarnaast zijn mannen onder de achttien en boven de vijfenzeftig jaar uitgesloten van dit onderzoek.

3.3.3 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek betreft een enquête waarin er vragen werden gesteld naar de wensen, behoeften en het aankoopgedrag van de doelgroep op het gebied van herenkleding. Daarnaast werden er vragen gesteld omtrent de merkperceptie van Rock Duvall. Om de betrouwbaarheid en validiteit van het kwantitatief onderzoek te waarborgen, werd er een betrouwbaarheidspercentage van 90% en betrouwbaarheidsinterval van 5% gehanteerd. De totale onderzoekspopulatie bestaat uit 5,3 miljoen Nederlandse mannen. De steekproefcalculator in [bijlage I](#) toont aan dat de gewenste steekproefgrootte uit 269 personen bestond. De kwantitatieve vragenlijst is terug te vinden in [bijlage VII](#).

Om de betrouwbaarheid en validiteit van het kwantitatief onderzoek te waarborgen, zijn er per leeftijdscategorie evenveel respondenten geworven. Dit werd gedaan om representatieve uitspraken te kunnen doen over de gehele leeftijdscategorie van 18-65 jaar. Om per leeftijdscategorie evenveel respondenten te genereren is de steekproefgrootte van 269 personen, afgerond naar 270 (90 ondervraagden per leeftijdscategorie). Vrouwen zijn in hun totaliteit en mannen onder de achttien en boven de vijfenzestig jaar uitgesloten van dit onderzoek. Daarnaast werd er als eis gesteld dat de ondervraagden woonachtig zijn binnen Nederland en de Nederlandse taal spreken. De uitkomsten van het kwantitatief onderzoek zijn terug te vinden in [bijlage VIII](#).

3.3.4 Onderzoekscriteria

De respondenten van dit onderzoek dienden aan de volgende criteria te voldoen:

- Geslacht: Man
- Leeftijd: 18-65 jaar oud
- Woonachtig in Nederland
- Nederlandstalig

3.3.5 Analysemethoden mixed method onderzoek

Er zijn twee methoden toegepast om het mixed method onderzoek te analyseren. Het programma Atlas.ti is gebruikt om de kwalitatieve interviews te analyseren. De verbatims en codering van het kwalitatief onderzoek zijn terug te vinden in [bijlage IV](#).

De antwoorden die gegeven werden per vraag zijn binnen de negen interviews onderling met elkaar vergeleken. Vervolgens zijn de antwoorden gecodeerd en overzichtelijk in beeld gebracht. De gecodeerde antwoorden zijn gebruikt om als antwoordopties binnen de kwantitatieve enquête te dienen.

Het programma Survey Monkey is gebruikt om de kwantitatieve enquête in op te stellen en online te zetten. Vervolgens zijn de uitkomsten geanalyseerd in de analyse tool van Survey Monkey.

4. Afnemersanalyse

4.1 Algemeen

In de afnemersanalyse worden de belangrijkste resultaten van het kwalitatief en het kwantitatief onderzoek besproken. Er worden inzichten geboden in de wensen & behoeften en het aankoopgedrag van de Nederlandse doelgroep. Daarnaast worden er inzichten geboden in de merkperceptie van de doelgroep, ten opzichte van Rock Duvall. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de volgende deelvragen:

- Wat zijn de wensen en behoeften van de Nederlandse doelgroep?
- Hoe ziet het aankoopgedrag van de Nederlandse doelgroep eruit?
- Hoe percipieert de Nederlandse doelgroep Rock Duvall?

Het hoofdstuk zal starten met de belangrijkste onderzoeksresultaten omtrent de wensen & behoeften en het aankoopgedrag van de potentiële doelgroep. Vervolgens zal de merkperceptie van de potentiële doelgroep, ten opzichte van Rock Duvall aan bod komen. Alle onderzoeksresultaten van het kwalitatief onderzoek zijn terug te vinden in [bijlage V](#). Alle onderzoeksresultaten van het kwantitatief onderzoek zijn terug te vinden in [bijlage VIII](#).

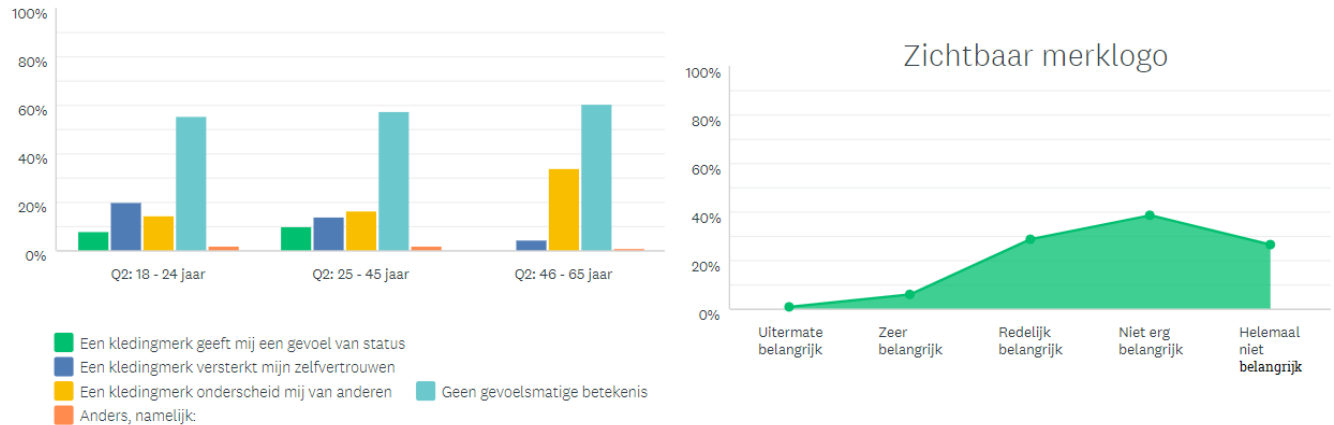
4.2 Segmentatie

De doelgroep bestaat uit Nederlandse mannen tussen de 18 en 65 jaar die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding. Binnen de gekozen leeftijdscategorie bevinden zich drie groepen: Studenten (18-24 jaar), zakelijke professionals (25-45 jaar) en ouderen (46-65 jaar).

4.3 Wensen & behoeften

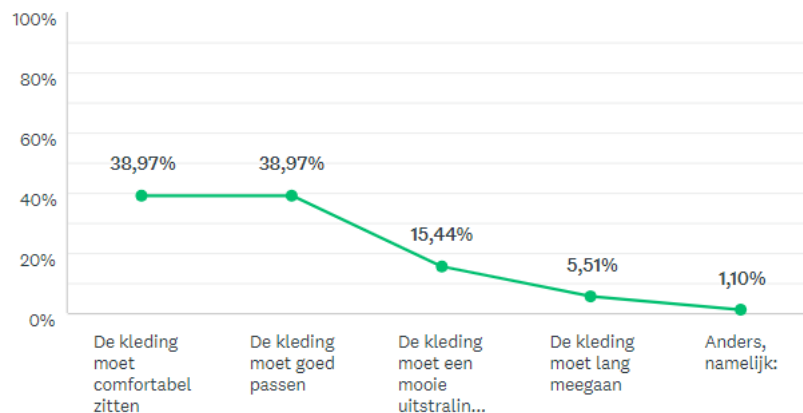
Uit het kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de ondervraagden voornamelijk kleding aanschaffen, omdat het een basisbehoefte is en om er leuk uit te zien. Uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat de wensen & behoeften van de gesegmenteerde leeftijdsgroepen met elkaar overeenkomen. Zowel de studenten als de zakelijke professionals en ouderen geven aan kleding te consumeren omdat het een basisbehoefte is en om er leuk uit te zien.

Van de respondenten gaven 65% aan een zichtbaar merklogo op kleding niet erg of helemaal niet belangrijk te vinden en 58% van de respondenten gaven aan dat een kledingmerk geen gevoel van status, zelfvertrouwen of een onderscheidend gevoel ten opzichte van anderen teweegbrengt. Dit wordt in figuur 3 aangeduid met 'geen gevoelsmatige betekenis'.



Figuur 3: De mate van belangrijkheid van een kledingmerk voor de Nederlandse doelgroep van Rock Duvall.

Kijkend naar de productspecifieke waarden, kwam er binnen het kwalitatief onderzoek naar voren dat een goede pasvorm, comfort en uitstraling de belangrijkste aspecten voor de Nederlandse doelgroep zijn om kleding aan te schaffen en na aankoop tevreden te zijn als klant. Figuur 4 laat zien dat uit het kwantitatief onderzoek dezelfde onderzoeksresultaten naar voren zijn gekomen. Hierin zijn er geen significante verschillen per leeftijdsgroep te benoemen. Om de Nederlandse doelgroep terug te laten keren bij een kledingmerk, dient er een goede prijs-kwaliteitsverhouding geboden te worden.



Figuur 4: Productspecifieke waarden omtrent kleding van de Nederlandse doelgroep van Rock Duvall.

4.4 Aankoopgedrag

Uit het kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten de voorkeur geven aan het zoeken naar kleding via de volgende manieren:

- Collecties bekijken in favoriete offline kledingwinkels
- Collecties bekijken via online kledingplatformen

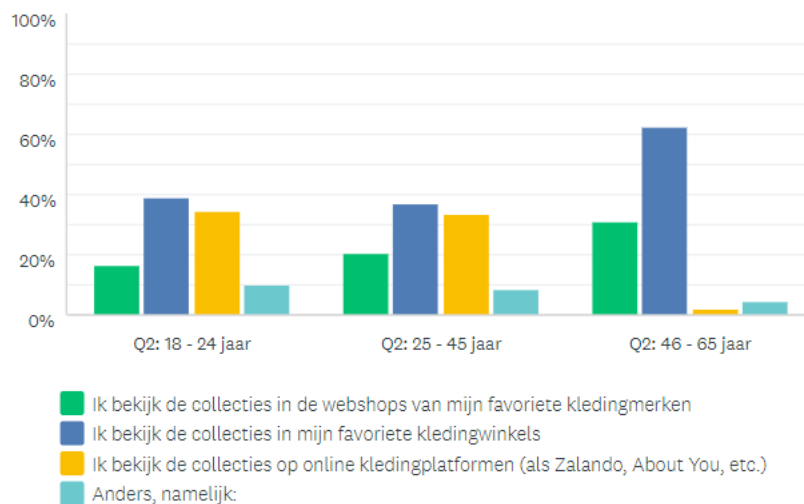
De respondenten geven een voorkeur aan voor een promotionele benadering via social media, online advertenties en televisie commercials. Bij het aankopen van kleding online wordt een gebrek aan mogelijkheden tot het passen van kleding als voornaamste

belemmering genoemd. Bij het offline winkelen wordt de grote hoeveelheid tijd die het kost als voornaamste belemmering gezien. Om uiteindelijk voor een kledingmerk te kiezen, zijn een gunstige verkoopprijs en eerdere ervaringen met een kledingmerk als voornaamste afwegingen naar voren gekomen. Hierbij zijn vrienden en familie de belangrijkste beïnvloeders in het aankopen van kleding.

De resultaten uit het kwantitatief onderzoek komen overeen met de bevindingen uit het kwalitatief onderzoek. Echter is uit het kwantitatief onderzoek gebleken dat er verschillen in voorkeur per leeftijdsgroep aanwezig zijn.

Op het gebied van aankoopgedrag zijn er geen significante verschillen te benoemen tussen de leeftijdsgroepen 18-24 en 25-45 jaar. Echter vertoont de leeftijdsgroep 46-65 jaar een ander aankoopgedrag dan de overige leeftijdsgroepen.

De leeftijdsgroepen 18-24 en 25-45 jaar zoeken voornamelijk naar kleding via online kledingplatformen als Zalando en About You. Deze leeftijdsgroepen geven aan dat hun interesses voor kleding het beste gewekt kunnen worden door de inzet van social media en online advertenties. De respondenten in de leeftijdscategorie 18-45 jaar geven aan dat ze de voorkeur geven aan online shoppen in verband met tijdsbesparing.

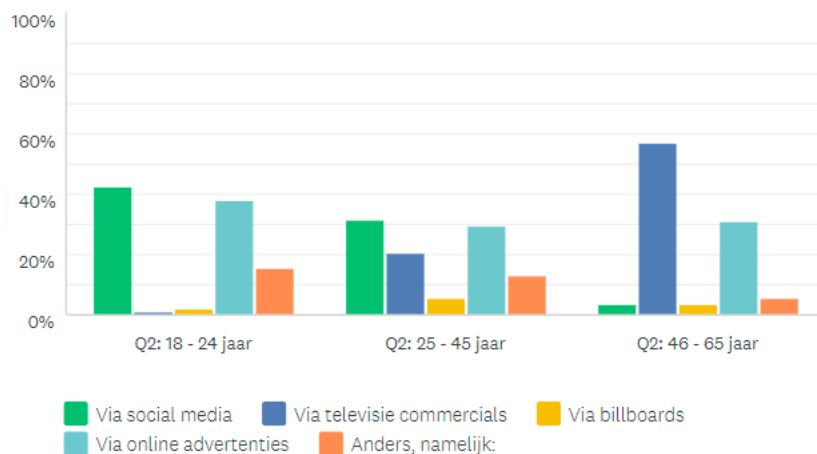


Figuur 5: Zoekgedrag naar kleding onder de Nederlandse doelgroep van Rock Duvall.

Kijkend naar de aankoopfase, geven de leeftijdsgroepen 18-24 en 25-45 jaar aan dat een gunstige verkoopprijs en eerdere ervaringen met een kledingmerk belangrijke afwegingen zijn om voor een kledingstuk te kiezen. Hierbij zijn vrienden en familie de belangrijkste beïnvloeders in het aankopen van kleding.

De leeftijdsgroep 46-65 jaar geeft de voorkeur aan het offline aanschaffen van kleding. Desbetreffende leeftijdsgroep geeft aan dat hun interesse voor kleding het beste gewekt kan worden door de inzet van online advertenties en televisie commercials. Slechts 3% van de leeftijdsgroep 46-65 jaar geeft aan dat een benadering via social media efficiënt is. De leeftijdscategorie 46-65 jarigen geeft aan dat het ontbreken van de mogelijkheden tot

het passen van kleding, de belangrijkste belemmering is om online kleding aan te schaffen.



Figuur 6: Via welke kanalen de Nederlandse doelgroep het meest efficiënt bereikt kan worden.

Kijkend naar de aankoopfase, komen de onderzoeksresultaten van de leeftijdsgroep 46-65 jaar vrijwel overeen met de overige leeftijdsgroepen. Zo vindt de leeftijdsgroep 46-65 jaar dat een gunstige verkoopprijs en eerdere ervaringen met een kledingmerk belangrijke afwegingen zijn om voor een kledingstuk te kiezen. Hierbij zijn vrienden en familie net als de overige leeftijdsgroepen de belangrijkste beïnvloeders in het aankopen van kleding.

4.5 Prestaties

4.5.1 Hoe presteert het product op de huidige markt?

De kleding van Rock Duvall presteert slecht op de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. De webshop is in augustus 2018 gelanceerd en heeft sindsdien nog geen verkopen gerealiseerd.

4.5.2 Heeft het product onderscheidend vermogen?

In zowel het kwalitatief als het kwantitatief onderzoek werden er beelden van de kleding van Rock Duvall aan de drie leeftijdsgroepen getoond, met de vraag of de deelnemers geïnteresseerd zijn in het aanschaffen van de kleding. Vervolgens werd er de open vraag gesteld waarom de respondenten wel of niet geïnteresseerd zijn in het aanschaffen van de kleding van Rock Duvall. Eén van de belangrijkste argumenten die de respondenten zowel in het kwalitatief als in het kwantitatief onderzoek gaven voor waarom ze niet geïnteresseerd zijn in het aankopen van de kleding van Rock Duvall, is dat zij van mening zijn dat de kleding niet voldoende onderscheidend is ten opzichte van andere kledingmerken. Hierbij doelen de respondenten op een beperkte onderscheidendheid in de kledingdesigns en aangeboden service.

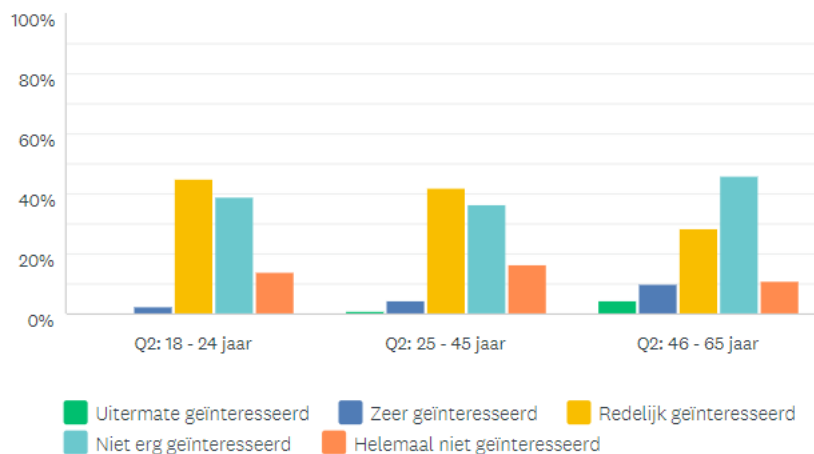
4.6 Merkperceptie

4.6.1 Hoe percipieert de Nederlandse doelgroep Rock Duvall?

Uit de beelden die zowel binnen het kwalitatief als kwantitatief onderzoek getoond werden aan de doelgroep is er onderzocht hoe Nederlandse mannen Rock Duvall percipiëren. Uit zowel het kwalitatief als het kwantitatief onderzoek is gebleken dat de Nederlandse doelgroep Rock Duvall voornamelijk associeert met zakelijkheid, sportiviteit en basic kleding. Uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat er geen verschillen aanwezig zijn in merkperceptie tussen de gesegmenteerde leeftijdsgroepen.

4.6.2 Merkinteresse

In het kwantitatief onderzoek zijn er beelden getoond van de kleding van Rock Duvall, waarbij er vragen werden gesteld in welke mate de respondenten na het zien van de afbeeldingen geïnteresseerd zijn in het aanschaffen van de kleding van Rock Duvall. Vervolgens werd er een open vraag gesteld, waarbij de respondenten moesten aangeven waarom zij wel of niet geïnteresseerd zijn in de kleding van Rock Duvall.



Figuur 7: Merkinteresse Rock Duvall.

Uit het kwantitatief onderzoek komt naar voren dat 54% van de ondervraagden interesse heeft in de kleding van Rock Duvall. De respondenten die aangaven geïnteresseerd te zijn in de kleding van Rock Duvall, gaven de volgende onderbouwing van hun interesse:

- De kleding heeft een mooie uitstraling
- De kleding past bij mijn kledingstijl
- Het ziet eruit alsof de kleding een goede pasvorm heeft
- De kleding ziet er comfortabel uit

Van de ondervraagden gaf 46% aan in meer of mindere mate niet geïnteresseerd te zijn in het aanschaffen van de kleding van Rock Duvall. Hiervoor gaven de respondenten de volgende redenen:

- De kleding past niet bij mijn kledingstijl
- De kleding ziet er te basic uit
- De kleding is niet voldoende onderscheidend ten opzichte van andere kledingmerken
- Rock Duvall heeft een beperkte naamsbekendheid

4.7 Conclusie

In tabel 1 staan de belangrijkste bevindingen vermeld, die voort zijn gekomen uit de afnemersanalyse. Er wordt geconcludeerd dat Rock Duvall geen onderscheidend vermogen en een beperkte naamsbekendheid heeft binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen.

	18-24 jarigen	25-45 jarigen	46-65 jarigen
Promotie voorkeur	Social media & online advertenties	Social media & online advertenties	Televisie commercials & online advertenties
Zoekgedrag	Voornamelijk via online kledingplatforms	Voornamelijk via online kledingplatforms	Voornamelijk via offline kledingwinkels
Aankoopmotieven	Basisbehoefte en leuke uitstraling	Basisbehoefte en leuke uitstraling	Basisbehoefte en leuke uitstraling
Aankoopfactoren	• Pasvorm • Comfort • Gunstige verkoopprijs • Eerdere ervaringen met kledingmerk	• Pasvorm • Comfort • Gunstige verkoopprijs • Eerdere ervaringen met kledingmerk	• Pasvorm • Comfort • Gunstige verkoopprijs • Eerdere ervaringen met kledingmerk
Aankoopgedrag	Voornamelijk online	Voornamelijk online	Voornamelijk offline
Klantloyaliteit	Gunstige prijs-kwaliteitsverhouding	Gunstige prijs-kwaliteitsverhouding	Gunstige prijs-kwaliteitsverhouding

Tabel 1: Belangrijkste bevindingen uit de afnemersanalyse.

5. Bedrijfstakanalyse

5.1 Inleiding

De bedrijfstakanalyse geeft voor Rock Duvall inzichten in de aantrekkelijkheid van de macro- en meso-omgeving en is van belang voor het opstellen van een marketingplan. Een analyse van de bedrijfstak zal de kansen & bedreigingen aantonen binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. De bedrijfstakanalyse zal antwoord geven op de volgende deelvraag:

- Hoe ziet de Nederlandse kledingmarkt voor mannen eruit?

De bedrijfstakanalyse zal starten met een omschrijving van de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. Vervolgens zullen aan de hand van de DESTEP-methode, de macro-omgevingsfactoren toegelicht worden. Ten derde zullen de algemene marktfactoren aan bod komen. Tot slot zullen de meso-omgevingsfactoren behandeld worden, waarbij het Vijfkrachtenmodel van Porter als hulpmiddel zal dienen.

5.2 Marktomschrijving

De Nederlandse kledingmarkt voor mannen is onderverdeeld in drie segmenten: De massamodemerken, premium modemerken en luxe modemerken (Posner, 2011).

Onderaan de ladder staan massamodemerken. Massamodemerken staan erom bekend dat het grootschalig kleding produceert om vervolgens voor goedkope prijzen aan de consument aan te bieden (Posner, 2011). Het winstmodel van massamodemerken is gebaseerd op het inkopen van grootschalige volumes. Zodoende zijn massamodemerken in staat om ten opzichte van premium modemerken en luxe modemerken, lagere verkoopprijzen aan de consument door te berekenen. Voorbeelden van massamodemerken zijn: Primark en H&M.

Premium modemerken staan erom bekend dat de kwaliteit van de kleding hoger ligt dan de kleding van massamodemerken (Posner, 2011). Premium kledingmerken streven ernaar om een gevoel van sociale status aan de kleding mee te geven, waardoor de consument zich speciaal zal voelen, wanneer het de kleding draagt. Uit eigen bevindingen blijkt dat de verkoopprijzen van premium modemerken hoger liggen dan de verkoopprijzen van massamodemerken. Hugo Boss, Massimo Dutti, Calvin Klein, Armani, Tommy Hilfiger, Selected Homme en No Label zijn voorbeelden van premium kledingmerken die zich binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen bevinden.

Luxe modemerken zijn vergelijkbaar met premium modemerken, maar onderscheiden zich door de hogere mate van exclusiviteit die ze meegeven aan de kleding (Posner, 2011). Luxe modemerken hanteren geen massaproductie, maar creëren schaarste in het aanbod om de exclusiviteit hoog te houden. Het winstmodel van luxe modemerken is gericht op de individuele producten. luxe modemerken hanteren hogere verkoopprijzen per item om

winstgevend te zijn. Voorbeelden van luxe modemerken zijn: Louis Vuitton, Chanel en Tom Ford.

5.3 Macro-omgevingsfactoren

5.3.1 Demografisch

Op 1 januari 2018 telt Nederland circa 8,5 miljoen mannen (CBS, 2018b). De leeftijdscategorie 50-60 jarigen is het meest vertegenwoordigd binnen de mannelijke populatie en de leeftijdscategorie 70 jaar en ouder is het minst vertegenwoordigd. De komende twintig jaar zal er vergrijzing ontstaan. Dit houdt in dat de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse man zal stijgen (CBS, 2018a).

In de leeftijdscategorie 18-65 jarigen bevinden zich circa 5,3 miljoen Nederlandse mannen (CBS, 2018a). De leeftijdscategorie 18-65 jarigen zal binnen twintig jaar stabiel worden. Het aantal mannen per leeftijd die zich binnen de leeftijdscategorie 18-65 jaar begeven, zullen dan vergelijkbare aantallen vertonen.

5.3.2 Economisch

De Nederlandse economie groeit (Verschuren, 2017). De verwachte gemiddelde economische groei voor de periode 2018-2021 bedraagt 1,7 procent. Door hogere energietarieven en grondstofprijzen zal de inflatie stijgen. Desondanks zal de koopkracht van de Nederlander in de periode 2018-2021 jaarlijks gemiddeld met 0,1% blijven stijgen, ten opzichte van het jaar ervoor.

5.3.3 Sociaal-cultureel

Binnen Nederland speelt het individualisme een steeds grotere rol (INretail, 2016). Het individualisme kenmerkt zich door het centraal stellen van de wensen & behoeften en de belangen van het individu in de samenleving. De individualisering van de Nederlandse maatschappij heeft een belevingseconomie tot stand gebracht. De Nederlandse consument heeft steeds meer behoefte aan de ervaring en beleving van producten en diensten, die aansluiten aan de levenswijze van het individu, waarbij maatwerk en persoonlijke service geboden worden (INretail, 2016).

5.3.4 Technologisch

- Marketing automation gaat een steeds grotere rol spelen binnen de E-commerce. Het individualisme dat in de Nederlandse maatschappij in toenemende mate voorkomt, zorgt ervoor dat er een persoonlijke aanpak verlangt wordt in de verkoop van producten en diensten (Bohrer, 2018). Het verzamelen en verwerken van big data, zorgen ervoor dat er een persoonlijke benadering van de klant gehanteerd kan worden.
- Het shoppen via de mobiele telefoon neemt toe. Het aantal kleding aankopen via de mobiele telefoon is in 2017 met circa zestig procent toegenomen ten opzichte van

het jaar ervoor (Thuiswinkel Waarborg, 2017). Dit komt neer op circa vijf miljoen euro aan extra kleding aankopen.

5.3.5 Ecologisch

De Nederlandse kledingindustrie wordt steeds ecologisch verantwoord (MVO Nederland, 2016). Hierin gaat de Nederlandse kledingmarkt mee met de internationale trend die zich voordoet. Onder druk van de consument en lokale overheden brengen modemerken steeds meer duurzame en biologische kledinglijnen op de markt, die minder schadelijk zijn voor het milieu (Vogue, 2016). Er worden stoffen gebruikt die zo min mogelijk invloed hebben op het water- en grondstoffenverbruik, om het milieu zo min mogelijk te schaden.

5.3.6 Politiek-juridisch

Door de overheid wordt er voor €425,- miljoen euro aan maatregelen getroffen om de koopkracht van de Nederlandse bevolking in 2018 en 2019 te stimuleren (Centraal Planbureau, 2018). Er wordt door de overheid verwacht dat dit zal leiden tot een 0,4% verhoging van de koopkracht in 2018 en 1,5% verhoging in 2019.

Op 25 mei 2018 is in Nederland en de rest van Europa een nieuwe privacywet, genaamd; Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), ingegaan (Kamer van Koophandel, 2018). Bedrijven dienen duidelijk te maken waarom persoonsgegevens van de consument verzameld worden, waarvoor de gegevens gebruikt worden en hoelang desbetreffende gegevens bewaard worden. Mocht een onderneming dit in de ogen van de instantie; Autoriteit Persoonsgegevens, niet voldoende naar de consument communiceren, dan kan het een geldboete ontvangen.

5.4 Algemene marktfactoren

5.4.1 Marktomvang

In totaal zijn er binnen de Nederlandse kledingmarkt circa 18.000 kledingbedrijven actief, die gezamenlijk een marktwaarde vertegenwoordigen van €14,5 miljard euro (Fashion United, 2017). Het marktaandeel van de totale modebranche bedraagt 5%.

De totale omzet van de Nederlandse modebranche bedroeg in 2017 circa €5,6 miljard euro. Ruim 35% van de totale omzet binnen de Nederlandse modebranche bestaat uit het herensegment. Dit komt neer op een omzet van circa €1,9 miljard euro in 2017.

5.4.2 Marktgroei

Het herenmode segment heeft tussen 2016 en 2017 de grootste groei doorgemaakt binnen de Nederlandse kledingmarkt (Fashion United, 2017). Het betreft hier een stijging van ruim 7 procent. Voor het jaar 2018 wordt er door INretail verwacht dat het herensegment met 2 procent verder zal groeien. Dit zal neerkomen op een omzetstijging van circa €38,- miljoen euro.

5.4.3 Conjunctuur- en seizoensgevoeligheid

De Nederlandse kledingindustrie is conjunctuurgevoelig (Gaus & Brackeleire, 1992). In een laagconjunctuur ligt het bestedingspatroon van de Nederlandse consument lager dan in een hoog conjunctuur.

Kleding wordt het gehele jaar door gedragen. Uit eigen ervaring zijn er per seizoen nieuwe kledingtrends te benoemen. Het is van belang om met de kledingtrends per seizoen mee te gaan, om de interesses van de doelgroep te blijven wekken.

5.4.4 Trends & ontwikkelingen

- Kledingdesigns worden steeds vaker van elkaar gekopieerd binnen de Nederlandse kledingmarkt (Posner, 2011). Er zijn geen mogelijkheden om patenten te verkrijgen op kledingstukken, enkel op kledingstukken die volgens de Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BOIP) als functioneel worden gezien. Het betreft hier schoenen en tassen. De Nederlandse kledingmarkt voor mannen bestaat zodoende uit een overvloed aan kledingmerken die vergelijkbare producten aanbieden.
- De Nederlandse kledingmarkt verschuift van fysieke winkels richting online. In de periode van 2013 tot 2017 is het aantal fysieke kledingwinkels die herenkleding aanbiedt met 9% afgenomen, naar een totaal van circa 9.000 fysieke kledingwinkels. Het aantal online kledingwinkels is in dezelfde periode met 75% toegenomen naar circa 8.700 online winkels (CBS, 2017).

5.5 Vijfkrachtenmodel Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter wordt beschreven om de mate van concurrentie binnen de bedrijfstak te analyseren. Binnen het vijfkrachtenmodel staan er vijf factoren centraal die gezamenlijk de aantrekkelijkheid van een markt in beeld brengen (Porter, 2008). Een uitgebreide uitleg van het Vijfkrachtenmodel van Porter is terug te vinden in [bijlage II](#). De vijf factoren die behandeld zullen worden, zijn:

1. Macht van de afnemers
2. Macht van de leveranciers
3. Dreiging van substitutiegoederen
4. Interne concurrentie op de markt
5. Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

5.5.1 Macht van de afnemers

De eindgebruiker heeft binnen de fashion industrie alle touwtjes in handen. De Nederlandse kledingmarkt voor mannen is een verzadigde markt, waarin er een overvloed aan kledingmerken aanwezig zijn. De fashion industrie staat erom bekend dat kledingdesigns van elkaar gekopieerd worden (Posner, 2011). De kledingmarkt bestaat zodoende uit een overvloed aan merken die vergelijkbare producten aanbieden. De

eindgebruiker heeft voldoende alternatieven om vergelijkbare producten bij andere merken te verkrijgen.

5.5.2 Macht van de leveranciers

Binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen zijn er verschillende leveranciers te benoemen. Enerzijds bestaan er de leveranciers van kledingstoffen en anderzijds de kledingproducenten. Binnen de kledingproducenten wordt er een onderscheid gemaakt tussen ateliers en fabrikanten.

5.5.2.1 Leveranciers van kledingstoffen

Voordat een kledingstuk geproduceerd wordt is het van belang om voor de kleding de juiste stoffen uit te zoeken. Uit eigen ervaring is gebleken dat de leveranciers van kledingstoffen veel macht hebben over kledingmerken. Wereldwijd is er een enorm aanbod aan leveranciers van kledingstoffen te vinden, echter heeft elke stof zijn eigen unieke samenstelling. Zodoende heeft een leverancier van kledingstoffen een sterke uitgangspositie binnen de kledingindustrie.

5.5.2.2 Ateliers

Ateliers zijn kleinschalige werkplaatsen die kleding handgemaakt produceren. Uit eigen ervaring is gebleken dat een samenwerking met kledingateliers een voor- en nadeel met zich meebrengt. Het voordeel van kledingateliers is dat het mogelijkheden biedt om kleding tegen kleinschalige orders te laten produceren (20-1.000 stuks per order). Het nadeel van kledingateliers is dat de prijzen per eenheid een stuk hoger liggen dan gefabriceerde kleding en het kledingmerk zelf de kledingstoffen dient aan te leveren. Rock Duvall laat zijn kleding op dit moment produceren bij een Nederlandse kledingatelier.

5.5.2.3 Fabrikanten

Uit eigen ervaring is gebleken dat het verschil tussen kledingateliers en fabrikanten ligt op de schaalgrootte van de productieorders en de productiemethoden die worden toegepast. Fabrikanten produceren zowel met de hand als machinaal. Het gaat hier om productieorders tussen de 1.000 en 100.000 stuks per order. Kledingfabrikanten bevinden zich voornamelijk in lage lonen landen. Het voordeel hiervan is dat de kleding tegen lage kosten per eenheid geproduceerd worden en het kledingmerk niet zelf de kledingstoffen dient aan te leveren. Het nadeel van fabrikanten is dat er enkel grootschalige productieorders geaccepteerd worden (tussen de 1.000 en 100.000 stuks per order).

Uit eigen ervaring is gebleken dat kledingateliers veel macht hebben onder startende kledingmerken. Het bestaan van kledingateliers maakt de toetredingsdrempel tot de Nederlandse kledingmarkt aanzienlijk kleiner. Door het bestaan van kledingateliers worden startende kledingmerken in staat gesteld om tegen een relatief kleine investering kledingcollecties op te zetten. Door de aanwezigheid van relatief weinig kledingproducenten die tegen een minimale productieorder van tussen de 20 en 1.000 eenheden produceren, kunnen kledingateliers hoge prijzen per eenheid hanteren.

Uit eigen ervaringen is gebleken dat fabrikanten relatief weinig macht hebben binnen de bedrijfstak. Door het enorme aanbod aan kledingfabrikanten in lage lonen landen, wordt een kledingmerk in staat gesteld om snel van fabrikant te wisselen.

5.5.3 Dreiging van substitutiegoederen

Uit eigen ervaring is gebleken dat binnen de Nederlandse kledingmarkt er geen dreiging is van substituten. Het dragen van kleding is een primaire behoefte van de mens en zal gebruikt blijven worden voor de bedekking en bescherming van het menselijk lichaam.

5.5.4 Interne concurrentie tot de markt

De Nederlandse kledingmarkt voor mannen is een verzadigde markt die gekenmerkt wordt door een groot aantal aanbieders van kleding, een lage toetredingsdrempel voor nieuwe toetreders, het gebrek aan onderscheidend vermogen en de aanwezigheid van sterke marktleiders (fm.nl, 2017). Dit zorgt ervoor dat de concurrentie-intensiteit hoog is.

Door het gebrek aan onderscheidend vermogen binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen is de consument in staat om dezelfde ervaring en producten bij de concurrenten te verkrijgen. Door de aanwezigheid van sterke marktleiders is de consument sneller geneigd om kleding aan te schaffen bij de grote modeketens, wat ervoor zorgt dat er minder geld besteed wordt aan de kleinere spelers binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. Door de lage toetredingsdrempel binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen, is de verwachting dat de marktverzadiging toe zal blijven nemen (fm.nl, 2017).

5.5.5 Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

Uit eigen ervaring blijkt dat de toetredingsdrempel om de Nederlandse kledingmarkt voor mannen te betreden, laag is. Door de aanwezigheid van kledingateliers zijn de minimale productieaantallen toegankelijk om als beginnend merk met een klein budget de markt te betreden. Door het uitblijven van patentrechten op kleding is het vrij toegankelijk voor nieuwe toetreders om bestaande kledingdesigns van andere kledingmerken te gebruiken bij het betreden van de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. Het inhuren van kledingdesigners is van een steeds kleiner belang, aangezien kledingstukken gekopieerd kunnen worden. Deze ontwikkeling binnen de fashion industrie versterkt de mogelijkheid voor kledingmerken om met een klein budget de Nederlandse kledingmarkt voor mannen te betreden.

5.6 Conclusie

In tabel 2 staan de belangrijkste kansen en bedreigingen vermeld die voort zijn gekomen uit de bedrijfstakanalyse. De kansen en bedreigingen uit tabel 2 zullen als input dienen voor de SWOT-analyse.

Ontwikkeling	Kansen	Bedreigingen
toename koopkracht	De Nederlandse consument heeft meer te besteden	
Toename individualisme	Behoeftte aan maatwerk onder de consument	
Groei herenmode segment	Meer vraag naar herenmode	
Kledingmerken kopiëren elkaars kledingdesigns		Moeilijker om onderscheidend vermogen te ontwikkelen
De Nederlandse kledingmarkt voor mannen is verzadigd		Er is een aanbod aan vergelijkbare producten bij andere aanbieders beschikbaar
Hoge mate van concurrentie binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen		Moeilijker om onderscheidend vermogen te ontwikkelen
Lage toetredingsdrempel binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen		Moeilijker om onderscheidend vermogen te behouden

Tabel 2: Kansen en bedreigingen die voortkomen uit de bedrijfstakanalyse.

6. Concurrentieanalyse

6.1 Algemeen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste concurrenten van Rock Duvall benoemt en geanalyseerd. De uitkomsten van de concurrentieanalyse dienen als input voor de SWOT-analyse. De concurrentieanalyse zal antwoord geven op de volgende deelvragen:

- Wie zijn de voornaamste concurrenten van Rock Duvall?
- Hoe positioneren de voornaamste concurrenten zich binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen?

De kledingmerken die als concurrenten worden benoemd, dienen aantoonbaar aanwezig te zijn binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. Hierbij dienen de concurrenten premium kwaliteitskleding met een zakelijke uitstraling en tegen middensegment verkoopprijzen aan te bieden. Er is voor deze criteria gekozen, omdat Rock Duvall aan deze criteria voldoet.

De voornaamste concurrenten van Rock Duvall zijn: No Label, Massimo Dutti en Selected Homme. De concurrenten zullen aan de hand van de 4P's geanalyseerd worden. De uitgebreide uitwerking van de concurrentieanalyse is terug te vinden in [bijlage IX](#).

6.2 Product

Zowel No Label (No Label, 2018) als Massimo Dutti (Massimo Dutti, 2018) en Selected Homme (Selected, 2018) bieden formele kleding en business casual kleding aan tegen een premium kwaliteit. De drie concurrenten van Rock Duvall hanteren een breed en diep kledingassortiment. Dit houdt in dat er kleding in verschillende productgroepen wordt aangeboden, waarbij per kledingstuk een verscheidenheid aan kleurvarianten beschikbaar zijn. De kledingcollecties van No Label, Massimo Dutti en Selected Homme zijn gericht op een premium kwaliteit met een zakelijke uitstraling. Hierbij worden de pasvorm, comfort en lange levensduur van de kleding als belangrijkste aandachtspunten beschouwd.

De levertijden van online aankopen binnen Nederland van de voornaamste concurrenten van Rock Duvall, variëren tussen de 1-4 werkdagen. De verzendkosten variëren tussen de €4- €5 euro. Daarnaast bieden zowel No Label als Massimo Dutti en Selected Homme een 30 dagen retourgarantie en kunnen aankopen gratis teruggezonden worden.

Bij eventuele vragen of klachten is No Label via een chatvenster op de website, via de telefoon en mail bereikbaar. Massimo Dutti is bereikbaar via de mail en Selected Homme is bereikbaar via de telefoon en mail.

6.3 Prijs

Zowel No Label (No Label, 2018) als Massimo Dutti (Massimo Dutti, 2018) en Selected Homme (Selected, 2018) bieden premium kwaliteitskleding. De premium kwaliteit is doorvertaald naar de prijsstrategie. Binnen het middensegment hanteren de voornaamste

concurrenten van Rock Duvall een premium pricing methode. De premium verkoopprijzen van No Label, Massimo Dutti en Selected Homme zijn binnen het middensegment concurrentiegeoriënteerd.

6.4 Plaats

No Label verkoopt binnen Nederland zowel online als offline kleding (No Label, 2018). Online verkoopt No Label via www.nolabel.nl. Offline verkoopt No Label via de eigen boutiques in Amsterdam en Rotterdam.

Massimo Dutti verkoopt binnen Nederland zowel online als offline kleding (Massimo Dutti, 2018). Online verkoopt Massimo Dutti kleding via www.massimodutti.com, via de mobiele applicatie en het online kledingplatform Zalando. Via de mobiele applicatie is het mogelijk om in een mobiel-gebruiksvriendelijke omgeving te winkelen. Offline verkoopt Massimo Dutti zijn kleding via de eigen winkels. Massimo Dutti heeft zes winkels in Nederland. In de volgende steden zijn er Massimo Dutti winkels te vinden: Amsterdam, Den Haag, Amstelveen, Haarlem, Den Bosch en Maastricht.

Selected verkoopt binnen Nederland zowel online als offline kleding (Selected, 2018). Online verkoopt Selected zijn Homme collecties via www.selected.com en via de volgende online kledingplatformen: Zalando, About You, Asos, Wehkamp, Bijenkorf.nl en Hudsonsbay.nl.

De kleding van Selected Homme wordt ook via de offline kanalen verkocht. Binnen Nederland is de kleding van Selected Homme verkrijgbaar bij de filialen van de Bijenkorf in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht.

6.5 Promotie

Eigen bevindingen wijzen uit dat No Label verschillende promotie-middelen inzet om de herenkleding onder de aandacht van de consument te brengen. Het kledingmerk promoot via social media, Google Ads en direct marketing. No Label heeft een account op Instagram en Facebook. Op Instagram heeft No Label circa 32.000 volgers (No Label Instagram, 2018). Op Facebook heeft No Label circa 20.000 volgers (No Label Facebook, 2018). Social media advertenties worden ingezet om het aantal social media volgers te vergroten.

Google Ads wordt door No Label ingezet om op specifieke keywords vindbaar te zijn binnen Google. Deze conclusie wordt getrokken na het Googlen van No Label. Direct marketing wordt door No Label ingezet om geïnteresseerde websitebezoekers, door middel van nieuwsbrieven, op de hoogte te houden van het kledingmerk (No Label, 2018).

De doelgroep van Massimo Dutti bestaat uit mannen tussen de 18 en 40 jaar die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding (Inditex, 2018). Eigen bevindingen wijzen uit dat Massimo Dutti voornamelijk promoot via social media en televisie commercials. In zowel de social media-uitingen als de televisie commercials

komt het internationale karakter van Massimo Dutti naar voren. Hierbij worden bekende internationale modellen en influencers ingezet om het merk te promoten. Massimo Dutti zet Instagram, Facebook, YouTube, Twitter en Pinterest in als social media kanalen (Massimo Dutti, 2018).

Eigen bevindingen wijzen uit dat Massimo Dutti binnen alle social media platformen dezelfde strategie toepast. De social media kanalen zijn internationaal georiënteerd en maakt geen onderscheid tussen mannen en vrouwen. De content is gericht op de kledingcollecties en bijbehorende beleving. Er is een beperkte interactie met de volgers en er zijn geen Nederlandse invloeden te vinden in de content.

Social media kanaal	Aantal volgers (wereldwijd)
Instagram	±1,6 miljoen
Facebook	±4,1 miljoen
YouTube	±78.000
Twitter	±15.000
Pinterest	±40.000

Tabel 3: Aantal social media volgers van Massimo Dutti per social media kanaal.

Naast de inzet van social media kanalen en televisie commercials, promoot Massimo Dutti zijn kleding via de Nederlandse versie van Zalando (Zalando, 2018). Hierop worden dezelfde kledingcollecties als in de Massimo Dutti webshop aangeboden.

Een ander middel dat Massimo Dutti binnen Nederland inzet om de kleding te promoten is Google Shopping (Google Shopping, 2018). Bij het invoeren van Massimo Dutti heren in Google Shopping kwamen de kledingcollecties van het kledingmerk tevoorschijn. Google Shopping is een betaalde advertentie-middel binnen Google, waarbij afbeeldingen en bijbehorende prijzen (gelinkt aan specifieke keywords) van kledingstukken worden getoond en doorgelinkt worden naar de oorspronkelijke webshop. Direct marketing wordt door Massimo Dutti ingezet om geïnteresseerde websitebezoekers, door middel van nieuwsbrieven, op de hoogte te houden van het kledingmerk (Massimo Dutti, 2018).

De doelgroep van Selected Homme bestaat uit mannen tussen de 20 en 40 jaar, die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding (Selected, 2018). Eigen bevindingen wijzen uit dat Selected de herencollecties voornamelijk promoot via social media en televisie commercials. In zowel de social media-uitingen als de televisie commercials komt het internationale karakter van Selected Homme naar voren. Hierbij worden bekende internationale modellen en influencers ingezet om het merk te promoten.

Selected zet Instagram, Facebook en Pinterest in om de Homme collecties te promoten (Selected, 2018). Binnen de social media accounts van Selected wordt er geen onderscheid gemaakt tussen Selected Homme en Selected Femme.

Eigen bevindingen wijzen uit dat Selected Homme op Instagram, Facebook en Pinterest dezelfde contentstrategie hanteert. De content is gericht op de kledingcollecties en bijbehorende beleving. Hierbij worden bekende modellen en acteurs ingezet om het merk te promoten. De content is internationaal georiënteerd en er zijn weinig Nederlandse invloeden in te vinden.

Social media kanaal	Aantal volgers (wereldwijd)
Instagram	±118.000
Facebook	±113.000
Pinterest	±1.100

Tabel 4: Aantal social media volgers van Selected Homme per social media kanaal.

Andere middelen die Selected Homme binnen Nederland inzet om de herenkleding te promoten zijn Google Shopping en Google Ads. Deze conclusie werd getrokken na het Googlen van Selected Homme.

6.6 Concurrentiestrategie

Binnen het zakelijke kledingsegment hanteert No Label een focusstrategie, gericht op differentiatie. No Label onderscheidt zich van de concurrenten door enkel herenmode aan te bieden. Massimo Dutti en Selected Homme hanteren een differentiatiestrategie. Massimo Dutti onderscheidt zich van de concurrenten met de klassiek-elegante uitstraling van de kleding en Selected Homme onderscheidt zich van de concurrenten met de modern-zakelijke uitstraling van de kleding.

6.7 POP & POD-analyse

In tabel 5 wordt een overzicht geboden van de POP's en POD's. POP staat voor Points of Parity en beschrijft de belangrijkste overeenkomsten tussen Rock Duvall en de voornaamste concurrenten. POD staat voor Points of Difference en beschrijft de belangrijkste verschillen tussen Rock Duvall en de voornaamste concurrenten.

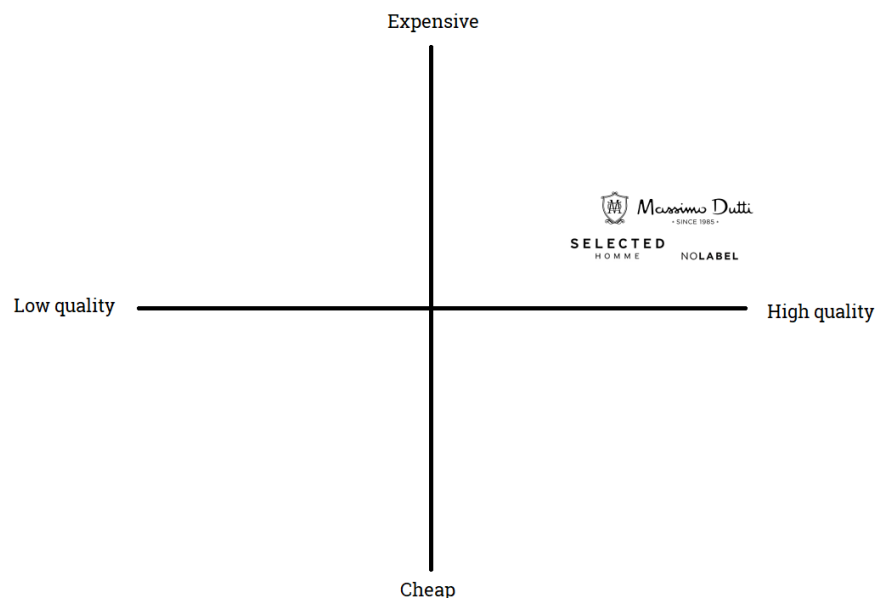
Points of parity	Points of difference
Premium kwaliteit kleding tegen middensegment verkoopprijzen	Voornaamste concurrenten hanteren een breed en diep assortiment aan kleding
Focus op kwaliteit en toegankelijkheid kleding	Voornaamste concurrenten hanteren een actiever social media beleid
Beperkte Nederlandse invloeden in communicatie-uitingen	Inzet bekende internationale acteurs en modellen in communicatie-uitingen concurrenten
	Voornaamste concurrenten hebben meerdere verkooppunten, zowel online als fysiek

	Voornaamste concurrenten beschikken over een grote naamsbekendheid en kapitaalkracht
--	--

Tabel 5: Overzicht van de Points of Parity en Points of Difference tussen Rock Duvall en de voornaamste concurrenten.

6.8 Positioneringsmatrix

In figuur 8 zijn de voornaamste concurrenten van Rock Duvall weergegeven in een positioneringsmatrix. De verticale as staat voor de verkoopprijzen en de horizontale as voor de kwaliteit van de kleding. Massimo Dutti, No Label en Selected Homme positioneren zich als een kledingmerk met een premium kwaliteit en middensegment verkoopprijzen.



Figuur 8: Positioneringsmatrix voornaamste concurrenten Rock Duvall.

6.9 Conclusie

Uit de concurrentieanalyse wordt geconcludeerd dat Rock Duvall met de huidige positionering niet in staat is om te kunnen concurreren met No Label, Massimo Dutti en Selected Homme. Rock Duvall heeft ten opzichte van No Label, Massimo Dutti en Selected Homme geen onderscheidend vermogen.

Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de No Label, Massimo Dutti en Selected Homme geen Nederlandse invloeden in hun marketingcampagnes verwerken. Voor Rock Duvall is het een kans om binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen Nederlandse invloeden te verwerken in de marketingcampagnes. Daarnaast blijkt dat de voornaamste concurrenten van Rock Duvall over meerdere verkooppunten beschikt, waar Rock Duvall slechts één verkooppunt heeft.

7. Interne analyse

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de interne omgeving van Rock Duvall in kaart gebracht. De inzichten uit de interne analyse zijn gebaseerd op de huidige situatie van Rock Duvall (voordat het onderzoek plaatsvond). De uitkomsten van de interne analyse dienen als input voor de SWOT-analyse. De interne analyse zal antwoord geven op de volgende deelvraag.

- Wat is de merkessentie van Rock Duvall?

De interne analyse zal starten met een omschrijving van de organisatie, waarbij de volgende onderdelen van het Brand Key model centraal staan: Merkvoordelen, waarden & persoonlijkheid, geloofwaardigheid, onderscheidende kracht en merkessentie. Vervolgens worden de huidige marketinginzet en financiële situatie van Rock Duvall toegelicht.

7.2 Organisatie

7.2.1 Algemeen

Rock Duvall heeft in augustus 2018 zijn deuren geopend via www.rockduvall.com. Het kledingmerk richt zich op Nederlandse mannen tussen de 18 en 65 jaar, die zich aangetrokken voelen tot het dragen van kleding met een zakelijke uitstraling. Rock Duvall is de Nederlandse kledingmarkt betreden met een sportcollectie voor heren.

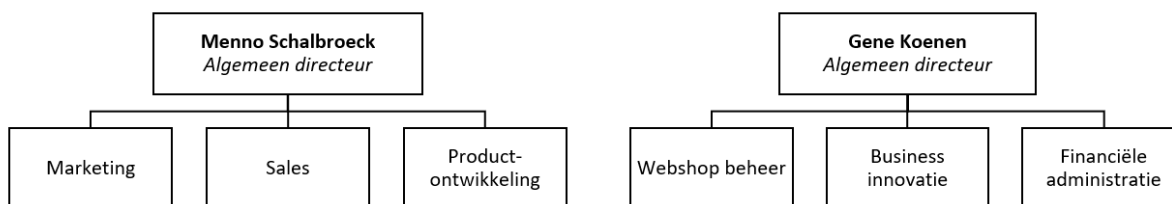
7.2.2 Organisatiecultuur

Het cultuurmodel van Quinn en Cameron (Suderman, 2012) benoemt vier bedrijfsculturen, namelijk: De familiecultuur, adhocratiecultuur, hiërarchische cultuur en marktcultuur. Rock Duvall streeft ernaar om een combinatie te worden van een familiecultuur en een adhocratiecultuur.

Het doel van Rock Duvall is om een organisatie tot stand te brengen waarin medewerkers in een vriendelijke omgeving komen te werken, waarbij de onderlinge relaties en teamwork centraal staan en waar de leiders van de organisatie zich gedragen als mentoren. Het streven is om verbroedering en loyaliteit tot stand te brengen.

7.2.3 Organisatiestructuur

Rock Duvall bestaat uit twee personen die gezamenlijk het kledingmerk hebben opgezet. Beide personen zijn gelijken binnen de organisatie. De taakverdeling binnen Rock Duvall ziet er als volgt uit:



Figuur 9: Organisatiestructuur Rock Duvall.

7.2.4 Kennis binnen de organisatie

Menno Schalbroeck is vierdejaarsstudent Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Binnen de opleiding staan marketing, marketingcommunicatie, sales en het ondernemerschap centraal. De competenties binnen de opleiding en ervaringen die het heeft opgedaan in het beroepenveld, zorgen ervoor dat Menno een gedegen kennis heeft binnen de vier deelgebieden, met een focus op online marketing. Binnen online marketing heeft Menno kennis op het gebied van:

- Search Engine Advertising
- Display marketing
- Social media marketing
- Content marketing

Gene Koenen is student International Business aan de Haagse Hogeschool. Binnen de opleiding ligt de nadruk op business management, business innovatie en financiën. Gene heeft als web developer gewerkt, waardoor hij gespecialiseerd is in het bouwen van websites, webwinkels en webapplicaties.

7.2.5 Kledingproductie

De kleding van Rock Duvall wordt bij een kledingatelier binnen Nederland geproduceerd. Door de goede relaties die Rock Duvall met zijn producent onderhoudt is het mogelijk om kleinschalige productieorders te plaatsen. De producent van Rock Duvall accepteert productieorders vanaf 1 stuk. De kleding wordt geheel met de hand geproduceerd.

7.2.6 Historische kracht van het merk

De historische kracht van een merk draagt volgens het Brand Key model bij aan de totstandkoming van een positionering (Riezebos & Grinten, 2018). Dit onderdeel is voor Rock Duvall niet relevant, aangezien het merk sinds augustus 2018 online staat en zodoende nog geen succesformule heeft waarop het kan voortborduren.

7.2.7 Missie & visie

Toegankelijkheid is een belangrijk aspect voor Rock Duvall. De kleding van Rock Duvall dient qua pasvorm en prijsstelling toegankelijk te zijn voor zoveel mogelijk mannen die een zakelijke kledingstijl ambiëren. De missie van Rock Duvall luidt als volgt:

"Premium merkkleding toegankelijk maken voor iedere man."

Met de kwaliteit en uitstraling van de kleding streeft Rock Duvall ernaar om waarde te bieden aan de levensstijl van iedere man.

De visie van Rock Duvall luidt als volgt:

"Een beter dagelijks leven creëren voor ieder individu."

7.2.8 Merkvoordelen

De merkvoordelen van Rock Duvall zijn functioneel en psychosociaal van aard. De functionele merkvoordelen hebben betrekking op de productinhoudelijke eigenschappen. De psychosociale merkvoordelen hebben betrekking op de beleving die voortkomt uit het dragen van de kleding.

Rock Duvall gebruikt bij de productie van kledingstukken enkel de beste kwaliteit kledingstoffen. Onder kwaliteit wordt de gevoelscomfort en de lange levensduur van de kledingstoffen verstaan. Onder de kwaliteit vallen ook de functionele eigenschappen van een kledingstuk. Zo heeft Rock Duvall bij de eerste sportcollectie rekening gehouden met de rekbaarheid en het vochtafdrijvend vermogen van de kleding.

De kleding van Rock Duvall is handgemaakt. Dit biedt geen functionele voordelen aan de kledingproductie, maar dient enkel als psychosociaal voordeel. Rock Duvall is ervan overtuigd dat handgemaakt staat voor exclusiviteit en luxe. Het handgemaakt produceren draagt bij aan een exclusieve en luxe merkbeleving onder de consument. Rock Duvall streeft ernaar om met de kledingdesigns een gevoel van zakelijkheid en luxe uit te stralen.

7.2.9 Merkwaarden & persoonlijkheid

Merkwaarden zijn van belang voor de herkenning en erkenning van een merk door de consument (Riezebos & Grinten, 2018). De volgende merkwaarden zijn voor Rock Duvall van toepassing:

- Vakmanschap: Handgemaakte producten van premium kwaliteit
- Toegankelijkheid: Premium kleding tegen middensegment verkoopprijzen en een pasvorm die toegankelijk is voor iedere man
- Individu-gerichtheid: Het streven om een beter dagelijks leven te creëren voor ieder individu
- Betrokkenheid: Een community opbouwen, waarbij sociale interactie met de klant centraal staat

7.2.10 Organisatiedoelstellingen

Rock Duvall heeft als voornaamste doelstelling om binnen tien jaar het grootste herenmerk van Nederland te zijn. Rock Duvall streeft ernaar om in het eerste jaar zijn eerste kledingcollectie te verkopen. Hierbij dient er in het eerste jaar een omzet genereert te worden van €5.000,- euro.

7.2.11 Geloofwaardigheid

Het streven van Rock Duvall is om premium kleding met een zakelijke uitstraling tegen middensegment verkoopprijzen aan te bieden. Uit eigen bevindingen is gebleken dat Rock Duvall een lage naamsbekendheid binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen heeft. Rock Duvall verkoopt enkel kleding online, waardoor het lastig is om de geloofwaardigheid omtrent de premium kwaliteit te vergroten.

7.2.12 Unique selling point

Het unieke aan Rock Duvall is dat het premium kwaliteit kleding biedt tegen middensegment verkoopprijzen.

7.2.13 Merkessentie

De merkessentie is een vertaling van de merkvoordelen, merkwaarden & persoonlijkheid, geloofwaardigheid en het onderscheidend vermogen (Riezebos & Grinten, 2018). De merkessentie van Rock Duvall klinkt als volgt: "Toegankelijke kwaliteitskleding met een zakelijke uitstraling voor mannen."

7.3 Marketing

7.3.1 Marketingdoelstellingen

Rock Duvall heeft in augustus 2018 zijn eerste kledingcollectie gelanceerd. De eerste stap is om de korte termijn bedrijfsdoelstelling te behalen. De korte termijn bedrijfsdoelstelling luidt als volgt:

"Binnen een jaar €5.000,- euro aan kleding verkopen."

Rock Duvall beschikt niet over SMART-geformuleerde marketingdoelstellingen. Om de bedrijfsdoelstelling te kunnen realiseren, richt Rock Duvall zich met de huidige marketinginzet op het vergroten van de naamsbekendheid en merkbetrokkenheid. In de marketingmix die hieronder wordt toegelicht, wordt er beschreven welke marketingmiddelen op dit moment worden ingezet om de naamsbekendheid en merkbetrokkenheid van Rock Duvall te vergroten.

7.3.2 Huidige positionering

Rock Duvall richt zich in de huidige positionering tot de volgende drie kernelementen:

- Zakelijkheid
- Premium kwaliteit
- Toegankelijkheid

Om de zakelijkheid van Rock Duvall te benadrukken, worden er zakelijke elementen toegevoegd aan de content die op de website en in online advertenties getoond worden. Zo wordt de content in een zakelijke omgeving geschoten, om de zakelijkheid van Rock Duvall te benadrukken.

Om de premium kwaliteit van Rock Duvall naar voren te laten komen, vermeld het merk in de propositie dat de kleding handgemaakt wordt in Nederland. Het handgemaakte aspect draagt volgens Rock Duvall bij aan de exclusiviteit van de kleding. Exclusiviteit draagt volgens Rock Duvall bij aan de kwaliteitsperceptie onder de consument. Door Nederland te benadrukken als productieland, laat het zien dat het de kleding niet aan de hand van massaproductie laat produceren in lagelonenlanden, wat de kwaliteitsperceptie ten goede komt, aldus Rock Duvall.

De toegankelijkheid is gerelateerd aan de verkoopprijzen en pasvorm van de kleding. Om de toegankelijkheid te stimuleren, worden middensegment verkoopprijzen gehanteerd.

7.4 Huidige inzet marketingmix

De huidige marketingmix is gebaseerd op de vier P's: Product, prijs, plaats en promotie. De analyse die nu volgt heeft betrekking op hoe Rock Duvall op dit moment invulling geeft aan de marketingmix.

7.4.1 Product

Rock Duvall biedt sportkleding aan tegen een premium kwaliteit. Het streven van Rock Duvall is om een zakelijke uitstraling mee te geven aan de kleding. Kotler benoemt vier variabelen voor het analyseren van de assortimentsstrategieën van bedrijven (Kotler & Armstrong, 2017). De vier variabelen zijn:

1. Breedte: Het aantal verschillende productgroepen dat het merk voert
2. Lengte: Het totaal aantal producten dat er aangeboden wordt door een merk
3. Diepte: Het aantal varianten van een kledingstuk
4. Consistentie: Hoe nauw de verschillende producten verwant zijn in het eindgebruik

Het assortiment van Rock Duvall is smal en diep. Rock Duvall biedt enkel kleding in de productcategorie sport, waarbij per kledingstuk een verscheidenheid aan kleurvarianten beschikbaar zijn. Het kledingassortiment is consistent, aangezien het huidig assortiment aan kleding gerelateerd is aan sport. Rock Duvall focust zich op de kwaliteit van de kleding. Hierbij worden de pasvorm, comfort en lange levensduur van de kleding als belangrijkste aandachtspunten beschouwd.

Bij orders binnen Nederland worden de producten binnen 48 uur kosteloos geleverd. De klant heeft de mogelijkheid om binnen 14 dagen na ontvangst de kleding retour te zenden. Het retourzenden van producten komt op rekening van de consument. Bij eventuele vragen is Rock Duvall via de mail en via een chatvenster op de website bereikbaar.

7.4.2 Prijs

Rock Duvall hanteert een concurrentiegeoriënteerde prijsstelling. De verkoopprijzen van Rock Duvall zijn vergelijkbaar met de voornaamste concurrenten: No Label, Massimo Dutti en Selected Homme. Rock Duvall, Massimo Dutti, No Label en Selected Homme hebben

gemeen dat zij een premium kwaliteit kleding bieden. Binnen het middensegment hanteert Rock Duvall een premium pricing methode.

7.4.3 Plaats

De kleding van Rock Duvall wordt enkel via www.rockduvall.com aangeboden.

7.4.4 Promotie

De doelgroep van Rock Duvall bestaat uit Nederlandse mannen tussen de 18 en 65 jaar, die zich aangetrokken voelen tot het dragen van kleding met een zakelijke uitstraling. Het kledingmerk promoot via social media en online advertenties. Voor de promotie van Rock Duvall worden de volgende marketinginstrumenten ingezet:

- Instagram profiel
- Social media advertising (Instagram & Facebook)
- Zoekmachine marketing (SEO, SEA)
- Google Display campagnes (SEA)

7.4.4.1 Instagram

Om de naamsbekendheid en merkbetrokkenheid van Rock Duvall te stimuleren, is het actief op Instagram. Binnen een jaar heeft Rock Duvall een account met circa 4.400 volgers opgebouwd. De strategie die Rock Duvall hanteert op Instagram is dat het niet enkel content van het eigen kledingmerk toont, maar ook content op het gebied van een zakelijke levensstijl. Rock Duvall hanteert deze strategie, omdat het van mening is dat social media niet per definitie een verkoopkanaal is, maar meer een kanaal voor ontspanning en inspiratie. De volgers van Rock Duvall zijn niet 24 uur per dag inhoudelijk met kleding bezig. Om ervoor te zorgen dat de volgers betrokken blijven bij Rock Duvall, plaatst Rock Duvall ook content gerelateerd aan een zakelijke levensstijl.

7.4.4.2 Social media advertising

Rock Duvall adverteert op Instagram en Facebook. Hierbij worden er afbeeldingen van de sportcollectie getoond aan Nederlandse mannen tussen de 18 en 65 jaar. Het doel van de social media advertenties is om enerzijds naamsbekendheid op te bouwen en anderzijds de merkbetrokkenheid te stimuleren, door de social media gebruikers naar het social media profiel of de website van Rock Duvall te leiden.

7.4.4.3 Zoekmachine marketing

SEO en SEA worden ingezet om de vindbaarheid binnen Google en aangesloten zoekmachines van Google te optimaliseren. Het streven van Rock Duvall is om via de inzet van SEO en SEA de naamsbekendheid en merkbetrokkenheid te vergroten. De inzet van SEO wordt gebruikt om op een organische manier voor Rock Duvall de hoogste positie binnen Google te realiseren. SEA wordt ingezet om op korte termijn de hoogste positie binnen Google te realiseren.

7.4.4.4 Google Display campagnes

Via het Google Ads platform heeft Rock Duvall verschillende display campagnes lopen, waarbij content dat betrekking heeft op het kledingassortiment en het merklogo getoond worden aan de Nederlandse doelgroep van Rock Duvall, met als doel om de naamsbekendheid van Rock Duvall te vergroten.

7.5 Financiële situatie

De investering die Rock Duvall gemaakt heeft om het kledingmerk op te zetten, bedraagt €6.000,- euro. Hierin zitten de kosten voor het bouwen van een webshop, het produceren van de eerste kledingcollectie en marketingkosten verwerkt. Dit bedrag is in zijn geheel door de algemeen directeuren van Rock Duvall gefinancierd. Hier zijn geen externe financierders aan te pas gekomen. Rock Duvall heeft geen openstaande schulden. Rock Duvall heeft een bedrag van €30.000,- euro tot zijn beschikking voor de herpositionering van het kledingmerk. Dit bedrag wordt gefinancierd door de algemeen directeuren van Rock Duvall.

7.6 Conclusie

In tabel 6 staan de belangrijkste sterktes en zwaktes vermeld die voortkomen uit de interne analyse. De sterktes en zwaktes uit tabel 6 zullen als input dienen voor de SWOT-analyse.

Ontwikkeling	Sterktes	Zwaktes
Er is veel kennis binnen de organisatie omtrent marketing en web development aanwezig	Rock Duvall is in staat om zelf marketingcampagnes op te zetten en de webshop te beheren	
Premium kwaliteit kleding tegen middensegment verkoopprijzen	Rock Duvall maakt premium kleding toegankelijk voor mensen met een gemiddeld inkomen	
Differentiatiefocus op Nederlandse mannen	Bedrijfsactiviteiten worden gericht op een specifieke doelgroep	
Kleinschalige producties mogelijk (vanaf 1 stuk) door goede relatie met producent	Rock Duvall is in staat om met beperkte financiële middelen kledingcollecties te lanceren	
Beperkt kledingassortiment		De Nederlandse consument is in staat om vergelijkbare producten bij andere aanbieders te verkrijgen

Beperkte inzet social media		Rock Duvall voert enkel een Instagram account en social media advertenties
Verkoop via één verkoopkanaal		Rock Duvall biedt enkel zijn kleding aan via: www.rockduvall.com

Tabel 6: Sterktes en zwaktes die voortkomen uit de interne analyse.

8. SWOT-analyse

8.1 Algemeen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Rock Duvall overzichtelijk weergegeven. De confrontatiematrix zal de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegenover elkaar afwegen. Aan de hand van de confrontatiematrix zullen de hoofdaandachtspunten en strategische opties beschreven worden.

8.2 SWOT-analyse

	Sterktes		Zwaktes
S1	Er is veel kennis binnen de organisatie omtrent marketing en web development aanwezig	Z1	Rock Duvall heeft een beperkte naamsbekendheid binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen
S2	Premium kwaliteit kleding tegen middensegment verkoopprijzen	Z2	Rock Duvall beschikt over een beperkt kledingassortiment
S3	Differentiatiefocus op Nederlandse mannen	Z3	Beperkte inzet social media
S4	Kleinschalige producties mogelijk (vanaf 1 stuk) door goede relatie met producent	Z4	Verkoop via één verkoopkanaal (www.rockduvall.com)
		Z5	Rock Duvall heeft geen onderscheidend vermogen binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen
	Kansen		Bedreigingen
K1	Individualisering van de Nederlandse maatschappij zorgt voor een behoefte aan maatwerk	B1	De Nederlandse kledingmarkt voor mannen is verzadigd
K2	Koopkracht Nederlandse man neemt de komende jaren toe	B2	Hoge mate van concurrentie binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen

K3	Geen Nederlandse invloeden in de marketingcampagnes van de voornaamste concurrenten	B3	Kledingmerken kopiëren elkaars kledingdesigns
K4	De Nederlandse doelgroep zoekt voornamelijk naar kleding via online kledingplatforms en offline kledingwinkels	B4	Eenvoudig voor nieuwe toetreders om de Nederlandse kledingmarkt voor mannen te betreden
K5	Groei herenmode segment binnen Nederland		

Tabel 7: SWOT-analyse Rock Duvall.

8.3 Confrontatiematrix

	K1	K2	K3	K4	K5	B1	B2	B3	B4	Totaal
S1	0	0	++	0	0	0	+	0	0	3
S2	+	+	0	0	0	+	-	-	0	1
S3	+	++	0	++	++	--	--	0	--	-1
S4	++	0	0	0	0	+	0	+	+	5
Z1	0	-	++	+	-	--	--	0	--	-5
Z2	-	-	0	0	-	--	--	-	-	-9
Z3	++	0	++	+	0	--	--	--	--	-3
Z4	0	0	0	++	-	-	-	0	-	-2
Z5	++	0	+	0	0	--	--	--	--	-5
Totaal	5	-1	5	3	-1	-7	-9	-3	-7	-2

Tabel 8: Confrontatiematrix Rock Duvall.

8.4 Hoofdaandachtspunten

Voor de totstandkoming van de hoofdaandachtspunten zijn de kansen en sterktes met de hoogste scores en de bedreigingen en zwaktes met de laagste scores gebruikt. Met de hoogste scores wordt een score bedoeld van drie of hoger. Met de laagste scores wordt een score bedoeld van minus vijf of lager. De hoofdaandachtspunten dienen als hulpmiddel voor de strategiebepaling.

8.4.1 Aandachtspunt 1

Kans 1: Individualisering van de Nederlandse maatschappij zorgt voor een behoefte aan maatwerk vs. Sterkte 4: Kleinschalige producties mogelijk (vanaf 1 stuk) door goede relatie met de producent.

Uit de bedrijfstakanalyse is gebleken dat het individualisme binnen Nederland opkomend is. Hierbij heeft de Nederlandse consument in toenemende mate behoefte aan maatwerk. Uit de interne analyse is gebleken dat Rock Duvall een goede relatie onderhoudt met zijn producent. De goede contacten die Rock Duvall onderhoudt met zijn producent, zorgen ervoor dat er voor Rock Duvall geen minimale ordergroottes gehanteerd worden. Het is voor Rock Duvall mogelijk om vanaf 1 kledingstuk te produceren. Rock Duvall beschikt zodoende over de mogelijkheid om maatwerk te leveren.

8.4.2 Aandachtspunt 2

Kans 3: Geen Nederlandse invloeden in marketingcampagnes voornaamste concurrenten vs. Sterkte 1: Er is veel kennis binnen de organisatie omtrent marketing en web development aanwezig.

Uit de concurrentieanalyse is naar voren gekomen dat de voornaamste concurrenten (No Label, Massimo Dutti en Selected Homme) geen Nederlandse invloeden verwerken in hun marketingcampagnes binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. Uit de interne analyse is gebleken dat er veel kennis binnen Rock Duvall aanwezig is op het gebied van marketing en web development. Op het gebied van marketing beschikt Rock Duvall over kennis op het gebied van Search Engine Advertising, display marketing, social media marketing en content marketing. Het zou een kans voor Rock Duvall zijn om de aanwezige kennis op het gebied van marketing te gebruiken om marketingcampagnes op te zetten, waarin Nederlandse invloeden aanwezig zijn.

8.4.3 Aandachtspunt 3

Bedreiging 2: Hoge mate van concurrentie vs. Zwakte 2: Beperkt kledingassortiment van Rock Duvall

Uit de concurrentieanalyse is naar voren gekomen dat er een hoge mate van concurrentie aanwezig is binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. De voornaamste concurrenten (No Label, Massimo Dutti en Selected Homme) leveren net als Rock Duvall premium kwaliteit kleding tegen middensegment verkoopprijzen. Uit de concurrentieanalyse en interne analyse is geconcludeerd dat Rock Duvall ten opzichte van de voornaamste concurrenten een beperkt kledingassortiment aanbiedt. De voornaamste concurrenten bieden een breed en diep kledingassortiment, tegen een smal en diep kledingassortiment van Rock Duvall.

8.4.4 Aandachtspunt 4

Bedreiging 1: De Nederlandse kledingmarkt voor mannen is verzadigd vs. Zwakte 5: Rock Duvall heeft geen onderscheidend vermogen binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen

Uit de bedrijfstakanalyse is naar voren gekomen dat de Nederlandse kledingmarkt voor mannen verzadigd is. Uit de concurrentieanalyse is geconcludeerd dat Rock Duvall ten opzichte van de voornaamste concurrenten geen onderscheidend vermogen heeft. Door het uitblijven van onderscheidend vermogen van Rock Duvall, heeft de Nederlandse consument keus uit een vergelijkbaar aanbod aan kleding bij andere aanbieders binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen.

8.4.5 Aandachtspunt 5

Bedreiging 4: Eenvoudig voor nieuwe toetreders om de Nederlandse kledingmarkt voor mannen te betreden vs. Zwakte 1: Rock Duvall heeft weinig naamsbekendheid binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen

Uit de bedrijfstakanalyse is geconcludeerd dat het voor nieuwe toetreders eenvoudig is om de Nederlandse kledingmarkt voor mannen te betreden. Door een gebrek aan naamsbekendheid van Rock Duvall zijn startende kledingmerken in staat om te concurreren met Rock Duvall.

8.5 Strategische opties

Op basis van de resultaten die voortkomen uit de confrontatiematrix kunnen de volgende vier strategieën gevormd worden (Vermeulen, 2018):

- Groeien: Kansen versus sterktes
- Verdedigen: Bedreigingen versus sterktes
- Verbeteren: Kansen versus zwaktes
- Terugtrekken: Bedreigingen versus zwaktes

Naar aanleiding van de hoofdaandachtspunten wordt er geconcludeerd dat er twee strategische opties zijn voor Rock Duvall. De meest voor de hand liggende strategieën zijn de groeistrategie en de terugtrekstrategie. Na overleg tussen de algemeen directeurs van Rock Duvall is ervoor gekozen om een groeistrategie te hanteren. Het leveren van maatwerk met een breed en diep kledingassortiment en een communicatiestrategie die specifiek gericht is op de Nederlandse man zal ervoor zorgen dat het kledingmerk onderscheidend vermogen opbouwt ten opzichte van de concurrenten binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. Bij een succesvolle uitvoering van de groeistrategie zullen de bedreigingen en zwaktes die benoemd zijn in de hoofdaandachtspunten drie, vier en vijf, afnemen. Om tot een volledig marketingplan te komen worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die niet aan bod zijn gekomen binnen de hoofdaandachtspunten, alsnog meegenomen in de uitwerking van het marketingplan.

Het leveren van maatwerk brengt de volgende voordelen met zich mee:

- Maatwerk sluit aan op de visie van Rock Duvall: *"Een beter dagelijks leven creëren voor ieder individu."*
- Rock Duvall verkrijgt een onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrenten
- Het aanbieden van maatwerk zal ervoor zorgen dat Rock Duvall in mindere mate gevoelig is voor het kopiëren van kledingdesigns
- Maatwerk versterkt het premium imago van Rock Duvall
- Op maat gemaakte kleding sluit aan op de individualisering van de maatschappij
- Rock Duvall speelt met maatwerk verder in op de optimalisatie van de pasvorm, die door de doelgroep als één van de essentiële factoren wordt gezien voor het aanschaffen van kleding en het terugkeren bij een kledingmerk

9. Marketingstrategie

9.1 Algemeen

In dit hoofdstuk wordt de aanbevolen marketingstrategie uitgewerkt voor de herpositionering van Rock Duvall. Het hoofdstuk zal starten met een aanbeveling voor de vernieuwde positionering van Rock Duvall. Vervolgens zullen de aanbevolen afnemersstrategie, concurrentiestrategie en de marketingmix aan bod komen.

9.2 Positionering

Er wordt aanbevolen om de punten: Zakelijkheid, premium kwaliteit en toegankelijkheid in de vernieuwde positionering als kernelementen te behouden en te versterken. Hierbij klinkt de aanbevolen positionering als volgt:

“Rock Duvall is een Nederlands premium kledingmerk met een zakelijke uitstraling, die tegen toegankelijke verkoopprijzen op maat gemaakte kleding aanbiedt.”

Wat toegankelijke verkoopprijzen exact inhouden wordt in alinea 9.5.2 verder toegelicht.

Het verdedigbaar concurrentievoordeel ligt op het aspect maatwerk. Rock Duvall zal kledingcollecties aan kunnen bieden die op het gebied van pasvorm en comfort onderscheidend zijn van de concurrenten. Het psychosociaal merkvoordeel ‘handgemaakt’ zal blijven bestaan.

De kernelementen zakelijkheid, premium kwaliteit en toegankelijkheid zullen in de marketingmix verder aan bod komen.

9.3 Afnemersstrategie

Uit fieldresearch is gebleken dat de wensen & behoeften van de leeftijdsgroepen 18-24, 25-45 en 46-65 jaar op het gebied van kleding overeenkomen. Binnen de leeftijdsgroepen is er enkel onderscheid te benoemen in de manier waarop Nederlandse mannen bereikt willen worden. Er wordt aanbevolen om de huidige doelgroep van Rock Duvall (Nederlandse mannen tussen de 18-65 jaar) te behouden. Bij de promotie van Rock Duvall wordt er aanbevolen om een onderscheid in leeftijdscategorieën te maken. Dit onderscheid wordt verder toegelicht in de marketingmix.

9.4 Concurrentiestrategie

Treacy & Wiersema benoemen de volgende drie waardestrategieën om toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrenten te verkrijgen (Treacy & Wiersema, 1996):

- Operational Excellence: Uitmuntende prestaties van operationele processen
- Productleiderschap: De kwaliteit van producten staat centraal
- Klantpartnerschap: De relatie met de klant staat centraal

Met de aanbevolen positionering zal Rock Duvall zich onderscheiden op het gebied van klantpartnerschap. Met het leveren van maatwerk past Rock Duvall zijn producten aan op de individuele behoeften van de consument. Het uitblinken in klantpartnerschap wordt mede mogelijk gemaakt door de inrichting van de operationele processen. Met het leveren van maatwerk hoeven er geen voorraden aangelegd te worden. De productie van een kledingstuk zal starten wanneer de consument de betaling verricht heeft. Er dient enkel geïnvesteerd te worden in product samples, die via de webshop en communicatie-uitingen aan de Nederlandse doelgroep getoond zullen worden.

9.5 Marketingmix

9.5.1 Product

Uit de SWOT-analyse is naar voren gekomen dat Rock Duvall over een beperkt kledingassortiment beschikt. Om het kledingassortiment uit te breiden, wordt er aan Rock Duvall aanbevolen om net als de voornaamste concurrenten een breed en diep assortiment te voeren. Hierbij dient Rock Duvall formele kleding en business casual kleding toe te voegen aan het huidige assortiment, om het zakelijke aspect beter naar voren te laten komen. Om qua kledingdesigns te kunnen concurreren met de voornaamste concurrenten, dient Rock Duvall in te spelen op de nieuwste modetrends.

Om uit te blinken in klantpartnerschap wordt er aanbevolen om het vernieuwde kledingassortiment op maat te produceren. Er wordt geadviseerd om een levertijd van uiterlijk een week te hanteren. Uit gesprekken met de producent van Rock Duvall blijkt dat een levertijd van uiterlijk een week haalbaar is.

Om uit te blinken in klantpartnerschap, wordt er aanbevolen om extra services te bieden bij aankoop van de producten van Rock Duvall. Er wordt aanbevolen om bij elke order een Rock Duvall drinkbeker mee te sturen als cadeau. Dit wordt aanbevolen om de klant dagelijks met Rock Duvall te confronteren. Daarnaast wordt er geadviseerd om de klantbeleving van de consument te optimaliseren, door de klant toegang te bieden tot de Spotify afspeellijsten van Rock Duvall. Er wordt geadviseerd om met de Spotify afspeellijsten toegang te bieden tot de volgende muzikale categorieën: Sport, business, studie en ontspanning. De streaming service is voor Rock Duvall een manier om een bijdrage te leveren aan de verwezenlijking van de visie, waarbij: 'Een beter dagelijks leven creëren voor ieder individu', centraal staat.

Om in te spelen op klantpartnerschap wordt er geadviseerd om een gepersonaliseerde bedankbrief mee te sturen bij elke order. Om de klantbeleving te vergroten, wordt er aanbevolen om de kleding, cadeau en bedankbrief te versturen in een polybag (kunsstof verzendzak), waarop het logo van Rock Duvall zichtbaar is.

Er wordt geadviseerd om net als Massimo Dutti, Selected Homme en No label een retourtermijn van dertig dagen te hanteren. Mocht de consument niet tevreden zijn met

de pasvorm van de kleding, dan kan de consument kosteloos de pasvorm van de kleding aan laten passen. Mocht de uitstraling van de kledingstukken niet in de smaak vallen bij de consument, dan wordt er geadviseerd om de kledingstukken te hergebruiken. De klant krijgt bij het retourneren, het volledige aankoopbedrag teruggestort op zijn rekening.

Er wordt geadviseerd om het chatvenster op de website en het contact via de mail aan te houden voor vragen van de consument.

9.5.2 Prijs

De vernieuwde positionering houdt rekening met toegankelijke verkoopprijzen. Met toegankelijke verkoopprijzen worden middensegment verkoopprijzen bedoeld. Binnen het middensegment hanteren de voornaamste concurrenten (No Label, Massimo Dutti en Selected Homme) een premium-pricing strategie. Om het premium element van Rock Duvall onder de klantperceptie te versterken, wordt er geadviseerd om net als de voornaamste concurrenten binnen het middensegment een premium pricing strategie toe te passen. Hierbij dient er een concurrentiegeoriënteerde prijsstelling gehanteerd te worden, die gebaseerd is op de voornaamste concurrenten binnen het middensegment. De Nederlandse consument verkrijgt hiermee een extra premium service (maatwerk) voor dezelfde middensegment verkoopprijzen die de voornaamste concurrenten voeren. Hiermee speelt Rock Duvall in op het uitblinken in klantpartnerschap.

9.5.3 Plaats

Het aanbieden van kleding via online kledingplatforms wordt momenteel als niet reëel beschouwd, in verband met het op maat gemaakte aspect. Het openen van een pop-up store behoort tot de mogelijkheden voor het offline verkopen van kleding, maar brengt een extra investering met zich mee.

Er wordt geadviseerd om de vernieuwde online strategie uit te voeren en te meten. Mocht het zijn dat de gewenste resultaten niet behaald worden met de online strategie, dan dient een pop-up store in overweging genomen te worden.

9.5.4 Promotie

9.5.4.1 Social media kanalen

Rock Duvall heeft enkel een social media account op Instagram. Van de ruim 4.400 volgers is minder dan 5% afkomstig uit Nederland (Rock Duvall Instagram, 2018). Er wordt aan Rock Duvall geadviseerd om de social media inzet volledig op Nederland te richten, waarbij Nederlanders het account gaan volgen. Er wordt daarnaast geadviseerd om de social media kanalen uit te breiden met Facebook.

9.5.4.2 Influencer strategie

Om de naamsbekendheid en het merkvertrouwen onder de Nederlandse doelgroep te vergroten, wordt er aan Rock Duvall aanbevolen om een Nederlandse social media influencer in te zetten. De influencer dient een bekend persoon te zijn die minimaal 30.000

volgers heeft op Instagram en Facebook. De influencer dient over de eigenschappen te bezitten van de ideale Rock Duvall man. Deze eigenschappen zijn: Charmant, knap, stoer, fit, succesvol, ambitieus, ondernemend en intelligent.

Jan Kooijman voldoet aan de criteria om als social media influencer te dienen voor Rock Duvall. Jan Kooijman heeft circa 165.000 volgers op Instagram (Jan Kooijman Instagram, 2018) en bezit een Facebook-pagina met circa 73.000 volgers (Jan Kooijman Facebook, 2018).

Om de naamsbekendheid op Instagram en Facebook verder te vergroten, wordt er geadviseerd om social media advertenties in te zetten, met content die gerelateerd is aan Jan Kooijman.

9.5.4.3 Social media content

Er wordt aan Rock Duvall aanbevolen om de huidige contentstrategie op Instagram voort te zetten en dit tevens toe te passen binnen het Facebook-account. Content van de kleding van Rock Duvall zal afgewisseld worden met content van een zakelijke levensstijl. In de social media-uitingen dienen er Nederlandse invloeden naar voren te komen, om een concurrentievoordeel op te bouwen.

9.5.4.4 Blogs

Om de naamsbekendheid en het aantal websitebezoeken te vergroten, wordt er aanbevolen om Nederlandse blogs te benaderen. De blogs dienen gericht te zijn op Nederlandse mannen met een zakelijke levens- en kledingstijl. Op de blogs zullen er artikelen van Rock Duvall gepubliceerd worden. Er wordt geadviseerd om de volgende blogs te benaderen: Fashion United en Sprout.

Er wordt daarnaast geadviseerd om een gesponsord artikel te plaatsen in de Nederlandse online versie van het tijdschrift Esquire. Esquire is een tijdschrift voor mannen met een zakelijke levensstijl. De website van Esquire trekt maandelijks gemiddeld 21 miljoen Nederlandse websitebezoeken (Esquire, 2018).

In de blogs en het tijdschrift Esquire dient het verhaal van Rock Duvall naar voren te komen, waarin de nadruk wordt gelegd op de vernieuwde kledingcollecties, die op maat geleverd worden. Hierbij dient er nadrukkelijk gecommuniceerd te worden dat Jan Kooijman een social media influencer van Rock Duvall is.

9.5.4.5 Online adverteren

Er wordt aanbevolen om een online advertentiestrategie te hanteren die in het verlengde ligt van de huidige advertentiestrategie van Rock Duvall. Social media advertenties, Google Display campagnes en Google zoekcampagnes dienen ingezet te worden om de naamsbekendheid van Rock Duvall en de vindbaarheid van www.rockduvall.com te optimaliseren. Om de zakelijke uitstraling van Rock Duvall te waarborgen, wordt er

geadviseerd om de business casual collecties en formele collecties in de online advertenties te promoten.

Uit fieldresearch is gebleken dat slechts 3% van de ondervraagden binnen de leeftijdsgroep 46-65 jaar het beste via social media benadert kunnen worden. Er wordt geadviseerd om de social media advertenties volledig te richten op de doelgroep 18-45 jaar. De Google Display campagnes en Google zoekcampagnes dienen gericht te worden op de gehele doelgroep van 18-65 jaar.

Er wordt aan Rock Duvall aanbevolen om een re-marketing campagne in Google Ads op te zetten, om websitebezoekers die www.rockduvall.com hebben verlaten, aan te sporen om terug te keren naar de website.

10. Implementatieplan

10.1 Product

10.1.1 Kledingsamples

Bij het leveren van maatwerk hoeven er geen kledingvoorraden opgezet te worden. Er dienen enkel kledingsamples geproduceerd te worden die via de webshop en communicatie-uitingen aan de Nederlandse doelgroep getoond zullen worden. Er wordt aanbevolen om kledingsamples te ontwikkelen die gerelateerd zijn aan een business casual collectie en formele collectie, om de zakelijke uitstraling van Rock Duvall beter naar voren te laten komen. Voor de uitvoering van de aanbevolen positionering, wordt er aanbevolen om de volgende kledingstukken te produceren:

Business casual collectie	
Kleding	Varianten
Twée soorten truien	Drie verschillende kleuren per trui
Twée soorten t-shirts	Drie verschillende kleuren per t-shirt
Drie soorten broeken	Drie verschillende kleuren per broek
Twée soorten jassen	Twée kleuren per jas
Twée soorten polo t-shirts	Twée kleuren per polo t-shirt

Tabel 9: Overzicht te produceren kledingsamples van de business casual collectie.

Formele collectie	
Kledingstuk	Varianten
Twée soorten maatpakken	Twée kleuren per maatpak
Twée soorten jassen	Twée kleuren per jas
Twée soorten overhemden	Twée kleuren per overhemd
Twée soorten pantalons	Twée kleuren per pantalon
Drie soorten stropdassen	Twée kleuren per stropdas

Tabel 10: Overzicht te produceren kledingsamples van de formele collectie.

Voor het uitvoeren van de aanbevolen positionering dienen er in totaal 51 kledingstukken geproduceerd te worden. Er wordt aanbevolen om de kledingstukken te laten ontwerpen door de designer die de huidige collectie van Rock Duvall heeft samengesteld. Daarnaast wordt er aanbevolen om de productie van de kledingsamples door de huidige producent te laten verrichten.

10.1.2 Maatwerk

Bij het plaatsen van een bestelling dient de consument zijn afmetingen door te geven via internet. De consument dient de volgende afmetingen door te geven:

Bovenlichaam (shirts, truien, jassen)	Onderlichaam (broeken)
Nekomvang	Taille
Borstomvang	Heupomvang
Taille	Lengte binnenzijde been
Schouderbreedte	Dijbeen
Armlengte	Lengte onderlichaam
Lengte bovenlichaam	

Tabel 11: Noodzakelijke lichaamsafmetingen consument bij plaatsen bestelling.

Er wordt aan Rock Duvall aanbevolen om in de webshop een instructievideo te plaatsen, waarin er uitleg wordt gegeven over het opmeten van de onderdelen in tabel 11. Voor het ontwikkelen van een introductievideo is de kennis en apparatuur binnen Rock Duvall aanwezig.

Om ervoor te zorgen dat de consument in staat is om de lichaamsafmetingen via de website te communiceren, dienen er aanpassingen op de website verricht te worden. Er wordt geadviseerd om de gratis applicatie: Infinite Options te implementeren in het Shopify-account van Rock Duvall. De Infinite Options applicatie stelt de klanten van Rock Duvall in staat om aanvullende informatie als lichaamsafmetingen bij producten, door te geven.

10.1.3 Extra services

Om uit te blinken in klantpartnerschap wordt er geadviseerd om extra services te bieden bij het plaatsen van een order. Er wordt geadviseerd om bij elke order een gratis Rock Duvall drinkbeker en toegang tot de Spotify afspeellijsten van Rock Duvall te bieden. Aangezien de Rock Duvall drinkbeker ontwikkeld en voorradig is, hoeft er geen producent gevonden te worden. Er wordt geadviseerd om de huidige voorraad drinkbekers te gebruiken voor zowel de verkoop online, als het gratis meesturen als cadeau.

Om de Spotify afspeellijsten te realiseren wordt er geadviseerd om een Spotify premium-abonnement van tien euro per maand aan te schaffen. Binnen het premium-abonnement kunnen afspeellijsten opgesteld en opengesteld worden voor klanten van Rock Duvall. Er wordt aanbevolen om na twee dagen na het plaatsen van een order, een mail te versturen naar de klant, met een link naar de afspeellijsten. Hiervoor wordt twee dagen aangehouden om het verrassingseffect te vergroten.

Om uit te blinken in klantpartnerschap wordt er aanbevolen om bij elke order een gepersonaliseerde bedankbrief mee te sturen. In [bijlage X](#) staat een voorbeeld van een bedankbrief voor Rock Duvall.

10.1.4 Verpakkingsmateriaal

Er wordt aanbevolen om de polybags in China te laten produceren bij JCBasic Garment Accessories. Deze aanbieder is gespecialiseerd in het ontwerpen en produceren van verpakkingsmateriaal. Er wordt geadviseerd om de polybags in drie afmetingen te laten produceren, namelijk:

Afmeting 1: 191 mm x 267 mm (€0,10 eurocent per polybag)

Afmeting 2: 254 mm x 330 mm (€0,15 eurocent per polybag)

Afmeting 3: 368 mm x 483 mm (€0,20 eurocent per polybag)

Er wordt geadviseerd om per afmeting tweehonderd polybags te laten produceren.

10.1.5 Levertijd

Om een levertijd van een week te kunnen garanderen wordt er aanbevolen om de verzending van de producten naar de klant, door de producent te laten verrichten. De producent van Rock Duvall heeft aangegeven dit proces namens Rock Duvall te willen uitvoeren. Mits ervoor gekozen wordt voor deze oplossing, dient Rock Duvall de verpakkingsmaterialen en drinkbeker bij de producent te stallen. Voor de bedankbrieven geldt dat Rock Duvall de gepersonaliseerde brieven via de mail naar de producent stuurt, die het vervolgens uitprint en toevoegt aan de order.

Er wordt aanbevolen om de distributie van de pakketten door PostNL te laten verzorgen. PostNL hanteert een service waarbij een pakket binnen 24 uur binnen Nederland bezorgd wordt, indien het pakket op de vorige dag voor 14.00 uur afgegeven wordt bij PostNL.

10.1.6 Retourbeleid

Er wordt aanbevolen om bij retouren de producten door de consument terug te laten zenden naar de producent. Vervolgens volgt er telefonisch contact tussen de producent en Rock Duvall, waarin er overlegt wordt over de te nemen retourestappen. Mocht de pasvorm aangepast moeten worden, dan doet Rock Duvall zich er verstandig aan om door de producent de aanpassingen te laten verrichten. Bij hergebruik wordt desbetreffende kledingstuk bij de producent opgeslagen. Bij een volgende bestelling omtrent hetzelfde product, wordt desbetreffende kledingstuk aangepast aan de opgegeven afmetingen en zodoende hergebruikt.

10.2 Prijs

Elke kledingstuk dient qua prijsstelling overeen te komen met de verkoopprijzen van vergelijkbare producten bij de voornaamste concurrenten: No Label, Massimo Dutti en Selected Homme.

10.3 Plaats

Er wordt aanbevolen om Rock Duvall kleding enkel via www.rockduvall.com te verkopen. Om de website aan te passen aan het leveren van maatwerk, dienen de stappen ondernomen te worden die in alinea 10.1.2 aan bod komen.

10.4 Promotie

10.4.1 Social media

Om dezelfde content op Instagram en Facebook te posten wordt er geadviseerd om de accounts op beide platformen aan elkaar te koppelen. In [bijlage XI](#) staat een stappenplan om Instagram aan Facebook te koppelen.

Om de naamsbekendheid en het aantal volgers op social media te vergroten, wordt er geadviseerd om Jan Kooijman als social media influencer in te huren. Om in contact te komen met Jan Kooijman, dient Rock Duvall contact op te nemen met Kooijman Management, via: KooijmanManagement@gmail.com.

10.4.1.1 social media content

Er wordt aan Rock Duvall geadviseerd om tweemaal daags op Instagram en Facebook content te plaatsen. De content op Instagram en Facebook dient met elkaar overeen te komen. Rock Duvall doet zich er verstandig aan om eenmaal daags content gerelateerd aan de kleding van Rock Duvall te plaatsen en eenmaal daags content die gerelateerd is aan een zakelijke levensstijl.

De kledingcontent zal afkomstig zijn uit de foto's die Jan Kooijman schiet met de kleding en de content die Rock Duvall creëert. Voor het creëren van kledingcontent wordt er geadviseerd om mannelijke modellen in te huren, waarmee het eenmaal per maand een fotoshoot houdt. De content gericht op een zakelijke levensstijl zal afkomstig zijn van andere Instagram- en Facebook-pagina's. De social media kanalen dienen geheel Nederlandstalig ingericht te worden.

10.4.2 Blogs

Om in contact te komen met Fashion United, Sprout en Esquire Magazine, dienen de contactgegevens gebruikt te worden die in [bijlage XII](#) vermeld staan.

10.4.3 Online adverteren

Er wordt geadviseerd om de online campagnes zeven dagen per week online te laten staan, via social media en Google Ads. In [Bijlage XIII](#) wordt de vormgeving van de online campagnes verder uitgewerkt.

10.5 Personeel

Er wordt aanbevolen om op projectbasis een kledingdesigner in te huren die de kledingstukken van Rock Duvall gaat ontwerpen. Er dienen in totaal 51 kledingstukken ontworpen te worden. Door de productontwikkeling uit te besteden, wordt er tijd vrij

gemaakt voor de algemeen directeur Menno Schalbroeck om de marketingstrategie te implementeren. Wanneer de kleding van Rock Duvall begint te verkopen, dient er (afhankelijk van de drukte) overwogen te worden om een klantenservice medewerker aan te nemen, die vragen en klachten afhandelt.

10.6 Propositie

Aan de hand van de aanbevolen positionering is de volgende propositie tot stand gekomen:

“Rock Duvall biedt op maat gemaakte kleding met een zakelijke uitstraling en een premium kwaliteit, tegen een betaalbare prijs.”

De propositie dient als basis te fungeren voor de communicatie-uitingen van Rock Duvall.

10.7 Tijdsplanning

Voor het uitvoeren van de vernieuwde marketingstrategie wordt het jaar 2019 gereserveerd. De tijdsplanning ziet er als volgt uit:

Tijdsplanning	Activiteit(en)
Maart 2019 t/m mei 2019	• Uitbreiding kledingassortiment
Juni 2019	• Webshop fotoshoot • Content creatie
Juli 2019	• Start tweemaal daags posten van content op Instagram en Facebook • content creatie
Augustus 2019	• Jan Kooijman benaderen • social media advertenties implementeren • Google Ads campagnes implementeren • Content creatie • Spotify abonnement aanvragen + afspeellijsten aanmaken
September 2019	• Blogs benaderen • Gesponsord artikel in Esquire magazine • Content creatie • social media advertenties implementeren

	• Google Ads campagnes implementeren
Oktober 2019 t/m december 2019	• Online campagnes analyseren en bijsturen • Content creatie • social media advertenties implementeren • Google Ads campagnes implementeren

Tabel 12: Tijdsplanning 2019.

10.8 Key Performance Indicators (KPI's)

In de interne analyse wordt er beschreven dat het genereren van €5.000,- euro aan omzet de huidige doelstelling van Rock Duvall is. Er wordt geadviseerd om met de vernieuwde marketingstrategie, nieuwe doelstellingen na te streven. De volgende key performance indicators hebben betrekking op de vernieuwde strategie:

- In 2019 een minimale omzet genereren van €25.000,- euro (excl. BTW)
- Van augustus t/m december 2019 minimaal 10.000 websitebezoeken per maand genereren
- In 2019 het Instagram- en Facebook-account laten groeien naar minimaal 10.000 volgers

Er wordt aanbevolen om in december 2019 de vernieuwde marketingstrategie te beoordelen. Mochten de KPI's niet behaald zijn, dan dient er overwogen te worden om de marketingstrategie aan te passen of alsnog een terugtrekstrategie te hanteren.

11. Financiële haalbaarheid

11.1 Algemeen

In dit hoofdstuk wordt de financiële haalbaarheid van het marketingplan toegelicht. Het hoofdstuk zal starten met een kostenoverzicht voor het jaar 2019. Vervolgens zal er een investeringsplan, financieringsplan, beginbalans, exploitatiebegroting, liquiditeitsbegroting en BTW-begroting volgen.

11.2 Verdienmodel

Het verdienenmodel van Rock Duvall is gebaseerd op het Make To Order (MTO) principe. Dit houdt in dat de productie van de kledingstukken van start gaat wanneer er een bestelling geplaatst wordt. Zodra een bestelling geplaatst is, worden de kledingstoffen ingekocht en naar de producent verstuurt. Vervolgens ontwikkelt de producent de kledingstukken op maat. Vanuit de producent worden de kledingstukken naar de klant verstuurt.

11.3 Kostenoverzicht

Inkoopkosten

- | | | |
|-------------------------|--------------|-------|
| • Inkoop kledingstoffen | <u>€ 800</u> | € 800 |
|-------------------------|--------------|-------|

Productiekosten

- | | | |
|----------------------------|---------------|----------|
| • Productie kledingsamples | <u>€1.000</u> | €1.000 + |
| | | €1.800 |

Verzendkosten

- | | | |
|------------------------|-------------|--------|
| • Verpakkingsmateriaal | <u>€ 90</u> | € 90 + |
| | | €1.890 |

Personeelskosten

- | | | |
|-------------------|--------|----------|
| • Kledingdesigner | €3.000 | €3.000 + |
| | | €4.890 |

Marketingkosten

- | | |
|-----------------------------|---------|
| • Influencer | €10.000 |
| • Productfotografie webshop | € 700 |

• Content creatie	€ 3.000
• Blog posts	€ 1.000
• Gesponsord artikel Esquire	€ 2.000
• Social media advertising	€ 2.500
• Google Ads campagnes	€ 2.500
• Spotify abonnement	€ 120
	<u>€21.820 +</u>
Totale kosten 2019	€26.710

Tabel 13: Kostenoverzicht 2019.

In bovenstaand kostenoverzicht worden alle kosten weergegeven voor de herpositionering van Rock Duvall. De kosten hebben betrekking op het jaar 2019 en zijn exclusief BTW. Voor het leveren van maatwerk wordt geen voorraadbeheer gehanteerd. De kleding zal geproduceerd worden op het moment dat de consument een order plaatst op www.rockduvall.com. In dit hoofdstuk wordt met het begrip 'voorraad' de productsamples bedoeld, die noodzakelijk zijn om de kledingcollecties van Rock Duvall in de webshop en in marketingcampagnes te tonen en het verpakkingsmateriaal waarin de kleding wordt verstuurd.

11.4 Investeringsplan

Het investeringsplan geeft een overzicht van de benodigde investeringen in productiemiddelen, die noodzakelijk zijn voor de herpositionering van Rock Duvall. Onder aanloopkosten vallen de marketingkosten (exclusief BTW) die begroot zijn voor het jaar 2019. Het investeringsplan voor Rock Duvall ziet er als volgt uit:

Vaste activa	€0	€0
Vlottende activa		
• Voorraad	€ 1.890	
• Debiteuren	€ 0	
• Aanloopkosten	<u>€21.820</u>	
		<u>€23.710 +</u>
Totaal te investeren		€23.710

Tabel 14: Investeringsplan.

11.5 Financieringsplan

Het financieringsplan geeft een overzicht van hoe de noodzakelijke investeringen uit het investeringsplan gefinancierd gaan worden. De bedragen binnen het financieringsplan zijn exclusief BTW. Rock Duvall is in staat om de benodigde €28.689 euro zelf te financieren. Het financieringsplan voor Rock Duvall ziet er als volgt uit:

<i>Benodigd</i>		
Voorraad	€ 1.890	
Aanloopkosten	<u>€21.820</u>	€23.710
Voorfinanciering BTW	<u>€ 4.979</u>	<u>€ 4.979</u> +
Totaal		€28.689
<i>Financiering</i>		
Spaargeld	<u>€28.689</u>	<u>€28.689</u>
Nog te financieren		€ -

Tabel 15: Financieringsplan.

11.6 Beginbalans

De beginbalans geeft voor Rock Duvall een overzicht van hoe de bezittingen van Rock Duvall gefinancierd gaan worden. Uit het financieringsplan is naar voren gekomen dat Rock Duvall in staat is om de benodigde investeringen zelf te financieren. De beginbalans voor Rock Duvall ziet er als volgt uit:

Activa		Passiva	
<i>Vaste active</i>	€ -	<i>Eigen vermogen</i>	€ 28.689
<i>Vlottende active</i>		<i>Vreemd vermogen</i>	€ -
Voorraad	€ 1.890		
Te vorderen BTW	€ 4.979		
<i>Aanloopkosten</i>			
Marketing	<u>€ 21.820</u>		
	€ 28.689		<u>€ 28.689</u>

Tabel 16: Beginbalans.

11.7 Exploitatiebegroting

De exploitatiebegroting biedt een overzicht van de verwachte omzet en kosten van Rock Duvall. De bedragen binnen de exploitatiebegroting zijn exclusief BTW. De exploitatiebegroting heeft betrekking op de herpositionering van Rock Duvall en ziet er als volgt uit:

	2019	2020	2021
Omzet	€25.000	€60.000	€150.000
Inkoopwaarde omzet	€ 6.250	€12.000	€ 30.000
Brutowinst	€ 18.750	€48.000	€120.000
<i>Kosten</i>			
Personeel	€ 3.000	€ 6.000	€12.000
Marketing	€21.820	€21.820	€30.000
Verzendkosten	€ 90	€ 2.200	€ 5.000
Overige kosten	€ 1.800	€ 2.500	€ 5.000
Totale kosten	€26.710	€32.520	€52.000
Bedrijfsresultaat (EBIT)	-€7.960	€15.480	€68.000
Inkomstenbelasting	-	-	-
Nettowinst	-€7.960	€15.480	€68.000

Tabel 17: Exploitatiebegroting.

De omzet in 2019 is gebaseerd op een afzet van 500 stuks met een gemiddelde verkoopprijs van €50,- euro per kledingstuk (exclusief BTW). De omzet in 2019 is gericht op de periode juni t/m december, wanneer de nieuwe kledingcollecties online staan en de marketingactiviteiten plaatsvinden. De omzet in 2020 is gebaseerd op een afzet van 1.200 stuks met een gemiddelde verkoopprijs van €50,- euro per kledingstuk (exclusief BTW). De omzet in 2021 is gebaseerd op een afzet van 3.000 stuks met een gemiddelde verkoopprijs van €50,- euro per kledingstuk (exclusief BTW).

De inkoopwaarde van de omzet bestaat uit de inkoopkosten en productiekosten van de verwachte afzet. In 2019 bestaat de inkoopwaarde uit 500 stuks afzet tegen €12.50 euro per stuk. Door schaalvoordelen zal de inkoopwaarde van de omzet in 2020 en 2021 €10,- euro per kledingstuk bedragen. De personeelskosten zijn gebaseerd op de kosten voor het inhuren van een freelance kledingdesigner, die de gewenste 51 kledingsamples gaat vormgeven. De kledingdesigner heeft hier 120 uur voor nodig, tegen €25,- euro per uur. De

€6.000,- euro personeelskosten in 2020 is gebaseerd op twee nieuwe kledingcollecties. De €12.000,- euro in 2021 is gebaseerd op vier nieuwe kledingcollecties.

Onder de post marketingkosten vallen de marketingkosten die in [alinea 11.3](#) vermeld staan. Voor het jaar 2020 wordt hetzelfde marketingbudget begroot als in 2019. Voor het jaar 2021 geldt dat het streven is om het marketingbudget te verhogen naar €30.000,- euro. Met de stijging van het marketingbudget in 2021 streeft Rock Duvall ernaar om een tweede influencer aan te nemen.

Met verzendkosten wordt het verpakkingsmateriaal en de Rock Duvall bidon bedoeld, die gratis meegezonden worden met de klant. Er wordt verwacht dat de bestaande voorraad aan Rock Duvall bidons voldoende is om in 2019 alle klanten te voorzien. Met overige kosten worden de kosten voor het produceren van de product samples bedoeld.

Er is voor gekozen om in de jaren 2019, 2020 en 2021 geen loon uit te keren aan de algemeen directeuren. De algemeen directeuren zullen naast hun werkzaamheden bij Rock Duvall, parttime elders werken.

11.8 Liquiditeitsbegroting

De liquiditeitsbegroting geeft voor Rock Duvall een overzicht van de verwachte ontvangsten en uitgaven. De bedragen binnen de liquiditeitsbegroting zijn exclusief BTW en hebben betrekking op het jaar 2019.

		1e kwartaal	2e kwartaal	3e kwartaal	4e kwartaal	Totaal
Ontvangsten	Omzet	-	€3.570	€7.140	€14.290	€25.000
	Te ontvangen BTW	-	€ 504	€1.053	€ 2.389	€ 3.946
Totale ontvangsten			€4.074	€8.193	€16.679	€28.946
Uitgaven	Uitbetaling loon	€1.000	€2.000	-	-	€ 3.000
	Inkopen	-	€ 900	€ 1.788	€ 3.562	€ 6.250
	Marketing	€ 500	€1.200	€ 9.560	€10.560	€21.820
	Verzending	-	€ 13	€ 26	€ 51	€ 90
	Overige	€ 900	€ 900	-	-	€ 1.800
	Te betalen BTW	€ 504	€1.053	€ 3.138	€ 4.475	€ 9.170
Totale uitgaven		€2.904	€6.066	€14.512	€18.648	€42.130
Ontvangsten minus uitgaven		€ -2.904	€ -1.992	€ -6.319	€-1.969	
Saldo begin kwartaal		€28.689	€25.785	€23.793	€17.474	
Saldo einde kwartaal		€25.785	€23.793	€17.474	€15.505	

Tabel 18: Liquiditeitsbegroting 2019.

Er is voor gekozen om in 2019 geen loon uit te keren aan de algemeen directeuren. De inkopen staan gelijk aan de inkoopwaarde van de omzet, aangezien er geen voorraden aangehouden worden.

De BTW-ontvangsten worden in het opeenvolgend kwartaal ontvangen. De BTW-uitgaven die betrekking hebben op de omzet worden in het opeenvolgend kwartaal voldaan. De overige BTW-uitgaven worden hetzelfde kwartaal voldaan. De volgende BTW-verplichtingen vallen onder de overige BTW-uitgaven: Uitbetaling loon, inkopen, marketingkosten, verzendkosten en overige kosten.

De BTW-ontvangsten en BTW-uitgaven (gerelateerd aan de omzet) die betrekking hebben op het vierde kwartaal van 2019 worden in 2020 verwerkt en zodoende buiten beschouwing gelaten binnen de liquiditeitsbegroting en BTW-begroting van 2019. Met de uitgavenpost 'inkopen' worden de inkoopkosten van de kledingstoffen en de productiekosten bedoeld.

11.9 BTW-begroting

De BTW-begroting geeft voor Rock Duvall een overzicht van de verwachte BTW-ontvangsten en uitgaven in het jaar 2019. De BTW-begroting ziet er voor Rock Duvall als volgt uit:

BTW-ontvangsten

Personeelskosten	€ 630	
Inkopen	€ 565	
Marketing uitgaven	€2.365	
Verzendkosten	€ 8	
Overige	<u>€ 378</u>	
Totaal BTW-ontvangsten		€3.946

BTW-uitgaven

Ontvangsten uit verkoop	€2.249	
Overige BTW-uitgaven	€6.921	
Totaal BTW-uitgave		<u>€ 9.170 -</u>
Totaal BTW-teruggave		€-5.224

Tabel 19: BTW-begroting 2019.

De BTW-uitgaven en BTW-teruggaven die gerelateerd zijn aan het 4^e kwartaal van 2019, worden in de BTW-begroting van 2019 buiten beschouwing gelaten, aangezien dit verrekend wordt in 2020.

De volgende BTW-verplichtingen vallen onder de overige BTW-uitgaven: Uitbetaling loon, inkopen, marketingkosten, verzendkosten en overige kosten.

11.10 Conclusie

Er wordt verwacht dat Rock Duvall in het jaar 2019 niet winstgevend zal zijn. Dit komt mede doordat de verkopen zijn berekend over de maanden juni t/m december, in verband met het opzetten van nieuwe kledingcollecties en marketingcampagnes. Er wordt verwacht dat de naamsbekendheid die Rock Duvall in 2019 zal opbouwen, in 2020 zijn vruchten af zal gaan werpen. De opgebouwde naamsbekendheid in combinatie met twaalf maanden aan verkopen, zal ervoor moeten zorgen dat Rock Duvall het jaar 2020 afsluit met een positief saldo.

Literatuurlijst

Aufreiter, N.A., Elzinga, D. & Gordon, J.W. (2003). Better Branding. *McKinsey Quarterly*, 4, 28-39.

Bohrer, C. (2018). *5 Ways Big Data And Analytics Will Impact E-Commerce in 2018*. Geraadpleegd op 22 november 2018, via: www.dataconomy.com/2018/02/5-ways-big-data-analytics-will-impact-e-commerce-2018/.

CBS. (2017). *Minder fysieke, meer online kledingwinkels*. Geraadpleegd op 28 september 2018, via: www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/35/minder-fysieke-meer-online-kledingwinkels.

CBS. (2018a). *Bevolkingspiramide*. Geraadpleegd op 4 oktober 2018, via: www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide.

CBS. (2018b). *Mannen en vrouwen per leeftijdsgroep*. Geraadpleegd op 4 oktober 2018, via: www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/35/mannen-en-vrouwen-per-leeftijdsgroep.

Centraal Planbureau (2018). *Macro Economische Verkenning 2019*. Geraadpleegd op 11 oktober 2018, via: www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/prinsjesdag/miljoenennota-en-rijksbegroting/prinsjesdagstukken.

Esquire. (2018). Geraadpleegd op 4 december 2018, via: www.esquire.com/nl/.

EURIB (2010). *Brand Key Model*. Geraadpleegd op 13 september 2018, via: www.eurib.net/positioneren-brand-key-model/.

Facebook. (2019). *Hoe koppel ik mijn Instagram-account aan een Facebook-pagina die ik beheer?* Geraadpleegd op 2 januari 2019, via: [nl-nl.facebook.com/help/instagram/356902681064399?helpref=faq_content](https://nl.facebook.com/help/instagram/356902681064399?helpref=faq_content).

Fashion United. (2017). *Statistieken Modebranche Nederland*. Geraadpleegd op 28 september 2018, via: <https://fashionunited.nl/statistieken-modebranche-nederland/>.

Fm.nl. (2017). *Concurrentie op de Nederlandse markt voor retail-mode*. Geraadpleegd op 1 oktober 2018, via: www.financieel-management.nl/artikel/concurrentie-op-de-nederlandse-markt-voor-retailmode.

Gaus, G. & Brackeleire, M. (1992). *Mensen en mode: De relatie tussen kleding en conjunctuur*. Apeldoorn, Nederland: Garant Uitgevers.

Google Shopping. (2018). Geraadpleegd op 24 november 2018, via: www.google.com.

Inditex. (2018). Geraadpleegd op 24 november 2018, via: www.inditex.com.

INretail. (2016). *Trends in retail*. Geraadpleegd op 11 oktober 2018, via: www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/Documenten/bijlage-1-trends-en-ontwikkelingen.e6be78.pdf.

Jan Kooijman Facebook. (2018). Geraadpleegd op 1 december 2018, via: www.facebook.com/jankooijman/.

Jan Kooijman Instagram. (2018). Geraadpleegd op 1 december 2018, via: www.instagram.com/jankooijmagram/.

Kamer van Koophandel. (2018). *Dit moeten ondernemers weten over de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)*. Geraadpleegd op 11 oktober 2018, via: www.kvk.nl/advies-en-informatie/avg/dit-moeten-ondernemers-weten-over-de-avg/.

Kotler, P.T. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Luimstra, J. (2017). *Deze ex-SuitSupply'ers willen met No Label de kledingmarkt opschudden*. Geraadpleegd op 14 november 2018, via: www.sprout.nl/artikel/startups/deze-ex-suitsupply%E2%80%99ers-willen-met-no-label-de-kledingmarkt-opschudden.

Massimo Dutti. (2018). Geraadpleegd op 24 november 2018, via: www.massimodutti.com/.

MVO Nederland. (2016). Geraadpleegd op 4 oktober 2018, via: www.mvonederland.nl/sector/kleding-en-textiel/materiaalkeuze.

No Label Facebook. (2018). Geraadpleegd op 23 november 2018, via: www.facebook.com/worldofnolabel/.

No Label. (2018). Geraadpleegd op 23 november 2018, via: www.nolabel.nl/en.

No Label Instagram. (2018). Geraadpleegd op 23 november 2018, via: www.instagram.com/worldofnolabel/.

Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.

Porter, M.E. (1998). *Competitive Strategy*. New York, New York: Simon & Schuster.

Porter, M.E. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard business Review*, 57(2), 52(1), 78-93.

Posner, H. (2011). *Marketing Fashion: Portfolio Series*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing.

Ries, A. & Trout, J. (1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, New York: Warner Books.

Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2018). *Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.

Rock Duvall Instagram. (2018). Geraadpleegd op 23 november 2018, via: www.instagram.com/rockduvall/.

Selected. (2018). Geraadpleegd op 25 november 2018, via: www.selected.com.

Suderman, J. (2012). Using the Organizational Cultural Assessment (OCAI) as a Tool for New Team Development. *Journal of Practical Consulting*, vol. 4, p. 52-58.

Thuiswinkel Waarborg. (2017). *Online bestedingen binnen Fashion groeien in het eerste kwartaal van 2017 met 30%*. Geraadpleegd op 1 oktober 2018, via: www.thuiswinkel.org/nieuws/3450/online-bestedingen-binnen-fashion-groeien-in-heteerste-kwartaal-van-2017-met-30.

Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*. Geraadpleegd op 2 december 2018, via: www.hbr.org/1993/01/customer-intimacy-and-other-value-disciplines.

Treacy, M. & Wiersema, F. (1996). *The Discipline of Market Leaders*. Berkeley, California: Ingram Publisher Services.

Vermeylen, S. (2018). *Werken met de SWOT-analyse*. Brussel, België: Politeia.

Verschuren, E. (2017). *CPB: Nederlandse economie groeit komende jaren gestaag door*. Geraadpleegd op 9 oktober 2018, via: www.nrc.nl/nieuws/2017/03/24/begrotingsoverschot-valt-met-3-miljard-euro-veel-hoger-uit-dan-verwacht-a1551745.

Vogue. (2016). *Waarom de mode-industrie de tweede grootste milieuvervuiler ter wereld is*. Geraadpleegd op 4 oktober 2018, via: www.vogue.nl/fashion/fashion-nieuws/a22525067/mode-industrie-tweede-grootste-milieuvervuiler-ter-wereld/.

Zalando. (2018). Geraadpleegd op 24 november 2018, via: www.zalando.nl.

Bijlage I: Steekproefcalculator

Uw steekproefgrootte berekenen

Populatieomvang ⓘ	Betrouwbaarheidsniveau (%) ⓘ	Foutmarge (%) ⓘ
5300000	90 ▾	5

Steekproefgrootte

269

Bijlage I. Tabel 1: Uitkomst steekproefcalculator.

Bijlage II: Vijfkrachtenmodel Porter

Algemeen

In het vijfkrachtenmodel van Porter worden er vijf factoren benoemd die inzichten bieden in de aantrekkelijkheid van een bedrijfstak (Porter, 2008). De uitkomsten van de vijf factoren dienen als hulpmiddel voor de positionering van een merk. De vijf factoren die door Porter onderscheiden worden zijn:

1. Macht van de afnemers
2. Macht van de leveranciers
3. Dreiging van substitutiegoederen
4. Interne concurrentie op de markt
5. Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

Porter benadrukt dat het voor het bestaansrecht van een merk van essentieel belang is dat de organisatie de vijf krachten in beeld brengt en ervoor zorgt het een positie binnen de bedrijfstak verkrijgt, waarin het zich succesvol kan verdedigen tegen de bedreigingen binnen de bedrijfstak (Porter, 1979).

Macht van de afnemers

De macht van de afnemers heeft betrekking op de klant (Porter, 1998). Vraag en aanbod zijn essentieel in de hoeveelheid macht van een klant. Wanneer er in een markt weinig aanbieders zijn en er veel vraag is, heeft een onderneming een sterkere onderhandelingspositie ten opzichte van een klant. Wanneer er binnen een markt veel aanbieders zijn en er weinig vraag is, heeft de klant een sterkere onderhandelingspositie. De klant kan in desbetreffende situatie de aanbieders tegen elkaar uitspelen en de meest gunstige prijs verkrijgen.

Macht van de leveranciers

De macht van een leverancier komt tot stand door vraag en aanbod (Porter, 1998). Wanneer een product schaars is, tegenover veel vraag en weinig concurrentie, is de onderhandelingspositie van de leverancier sterk. Wanneer het product niet schaars is en er meer concurrentie binnen een bedrijfstak aanwezig is, is de onderhandelingspositie van een leverancier minder sterk. De macht van een leverancier heeft invloed op de volgende aspecten:

- Prijzen
- Kwaliteit
- Leveringsvoorwaarden

De uiteindelijke prijs, kwaliteit en leveringsvoorwaarden van producten worden beïnvloed door de macht die een leverancier uitoefent op een organisatie. Het is van belang om

voorafgaand aan het betreden van een markt te bepalen in hoeverre een leverancier macht kan uitoefenen op het bedrijfsproces.

Dreiging van substitutiegoederen

Substitutiegoederen zijn vervangbare producten voor de consument (Porter, 1998). Substitutiegoederen zijn een bedreiging binnen de bedrijfstak, aangezien de consument alternatieven heeft voor de aanschaf en het gebruik van een product. Voorbeelden van substitutiegoederen zijn: Het gebruik van een aansteker in plaats van een lucifer en het reizen met de auto in plaats van met de trein.

Interne concurrentie op de markt

De mate van concurrentie is een belangrijke factor voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van een markt (Porter, 1998). Hierbij dient er gekeken te worden naar wie de concurrenten zijn en hoeveel macht de concurrenten hebben binnen de markt. Door de intensiteit van de concurrentie te onderzoeken, worden er inzichten geboden in hoeverre de eigen organisatie in staat zal zijn om een marktaandeel te verkrijgen.

Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

De mate waarin nieuwe toetreders in staat zijn om een markt te betreden is van essentieel belang voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van een bedrijfstak (Porter, 1998). Wanneer een bedrijfstak toegankelijk is voor nieuwe toetreders, bestaat er de kans dat de concurrentie toeneemt. De toename van de concurrentie zal een negatieve invloed hebben op het eigen marktaandeel.

Bijlage III: Kwalitatieve vragenlijst

A. Algemeen

1. Wat is uw leeftijd?
2. In welke provincie bent u woonachtig?

B. Wensen & behoeften

5. Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?
6. Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven, wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?
7. Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?
8. Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven, wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?
9. Welke gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?
10. Welke gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?

C. (Aankoop) Gedrag

(Fase 1: Beginfase/oriëntatiefase)

11. Op welke manier(en) zoekt u naar kleding?
12. Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

(Fase 2: Evalueren van de alternatieven)

11. Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?
12. Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?
13. Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?
14. Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?
15. Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven, wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

16. Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?
17. Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?
18. Welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?
19. Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?
20. Wat zijn voor u redenen om online kleding te kopen?
21. Wat zijn voor u redenen om in een fysieke winkel kleding te kopen?
22. Wat zijn voor u belemmeringen om online kleding te kopen?
23. Wat zijn voor u belemmeringen om in een fysieke winkel kleding te kopen?

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

24. Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant?
25. Wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant?
26. Wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant?

D. Merkperceptie



27. Welk gevoel krijgt u bij dit merk?
28. Waarmee associeert u dit merk?



29. Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

30. Waarmee associeert u dit kledingmerk?



31. Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

32. Waarmee associeert u dit kledingmerk?

Bijlage IV: Verbatims + codering kwalitatief onderzoek

Verbatims

Interview I:

I: Nou goedemiddag, fijn dat je er bent en ehh.. ja tijd vrij hebt kunnen maken voor dit interview.

R: Ja hoor, graag gedaan.

I: Laten we maar snel gaan ehh.. starten met dit interview. Het interview zal in totaal ongeveer 50 minuten gaan duren.

R: uhh.. ja hoor prima.

I: Oke mooi. Uhh.. naja laten we dan maar gaan beginnen.

A. Algemeen

I: Wat is je leeftijd?

R: 56 jaar.

I: In welke provincie ben je woonachtig?

R: Zuid-Holland

I: Oke. Ik ga nu een aantal vragen stellen die betrekking hebben op de wensen & behoeften op het gebied van kleding.

B. Wensen & behoeften

I: Uhh.. de eerste vraag die ik aan je stel is: Wat zijn voor jou redenen om kleding aan te schaffen?

R: Ehh.. nou ehh.. als ik iets leuks zie dan ga ik het kopen of als ik iets nodig heb, dan ga ik het kopen, maar meestal heb ik wel voldoende en dan koop ik het toch.

I: Zijn er nog meer redenen te benoemen?

R: Nee dat was het wel.

I: Oke, volgende vraag: Als je dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt je dan de meest belangrijke reden en wat vindt je de minst belangrijke reden?

R: Als ik wat in volgorde van belangrijkheid benoem?

I: De antwoorden die je bij de vorige vraag gegeven hebt.

R: Uhm.. wat een moeilijke vraag. Uhm.. nou kijk het belangrijkste vind ik, naja het leukste vind ik gewoon dat ik dingen uitzoek die in de mode zijn en dat ik het gewoon leuk vind om te kopen. En ehh.. ehh.. als ik het echt nodig heb dan doe ik het sowieso wel.

I: En aan welke eigenschappen dient kleding in jouw ogen te voldoen?

R: Ik vind dat de stoffen van een goede kwaliteit moeten zijn, dat vind ik het allerbelangrijkste en dat ehh.. het ehh.. goed om mijn lichaam moet passen en ehh.. het moet een beetje ehh.. volgens de laatste mode zijn.

I: Als je dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt je dan de meest belangrijke reden en wat vindt je de minst belangrijke reden?

R: Uhh.. kwaliteit van de stoffen, lekker zitten en mode.

T:1..

◇ Basisbehoefte

T:2..

◇ Uitstraling

T:3..

◇ Trends volgen

T:4..

◇ Pasvorm

T:5..

◇ Trends volgen (2)

I: Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor je?

R: Comfort ehh.. nou dat ik er goed uitzie, dat geeft mij een goed gevoel.

I: Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor je? (Emotie)

R: Uhh.. een merken zijn voor mij wel belangrijk, want een merk dat mij goed bevalt, geeft mij vertrouwen om het weer te kopen.

I: Was dat hem?

R: Ja.

I: Oke. We gaan nu door naar het volgende onderwerp. Ehh.. het zal nu gaan over aankoopgedrag.

R: Oke.

C. (Aankoop) Gedrag

(Fase 1: Beginfase/oriëntatiefase)

I: Op welke manier(en) zoek je naar kleding?

R: Nou ik ga best vaak winkelen ahaha en ik zoek op internet.

I: Via welke media kan een kledingmerk het beste jouw interesse wekken?

R: Internet, via ehh.. reclame door de brievenbus en ehh.. ehh.. persoonlijke nieuwsbrieven via de mail.

(Fase 2: Evalueren van de alternatieven)

I: Oke. Volgende vraag. Wat zijn de voornaamste aspecten waarop je kleding met elkaar vergelijkt?

R: Nou prijs uh.. en ehh.. materiaal, of het goed zit en wat wat voor ehh.. goed materiaal het is. Maar dat kan natuurlijk niet als je op internet aan het shoppen bent, maar in een winkel doe ik dat wel.

I: Welk gevoel dient een kledingmerk je te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Uhm.. om tot aankoop over te gaan een goede prijs-kwaliteitsverhouding en ehm.. betrouwbaarheid en uhh.. volgens de laatste trends.

I: Welke invloed heeft de verkoopprijs op jouw indruk van een kledingmerk?

R: Nou als iets heel goedkoop is, dan zal ik het eerder met ehh.. een slechte kwaliteit associëren. Ja dus eigenlijk associeer ik dure kleding met een goede kwaliteit en een duur merk.

I: Als je exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor jou om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Het is dus precies hetzelfde?

I: Ja precies hetzelfde.

R: Uhm.. dan zou ik naar de prijs kijken en de service en de ehh.. ehh.. en ja dat.

I: En als je dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt je dan het meest belangrijk en wat vindt je het minst belangrijk?

R: De prijs en daarna de service.

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

I: Oke. Volgende vraag. Wie zijn voor jou belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

R: Uhm.. nou ik heb niet per se personen. Ik kijk gewoon zelf naar de modetrends en ik probeer juist zelf mijn eigen style te bedenken.

I: Oke, welke rol speelt jouw partner in het aankopen van kleding?

R: Nou een kleine.

I: Oke, volgende vraag. Welk gewenst gevoel dient kleding jou te geven voordat u tot aankoop over gaat?

7. Comfort (2)
7. Uitstraling (3)

7.8... Merk biedt houvast

7.9... Fysieke reclamefolders
7.9... Nieuwsbrieven via de mail

7. Materiaal
7. Prijs

7. Comfort
7. Pasvorm

7.1... Betrouwbaarheid

7.13 N... Dure kleding is van een betere...
7.13 N... Goedkope kleding is van een s...

7. Serviceverlening
7. Verkoopprijs

7. Een kleine rol

R: Nou het moet goed zitten, het moet lekker zitten en het moet mij mooi staan.

I: Oke en wat zou een belangrijke reden voor jou zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Als het niet lekker zit, als het niet goed staat of als het veels te duur is.

I: Wat zijn voor jou redenen om online te kopen?

R: Uhm... nou de prijs, meestal is het online goedkoper en meestal zijn er ook gewoon dingen die in de winkel niet te koop zijn en online we en het gemak.

I: Oke en wat zijn voor jou redenen om in een winkel te kopen?

R: Uhm... nou dan kan ik de kleding passen en het is ook wel gezellig. En in de winkel worden er vaak kledingstukken met elkaar gecombineerd, waar ik zelf nog niet aan had gedacht.

I: Oke en wat zijn voor jou belemmeringen om online te kopen?

R: Nou als de website er eh... nou eh... een beetje eh... slordig uitziet en er onbetrouwbaar uitziet dan ga ik er niet kopen. En er moet heel duidelijk zijn wat de aankoopvoorwaarden zijn.

I: Volgende vraag. Wat zijn voor jou belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Uhm... nou als het heel druk is bijvoorbeeld of eh... in de winkel zijn er vaak maten niet meer, maar dan zijn ze er wel online. Als de winkel er echt onverzorgd uitziet dan ga ik er ook echt niet naar binnen.

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

I: Is even kijken. Wanneer ben je na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Uhm... nou wanneer de kleding mij goed past en uhm... wanneer er een goede service geboden wordt en wanneer de kleding voor een langere tijd meegaat.

I: En wanneer ben je na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Uhm... nou als de kleding na twee keer wassen niet meer goed is, dus de kwaliteit gewoon slecht is of als eh... de kleding toch niet lekker zit achteraf.

I: En wanneer ben je bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

R: Ja ik denk gewoon dat eh... het begint bij een goede service en eh... de kwaliteit gewoon goed is en de kleding gewoon lang meegaat.

D. Merkperceptie



I: Welk gevoel krijg je bij dit merk?

R: Uhm... een gevoel van eh... luxe. Het zwart-witte effect geeft een nette uitstraling, daar houd ik wel van.

I: Waarmee associeert u dit merk?

R: Met luxe en met klasse.

7...	Comfortabel
	Goede pasvorm
	Mooie uitstraling
7...	Hoge verkoopprijs
	Slechte comfort
	Slechte pasvorm
7:1...	Goedkopere prijzen
	Groter aanbod
7...	Gezelligheid
	Mogelijkheden tot passen
7:2...	Onduidelijke website
	Veiligheid
7:2:1...	Beperkt aanbod
	Drukte
7:2...	Goede pasvorm (2)
	Goede serviceverlening gebod...
	Lange levensduur kleding
7:2...	Korte levensduur kleding
	Slechte comfort kleding
	Slechte pasvorm kleding
7:2...	Goede serviceverlening
	Lange levensduur kleding (2)
7...	Luxe
7...	Luxe (2)



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhm... dan zou ik zeggen volwassenheid, aangezien de kleuren vrij donker zijn.

I: Waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Uhm... met volwassenheid en ehh... ja sportiviteit.

7.1

7.2



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhm... even goed kijken hoor. Uhh... ik krijg een gevoel van luxe, de gym ziet er luxe uit en de kleding ook.

I: Waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Uhm... met sportiviteit, maar ook met klasse.

I: Oke. Nou hartstikke bedankt voor je deelname aan dit interview.

R: Ohh zijn we al klaar?

I: Ja het zit er alweer op, het is vlug gegaan.

R: Oke prima. Nou ik vond het hartstikke leuk om te doen.

7.2...

7.3

I: Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: Ik kijk sowieso als eerst wat ik echt nodig heb, vervolgens ja wat je nodig hebt eh.. de prijs en wat het mooiste zit.

I: Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Uhm.. ja weet ik niet eigenlijk, ik moet mij er gewoon goed en zelfverzekerd bij voelen als ik het aan heb

I: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

R: Ehm.. een lage prijs associeer ik met een slechtere kwaliteit. Maar een hogere prijs associeer ik niet per se met een betere kwaliteit.

I: Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om ehh.. voor een kledingmerk te kiezen?

R: Ehm.. de prijs en ik denk toch ook wel de naamsbekendheid van een merk.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: De prijs zou ik eerst naar kijken en daarna de naamsbekendheid. En ik zou ook eerst de kleding in de winkel halen om toch even de kleding te controleren.

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

R: Er zijn niet specifiek mensen die daar bij mij invloed op hebben. Nee er zijn voor mij geen mensen die daar bij mij invloed op hebben.

I: Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Niet. Nee. Met sommige artikelen vind ik wel dat als ik zelf twijfel ik naar het advies luister van mijn partner, maar dat is alleen bij kledingstukken waarover ik twijfel.

I: Welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: Ik denk een gevoel van zelfverzekerdheid.

I: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Van een speciaal merk of kleding uberhaupt?

I: Ja, kleding in het algemeen.

R: Uhm.. de enige reden voor mij zou zijn om het niet aan te schaffen zouden slechte recensies zijn of als mensen in mijn omgeving zeggen dat iets niet goed is. Maar als ik iets zie en ik vind het leuk, dan haal ik het gewoon.

I: Oke volgende vraag. Wat zijn voor u redenen om online te kopen?

R: Uhm.. ja het is lekker simpel. Je kunt gewoon bestellen en ehh.. dan wordt het geleverd. Je hoeft niet helemaal naar de winkel toe te gaan om iets te kopen.

I: Oke en wat zijn voor u redenen om in de winkel te kopen?

R: Ehh.. nou als ik in de winkel shop kan ik gelijk de kleding mee naar huis nemen, ik heb niet op de kleding te wachten en ehh.. ik heb het dan al gevoeld, dus voordat ik het koop kan ik al bepalen of een kledingstuk goed zit en mooi staat.

I: Wat zijn voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Nou dan ehh.. het voelen en het passen en het wachten op de kleding. Dat zijn wel dingen ehh.. die vervelend zijn.

I: En wat zijn voor u belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Uhm.. dat is een goede. Uhm.. de lange wachtrijen, dus als het gewoon druk is, dat vind ik niet fijn. Dan ga ik liever gewoon achter mijn beeldscherm shoppen.

I: We gaan nu naar de laatste fase; gedrag na aankoop.

R: Gedrag na aankoop?

I: Ja klopt.

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

I: Oke, wanneer bent u na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Als ik dat zelfverzekerde gevoel krijg, als mijn aankoop lang meegaat en als ik er complimenten over krijg van anderen.

I: Wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

8:1... Prijs
Uitstraling (4)

8: Gevoel van zelfverzekerdheid

8: Dure kleding is niet van een b...
Goedkope kleding is van een s...

8:1... Dure kleding is geen betere k...

8: Naamsbekendheid merk
Verkoopprijs

8:1... Geen beïnvloeders

8:1... Een kleine rol

8: Zelfverzekerdheid

8:1... Slechte recensies van anderen

8:1... Tijdsbesparing

8:2... Kleding direct beschikbaar

8:2... Mogelijkheden tot passen

8: Geen mogelijkheden tot passe...
Levertijden

8:2... Drukte

8:2... Lange levensduur kleding

R: Ehm.. naja als de kwaliteit achteraf niet zo goed blijkt te zijn, bijvoorbeeld na een aantal keren wassen. Met online winkels heb ik vaak dat het niet zo goed zit als dat ik had gehoopt. Dat is het eigenlijk.

I: Wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

R: Als de kwaliteit goed is, als er regelmatig een nieuwe collectie is en ehh.. dat was hem eigenlijk.

I: U krijgt nu drie afbeeldingen te zien. En ehh.. bij elke foto krijgt u twee vragen gesteld.

R: Oke, laat maar zien.

D. Merkperceptie

I: Dit is de eerste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Uhh.. als ik dit merk zie, Rock Duvall, doet me denken aan iets zakelijks. Het ziet er zwart en wit uit, dat zijn niet opvallende kleuren, dus het zal wel iets zakelijks zijn. En wat het precies is dat ehh.. durf ik niet precies te zeggen. Ik denk kleding, aangezien dit interview over kleding gaat, dus ik verwacht kleding, een chique kledingmerk.

I: En waarmee associeert u dit merk?

R: Aan klasse, ehh.. luxe en duur, dat verwacht ik bij dit merk.

I: Dan volgt nu de tweede foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Even denken hoor. Het ziet er jong uit, jong model en ehh.. kleding ziet er vrij, wel mooi uit, het ziet er zakelijk uit. Eigenlijk wat ik verwacht had bij het zien van het logo.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Als ik dit zo zie dan ehh.. associeer ik het met zakelijkheid en met het logo dat je zojuist liet zien.

8:25 Ehm..

- Korte levensduur kleding
- Slechte pasvorm kleding

8:07

- Zakelijk

8:07

- Duur (2)
- Luxe (2)

8:27

- Jonge doelgroep
- Zakelijk (2)

8:27

- Zakelijkheid (3)

I: En tot slot volgt hier foto drie.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Ja eh... dat het een sportief kledingmerk is. Kleding inhoudelijk, ja het is gewoon een t-shirt, ik zie niet iets van een logo staan of iets dergelijks. Dus ja, gewoon een normaal t-shirt.

I: Waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Ik associeer het met sport, sportiviteit, maar wel netjes.

I: Oke, dan zijn we klaar. Hartstikke bedankt voor uw tijd.

R: Graag gedaan.

8:30 R...

Basic kleding (3)

Sportiviteit (2)

8:

Sportiviteit (3)

Interview III:

Algemeen

I: Welkom, bedankt dat u tussendoor tijd vrij kon maken voor dit interview.

R: Uhh.. ja graag gedaan, ik vind dit altijd wel leuk om te doen.

I: Oke top. Het interview zal ongeveer 50 minuten gaan duren, dus laten we maar snel gaan beginnen met de vragen.

R: Ja is goed.

I: Wat is uw leeftijd?

R: 60 jaar

I: In welke provincie bent u woonachtig?

R: Zuid-Holland

I: Ik begin dit interview met vragen over uw wensen & behoeften op het gebied van kleding.

R: Uhm.. oke.

Wensen & behoeften

I: De eerste vraag is: wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?

R: Uhm.. ja, als iets versleten is om het te vervangen en ehm.. voor speciale gelegenheden er extra leuk uit te zien.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat ehh.. vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Hmm.. dat is een goede. In de eerste plaats gaat het mij er wel om ehh.. om er leuk uit te zien weet je. Dat vind ik toch net weer iets belangrijker dan mijn versleten kleding te vervangen.

I: En ehh.. Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?

R: Aan welke eigenschappen? Uhm.. ik vind sowieso dat ehh.. de rekbaarheid goed moet zijn, er moet veel stretch in zitten. Het moet rekbaar zijn. De rekbaarheid van de kleding zorgt ervoor dat het lekker aanvoelt. Ehm.. ja eigenschappen, even denken hoor. De kleding moet ook goed zweet absorberen.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven, wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Ehm.. ja ehh.. dan ga ik toch voor ehh.. de rekbaarheid en daarna het absorberen van zweet.

I: Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u? (Emotie)

R: Ik vind het belangrijk voor mijn werk uhh.. en af en toe er netjes uit te zien wanneer ik ehm.. uitga. Het moet lekker zittende kleding zijn, ruim.

I: Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u? (Emotie)

R: Nee, een kledingmerk vind ik niet belangrijk, ben niet zo op merkkleding, maar ehh.. ik kan toevallig een keer merkkleding kopen, wanneer dit bijvoorbeeld lekker zit.

I: Dan gaan we nu door met het volgende onderwerp, namelijk: aankoopgedrag.

(Aankoop) Gedrag

Fase 1: Beginfase/oriëntatiefase

I: Op welke manier(en) zoekt u naar kleding?

R: Ik ehh.. stap winkels binnen, zoals C&A en de WE, vroeger V&D, maar die bestaat niet meer ehh.. en het liefst ben ik zo spoedig mogelijk weer buiten hahaha.

I: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

R: Nou ik moet zeggen dat ik ehh.. vrij veel televisie kijk dus misschien toch als het daar voorbij komt en ehh.. ik ben ook wel veel op de weg, dan zie ik op van die grote billboards iets voorbijkomen, dus misschien is dat een idee.

Fase 2: Evalueren van de alternatieven

I: Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: De kleur, en ehm.. voorkeur voor jeans. De pasvorm is natuurlijk ook erg belangrijk en ehh.. het model moet gewoon mooi zijn, het moet goed zitten.

I: Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

91... Basisbehoefte	92... Uitstraling
93... Pasvorm	
94... Comfort (2)	
95... Geen gevoelsmatige betekenis	
96... Collecties bekijken in favoriete...	
97... Billboard advertenties	
98 No... Televisie commercials	
99... Kleur	910... Comfort (3)
	911... Pasvorm (2)
	912... Uitstraling (4)

R: Ja uhm.. dat ik er leuk uitzie in de kleding en mezelf er ehh.. prettig in kan bewegen, weet je.

I: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

R: Is even denken. Uhh.. naja, als ik een hogere prijs zal zien ehm.. dan zou ik wel denken dat het meer kwaliteit is ja, dan moet ehh.. de stof wel beter zijn en de pasvorm moet ehh.. dan wel beter zijn.

I: En wat nou als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Ehm.. ik vind de pasvorm heel belangrijk, het moet gewoon lekker zitten. En eh.. natuurlijk de goedkoopste prijs, daar kijk ik wel naar. Kort gezegd ehh.. een goede prijs-kwaliteitsverhouding.

I: En ehh.. als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: Uhm.. ja dan vind ik de pasvorm het belangrijkste. Ik ga geen kleding kopen die ehh.. niet lekker en niet mooi zit. En ehm.. de prijs komt dan op de tweede plaats.

Fase 3: Aankoopbeslissingsfase

I: Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

R: Ehm.. ik moet er netjes bijlopen voor mijn cliënten. Soms heb je weleens dat je ehh.. naar je cliënten gaat en ehh.. ze je raar aankijken, dat moet je niet hebben, het is toch je visitekaartje.

I: En welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Die speelt wel een grote rol ja. Die geeft mij ehh.. tips over hoe ik mij moet kleden. Als er bijvoorbeeld skinny broeken in de mode is, dan ehh.. zegt zij dat ik dat model moet kopen en ehh.. wanneer ik naar de stad ga om voor een broek te kijken.

I: Ehm.. welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: Lekker zittende kleding, die er voor mij mooi uitziet.

I: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Ehm.. financieel, denk ik.

I: Wat zijn voor u redenen om online te kopen?

R: Ehm.. ik moet zeggen dat ik nooit online koop. Ik ga altijd even naar de winkel toe, aangezien ik het niet kan passen als ik het online bestel, ja dat vind ik echt vervelend.

Oke en ehh.. wat zijn voor u redenen om naar de winkel te gaan?

R: Nou in de winkel kan ik gewoon kleding op mijn gemak bekijken en kan ik het ook passen en kijken of het leuk zit. En aan de hand daarvan uhh.. bepalen of ik de kleding aanschaf.

Oke, volgende vraag: Wat zijn voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Uhm.. nou zoals ik net al zei, je kan de kleding online niet passen en je weet niet hoe de kleding staat, dus de kans bestaat dat ik de kleding terug moet sturen en daar heb ik helemaal geen zin in.

En wat zijn voor u ehh.. belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Ja geen eigenlijk. Misschien als er zo'n vervelende verkoopmedewerker de hele tijd op je lip zit, dat ehh.. vind ik wel vervelend ehh.., maar voor de rest vind ik het wel prettiger om in de winkel aan te kopen.

Fase 4: Gedrag na aankoop

I: Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Uhm.. Ik vind een goed product en een goede service belangrijk. Als ik ehh.. in een winkel ben wil ik dat ze gewoon aardig tegen me doen, ze moeten gewoon vriendelijk zijn en ehh.. dan moet ik met een prettig gevoel weer naar buiten stappen.

I: Wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Als ehh.. het achteraf blijkt dat de kleding toch niet zo goed zit, zoals ik gedacht had.

I: En wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

9- Leuke uitstraling bij dragen kle...

9- Dure kleding is van een betere...

9-13 Ehm...
◇ Pasvorm (3)
◇ Verkoopprijs

9- Een grote rol

9- Comfortabel
◇ Mooie uitstraling

9- Hoge verkoopprijs

9- Ik koop nooit online kleding

9-19- Mogelijkheden tot passen

9-20 U...
◇ Geen mogelijkheden tot passe...

9- Geen belemmeringen

9-22 U...
◇ Goede serviceverlening gebod...

9- Slechte comfort kleding
◇ Slechte pasvorm kleding

R: Terugkeren bij een merk? Uhm.. dan moet ik wel vriendelijk geholpen worden ergens en ehh.. als ik weet dat de prijs-kwaliteitsverhouding goed is, dan kom ik wel terug. En ook heel belangrijk als het product lang meegaat, niet snel versleten is.

I: Ik ga u nu drie foto's laten zien, waarbij ik ehh.. twee vragen per foto ga vragen.

Merkperceptie

I: Dit is foto 1.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Hmm.. kwaliteit, stoere naam heeft het ook, stoer product denk ik.

I: En waarmee associeert u dit merk?

R: Ik associeer het met kleding en dan dure kleding.

I: Dan volgt nu de tweede foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Ehm.. sportief met een jonge doelgroep.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Waarmee ik dit merk associeer? Ehm.. sportiviteit en vrije tijd dan.

I: Tot slot volgt nu foto 3.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhm.. sportieve kleding.

- Goede serviceverlening
- Goede prijs-kwaliteitsverhouding...
- Lange levensduur kleding (2)

- Kwaliteit (3)

- Duur (2)
- Kleding

- Jonge doelgroep
- Sportief

- Sportiviteit
- Vrije tijd

- Sportiviteit (2)

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Uhm... ja, ik associeer deze kleding met sport.

I: Oke, duidelijk. Uhm... dit was het interview alweer, we zijn klaar.

R: Oke, prima. Ik hoop dat je wat aan mijn antwoorden hebt gehad ahaha.

I: Ahaha, ja hoor zeker weten.

R: Oke fijn. Dan ehh... wens ik je nog veel succes.

I: Ja hartstikke bedankt. Ik wens je nog een fijne dag toe.

Sportiviteit (3)

Interview IV:

A. Algemeen

I: Nou welkom, leuk dat je tussendoor wat tijd vrij kon maken.

R: Ja leuk om hier te zijn.

I: Nou leuk om te horen. laten we maar meteen van start gaan. Het interview zal ongeveer 50 minuten gaan duren.

R: Oke dat is goed.

I: Wat is uw leeftijd?

R: 24 jaar

I: In welke provincie bent u woonachtig?

R: Zuid-Holland

I: Het interview start nu met vragen omtrent uw wensen en behoeften op het gebied van kleding.

R: Oke, prima.

I: Laten we maar beginnen.

B. Wensen & behoeften

I: Ehh... wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?

R: Voor mij is een reden om kleding aan te schaffen ehm... gewoon om er leuk uit te zien, ehh... dat is de allerbelangrijkste reden.

I: Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat ehh... vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Ehm... ik heb maar één reden gegeven en dat is om er leuk uit te zien.

I: Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?

R: Uhm... ik kijk altijd eerst naar ehh... hoe de kleding eruit ziet, dus de uitstraling. Dan ehh... of de kleding lekker zit, dat is de tweede. Uhm... als het niet lekker zit zal ik het niet aanschaffen. En de derde is of de kleding lang meegaat, dus de kwaliteit en uhh... als laatste naar de prijs, de prijs moet ook wel gunstig zijn.

I: Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhm... nou je kunt wel de volgorde aanhouden die ik zojuist benoemd heb. En ehh... is de uitstraling van het grootste belang. Daarna of de kleding lekker zit en de derde plek komt dan ehh... hoelang de kleding meegaat, dus de levensduur. En oh ja, als allerlaatste komt dan de prijs.

I: Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?

R: Ehm... kleding betekent voor mij een manier om ehh... mijn eigen persoonlijkheid uit te drukken naar anderen, zodat ehh... anderen kunnen zien van ehh... he luister, hij zal zo'n man ehh... zijn.

Uitstraling

Comfort
Lange levensduur
Gunstige prijs

Eigen identiteit tonen

I: Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?

R: Een kledingmerk? Uhm.. ik vind een kledingmerk belangrijk, ja ehh.. het is dan toch belangrijk aangezien ik zei ik wil persoonlijkheid uitdrukken. Uhm.. Ik vind een kledingmerk belangrijk in de zin van dat het mij een manier geeft om mijzelf uit te drukken ehh.. naar anderen, aangezien mensen al snel een bepaalde associatie hebben bij een bepaald merk.

I: We gaan door met het volgende onderwerp. Ik zal u nu wat vragen gaan stellen op het gebied van aankoopgedrag.

R: Oke.

C. (Aankoop) Gedrag

(Fase 1: Beginfase/oriëntatiefase)

I: Op welke manier(en) zoekt u naar kleding?

R: Uhm.. dan kijk ik altijd wel online. Ik kijk altijd op de websites van uhh.. ja leuke kledingmerken om te kijken of er leuke kleding tussen zit.

I: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

R: Uhm.. social media, gewoon via Instagram, daar ben ik veel op te vinden. En misschien via televisie kan ook wel. Ik ben ook wel iemand die veel naar televisie kijkt.

(Fase 2: Evalueren van de alternatieven)

I: Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: Uiteraard de prijs, uhh.. en de pasvorm. Als ik een afweging moet maken dan uhh.. moet de pasvorm goed zijn. En ehh.. naja de uitstraling vind ik heel belangrijk.

I: Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Uhm.. het moet mij het gevoel geven dat ik mijn ehh.. eigen persoonlijkheid uit kan drukken en ehh.. toch een stukje aanzien met het dragen van een ehh.. bepaald kledingmerk.

I: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

R: Uhm.. ik denk wel dat als de verkoopprijs hoger ligt, dan kun je wel meer van een kledingmerk verwachten, dan ehh.. ja zal de kwaliteit hoger liggen.

I: En wat nou als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Wanneer alles exact hetzelfde is?

I: Ja.

R: Uhm.. als exact de kleding hetzelfde is, dan ehh.. zou ik denk ik kijken naar ehh.. de naamsbekendheid van het merk, of ik daar ehh.. eigen ervaringen mee heb. Ik zou ook kijken naar hoe het past, maar als dat allemaal hetzelfde is, dan ehh.. naja de prijs en de naamsbekendheid.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: Uhm.. Ik vind dan wel mijn eigen ervaringen het allerbelangrijkste. En ehh.. op nummer twee staat de naamsbekendheid, ehh.. ook heel belangrijk en daarna de prijs.

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

I: Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

R: Hmm.. Ik zie uhh.. op social media vaak modellen of ehh.. kledingmerken voorbij komen en dat zet mij wel altijd aan het denken.

I: En welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Haha, ik heb geen partner, dus ehh.. ja geen eigenlijk.

I: Welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: Uhm.. welk gewenst gevoel dient het te geven. Ik moet het gevoel hebben dat de kleding voor een lange tijd meegaat en dat het ja kwaliteitskleding is.

I: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Uhm.. ik zou de kleding niet aanschaffen als ik merk dat het niet goed past, dat de ehh.. prijs-kwaliteitsverhouding niet klopt. En ehh.. als ik denk van naja dat merk ken ik niet en ehh.. ik vertrouw het niet.

I: Wat zijn voor u redenen om online te kopen?

13...

13...

13...

1...

1...

13...

13...

13:1...

13:15 Uhm...

13...

1...

13...

1...

R: Ehm.. ja ik koop eigenlijk altijd wel online, omdat dit toch een stukje makkelijker is qua tijd en je hebt gewoon sneller weer wat anders gevonden en ehh.. het bestellen gaat ook gewoon zo simpel.

I: Oke en wat zijn voor u redenen om naar de winkel te gaan?

R: Ehm.. ja ik kom eigenlijk nooit meer in de winkel, maar ik kan het mij voorstellen dat je naar de winkel gaat, zodat je de kleding kunt passen van te voren.

I: Oke en ehh.. zijn voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Uhm.. nou ik vind het wel vervelend om kleding terug te sturen online, want je kunt de kleding niet online passen, dus de kans is groter dat de kleding niet lekker zit of niet mooi staat en dan ehh.. is het toch een gedoe om de kleding terug te sturen.

I: Oke, dan nu ehh.. de volgende vraag: Wat zijn voor u belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Uhm.. ik vind de drukte altijd zo vervelend en ehh.. dat er veel tijd in gaat zitten. Ik heb niet zoveel tijd dus ehh.. online kan ik gewoon op mijn gemakje kijken en ehh.. snel wat bestellen.

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

I: Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Ehm.. pfff.. Ik ben na aankoop tevreden als ik het gevoel heb dat ik goed geholpen ben door het bedrijf, door het merk en ehh.. als eigenlijk alles klopt van de kleding. Dat de pasvorm goed is dat ehh.. het comfortabel zit en dat ik kleding ontvang zoals ik het verwacht had, ehh.. ja dat is het allerbelangrijkste.

I: En wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Ehh.. Ik ben na aankoop ontevreden ehh.. als ik merk dat een kledingstuk voor korte tijd meegaat en ehh.. als de kleding toch anders zit dan dat ik had gehoopt, dan stuur ik het wel terug.

I: Wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

R: Uhm.. nou als alles klopt aan een kledingmerk, ehh.. als ik zie dat de kleding perfect past, ehh.. dat de kleding voor een langere tijd meegaat en dat de service goed is en ehm.. ja de kleding snel geleverd wordt, dan ben ik wel bereid om terug te keren bij een merk.

I: Oke, we gaan nu naar het volgende onderdeel. Ehm.. ik ga u drie foto's laten zien en per foto ga ik je twee vragen stellen.

R: Oke duidelijk.

D. Merkperceptie

I: Nu volgt de eerste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Ehm.. nou stoer, stoer merk en ehh.. tegelijk chique. Een beetje een gentlemen's uitstraling.

I: En waarmee associeert u dit merk?

R: Uhm.. ik zou het niet weten eerlijk gezegd. Ik zou ehh.. het wel associëren met klasse en ehh.. met naja chiqueheid.

I: Ehm.. dan nu foto twee.

13:..
◆ Tijdsbesparing

1.
◆ Ik koop enkel kleding online

13:2..
◆ Geen mogelijkheden tot passe...

1.
◆ Drukke
◆ Kost veel tijd

13:24
◆ Goede comfort
◆ Goede pasvorm (2)
◆ Goede serviceverlening gebod...

13:25 E..
◆ Korte levensduur kleding
◆ Slechte comfort kleding
◆ Slechte pasvorm kleding

13:..
◆ Goede pasvorm (3)

1.
◆ Goede serviceverlening
◆ Lange levensduur kleding (2)

13:2..
◆ Luxe
◆ Mannelijk
◆ Stoer

13:..
◆ Luxe (2)



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhm.. naja ik krijg het gevoel dat het een klein merk is, want dit soort foto's zie ik meestal op Instagram voorbij komen bij van die beginnende kledingmerken weet je wel, die ehh.. die maken dit soort foto's en de grote merken maken meer van die ehh.. meer van die studio foto's.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Ja, met jong en een klein bedrijf, een startend bedrijf en ehh.. klein.

I: Tot slot volgt nu de laatste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhh.. eigenlijk precies hetzelfde verhaal. Dit soort foto's worden geschoten door van kleine merken, dus ik zie het als een klein merk. Ik zie een jong model, dus het zal een jong merk zijn en basic.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Uhh.. nou eigenlijk zoals ik net bij vraag 32 aangaf, het is uhh.. basic kleding. Het ziet eruit als een jong en klein bedrijf dat net gestart is, zoals er eigenlijk wel meer zijn.

I: Oke, we zijn alweer klaar.

R: Nu al? Dat is snel gegaan.

I: Het is inderdaad snel gegaan. Maar ik wil je wel hartelijk bedanken voor je tijd en moeite, ik waardeer het enorm.

R: Ja graag gedaan joh. Veel succes nog.

1330 R: U...
◆ Beginnend merk

1
◆ Beginnend merk (2)

1332 R...
◆ Beginnend merk (3)

13...
◆ Basic kleding (4)
◆ Beginnend merk (4)

I: En ehh.. wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: Uhh.. daar vraag je me wat. Ik kijk altijd naar de uitstraling, dat vind ik het belangrijkste. Ik kijk ook naar de prijs. Ik kijk zeker ook naar het merk en hoe comfortabel het artikel zit en hoe de pasvorm zit. De kleding moet wel mooi om mijn lichaam zitten.

I: Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Een kledingmerk dient mij het gevoel te geven alsof ik bijzonder ben, dat ik iets exclusiefs draag. En dat als ik de kleding draag ik toch ehh.. naja bijzonder ben, dat ik anders ben dan anderen in positieve zin.

I: Welke invloed ehh.. heeft de verkoopprijs op uw indruk van een ehh.. kledingmerk?

R: Uhm.. ik denk zeker weten dat wanneer een prijs hoger ligt, de kwaliteit wat hoger ligt, ja.

I: Oke, volgende vraag: Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan de redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Ik zou kijken naar het merk, als ik het merk ehh.. ken en ik heb er goede ervaringen mee, dan zou sowieso eerst mijn voorkeur uitgaan naar dat merk en daarnaast kijk ik absoluut naar de prijs.

I: En ehh.. als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: Dan vind ik ehm.. de merkbekendheid het belangrijkste en daarna de prijs.

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

I: We gaan door met de volgende vraag. Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

R: Is even denken. Ik ehh.. zou het niet weten moet ik zeggen. Als ik zo kijk in mijn omgeving, dan ehh.. is mijn vrouw wel van belang, die helpt mij weleens met shoppen. En ik zit ook veel op social media, daar zie ik ook weleens de nieuwste trends voorbij komen en dat zet mij ook weleens aan het denken.

I: Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Uhh.. ja ze is wel belangrijk. Ik vraag wel regelmatig aan haar of ze een bepaald kledingstuk mooi vindt en dat neem ik zeker mee in mijn uiteindelijke beslissing.

I: Oke en welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: De kleding moet mij een gevoel van zelfverzekerdheid geven, zodat ik denk van als ik dit draag dan zit ik lekker in mijn vel en ehh.. is mijn uitstraling gewoon goed.

I: En wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Nou als de kleding mij niet het gevoel van zelfverzekerdheid geeft, omdat de kleding niet lekker zit of de pasvorm niet goed is. Maar als daarnaast de verkoopprijs te hoog ligt, dan zou ik de kleding ook niet aanschaffen, moet ik zeggen.

I: Volgende vraag. Wat ehh.. zijn voor u redenen om online te kopen?

R: Uhm.. het is simpel en niet echt tijdrovend.

I: En wat zijn voor u redenen om in de winkel te kopen?

R: Nou de gezelligheid mis ik wel als ik online kleding koop en ehh.. persoonlijk contact, dat mis ik ook wel.

I: Oke en wat zijn voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Ja toch een stukje veiligheid. Je ziet nu toch steeds meer dat er hackers actief zijn en ehh.. ja dat is toch als je online wat aankoopt weet je niet of het betrouwbaar is.

I: Oke en wat zijn voor u belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Uhh.. ja toch dat er veel tijd in gaat zitten.

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

I: Oke. Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

14:...	◆ Prijs	14:...	◆ Comfort (3)
	◆ Uitstraling (4)		◆ Merk
			◆ Pasvorm (2)

14:13 E...	◆ Een merk dient mij bijzonder t...
	◆ Exclusiviteit

14:...	◆ Dure kleding is van een betere...
--------	-------------------------------------

14:15 E...	◆ Eerdere ervaringen met merk
	◆ Naamsbekendheid merk
	◆ Verkoopprijs

14:16 is ev...	◆ Partner
	◆ Social media influencers

14:...	◆ Een grote rol
--------	-----------------

1. 1.	◆ Zelfverzekerdheid
	◆ Mooie uitstraling

14:...	◆ Slechte comfort	14:...	◆ Hoge verkoopprijs
	◆ Slechte pasvorm		

1.	◆ Tijdsbesparing
----	------------------

14:...	◆ Gezelligheid
	◆ Persoonlijk contact

14:...	◆ Veiligheid
--------	--------------

1.	◆ Kost veel tijd
----	------------------

R: Ik ben als klant tevreden als de kleding voor een langere tijd meegaat en de kleding ja, gewoon lekker blijft zitten.

I: En wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Als de kledingstuk uhh.. gelijk gekrompen is of niet lekker zit.

I: Wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

R: Uhm.. als de service goed is, maar voornamelijk als de kleding voor een langere tijd meegaat en van een goede kwaliteit blijkt te zijn.

I: We gaan nu door naar het volgende onderdeel. Ik laat u drie afbeeldingen zien en stel u vervolgens twee vragen per afbeelding.

R: Oke.

D. Merkperceptie

I: Dit is de eerste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Uhm.. even zien. Rock Duvall. Rock Duvall. Als ik dit logo zie, dan denk ik aan klasse, ik denk aan luxe en sterk.

I: En waarmee associeert u dit merk?

R: Nou ik associeer het met sterk, zoals ik al zei en ehh.. met luxe.

I: Oke, dan volgt nu de tweede foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhm.. nou het ziet er netjes uit. Het ziet er sportief uit, maar toch heeft het een andere uitstraling dan andere kledingmerken. Ik vind het er wel stoer en luxe uitzien.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Met stoer. Met netjes. Uhh.. ja met stoer en met netjes.

- 14...
- Goede comfort
 - Lange levensduur kleding

- 1...
- Korte levensduur kleding
 - Slechte comfort kleding
 - Slechte pasvorm kleding

- 14...
- Goede serviceverlening
 - Lange levensduur kleding (2)

- 14...
- Luxe

- 1...
- Kracht
 - Luxe (2)

- 143...
- Sportief
 - Stoer (2)

- 1...
- Nette uitstraling
 - Stoer (3)

I: En dan gaan we meteen door naar de derde foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhh.. hetzelfde verhaal qua uitstraling. Het ziet er anders uit dan andere sportmerken. Ik vind het er luxer uitzien en wat netter uitzien.

I: Oke en waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Ehm.. dan denk ik meteen wel aan uhh.. sportiviteit en netjes en luxe.

I: Oke, nou we zijn klaar. Uhm.. ik wil je hartstikke bedanken voor dit interview, je hebt mij er enorm mee geholpen.

R: Ja joh, graag gedaan.

14...
◆ Luxe (3)
◆ Nette uitstraling (2)

1...
◆ Luxe (4)
◆ Nette uitstraling (3)
◆ Sportiviteit (3)

Interview VI:

A. Algemeen

I: Nou welkom, fijn dat je tussendoor wat tijd vrij kon maken.

R: Uiteraard, dit is geen enkel probleem.

I: Nou mooi om te horen. Ehh.. laten we maar meteen van start gaan. Het interview zal ongeveer 50 minuten gaan duren.

R: Uhh.. ja prima.

I: Wat is uw leeftijd?

R: 36 jaar

I: In welke provincie bent u woonachtig?

R: Zuid-Holland

I: Oke. Ik ga u nu vragen stellen die over uw wensen & behoeften gaan op het gebied van kleding.

B. Wensen & behoeften

I: Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?

R: Uhm.. nou kleding heb je natuurlijk gewoon nodig. Dus ehh.. maar daarnaast vind ik het ook gewoon belangrijk om er ehh.. leuk uit te zien, er leuk uit te blijven zien en ehh.. om de trends te volgen, dus daarom ga ik wel regelmatig shoppen.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhm.. de belangrijkste reden om te shoppen is om ehh.. er leuk uit te zien en daarnaast ga ik shoppen omdat ik het echt nodig heb.

I: Oke. De volgende vraag. Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?

R: Ehm.. het moet er ehh.. stijlvol uitzien, wat bij mijn stijl past als het ware. En daarnaast moet het ehh.. goed zitten, de kleding. En ehh.. het moet ook gewoon voor een langere tijd meegaan.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhm.. als het erop aankomt dan ehh.. is de uitstraling zeker van belang. Je koopt namelijk niet iets wat je niet mooi vindt. En ehm.. ja het moet ook lekker zitten, dus die komt op de tweede plaats.

I: Ehh.. welke gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?

R: Uhm.. kleding. Kleding is voor mij een ehh.. manier om ervoor te zorgen dat ehh.. ik er leuk uit kan zien en ehh.. om mij goed te voelen.

I: Welke gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?

R: Ehm.. een kledingmerk laat je wel bijzonder voelen, dus ehh.. en het is exclusief. Wat een kledingmerk voor mij betekent is ehh.. dat ik het gevoel van dat ik uniek ben, dat ik exclusieve kleding draag.

I: We gaan nu door met het volgende onderwerp. Het volgende onderwerp gaat over uw aankoopgedrag.

R: Uhh.. oke duidelijk.

C. (Aankoop) Gedrag

(Fase 1: Beginfase/orientatiefase)

I: Op welke manier(en) zoekt u naar kleding?

R: Ehm.. Ik weet welke merken mij bevallen en ehh.. die zoek ik via het internet op of als ik in de stad aan het shoppen ben.

I: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

R: Ehm.. ik zie altijd van die banners voorbij komen op het internet, waarbij ze ehh.. waarschijnlijk aan de hand van cookies of iets kunnen zien op welke websites ik gezeten hebben en dan laten ze vergelijkbare content zien. Ehh.. ik vind dit wel handig. Zo hoef ik niet zelf op zoek te gaan, maar weten ze alijd mij wel te vinden en te triggeren ehh.. op de punten die ik uhh.. waarin ik geïnteresseerd ben. En voor de rest, ja social media zou een optie kunnen zijn. Ik ben wel regelmatig op social media te vinden en dat is eh.. natuurlijk wel helemaal in nu.

(Fase 2: Evalueren van de alternatieven)

I: Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: Ehm.. ik kijk voornamelijk naar de uitstraling van de kleding, ehm.. dat is het eerste waar je naar kijkt. Ehm.. De pasvorm, ik kijk of het goed zit, of de kleding mooi om mijn lichaam vormt en ehh.. of het comfortabel zit en ehh.. ik vergelijk de prijzen met elkaar.

I: En welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Ehm.. Als ik voor een kledingmerk ga, dan ehh.. wil ik ook wel het gevoel hebben dat ik speciaal ben, dat ik als het ware ergens bij hoor en ehh.. dat ik anders ben dan anderen.

I: Als we kijken naar de verkoopprijs. Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

R: Ehm.. hoe meer ik voor een kledingmerk betaal, des te meer ik ook van een kledingmerk verwacht, bijvoorbeeld ehh.. op het gebied van kwaliteit en ehh.. op het gebied van serviceverlening.

I: Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Uhm.. ik zou wel een afweging maken tussen de merken, daarbij kijkend of ik al ervaringen heb met een bepaald merk, uhh.. of ik de naam ken van een merk en uhh.. uiteraard de verkoopprijzen zijn van belang.

15:44...

- ◆ Basisbehoefte
- ◆ Trends volgen
- ◆ Uitstraling

15...

- ◆ Comfort
- ◆ Lange levensduur
- ◆ Pasvorm
- ◆ Uitstraling

...

- ◆ Uitstraling (3)

...

- ◆ Doet individu speciaal voelen

15:...

- ◆ Speciaal voelen

15:...

- ◆ Collecties bekijken in favoriete...
- ◆ Collecties bekijken in webshop...

15:12 R. Ehm.....

- ◆ Display marketing
- ◆ Social media

...

- ◆ Uitstraling (4)

15:...

- ◆ Comfort (3)
- ◆ Pasvorm (2)
- ◆ Prijs

15:...

- ◆ Een merk dient mij bijzonder t...

15:...

- ◆ Dure kleding is van een betere...

15:17...

- ◆ Eerdere ervaringen met merk
- ◆ Naamsbekendheid merk
- ◆ Verkoopprijs

I: Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: Dan zou ik toch eerst kijken naar ehh.. mijn eigen ervaring. En daarna naar de naamsbekendheid van het merk.

(Fase 3. Aankoopbeslissingsfase)

I: Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

R: Ehm.. ik kijk altijd online of ik wat leuk s qua kleding zie staan en ehh.. ik zie dan altijd wel een model die de kleding toont. Als ik mij dan kan identificeren met het model en ehh.. de sfeer leuk vindt, dan beïnvloedt mij dat wel ja of ik interesse krijg voor een kledingstuk.

I: Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Ehm.. in principe, ik ga altijd met mijn vrouw shoppen en ehh.. ik vraag wel altijd haar mening en vind dit ook wel belangrijk.

I: Welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: Ehm.. ik moet gewoon het gevoel hebben van ehh.. dit is het totaal plaatje. De pasvorm is goed, het voelt lekker aan, ik heb er vertrouwen in dat het lang mee zal gaan, ehm.. de prijs is goed en ehh.. ik zie er gewoon leuk uit in deze kleding.

I: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Uhm.. als de kleding niet lekker zit en ehh.. ja de pasvorm bijvoorbeeld niet goed is en ehh.. de kleding niet comfortabel is om aan te trekken, dan zou ik ehh.. de kleding niet aanschaffen. En als ik denk bij mezelf van ja ehh.. het ziet er qua uitstraling niet kwalitatief uit, dan ehh.. zal ik het ook niet aanschaffen, want ik wil wel dat de kleding voor een langere tijd meegaat.

I: Wat zijn voor u redenen om online te kopen?

R: Uhm.. ja online is toch een stukje tijd dat je jezelf bespaart. Ehm.. je hebt natuurlijk niet elke winkelketen in de stad zitten en ehh.. sommige winkels zijn tegenwoordig alleen maar online te vinden, dus ehh.. ik hoef dan niet van stad naar stad te rijden en ik heb gewoon meer keus uit kleding in een korter tijdsbestek.

I: Oke en ehh.. wat zijn voor u redenen om in de winkel te kopen?

R: Nou ik vind het altijd wel gezellig om lekker te gaan shoppen met ehh.. mijn vrouw. Zij hecht er namelijk wel veel waarde aan en ehh.. je kunt de kleding gewoon lekker passen in het echt en ehh.. dat is ook wel fijn.

I: En wat zijn ehh.. voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Belemmeringen uhm.. even denken. Nou toch wel een stukje passen dan, dat is zeker wel een belemmering.

I: Oke en wat zijn voor u belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Uhh.. ja eigenlijk zoals ik bij de eerste vraag al aangaf. Het kost gewoon veel tijd om alle winkels af te gaan en sommige winkels zijn niet dichtbij elkaar gevestigd, dus ehh.. online kun je gewoon lekker in een korte tijd veel aanbod bekijken.

(Fase 4. Gedrag na aankoop)

I: Oke. Volgende vraag. Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Ehm.. als een shirt gewoon lekker blijft zitten, ook als ik het al meerdere keren gewassen heb. En ehh.. de uitstraling moet ook gewoon mooi blijven voor een langere tijd. Ja, dan ben ik eigenlijk zeer tevreden.

I: En wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Uhm.. als ik het gewassen heb en na een paar keer wassen is het kledingstuk al gekrompen ehh.. of het zit niet meer lekker, dan ben ik al gauw ontevreden en ehh.. dan zou ik niet meer bij een merk terug komen.

I: En wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

R: Ehm.. nou, als mijn beleving gewoon goed is, ehm.. dus als ik aardig geholpen ben en de service gewoon goed is geweest en ehh.. ik zie dat de kleding gewoon van een goede kwaliteit is en er leuk uitziet, dan uhh.. overweeg ik wel om terug te keren bij een merk.

I: Oke. In het gedeelte dat nu volgt zal ik drie foto's laten zien. Bij elke foto zal ik u vervolgens twee vragen stellen.

R: Oke, duidelijk.

D. Merkperceptie

I: We beginnen met de eerste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Ik ehh.. krijg het gevoel dat het een duur merk is. Ehm.. klasse straalt het uit, dus ehh.. duur en klasse.

I: En waarmee associeert u dit merk?

R: Ehm.. Rock Duvall. Ik associeer het merk met ehh.. kleding, dure kleding, zoals ehh.. Tom Ford of ehh.. Hugo Boss of Armani en ehh.. het heeft een stoere uitstraling en ehh.. het straalt klasse uit.

15:18...

Content kledingmerken

15:19...

Een grote rol

15:43...

Goede pasvorm

Lange levensduur (2)

Mooie uitstraling

15:42...

Comfortabel

Prijs (2)

15:43...

Lelijke uitstraling

Slechte comfort

Slechte pasvorm

...

Tijdsbesparing

15:44...

Groter aanbod

15:28...

Gezelligheid

Mogelijkheden tot passen

15:44...

Geen mogelijkheden tot passe...

15:30...

Kost veel tijd

15:44...

Goede comfort

Lange levensduur kleding

15:32...

Korte levensduur kleding

15:44...

Goede serviceverlening

Leuke uitstraling kleding

1:15...

Duur

Luxe

15:44...

Duur (2)

Kleding

I: Dan volgt nu foto twee.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Is even kijken. Ik krijg het gevoel dat het een zakelijk merk is, want ik zie een zakelijk gebouw op de achtergrond. En ehh... de kleuren die ze gebruiken zijn geen felle kleuren, dus ik vind het wel iets zakelijks hebben.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Nou, met zakelijkheid en met netheid en ehh... sportiviteit sowieso.

I: Tot slot volgt nu foto drie.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Nou, hetzelfde verhaal eigenlijk. Sportiviteit sowieso, want hij staat natuurlijk in de sportschool. Voor de rest zie ik geen logo op de kleding, dus het is ehh... ja basic kleding. Ehm... ja dat eigenlijk, meer niet.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Ik associeer dit kledingmerk met sport en met basic.

I: Oke, duidelijk. Dit was het, het interview is klaar.

R: Ohh oke, dat is nog vrij snel gegaan moet ik zeggen.

I: Ahaha. Ik wil je hartelijk bedanken voor je tijd en wel thuis.

R: Ja, dat gaat wel lukken. Jij ook bedankt en ehh... succes verder.

15:37...

◇ Zakelijk (2)

...

◇ Nette uitstraling

◇ Sportiviteit

◇ Zakelijkheid (3)

15:37...

◇ Basic kleding (3)

◇ Sportiviteit (2)

...

◇ Basic kleding (4)

◇ Sportiviteit (3)

Interview VII:

A. Algemeen

I: Nou welkom, bedankt dat je tussendoor wat tijd vrij kon maken.

R: Ja prima, geen probleem.

I: Oke, dat is mooi. Uhh.. het interview zal ongeveer 50 minuten gaan duren, dus ehh.. naja laten we maar meteen van start gaan.

R: Yes, prima.

I: Wat is uw leeftijd?

R: 24 jaar

I: In welke provincie bent u woonachtig?

R: Zuid-Holland

I: Oke. Ehh.. ik ga nu een aantal vragen stellen naar uw wensen & behoeften op het gebied van kleding.

B. Wensen & behoeften

I: Wat zijn voor u nou redenen om kleding aan te schaffen?

R: Naja, zoals ik al aangaf is het voor mij ehh.. belangrijk om me er leuk uit te zien, dus uhh.. en ehh.. daarnaast heb je natuurlijk kleding nodig, dus dat is ook een dingetje. En ja ehh.. zijn er nog meer redenen om kleding aan te schaffen? Is even denken hoor ehm.. nee dat was hem eigenlijk wel.

I: En ehh.. als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhm.. ik denk dat het meest belangrijke is dat ik bescherming heb, dat is uiteraard het belangrijkste en ehh.. daarna de uitstraling, maar ehh.. uitstraling is wel een belangrijke factor voor mij om aan te kopen.

I: Ehh.. aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?

R: Uhm.. kleding moet lekker zitten, ehh.. de pasvorm moet mooi zijn, dus de kleding moet mooi om mijn lichaam vormen. Ehm.. de kleding moet lekker zitten en het moet lang meegaan. Dit vind ik wel belangrijk, zodat ik niet om ehh.. de zoveel tijd terug naar de winkel toe moet om ehh.. weer wat nieuws te kopen. Uhm.. het moet lang meegaan en ehh.. ook betrouwbaar zijn en ehh.. daarnaast vind ik het belangrijk dat het er ehh.. netjes uitziet, mooi uitziet, ja, zodat ik mezelf er bijzonder in kan voelen.

I: Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhm.. als ik het in volgorde zou moeten aangeven, dan ga ik natuurlijk eerst voor de uitstraling, want ehh.. dat is het eerste ehh.. waar je naar kijkt. En ehh.. dan de pasvorm/comfort van de kleding en als laatste ehm.. dat het ook lang meegaat.

I: Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?

R: Uhm.. wat kleding voor mij betekent, dat is een goede. Uhm.. kleding betekent voor mij een manier om ehh.. mij te onderscheiden van anderen en om er ehh.. gewoon netjes bij te lopen, om een ehh.. goede uitstraling te hebben. Ehm.. en daarnaast is het een stukje bescherming natuurlijk.

I: Oke. Wat voor gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?

R: Hmm.. ik vind dat je jezelf bijzonder voelt als je een kledingmerk draagt, mits je ehh.. natuurlijk een bepaalde klik hebt met een merk. Als je dat hebt, dan ehh.. vind ik wel echt dat het je bijzonder laat voelen.

C. (Aankoop) Gedrag

(Fase 1: Beginfase/orientatiefase)

I: Op welke manier(en) zoekt u naar kleding?

R: Ehm.. meestal ga ik gewoon de stad induiken en dan ehh.. duik ik mijn favoriete winkels in als ehm.. De Bijenkorf, Mango Man, uhm.. Massimo Dutti en ehh.. Pull & Bear ook wel en ehh.. dan kijk ik gewoon naar wat zijn de nieuwe collecties en ehh.. hebben ze nog leuke dingen. En ehh.. online doe ik eigenlijk precies hetzelfde. Ik ga gewoon naar de websites van desbetreffende winkels en dan ehh.. kijk ik gewoon van zit er wat leuk tusschen.

I: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

R: Uhm.. telt social media ook mee als medium?

I: Ja.

1. 1.

1. 16...

1. 16...

16:9 H...

16:10 R: Ehm.. m...

R: Ja toch social media. Ehh.. ik ben dagelijks actief op social media en ehh.. daar ben ik ook wel geïnteresseerd in, dus ik denk dat als ze mijn interesse willen wekken, ze mij daar moeten gaan vinden.

I: Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: Uitstraling uiteraard, uhm.. ik voel heel erg aan stoffen om te kijken of het ehh.. ja een bijzondere kwaliteit is of niet, zal de kleding lang meegaan. Uhm.. ik kijk ook, een van de belangrijkste dingen is hoe het staat. Als het niet goed om mijn lichaam zit en ehh.. het voelt gewoon niet lekker, dan koop ik het gewoon niet, welk merk het ook is en ehh.. uiteraard de prijs.

I: Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Ehm.. het moet mij speciaal doen voelen. Dus als ik voor een merk kies en ik betaal wat extra, dan ehh.. moet ik wel ten eerste er een goed gevoel bij krijgen, een ehh.. gevoel waarbij ik me speciaal voel. En uhh.. een gevoel van status en dat ik gewoon ehh.. iets exclusiefs in mijn bezit krijg.

I: Uhm.. welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

R: Uhh.. Ik denk dat als ik kleding zie zoals bij de Primark, voor die lage prijzen, dan ehh.. denk ik gewoon dat is shit kwaliteit, dat is niet goed hahaha. En ehh.. als ik dure verkoopprijzen zie, zoals bij Hugo Boss, ja dan denk ik wel ehh.. die gasten hebben er lang over gedaan om de kleding te maken, die gasten zijn uniek. Je betaalt wel echt voor de kwaliteit. Zo'n gevoel heb ik wel.

I: En wat nou als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Ik kijk heel erg naar de naam van de merken. Als de kleding dan toch hetzelfde is, dan kies ik liever voor merken, waar ehh.. ik een goede ervaring mee heb. En ehh.. mochten het allemaal merken zijn waar ik geen ervaring mee heb, dan ehh.. om de naam. De prijs vind ik belangrijk en ehh.. dat was het wel.

I: En ehh.. als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: Hmm.. ik vind mijn eigen ervaringen het allerbelangrijkste. En op nummer twee staat dan de naamsbekendheid, ehm.. heel belangrijk en daarna de prijs.

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

I: Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

R: Nou ik vind ehh.. ik heb niet echt beïnvloeders in het aankopen van kleding moet ik zeggen hmmm. Meestal ga ik gewoon ehh.. naar de winkel toe en ik vertrouw op mijn eigen verstand en ja, ik luister niet zoveel naar anderen. Ik vind dat ik zelf eigenlijk wel een aardig goede smaak heb hahaha.

I: Oke. En welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Uhm.. nou, mijn partner speelt niet echt een rol in het aankopen van kleding moet ik zeggen. Zoals ik al zei ga ik gewoon zelf op pad en ehh.. koop ik mijn eigen kleding. Ehm.. wel vind ik het natuurlijk altijd leuk als mijn vrouw vindt dat ik leuke kleding heb gekocht.

I: Oke. Volgende vraag. Welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: Ehm.. het belangrijkste vind ik gewoon comfort. Het moet mij een gevoel geven dat het comfortabel zal zitten om mijn lichaam en ehh.. dat het lang mee zal gaan en ehh.. dat het er leuk uitziet en dat het gewoon goed past. Ehm.. dat vind ik het allerbelangrijkste.

I: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Ehm.. nou als de pasvorm niet goed is en ehh.. als ik denk van naja de prijs-kwaliteitsverhouding dat klopt niet.

I: Oke. Ehm.. volgende vraag: Wat zijn voor u redenen om online te kopen?

R: Wat mijn redenen zijn om online te kopen? Sowieso een stukje gemak. Ik ben toch vrij druk, dus ehh.. dan hoef ik niet helemaal de stad in te duiken om kleding aan te schaffen. Het is gewoon zo simpel geworden, je kan gewoon heel snel bestellen en het wordt de volgende dag geleverd, zonder enige moeite te hoeven doen.

I: Oke en wat zijn voor u redenen om naar de winkel te gaan?

16:11 J...	◇ Social media	
1...	◇ Uitstraling (4)	16... ◇ Materiaal
16:14 A...	◇ Comfort (3)	
	◇ Pasvorm (2)	
	◇ Prijs	
16:15 Ehm...	◇ Een merk dient mij bijzonder t...	
	◇ Exclusiviteit	
	◇ Status	
16:16 Uhm.. Ik...	◇ Dure kleding is van een betere...	
	◇ Goedkope kleding is van een s...	
16:17 Ik kj...	◇ Eerdere ervaringen met merk	
	◇ Verkoopprijs	
16:18 Nou...	◇ Geen beïnvloeders	
16:19 Uh...	◇ Geen rol	
1...	◇ Comfortabel	1... ◇ Lange levensduur (2)
16...	◇ Goede pasvorm	
	◇ Mooie uitstraling	
16...	◇ Slechte pasvorm	
	◇ Slechte prijs-kwaliteitsverhoud...	
16...	◇ Tijdsbesparing	

R: Ehm.. ja de gezelligheid, toch een soort van tijdsverdrijf en in de winkel kan ik toch lekker passen en voelen, dus dan weet ik wel gelijk of ik iets goeds gekocht heb of niet.

I: Oke en wat zijn voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Uhh.. ja toch het passen. Dat kun je wel in de winkel doen en ehh.. online gaat dat toch iets lastiger.

I: Wat zijn voor u belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Ja toch dat er zoveel tijd in gaat zitten. Je bent gelijk een halve dag kwijt als je even in de stad gaat shoppen.

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

I: Oke, dan gaan we door naar de volgende vraag: Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Ehm.. ik ben tevreden als klant wanneer ik ehh.. na een aantal keren wassen de kleding goed blijft, ehm.. dus de pasvorm gewoon hetzelfde blijft. Dat het een lange tijd meegaat, dat vind ik het allerbelangrijkste, ehh.. dan ben ik al gauw tevreden.

I: En wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Ehm.. ik ben tevreden als klant wanneer ik ehh.. na een aantal keren wassen de kleding goed blijft, ehm.. dus de pasvorm gewoon hetzelfde blijft. Dat het een lange tijd meegaat, dat vind ik het allerbelangrijkste, ehh.. dan ben ik al gauw tevreden.

I: En wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Uhm.. Als ik zie dat na een keer wassen mijn kleding al gekrompen is of dat ehh.. het niet meer lekker zit. En ehh.. als ik zie van luister na een week ehh.. kan ik bij wijs van spreken alweer een nieuw shirt kopen, ehh.. omdat de levensduur en stoffen gewoon slecht zijn.

I: En wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

R: Ik ben bereid om bij een merk terug te keren als klant, wanneer ehh.. de levensduur lang is en ehh.. de kleding lang meegaat. Als de pasvorm goed is en ik gewoon ehh.. goed behandeld ben door een merk. Ehm.. Als de service gewoon goed is en als ik zie van ehh.. he luister als ik afgerekend heb, dan ehh.. weet ik dat het de volgende dag in huis is, dat vind ik gewoon belangrijke dingen.

I: Ik ga u nu drie foto's laten zien en ehh.. per foto twee vragen stellen.

R: Uhm.. oke.

D. Merkperceptie



I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Ehm.. ja een chique merk, een beetje zoals Hugo Boss.

I: Waarmee associeert u dit merk?

R: Ja Hugo Boss dan, ehh.. met chique.

I: Dan volgt nu de tweede foto.

16...
◆ Gezelligheid
◆ Mogelijkheden tot passen

16...
◆ Geen mogelijkheden tot passe...

16...
◆ Kost veel tijd

16...
◆ Goede pasvorm (2)
◆ Lange levensduur kleding

16...
◆ Goede pasvorm (2)
◆ Lange levensduur kleding

16:29 Uh...
◆ Korte levensduur kleding

16...
◆ Lange levensduur kleding (2)

16...
◆ Goede pasvorm (3)
◆ Goede serviceverlening

1...
◆ Luxe

1...
◆ Luxe (2)



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Ja eh.. ik krijg gewoon een gevoel van eh.. even kijken, ja basic kleding en eh.. jong merk, basic kleding, ja dat eigenlijk.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Ja, met eh.. sportkleding, maar dan een wat nettere uitstraling.

I: Dan gaan we nu door met de derde foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Uhm.. ja gewoon basic, gewoon een basic shirt.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Ja met eh.. met basic kleding in een sportschool, dus dan zal het wel sportkleding zijn.

I: Nou bedankt voor je antwoorden, het interview zit er alweer op.

R: Uh.. graag gedaan hoor.

I: Hartstikke bedankt, je hebt mij enorm geholpen. En eh.. een fijne dag nog.

- 163...
- ◆ Basic kleding
 - ◆ Jonge doelgroep

- 1..
- ◆ Nette uitstraling
 - ◆ Sportiviteit

- 1..
- ◆ Basic kleding (3)

- 163...
- ◆ Basic kleding (4)
 - ◆ Sportiviteit (3)

Interview VIII:

A. Algemeen

I: Welkom, leuk dat je tussendoor even tijd vrij kon maken.

R: Ja hoor prima.

I: Oke, naja mooi. laten we meteen van start gaan. Het interview zal ongeveer 50 minuten gaan duren.

R: Uhh.. oke.

I: Wat is uw leeftijd?

R: 32 jaar.

I: In welke provincie bent u woonachtig?

R: Zuid-Holland.

I: Ik zal nu een aantal vragen gaan stellen naar eh.. de behoeften en wensen omtrent kleding.

R: Uhh.. oke, brand los.

B. Wensen & behoeften

I: Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?

R: Ehm.. de reden om kleding aan te schaffen is eh.. voor mij om er gewoon ja, leuk bij te lopen, om er leuk uit te zien en status. Ik voel mij wel bijzonder dan.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat eh.. vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhm.. de belangrijkste reden is dan toch om er leuk bij te lopen en daarna status.

I: Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?

R: Uhm.. waar ik naar kijk als ik aan het shoppen ben is eh.. naja, allereerst of kleding bij mijn style past, of eh.. of het eh.. er leuk uitziet. En eh.. als ik vervolgens in het pashokje sta, ja dan let ik wel heel erg op de pasvorm en eh.. daarnaast let ik er heel erg op of het wel lekker zit, dat vind ik wel heel belangrijk.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhh.. naja de pasvorm vind ik echt heel belangrijk, dus die kom dan op de eerste plek en eh.. ja lastig. Dan komt de uitstraling toch op de laatste plaats.

I: Welke gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?

R: Ehm.. kleding is voor mij een manier om eh.. er leuk uit te zien. Als ik bijvoorbeeld elke dag aan het werk ben, dan eh.. is het belangrijk om er eh.. goed uit te zien en ook in mijn vrije tijd. Ik zie het als een eh.. ja, manier om mezelf uit te drukken.

I: Welke gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?

R: Uhm.. Ik moet zeggen dat ik niet veel waarde hecht aan een merk. Wanneer ik aan het shoppen ben kijk ik gewoon of eh.. er kleding aanwezig is die ik interessant vind en eh.. vervolgens kijk ik gewoon van eh.. oke luister welk kledingstuk zit het lekkerst. Ehh.. welk kledingstuk zit het comfortabelst en welke staat het mooist en.. vervolgens kijk ik gewoon welk kledingstuk de beste ja, prijs-kwaliteitsverhouding heeft, maar het merk maakt mij in principe niet uit, zolang het maar eh.. de beste deal is.

I: Ik ga nu eh.. een aantal vragen stellen naar uw aankoopgedrag van kleding.

R: Haha oke.

C. (Aankoop) Gedrag

(Fase 1: Beginfase/oriëntatiefase)

I: Op welke manier(en) zoekt u naar kleding?

R: Ik eh.. ik kijk altijd online. Dan ga ik altijd naar eh.. de grote aanbieders, zoals een Zalando of een eh.. About You en dan eh.. ja, ga ik daarzo gewoon kijken van eh.. welke kledingstukken ik mooi vind en dat bestel ik dan.

I: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

R: Ehm.. via Facebook en Instagram denk ik. Ik ben daar zelf wel op te vinden en eh.. ja misschien toch ook via de televisie.

(Fase 2: Evalueren van de alternatieven)

17:1... 1...
◇ Uitstraling
◇ Status

17:3... 17:5...
◇ Uitstraling (2)
◇ Comfort
◇ Pasvorm

17:5... 17:...
◇ Uitstraling
◇ Eigen identiteit tonen

1...
◇ Geen gevoelsmatige betekenis

17:8... 17:...
◇ Online kledingplatformen

17:...
◇ Social media

I: Oke, wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: Ehm.. nou als ik in een winkel sta, ehh.. ja ik had het net al aangegeven, dan maakt het ehh.. ja merk mij niet uit, maar ik kijk gewoon naar welke kleding ik het mooiste vind. Ik kijk dus naar uitstraling. Ehm.. en als ik dan vervolgens ehh.. een aantal kledingstukken heb gevonden en ik ga het passen, ja dan ehh.. kijk ik gewoon van ehh.. welk kledingstuk mij het leukst staat. Maar daarnaast kijk ik ook naar welk kledingstuk zit het lekkerst en ehh.. welke voelt kwalitatief het lekkerst aan en ehh.. welke pasvorm zit het best. Dat zijn eigenlijk de aspecten waar ik naar kijk en ehh.. natuurlijk de prijs.

I: Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Uhm.. Zoals ik aangaf, hecht ik weinig waarde aan een kledingmerk. Ehm.. ik kijk gewoon puur naar de uitstraling van de kleding, ja het merk maakt mij niet uit, zolang het maar ehh.. kledingstukken zijn die bij mijn ehh.. style passen.

I: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

R: Nou ik heb heel wat onderzoeken gelezen en ehh.. weet toevallig dat eigenlijk alle kledingmerken uit dezelfde fabrieken in Bangladesh en ehh.. dat soort landen komen. Dus ehh.. ik weet eigenlijk dat ze allemaal ehh.. dezelfde productiekosten hebben, dus het is echt niet zo dat ik ehh.. denk dat een merk met een ehh.. hogere verkoopprijs automatisch kwalitatief betere producten aanbiedt. Ik denk dan juist eerder van ehh.. merken die een hogere verkoopprijs hanteren die willen ehh.. gewoon veel meer winst pakken per kledingstuk.

I: Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Uh.. als alles precies hetzelfde is?

I: Ja dat klopt.

R: Nou zoals ik zei hecht ik weinig waarde aan merken. Maar ehh.. als de uitstraling en de pasvorm alles ehh.. hetzelfde is bij elk merk, ja dan ehh.. kijk ik wel even naar de naamsbekendheid en ehh.. of ik ervaring heb met een bepaald merk, want ehh.. ja dat is natuurlijk wel belangrijk. En daarnaast kijk ik dan wel naar de verkoopprijs.

I: Als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat ehh.. vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: Ehm.. ik zou dan eerst kijken naar de naamsbekendheid en dan of ik het merk ken en of ik er al ervaring mee heb en ehh.. dan zou ik vervolgens kijken naar de prijs.

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

I: Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

R: Uhm.. beïnvloeders, dat ehh.. dat is een lastige, ik ga even denken. Ehm.. nou ik zit wel veel op social media moet ik zeggen en ehh.. ik zie dan ehh.. altijd wel ehh.. naja influencers voorbij komen en van die fashion pages volg ik ook wel, die zie ik dan vervolgens voorbij komen. Dus ehm.. daar doe ik wel veel inspiratie op. Wat ze bijvoorbeeld doen is ehh.. ze tonen de kleding en taggen bijvoorbeeld ehh.. de WE erin, dan weet ik dat ehh.. ik dit kledingstuk bij de WE kan verkrijgen. Dan ga ik wel even een kijkje nemen als ik dan in de stad ben van ehh.. he luister ik ga even dit kledingstuk passen, want ik heb hem gezien online.

I: Uhm.. welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Uhm.. we gaan weleens samen shoppen. Dan geeft ze haar mening over welk kledingstuk ehh.. zij het mooist vindt. Ik luister ook wel naar haar, maar ehh.. uiteindelijk maak ik zelf wel de beslissing of ik ehh.. het koop of niet.

I: En welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: Uhm.. ja de kleding moet gewoon bij mij passen. Ik heb een bepaalde ehh.. kledingstyle, heel uitgesproken en ehh.. ik vind dat de kleding daarop aan moet sluiten. Ik moet mij gewoon lekker voelen in de kleding en ehh.. voelen van dat de kleding bij mijn persoonlijkheid past.

I: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

1. Uitstraling (4)

17:11 Maa... Comfort (3)

Pasvorm (2)

Prijs

17:12 Bangla... Dure kleding is niet van een b...

17:13 Nou zo... Eerdere ervaringen met merk

Naamsbekendheid merk

Verkoopprijs

17:14 E... Social media influencers

17:15... Een kleine rol

1. Comfortabel

R: Ehm.. als ik in het pashokje sta kijk ik heel erg naar de uitstraling. Mocht de uitstraling toch niet hetgene zijn wat ehh.. wat ik verlang of niet bij mijn style passen, dan ehh.. haak ik wel af. Voor de rest moet het gewoon comfortabel zitten. Het moet ehh.. goed om mijn lichaam zitten en de prijs is ook heel belangrijk. Want ehh.. als er geen goede prijs-kwaliteitsverhouding tegenover staat, dan koop ik hem sowieso niet.

I: Oke, de volgende vraag: Wat zijn voor u redenen om online te kopen?

R: Uhh.. ja het is gewoon een stuk makkelijker om online kleding te kopen. Als ik op een Zalando zit, dan zie ik eigenlijk alle ehh.. belangrijke merken wel voorbij komen en dan ehh.. hoef ik niet helemaal naar de winkel om iets te komen. Het is eigenlijk gewoon een stuk makkelijker weet je.

I: En wat zijn voor u redenen om in een winkel te kopen?

R: Ehm.. ja ik koop eigenlijk alleen online, dus ik ga nauwelijks naar de stad. Misschien dan toch de persoonlijke service die je in een winkel ontvangt, dat is wel een dingetje.

I: Oke en wat zijn voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Wat belemmeringen zijn. Uhm.. niks eigenlijk, ik vind het wel fijn om online te shoppen. Ehm.. naja dan misschien toch het terugzenden, wanneer de kleding niet goed is.

I: En wat zijn voor u belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Uhm.. de tijd en de drukte.

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

I: Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Uhm.. ik zal tevreden zijn als het kledingstuk aan mijn verwachtingen kan voldoen. En ehh.. dat is dat als ik thuis het kledingstuk een aantal keren was, dat eh.. de kleding nog gewoon goed zit, dat ehh.. de kleuren behouden blijven en de pasvorm gewoon goed blijft. Eigenlijk moet de kleding in dezelfde staat blijven als toen ik het in de winkel paste, dat vind ik het aller belangrijkste. En ehh.. mocht ik daarna nog vragen hebben, dat ehh.. er gewoon een goede serviceverlening geboden wordt.

I: En wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant? (klanttevredenheid)

R: Uhh.. Als ik thuis kom en ehh.. ik merk dat de kledingstukken toch niet zo lekker zitten en ehh.. dat na een keer wassen de kleding al gekrompen is, ja dat vind ik wel zwaar hinderlijk altijd. Dat vind ik eigenlijk gewoon zonde van mijn geld. En ehh.. wanneer je de kleding gewassen hebt, kun je het ook niet meer terugbrengen, dus dan ehh.. ben ik wel een ontevreden klant.

I: Ehm.. wanneer bent u bereid om bij een kledingmerk terug te keren als klant? (klantloyaliteit)

R: Uhm.. ik denk als de kwaliteit die mij beviel in de winkel ehm.. voor een langere tijd meegaat, dan ehh.. ja ben ik heel tevreden en mocht ik vragen hebben dat de klantenservice ehh.. gewoon goed is.

D. Merkperceptie

I: Ik laat u nu drie foto's zien en bij elke foto ga ik twee vragen stellen. Laten we beginnen met de eerste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Ehm.. als ik dit logo zo zie, dan ehh.. krijg ik een gevoel van luxe. Ehm.. de producten zullen duur zijn en ehh.. het zal kwalitatief goed zijn en het biedt gewoon luxe.

I: En waarmee associeert u dit merk?

17:17...	◆ Lelijke uitstraling
17:19...	◆ Slechte comfort
17:19...	◆ Slechte prijs-kwaliteitsverhoud...
17:20...	◆ Tijdsbesparing
17:21 E...	◆ Ik koop enkel kleding online
17:22...	◆ Geen mogelijkheden tot passe...
17:23...	◆ Drukte
17:23...	◆ Kost veel tijd
17:24 Uhm.. ik zal te...	◆ Goede pasvorm (2)
17:24 Uhm.. ik zal te...	◆ Goede serviceverlening gebod...
17:24 Uhm.. ik zal te...	◆ Lange levensduur kleding
17:25 R: Uhm....	◆ Korte levensduur kleding
17:25 R: Uhm....	◆ Slechte comfort kleding
17:25 R: Uhm....	◆ Slechte pasvorm kleding
17:26...	◆ Goede serviceverlening
17:26...	◆ Lange levensduur kleding (2)
17:27 E...	◆ Duur
17:27 E...	◆ Kwaliteit (3)
17:27 E...	◆ Luxe

I: En waarmee associeert u dit merk?

Ehm.. ik associeer het merk met ehh.. kleding en dan luxe kleding, ehh.. kwalitatief goede kleding en ehh.. dat is het eigenlijk.

I: Dan nu foto twee.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Ehm.. als ik dit kledingmerk zo zie, dan ehh.. zal het een jong merk zijn. Is even kijken, het is in een zakelijke omgeving geschoten, want ik zie bedrijven op de achtergrond, dus ehh.. ik denk dat het hun doel is om een ehh.. zakelijk merk te zijn en ehh.. kleding inhoudelijk zie ik niet iets van een merklogo, het zit er dus nogal ehh.. basic uit.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Uhm.. ik vind dat het shirt een mooie kleur heeft, maar ik associeer het wel met basic. Ik zie niet echt aan de kleding wat het ehh.. unieke is of ehh.. onderscheidend is ten opzichte van ehh.. andere merken.

I: Dan nu de laatste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

Ehm.. dan ga ik even goed kijken. Het gevoel dat ik bij dit kledingmerk krijg is dat het een sportief kledingmerk is. Als ik echt naar de kleding kijk, dan ehh.. zie ik ook niet echt iets van een logo of iets van onderscheidend vermogen. Dus ehh.. het is eigenlijk basic kleding in een sportieve omgeving.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Uhm.. nou eigenlijk met wat ik bij vraag 32 zei. Sportieve kleding met een basic uitstraling en het straalt uit alsof het een jong merk is, want het model ziet er jong uit.

I: Oke. Dit was het interview, we zijn klaar.

R: Kijk, helemaal goed.

I: Ik wil je hartstikke bedanken voor je tijd en moeite en wens je nog een fijne dag toe.

R: Ja bedankt, hetzelfde en ehh.. veel succes nog.

17:00...
◆ Kwaliteit (4)
◆ Luxe (2)

17:29 Ehm.. al...
◆ Basic kleding
◆ Jonge doelgroep
◆ Zakelijk (2)

17:30 R...
◆ Basic kleding (2)

17:31...
◆ Sportiviteit (2)

17:32...
◆ Basic kleding (3)

17:33 R...
◆ Basic kleding (4)
◆ Beginnend merk (4)
◆ Sportiviteit (3)

Interview IX:

A. Algemeen

I: Nou welkom, leuk dat je tussendoor wat tijd vrij kon maken.

R: Uhh.. ja graag gedaan.

I: Ik zou zeggen, laten we maar meteen van start gaan. Het interview zal ongeveer 50 minuten gaan duren.

R: Oke, prima.

I: Wat is uw leeftijd?

R: 29 jaar

I: In welke provincie bent u woonachtig?

R: Noord-Holland

I: In het gedeelte dat nu volgt zal ik ehh.. vragen aan je gaan stellen naar uw wensen & behoeften omtrent kleding.

R: Ahh.. Oke.

B. Wensen & behoeften

I: Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?

R: Ehm.. ik vind het belangrijk om met de nieuwste trends mee te gaan. Dus ehh.. als er weer ehh.. nieuwe collecties uit zijn, wil ik wel gewoon ehh.. ja met de trends meegaan, dus ehh.. dat is een reden voor mij om aan te kopen. En vaak heb ik ook gewoon nieuwe dingen nodig, als het ehh.. bijvoorbeeld winter begint te worden, heb ik gewoon winterkleding nodig.

I: En ehh.. als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Ehm.. De meest belangrijke reden vind ik om de trends te volgen. Kijk ehh.. als het winter begint te worden en ik heb winterkleding nodig, zolang ik de trends volg dan koop ik die winterkleding alsnog. Dus op de eerste plaats komt het meegaan met de trends en op de tweede plaats komt dat ik ook daadwerkelijk wat nodig heb.

I: Oke. Volgende vraag.

I: Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?

R: Kleding moet stijlvol zijn, het moet er leuk uitzien, het moet kwalitatief goed zijn, dus als ik het ga passen moet het gewoon mooi om mijn lichaam zitten en de uitstraling vind ik gewoon ook heel belangrijk.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan de meest belangrijke reden en wat vindt u de minst belangrijke reden?

R: Uhm.. dan staan toch ehm.. de kwaliteit en pasvorm bovenaan. Daarna komt de uitstraling.

de uitstraling.

I: Welke gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?

R: Wat kleding voor mij betekent? Ik vind het belangrijk om er leuk bij te lopen, om er goed uit te zien. Kleding zorgt ervoor dat je zelfvertrouwen toch wat hoger ligt omdat je gewoon een goed gevoel bij jezelf hebt en je weet van ik zie er leuk uit.

I: Volgende vraag. Welke gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?

R: Ik vind een kledingmerk ehh.. ik vind het fijn dat er kledingmerken zijn. Want ik weet bijvoorbeeld wat ik van ehh.. welke kledingmerken ik kan verwachten uit ehh.. eigen ervaring met een merk. Ik vind het belangrijk dat er ehh.. kledingmerken zijn want zo weet ik wel welke kwaliteit ik bij welke merken ik kan ontvangen.

I: Oke, in het gedeelte dat nu volgt zal ik dieper ingaan op het aankoopgedrag.

R: Oke.

C. (Aankoop) Gedrag

(Fase 1: Beginfase/oriëntatiefase)

I: Op welke manier(en) zoekt u naar kleding?

1. Trends volgen

18/2 En... Basisbehoefte

1. Uitstraling (2)

1. Pasvorm

18... Uitstraling (3)

18/7 Kl... Versterkt zelfvertrouwen

R: Ehm.. op welke manieren zoek ik naar kleding.. er zijn wel een aantal manieren waarop ik naar kleding zoek. Enerzijds als ik bijvoorbeeld op zoek ga naar ehh.. een trainingsbroek, ehh.. in Google heel simpel trainingsbroeken Hugo Boss intikken, kijken wat eruit komt. Ehm.. dat doe ik met verschillende merken die ik mooi vind en dan zie ik wel en dan vergelijk ik ze wel met elkaar. En daarnaast kijk ik ook online bij grote aanbieders van merkkleding eh.. van eh.. verschillende merkkleding, zoals eh.. een Zalando of een Bijenkorf en dan ga ik kijken van eh.. zit er wat moois tussen voor me.

I: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

R: Ik ehh.. denk via Facebook. Daar volg ik ehh.. ook wel van ehh.. die fashion pagina's.

(Fase 2: Evalueren van de alternatieven)

I: Oke. Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

R: Ja uitstraling natuurlijk. Je kijkt naar de uitstraling. Je kijkt ook naar het merk. Als ik eh.. de prijs-kwaliteitsverhouding, als ik een eh.. Hugo Boss trainingsbroek kan krijgen of een eh.. Zara trainingsbroek en ja dan ga ik toch sneller voor een Hugo Boss, mits het betaalbaar is, dan kies ik daar wel bewust voor ja.

I: En welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

R: Nou, ik vind dat een kledingmerk wel het gevoel moet geven alsof ik bijzonder ben, alsof ze heel blij zijn dat ik voor hun gekozen heb. En eh.. dat gevoel moet ik wel een beetje hebben ehh.. ehh.. en als ik met de kleding over straat loop, dan voel ik me een stuk zelfverzekerder. Ja, dus misschien is het dan een stukje status wat erbij komt kijken.

I: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

R: Naja als ik die lage verkoopprijzen zie zoals bij een eh.. H&M of eh.. dat soort vergelijkbare winkels, zoals Zeeman of iets, ja dan denk ik wel gewoon van ik eh.. ik eh.. kan het een keer dragen en dan houdt het ook wel op. Een slechte kwaliteit is het. Maar als het een hoge verkoopprijs heeft, dan verwacht ik ook wel dat het een betere kwaliteit heeft.

I: Oke, als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

R: Exact dezelfde kleding? Dus alles is hetzelfde?

I: Ja dat klopt.

R: Als de kleding precies hetzelfde is dan eh.. dan zou ik eh.. ja toch wel kijken naar het merk. Dat vind ik wel een belangrijk punt. Want als ik het merk gewoon ken dan ga ik uiteraard voor dat merk, ik ga geen vreemd merk, voor een vreemd merk kiezen, als ik goede ervaringen heb bij een ander merk, wat eh.. precies hetzelfde eh.. kleding biedt. En daarbij kijk ik wel naar een stukje prijs, want mocht het zo zijn dat het bekende merk de prijs aanzienlijk hoger zijn, dan ja eh.. zou ik wel de overweging maken om ehm.. of ik voor een ander merk zou gaan, om uit te testen, maar in principe zou ik altijd in eerste instantie kiezen voor een merk dat ik ken.

I: En als u dit in volgorde van belangrijkheid zou aangeven wat vindt u dan het meest belangrijk en wat vindt u het minst belangrijk?

R: Ja het meest belangrijk vind ik dan dat het een merk is dat ik ken en eh.. daarna ga ik pas echt de prijs overwegen, dus dat komt op de tweede plaats.

(Fase 3: Aankoopbeslissingsfase)

I: Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

18:8 Ehm...	Google search	
18:9 En...	Online kledingplatformen	
18:...	Social media	
1: 1	Uitstraling (4)	18:...
1: 1	Prijs	Merck
18:...	Een merk dient mij bijzonder t...	18:15 E...
18:...	Status	Gevoel van zelfverzekerdheid
18:17 Naja...	Goedkope kleding is van een s...	
18:...	Dure kleding is van een betere...	
18:19: Als de...	Eerdere ervaringen met merk	
18:...	Naamsbekendheid merk	
18:...	Verkoopprijs	

R: Belangrijke beïnvloeders ehm.. ehm.. dan moet ik even kijken ehm.. sowieso mijn vrouw, mijn vrouw gaat altijd mee en ehh.. die is heel ehh die kiest eigenlijk veel voor mij uit, wat ik dan uiteindelijk ga uitproberen. Ik kies uiteindelijk zelf, maar mijn vrouw is wel iemand die oog heeft voor mode en waar ik naar luister. En daarnaast zie ik op social media ook wel het een en ander voorbij komen op het gebied van kleding en als ik daar wat leuks tussen zie zitten, dan ehh.. dan ga ik altijd wel even kijken.

I: Je gaf al aan dat je vrouw een beïnvloeder is in het aankopen van kleding. Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

R: Ja zoals ik net zei ehm.. mijn partner zoekt altijd leuke kleding voor mij uit en dat ga ik dan passen.

I: En welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

R: Ik vind het belangrijk dat het mij leuk staat, want dat is toch het eerste waar je naar kijkt, naar de uitstraling. En eh.. als dan ook nog de pasvorm goed is en eh.. het zit gewoon comfortabel, als dat gewoon allemaal klopt, dan eh.. zou ik niet weten waarom ik het niet aan zou schaffen. Misschien als de verkoopprijs iets te hoog zou zijn, dan zou ik wel overwegen van he luister wat kan ik nog meer voor dit geld, maar eh.. in principe is de uitstraling en de pasvorm het belangrijkste.

I: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

R: Naja ik koop het sowieso niet, zoals ik net zei als de uitstraling niet goed is en eh.. mocht de uitstraling wel goed zijn, maar de pasvorm niet mooi is of het zit niet comfortabel dan eh.. dan koop ik het niet. En de prijs, zoals ik zei, als de prijs iets te hoog is, dan ga ik toch overwegen om voor iets anders te gaan.

I: En wat zijn voor u redenen om online te kopen?

R: Ehm.. een stukje gemak. Je bestelt het gewoon en hebt er vervolgens geen omkijken naar en vervolgens staat het de volgende dag voor je deur, dus dat vind ik heel fijn. Je hoeft gewoon weinig handelingen te verrichten.

I: En wat zijn voor u redenen om in de winkel te kopen?

R: Om naar de winkel te gaan? Ja ik ben niet zo'n fan van winkels. Ik vind het altijd te te druk en ehh.. te chaotisch. Maar misschien dan toch dat je alles gewoon kunt passen in de winkel en kan voelen.

I: Oke, volgende vraag. Wat zijn voor u belemmeringen om online te kopen?

R: Ehm.. is even denken, belemmeringen he? Ehm.. ja toch niet weten of een kledingstuk goed past of zit, dat is toch wel het vervelende van online.

I: Oke oke en wat zijn voor u belemmeringen om in de winkel te kopen?

R: Uhh.. ja toch dat ik er ehh.. veel tijd eraan kwijt ben.

(Fase 4: Gedrag na aankoop)

I: Volgende vraag. Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant?

R: Ehm.. wanneer ik een goede kwaliteit kleding hebben ontvangen die lekker lang meegaat. Dat ik niet denk op een gegeven moment van eh.. ja de kleding is maar een week meegegaan en eh.. dat is eigenlijk zonde van mijn geld geweest. Dus de kleding moet wel lekker lang meegaan, de kleding en de uitstraling moet gewoon mooi zijn, dan ben ik tevreden.

I: En wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant?

R: Nou als ik thuis kom en ik zie of ik voel dat de kleding toch ja niet optimaal is of als ik bijvoorbeeld online wat bestel en het komt pas na een maand aan, ja dan ben ik wel ontevreden. Of als inderdaad na een paar keer wassen eh.. de kleding eh.. al gelijk gekrompen is, ja dan eh.. dan eh.. ben ik wel echt heel erg ontevreden.

I: Wanneer bent u bereid om bij ehh.. een kledingmerk terug te keren als klant?

R: Ja als alles gewoon goed is. Als ehh.. als de kleding lekker lang meegaat, de kwaliteit goed blijft en het gewoon aardige mensen zijn die mij geholpen hebben. Als alles er gewoon professioneel uitziet en eh.. de kleding gaat lekker lang mee dan eh.. dan zie je mij wel terugkomen hoor.

I: Oke. Ik laat u nu drie foto's zien, waarbij ik bij elke foto twee vragen ga stellen. Laten we maar gelijk verder gaan.

D. Merkperceptie

I: Dit is de eerste foto.

18...	Partner	
18:22 E...	Social media influencers	
18...	Een grote rol	
18:2...	Mooie uitstraling	18:2... Comfortabel Goede pasvorm
18:26...	Lelijke uitstraling Slechte comfort Slechte pasvorm	
18:27	Tijdsbesparing	
18:2...	Mogelijkheden tot passen	
18...	Geen mogelijkheden tot passe...	
1...	Kost veel tijd	
18...	Lange levensduur kleding	
18...	Lange levertijden	18:32... Korte levensduur kleding
18:34 J...	Goede serviceverlening Lange levensduur kleding (2)	

Rock Duvall

I: Welk gevoel krijgt u bij dit merk?

R: Uh.. Rock Duvall. Klinkt stoer, ehh.. het ziet er als ik hun logo zie ook wel stoer uit. Ik krijg gewoon een gevoel van ehh.. ja zakelijkheid en klasse en volwassenheid.

I: En waarmee associeert u dit merk?

R: Waarmee ik het associeer? Ja eigenlijk in het rijtje met Hugo Boss, Armani en ehh.. Tom Ford. De kledingmerken, de high-end kledingmerken van eh.. van deze wereld. Daar zou ik het mee associëren.

I: Oke. Dan volgt nu de tweede foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Nou het lijkt een beetje alsof het een beginnend kledingmerk is, want meestal zie je, ja een ander soort foto's die geschoten worden bij de wat grotere merken. Het model ziet er jong uit en eh.. het ziet er sportief uit, dat wel.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Ik associeer het merk met sportiviteit, met volwassenheid, want de kleuren die ze gebruiken zijn wel volwassen kleuren, het zijn niet van die uit het oog springende kleuren, van die hele felle kleuren, daar houd ik ook niet zo van en dat is ook wat meer eh.. dat straalt jongheid uit en dit straalt wel wat meer volwassenheid uit. En.. waarmee associeer ik het nog meer? Ja volwassenheid en sportiviteit.

1835...
◆ Luxe
◆ Stoer
◆ Zakelijk

1836...
◆ Duur (2)
◆ Kwaliteit (4)
◆ Luxe (2)

1837...
◆ Beginnend merk
◆ Jonge doelgroep
◆ Sportief

1...
◆ Sportiviteit
◆ Volwassenheid (2)

I: Dan volgt nu de laatste foto.



I: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk?

R: Ja duidelijk een sportkleding merk, want het is een sportieve setting. Ik kan de kleding, ja ik kan de kleding wel goed zien, maar ik, ja.. je ziet niet echt.. het is eigenlijk gewoon een basic merk.

I: En waarmee associeert u dit kledingmerk?

R: Als ik het zo zie, met volwassenheid eh.. sportiviteit, dat lijkt me logisch want je ziet hem in een gym staan en ik associeer het daarnaast met luxe. Ja luxe. Ehm.. dat is hem ja.

I: Oke. Dan zijn we klaar met het interview. Ik wil je hartelijk danken voor je deelname en ehh.. je nog een fijne dag wensen.

R: Ja ehh.. dank je wel. Het was een kleine moeite.

1. Sportiviteit (2)
18: Basic kleding (3)

18:41 s. Luxe (4)
Sportiviteit (3)

Bijlage V: Resultaten kwalitatieve interviews

Show codes in group Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?				
	Name	Grounded	Density	Groups
☐	◇ Basisbehoefte		6	0 [Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?]
☐	◇ Hobby		1	0 [Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?]
☐	◇ Jezelf beter laten voelen		1	0 [Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?]
☐	◇ Status		4	0 [Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?]
☐	◇ Uitstraling		11	0 [Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?]

Bijlage V. Tabel 1: Uitkomsten op de vraag: Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen?

Show codes in group Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?				
	Name	Grounded	Density	
☐	◇ Comfort		7	0
☐	◇ Gunstige prijs		2	0
☐	◇ Lange levensduur		3	0
☐	◇ Pasvorm		8	0
☐	◇ Trends volgen (2)		1	0
☐	◇ Uitstraling (2)		4	0

Bijlage V. Tabel 2: Uitkomsten op de vraag: Aan welke eigenschappen dient kleding in uw ogen te voldoen?

Show codes in group Welke gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?				
	Name	Grounded	Density	
☐	◇ Comfort (2)		2	0
☐	◇ Doet individu speciaal voelen		2	0
☐	◇ Eigen identiteit tonen		2	0
☐	◇ Onderscheiden van anderen		1	0
☐	◇ Uitstraling (3)		4	0
☐	◇ Versterkt zelfvertrouwen		2	0

Bijlage V. Tabel 3: Uitkomsten op de vraag: Welke gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u?

Show codes in group Welke gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?				
	Name		Grounded	Density
☐	◇ Eigen identiteit uitdrukken		1	0
☐	◇ Geen gevoelsmatige betekenis		3	0
☐	◇ Merk biedt houvast		1	0
☐	◇ Speciaal voelen		1	0
☐	◇ Versterkt zelfvertrouwen (2)		1	0

Bijlage V. Tabel 4: Uitkomsten op de vraag: Welke gevoelsmatige betekenis heeft een kledingmerk voor u?

Show codes in group Op welke manieren zoekt u naar kleding?				
	Name		Grounded	Density
☐	◇ Collecties bekijken in favoriete fysieke winkels		3	0
☐	◇ Collecties bekijken in webshops favoriete kledingmerken		5	0
☐	◇ Google search		1	0
☐	◇ Online kledingplatformen		2	0

Bijlage V. Tabel 5: Uitkomsten op de vraag: Op welke manieren zoekt u naar kleding?

Show codes in group Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?				
	Name		Grounded	Density
☐	◇ Billboard advertenties		2	0
☐	◇ Display marketing		1	0
☐	◇ Fysieke reclamefolders		1	0
☐	◇ Nieuwsbrieven via de mail		1	0
☐	◇ Social media		6	0
☐	◇ Televisie commercials		3	0

Bijlage V. Tabel 6: Uitkomsten op de vraag: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

Show codes in group Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?				
	Name		Grounded	Density
☐	◇ Comfort (3)		5	0
☐	◇ Kleur		1	0
☐	◇ Materiaal		2	0
☐	◇ Merk		2	0
☐	◇ Pasvorm (2)		6	0
☐	◇ Prijs		8	0
☐	◇ Uitstraling (4)		8	0

Bijlage V. Tabel 7: Uitkomsten op de vraag: Wat zijn de voornaamste aspecten waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

Show codes in group **Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?**

Name	Grounded	Density	Groups
☐ Betrouwbaarheid		1	0 [Welk gevoel dient een kle
☐ Een merk dient mij bijzonder te laten voelen		4	0 [Welk gevoel dient een kle
☐ Exclusiviteit		2	0 [Welk gevoel dient een kle
☐ Gevoel van zelfverzekerdheid		2	0 [Welk gevoel dient een kle
☐ Kunnen identificeren met merk		1	0 [Welk gevoel dient een kle
☐ Leuke uitstraling bij dragen kleding		1	0 [Welk gevoel dient een kle
☐ Status		4	0 [Wat zijn voor u redenen c

Bijlage V. Tabel 8: Uitkomsten op de vraag: Welk gevoel dient een kledingmerk u te geven om ervoor te zorgen dat u tot aankoop over gaat?

Show codes in group **Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?**

Name	Grounded	Density
☐ Dure kleding is niet van een betere kwaliteit		2 0
☐ Dure kleding is van een betere kwaliteit		7 0
☐ Goedkope kleding is van een slechtere kwaliteit		4 0

Bijlage V. Tabel 9: Uitkomsten op de vraag: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

Show codes in group **Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?**

Name	Grounded	Density	Groups
☐ Eerdere ervaringen met merk		5	0 [Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen,
☐ Naamsbekendheid merk		6	0 [Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen,
☐ Pasvorm (3)		1	0 [Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen,
☐ Serviceverlening		1	0 [Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen,
☐ Verkoopprijs		9	0 [Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen,

Bijlage V. Tabel 10: Uitkomsten op de vraag: Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat zijn dan redenen voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

Show codes in group **Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?**

Name	Grounded	Density
☐ Content kledingmerken		1 0
☐ Geen beïnvloeders		2 0
☐ Partner		2 0
☐ Social media influencers		4 0

Bijlage V. Tabel 11: Uitkomsten op de vraag: Wie zijn voor u belangrijke beïnvloeders in het aankopen van kleding?

Show codes in group Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?				
	Name		Grounded	Density
☐	◇ Een grote rol		4	0
☐	◇ Een kleine rol		3	0
☐	◇ Geen rol		2	0

Bijlage V. Tabel 12: Uitkomsten op de vraag: Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

Show codes in group Welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?					
	Name		Grounded	Density	Groups
☐	◇ Comfortabel		6	0	[Welk g
☐	◇ Goede pasvorm		4	0	[Welk g
☐	◇ Lange levensduur (2)		3	0	[Welk g
☐	◇ Mooie uitstraling		6	0	[Welk g
☐	◇ Zelfverzekerdheid		2	0	[Welk g

Bijlage V. Tabel 13: Uitkomsten op de vraag: Welk gewenst gevoel dient kleding u te geven voordat u tot aankoop over gaat?

Show codes in group Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?					
	Name		Grounded	Density	Gr
☐	◇ Beperkte naamsbekendheid		1	0	[V
☐	◇ Hoge verkoopprijs		3	0	[V
☐	◇ Lelijke uitstraling		3	0	[V
☐	◇ Slechte comfort		5	0	[V
☐	◇ Slechte pasvorm		6	0	[V
☐	◇ Slechte prijs-kwaliteitsverhouding		3	0	[V
☐	◇ Slechte recensies van anderen		1	0	[V

Bijlage V. Tabel 14: Uitkomsten op de vraag: Wat zou een belangrijke reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

Show codes in group Wat zijn voor u redenen om online kleding te kopen?				
	Name		Grounded	Density
☐	◇ Goedkopere prijzen		1	0
☐	◇ Groter aanbod		2	0
☐	◇ Ik koop nooit online kleding		1	0
☐	◇ Tijdsbesparing		7	0

Bijlage V. Tabel 15: Uitkomsten op de vraag: Wat zijn voor u redenen om online kleding te kopen?

Show codes in group Wat zijn voor u redenen om in een fysieke winkel kleding te kopen?			
	Name	Grounded	Density
☐	Gezelligheid		4 0
☐	Ik koop enkel kleding online		2 0
☐	Kleding direct beschikbaar		1 0
☐	Mogelijkheden tot passen		6 0
☐	Persoonlijk contact		1 0

Bijlage V. Tabel 16: Uitkomsten op de vraag: Wat zijn voor u redenen om in een fysieke winkel kleding te kopen?

Show codes in group Wat zijn voor u belemmeringen om online kleding te kopen?			
	Name	Grounded	Density
☐	Geen mogelijkheden tot passen kleding		7 0
☐	Levertijden		1 0
☐	Onduidelijke website		1 0
☐	Veiligheid		2 0

Bijlage V. Tabel 17: Uitkomsten op de vraag: Wat zijn voor u belemmeringen om online kleding te kopen?

Show codes in group Wat zijn voor u belemmeringen om in een fysieke winkel kleding te kopen?			
	Name	Grounded	Density
☐	Beperkt aanbod		1 0
☐	Drukke		4 0
☐	Geen belemmeringen		1 0
☐	Kost veel tijd		6 0

Bijlage V. Tabel 18: Uitkomsten op de vraag: Wat zijn voor u belemmeringen om in een fysieke winkel kleding te kopen?

Show codes in group Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant?			
	Name	Grounded	Density
☐	Goede comfort		3 0
☐	Goede pasvorm (2)		4 0
☐	Goede serviceverlening geboden		4 0

Bijlage V. Tabel 19: Uitkomsten op de vraag: Wanneer bent u na aankoop tevreden als klant?

Show codes in group Wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant?			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Korte levensduur kleding		8 0
☐	◇ Lange levertijden		1 0
☐	◇ Slechte comfort kleding		5 0
☐	◇ Slechte pasvorm kleding		6 0

Bijlage V. Tabel 20: Uitkomsten op de vraag: Wanneer bent u na aankoop ontevreden als klant?

Show codes in group Wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant?			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Goede pasvorm (3)		2 0
☐	◇ Goede prijs-kwaliteitsverhouding		1 0
☐	◇ Goede serviceverlening		8 0
☐	◇ Lange levensduur kleding (2)		7 0
☐	◇ Leuke uitstraling kleding		1 0

Bijlage V. Tabel 21: Uitkomsten op de vraag: Wanneer bent u bereidt om bij een kledingmerk terug te keren als klant?

Show codes in group Welk gevoel krijgt u bij dit merk? (Foto 1)			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Duur		2 0
☐	◇ Kwaliteit (3)		2 0
☐	◇ Luxe		7 0
☐	◇ Mannelijk		1 0
☐	◇ Stoer		2 0
☐	◇ Zakelijk		2 0

Bijlage V. Tabel 22: Uitkomsten op de vraag: Welk gevoel krijgt u bij dit merk (foto 1)?

Show codes in group Waarmee associeert u dit merk? (Foto 1)			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Beginnend merk (2)		1 0
☐	◇ Duur (2)		4 0
☐	◇ Kracht		1 0
☐	◇ Kwaliteit (4)		2 0
☐	◇ Luxe (2)		7 0

Bijlage V. Tabel 23: Uitkomsten op de vraag: Waarmee associeert u dit merk (foto 1)?

Show codes in group Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk? (Foto 2)			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Basic kleding		2 0
☐	◇ Beginnend merk		2 0
☐	◇ Jonge doelgroep		5 0
☐	◇ Sportief		3 0
☐	◇ Stoer (2)		1 0
☐	◇ Volwassenheid		1 0
☐	◇ Zakelijk (2)		3 0

Bijlage V. Tabel 24: Uitkomsten op de vraag: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk (foto 2)?

Show codes in group Waarmee associeert u dit kledingmerk? (Foto 2)			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Basic kleding (2)		1 0
☐	◇ Nette uitstraling		3 0
☐	◇ Sportiviteit		5 0
☐	◇ Stoer (3)		1 0
☐	◇ Volwassenheid (2)		2 0
☐	◇ Vrije tijd		1 0
☐	◇ Zakelijkheid (3)		2 0

Bijlage V. Tabel 25: Uitkomsten op de vraag: Waarmee associeert u dit kledingmerk (foto 2)?

Show codes in group Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk? (Foto 3)			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Basic kleding (3)		5 0
☐	◇ Beginnend merk (3)		1 0
☐	◇ Luxe (3)		2 0
☐	◇ Nette uitstraling (2)		1 0
☐	◇ Sportiviteit (2)		5 0

Bijlage V. Tabel 26: Uitkomsten op de vraag: Welk gevoel krijgt u bij dit kledingmerk (foto 3)?

Show codes in group Waarmee associeert u dit kledingmerk? (Foto 3)			
	Name	Grounded	Density
☐	◇ Basic kleding (4)		4 0
☐	◇ Beginnend merk (4)		2 0
☐	◇ Luxe (4)		3 0
☐	◇ Nette uitstraling (3)		1 0
☐	◇ Sportiviteit (3)		8 0

Bijlage V. Tabel 27: Uitkomsten op de vraag: Waarmee associeert u dit kledingmerk (foto 3)?

Bijlage VI: Logboek kwalitatief onderzoek

16 oktober 2018: Vandaag heb ik twee testinterviews afgenomen om te bekijken of de vraagstellingen binnen het interview duidelijk zijn en om te achterhalen of er elementen ontbeken binnen het interview. Na observatie ben ik tot de conclusie gekomen dat de volgorde van de vragen omtrent wensen & behoeften aangepast dient te worden. Er is voor gekozen om de vraag: Welke gevoelsmatige betekenis heeft kleding voor u? Niet als eerste vraag te vermelden, omdat ik aan de reacties van de testpersonen merkte dat dit een te brede vraag is om mee te beginnen. Desbetreffende vraag zal nu als vijfde vraag gesteld worden. De vraag: Wat zijn voor u redenen om kleding aan te schaffen? Wordt in het vervolg als eerste vraag gesteld.

Naar aanleiding van de testinterviews ben ik tot de conclusie gekomen dat de vraag: Via welke fysieke en/of online winkels koopt u kleding? Niet relevant is voor dit onderzoek. Er dient dieper ingegaan te worden op de online en fysieke aankoopmotieven van de doelgroep. Vandaar dat ik de vraag vervangen heb voor vier specifiekere vragen, namelijk:

- Wat zijn voor u redenen om online kleding te kopen?
- Wat zijn voor u redenen om in een fysieke winkel kleding te kopen?
- Wat zijn voor u belemmeringen om online kleding te kopen?
- Wat zijn voor u belemmeringen om in een fysieke winkel kleding te kopen?

17 oktober 2018: Vandaag heb ik mijn eerste interview afgenomen bij een collega. Ik had aangegeven dat het interview 50 minuten zou duren. Dit bleek in de praktijk 30 minuten te zijn geweest. Tijdens het interview kwam ik erachter dat het van belang is om door te vragen, om te achterhalen of de respondent alle informatie afdraagt. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

18 oktober 2018: Vandaag heb ik mijn tweede interview afgenomen bij een collega. Tijdens het interview viel de opnameapparatuur uit, wat ervoor zorgde dat een gedeelte van het interview opnieuw afgenomen moest worden. Dit is een leermoment voor de afname van de volgende interviews, om frustraties bij de respondent te beperken en de structuur van het interview te behouden. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

19 oktober 2018: Vandaag heb ik mijn derde interview afgenomen bij een collega. Het interview verliep vlot en de vragen waren duidelijk voor de respondent. De opnameapparatuur werkte naar behoren. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

22 oktober 2018: Vandaag heb ik het vierde interview afgenomen bij een kennis. Het interview verliep vlot en de vragen waren duidelijk voor de respondent. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

23 oktober 2018: Vandaag heb ik het vijfde interview afgenomen bij een collega. Ik kreeg de indruk dat de vragen helder waren voor de respondent. Het interview verliep vlot en zonder enige moeilijkheden. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

25 oktober 2018: Vandaag heb ik het zesde interview afgenomen bij een collega. Het interview verliep zonder moeilijkheden. De respondent gaf na afloop aan dat er heldere vragen gesteld werden. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

26 oktober 2018: Vandaag ben ik het zevende interview gaan afnemen bij een kennis. In het begin had de respondent lang nodig om na te denken over de vragen. Naarmate het interview vorderde, kwam de respondent beter in zijn element. In het interview hebben zich geen moeilijkheden voorgedaan. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

27 oktober 2018: Vandaag ben ik het achtste interview gaan afnemen bij een collega. Het interview verliep vlot en de vragen waren duidelijk voor de respondent. Na afloop van het interview ben ik meteen het interview gaan uitschrijven.

28 oktober 2018: Vandaag heb ik het negende interview afgenomen bij een kennis. Tijdens het interview kwam ik tot de conclusie dat er zich theoretische saturatie voordeed. Ik heb vandaag dan ook besloten dat er niet meer dan negen interviews afgenomen zullen worden. Na afloop van het interview ben ik het interview meteen uit gaan schrijven.

29 oktober 2018: Vandaag heb ik de uitgeschreven interviews ingeladen in het analyseprogramma Atlas.ti. Ik ben stapsgewijs per vraag de interviews nagelopen en ben gaan analyseren of er overeenkomstige uitspraken te benoemen vielen. Aan de overeenkomstige uitspraken ben ik codes gaan koppelen. Ik heb ervoor gekozen om de volgorde van belangrijkheid vragen in de analyse weg te laten. Deze vragen zijn voor de analyse niet relevant, aangezien in het kwantitatief onderzoek de mate van belangrijkheid aan de orde zal komen. Het is mij gelukt om vandaag de eerste tien vragen te coderen.

30 oktober 2018: Vandaag ben ik verder gegaan met het analyseren en coderen van de interviews. Het is mij gelukt om de volgende tien vragen te coderen.

31 oktober 2018: Vandaag heb ik de resterende interviews geanalyseerd en gecodeerd. Vervolgens heb ik de resultaten van het kwalitatief onderzoek geanalyseerd en schematisch weergegeven.

Vandaag ben ik tot de conclusie gekomen dat ik een vraag omtrent het belang van een zichtbaar merklogo op de kleding vergeten ben om in het kwalitatief onderzoek te verwerken. De volgende vraag zal aan het kwantitatief onderzoek toegevoegd worden om hierop invulling te geven: In hoeverre is een zichtbaar merklogo op kleding voor u van belang?

Bijlage VII: Kwantitatieve vragenlijst

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw (uitsluiten)

2. Wat is uw leeftijd?

- 18-24
- 25-45
- 46-65

3. Wat is voor u de belangrijkste reden om kleding aan te schaffen?

- Om er leuk uit te zien
- Kleding is een basisbehoefte
- Kleding geeft mij een bepaalde status
- Anders, namelijk:

4. In hoeverre is een zichtbaar merklogo op de kleding voor u belangrijk?

- Uitermate belangrijk
- Zeer belangrijk
- Redelijk belangrijk
- Niet erg belangrijk
- Helemaal niet belangrijk

5. Welke van onderstaande gevoelsmatige betekenissen omtrent kleding is het belangrijkste voor u?

- Kleding versterkt het gevoel dat ik er leuk uitzie
- Kleding zorgt ervoor dat ik mij kan onderscheiden van anderen
- Kleding draagt bij aan het uitdrukken van mijn identiteit
- Geen gevoelsmatige betekenis
- Anders, namelijk:

6. Welke van onderstaande gevoelsmatige betekenissen omtrent een kledingmerk is het belangrijkste voor u?

- Een kledingmerk geeft mij een gevoel van status
- Een kledingmerk versterkt mijn zelfvertrouwen
- Een kledingmerk onderscheid mij van anderen
- Geen gevoelsmatige betekenis
- Anders, namelijk:

7. Wat is de voornaamste manier waarop u naar kleding zoekt?

- Ik bekijk de collecties in de webshops van mijn favoriete kledingmerken
- Ik bekijk de collecties in mijn favoriete fysieke kledingwinkels
- Ik bekijk de collecties op online kledingplatformen (als Zalando, About You etc.)
- Anders, namelijk:

8. Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

- Via social media
- Via televisie commercials
- Via billboards
- Via online advertenties
- Anders, namelijk:

9. Wat is het voornaamste aspect waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

- Uitstraling
- Prijs
- Pasvorm
- Comfort
- Merk
- Anders, namelijk:

10. Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

- Dure kleding is (meestal) van een betere kwaliteit
- Dure kleding hoeft niet van een betere kwaliteit te zijn

11. Wat is de belangrijkste eigenschap waaraan kleding in uw ogen moet voldoen om tot aankoop over te gaan?

- De kleding moet comfortabel zitten
- De kleding moet goed passen
- De kleding moet een mooie uitstraling hebben
- De kleding moet lang meegaan
- Anders, namelijk:

12. Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat is dan de belangrijkste factor voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

- Een gunstige verkoopprijs
- De naamsbekendheid
- Eerdere ervaringen met een kledingmerk
- Een goede service
- Anders, namelijk:

13. Door wie of wat wordt u het meest beïnvloedt in het aankopen van kleding?

- Social media influencers
- Vrienden / familie
- Reclame-uitingen van kledingmerken
- Ik weet het niet
- Anders, namelijk:

14. Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

- Een grote rol
- Een kleine rol
- Geen rol

15. Wat zou de belangrijkste reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

- De kleding past niet goed
- De kleding zit niet comfortabel
- De kleding heeft een slechte uitstraling
- Hoge verkoopprijs
- Beperkte naamsbekendheid kledingmerk
- Anders, namelijk:

16. Wat is voor u de belangrijkste reden om online kleding te kopen?

- Tijdsbesparing
- Groter aanbod
- Goedkopere prijzen
- Ik koop nooit kleding online
- Anders, namelijk:

17. Wat is voor u de belangrijkste reden om in een winkel kleding te kopen?

- Mogelijkheden tot het passen van kleding
- Gezelligheid
- De kleding heb ik meteen in mijn bezit
- Ik koop nooit kleding in een fysieke winkel
- Anders, namelijk:

18. Wat is de grootste belemmering voor u om online kleding te kopen?

- Geen mogelijkheden tot het passen van kleding
- Ik vind het onveilig om online kleding aan te schaffen
- Ik moet na aankoop op mijn kleding wachten
- Er zijn geen belemmeringen
- Anders, namelijk:

19. Wat is de grootste belemmering voor u om in een winkel kleding te kopen?

- Kost veel tijd
- Drukke
- Beperkt aanbod aan kleding
- Er zijn geen belemmeringen
- Anders, namelijk:

20. Wat is voor u de belangrijkste reden om na aankoop van kleding tevreden te zijn als klant?

- Wanneer de kleding comfortabel zit
- Wanneer de kleding goed past
- Wanneer er een goede service geboden wordt
- Anders, namelijk:

21. Wat is de belangrijkste oorzaak voor u om na aankoop van kleding ontevreden te zijn als klant?

- De kleding zit oncomfortabel
- De kleding past niet goed
- De kleding heeft een korte levensduur
- Anders, namelijk:

22. Wat is voor u de belangrijkste reden om bij een kledingmerk terug te keren als klant?

- Wanneer de kleding voor een langere tijd meegaat
- Wanneer er een goede service geboden wordt
- Wanneer de kleding een leuke uitstraling heeft
- Wanneer er een goede prijs-kwaliteitsverhouding geboden wordt
- Anders, namelijk:

Er volgt nu een afbeelding. Vraag 23 heeft betrekking op deze afbeelding.



23. Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit merk krijgt?

- Een gevoel van luxe
- Een gevoel van zakelijkheid
- Een gevoel van kwaliteit
- Anders, namelijk:

De volgende afbeelding heeft betrekking op vraag 24.



24. Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit kledingmerk krijgt?

- Jonge doelgroep
- Zakelijk
- Sportief
- Basic kleding
- Beginnend kledingmerk
- Nette uitstraling
- Anders, namelijk:

De volgende afbeelding heeft betrekking op vraag 25.



25. Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit kledingmerk krijgt?

- Basic kleding
- Sportiviteit
- Luxe
- Beginnend kledingmerk
- Anders, namelijk:

26. In welke mate bent u na het zien van de afbeeldingen geïnteresseerd in het aanschaffen van de kleding?

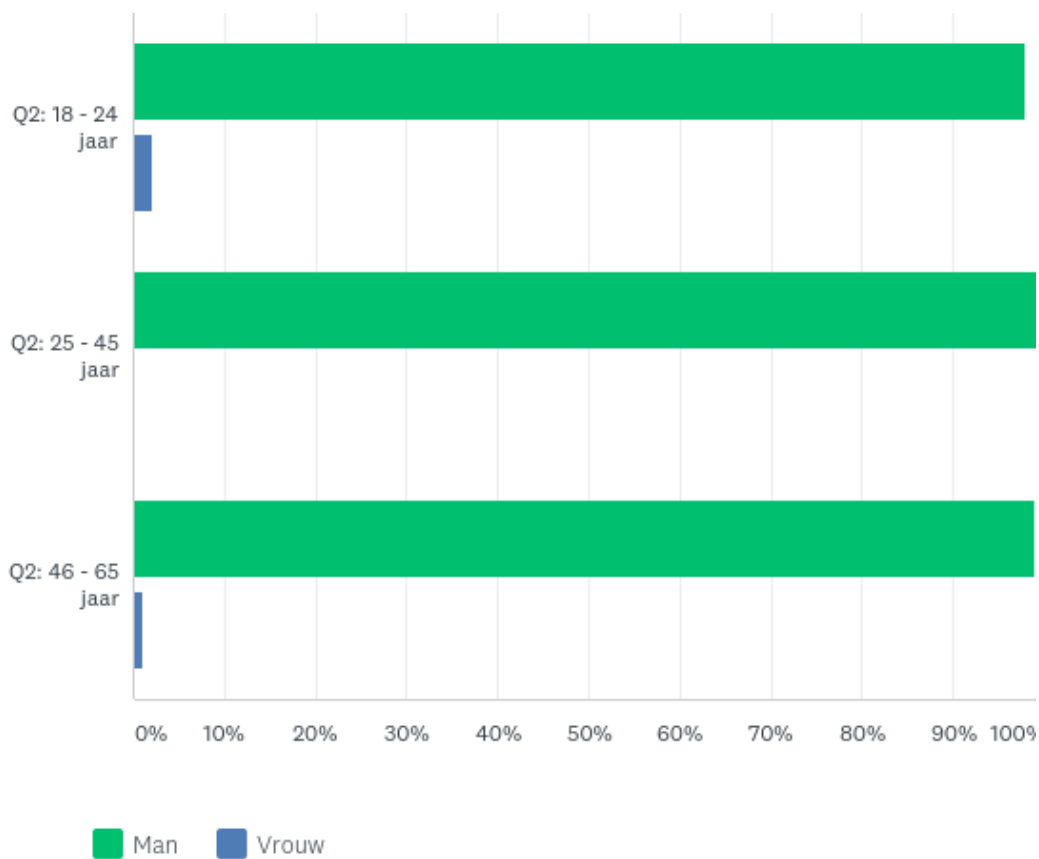
- Uitermate geïnteresseerd
- Zeer geïnteresseerd
- Redelijk geïnteresseerd
- Niet erg geïnteresseerd
- Helemaal niet geïnteresseerd

27. Waarom bent u wel of niet geïnteresseerd in het aanschaffen van de kleding?

(Open vraag)

Bijlage VIII: Resultaten kwantitatief onderzoek

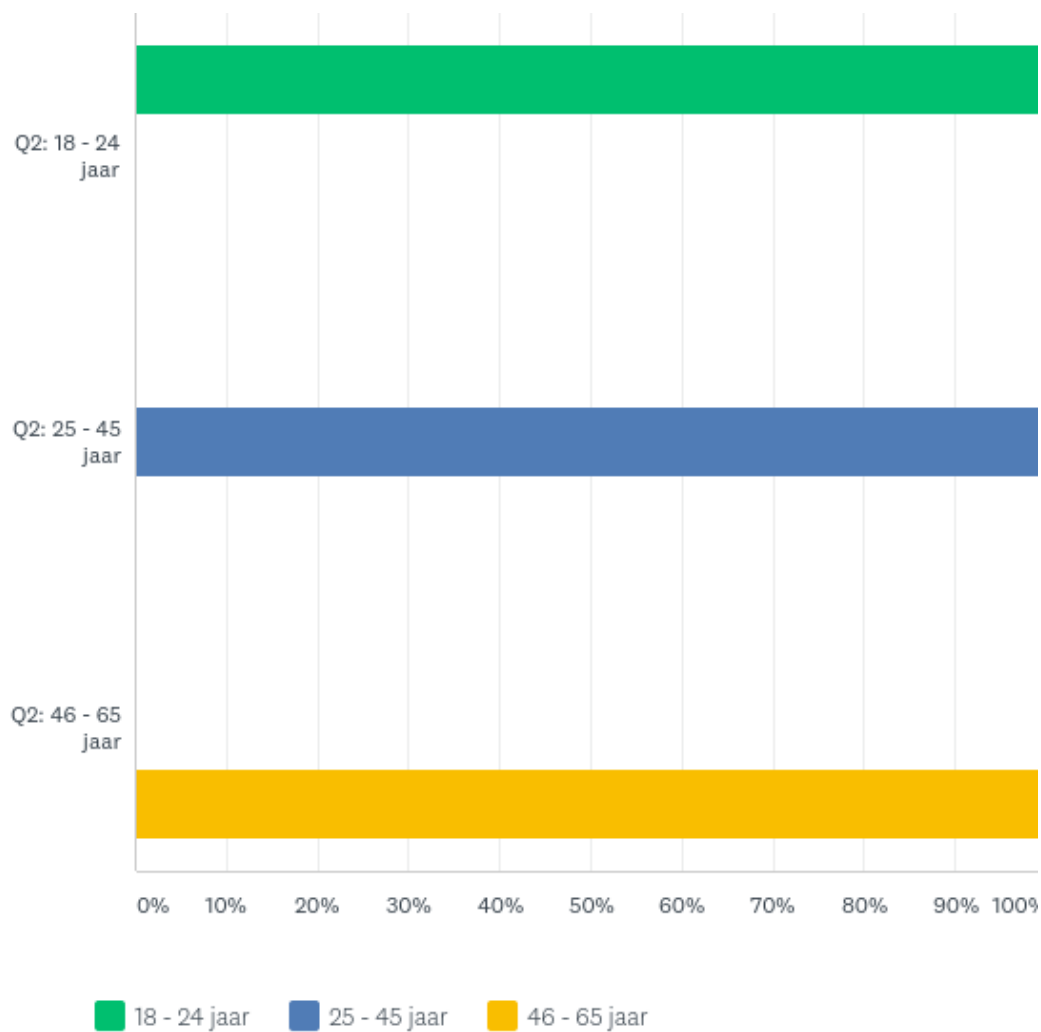
Q1: Wat is uw geslacht?



	MAN	VROUW	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	97,89% 93	2,11% 2	34,05% 95
Q2: 25 - 45 jaar	100,00% 93	0,00% 0	33,33% 93
Q2: 46 - 65 jaar	98,90% 90	1,10% 1	32,62% 91
Totale aantal respondenten	276	3	279

Bijlage VIII. Tabel 1: Antwoord op de vraag: Wat is uw geslacht?

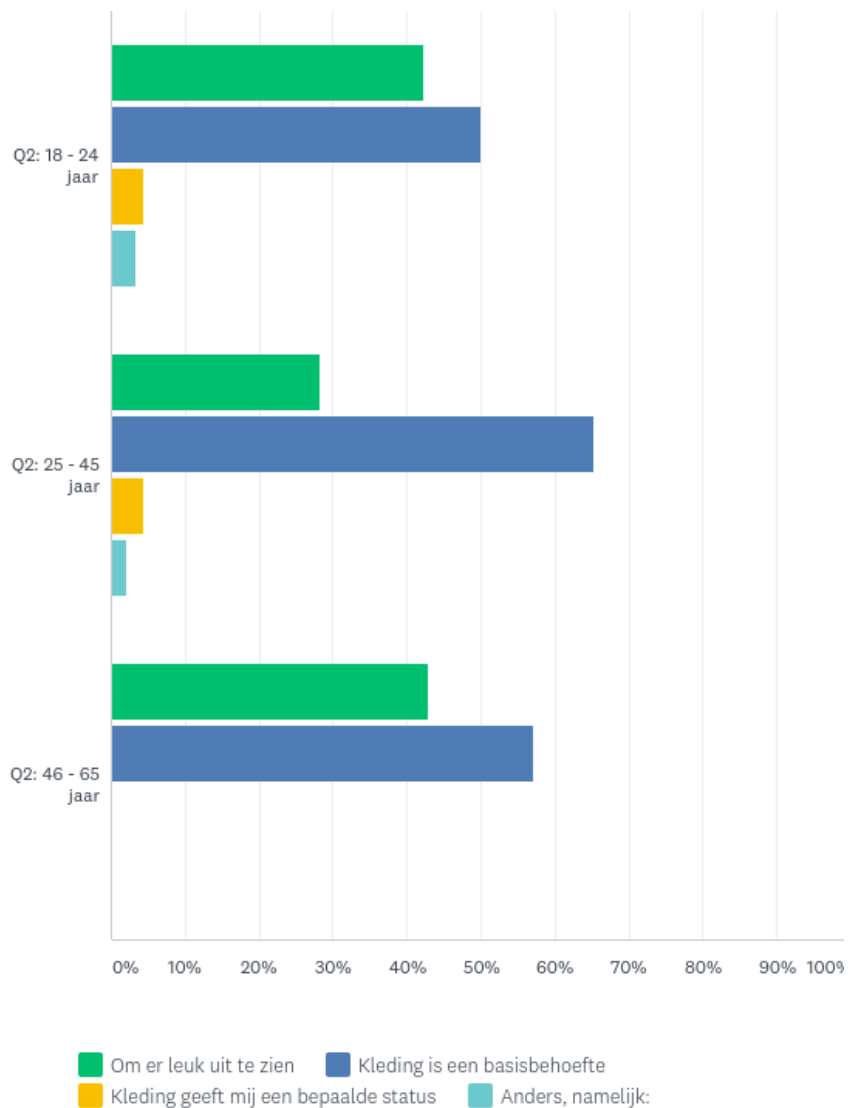
Q2: Wat is uw leeftijd?



	18 - 24 JAAR	25 - 45 JAAR	46 - 65 JAAR	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	100,00% 95	0,00% 0	0,00% 0	34,05% 95
Q2: 25 - 45 jaar	0,00% 0	100,00% 93	0,00% 0	33,33% 93
Q2: 46 - 65 jaar	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 91	32,62% 91
Totale aantal respondenten	95	93	91	279

Bijlage VIII. Tabel 2: Antwoord op de vraag: Wat is uw leeftijd?

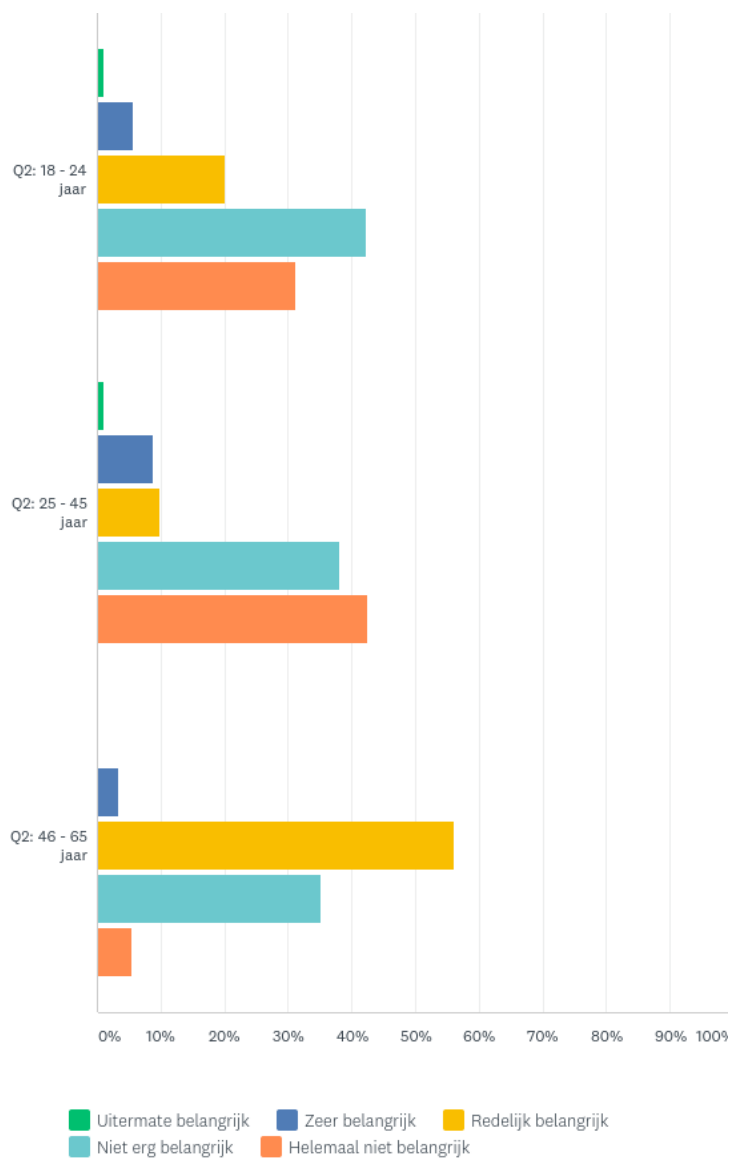
Q3: Wat is voor u de belangrijkste reden om kleding aan te schaffen?



	OM ER LEUK UIT TE ZIEN	KLEDING IS EEN BASISBEHOEFTE	KLEDING GEEFT MIJ EEN BEPAALDE STATUS	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	42,22% 38	50,00% 45	4,44% 4	3,33% 3	32,97% 90
Q2: 25 - 45 jaar	28,26% 26	65,22% 60	4,35% 4	2,17% 2	33,70% 92
Q2: 46 - 65 jaar	42,86% 39	57,14% 52	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 91
Totale aantal respondenten	103	157	8	5	273

Bijlage VIII. Tabel 3: Antwoord op de vraag: Wat is voor u de belangrijkste reden om kleding aan te schaffen?

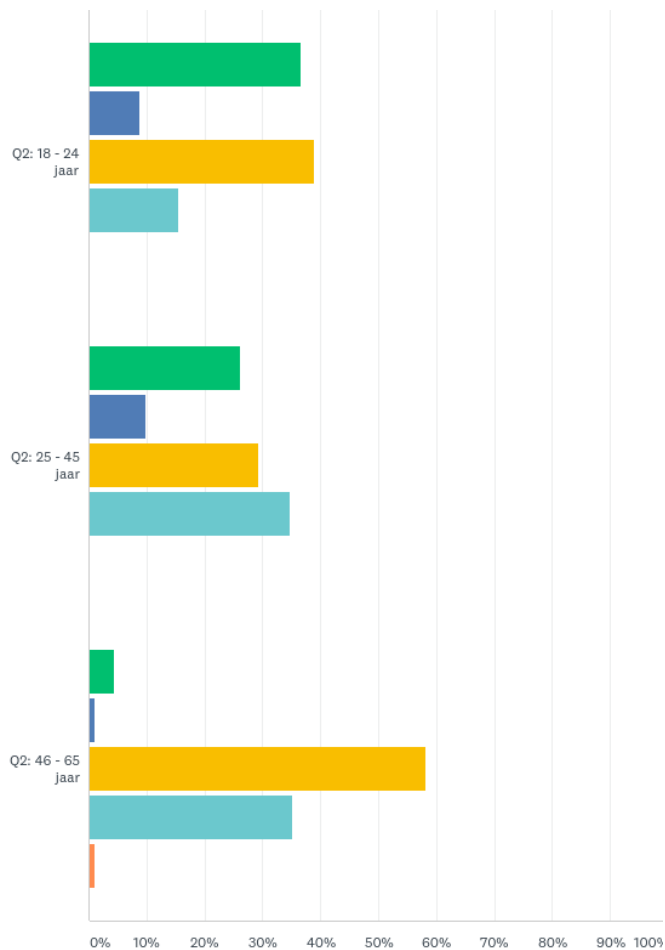
Q4: In hoeverre is een zichtbaar merklogo op de kleding voor u belangrijk?



	UITERMATE BELANGRIJK	ZEER BELANGRIJK	REDELIJK BELANGRIJK	NIET ERG BELANGRIJK	HELEMAAL NIET BELANGRIJK	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	1,11% 1	5,56% 5	20,00% 18	42,22% 38	31,11% 28	32,97% 90
Q2: 25 - 45 jaar	1,09% 1	8,70% 8	9,78% 9	38,04% 35	42,39% 39	33,70% 92
Q2: 46 - 65 jaar	0,00% 0	3,30% 3	56,04% 51	35,16% 32	5,49% 5	33,33% 91
Totale aantal respondenten	2	16	78	105	72	273

Bijlage VIII. Tabel 4: Antwoord op de vraag: In hoeverre is een zichtbaar merklogo op de kleding voor u belangrijk?

Q5: Welke van onderstaande gevoelsmatige betekenissen omtrent kleding is het belangrijkste voor u?

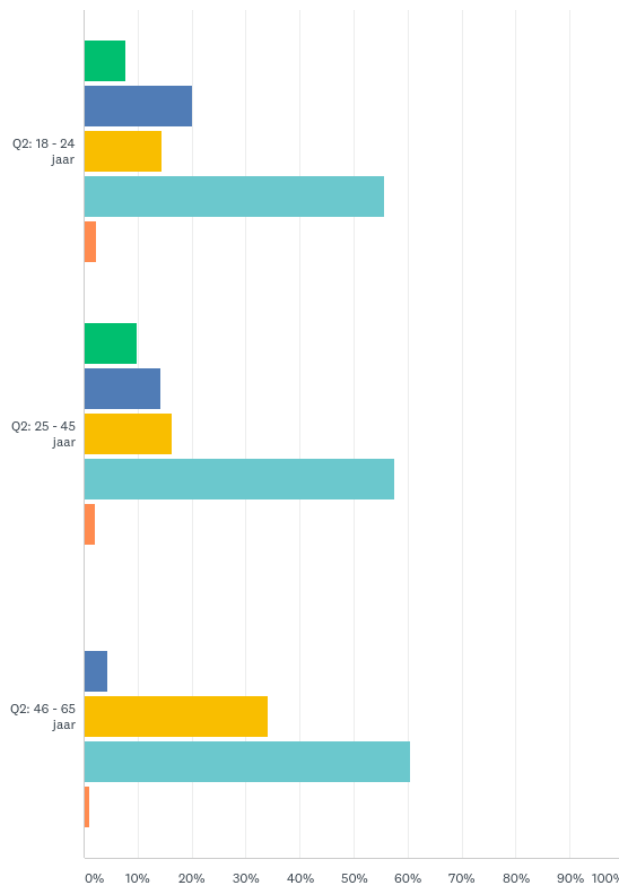


■ Kleding versterkt het gevoel dat ik er leuk uitzie
■ Kleding zorgt ervoor dat ik mij kan onderscheiden van anderen
■ Kleding draagt bij aan het uitdrukken van mijn identiteit
■ Geen gevoelsmatige betekenis ■ Anders, namelijk:

	KLEDING VERSTERKT HET GEVOEL DAT IK ER LEUK UITZIE	KLEDING ZORGT ERVOOR DAT IK MIJ KAN ONDERSCHIEDEN VAN ANDEREN	KLEDING DRAAGT BIJ AAN HET UITDRUKKEN VAN MIJN IDENTITEIT	GEEN GEVOELSMATIGE BETEKENIS	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	36,67% 33	8,89% 8	38,89% 35	15,56% 14	0,00% 0	32,97% 90
Q2: 25 - 45 jaar	26,09% 24	9,78% 9	29,35% 27	34,78% 32	0,00% 0	33,70% 92
Q2: 46 - 65 jaar	4,40% 4	1,10% 1	58,24% 53	35,16% 32	1,10% 1	33,33% 91
Totale aantal respondenten	61	18	115	78	1	273

Bijlage VIII. Tabel 5: Antwoord op de vraag: Welke van onderstaande gevoelsmatige betekenissen omtrent kleding is het belangrijkste voor u?

Q6: Welke van onderstaande gevoelsmatige betekenissen omtrent een kledingmerk is het belangrijkste voor u?

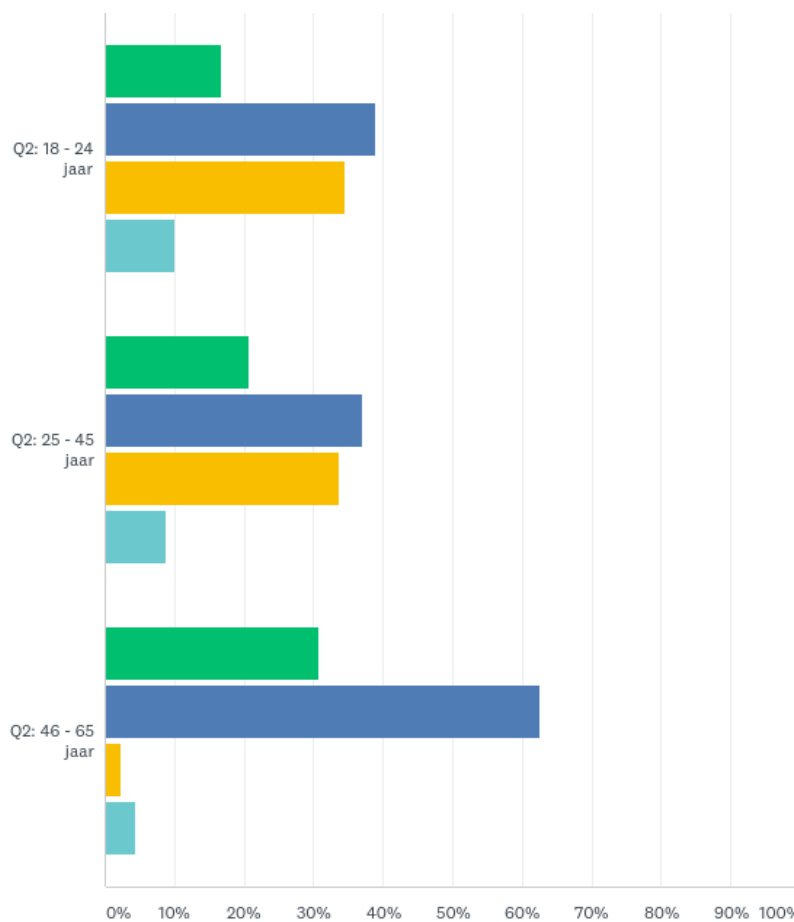


■ Een kledingmerk geeft mij een gevoel van status
■ Een kledingmerk versterkt mijn zelfvertrouwen
■ Een kledingmerk onderscheid mij van anderen
■ Geen gevoelsmatige betekenis
■ Anders, namelijk:

	EEN KLEDINGMERK GEEFT MIJ EEN GEVOEL VAN STATUS	EEN KLEDINGMERK VERSTERKT MIJN ZELFVERTROUWEN	EEN KLEDINGMERK ONDERSCHIED MIJ VAN ANDEREN	GEEN GEVOELSMATIGE BETEKENIS	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	7,78% 7	20,00% 18	14,44% 13	55,56% 50	2,22% 2	32,97% 90
Q2: 25 - 45 jaar	9,78% 9	14,13% 13	16,30% 15	57,61% 53	2,17% 2	33,70% 92
Q2: 46 - 65 jaar	0,00% 0	4,40% 4	34,07% 31	60,44% 55	1,10% 1	33,33% 91
Totale aantal respondenten	16	35	59	158	5	273

Bijlage VIII. Tabel 6: Antwoord op de vraag: Welke van onderstaande gevoelsmatige betekenissen omtrent een kledingmerk is het belangrijkste voor u?

Q7: Wat is de voornaamste manier waarop u naar kleding zoekt?

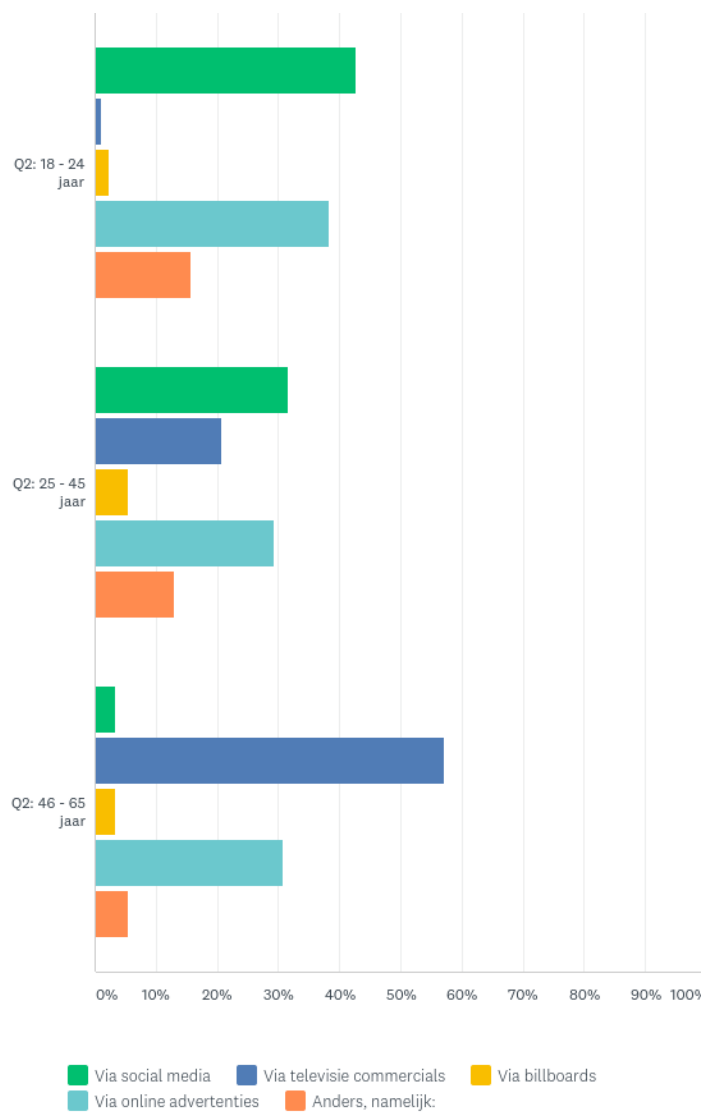


- Ik bekijk de collecties in de webshops van mijn favoriete kledingmerken
- Ik bekijk de collecties in mijn favoriete kledingwinkels
- Ik bekijk de collecties op online kledingplatformen (als Zalando, About You, etc.)
- Anders, namelijk:

	IK BEKIJK DE COLLECTIES IN DE WEBSHOPS VAN MIJN FAVORIETE KLEDINGMERKEN	IK BEKIJK DE COLLECTIES IN MIJN FAVORIETE KLEDINGWINKELS	IK BEKIJK DE COLLECTIES OP ONLINE KLEDINGPLATFORMEN (ALS ZALANDO, ABOUT YOU, ETC.)	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	16,67% 15	38,89% 35	34,44% 31	10,00% 9	32,97% 90
Q2: 25 - 45 jaar	20,65% 19	36,96% 34	33,70% 31	8,70% 8	33,70% 92
Q2: 46 - 65 jaar	30,77% 28	62,64% 57	2,20% 2	4,40% 4	33,33% 91
Totale aantal respondenten	62	126	64	21	273

Bijlage VIII. Tabel 7: Antwoord op de vraag: Wat is de voornaamste manier waarop u naar kleding zoekt?

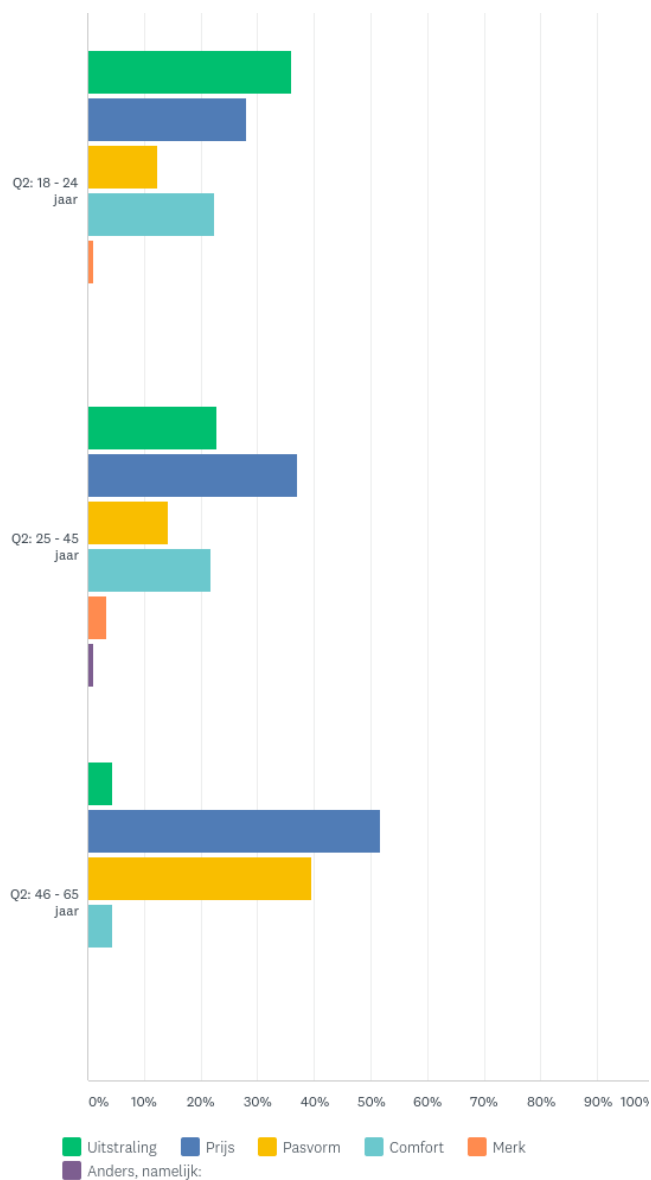
Q8: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?



	VIA SOCIAL MEDIA	VIA TELEVISIE COMMERCIALS	VIA BILLBOARDS	VIA ONLINE ADVERTENTIES	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	42,70% 38	1,12% 1	2,25% 2	38,20% 34	15,73% 14	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	31,52% 29	20,65% 19	5,43% 5	29,35% 27	13,04% 12	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	3,30% 3	57,14% 52	3,30% 3	30,77% 28	5,49% 5	33,46% 91
Totale aantal respondenten	70	72	10	89	31	272

Bijlage VIII. Tabel 8: Antwoord op de vraag: Via welke media kan een kledingmerk het beste uw interesse wekken?

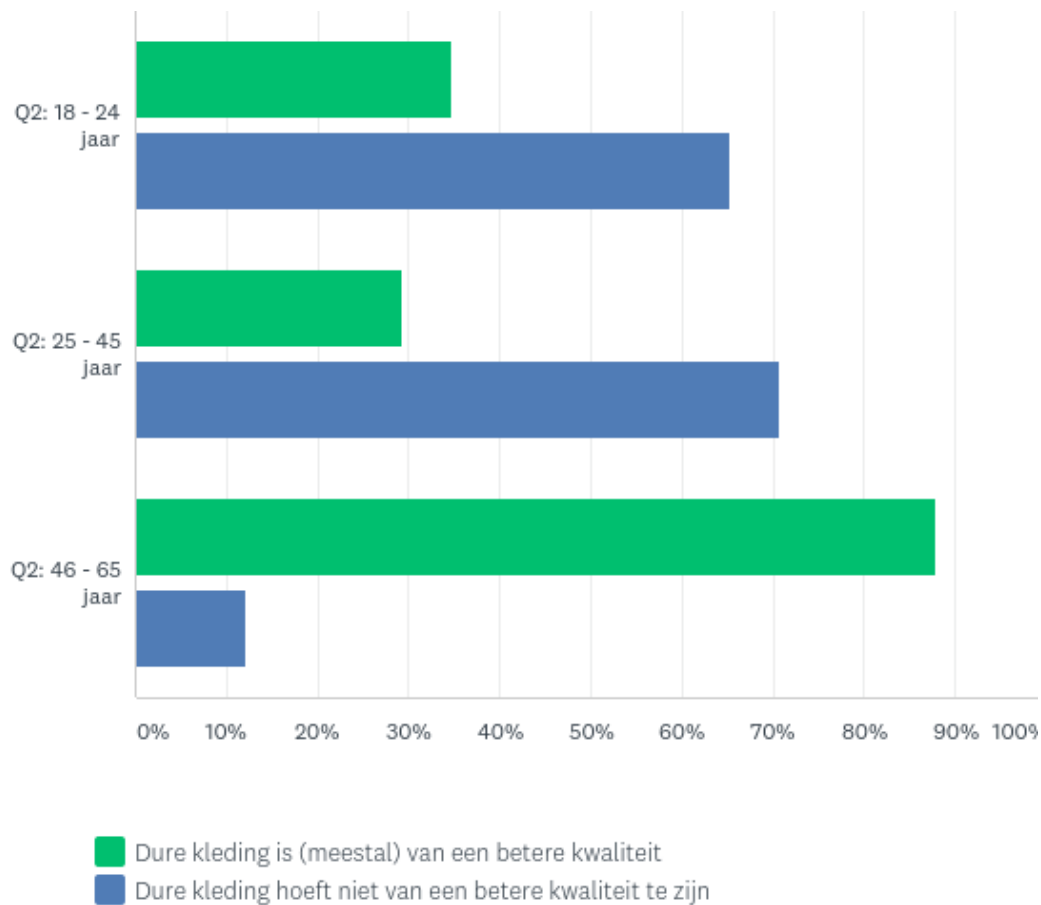
Q9: Wat is het voornaamste aspect waarop u kleding met elkaar vergelijkt?



	UITSTRALING	PRIJS	PASVORM	COMFORT	MERK	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	35,96% 32	28,09% 25	12,36% 11	22,47% 20	1,12% 1	0,00% 0	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	22,83% 21	36,96% 34	14,13% 13	21,74% 20	3,26% 3	1,09% 1	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	4,40% 4	51,65% 47	39,56% 36	4,40% 4	0,00% 0	0,00% 0	33,46% 91
Totale aantal respondenten	57	106	60	44	4	1	272

Bijlage VIII. Tabel 9: Antwoord op de vraag: Wat is het voornaamste aspect waarop u kleding met elkaar vergelijkt?

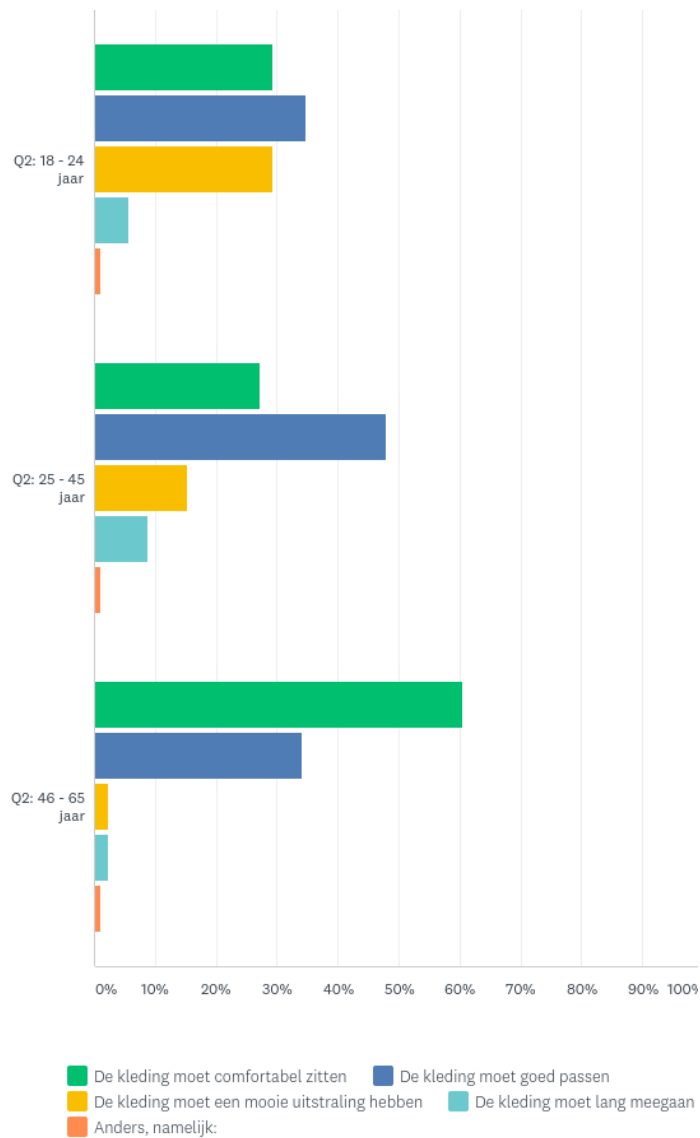
Q10: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?



	DURE KLEDING IS (MEESTAL) VAN EEN BETERE KWALITEIT	DURE KLEDING HOEFT NIET VAN EEN BETERE KWALITEIT TE ZIJN	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	34,83% 31	65,17% 58	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	29,35% 27	70,65% 65	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	87,91% 80	12,09% 11	33,46% 91
Totale aantal respondenten	138	134	272

Bijlage VIII. Tabel 10: Antwoord op de vraag: Welke invloed heeft de verkoopprijs op uw indruk van een kledingmerk?

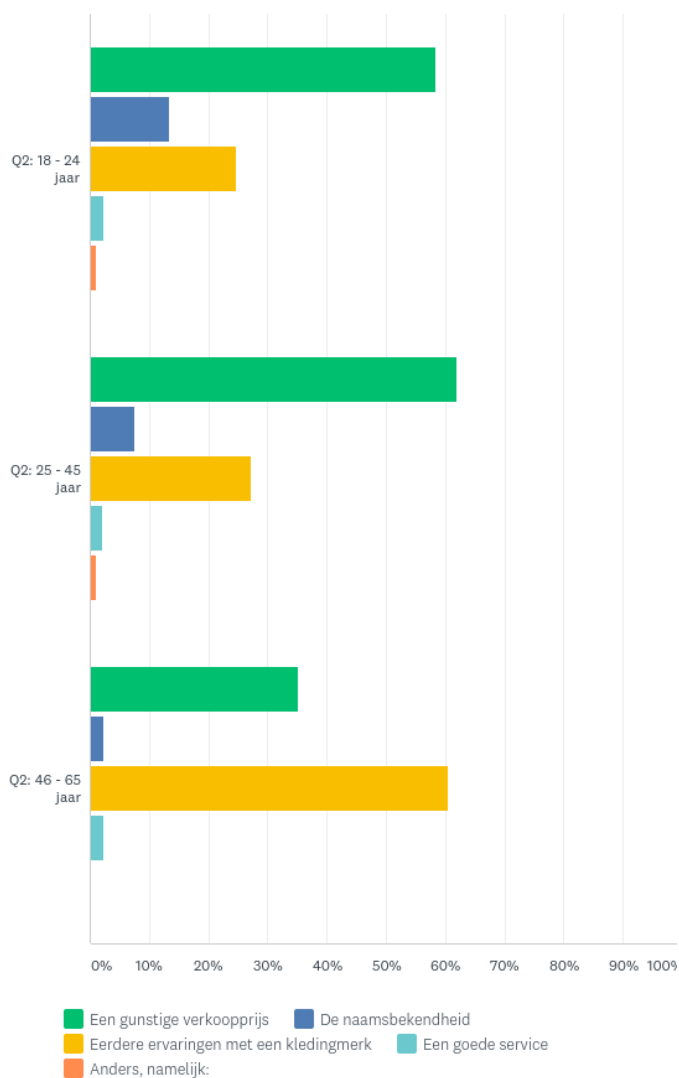
Q11: Wat is de belangrijkste eigenschap waaraan kleding in uw ogen moet voldoen om tot aankoop over te gaan?



	DE KLEDING MOET COMFORTABEL ZITTEN	DE KLEDING MOET GOED PASSEN	DE KLEDING MOET EEN MOOIE UITSTRALING HEBBEN	DE KLEDING MOET LANG MEEGAAN	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	29,21% 26	34,83% 31	29,21% 26	5,62% 5	1,12% 1	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	27,17% 25	47,83% 44	15,22% 14	8,70% 8	1,09% 1	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	60,44% 55	34,07% 31	2,20% 2	2,20% 2	1,10% 1	33,46% 91
Totale aantal respondenten	106	106	42	15	3	272

Bijlage VIII. Tabel 11: Antwoord op de vraag: Wat is de belangrijkste eigenschap waaraan kleding in uw ogen moet voldoen om tot aankoop over te gaan?

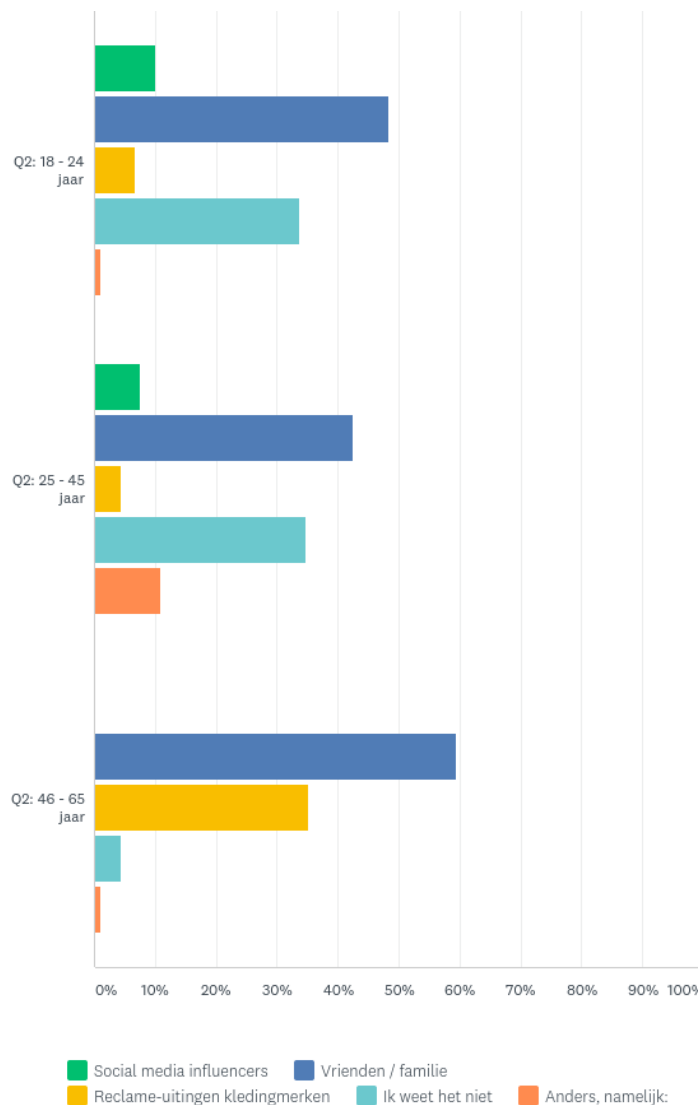
Q12: Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat is dan de belangrijkste factor voor u om voor een kledingmerk te kiezen?



	EEN GUNSTIGE VERKOOPPRIJS	DE NAAMSBEKENDHEID	EERDERE ERVARINGEN MET EEN KLEDINGMERK	EEN GOEDE SERVICE	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	58,43% 52	13,48% 12	24,72% 22	2,25% 2	1,12% 1	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	61,96% 57	7,61% 7	27,17% 25	2,17% 2	1,09% 1	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	35,16% 32	2,20% 2	60,44% 55	2,20% 2	0,00% 0	33,46% 91
Totale aantal respondenten	141	21	102	6	2	272

Bijlage VIII. Tabel 12: Antwoord op de vraag: Als u exact dezelfde kleding bij verschillende kledingmerken kunt krijgen, wat is dan de belangrijkste factor voor u om voor een kledingmerk te kiezen?

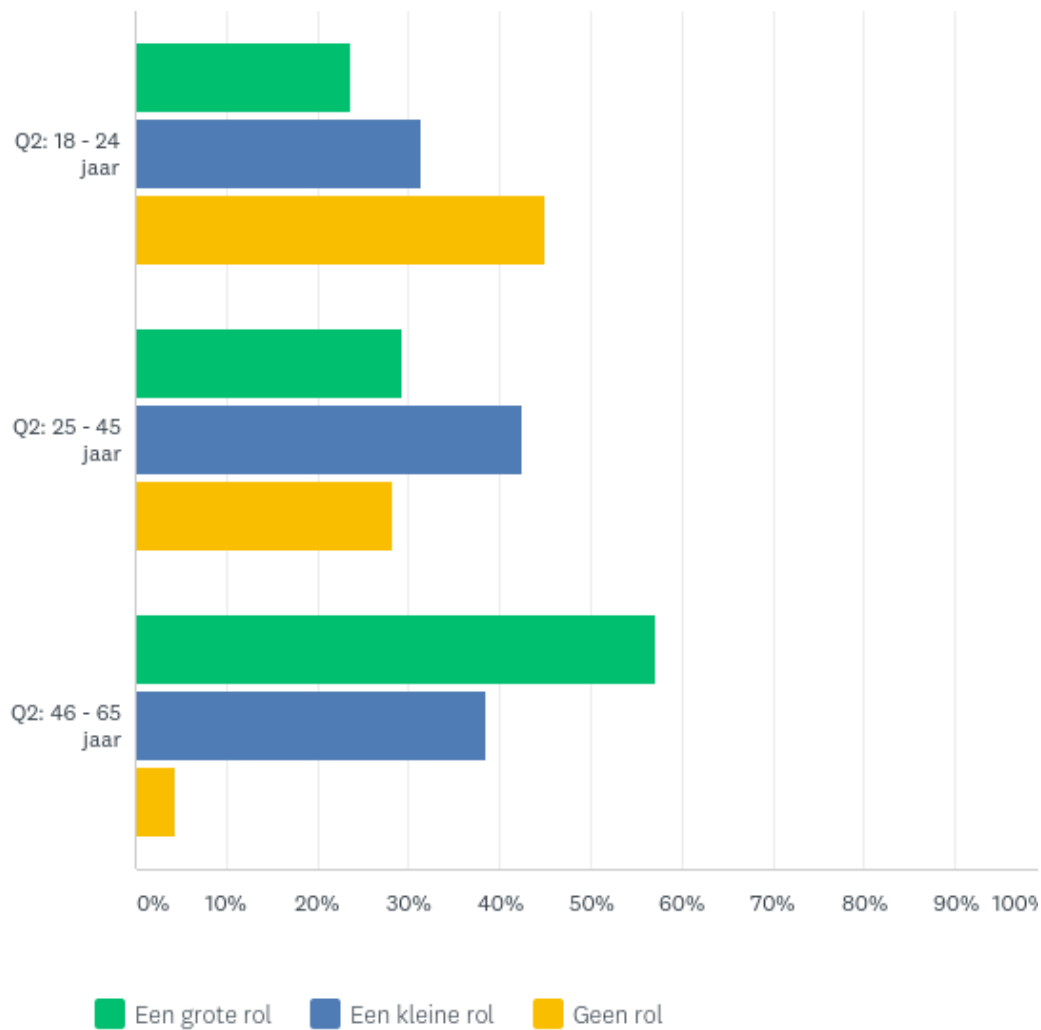
Q13: Door wie of wat wordt u het meeste beïnvloedt in het aankopen van kleding?



	SOCIAL MEDIA INFLUENCERS	VRIENDEN / FAMILIE	RECLAME-UITINGEN KLEDINGMERKEN	IK WEET HET NIET	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	10,11% 9	48,31% 43	6,74% 6	33,71% 30	1,12% 1	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	7,61% 7	42,39% 39	4,35% 4	34,78% 32	10,87% 10	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	0,00% 0	59,34% 54	35,16% 32	4,40% 4	1,10% 1	33,46% 91
Totale aantal respondenten	16	136	42	66	12	272

Bijlage VIII. Tabel 13: Antwoord op de vraag: Door wie of wat wordt u het meeste beïnvloedt in het aankopen van kleding?

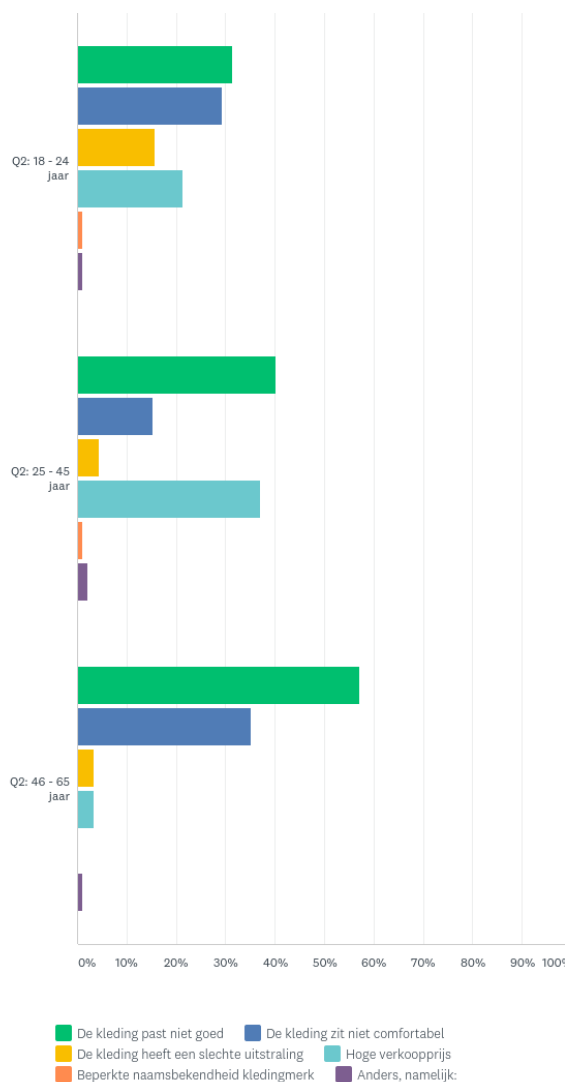
Q14: Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?



	EEN GROTE ROL	EEN KLEINE ROL	GEEN ROL	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	23,60% 21	31,46% 28	44,94% 40	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	29,35% 27	42,39% 39	28,26% 26	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	57,14% 52	38,46% 35	4,40% 4	33,46% 91
Totale aantal respondenten	100	102	70	272

Bijlage VIII. Tabel 14: Antwoord op de vraag: Welke rol speelt uw partner in het aankopen van kleding?

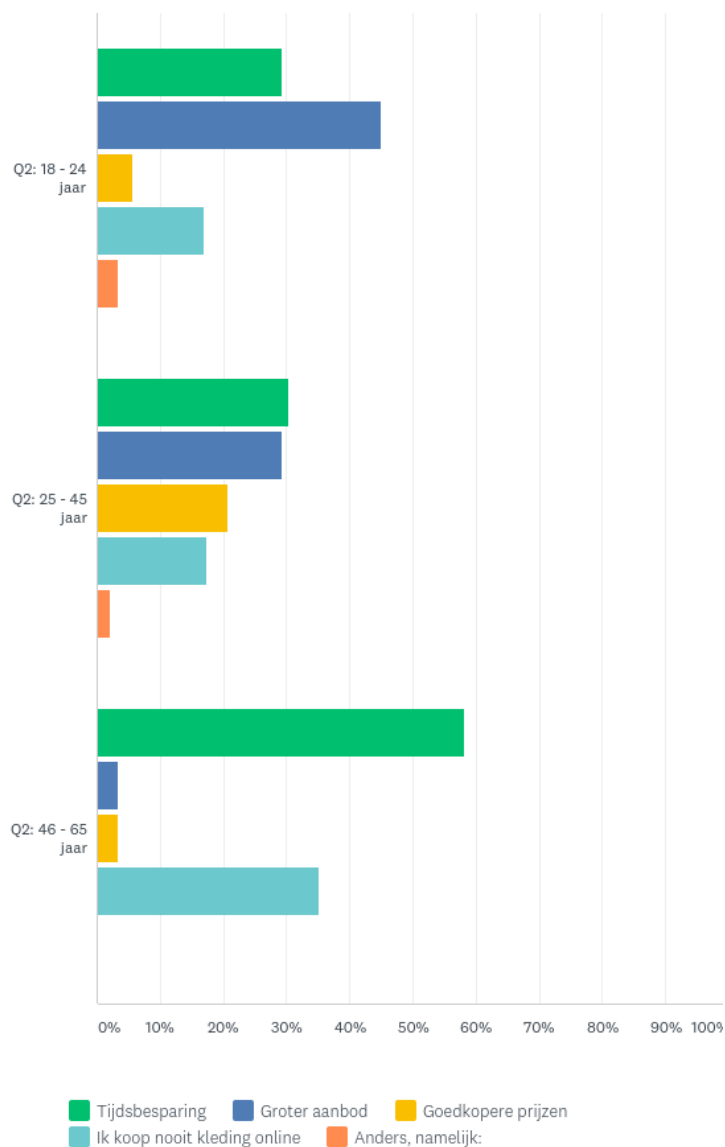
Q15: Wat zou de belangrijkste reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?



	DE KLEDING PAST NIET GOED	DE KLEDING ZIT NIET COMFORTABEL	DE KLEDING HEEFT EEN SLECHTE UITSTRALING	HOGES VERKOOPPRIJS	BEPERKTE NAAMSBEKENDHEID KLEDINGMERK	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	31,46% 28	29,21% 26	15,73% 14	21,35% 19	1,12% 1	1,12% 1	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	40,22% 37	15,22% 14	4,35% 4	36,96% 34	1,09% 1	2,17% 2	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	57,14% 52	35,16% 32	3,30% 3	3,30% 3	0,00% 0	1,10% 1	33,46% 91
Totale aantal respondenten	117	72	21	56	2	4	272

Bijlage VIII. Tabel 15: Antwoord op de vraag: Wat zou de belangrijkste reden voor u zijn om kleding niet aan te schaffen?

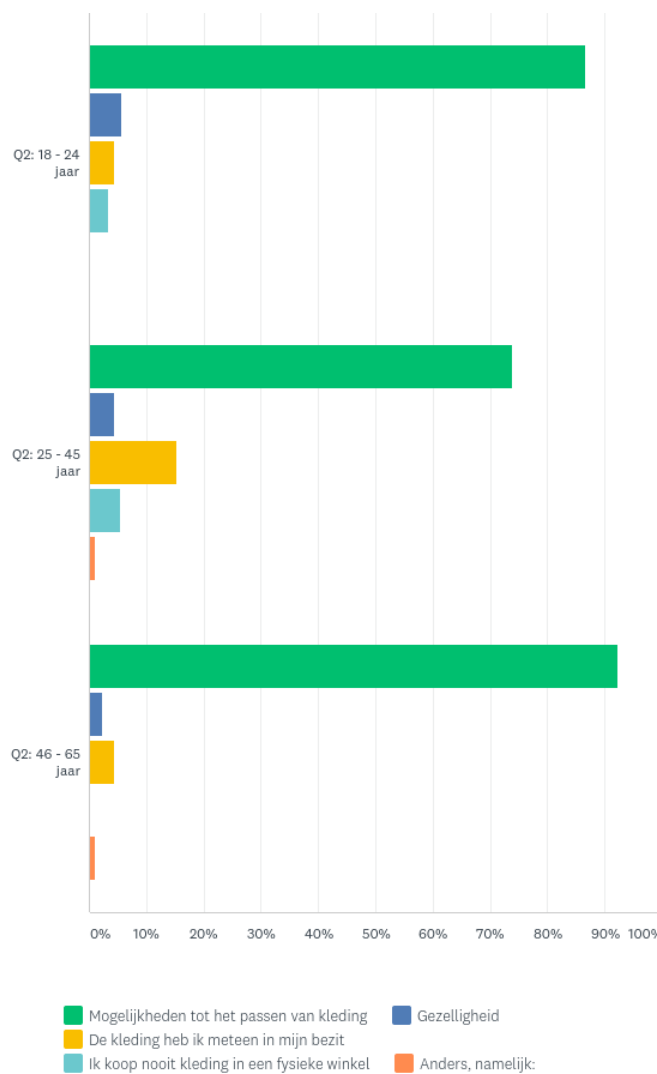
Q16: Wat is voor u de belangrijkste reden om online kleding te kopen?



	TIJDSBESPARING	GROTER AANBOD	GOEDKOPERE PRIJZEN	IK KOOP NOOIT KLEDING ONLINE	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	29,21% 26	44,94% 40	5,62% 5	16,85% 15	3,37% 3	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	30,43% 28	29,35% 27	20,65% 19	17,39% 16	2,17% 2	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	58,24% 53	3,30% 3	3,30% 3	35,16% 32	0,00% 0	33,46% 91
Totale aantal respondenten	107	70	27	63	5	272

Bijlage VIII. Tabel 16: Antwoord op de vraag: Wat is voor u de belangrijkste reden om online kleding te kopen?

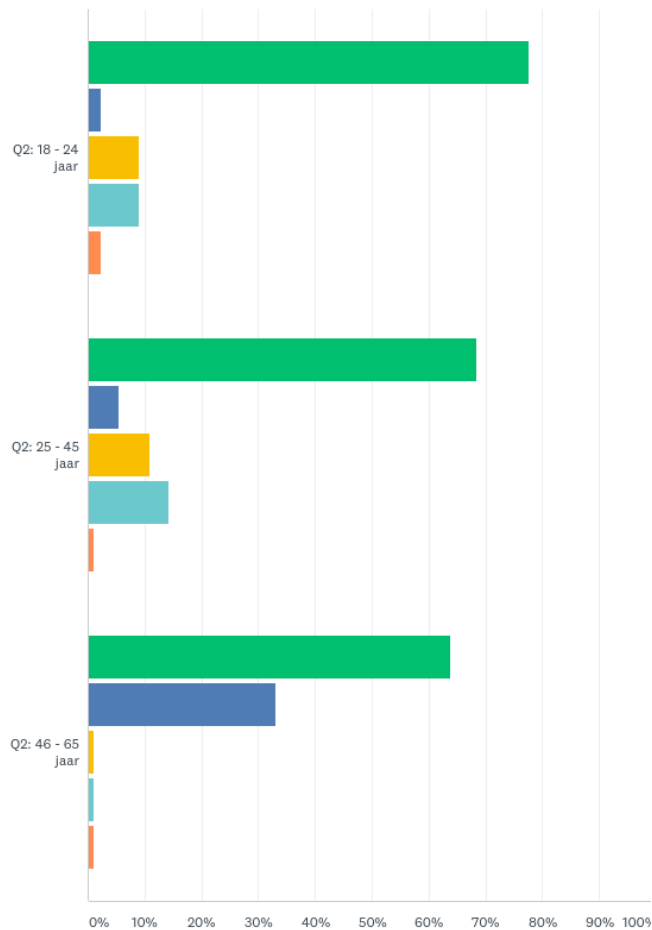
Q17: Wat is voor u de belangrijkste reden om in een winkel kleding te kopen?



	MOGELIJKHEDEN TOT HET PASSEN VAN KLEDING	GEZELLIGHEID	DE KLEDING HEB IK METEEN IN MIJN BEZIT	IK KOOP NOOIT KLEDING IN EEN FYSIEKE WINKEL	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	86,52% 77	5,62% 5	4,49% 4	3,37% 3	0,00% 0	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	73,91% 68	4,35% 4	15,22% 14	5,43% 5	1,09% 1	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	92,31% 84	2,20% 2	4,40% 4	0,00% 0	1,10% 1	33,46% 91
Totale aantal respondenten	229	11	22	8	2	272

Bijlage VIII. Tabel 17: Antwoord op de vraag: Wat is voor u de belangrijkste reden om in een winkel kleding te kopen?

Q18: Wat is de grootste belemmering voor u om online kleding te kopen?

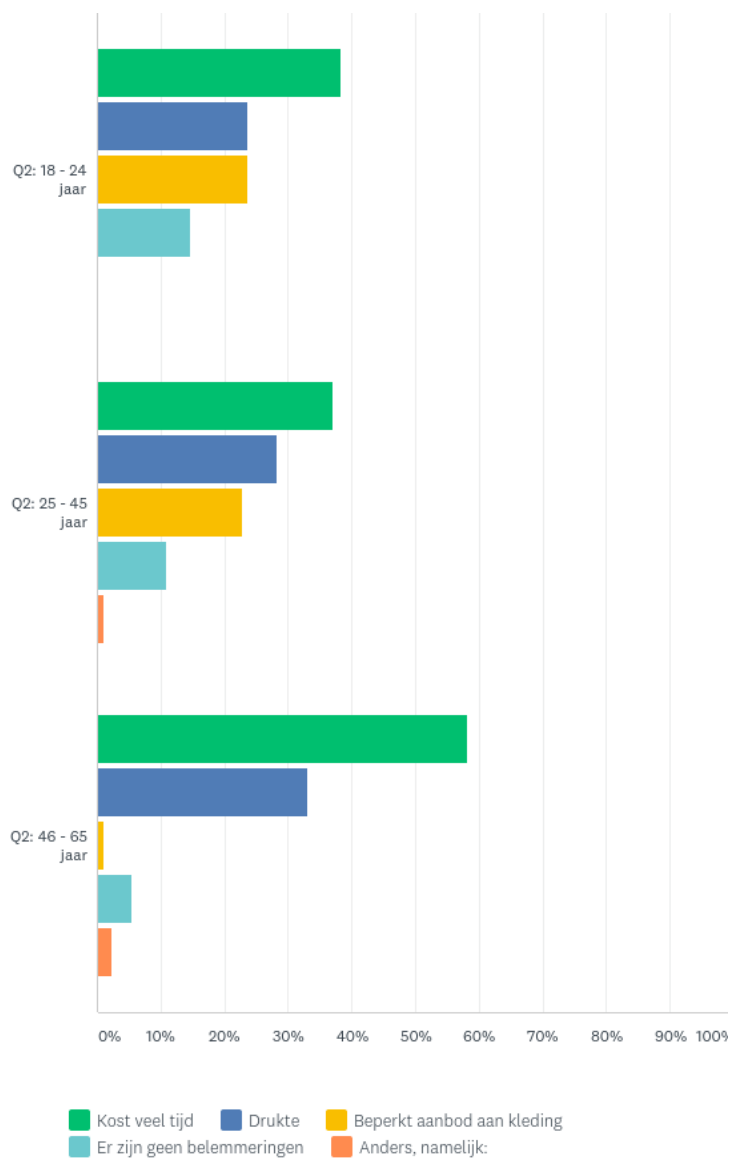


■ Geen mogelijkheden tot het passen van kleding
■ Ik vind het onveilig om online kleding aan te schaffen
■ Ik moet na aankoop op mijn kleding wachten
■ Er zijn geen belemmeringen
■ Anders, namelijk:

	GEEN MOGELIJKHEDEN TOT HET PASSEN VAN KLEDING	IK VIND HET ONVEILIG OM ONLINE KLEDING AAN TE SCHAFFEN	IK MOET NA AANKOOP OP MIJN KLEDING WACHTEN	ER ZIJN GEEN BELEMMERINGEN	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	77,53% 69	2,25% 2	8,99% 8	8,99% 8	2,25% 2	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	68,48% 63	5,43% 5	10,87% 10	14,13% 13	1,09% 1	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	63,74% 58	32,97% 30	1,10% 1	1,10% 1	1,10% 1	33,46% 91
Totale aantal respondenten	190	37	19	22	4	272

Bijlage VIII. Tabel 18: Antwoord op de vraag: Wat is de grootste belemmering voor u om online kleding te kopen?

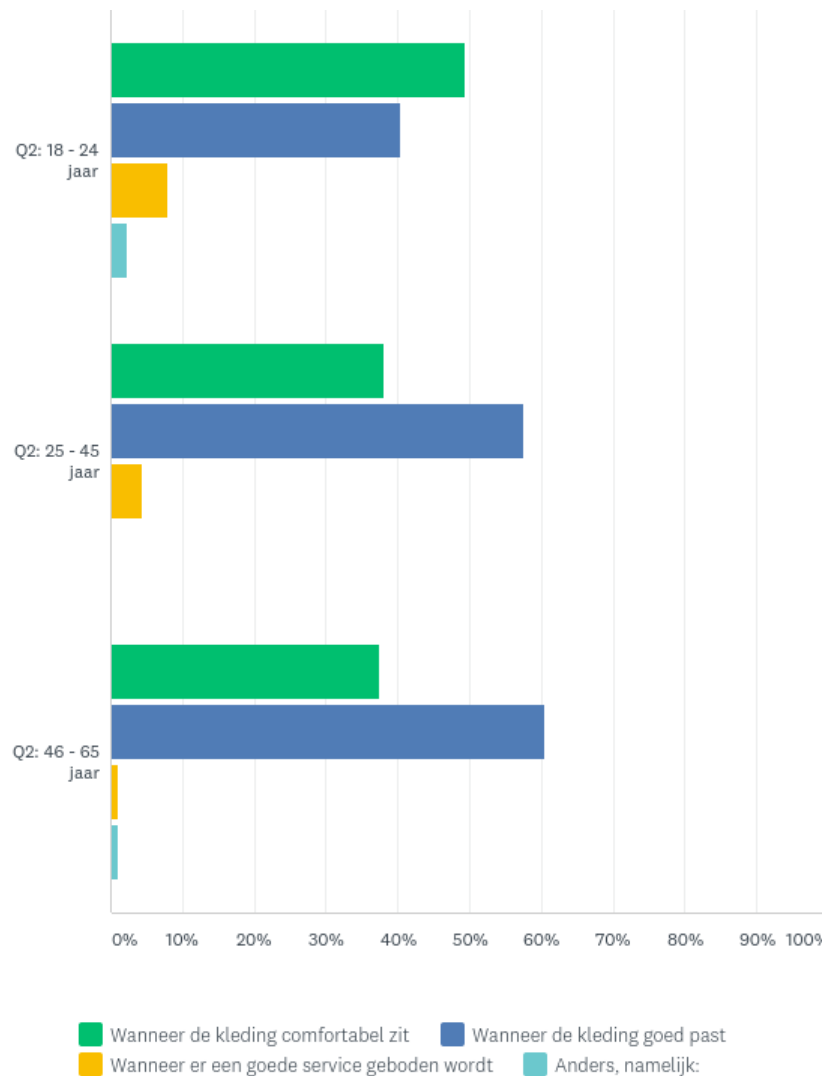
Q19: Wat is de grootste belemmering voor u om in een winkel kleding te kopen?



	KOST VEEL TIJD	DRUKTE	BEPERKT AANBOD AAN KLEDING	ER ZIJN GEEN BELEMMERINGEN	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	38,20% 34	23,60% 21	23,60% 21	14,61% 13	0,00% 0	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	36,96% 34	28,26% 26	22,83% 21	10,87% 10	1,09% 1	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	58,24% 53	32,97% 30	1,10% 1	5,49% 5	2,20% 2	33,46% 91
Totale aantal respondenten	121	77	43	28	3	272

Bijlage VIII. Tabel 19: Antwoord op de vraag: Wat is de grootste belemmering voor u om in een winkel kleding te kopen?

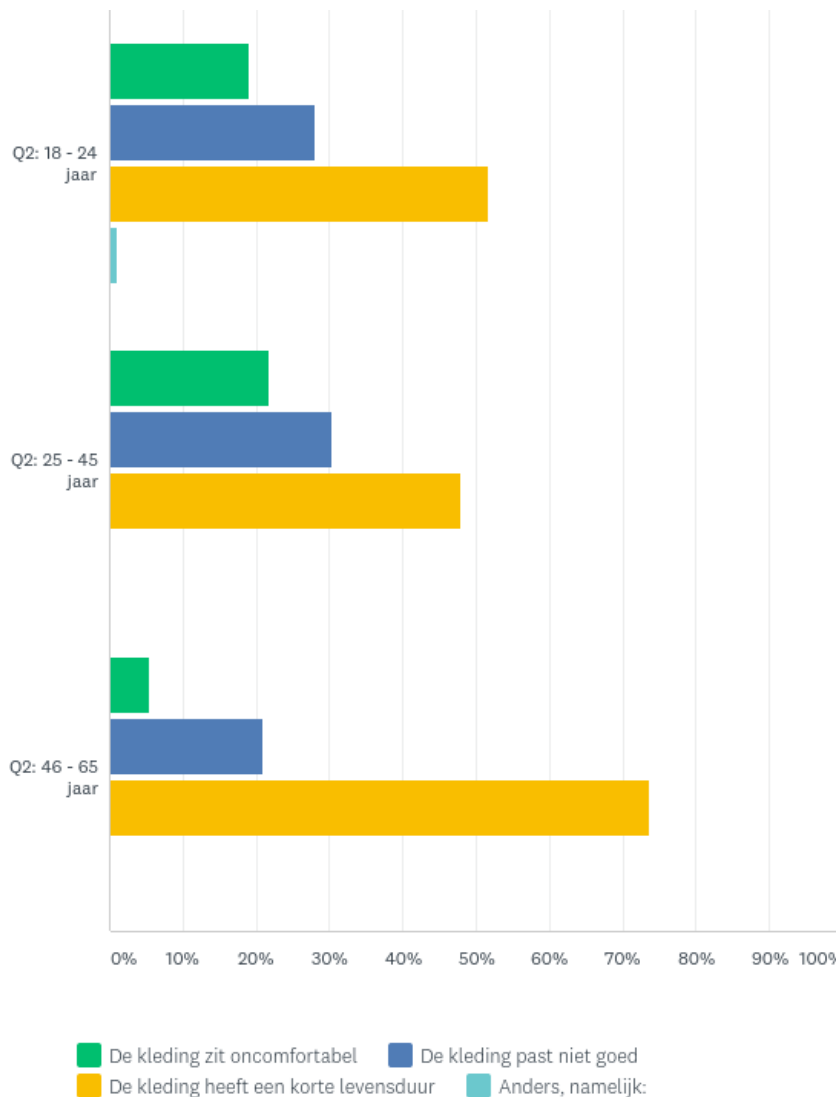
Q20: Wat is voor u de belangrijkste reden om na aankoop van kleding tevreden te zijn als klant?



	WANNEER DE KLEDING COMFORTABEL ZIT	WANNEER DE KLEDING GOED PAST	WANNEER ER EEN GOEDE SERVICE GEBODEN WORDT	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	49,44% 44	40,45% 36	7,87% 7	2,25% 2	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	38,04% 35	57,61% 53	4,35% 4	0,00% 0	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	37,36% 34	60,44% 55	1,10% 1	1,10% 1	33,46% 91
Totale aantal respondenten	113	144	12	3	272

Bijlage VIII. Tabel 20: Antwoord op de vraag: Wat is voor u de belangrijkste reden om na aankoop van kleding tevreden te zijn als klant?

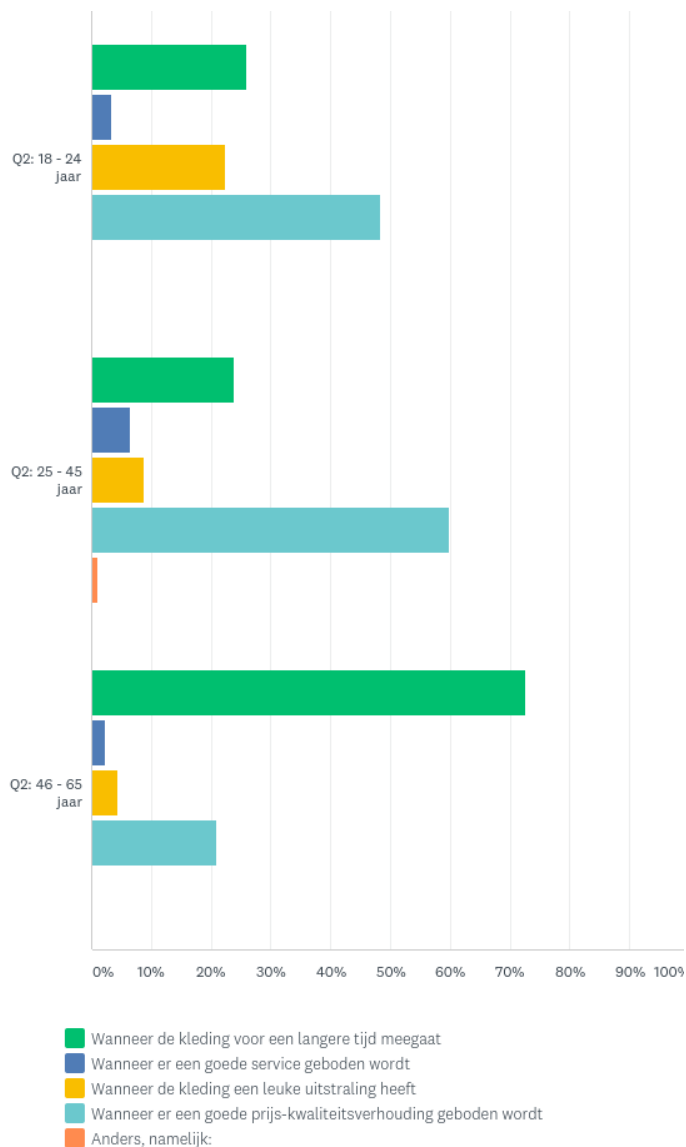
Q21: Wat is de belangrijkste oorzaak voor u om na aankoop van kleding ontevreden te zijn als klant?



	DE KLEDING ZIT ONCOMFORTABEL	DE KLEDING PAST NIET GOED	DE KLEDING HEEFT EEN KORTE LEVENSDUUR	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	19,10% 17	28,09% 25	51,69% 46	1,12% 1	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	21,74% 20	30,43% 28	47,83% 44	0,00% 0	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	5,49% 5	20,88% 19	73,63% 67	0,00% 0	33,46% 91
Totale aantal respondenten	42	72	157	1	272

Bijlage VIII. Tabel 21: Antwoord op de vraag: Wat is de belangrijkste oorzaak voor u om na aankoop van kleding ontevreden te zijn als klant?

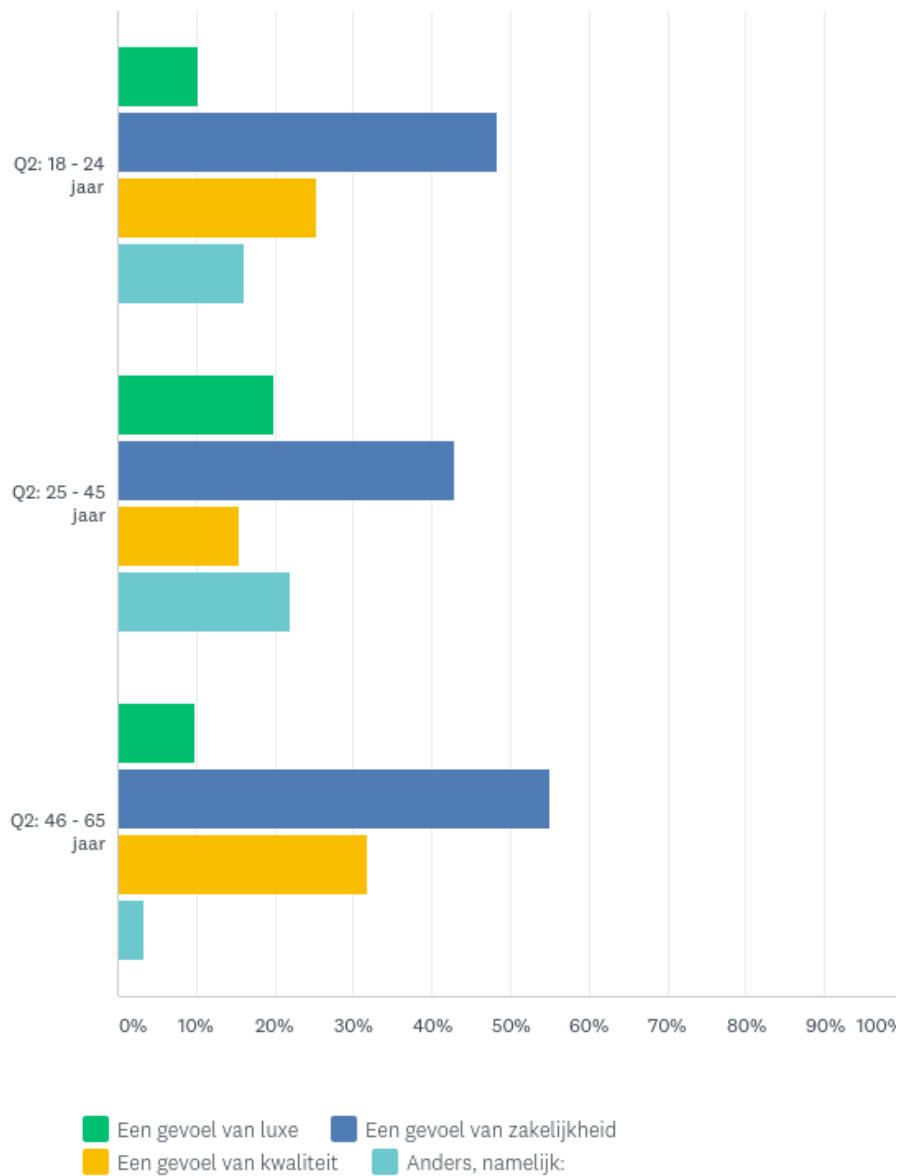
Q22: Wat is voor u de belangrijkste reden om bij een kledingmerk terug te keren als klant?



	WANNEER DE KLEDING VOOR EEN LANGERE TIJD MEEGAAT	WANNEER ER EEN GOEDE SERVICE GEBODEN WORDT	WANNEER DE KLEDING EEN LEUKE UITSTRALING HEEFT	WANNEER ER EEN GOEDE PRIJS-KWALITEITSVERHOUDING GEBODEN WORDT	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	25,84% 23	3,37% 3	22,47% 20	48,31% 43	0,00% 0	32,72% 89
Q2: 25 - 45 jaar	23,91% 22	6,52% 6	8,70% 8	59,78% 55	1,09% 1	33,82% 92
Q2: 46 - 65 jaar	72,53% 66	2,20% 2	4,40% 4	20,88% 19	0,00% 0	33,46% 91
Totale aantal respondenten	111	11	32	117	1	272

Bijlage VIII. Tabel 22: Antwoord op de vraag: Wat is voor u de belangrijkste reden om bij een kledingmerk terug te keren als klant?

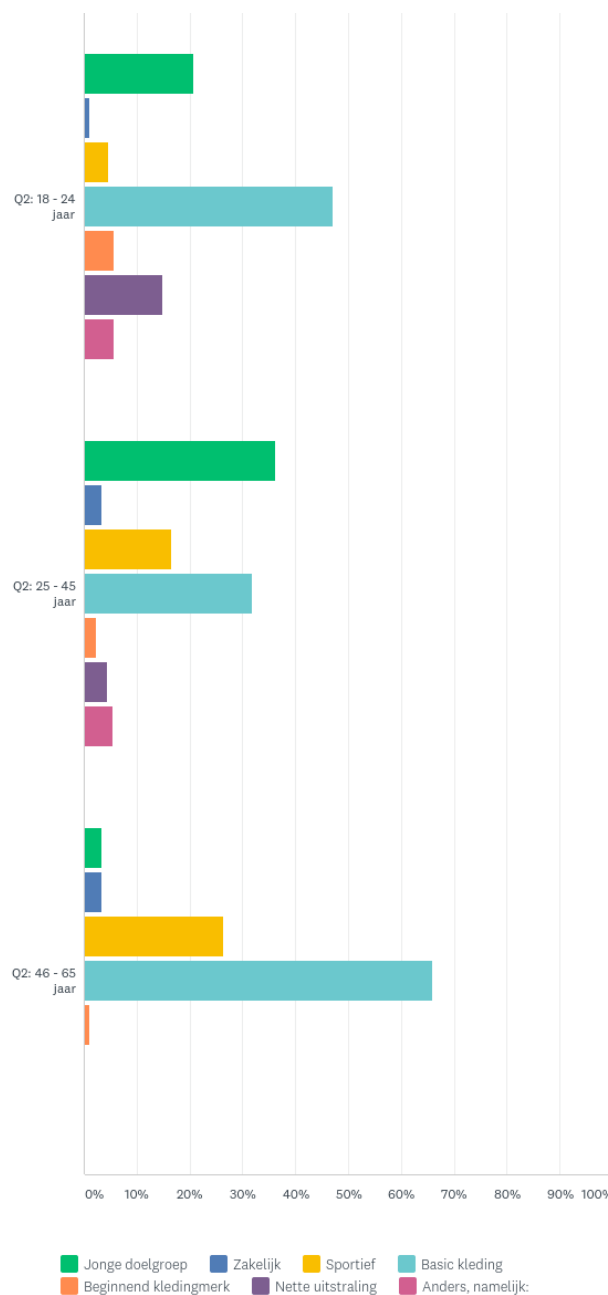
Q23: Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit merk krijgt?



	EEN GEVOEL VAN LUXE	EEN GEVOEL VAN ZAKELIJKHEID	EEN GEVOEL VAN KWALITEIT	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	10,34% 9	48,28% 42	25,29% 22	16,09% 14	32,34% 87
Q2: 25 - 45 jaar	19,78% 18	42,86% 39	15,38% 14	21,98% 20	33,83% 91
Q2: 46 - 65 jaar	9,89% 9	54,95% 50	31,87% 29	3,30% 3	33,83% 91
Totale aantal respondenten	36	131	65	37	269

Bijlage VIII. Tabel 23: Antwoord op de vraag: Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit merk krijgt (foto 1)?

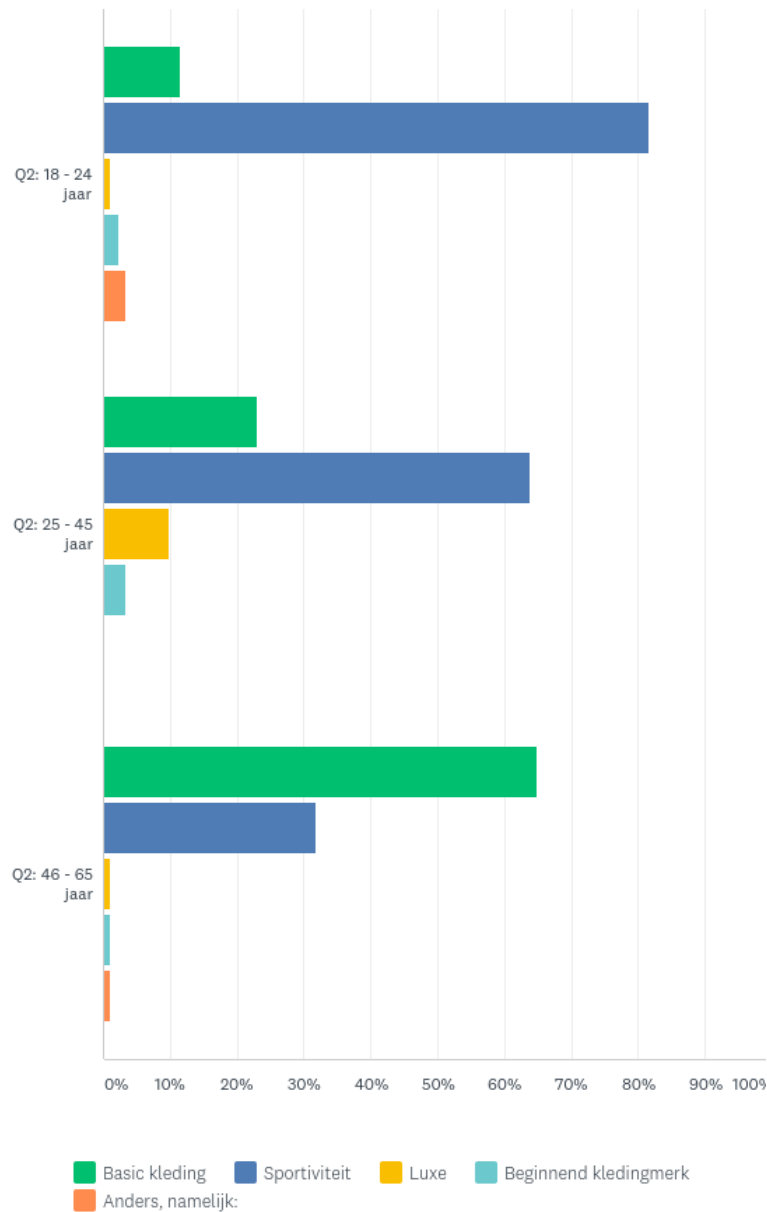
Q24: Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit kledingmerk krijgt?



	JONGE DOELGROEP	ZAKELIJK	SPORTIEF	BASIC KLEDING	BEGINNEND KLEDINGMERK	NETTE UITSTRALING	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	20,69% 18	1,15% 1	4,60% 4	47,13% 41	5,75% 5	14,94% 13	5,75% 5	32,34% 87
Q2: 25 - 45 jaar	36,26% 33	3,30% 3	16,48% 15	31,87% 29	2,20% 2	4,40% 4	5,49% 5	33,83% 91
Q2: 46 - 65 jaar	3,30% 3	3,30% 3	26,37% 24	65,93% 60	1,10% 1	0,00% 0	0,00% 0	33,83% 91
Totale aantal respondenten	54	7	43	130	8	17	10	269

Bijlage VIII. Tabel 24: Antwoord op de vraag: Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit kledingmerk krijgt (foto 2)?

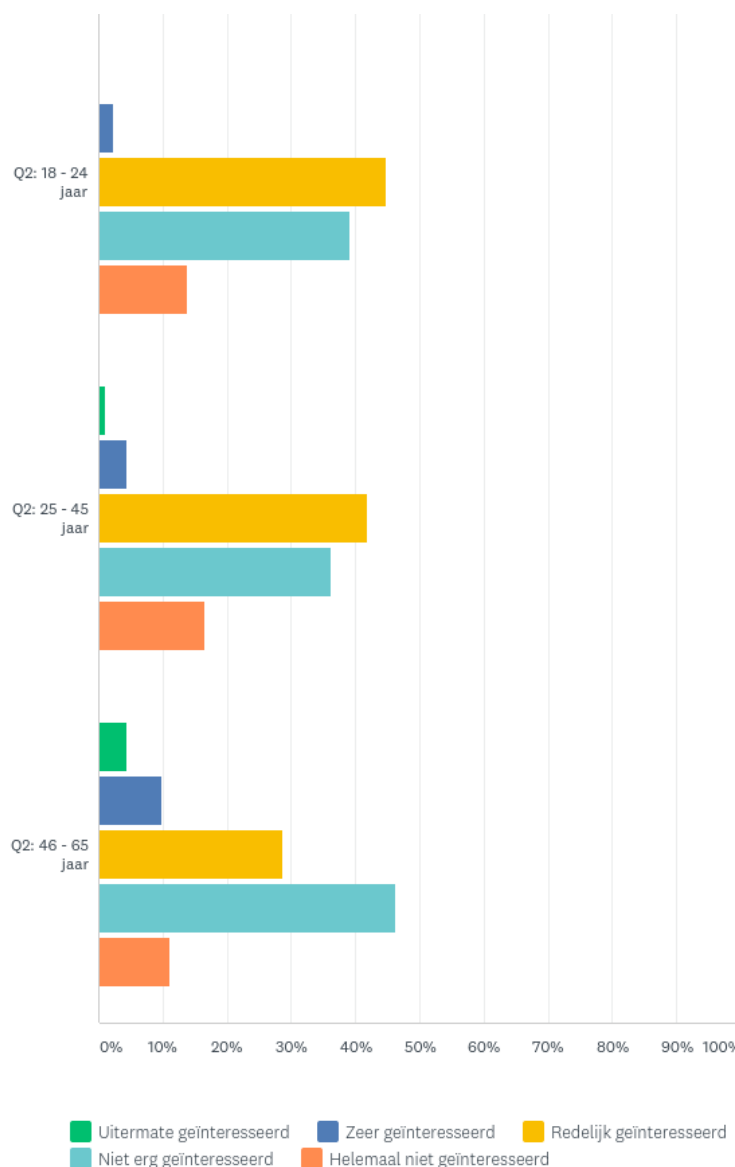
Q25: Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit kledingmerk krijgt?



	BASIC KLEDING	SPORTIVITEIT	LUXE	BEGINNEND KLEDINGMERK	ANDERS, NAMELIJK:	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	11,49% 10	81,61% 71	1,15% 1	2,30% 2	3,45% 3	32,34% 87
Q2: 25 - 45 jaar	23,08% 21	63,74% 58	9,89% 9	3,30% 3	0,00% 0	33,83% 91
Q2: 46 - 65 jaar	64,84% 59	31,87% 29	1,10% 1	1,10% 1	1,10% 1	33,83% 91
Totale aantal respondenten	90	158	11	6	4	269

Bijlage VIII. Tabel 25: Antwoord op de vraag: Wat is het voornaamste gevoel dat u bij dit kledingmerk krijgt (foto 3)?

Q26: In welke mate bent u na het zien van de afbeeldingen geïnteresseerd in het aanschaffen van de kleding?



	UITERMATE GEÏNTERESSEERD	ZEER GEÏNTERESSEERD	REDELIJK GEÏNTERESSEERD	NIET ERG GEÏNTERESSEERD	HELEMAAL NIET GEÏNTERESSEERD	TOTAAL
Q2: 18 - 24 jaar	0,00% 0	2,30% 2	44,83% 39	39,08% 34	13,79% 12	32,3
Q2: 25 - 45 jaar	1,10% 1	4,40% 4	41,76% 38	36,26% 33	16,48% 15	33,8
Q2: 46 - 65 jaar	4,40% 4	9,89% 9	28,57% 26	46,15% 42	10,99% 10	33,8
Totale aantal respondenten	5	15	103	109	37	

Bijlage VIII. Tabel 26: Antwoord op de vraag: In welke mate bent u na het zien van de afbeeldingen geïnteresseerd in het aanschaffen van de kleding?

Bijlage IX: Concurrentieanalyse

Algemeen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste concurrenten van Rock Duvall benoemt en geanalyseerd. De uitkomsten van de concurrentieanalyse dienen als input voor de SWOT-analyse. De concurrentieanalyse zal antwoord geven op de volgende deelvragen:

- Wie zijn de voornaamste concurrenten van Rock Duvall?
- Hoe positioneren de voornaamste concurrenten zich binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen?

De kledingmerken die als concurrenten worden benoemd, dienen aantoonbaar aanwezig te zijn binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen. Hierbij dienen de concurrenten premium kwaliteit kleding met een zakelijke uitstraling en tegen middensegment verkoopprijzen aan te bieden. Er is voor deze criteria gekozen, omdat Rock Duvall aan deze criteria voldoet. De voornaamste concurrenten van Rock Duvall zijn: No Label, Massimo Dutti en Selected Homme. De concurrenten zullen aan de hand van de 4P's geanalyseerd worden.

No Label

Algemeen

Eén van de directe concurrenten van Rock Duvall is het Nederlandse mannenmerk No Label. Het Amsterdamse kledingmerk is in 2013 opgericht door twee ex-medewerkers van Suitsupply (Luimstra, 2017). No Label positioneert zich als een kledingmerk dat basic kleding met een zakelijke uitstraling aanbiedt tegen een premium kwaliteit en middensegment verkoopprijzen. No Label richt zich op mannen tussen de 18 en 40 jaar, die zich aangetrokken voelen tot een zakelijke kledingstijl.

Merkwaarden

De merkwaarden van No Label liggen op het gebied van kwaliteit, eenvoud en toegankelijkheid (No Label, 2018). Met de kwaliteit worden de comfort en de lange levensduur van de kleding verstaan. Met eenvoud worden de basic kledingstukken bedoeld die het merk aanbiedt. De toegankelijkheid staat voor betaalbare en goed passende kleding voor zoveel mogelijk Nederlandse mannen.

Missie & doelstelling

De merkwaarden van No Label zijn doorvertaald naar de missie en doelstelling van het kledingmerk. De missie van No Label klinkt als volgt: *“De missie van No Label is om de beste kwaliteit per product aan te bieden.”* De doelstelling van No Label is om essentiële basic kledingstukken met een zakelijke uitstraling aan te bieden voor een toegankelijke prijs en een exceptionele kwaliteit (No Label, 2018).

Concurrentiestrategie

De doelstelling van No Label valt terug te zien in de concurrentiestrategie die het binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen hanteert. Uit eigen bevindingen blijkt dat No Label een focusstrategie, gericht op differentiatie hanteert. No Label onderscheidt zich van de concurrenten door enkel herenmode aan te bieden.

Product

No Label biedt formele kleding en business casual kleding aan tegen een premium kwaliteit (No Label, 2018). Het streven van No Label is om de kledingcollecties zo basic mogelijk te houden. Hierbij hanteert No Label een breed, diep en consistent assortiment. Het merk biedt kleding in verschillende productgroepen, waarbij per kledingstuk een verscheidenheid aan kleurvarianten beschikbaar zijn. De kledingcollecties zijn gericht op een zakelijke uitstraling. No Label focust zich op de kwaliteit van de kleding. Hierbij worden de pasvorm, comfort en lange levensduur van de kleding als belangrijkste aandachtspunten beschouwd.

Om de toegankelijkheid van de kleding te waarborgen, hanteert No Label voor elke kledingstuk dezelfde maatvoering. Een t-shirt in de maat medium heeft dezelfde pasvorm als bijvoorbeeld een trui of jas (No Label, 2018). Dit heeft No Label gedaan om de online aankoopdrempel onder de consument te verlagen. Het passen van de kleding is eenmalig noodzakelijk om de juiste maat te kiezen.

No Label biedt een aantal services bij aanschaf van de kleding (No Label, 2018). De levertijd van online aankopen binnen Nederland bedraagt 1-4 werkdagen. Daarnaast biedt No Label een 30 dagen retourgarantie en kunnen aankopen gratis teruggezonden worden. Bij een aankoopbedrag van onder de €100,- euro wordt er €5,- euro verzendkosten in rekening gebracht.

Op de website van No Label is een chatvenster aanwezig, om bij vragen in contact te kunnen komen met het kledingmerk. Daarnaast is het mogelijk om via de telefoon en mail contact op te nemen met No Label.

Prijs

Uit eigen bevindingen blijkt dat No Label een concurrentiegeoriënteerde prijsstelling hanteert. De verkoopprijzen van No Label zijn vergelijkbaar met de verkoopprijzen van de voornaamste concurrenten: Massimo Dutti en Selected Homme. No Label, Massimo Dutti en Selected Homme hebben gemeen dat zij een premium kwaliteit kleding bieden. Binnen het middensegment hanteert No Label een premium pricing methode.

Plaats

No Label verkoopt binnen Nederland zowel online als offline kleding (No Label, 2018). Online verkoopt No Label via www.nolabel.nl. Offline verkoopt No Label via de eigen boutiques in Amsterdam en Rotterdam. De boutiques zijn met 80% van de omzet de

grootste inkomstenbron van No Label (Luimstra, 2017). De overige 20% van de inkomsten worden via online verkopen gegenereerd.

De doelstelling van No Label is om zowel op online als offline gebied verder uit te breiden. Het streven is om de huidige 20% aan online inkomsten te vergroten en om binnen vijf jaar, vijftig winkels in verschillende steden binnen Nederland, België en Scandinavië te openen (Luimstra, 2017).

Promotie

Eigen bevindingen tonen aan dat No Label verschillende promotie-middelen inzet om de herenkleding onder de aandacht van de consument te brengen. Het kledingmerk promoot via social media, Google Ads en direct marketing. No Label heeft een account op Instagram en Facebook. Op Instagram heeft No Label circa 32.000 volgers (No Label Instagram, 2018). Op Facebook heeft No Label circa 20.000 volgers (No Label Facebook, 2018). Social media advertenties worden ingezet om het aantal social media volgers te vergroten.

Google Ads wordt door No Label ingezet om op specifieke keywords vindbaar te zijn binnen Google. Deze conclusie wordt getrokken na het Googlen van No Label. Direct marketing wordt door No Label ingezet om geïnteresseerde websitebezoekers, door middel van nieuwsbrieven, op de hoogte te houden van het kledingmerk (No Label, 2018).

Sterktes	Zwaktes
• Eigenaren hebben een grote ervaring binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen • Premium kwaliteit tegen middensegment verkoopprijzen • Differentiatiefocus op Nederlandse mannen • Een breed en diep assortiment aan herenkleding • Dezelfde maatvoering bij elke kledingstuk • Zowel online als offline verkooppunten • Inzet Google Ads, social media marketing en direct marketing	• Beperkte naamsbekendheid binnen Nederland • Website is enkel in het Engels beschikbaar • Klein social media bereik • Social media-uitingen geheel in het Engels • Weinig Nederlandse invloeden in de communicatie-uitingen • Slechts 20% van de inkomsten worden online gegenereerd

Bijlage IX. Tabel 1: Sterktes & zwaktes No Label.

Massimo Dutti

Algemeen

Een andere directe concurrent van Rock Duvall is het kledingmerk Massimo Dutti. Massimo Dutti is onderdeel van het Spaanse bedrijf Inditex (Inditex, 2018). Inditex is het moederbedrijf van bekende kledingmerken als Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius en Massimo Dutti. Massimo Dutti is sinds 2010 actief binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen en beschikt over zes winkels (Massimo Dutti, 2018). Massimo Dutti biedt kleding aan voor heren en dames.

Massimo Dutti positioneert zich als een premium kledingmerk met een klassieke en elegante uitstraling, tegen een premium kwaliteit en middensegment verkoopprijzen (Inditex, 2018). Massimo Dutti richt zich op zakelijke professionals tussen de 18 en 40 jaar die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding.

Merkwaarden, missie & doelstelling

De merkwaarden van Massimo Dutti liggen op het gebied van functionele kwaliteit, toegankelijkheid en persoonlijkheid (Inditex, 2018). Onder functionele kwaliteit wordt de comfort en pasvorm van de kleding verstaan. Onder toegankelijkheid wordt de prijsstelling bedoeld. Massimo Dutti hanteert middensegment verkoopprijzen, met als streven om premium kleding voor mensen met een midden-inkomen toegankelijk te maken.

Persoonlijkheid speelt een belangrijke rol binnen Massimo Dutti. Het kledingmerk staat symbool voor een eigen identiteit (Massimo Dutti, 2018). Massimo Dutti wordt gezien als een persona die aan de volgende competenties voldoet: Zakelijk, klassiek, elegant, intelligent en volwassen. Met het dragen van Massimo Dutti straal je deze competenties uit. Massimo Dutti toont geen merklogo's op de kleding.

De merkwaarden zijn doorvertaald naar de missie en doelstelling van Massimo Dutti. De missie van Massimo Dutti luidt als volgt (Massimo Dutti, 2018): *“Onze missie is om met elke collectie een persoonlijke stijl aan de kleding mee te geven, die overeenkomt met waar de Massimo Dutti man voor staat.”* De doelstelling van Massimo Dutti is om zakelijke kleding met een klassiek elegante uitstraling aan te bieden voor een toegankelijke prijs.

Concurrentiestrategie

Eigen bevindingen tonen aan dat de doelstelling van Massimo Dutti terug te zien valt in de concurrentiestrategie die het binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen hanteert. Binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen hanteert Massimo Dutti een differentiatiestrategie. Massimo Dutti onderscheidt zich van de concurrenten met de klassiek-elegante uitstraling van de kleding.

Product

Massimo Dutti biedt formele kleding en business casual kleding aan tegen een premium kwaliteit en middensegment verkoopprijzen (Massimo Dutti, 2018). Het kledingmerk focust zich op de kwaliteit van de kleding. Hierbij worden de pasvorm, comfort en lange levensduur van de kleding als belangrijkste aandachtspunten beschouwd. Het assortiment van Massimo Dutti is breed, diep en consistent. Het merk biedt kleding in verschillende productgroepen. Per kledingstuk is er een verscheidenheid aan kleurvarianten beschikbaar. De kledingcollecties zijn gericht op een zakelijke uitstraling.

Massimo Dutti biedt een aantal services bij de aanschaf van de kleding (Massimo Dutti, 2018). De levertijd van online aankopen binnen Nederland bedraagt 2-3 werkdagen. Het kledingmerk biedt een 30 dagen retourgarantie, waarbij aankopen gratis retour gezonden kunnen worden. De verzendkosten van online aankopen binnen Nederland bedragen €4,- euro per online aankoop. Bij eventuele vragen is Massimo Dutti te bereiken via de mail.

Prijs

Eigen bevindingen tonen aan dat Massimo Dutti een concurrentiegeoriënteerde prijsstelling hanteert. De verkoopprijzen van Massimo Dutti zijn vergelijkbaar met de verkoopprijzen van de voornaamste concurrenten: No Label en Selected Homme. Massimo Dutti, No Label en Selected Homme hebben gemeen dat zij een premium kwaliteit kleding bieden. Eigen bevindingen tonen aan dat Massimo Dutti binnen het middensegment een premium pricing methode hanteert.

Plaats

Massimo Dutti verkoopt binnen Nederland zowel online als offline kleding (Massimo Dutti, 2018). Online verkoopt Massimo Dutti zijn kleding via www.massimodutti.com, via de mobiele applicatie en het online kledingplatform Zalando. Via de mobiele applicatie is het mogelijk om in een mobiel-gebruiksvriendelijke omgeving te winkelen. Offline verkoopt Massimo Dutti zijn kleding via de eigen winkels. Massimo Dutti heeft zes winkels in Nederland (Massimo Dutti, 2018). In de volgende steden zijn er Massimo Dutti winkels te vinden: Amsterdam, Den Haag, Amstelveen, Haarlem, Den Bosch en Maastricht.

Promotie

De doelgroep van Massimo Dutti bestaat uit mannen tussen de 18 en 40 jaar, die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding (Inditex, 2018). Eigen bevindingen tonen aan dat Massimo Dutti voornamelijk promoot via social media en televisie commercials. In zowel de social media-uitingen als de televisie commercials komt het internationale karakter van Massimo Dutti naar voren. Hierbij worden bekende internationale modellen en influencers ingezet om het merk te promoten. Massimo Dutti zet Instagram, Facebook, YouTube, Twitter en Pinterest in als social media kanalen (Massimo Dutti, 2018).

Eigen bevindingen tonen aan dat binnen alle social media platformen Massimo Dutti dezelfde strategie toepast. De social media kanalen zijn internationaal georiënteerd en maakt geen onderscheid tussen mannen en vrouwen. De content is gericht op de kledingcollecties en bijbehorende beleving. Er is een beperkte interactie met de volgers en er zijn geen Nederlandse invloeden te vinden in de content.

Social media kanaal	Aantal volgers (wereldwijd)
Instagram	±1,6 miljoen
Facebook	±4,1 miljoen
YouTube	±78.000
Twitter	±15.000
Pinterest	±40.000

Bijlage IX. Tabel 2: Aantal social media volgers van Massimo Dutti per social media kanaal.

Naast de inzet van social media kanalen en televisie commercials, promoot Massimo Dutti zijn kleding via de Nederlandse versie van Zalando (Zalando, 2018). Hierop worden dezelfde kledingcollecties als in de Massimo Dutti webshop aangeboden.

Een ander middel dat Massimo Dutti binnen Nederland inzet om de kleding te promoten is Google Shopping. Bij het invoeren van Massimo Dutti heren in Google Shopping kwamen de kledingcollecties van Massimo Dutti tevoorschijn. Google Shopping is een betaalde advertentie-middel binnen Google, waarbij afbeeldingen en bijbehorende prijzen (gelinkt aan specifieke keywords) van kledingstukken worden getoond en doorgelinkt worden naar de oorspronkelijke webshop. Direct marketing wordt door Massimo Dutti ingezet om geïnteresseerde websitebezoekers, door middel van nieuwsbrieven, op de hoogte te houden van het kledingmerk (Massimo Dutti, 2018).

Sterktes	Zwaktes
• Premium kwaliteit tegen middensegment verkoopprijzen • Grote naamsbekendheid binnen Nederland • Breed en diep assortiment • Grote kapitaalkracht • Zowel online als offline verkooppunten • Verschillende online verkooppunten • Beschikbaarheid mobiele applicatie	• Slecht functionerende Nederlandse webshop • Slechte bereikbaarheid klantenservice • Geen Nederlandse invloeden in de communicatie-uitingen • Dezelfde contentstrategie binnen alle social media kanalen • Beperkte interactie met social media volgers

• Inzet vijf social media kanalen • Groot social media bereik • Promotie door bekende internationale modellen en influencers	
--	--

Bijlage IX. Tabel 3: Sterktes en zwaktes Massimo Dutti.

Selected

Algemeen

Selected is een Deens kledingmerk dat een zakelijke kledingstijl aanbiedt voor mannen en vrouwen (Selected, 2018). Het kledingmerk is opgesplitst naar twee submerken: Selected Homme en Selected Femme. Selected Homme biedt herenkleding met een zakelijke uitstraling. Selected Femme biedt dameskleding met een zakelijke uitstraling.

Selected Homme wordt als directe concurrent van Rock Duvall beschouwd, omdat het merk zich positioneert als een kledingmerk die premium kwaliteit kleding aanbiedt tegen middensegment verkoopprijzen. Selected Homme richt zich op mannen tussen de 20 en 40 jaar, die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding (Selected, 2018).

Merkwaarden

De merkwwaarden van Selected Homme liggen op het gebied van kwaliteit en een minimalistische uitstraling (Selected, 2018). De voornaamste aandachtspunten van Selected Homme liggen op het gebied van het comfort en de pasvorm van de kleding. Met de minimalistische uitstraling worden de eenvoudige designs van de kledingstukken bedoeld.

Concurrentiestrategie

Uit eigen bevindingen blijkt dat Selected Homme binnen de Nederlandse kledingmarkt voor zakelijke herenkleding een differentiatiestrategie hanteert. Selected Homme onderscheidt zich van de concurrenten met de modern zakelijke uitstraling van de kleding.

Product

Selected Homme biedt formele kleding en business casual kleding aan tegen een premium kwaliteit (Selected, 2018). Het kledingmerk legt de nadruk op de kwaliteit van de kleding. Hierbij worden de pasvorm, comfort en lange levensduur van de kleding als belangrijkste aandachtspunten beschouwd. Het assortiment van Selected Homme is breed, diep en consistent. Het merk biedt kleding in verschillende productgroepen. Per kledingstuk is er een verscheidenheid aan kleurvarianten beschikbaar. De kledingcollecties zijn gericht op een zakelijke uitstraling.

Selected Homme biedt een aantal services bij de aanschaf van de kleding (Selected, 2018). De levertijd van online aankopen binnen Nederland bedraagt 2-3 werkdagen. Selected Homme biedt een 30 dagen retourgarantie, waarbij aankopen gratis retourgezonden kunnen worden. De verzendkosten van online aankopen binnen Nederland bedragen €4,- euro per online aankoop onder de €50,- euro. Bij eventuele vragen is Selected Homme te bereiken via de telefoon en mail.

Prijs

Uit eigen bevindingen blijkt dat Selected Homme een concurrentiegeoriënteerde prijsstelling hanteert. De verkoopprijzen van Selected Homme zijn vergelijkbaar met de verkoopprijzen van de voornaamste concurrenten: No Label en Massimo Dutti. Selected Homme, No Label en Massimo Dutti hebben gemeen dat het een premium kwaliteit biedt. Uit eigen bevindingen blijkt dat Selected Homme binnen het middensegment een premium pricing methode hanteert.

Plaats

Selected verkoopt binnen Nederland zowel online als offline kleding (Selected, 2018). Online verkoopt Selected zijn Homme collecties via www.selected.com en via de volgende online kledingplatformen: Zalando, About You, Asos, Wehkamp, Bijenkorf.nl en Hudsonsbay.nl.

De kleding van Selected Homme wordt ook via de offline kanalen verkocht. Binnen Nederland is de kleding van Selected Homme verkrijgbaar bij de filialen van de Bijenkorf in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht.

Promotie

De doelgroep van Selected Homme bestaat uit mannen tussen de 20 en 40 jaar, die zich aangetrokken voelen tot het dragen van zakelijke kleding (Selected, 2018). Uit eigen bevindingen blijkt dat Selected Homme voornamelijk promoot via social media en televisie commercials. In zowel de social media-uitingen als de televisie commercials komt het internationale karakter van Selected Homme naar voren. Hierbij worden bekende internationale modellen en influencers ingezet om het merk te promoten.

Selected zet Instagram, Facebook en Pinterest in om de Homme collecties te promoten (Selected, 2018). Binnen de social media accounts van Selected wordt er geen onderscheid gemaakt tussen Selected Homme en Selected Femme.

Uit eigen bevindingen blijkt dat Selected Homme op Instagram, Facebook en Pinterest dezelfde contentstrategie hanteert. De content is gericht op de kledingcollecties en bijbehorende beleving. Hierbij worden bekende modellen en acteurs ingezet om het merk te promoten. De content is internationaal georiënteerd en er zijn weinig Nederlandse invloeden te vinden.

Social media kanaal	Aantal volgers (wereldwijd)
Instagram	±118.000
Facebook	±113.000
Pinterest	±1.100

Bijlage IX. Tabel 4: Aantal social media volgers van Selected Homme per social media kanaal.

Andere middelen die Selected Homme binnen Nederland inzet om de herenkleding te promoten zijn: Google Shopping en Google Ads. Deze conclusie werd getrokken na het Googlen van Selected Homme.

Sterktes	Zwaktes
• Premium kwaliteit tegen middensegment verkoopprijzen • Breed en diep assortiment aan herenkleding • Goede bereikbaarheid klantenservice • Zowel online als offline verkooppunten • Verkoop via zes online kledingplatformen • Grote naamsbekendheid • Grote kapitaalkracht • Inzet drie social media kanalen • Inzet bekende internationale acteurs en modellen in communicatie-uitingen • Inzet Google Shopping, Google Ads en nieuwsbrieven	• Geen onderscheid tussen Selected Homme en Selected Femme in social media-uitingen • Dezelfde contentstrategie binnen alle social media kanalen • Geen Nederlandse invloeden in communicatie-uitingen • Klein social media bereik

Bijlage IX. Tabel 5: Sterktes & zwaktes Selected Homme.

POP & POD-analyse

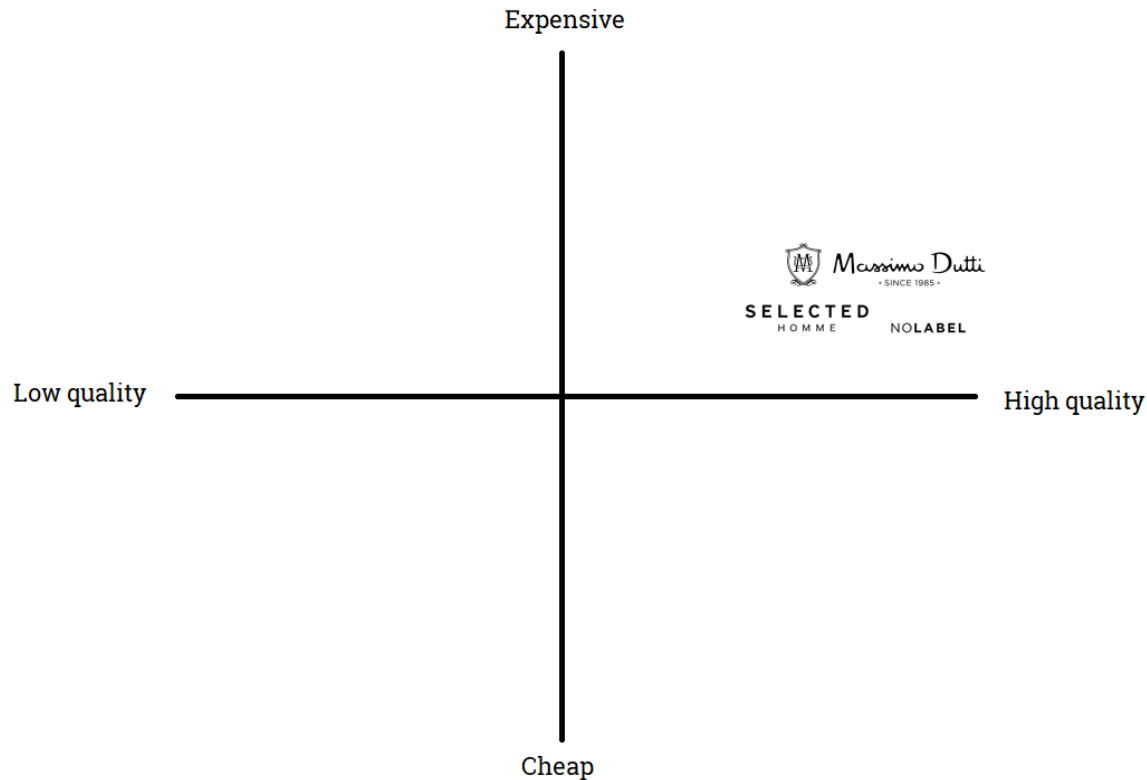
In tabel 6 wordt een overzicht geboden van de POP's en POD's. POP staat voor Points of Parity en beschrijft de belangrijkste overeenkomsten tussen Rock Duvall en de voornaamste concurrenten. POD staat voor Points of Difference en beschrijft de belangrijkste verschillen tussen Rock Duvall en de voornaamste concurrenten.

Points of parity	Points of difference
Premium kwaliteit kleding tegen middensegment verkoopprijzen	Concurrenten hanteren een breed en diep assortiment aan kleding
Focus op kwaliteit en toegankelijkheid kleding	Concurrenten hanteren een actiever social media beleid
Beperkte Nederlandse invloeden in communicatie-uitingen	Inzet bekende internationale acteurs en modellen in communicatie-uitingen concurrenten
	Concurrenten hebben meerdere verkooppunten, zowel online als offline
	Concurrenten beschikken over een grote naamsbekendheid en kapitaalkracht

Bijlage IX. Tabel 6: Overzicht van de Points of Parity en Points of Difference tussen Rock Duvall en de voornaamste concurrenten.

Positioneringsmatrix

In figuur 1 zijn de voornaamste concurrenten van Rock Duvall weergegeven in een positioneringsmatrix. De verticale as staat voor de verkoopprijzen en de horizontale as voor de kwaliteit van de kleding. Massimo Dutti, No Label en Selected Homme positioneren zich als een kledingmerk met een premium kwaliteit en middensegment verkoopprijzen.



Bijlage IX. Figuur 1: Positioneringsmatrix van de voornaamste concurrenten van Rock Duvall.

Conclusie

Uit de concurrentieanalyse wordt geconcludeerd dat Rock Duvall met de huidige positionering niet in staat is om te kunnen concurreren met No Label, Massimo Dutti en Selected Homme. Rock Duvall heeft ten opzichte van No Label, Massimo Dutti en Selected Homme geen onderscheidend vermogen.

Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de No Label, Massimo Dutti en Selected Homme geen Nederlandse invloeden in hun marketingcampagnes verwerken. Voor Rock Duvall is het een kans om binnen de Nederlandse kledingmarkt voor mannen Nederlandse invloeden te verwerken in de marketingcampagnes. Daarnaast blijkt dat de voornaamste concurrenten van Rock Duvall over meerdere verkooppunten beschikt, waar Rock Duvall slechts één verkooppunt heeft.

Bijlage X: Bedankbrief Rock Duvall

Beste.. (voornaam klant),

Namens het gehele Rock Duvall team willen we jou bedanken voor het shoppen via www.rockduvall.com.

Wij hopen dat je een aangename shopping ervaring hebt gehad.

Omdat je een gewaardeerd lid bent, ontvang je de Rock Duvall drinkbeker (twv €12,95) als een cadeau in de Rock Duvall polybag.

Neem gerust contact met ons op wanneer je aanvullende vragen hebt.

Groeten,

Team Rock Duvall

Bijlage XI: Instagram en Facebook koppeling

Hoe koppel ik mijn Instagram-account aan een Facebook-pagina die ik beheer?

Als je je Instagram-account wilt koppelen aan de Facebook-pagina van je merk, moet je eerst [een beheerder zijn van die pagina](#) op Facebook.

Je Instagram-account koppelen aan een Facebook-pagina:

Android

1. Ga naar je profiel en tik op .
2. Tik op  **Instellingen**.
3. Scrol naar beneden en tik op **Gekoppelde accounts**, selecteer vervolgens **Facebook**.
4. Voer je aanmeldgegevens voor Facebook in als je dit nog niet hebt gedaan.
5. Je Instagram-account wordt standaard gekoppeld aan je persoonlijke Facebook-tijdlijn. Als je het account in plaats daarvan wilt koppelen aan een pagina, tik je nogmaals op **Facebook** en kies je onder **Delen met** een pagina die je beheert.

iPhone

1. Ga naar je profiel en tik op .
2. Tik op  **Instellingen**.
3. Scrol naar beneden en tik op **Gekoppelde accounts**, selecteer vervolgens **Facebook**.
4. Voer je aanmeldgegevens voor Facebook in als je dit nog niet hebt gedaan.
5. Je Instagram-account wordt standaard gekoppeld aan je persoonlijke Facebook-tijdlijn. Als je het account in plaats daarvan wilt koppelen aan een pagina, tik je nogmaals op **Facebook**. Tik vervolgens op **Delen met** en kies een pagina die je beheert.

Bijlage XI. Figuur 1: Instagram en Facebook koppeling (Facebook, 2019).

Bijlage XII: Contactgegevens online blogs

Contactgegevens Fashion United:

Telefoonnummer: 085 040 48 66

E-mailadres: media@fashionunited.com

Contactgegevens Sprout:

E-mailadres: Erik@sprout.nl

Contactgegevens Esquire Magazine:

Telefoonnummer: 020 262 30 00

E-mailadres: sales@hearst.nl

Bijlage XIII: Vormgeving online campagnes

Algemeen

Rock Duvall zal zich er verstandig aan doen om in de online campagnes de volgende criteria aan te houden:

Locatie: Nederland

Taal: Nederlands

Geslacht: Man

Leeftijd: 18 t/m 65 jaar

Interesse doelgroep:

- Herenkleding
- Kostuums en zakelijke kleding
- Formele kleding
- Kleding en accessoires
- Sportkleding

Advertentieplanning: Dagelijks tussen 07.00 en 23.45 uur.

Apparaten: Computer, mobiel, tablet.

Er wordt aanbevolen om voor de social media campagnes de leeftijdsgroep 18 t/m 45 jaar aan te houden.

Zoekcampagne

Er wordt aan Rock Duvall aanbevolen om de volgende keywords te gebruiken in de Google Ads zoekcampagne:

"Maatkleding"	"Truien"	"Pantalon"
"Kleding op maat"	"Vesten"	-dames
"Business casual"	"Jassen"	-kinder
"Sportkleding"	"Broeken"	-kids
"Rock Duvall"	"Trainingsbroeken"	-jongens
"Herenkleding"	"Sportshirt"	-meisjes
"Zakelijke kleding"	"Sportbroek"	-vrouwen
"Overhemden"	"Maatpak"	-vrouw

Bijlage XIII. Tabel 1: Keyword overzicht zoekcampagne Google Ads.

Er wordt aan Rock Duvall aanbevolen om de zoekcampagne op de volgende manier vorm te geven:



ROCK DUVALL | Herenkleding op Maat

Adv. www.rockduvall.com

Exclusieve zakelijke kleding van ROCK DUVALL - Hoge kwaliteit en hoogstaand design.

Business casual Op maat gemaakt Broeken - Shirts - Truien - Vesten	Formele kleding Op maat gemaakt Maatpakken - Overhemden - Pantalons
Sportkleding Op maat gemaakt Shirts - Trainingsbroeken	

Bijlage XIII. Figuur 1: Google Ads zoekcampagne Rock Duvall.