

Een nieuwe weg naar de consument



RETURN
to
SENDER

Afstudeerscriptie
Sophie Jansen
26 mei 2015

Opdrachtgever

Return to Sender

Oude delft 101

2611 BD Delft

015-21 21 594

Info@returntosender.nl

Begeleiding

Afstudeerbegeleider:

Mvr. A. Cilissen

06- 39 11 46 01

Hogeschool Leiden

A.Cilissen@Hsleiden.nl

Beoordeling

Eerste beoordelaar

Hogeschool Leiden

Ed Feijen

Feijen.e@hsleiden.nl

Tweede beoordelaar

Extern

Ernst ten Haaf

Opdrachtnemer

Sophie Jansen

Commerciële economie

Struisenbrugstraat 15

3063 BR Rotterdam

06-39 79 73 88

Jansensophie@outlook.com

Voorwoord

Deze afstudeerscriptie is geschreven in opdracht van Return to Sender en de Hogeschool Leiden ter afronding van de vier jaar durende opleiding Commerciële Economie.

Mijn interesse voor duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen is de laatste twee jaar van mijn opleiding sterk gegroeid. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een belangrijk thema binnen Return to Sender, een geweldige onderneming die streeft een bijdrage te leveren aan de economische ontwikkeling van de armste regio's van de wereld. Naast het schrijven van mijn afstudeerscriptie heb ik met veel plezier meegewerkt aan de dagelijkse activiteiten van Return to Sender. De afgelopen periode heb ik ervaren als erg leerzaam en veel verantwoordelijkheid heeft gezorgd voor de nodige uitdaging.

Mijn dank gaat uit naar Return to Sender voor de kans die ik heb gekregen om mijzelf te ontwikkelen binnen een inspirerende omgeving in een hecht team. Daarbij wil ik Janneke Monkhorst in het bijzonder bedanken voor de begeleiding binnen Return to Sender. Tevens wil ik Susanne Houg, Saskia Enneking en Marije Meeter bedanken voor de extra hulp waar nodig. Ten slotte wil ik mevrouw Cilissen bedanken voor de begeleiding vanuit de Hogeschool Leiden.

Delft, mei 2015

Sophie Jansen

Management summary

This thesis was prepared in commission of the Hogeschool Leiden at Return to Sender. Return to Sender is a Social Enterprise, which aims at contributing to the economic development of the poorest regions of the world. Return to Sender believes that trade under fair conditions is the engine for sustainable economic development (Sender, 2014).

In 2015 Return to Sender will develop a new distribution channel. In the past all products were exclusively marketed via a fully owned web shop and department store Hema. The newly designed collection is particularly aimed at specialized retailers. Return to Sender has no experience working directly with this kind of retailers and needs to understand their requirements. This research will eventually answer the following central question.

What are the wishes and expectations that buyers of selected retailers have from Return to Sender in the field of purchasing and product range and how can this knowledge be used to convince these retailers to purchase products from the new collection of Return to Sender?

The starting point of this thesis is: purchase is the mirror of sales. This theory assumes that if an organization knows what the purchasing department does then the sales department can respond to this. The model of Reijniers is used to zoom in on the purchasing department. The marketing mix complements this model.

The research method used is qualitative research in the form of verbal interviews. Respondents are thirteen potential retailers for the new collection of Return to Sender throughout the Netherlands.

Desk research

The retail market in the Netherlands is influenced by many trends and developments. One of the biggest developments in the retail market is the rise of online stores. Online shops are strong competition for traditional retailers. This seems to be one of the main causes of the high rate of shop vacancies in the Netherlands. On the other hand the number of independent retailers is growing and this fills empty shopping streets just like the phenomena of Pop-up stores. These temporary stores seem to support online sales. At the same time more and more physical shops seek additional income through internet sales.

Another development is the growing interest in sustainability. Well informed consumers are even willing to pay more for sustainable products. The technique of storytelling is not only a good method to inform buyers about the story behind products but also increases the value of these products.

Conclusions and recommendations

It is not easy to define the assortments of the interviewed retailers. It often includes gifts and for this reason it is recommended to use the word gift to describe the Return to Sender products.

Retailers have few expectations in terms of sustainability and transparency. They are not a key criterion in procurement. It is recommended to use a label on the product to explain clearly in brief where the product was made, by whom and with what materials.

From a retailer's perspective the reliability of a supplier is very much linked to the quality of communication. Personal contact, efficient dealing with complaints and thinking along with the retailer are important. Return to Sender should contact retail customers several times a year to show interest and build a relationship.

The targeted retailers operate the mid to high price segment. Price is not important in communicating to customers. The prices in the stores are often prepared on the basis of a recommended retail price that is provided by the supplier. This recommended retail price should be based on a minimum margin of 2.3.

The retailers are accustomed to working with minimum initial and follow-up orders. The respondents approve of a brand working with two or three moments a year for ordering even though they are not used to this with their current suppliers. Reordering should be made possible. It is important to communicate that Return to Sender only carries small stocks so there is no guaranteed availability when reordering.

The retailers expect certain exclusivity. It is recommended to choose maximum two or three outlets per city. Web shops are an increasing threat to physical stores, in part because they offer products at a very low price. Beside the own Return to Sender web shop no other online stores should be used unless they are linked to a chosen retailer.

Trade shows are well attended and used to find and purchase new products. Return to Sender should use retail exhibitions to present the collection and obtain pre-orders. Retailers can purchase products online directly from Return to Sender. It is advised to also pay attention to consumers and the media. This can be done in the form of a pop-up store.

With regards to delivery of products it is important to keep customers well informed, especially in case of delays. Retailers can be kept informed through a track and trace code.

In the area of promotion it is recommended to develop a sales package containing product and interior photos and texts that can be used by retailers on social media. Return to Sender should design a label to be attached to the product, which tells the story behind the product and the brand.

An active sales approach can work as retailers are not always aware of available brands. It is suggested to proactively contact retailers, explain them about the new collection and invite them to visit the Pop-up store.

When it comes to the collection opinions are divided, mainly based on taste. There were positive reactions to the colours but also the size of the collection was seen as positive as all retailers can find something that suits their stores and achieve the minimum order amount. The main point of criticism was the lack of distinctiveness of the products in the collection.

Implementation and feasibility

The recommendations will have to be implemented in a number of steps. First of all someone in the organization will have to bear the final responsibility for the project. The next steps are the development of policies for sales to consumers and business customers and a comprehensive sales plan including promotion. Then all plans must be executed and finally the whole process should be evaluated.

The feasibility analysis shows that the implementation of all recommendations is viable with the current organization and the available budget of Euro 25.000.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Management summary	4
1. Inleiding	8
2. Probleemformulering	9
2.1 Doelstelling	9
2.2 Probleemstelling	9
2.3 Onderzoeksvragen	9
2.4 Onderzoeksdoelgroep	10
2.5 Afbakening onderzoeksgebied	10
3. Theoretisch kader	11
3.1 Inkoop is de spiegel van verkoop	11
3.2 Inkoopprocesmodellen	11
<i>Inkoopmodellen</i>	11
<i>Klantverwachtingenmodel</i>	13
<i>Beslissingsmodel</i>	13
3.3 Conclusie theoretisch kader	14
3.4 Conceptueel model	14
3.5 Hypothesen	15
4. Deskresearch	16
4.1 Ontwikkelingen retailmarkt	16
<i>Crisis & winkelleegstand</i>	16
<i>Verschuiving consumentenbehoeften</i>	17
<i>Opkomst webwinkels</i>	17
<i>Duurzaamheid</i>	18
<i>Het belang van storytelling</i>	18
4.2 Geschikte verkooppunten voor de collectie van Return to Sender	19
4.3 Criteria waar een retailer aan moet voldoen volgens Return to Sender	20
4.4 Conclusie deskresearch	20
5. Methode van onderzoek	21
5.1 Methode van onderzoek	21
5.2 Validiteit onderzoek	21
5.3 Representativiteit onderzoek	21
5.4 Gemiddelde gespreksduur	22
5.5 Verwerking van de vragen	22

6. Onderzoeksresultaten	23
6.1 Product	23
6.2 Prijs	24
6.3 Plaats	26
6.4 Promotie	28
6.5 Collectie feedback	29
7. Conclusies	30
7.1 Product	30
7.2 Prijs	31
7.3 Plaats	31
7.4 Promotie	33
7.5 Collectie feedback	33
7.6 Hypothesen	34
8. Aanbevelingen	35
8.1 Product	35
8.2 Prijs	36
8.3 Plaats	36
8.4 Promotie	38
8.5 Collectie feedback	39
9. Implementatie	40
9.1 Aanstellen eindverantwoordelijke	40
9.2 Stappen implementatie	40
9.3 Tijdspad	45
9.4 Budgettering	45
10. Haalbaarheidsanalyse	46
10.1 Implementatiekosten	46
10.2 Beschikbaar budget	46
10.3 Personele capaciteit	46
10.4 Conclusie haalbaarheidsanalyse	46
Literatuurlijst	47
Bijlage A: Geschikte steden	49
Bijlage B: Vragenlijst kwalitatief onderzoek	51
Bijlage C: Analyse schema's interviews	53
Bijlage D: Tijdspad implementatie	74
Bijlage E: Overzicht implementatiekosten	75
Bijlage F: Logboek	76

1. Inleiding

Stichting Return to Sender is een Social Enterprise met de doelstelling bij te dragen aan de economische ontwikkeling van de armste regio's van de wereld. Return to Sender gelooft dat handel onder eerlijke voorwaarden de motor is voor duurzame economische ontwikkeling (Sender, 2014). Return to Sender is opgericht in 2006 door Katja Schuurman, Tessa Vos en Maarten Huijstee. Katja kwam op haar vele reizen veel mooie producten tegen van bijzondere mensen met een verassend verhaal. Door deze producten te verkopen op de Nederlandse markt wordt een bijdrage geleverd aan de bestrijding van armoede. De winst die gemaakt wordt vloeit terug naar Return to Sender projecten in de regio's van herkomst.

De producten worden in Nederland voornamelijk verkocht via kanalen als Hema en de eigen webshop van Return to Sender. Daar gaat in 2015 verandering in komen. Hema krijgt een collectie die alleen bestaat handgemaakte knuffels. De rest van de producten wordt niet meer verkocht in Hema. De nieuwe uitdaging voor Return to Sender ligt bij de retailmarkt. In 2015 wordt er een compleet nieuwe collectie ontworpen voor Return to Sender. De ontwerpen worden gemaakt in Nederland door ontwerpster Joelle Wehkamp. De producten worden in een aantal ontwikkelingslanden gemaakt en uiteindelijk verkocht in winkels in Nederland. Het doel van Return to Sender is om in 2015 door heel Nederland honderd verkooppunten te hebben voor de collectie. Return to Sender heeft nog nooit eerder met retailers gewerkt. Deze keuze om nu wel met retailers te werken heeft te maken met het feit dat Return to Sender haar afzetmarkt wil vergroten.

Tijdens dit onderzoek worden de wensen en verwachtingen van de retailers achterhaald zodat hier in een later stadium op ingespeeld kan worden. Daarnaast is de ontwerpfase van de collectie nog in volle gang en wordt het contact met de retailers ook gebruikt om feedback te verzamelen op de eerste collectieschetsen. Deze feedback kan later namelijk nog gebruikt worden om eventuele aanpassingen te verrichten in de collectie en nog meer aan de wensen van de retailers te voldoen. De producten die ontworpen worden vallen binnen de categorieën tafelen, feest, symboliek, wonen en accessoires. Dit onderzoek zal uiteindelijk antwoord geven op de volgende centrale vraag.

Wat zijn de wensen en verwachtingen van de inkopers van de geselecteerde retailers van Return to Sender op het gebied van inkoop en assortiment en hoe kan deze kennis gebruikt worden om hen te overtuigen producten uit de collectie van Return to Sender af te nemen?

Het doel van het onderzoek is een adviesrapport op te leveren waarin een aanbeveling wordt gegeven aan Return to Sender voor een goed beleid gericht op het verkopen van de collectie.

Het rapport is opgebouwd uit verschillende elementen. Allereerst staat de probleemformulering beschreven in hoofdstuk twee. In dit hoofdstuk worden de doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen nader toegelicht. In het daarop volgende hoofdstuk staat het theoretisch kader centraal. In het derde en vierde hoofdstuk staan de resultaten beschreven van het desk- en fieldresearch. Daaruit worden in het vijfde hoofdstuk conclusies getrokken waarna er aanbevelingen gegeven kunnen worden. Ten slotte worden de aanbevelingen verwerkt in een implementatieplan dat ondersteund wordt door een haalbaarheidsanalyse.

2. Probleemformulering

De probleemstelling is de rode draad van het onderzoek voor Return to Sender. In dit hoofdstuk staan de doelstelling, de probleemstelling en de onderzoeksvragen beschreven. Daarnaast wordt er ingegaan op de onderzoeksdoelgroep en de grenzen van het onderzoek.

2.1 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt.

Het doel van dit onderzoek is om in een tijdsbestek van vijf maanden een adviesrapport op te leveren waarin een aanbeveling wordt gegeven aan Return to Sender voor een goed beleid gericht op het verkopen van de nieuwe collectie aan retailers.

2.2 Probleemstelling

De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt.

Wat zijn de verwachtingen en wensen van de inkopers van de geselecteerde retailers van Return to Sender op het gebied van inkoop en assortiment en hoe kan deze kennis gebruikt worden om hen te overtuigen producten uit de collectie van Return to Sender af te nemen?

2.3 Onderzoeksvragen

De probleemstelling is opgesplitst in een aantal deelvragen. Gedurende het onderzoek worden de onderzoeksvragen beantwoord zodat er uiteindelijk antwoord gegeven kan worden op de centrale vraag.

Onderzoeksvraag 1: Wie zijn de retailers die de doelgroep van Return to Sender vormen?
(Deskresearch)

- 1.1 Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de Nederlandse retailmarkt?
- 1.2 Welke steden zijn geschikt om de nieuwe collectie van Return to Sender te verkopen?
- 1.3 Aan welke voorwaarden moet een retailer voldoen om producten van Return to Sender te verkopen?

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn de verwachtingen en wensen van de retailers ten aanzien van het product? (Fieldresearch)

- 2.1 Hoe omschrijven retailers hun assortiment?
- 2.2 Wat verwachten retailers van een product binnen hun assortiment (*criterium 1, model Reijniers*)?
- 2.3 Hoe belangrijk is duurzaamheid binnen het assortiment (*criterium 2, model Reijniers*)?
- 2.4 Hoe belangrijk is transparantie binnen het assortiment (*criterium 3, model Reijniers*)?
- 2.5 Wat verstaan retailers onder een betrouwbare leverancier (*criterium 4, model Reijniers*)?

Onderzoeksvraag 3: Wat zijn de verwachtingen en wensen van de retailers ten aanzien van prijs?
(Fieldresearch)

- 3.1 In welke prijssegment zitten de retailers en in hoeverre is dit belangrijk in de communicatie naar de consument?
- 3.2 Hoe stellen de retailers de prijzen van hun producten samen?
- 3.3 Hoe kijken retailers naar de besteding van hun inkoopbudget (*criterium 5 Reijniers*)?

Onderzoeksvraag 4: Wat zijn de verwachtingen en wensen van de retailers ten aanzien van plaats? (Fieldresearch)

- 4.1 Hoe gaan retailers om met de opkomende concurrentie van webwinkels?
- 4.2 Waar kopen retailers hun producten in?
- 4.3 Hoe vaak kopen retailers producten in?
- 4.4 Wat zijn de wensen en verwachtingen van een retailer ten aanzien van de levering van producten?

Onderzoeksvraag 5: Wat zijn de verwachtingen en wensen van de retailer ten aanzien van promotie? (Fieldresearch)

- 5.1 Hoe gaan de retailers om met de promotie van hun winkel?
- 5.2 Hoe gaan de retailers om met de promotie van een merk in de winkel en welke verwachtingen en wensen hebben de retailers van de leverancier op dit gebied?
- 5.3 In hoeverre worden retailers benaderd door leveranciers en wat is daarmee hun ervaring?

Onderzoeksvraag 6: Wat vinden de retailers van de eerste schetsen van de nieuwe collectie van Return to Sender? (Fieldresearch)

Onderzoeksvraag 7: Hoe kan Return to Sender de verkregen informatie en inzichten op het gebied van inkoop en assortiment inzetten om de retailer te overtuigen om producten van de Return to Sender collectie in te kopen? (Deskresearch & fieldresearch)

- 7.1 Hoe kan Return to Sender de verwachtingen van de retailers omzetten in een gepaste aanbieding aan deze retailers om hen te overtuigen producten af te nemen bij Return to Sender?
- 7.2 Welke verkoopbenadering is op basis van eerder verkregen inzichten het meest effectief voor Return to Sender om de nieuwe collectie te verkopen?

2.4 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep van dit onderzoek is de Nederlandse retailmarkt. Tijdens dit onderzoek wordt onderzocht wat de wensen en verwachtingen van retailers zijn op het gebied van inkoop en assortiment. Door deze verwachtingen in kaart te brengen kan goed ingespeeld worden op wat de retailers willen, wat bevorderend is voor de samenwerking (verkoop) met Return to Sender. Het gaat om kleine tot middelgrote bedrijven die een fysieke winkel hebben in Nederland. De onderneming moet een toevoeging zijn op het bijzondere verhaal van Return to Sender. De retailers moeten producten verkopen in de categorieën tafelen, feest, symboliek, wonen en accessoires. Deze categorieën vormen namelijk de nieuwe retail-collectie van Return to Sender. Bij de beantwoording van de eerste deelvraag wordt gekeken naar de eisen waar een retailer aan moet voldoen om te passen bij de nieuwe collectie van Return to Sender.

2.5 Afbakening onderzoeksgebied

Om bij de kern van het onderzoek te blijven is een aantal grenzen gesteld aan het onderzoek dat uitgevoerd wordt voor Return to Sender. In het onderzoek wordt er naar retailers gekeken die een exclusieve winkel hebben (niet meer dan één á twee vestigingen) binnen de Nederlandse retailmarkt. Return to Sender heeft wel ambitie om samen te gaan werken met grote winkelketens. Retailers van exclusieve winkels of winkelketens hebben allemaal eigen wensen en verwachtingen op het gebied van inkoop. Het bestuur van Return to Sender houdt zich bezig met de samenwerking met grote ketens. De grote winkelketens zoals Sissy Boy worden dus tijdens dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Dit geldt ook voor de online markt omdat er voorlopig door Return to Sender wordt gefocust op de offline markt. Dit betekent niet dat de retailer geen webwinkel mag hebben maar er moet een fysiek verkooppunt zijn.

3. Theoretisch kader

Dit onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de behoeften van retailers zodat deze kennis gebruikt kan worden bij de verkoop van producten aan deze retailers. Het theoretisch kader is gebaseerd op het uitgangspunt dat inkoop de spiegel is van verkoop. Aan de hand van verschillende modellen wordt er ingezoomd op de inkoopprocessen van retailers zodat hier op een later moment gebruik van kan worden gemaakt bij de verkoop van de collectie. Uiteindelijk zal er een keuze worden gemaakt voor het model dat het best bij dit onderzoek past.

3.1 Inkoop is de spiegel van verkoop

De inkoop en de verkoopafdeling worden vaak beschreven vanuit een machtsstrijd tussen de twee afdelingen. De inkoopafdeling van het ene bedrijf kiest of een product wordt gekocht van het andere bedrijf. De inkoopafdeling ziet de verkoopafdeling vaak als de laatste hobbel die een bedrijf moet nemen voor een geslaagde transactie. Verkoop bestempelt de inkoop daarentegen vaak als budgetbeschermers die leveranciers tegen elkaar proberen uit te spelen. De verkoopafdeling moet voor het sluiten van een deal altijd de volgende centrale vraag stellen: hoe overtuig ik een prospect om een product van mij te kopen? Deze vraag kan alleen beantwoord worden als men weet hoe die beslissingen door de inkoopende partij worden genomen (Willem van Putten, 2012). Opvallend is dat de inkoop- en verkoopafdeling vaak niet door hebben hoeveel ze van elkaar kunnen leren.

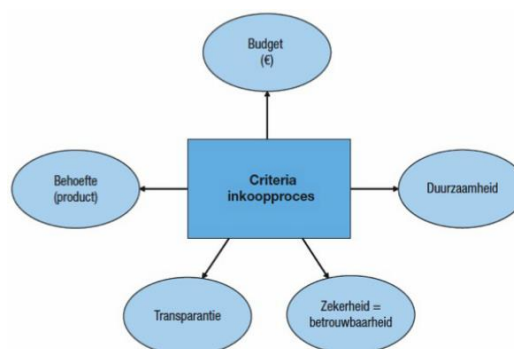
Volgens Jacques Reijniers is inkoop de spiegel van verkoop. Dit betekent dat voor elke stap die door de inkoopende partij wordt gezet er een corresponderende stap is voor de verkopende partij. Als je weet wat de inkoopende partij doet dan kan je daar als verkopende partij op inspelen (Reijniers J. , 2008).

3.2 Inkoopprocesmodellen

Nu bekend is wat de relatie is tussen inkoop en verkoop wordt er in het vervolg van dit hoofdstuk ingezoomd op de inkoopende partij. Het onderzoek wordt uitgevoerd voor de verkopende partij die inzicht wil verkrijgen in de inkoopende partij om uiteindelijk beter te kunnen inspelen op de wensen en verwachtingen van retailers. Verschillende theorieën kunnen inzicht geven in het proces dat een inkoper doorloopt tijdens de aanschaf van nieuwe producten.

Inkoopmodellen

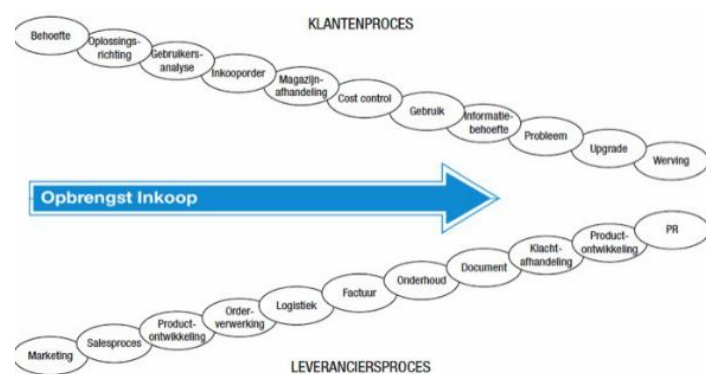
Het inkoopmodel van Reijniers kijkt in het hoofd van de inkoopende partij, geeft met vijf inkoopcriteria concreet aan waar een inkoper de leverancier op beoordeelt en waarom een product wel of niet wordt aangeschaft (Reijniers J. , 2007) Ook wordt er rekening gehouden met verschillende soorten relaties tussen een inkoopende en een verkopende partij, onder andere de situatie waarbij de verkoper wordt gezien als leverancier en de retailer als inkoper (Reijniers J. , 2007). Deze situatie is van toepassing op het onderzoek dat wordt uitgevoerd. De criteria binnen dit model bepalen afzonderlijk van elkaar en in combinatie of een product wordt aangeschaft door de inkoopende partij. In figuur 1 zijn de vijf inkoopcriteria te zien die allemaal een eigen invulling hebben. Onder budget wordt verstaan wat de inkoper wil uitgeven aan de producten. Duurzaamheid is een criterium dat staat voor hoe een leverancier om gaat met duurzaamheid binnen de organisatie en van de producten die verkocht worden. Bij transparantie wordt er gekeken of men weet waar de producten vandaan komen en of de organisatie transparant handelt. Betrouwbaarheid is ook een criterium. Hoe gaat de leverancier met zijn klanten om en wat gebeurt er bijvoorbeeld bij de levering



Figuur 1 Inkoopprocescriteria model (Reijniers J. , 2007)

van de producten? Ten slotte is het laatste criterium de behoefte (het product). Elke inkoper stelt namelijk eisen aan de producten die ingekocht worden, bijvoorbeeld qua kwaliteit of het soort producten. Op verschillende manieren kan een klant naar zijn producten kijken en er zijn ook verschillende motieven waarom een product wordt aangeschaft. Reijniers gaat er in dit model van uit dat de inkoper bepaalde eisen stelt aan een product (Reijniers J. , 2007). Een inkoper kan verschillende rollen vervullen. De inkoper kan bijvoorbeeld tussenpersoon zijn voordat een product terecht komt bij de consument. In dit opzicht worden de eisen ook gesteld vanuit het oogpunt van de consument. Daarnaast kan het inkoopproces een belangrijke schakel zijn in het productieproces, bijvoorbeeld een bakker die op tijd zijn producten moet hebben om het brood te bakken (Reijniers J. , 2007). Een voordeel van dit model is dat het gericht houvast biedt wat betreft verwachtingen van retailers. Nadelig is wel dat dit model naast de vijf criteria geen ruimte biedt voor andere invalshoeken. Door middel van dit model kan achterhaald worden wat de verwachtingen en wensen zijn van inkopers op het gebied van inkoop en assortiment. Deze kennis kan later worden gebruikt door de verkopende partij om de retailer op maat te bedienen. Dit model kan door middel van de vijf criteria goed gebruikt worden om inzicht te verkrijgen in de aspecten waar een leverancier rekening mee moet houden tijdens de verkoop (Reijniers J. , 2007).

Het tweede inkoopmodel, een alternatief voor het model van Reijniers, is het Grönroos model (Grönroos, 2009). Grönroos heeft in een grafisch model weergegeven hoe de inkoop- en verkoopprocessen verlopen bij de inkopende en de verkopende organisatie. In figuur 2 is te zien dat in eerste instantie deze processen ver uit elkaar liggen maar naarmate het proces vordert deze kloof steeds kleiner wordt. Voor elke stap die een inkopende partij zet om een product in te kopen zet een



Figuur 2 Inkoopmodel (Grönroos, 2009)

verkopende partij een stap om het product uiteindelijk te kunnen verkopen. De verkoper zorgt er zo voor dat tijdens elke stap een bepaalde waarde wordt toegevoegd. Een verkoopafdeling moet dus steeds blijven verbeteren om verkopen te realiseren. Klanten beoordelen leveranciers op producten of diensten maar ook het belang van de inkoop van het product binnen deze organisatie. Dit model versterkt de theorie dat inkoop de spiegel is van verkoop. Als er bekend is wat de

inkopende partij doet dan kan de verkopende partij hierop inspelen. Nadelig is dat het model niet concreet is en het een inschatting blijft welke stappen de inkopende partij neemt. Daarnaast geeft het model weinig informatie over de concrete invulling van de stappen die de verkoopafdeling moet nemen.

Het model Grönroos past naast het model van Reijniers redelijk goed bij het onderzoek (Grönroos, 2009). Wat betreft de theorie, inkoop is de spiegel van verkoop, sluit dit model goed aan. Dit model is erg praktisch en zou goed gebruikt kunnen worden in het implementatieplan. Bij het onderzoek gaat het eindelijk om het eerste deel van het klantproces: welke behoefte heeft een leverancier en waarom? Het model is te uitgebreid en zoekt te weinig in op de kern.

Het derde inkoopmodel, een ander alternatief voor de modellen van Reijniers en Grönroos, is het Michigan State University (MSU)-inkoopmodel. Het MSU-inkoopmodel laat zien hoe inkoopprocessen beoordeeld en gestructureerd kunnen worden (Monczka, 2009). Het uitgangspunt van het model is benchmarking. Het model kan worden gebruikt om de vergelijking met andere bedrijven te maken. Allereerst vraagt het model om het bepalen van het inkoopbeleid. Daarna moet er gekeken worden naar waar de prioriteiten van de organisatie liggen op basis van de veertien processen die dit model geeft. Deze processen worden geanalyseerd aan de hand van de opgestelde beoordelingscriteria.

Via het gap-model wordt er uiteindelijk gekeken naar de verschillen tussen de wenselijke situatie en de werkelijke.

Een voordeel van het model is dat wanneer een organisatie het MSU-model goed invult dit kostenbesparend kan werken. Het model kan er daarom ook voor zorgen dat geen verkeerde beslissingen genomen worden in een organisatie die uiteindelijk kunnen leiden tot hogere kosten (Monczka, 2009).

De leveranciersselectie van Monczka is erg praktisch. Tijdens dit onderzoek is het van belang dat er bruikbare informatie achterhaald wordt voor de verkopende partij. Dit model is echter gericht op de inkopende partij en maakt geen vertaalslag naar de verkopende partij.

Klantverwachtingenmodel

Een inkoopmodel is niet de enige manier om inzicht te krijgen in de inkopende partij. Verschillende klantverwachtingenmodellen kunnen in dit geval ook inzicht bieden. Het klantverwachtingenmodel van Ter Haar is een model om ervaringen en wensen in kaart te brengen om zo de samenwerking tussen klant en leverancier te verbeteren. Ter Haar zet in dit model de ervaringen tegenover de verwachtingen (Haar, 2009). Dit model kan gebruikt worden voor de algemene wensen van inkopers. Een voordeel van dit model is dat het een duidelijk beeld geeft van waar een verkoper op moet inspelen zodat de inkopende partij tevreden is. Nadelig is dat verwachtingen achterhaald kunnen worden maar dat dit veel moeilijker is als het gaat om ervaringen. Als een inkoper een product nog nooit heeft afgenomen dan kunnen er ook geen ervaringen worden geschetst (Haar, 2009). Daarnaast wordt er geen rekening gehouden met niet te beïnvloeden aspecten zoals mond-tot-mond reclame van andere partijen en persoonlijke behoeften. Dit zijn allemaal aspecten die klantverwachtingen kunnen beïnvloeden. Het onderzoek draait om het achterhalen van verwachtingen van retailers. Omdat het model ook om ervaringen vraagt sluit het minder aan bij het onderzoek dan het inkoopprocescriteria model. Immers de doelgroep van het onderzoek zijn nieuwe afnemers die nog geen ervaringen kunnen delen over een nieuwe leverancier.

Beslissingsmodel

Het DMU-model kan de inkoopbeslissingen van een retailer in kaart brengen. In een business-to-business (b2b) markt worden er andere beslissingen genomen dan in de business-to-consumer markt. In de b2b-markt kunnen meerdere personen de inkoopbeslissingen nemen. Deze groep mensen noemen we de Decision Making Unit (DMU). Binnen de DMU zijn er vijf verschillende rollen: de initiator, de beïnvloeder, de gebruiker, de beslisser en de gatekeeper. Iedere persoon binnen de DMU neemt een eigen beslissing. Daarna probeert iedereen de finale beslissing te beïnvloeden (Webster, 1972). Om een klant op een passende manier te benaderen kan er worden ingespeeld op deze DMU. Om de DMU te sturen en/of te beïnvloeden moet de zakelijke verkoper altijd op de hoogte zijn van een aantal dingen zoals wie de leden van de DMU zijn en welke rollen de verschillende leden van de DMU spelen. Daarnaast is het belangrijk dat er een schatting wordt gemaakt van het eindbesluit en is het goed om te weten wat de huidige voorkeur is van de betrokkenen. Wanneer het verkopende bedrijf goed inspeelt op de DMU kan dit de verkoopbeslissingen op een positieve manier beïnvloeden. Een voordeel van dit model is dat hier niet naar producten gekeken wordt maar naar de personen die beslissingen nemen of beïnvloeden. Wanneer er duidelijk bekend is welke rollen er door wie worden vervuld kan de verkopende partij hierop inspelen in de verkoopbenadering. Grote bedrijven hebben vaak voor iedere DMU rol een andere persoon. Het is dan lastig te achterhalen wie welke rol vervult. Het DMU model is moeilijk op het onderzoek toe te passen omdat het gaat om de kleinere retailers met maar één of twee winkels. Deze retailers zullen geen uitgebreide Decision Making Unit hebben. Veel eigenaren zullen alle beslissingen zelf nemen. Daarom zal er ook weinig informatie te achterhalen zijn door middel van dit model.

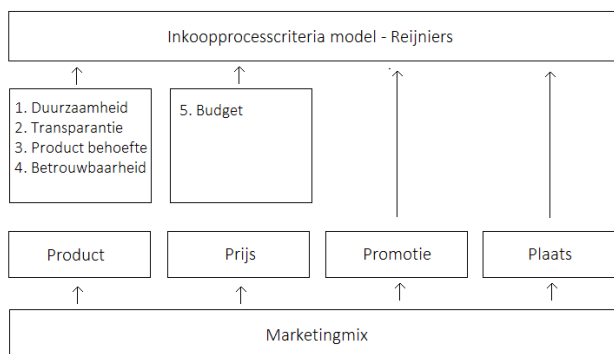
3.3 Conclusie theoretisch kader

Uit dit betoog blijkt dat de modellen van Reijniers (Reijniers J. , 2007) en Grönroos (Grönroos, 2009) het meest van toepassing zijn op het onderzoek. Na een zorgvuldige overweging is de conclusie getrokken dat het inkoopprocescriteria model van Reijniers het best aansluit bij het onderzoek. De keus valt op Reijniers omdat dit model vanuit het juiste oogpunt naar de leverancier kijkt. Het model van Grönroos is praktisch maar geeft geen inzichten in het beslissingsproces van de retailers.

Het model van Reijniers kan houvast bieden tijdens het achterhalen van de verwachtingen van de retailers. Door middel van het onderzoek kan vastgesteld worden hoe belangrijk deze criteria zijn voor een retailer. Daarnaast wordt er gekeken of dit alle criteria zijn of dat er nog meer factoren een rol spelen tijdens de inkoop.

Om dit model nog concreter te maken wordt de marketingmix gebruikt en wel in de klassieke vorm met de 4 P's. Uit onderzoek is gebleken dat ondanks allerlei recente aanvullingen en varianten met 5 en 7 P's de oorspronkelijk versie van McCarthy niets aan kracht heeft ingeboet (Goi, 2009).

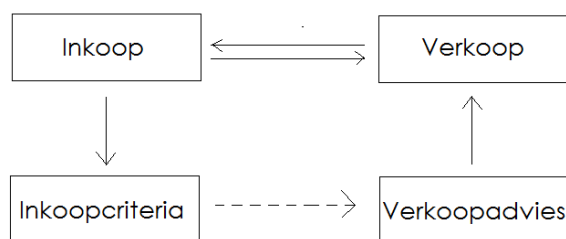
In figuur 3 is te zien dat vier van de vijf criteria van Reijniers vallen onder de P van product. Het laatste criterium valt onder de P van prijs. Verwacht wordt dat de retailer ook wensen en verwachtingen heeft op het gebied van plaats en promotie. Dit is de reden waarom het model van Reijniers aangevuld wordt met een middel, de marketingmix.



Figuur 3 Onderzoeksmodel

3.4 Conceptueel model

Het conceptueel model geeft een schematische weergave van hoe het onderzoek is opgebouwd. Het conceptueel model is een visuele weergave van wat er wordt onderzocht tijdens het onderzoek (Goede, 2006). Dit conceptueel model is gebaseerd op een artikel van Jacques Reijniers (Reijniers J. , 2008) in combinatie met het door hem bedachte inkoopprocescriteria model (Reijniers J. , 2007).



Figuur 4 Conceptueel model

In figuur 4 is het conceptueel model te zien. Allereerst is te zien dat de verkoopafdeling invloed heeft op de inkoopafdeling en andersom. Daarnaast heeft de inkoop invloed op de inkoopcriteria, dus de eisen waaraan de inkoper wil dat een leverancier voldoet. Deze inkoopcriteria worden achterhaald door middel van fieldresearch. De inkoopcriteria hebben weer een indirect verband met het verkoopadvies omdat hiermee

op deze criteria kan worden ingespeeld. Het uiteindelijke verkoopadvies zal weer invloed hebben op de verkoop van de producten. Dit conceptueel model laat zien dat de variabelen in dit onderzoek een causaal verband hebben (Goede, 2006).

De verkoopafdeling van Return to Sender wordt beïnvloed door het inkoopbeleid van de retailers waar Return to Sender mee wil samenwerken. Wanneer Return to Sender het inkoopbeleid van de retailers goed in kaart heeft gebracht kan zij hiermee haar voordeel doen op het gebied van sales en hierop inspelen tijdens het verkoopproces. Het inkoopbeleid kan goed in kaart worden gebracht als invulling van de inkoopcriteria door de retailer duidelijk is (Reijniers J. , 2007). Deze inkoopcriteria zullen

worden meegenomen in een passend verkoopadvies aan Return to Sender om de retailers ervan te overtuigen producten uit de nieuwe collectie af te nemen.

3.5 Hypothesen

Voor dit onderzoek is een aantal hypothesen opgesteld aan de hand van het inkoopprocescriteria model van Reijniers (Reijniers J. , 2007). Door middel van kwalitatief onderzoek wordt getoetst of de vijf criteria de belangrijkste inkoopcriteria zijn voor de inkopers van de retailers.

Hypothese 1: *Potentiele retailers van Return to Sender vinden duurzaamheid een belangrijk criterium voor producten binnen hun assortiment.* Verwacht wordt dat de retailer het eerste criterium, duurzaamheid, belangrijk vindt bij het inkopen van producten.

Hypothese 2: *Potentiele retailers van Return to Sender vinden transparantie een belangrijk criterium voor producten binnen hun assortiment.* De verwachting is dat de retailer transparantie ook belangrijk vindt en meeneemt tijdens de inkoop van nieuwe producten.

Hypothese 3: *De retailers vinden het belangrijk dat producten onderscheidend zijn binnen het lokale aanbod van concurrerende producten.* Het derde criterium is behoefte. Verwacht wordt dat de retailer behoefte heeft aan bepaalde exclusiviteit wat betreft de producten.

Hypothese 4: *De retailers zijn terughoudend in het aanhouden van grote voorraden in het kader van kapitaalbeslag.* Verwacht wordt dat het vierde criterium van Reijniers, budget, een belangrijke rol speelt tijdens de inkoop.

Hypothese 5: *De retailers vinden het nakomen van afspraken het belangrijkste aspect van betrouwbaarheid.* Betrouwbaarheid is het vijfde criterium en daarom wordt er verwacht dat de inkoper hoge verwachtingen heeft als het gaat om het nakomen van afspraken.

Hypothese 6: *Naast de vijf criteria van Reijniers zijn er nog meer elementen die belangrijk zijn voor de retailers tijdens de inkoop van nieuwe producten.* Tijdens dit onderzoek zal het inkoopprocescriteria model van Reijniers de basis zijn. Verwacht wordt dat de criteria uit dit model belangrijk zijn voor de inkoper.

4. Deskresearch

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen in de retailmarkt beschreven. Daarnaast wordt er gekeken naar welke steden geschikt zijn als verkooppunt voor de nieuwe collectie van Return to Sender. Ten slotte geeft dit hoofdstuk inzicht in de criteria waaraan een winkel moet voldoen om de collectie te kunnen verkopen en als winkel te passen bij het nieuwe concept van Return to Sender. De deskresearch zal antwoord geven op de eerste onderzoeksvraag: Wie zijn de retailers die de doelgroep van Return to Sender vormen?

4.1 Ontwikkelingen retailmarkt

In deze paragraaf worden de belangrijkste ontwikkelingen beschreven die gaande zijn binnen de retailmarkt in Nederland. Onderwerpen die aan bod zullen komen zijn crisis & leegstand, verschuiving van de consumentenbehoeften, opkomst van de webwinkels en duurzaamheid. Deze paragraaf geeft antwoord op de eerste subvraag: Hoe ziet de huidige retailmarkt er uit?

Crisis & winkelleegstand

De afgelopen maanden zijn erg rumoerig geweest voor de retailmarkt. Veel grote winkelketens houden het hoofd maar net boven water en dit geldt ook voor de rest van de retailers in Nederland. Sinds het begin van de crisis in 2008 zijn er ongeveer 22.000 winkels gesloten. Eind 2014 waren er nog zo'n 90.000 winkels over in Nederland (Retailnews/NOS, 2014).

De winkelleegstand in Nederland stijgt sneller dan ooit. De sterkste stijging was te zien in de middelgrote steden. Verandering in het winkelgedrag zorgt voor een concurrentiestrijd tussen middelgrote en topsteden die steeds meer gewonnen wordt door de topsteden. Het kabinet heeft geld apart gelegd om een divers winkelaanbod te stimuleren (Winkelleegstand blijft oplopen, 2014).

De winkelleegstand wordt door een aantal ontwikkelingen opgevangen. Een van die ontwikkelingen is dat het aantal filialen van een winkel voor het eerst afneemt. Duidelijk is een groei te zien in het aantal zelfstandige winkeliers. Dit wordt als een lichtpunt gezien voor de winkelleegstand omdat het allemaal potentiële huurders zijn. De recente berichtgeving over faillissementen van grote winkelketens zorgt echter nog voor veel onrust. De markt realiseert zich steeds meer dat er een nieuwe retail-tijd is aangebroken (Lichtpunten in historische cijfers over winkelleegstand, 2015). Een andere ontwikkeling die zorgt voor minder leegstand en het opvullen van de lege winkelstraten is de opkomst van Pop-up stores. Dit zijn tijdelijke winkels die merken of webwinkels kunnen neerzetten om aan marketing te doen. Een Pop-up store kan maanden, weken of dagen bestaan. Amsterdam heeft sinds 2013 een eigen Pop-up winkelcentrum (Startup, 2014). Mensen worden op deze manier tijdens het winkelen verrast. De winkels komen ineens opzetten, trekken publiek en verdwijnen daarna weer (Guerrilla lifestyle, 2015). Online shoppen en tijdelijke winkels lijken elkaar te versterken. Online aankopen doen is voor de consument gemakkelijk. Toch bezoeken mensen graag tijdelijke winkels omdat men dit vernieuwend vindt. Winkeliers geven ook aan dat Pop-up stores niet worden gezien als concurrentie maar juist als middel om de leegstand te bestrijden. Men heeft liever een Pop-up store in de buurt met concurrerende producten dan een lege winkelstraat (Sep, 2015).

Nederland kent een overaanbod van winkels in de detailhandel was de conclusie van een onderzoek van Plan Bureau Nederland (Lichtpunten in historische cijfers over winkelleegstand, 2015). Het PBN meldt dat de toename van webwinkels een mogelijke rol speelt bij de toename van winkelleegstand maar dit is echter nog niet goed genoeg onderzocht.

Gemeenten pakken de leeglopende steden aan. In vijftig Nederlandse gemeenten wordt er geëxperimenteerd met minder regels zodat het bijvoorbeeld makkelijker is voor een winkelier om horeca en dienstverlening te gaan combineren. Ook wordt personeel geschoold om online kansen beter te benutten (Retailnews, Gemeenten gaan experimenteren met minder regels, 2015). Zoals

eerder gezegd komt het kabinet in actie tegen leegstand van winkelstraten in Nederland. Het ministerie wil dat de detailhandel beter kan inspelen op de veranderende voorkeur van de consument. Daarnaast moet het makkelijker worden voor een retailer om een fysieke met een online winkel te combineren (Retailnews, 2014).

Verschuiving consumentenbehoeften

Nederland vergrijsd en dat is duidelijk terug te zien in de winkelstraten. Uit onderzoek blijkt dat deze groep van de bevolking terughoudend is met besteden. Duidelijk is er een ontwikkeling te zien tussen de leeftijd van de bevolking en het uitgeefpatroon. Hoe ouder men is hoe minder iemand gaat besteden (Quix & Terra, 2011).

Een andere ontwikkeling is dat er steeds meer eenpersoonshuishoudens in Nederland zijn. Winkelen is voor veel mensen een sociale bezigheid. Door de toename van eenpersoonshuishoudens zullen er meer mensen alleen zijn. Dit zal resulteren in meer online winkelen. Mensen willen graag snel producten aanschaffen in plaats van alleen te gaan winkelen. Winkelen wordt gezien als een sociale bezigheid die graag gedaan wordt in een gezelschap.

Als gevolg van een stagnerende economie is de consument prijsgevoeliger geworden. Daarnaast zorgen de technologieën van nu dat er meer informatie ter beschikking wordt gesteld dan ooit. Consumenten zijn continue producten en prijzen met elkaar aan het vergelijken en dit zorgt voor heftige concurrentie onder de retailers. Dit in combinatie met de toenemende prijs van grondstoffen, waardoor de verkoopprijzen stijgen, resulteert in veel druk voor de retailers. De hoge druk op de winstmarge zorgt ervoor dat winkeliers bijna geen winst meer overhouden. Het verhogen van de omloopsnelheid van de voorraden in de winkel is daarom noodzakelijk. Retailers willen de voorraad korter in de winkel bewaren zodat de voorraadkosten lager zullen uitvallen. Lagere voorraadkosten zullen ten goede komen aan de verkoopprijs. Normaalgesproken worden deze kosten doorberekend in de verkoopprijs en dit is nadelig voor de retailer of voor de consument. Bij hoge voorraadkosten levert de retailer vaak marge in om te voorkomen dat de prijs te hoog wordt voor de consument. (Quix & Terra, 2011).

Om de prijsgevoeligheid van de consument te verminderen moet prijscommunicatie plaatsmaken voor waarde-communicatie. Door steeds maar te communiceren over kortingen bereikt de retailer zijn doelgroep uiteindelijk niet meer. De doelgroep vindt het veel belangrijker dat men een mooi product koopt ook als dat meer geld kost (Quix & Terra, 2011).

Door de economische omstandigheden gaat de consument gemiddeld genomen steeds minder besteden. Daartegenover staat wel dat de consument steeds bewuster gaat besteden. Bewuster worden kan betekenen dat men nog meer op het geld gaat letten maar ook dat de consument het geld goed wil besteden aan bijvoorbeeld duurzame producten (Quix & Terra, 2011).

Dit zijn interessante ontwikkelingen voor Return to Sender. Dit betekent dat er steeds meer vraag is naar de maatschappelijk verantwoorde producten van Return to Sender.

Opkomst webwinkels

Een van de grootste ontwikkelingen binnen de retailmarkt is de opkomst van de webwinkels. Steeds meer fysieke winkels zoeken extra inkomsten via internetverkoop. Van een crisis online is bijna geen sprake. Het aantal banen bij webwinkels steeg van 14.000 naar 35.500 in 2013 (NCOI, 2014). De levering en de mogelijkheid om producten terug te sturen verbeteren steeds en dat zorgt ervoor dat mensen online producten blijven aanschaffen (Visser, 2013).

Uit onderzoek van Beslist.nl blijkt dat 58% van de respondenten vinden dat opdringerige winkeliers er zelf voor zorgen dat men liever online gaat winkelen. Dat er geen parkeerplekken zijn is ook een veel genoemde reden (Budding, 2013). Uit onderzoek van Thuiswinkel.org blijkt dat de omzet van online

handel in 2012 goed was voor 9,8 miljard euro. In 2012 hebben online kopers gemiddeld acht bestellingen per persoon gedaan. Dit is een stijging van 8% ten opzichte van het jaar daarvoor (Reijssen, Zweers, & Janssen, 2013).

Duurzaamheid

In 2014 is het aantal consumenten dat duurzame producten aanschaft met 12% gestegen naar 42% van de consumenten. Zeven op de tien consumenten vindt het belangrijk maar voelt zichzelf niet verantwoordelijk voor de aanschaf van duurzame producten. Oorzaken van een toenemende bewustwording kunnen zijn dat er steeds meer duurzame producten op de markt komen en de consument wil kunnen consumeren zonder schuldgevoel (Consument let meer op duurzaamheid bij aankopen, 2015). Dit komt door het toenemend aantal keurmerken maar zeker ook door schokkende nieuwsberichten over bijvoorbeeld de ramp in een textielfabriek in Bangladesh waarbij het aantal doden opliep tot negenhonderd (Textielfabriek bangladesh, 2013).

Bewuste consumenten zijn bereid 10 procent meer te betalen voor maatschappelijk verantwoorde producten. Mensen die deze producten niet kopen zijn vaak onvoldoende geïnformeerd. Dit is vaak te wijten aan de gebrekkige strategie van de verkopers. Uit onderzoek aan de Universiteit van Tilburg blijkt dat mensen die maatschappelijk verantwoorde producten kopen het vaak voelen als een morele plicht. Ze vinden het bijdragen aan duurzaamheid en eerlijke handel zo belangrijk dat ze bereid zijn er 10 procent meer voor te betalen en meer moeite te doen voor de aanschaf van het product. Over het algemeen zijn bewuste klanten vaak sterk betrokken bij de maatschappij. De aanbeveling van het onderzoek van de universiteit van Tilburg is om beter samen te werken om de consument beter te informeren en bewust te maken (Raaij., Graafland, & van, 2015).

Uit recent onderzoek blijkt dat de bestedingen van duurzame producten met 4,1 procent zijn toegenomen in vergelijking met 2014 (Consumenten bestedingen stijgen, vertrouwen daalt, 2015).

Steeds meer consumenten wantrouwen duurzaamheidsclaims en zien duurzaamheid meer en meer als een marketingtruc (Dagblad, 2013). Bedrijven gebruiken een duurzaamheidlabel zonder dat de producten ook echt aan alle eisen voldoen. Het is aan de merken om goed te communiceren wat er daadwerkelijk binnen de organisatie en met producten aan duurzaamheid gebeurt.

Te weinig webwinkels laten zien wat ze aan duurzaamheid doen. Voornamelijk op het gebied van transportkosten en assortiment wordt er weinig gecommuniceerd (Retailnews, Webshops ontransparant over verantwoord ondernemen, 2014).

De regering houdt zich ook steeds meer bezig met duurzaamheid. Zo wordt bijvoorbeeld de gratis plastic tas per 1 januari 2016 verboden. Het aantal tassen dat nog in omloop is moet in de komende vijf jaar met 80 procent zijn gedaald. Winkeliers mogen wel ander materiaal gebruiken of een vergoeding vragen voor de tas (Retailnews/Telegraaf, 2015).

Het belang van storytelling

Storytelling is de manier waarop mensen van nature communiceren. Verhalen zijn daarom een krachtig en effectief communicatiemiddel. 'Het vertellen van verhalen is de manier waarop mensen betekenis aan hun bestaan geven, kennis doorgeven, gedrag leren en hun geschiedenis en toekomst begrijpen'. Corporate storytelling is een inspirerend communicatiemiddel dat mensen bij boodschappen betreft en drempels wegneemt. De bedrijfscultuur kan hierdoor versterkt worden en ook kan het helpen om bedrijven door een verandering heen te loodsen. (Wat is storytelling, 2015).

Storytelling kan op verschillende manier een bijdrage leveren in het overbrengen van een boodschap. Zo kan het voor ordening zorgen en het zet verhalen in een duidelijk kader waardoor mensen zich makkelijker kunnen herkennen in een verhaal. Een verhaal verbindt mensen met elkaar. Daarnaast

geven verhalen een betekenis aan een gebeurtenis. Ten slotte roepen verhalen emoties op waardoor mensen zich aangesproken voelen (Wat is storytelling, 2015).

Een recent onderzoek heeft uitgewezen hoe belangrijk storytelling kan zijn. “Stories are such a powerful driver of emotional value that their effect on any given object’s subjective value can actually be measured objectively”. Ongeveer tweehonderd producten werden ingekocht voor een prijs van \$1,25 per product. Het waren erg simpele producten van een drinkmok tot een indianenpoppetje. De onderzoekers lieten tweehonderd schrijvers bij elk product een verhaal schrijven. De producten werden vervolgens verkocht via Ebay met de verhalen erbij. Uiteindelijk zijn de producten verkocht en was de opbrengst maar liefst \$8000 terwijl de totale inkoopwaarde slecht circa \$250 bedroeg. Dit onderzoek laat zien hoeveel meer een product waard is als het een achterliggende verhaal heeft (Glenn & Walker, 2009).

Return to Sender vertelt al jaren de verhalen achter de producten en de organisatie. Het vertellen van bijzondere verhalen bij mooie producten kan de kracht van een organisatie zijn.

4.2 Geschikte verkooppunten voor de collectie van Return to Sender

De tweede subvraag gaat over het aantal geschikte verkooppunten voor de collectie van Return to Sender. De nieuwe collectie van Return to Sender gaat verkocht worden in een aantal steden in Nederland. Het is belangrijk om te onderzoeken welke steden het meest geschikt zijn om de nieuwe collectie van Return to Sender te verkopen. Er zijn verschillende factoren die invloed kunnen hebben op de geschiktheid van een stad.

De eindgebruikers van Return to Sender zijn vooral vrouwen tussen de 20 en 60 jaar oud. De producten van de nieuwe collectie van Return to Sender liggen in het hogere prijssegment waardoor kopers over het algemeen hogere inkomens moeten hebben. Daarnaast heeft de grootte van de stad ook invloed op de geschiktheid. Alle hierboven genoemde factoren kunnen uiteindelijk de keuze voor een stad bepalen (Enneking, 2015).

Bekeken zijn de bevolkingsgroepen in steden op het gebied van geslacht (Aantal inwoners naar geslacht, 2013), leeftijd (Aantal inwoners naar leeftijd, 2013) en inkomen (Aantal huishoudens naar inkomen, 2013). Binnen dit onderzoek hebben de genoemde factoren geen verband met elkaar en hebben allemaal dezelfde weging en invloed op de geschiktheid van een stad. Gekeken is naar de 50 grootste steden van Nederland. Die zijn beoordeeld aan de hand van de factoren die belangrijk zijn voor Return to Sender, zoals gezegd: geslacht, leeftijd en inkomen. De steden zijn gerankt per factor. Zo ziet de top 50 van vrouwen er anders uit dan de top 50 van inkomens per huishouden. De rankings per factor worden opgeteld. Zo heeft Amsterdam de meeste vrouwen, de meeste mensen in de juiste leeftijd en de meeste inkomens in de hogere inkomensgroep per huishouden. Dit betekent dat de berekening $1 + 1 + 1$ is. Amsterdam staat dus met een score van drie op de eerste plaats en is de meest geschikte stad voor Return to Sender. Leiden staat bijvoorbeeld op de twintigste plaats qua vrouwen, eenentwintigste plaats qua leeftijd en de veertiende plaats als het gaat om hoogte van de inkomens. Dit maakt de som: $20 + 21 + 19 = 61$. Met 61 punten komt Leiden op de twintigste plek voor meest geschikte stad voor Return to Sender.

Hierna volgt tabel 1, die de top 50 weergeeft van meest geschikte steden voor Return to Sender. Het doel van Return to Sender is in 2015, 100 verkooppunten te hebben voor de nieuwe collectie. In bijlage A zijn twee tabellen opgenomen waaronder een tabel van de top vijftig inclusief ranking cijfers en een tabel die inzicht geeft in alle gegevens die nodig waren om tot de top vijftig te komen.

Tabel 1 Geschikte verkoopsteden

	Aantal inwoners		Aantal inwoners		Aantal inwoners
1	Amsterdam	799.278	18	Den Bosch	142.817
2	Rotterdam	616.294	19	Zoetermeer	123.092
3	Den Haag	505.856	20	Zwolle	122.562
4	Utrecht	321.916	21	Maastricht	121.819
5	Eindhoven	218.433	22	Leiden	119.800
6	Tilburg	208.527	23	Dordrecht	118.466
7	Groningen	195.418	24	Ede	109.823
8	Almere	195.213	25	Emmen	108.392
9	Breda	178.140	26	Westland	102.698
10	Nijmegen	166.382	27	Venlo	100.159
11	Enschede	158.627	28	Delft	99.097
12	Apeldoorn	157.315	29	Deventer	98.581
13	Haarlem	153.039	30	Leeuwarden	95.949
14	Arnhem	149.827	31	Alkmaar	94.505
15	Amersfoort	149.662	32	Sittard-Geleen	94.024
16	Zaanstad	149.622	33	Helmond	89.023
17	Haarlemmermeer	144.153	34	Heerlen	88.747
			35	Hilversum	86.017
			36	Oss	84.861
			37	Amstelveen	84.379
			38	Sudwest Friesland	82.639
			39	Hengelo	80.952
			40	Roosendaal	77.155
			41	Schiedam	76.216
			42	Lelystad	75.778
			43	Alphen a/d Rijn	72.913
			44	Almelo	72.729
			45	Leidschendam	72.588
			46	Hoorn	71.360
			47	Gouda	70.904
			48	Assen	67.204
			49	Middelburg	47.523
			50	Purmerend	40.625

4.3 Criteria waar een retailer aan moet voldoen volgens Return to Sender

De laatste subvraag geeft antwoord op de vraag aan welke criteria een retailer moet voldoen vanuit het oogpunt van Return to Sender.

Naast het vinden van de juiste steden voor het verkopen van de nieuwe collectie is er ook een aantal criteria waar een winkel aan moet voldoen om de collectie van Return to Sender te kunnen verkopen. Samen met de Return to Sender is tot de conclusie gekomen dat een winkel producten moet verkopen in de categorieën die voorkomen in de nieuwe collectie. De categorieën binnen de collectie zijn tafelen, feest, symboliek, wonen en accessoires.. Daarnaast is de uitstraling van de winkel belangrijk. De uitstraling moet modieus zijn en niet te veel tierelantijnen bevatten maar ook niet te veel gericht zijn op design. De winkel moet bovendien in het hogere prijssegment zitten. Het assortiment dient erg divers te zijn. Dit betekent dat Return to Sender niet de zoveelste broodplank wil neerleggen. De concurrentie onder de producten moet dus niet worden opgezocht (Monkhorst & Enneking, 2015).

4.4 Conclusie deskresearch

Door dit hoofdstuk is de eerste onderzoeksvraag over de retailers die de doelgroep vormen van Return to Sender beantwoord. De huidige retailmarkt wordt beïnvloed door vele trends en factoren. De crisis heeft ervoor gezorgd dat veel winkels het niet hebben overleefd en dat de winkelleegstand sterk is toegenomen. Door het toenemen van de zelfstandige retailers en de opkomst van de Pop-up stores wordt de winkelleegstand enigszins beperkt gehouden. Een andere ontwikkeling is de opkomst van webwinkels. De webwinkel vormen grote concurrentie voor de traditionele retail. De webwinkels zorgen echter ook voor groeiende werkgelegenheid.

Verder is er een duidelijke verschuiving te zien binnen de behoeften van de consumenten waarop de retailer met zijn beleid moet inspelen. Duurzaamheid is iets dat voor de consument een steeds grotere rol gaat spelen bij de aanschaf van producten. Belangrijk is dat de consument goed geïnformeerd wordt over duurzame producten. Over het algemeen zijn het vooral webwinkelleigenaren die te weinig communiceren over duurzaamheid en hoe hiermee wordt omgegaan.

De meest geschikte verkoopsteden voor Return to Sender zijn vijftig steden die beoordeeld zijn aan de hand van leeftijd, geslacht en inkomensgroepen. In tabel 1 worden de steden weergegeven. Return to Sender heeft verder een aantal eisen die worden gesteld aan de retailers zelf. Zo moet de retailer producten verkopen uit de categorieën van de nieuwe collectie van Return to Sender, een modieuze uitstraling hebben, de producten moeten enigszins uniek zijn in de winkel en de winkel moet zich in het hogere prijssegment bevinden.

5. Methode van onderzoek

In de onderzoeksverantwoording voor het kwalitatieve onderzoek komen de volgende onderwerpen aan bod: methode van onderzoek, validiteit van het onderzoek, representativiteit van het onderzoek, de gemiddelde gespreksduur en de verwerking van de vragen.

5.1 Methode van onderzoek

De onderzoeksmethode die gekozen is voor dit onderzoek is kwalitatief in de vorm van mondelinge diepte-interviews. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit potentiële retailers van Return to Sender. Het voordeel van kwalitatief onderzoek is dat hiermee diepgaande informatie te verkrijgen is. Je komt niet alleen te weten wat iemand doet maar vooral ook waarom mensen iets doen. Daarnaast kan een interview ervoor zorgen dat er in relatief korte tijd veel informatie kan worden vergaard (U. Meier, 2007). Een nadeel van het afnemen van interviews is dat de informatie niet altijd even betrouwbaar is. Dit komt omdat mensen zich niet altijd even bewust zijn van hun eigen gedrag en vaak ook niet van de motieven achter hun gedrag. Het tweede probleem waar men tegen aan kan lopen bij interviews is sociale wenselijkheid. Mensen hebben de neiging om zich beter voor te doen dan in werkelijkheid. Ten slotte is non-respons, zoals bij elke onderzoeksmethode, een risico. Mensen moeten tijd vrijmaken om aan een interview deel te nemen (U. Meier, 2007).

Kwantitatief onderzoek is een methode die niet past bij dit onderzoek. Wanneer de hele doelgroep een enquête ontvangt is de kans op respons klein omdat retailers het vaak te druk hebben in hun winkel. Daarnaast is het sturen van een enquête het eerste contactmoment met potentiële retailers en daar kan dan dus niet optimaal gebruik van gemaakt worden. Het maken van een afspraak met de retailer past daarom het best bij dit onderzoek.

5.2 Validiteit onderzoek

De interviews zijn afgenomen bij dertien potentiële retailers van Return to Sender. Om de validiteit van het onderzoek te waarborgen is de vragenlijst van het onderzoek uitvoerig met verschillende partijen besproken. De nadruk van dit onderzoek ligt niet op de kwantiteit van het aantal respondenten maar op de kwaliteit van de antwoorden. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de winkels van de retailers. Dit vergroot de validiteit van het onderzoek omdat de geïnterviewde zich hier op zijn gemak voelt. In ruil voor het interview zal de respondent een korting ontvangen op de eerste bestelling bij Return to Sender. Na het uitvoeren van verschillende interviews kwam er veel overlapping voor in de antwoorden. Dit geeft aan dat het onderzoek valide is.

5.3 Representativiteit onderzoek

De steekproef die getrokken is betreft dertien retailers die passen bij het nieuwe concept van Return to Sender en mogelijke verkooppunten zijn voor de nieuwe collectie. De geïnterviewden zijn allemaal de eigenaar van de winkel. De hoeveelheid interviews heeft te maken met de fase waarin de ontwikkeling van de nieuwe retail-collectie van Return to Sender zich bevindt. De interviews worden gebruikt als leerpunt voor de toekomst om de retailers beter te kunnen bedienen en nieuwe retailers goed te kunnen benaderen. Alle vergaarde informatie zal worden ingezet bij het opstellen van een verkoopbeleid en een verkoopplan. Door bij het minimaal aantal retailers de juiste benadering te achterhalen kan op een grote groep retailers de opgedane kennis en ervaring worden toegepast.

Onderstaande tabel laat zien hoe de steekproef van de respondenten is opgebouwd.

Tabel 2 Steekproef respondenten

	Zuid-Holland	Noord-Holland	Noord-Brabant	Utrecht	Totaal
Lifestyle (Wonen, tafelen en accessoires)	1	2	1	2	8
Cadeau (feest, accessoires en symboliek)	1	2	2	2	8
Aantal respondenten	2	4	3	4	13

Gekozen is voor de vier provincies waar de meeste steden liggen die geschikt zijn voor de verkoop van de nieuwe collectie van Return to Sender. Deze verdeling is belangrijk om te achterhalen waar de retailers bijvoorbeeld nu hun producten vandaan halen en dit kan per provincie verschillen. Daarnaast worden de producten binnen de categorieën die Return to Sender op de markt gaat brengen vaak verkocht in lifestylewinkels en cadeauwinkels. Lifestylewinkels verkopen vooral categorieën tafelen, feest, symboliek, wonen, en accessoires. De cadeauwinkels verkopen voornamelijk de categorieën feest, symboliek en accessoires. De verdeling tussen de soorten winkels is gemaakt om er voor te zorgen dat de onderzoeksresultaten niet gebaseerd zijn op één type retailers. Daarnaast is het uitvoeren van het onderzoek onder dit aantal respondenten verdeeld over de verschillende provincies haalbaar qua tijd die beschikbaar is voor dit onderzoek.

5.4 Gemiddelde gespreksduur

De interviews hebben plaatsgevonden in de winkel van de retailer zodat ook het assortiment goed bekeken kon worden. De gemiddelde gesprekstuur van het interview was 45 minuten. Wel waren er een paar uitschieters naar boven en een paar naar beneden.

5.5 Verwerking van de vragen

De vragen die gesteld zijn aan de retailers zijn opgenomen met een dictafoon. Later zijn de interviews teruggeluisterd en zijn de vragen helemaal uitgewerkt. Deze uitgewerkte interviews zijn te vinden in het apart bijgeleverde interview document. In dit verslag is ook een lijst opgenomen met gegevens van alle respondenten die ondervraagd zijn. Naast de volledige uitwerking van de interviews zijn de antwoorden ook geanalyseerd in een analyseschema dat ook te vinden is in de bijlage C. Door middel van het labellen van de antwoorden kunnen antwoorden vergeleken worden en kan er een uiteindelijke conclusie getrokken worden.

6. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk staan alle resultaten uitgewerkt die verkregen zijn tijdens de uitgevoerde fieldresearch. Het hoofdstuk geeft inzicht in de verwachtingen van retailers op het gebied van inkoop en assortiment. De interviews zijn opgesteld aan de hand van het inkoopcriteria-model van Reijniers in combinatie met de marketingmix. De interviews zijn afgenomen bij dertien potentiële retailers. De vragenlijst die gebruikt is tijdens het afnemen van de interviews is te vinden in bijlage B.

6.1 Product

Bij de eerste deelvraag die door middel van fieldresearch wordt beantwoord staat het product centraal. De verwachtingen en wensen op het gebied van producten worden geschetst.

Productbehoefte/assortiment (criterium 1, model Reijniers)

Het eerste criterium van Reijniers is productbehoefte, of wel, welke behoefte heeft een retailer als hij een product gaat inkopen? Het assortiment wordt door de respondenten omschreven op uiteenlopende manieren. Van functioneel design en betaalbaar tot aan een assortiment dat samengesteld is puur op smaak van de detaillist zelf. Een steeds terugkerende omschrijving is wel dat veel producten uit het assortiment worden bestempeld als cadeautjes. Voor de een is het een uitgangspunt en voor de ander kunnen veel van de producten ook als cadeau worden gezien.

Duurzaamheid (Criterium 2, model Reijniers)

Het tweede criterium van Reijniers is duurzaamheid. Dit criterium gaat ervan uit dat de inkoper kijkt naar hoe duurzaam producten en de organisatie zijn. Uit de interviews blijkt dat weinig respondenten duurzaamheid meenemen als criterium bij de inkoop. Een deel van de geïnterviewden geeft aan dat de voorkeur uitgaat naar mooie en leuke producten boven duurzaamheid. Duurzaamheid heeft geen zware weging bij het inkopen van de producten. Er wordt niet actief naar gezocht maar het is mooi meegenomen, is een veel gegeven antwoord. *‘Er zijn weinig leveranciers die zich met duurzaamheid bezighouden en als je alleen maar op duurzaamheid gaat inkopen wordt het assortiment al snel een beetje stoffig. Het liefst wil ik dat de hele winkel duurzaam is maar ik laat mijn keuze daar niet volledig vanaf hangen’*, aldus respondent 13.

Transparantie – (criterium 3, model Reijniers)

Het derde criterium is transparantie. In hoeverre is een leverancier transparant over waar de producten gemaakt worden en wat de organisatie doet? Transparantie is voor de ondervraagden vaak een toegevoegde waarde. Het is extra goed als men weet hoe de producten worden gemaakt, waar ze vandaan komen of uit welke materialen een product bestaat. Meer dan de helft van de respondenten reageert positief op de vraag of transparantie belangrijk is bij de inkoop. *‘De kritische massa wordt steeds groter. Hoe transparanter, hoe mooier’*, zijn de woorden van respondent 1. Voor een kleine hoeveelheid respondenten is transparantie niet direct belangrijk – het is geen selectiecriterium – maar men vindt het wel fijn om de oorsprong van het product te kennen. Daarentegen als blijkt dat een product op een slechte manier gemaakt is dan wordt het meteen uit het assortiment gehaald.

De transparantie van een product gaat vaak gepaard met het verhaal dat er achter zit. *‘Een product verkoopt zichzelf beter als het een verhaal heeft’* (respondent 12). De ruime meerderheid van de retailers vindt het een toegevoegde waarde voor een product als het een achterliggend verhaal heeft. *‘Het kan een extra aankoopargument zijn voor de consument’* (respondent 1). Volgens respondent 2 is de helft van de consumenten daar gevoelig voor en de andere helft niet. *‘Sommige mensen zijn alleen maar op zoek naar mooi en anderen willen weten hoe het gemaakt is’* (respondent 2). Respondent 12 geeft aan meer producten te verkopen als een product een verhaal heeft. *‘Een product verkoopt zichzelf veel beter en daar hoef ik dan minder moeite voor te doen’*.

Betrouwbaarheid van en relatie met leverancier (criterium 4, model Reijniers)

Een vierde criterium is de betrouwbaarheid van een leverancier, bijvoorbeeld op het gebied van het nakomen van afspraken.

Een retailer heeft naast verwachtingen over het kernproduct - het product dat hij daadwerkelijk afneemt bij de leverancier - ook wensen die betrekking hebben op het uitgebreide product. Onder het uitgebreide product valt voornamelijk service maar ook de betrouwbaarheid van een leverancier. Onderzocht is dan ook wat een detaillist verstaat onder een betrouwbare leverancier. De eerste verwachting die een winkelier heeft van een leverancier en die valt onder het kopje betrouwbaarheid is dat er goed wordt gecommuniceerd over de gang van zaken. De respondenten willen op de hoogte gehouden worden zodat ze weten waar ze aan toe zijn bijvoorbeeld, over gemaakte afspraken of de levering van producten. Dat is belangrijk voor mensen met een winkel. Daarnaast verwacht men dat een leverancier zich aan afspraken houdt. *'Het gaat niet alleen om mij maar ook om mijn klanten die ik moet informeren'* (respondent 11). Mocht iets niet gaan zoals gepland dan wenst de retailer dit te weten, *'Als er iets niet goed gaat met de levering zie ik dat niet meteen als het niet nakomen van een afspraak maar ik moet het gewoon wel weten'*. Het anticiperen op fouten wordt door een ruime meerderheid aangegeven als een verwachting van een betrouwbare leverancier. *'Als een fout meteen wordt afgehandeld dan bouw je meer op een leverancier en vertrouw je hem ook meer'* (respondent 9). Daarnaast geeft een deel van de ondervraagden aan het belangrijk of goed te vinden om persoonlijk contact te hebben met een leverancier. Onder persoonlijk contact wordt bijvoorbeeld verstaan: interesse tonen in de winkel en bellen hoe het gaat met de verkoop. *'Als we iets inkopen en we horen daarna nooit meer iets van een leverancier dan snap ik daar echt helemaal niets van!'* (respondent 13). Wanneer er persoonlijk contact is voelt de retailer zich meer verbonden met een leverancier. *'Leveranciers waarmee ik goed contact hebt zal ik ook niet zo snel laten vallen'* (respondent 6).

6.2 Prijs

De tweede deelvraag die beantwoord wordt heeft betrekking op het thema prijs. Beantwoord wordt in hoeverre een retailer verwachtingen heeft op het gebied van prijs.

Prijssegment

Het prijssegment van de respondenten is midden tot hoog. De prijzen zitten vaak aan de hogere kant maar zijn over het algemeen heel gevarieerd zodat er voor iedereen met een bepaald budget iets te koop is. *'Prijzen zijn relatief want voor iemand die bij de action koopt zijn wij duur. Ik ben geen prijsvechter maar ik let altijd op de prijzen'*, aldus respondent 9. Veel gehoord is ook dat het vooral gaat om de verhouding van de prijzen en de producten. De prijs moet goed passen bij het product.

Alle respondenten geven aan de prijs niet naar de buitenwereld te communiceren. De prijzen verschillen erg van product tot product en hier is de klant van op de hoogte. Klanten van de winkels binnen het midden en hogere segment weten precies wat ze willen.

Prijsstelling

Winkeliers stellen op verschillende manieren hun prijzen vast voor de producten in de winkel. De meest gebruikte manier is het hanteren van de verkoopadviesprijs. Binnen deze verkoopadviesprijs zit de marge voor de retailer verwerkt. Wat ook voorkomt is dat de leverancier alleen een marge richting aangeeft zodat de retailers de prijs zelf kunnen opstellen. Alle winkeliers geven aan dat hun leveranciers regelmatig werken met een adviesprijs en dit wordt ook gezien als normaal. Een deel van de retailers geeft ook aan zich daadwerkelijk aan de verkoopadviesprijs te houden. *'Wij houden ons aan de adviesprijs omdat je op die manier de markt maakt'* (respondent 1) en *'Het is prettig werken omdat er dan niet op prijs wordt geconcurrereed'* (respondent 3). Het wordt door sommige leveranciers ook in de algemene voorwaarden opgenomen dat er niet verkocht mag worden onder een bepaalde

prijs. De verkoopadviesprijs blijft echter wel een advies en een leverancier kan een retailer dus niet verplichten zich er aan te houden.

Aangegeven wordt dat een nadeel van de adviesprijs kan zijn dat de marge niet goed is en je de vrijheid mist om daarop in te spelen. De detaillisten geven aan dat een marge tussen de 2.3 en 2.5 nodig is om er zelf iets aan over te houden. *‘Eigenlijk moeten we een marge van 2.5 op onze producten hebben. Door de crisis is het niet altijd even druk en wij moeten ook huur betalen’* (respondent 6). Een aanvulling: *‘Op grotere duurdere producten hoef ik een minder hoge marge dan op kleine producten waar ik veel handelingen voor moet verrichten’*, aldus respondent 9. Verder wordt er aangegeven dat het soms juist moeilijk is als de adviesprijs er niet is. *‘Mensen kijken toch op internet. Als er dan gewoon een standaardprijs wordt gebruikt is dat goed’* (respondent 6). Aangegeven wordt ook dat een retailer soms best een beetje marge wil inleveren als dat betekent dat de maker van het product er dan meer aan overhoudt.

De grote meerderheid van de respondenten geeft aan af en toe aan kortingen te doen in de winkel maar altijd met mate. *‘Wij stunten niet met kortingen omdat wij vinden dat de consument moet kunnen vertrouwen op de prijs’* aldus respondent 3. Een grote meerderheid geeft aan alleen producten met korting te verkopen als iets niet meer geleverd wordt, als iets seizoengebonden is of als het de laatste partij is.

Budget (criterium 5, model Reijniers)

Het vijfde criterium van een inkoper volgens het model van Reijniers is het budget waar rekening mee wordt gehouden. Dit betreft bijvoorbeeld het budget van de inkoper als het gaat om de hoeveelheid van de producten die worden ingekocht. Hier vallen de onderwerpen minimale ordergrootte, ordermoment en de voorraad onder.

Minimale ordergrootte

De ruime meerderheid vindt het prima als een leverancier werkt met een minimale ordergrootte. Veel retailers zijn dit namelijk ook gewend van hun huidige leveranciers. *‘Iedereen werkt met een minimale ordergrootte maar je moet zorgen dat die drempel niet te hoog is’*, aldus respondent 2. *‘Je moet wel met de tijd meegaan en kijken wat haalbaar is voor een detaillist in deze tijd’* (respondent 6). De retailers hebben een beperkt budget. De respondenten geven aan dat een minimaal orderbedrag tussen de 200 en 500 euro wordt beschouwd als normaal. Het bedrag moet wel afgestemd zijn op de grote van de collectie. Een winkelier moet met verschillende producten tot het bedrag kunnen komen (respondent 4). *‘Je moet zeker gebruik maken van een minimaal orderbedrag anders word je gek van bestellingen van een tientje. Wij vinden dat prettig maar jullie moeten jezelf daarin beschermen’* (respondent 3).

Gebruikelijk is dat de leverancier bij een hoger orderbedrag geen verzendkosten in rekening brengt. Retailers geven aan ook meer te bestellen om zo de verzendkosten te omzeilen.

Een aantal winkeliers geeft ook aan het normaal te vinden als de eerste order hoger moet zijn dan de daaropvolgende orders. Dit omdat een retailer met een grote eerste order een merk beter kan vertegenwoordigen in de winkel dan iemand die weinig afneemt. Aangegeven wordt wel dat bij nieuwe merken een retailer graag eerst een kleine order plaatst om uit te proberen wat de producten doen in de winkel.

Tegenhangers van een minimale ordergrootte zijn er ook. *‘Ik vind dat je de keuze aan de klant moet laten. Als ik drie producten nodig heb wil ik niet eerst voor 500 euro afnemen’* (respondent 9). De drempel is bij een hoog orderbedrag vaak te groot voor retailers om producten aan te schaffen. *‘Ik snap dat het irritant is als mensen één product bestellen maar hoe vaak gebeurt dat nou echt? Ik vind dat je nooit verkoop mag weigeren omdat de regels nou eenmaal zo zijn’* (respondent 13). Respondent 12 gaf aan dat leveranciers zowel betaling vooraf als achteraf vragen. *‘Het maakt mij niet uit. Vooraf vind ik juist wel fijn. Dan heb ik het maar vast betaald’*.

Voorraad

De bevoorrading gaat in elke winkel anders. De ene retailer koopt groot in en de andere wat kleiner. Een trend op dit moment, blijkt uit de deskresearch, is dat de omloopsnelheid van de voorraden veel hoger is geworden. De meerderheid van de respondenten geeft dan ook aan kleinschalig producten in te kopen om hierdoor sneller te kunnen wisselen binnen de collectie. *‘Je gaat scherper inkopen door de crisis en je voorraden worden ook veel kleiner’* (respondent 9). Daarnaast is een reden om minder voorraad in te kopen omdat het dode handel is aldus respondent 12. Naast dat de retailer voorzichtiger is geworden met de inkoop door financieel risico en beperkt budget heeft het ook te maken met het concept van de winkel. Veel winkels hebben weinig voorraad omdat ze snel willen wisselen van collectie en de consument steeds willen verrassen met een nieuwe collectie. *‘We kopen klein in omdat als de klant na een maand terugkomt we nieuwe producten willen hebben’* (respondent 5). Naast dat collecties snel moeten wisselen hebben veel leveranciers ook een basiscollectie die niet verandert.

6.3 Plaats

De derde deelvraag die wordt beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek is in hoeverre de retailers verwachtingen hebben op het gebied van plaats.

Verkooppunten en exclusiviteit

Voor alle respondenten is het belangrijk dat een winkel uniek is in vergelijking met de omgeving. De retailer houdt dit op verschillende manieren in de gaten: door het kijken bij de concurrenten, het op onderzoek uitgaan via het internet/ social media en door het maken van afspraken met leveranciers over exclusiviteit. Een grote meerderheid geeft aan op dit gebied verwachtingen te hebben van een leverancier. Zo kijkt men kritisch naar het aantal verkooppunten in de omgeving. De retailer wil niet dat een product overal te koop is en verwacht daarin enige exclusiviteit. Als een product op meerdere plekken in een stad al wordt verkocht kan dit een reden zijn om het product niet op te nemen in het assortiment. Een winkel wordt dan het zoveelste verkooppunt en kan zich dus maar moeilijk onderscheiden. Bij een kleine afname zijn er minder verwachtingen dan bij een grote afname van producten. Dit betekent hoe meer de retailer inkoopt hoe meer exclusiviteit verwacht wordt.

Webwinkels

Tijdens het interview kwam een interessante ontwikkeling ter sprake. Een aantal retailers bracht aan het licht dat er steeds meer webwinkels zijn die grote hoeveelheden inkopen van een bepaald merk. Vervolgens worden deze merken dan online erg goedkoop aangeboden. *‘Webwinkels gooien alles in de aanbieding. Webwinkels kunnen dat doen omdat ze verder geen huurkosten etc. hebben. De consument komt in de winkel om het product te bekijken en bestelt het product vervolgens op internet’* (respondent 9). *‘Er zijn verschillende merken die ik verkoop, die ook te koop zijn bij de Wehkamp en Bol.com. Het is dat ik deze producten nog steeds dagelijks verkoop anders zou ik er niet mee doorgaan’* (respondent 11). Steeds meer leveranciers gaan rekening houden met deze ontwikkeling. *‘Er is een soort ommekeer te zien in het beleid van sommige leveranciers die aangeven geen producten te verkopen alleen aan webwinkels. Ze geven dan aan alleen samen te willen werken met webwinkels met een fysieke winkel’* (respondent 3). De retailers geven aan hier wel bepaalde verwachtingen in te hebben van een leverancier. Het is goed als er iets aan gedaan wordt. *‘De markt is klein en wij houden ons ook aan de regels dus laten we dat vooral met z’n allen doen, vooral als het gaat om een eerlijke prijs. We moeten er allemaal iets aan verdienen’* (respondent 1).

Inkoopkanaal

De retailers kopen producten op verschillende plekken in. Bijna iedereen bezoekt wel beurzen om aan nieuwe producten te komen voor in de winkel. Zo goed als iedere winkelier in dit segment geeft aan de Show-up te bezoeken. Volgens respondent 1 is de Show-up een leuke beurs en wellicht leuk voor Return to Sender om de collectie te laten zien. Dit wordt door meerdere respondenten bevestigd.

Volgens respondent 12 zit er ook een keerzijde aan de Show-up, *'Het is een hippe markt en dat trekt veel bloggers. Dat is nadelig voor de leveranciers die producten willen verkopen omdat de bloggers niet komen om de producten in te kopen'* (respondent 11). De Trade mart is ook een veel bezochte beurs blijkt uit onderzoek. De meningen zijn verdeeld over deze beurs, *'De Trade mart is een beetje versuft'* (respondent 12) en *'Bij de Trade mart word je gewoon heel moe omdat je zoveel kan overslaan'* (respondent 6).

Producten worden ook vaak rechtstreeks bij de agent ingekocht. *'Bij grote leveranciers bestel ik rechtstreeks, dat gaat dan gewoon via internet'* (respondent 11). Naast rechtstreeks bij een leverancier inkopen en via een beurs vullen sommige detaillisten hun winkel aan met producten van een groothandel.

De meningen van de respondenten over het inkopen van producten bij een groothandel zijn wat aan de negatieve kant. Dit heeft vooral te maken met het feit dat iedere ondernemer daar naar binnen kan gaan om producten in te kopen. *'Bij Tica probeer ik zo min mogelijk te kopen omdat de kans erg groot is dat andere winkels het ook hebben en dat vind ik jammer'* (respondent 6). *'Het is een voordeel voor kleine ondernemingen dat je kleine hoeveelheden van producten kan meenemen en niet vast zit aan een minimale ordergrootte'* (respondent 2). Een andere voordeel is dat je direct alle spullen mee kan nemen. *'Producten die ik inkoop bij een groothandel zijn met een normale calculatie bijvoorbeeld 22 euro en dat zie ik hetzelfde product op internet voor 13 euro. Er is totaal geen overzicht meer'* aldus respondent 6. De ietwat negatieve houding van de respondenten heeft vooral te maken met de exclusiviteit die via de groothandel niet gewaarborgd kan blijven. *'Door het verkopen van producten via een groothandel kan je als leverancier je verkoopkanalen niet meer begeleiden'* (respondent 6).

Waar veel retailers het wel over eens zijn is dat men de producten eerst wil zien en voelen voordat er ingekocht kan gaan worden. Het is voor retailers ook minder interessant om producten te verkopen die ook verkocht worden bij grote winkelketens. Producten worden vaak dan in grote hoeveelheden ingekocht en ook met grote kortingen uiteindelijk verkocht. Inspiratie wordt er vooral opgedaan bij andere winkels of in tijdschriften.

Ordermoment

Het is moeilijk concreet antwoord te geven op de vraag hoe vaak winkels product inkopen. Veelal worden producten ingekocht als er iets leuks op iemands pad komt. Op verschillende momenten in het jaar worden er producten ingekocht. Veel detaillisten vinden het belangrijk dat er een mogelijkheid is om bij te bestellen indien nodig gedurende het hele jaar. Er zijn winkeliers die wekelijks of maandelijks inkopen omdat ze veel willen wisselen binnen het assortiment. *'Een keer in de twee maanden gaan we echt op pad en daarnaast kunnen we online bij leveranciers bestellen'* (respondent 4). De andere helft van de respondenten koopt niet zo vaak in: *'Elk half jaar, ik laat het gelijk lopen met de kleding omdat mensen dat ook verwachten'* (respondent 6). De momenten waarop een retailer sowieso wil inkopen is voor ruim voor de feestmaand december, direct na december als alle producten verkocht zijn en nog een moment later in het jaar.

Onderzocht is hoe een retailer aankijkt tegen twee inkoopmomenten per jaar. De meerderheid van de winkeliers reageert daar positief op en vindt het een prima idee ondanks dat de meeste retailers dit niet gewend zijn van hun huidige leveranciers. *'Dat vind ik juist lekker in plaats van dat gedoe met zes collecties, dat doe ik ook gewoon niet'* (respondent 6). Een kanttekening is wel dat iedereen het goed vindt als er twee grote inkoopmomenten zijn mits er kan worden bijbesteld als iets goed loopt. *'Ik kan nooit in februari al inkopen voor de zomer omdat ik daar gewoon te klein voor ben. Het kost me gewoon te veel geld en ik heb geen ruimte om dat te kunnen opbergen'* (respondent 11).

Levering

Na het inkopen van producten moeten deze geleverd worden in de winkel. Levertijden verschillen erg per product en leverancier. Sommige leveranciers hebben alles op voorraad en anderen maken de producten op bestelling. Productlevering duurt soms een paar dagen en soms een paar maanden.

Snelheid wordt erg gewaardeerd door de retailers. *‘Als ik leuke producten zie maar het duurt twee maanden totdat ze geleverd worden dan hoeft het van mij niet meer. De winkel gaat namelijk gewoon door en dan koop ik liever iets anders in’* (respondent 5). Dit wordt aangevuld door respondent 6: *‘Kleine producten wil je toch wel snel hebben anders is de kans dat iemand de order gaat annuleren heel groot’*. De detaillisten willen op de hoogte gehouden worden zodat ze kunnen inschatten wanneer de producten binnenkomen. Er moeten wel producten in de winkel liggen. De winkeliers zijn ook gewend aan backorders, *‘Als ik tien producten heb besteld en je kunt er maar acht leveren? Zorg dat die acht vast geleverd worden’* (Respondent 3).

6.4 Promotie

De verwachtingen en wensen van de retailers op het gebied van promotie worden hieronder weergegeven. Dit is tevens de vierde deelvraag die beantwoord wordt door middel van interviews.

Winkelpromotie

Elke retailer zet social media in op het gebied van promotie. Iedereen geeft aan Facebook te gebruiken voor promotie maar ook Pinterest en Instagram worden ook regelmatig genoemd. *‘Wij doen alleen social media. De rest van de media kan gewoon stoppen want dat werkt niet’* aldus respondent 13. Social media kanalen worden vooral gebruikt voor het promoten van nieuwe producten. *‘Als wij soms nieuwe producten plaatsen op Facebook dan merken wij dat meteen terug in de winkel’* (respondent 11). Verder wordt dit kanaal gebruikt voor het communiceren van acties en praktische zaken over de winkel.

Als het gaat om verwachtingen op het gebied van promotie door een leverancier geeft de meerderheid aan het prettig te vinden om beeldmateriaal te ontvangen voor op de social media kanalen en voor de webshop. Ook teksten over de producten en over Return to Sender zelf ontvangen sommige winkeliers graag. *‘Bijna elke leverancier heeft beeldmateriaal en dat is erg handig voor kleine bedrijven’* (respondent 1). *‘Het is denk ik ook goed voor Return to Sender om beeldmateriaal te leveren omdat iedereen het anders op zijn eigen manier gaat doen en dat is toch slordig voor je merk. Goede foto’s kunnen schelen in je imago en de doorverkoop’* (respondent 6). Daarnaast wordt er aangegeven dat er minder van een product wordt getoond op een website als er geen goede foto’s zijn geleverd. De overige respondenten geven aan liever zelf voor promotiemateriaal te zorgen omdat dit dan beter aansluit bij de winkel. *‘Ik merk eigenlijk dat wanneer ik veel post op Facebook en Instagram, ik het drukker heb in de winkel’* (respondent 6). Voor de rest op het gebied van promotie publiceert een enkeling ook advertenties in bladen of publiceert ander drukwerk. Niet iedereen is overtuigd van de kracht van drukwerk. *‘Ik geloof niet in advertenties. Ik denk dat mond tot mond reclame de beste is’* beaamt respondent 11.

Merkpromotie

Als een product nieuw in een winkel ligt kan dit op allerlei manieren worden gepromoot. Het promoten van nieuwe producten via social media is populair. Niet door iedereen wordt social media gebruikt voor dit doeleinde. *‘Dat vind ik lastig. Als je het alleenrecht hebt voor een product maakt het niet uit maar voor de rest kan iedereen meekijken op jouw Facebookpagina, ook je concurrenten’* (respondent 11). Naast kanalen als Facebook krijgen de producten soms een prominente plek in de winkel en worden klanten in de winkel geattendeerd bijvoorbeeld “new arrivals”. Nieuwe producten worden ook wel eens vernoemd op de website van de winkel onder het kopje “nieuws”.

Op de vraag of een merk ook zelf iets aan promotie mag doen door middel van een folder of een giveaway in de winkel werd niet door iedereen positief gereageerd. Minder dan de helft reageerde positief op deze vraag, *‘Het informeren van de klanten is het allerbelangrijkste’* aldus respondent 1. *‘Daarnaast vinden mensen het erg leuk als er een folder bij ligt, vooral als het cadeau wordt gegeven’* (respondent 11). Respondenten die neutraal waren in deze vraag; *‘Ik zou het kort houden, een label is beter dan een folder’* (respondent 1). *‘Klanten lezen vaak niks maar je moet het verhaal wel goed communiceren’* vindt respondent 13. Een deel van de respondenten was niet te spreken over de

promotie van een merk in de winkel. *‘Folders die we krijgen gaan naar het magazijn en worden alleen gebruikt als het ter sprake komt. We leggen niet heel de winkel vol’* (respondent 5). Ook niet iedereen is te spreken over de giveaway. *‘Het is heel persoonlijk maar ik vind het zonde van het geld. Het belandt vaak in de prullenbak. ‘Als men echt iets leuks heeft gevonden dan wordt daar meer voor betaald en hoeft men er niets bij’* (respondent 6). Een ruime groep was wel positief over het geven van een kleinigheid bij de aanschaf van een product.

Verkoopbenadering

Naast dat veel winkeliers zelf op zoek gaan naar merken op beurzen of bij groothandels gebeurt het ook wel eens dat merken een winkel zelf benaderen. Alle winkeliers geven aan dat ze wel eens benaderd worden door merken. De meningen zijn verdeeld over de mate van efficiëntie van deze aanpak. *‘Het wordt steeds moeilijker een goede vis uit te vijver te halen waar je ook echt het verschil mee kunt maken. Soms ben je al te laat als je zelf op zoek gaat’* (respondent 1). De meerderheid vindt het positief als ze door merken worden benaderd en vinden het ook goed dat het gebeurt. *‘Ik vind het prettig. Je weet wel veel maar je kunt nooit van alles op de hoogte zijn’* (respondent 9). Een ander deel van de respondenten vindt het niet goed als merken zelf retailers benaderen. *‘We worden veel benaderd en hebben nog nooit een match gehad. We zoeken zelf al heel actief’* (respondent 5). De rest vindt het prima maar hebben er niet veel vertrouwen in dat het een positieve uitkomst geeft. *‘Als ik word gebeld zou ik vragen op welke eerstvolgende beurs jullie staan. Ik vind langskomen iets oubolligs hebben’* (respondent 3).

6.5 Collectie feedback

De laatste deelvraag die wordt beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek is deelvraag zes. Deze deelvraag geeft inzicht in de meningen van de retailers over de collectie.

Naast het schetsen van de verwachtingen en wensen van de retailers op het gebied van inkoop en assortiment is er ook gevraagd naar feedback op de collectie. Na de interviews kregen de respondenten zes foamboarden te zien met daarop schetsen van de nieuwe collectie. De meningen op deze schetsen waren erg verdeeld. Een grote hoeveelheid van de respondenten reageerde positief op het zien van de eerste beelden van de collectie. Een veel gehoord positief argument is dat er een brede collectie komt waardoor elke winkel er iets uit kan halen wat voor die winkel leuk is. *‘Het leuke is dat het merk over heel de winkel valt’* (respondent 1), *‘Hartstikke leuk, ik zou er zo producten uitpikken voor mijn winkel’* (respondent 2). Verder zijn de respondenten erg positief over het kleurgebruik. Sommige vinden de kleuren van de oude collectie mooier en andere de nieuwe kleuren.

De andere helft van de respondenten was wat minder positief over de collectie om uiteenlopende redenen. Een terugkerend, minder positief argument is dat de collectie weinig onderscheid maakt met de producten die er al zijn in deze markt. Met deze uitstraling zal het onderscheidend vermogen niet groot genoeg zijn. Er zijn retailers die het jammer vinden dat er niks meer te zien is van de landen binnen de collectie. *‘Als ik aan iemand in Afrika vraag of ze een slinger voor mij willen maken dan zou ik een hele andere slinger krijgen dan dat die op de schets te zien is’* (respondent 4). Andere respondenten vinden het goed dat juist dat niet meer terug te vinden is omdat het anders te veel richting de Wereldwinkel gaat.

Een groot aantal retailers ziet de nieuwe collectie van Return to Sender als een toevoeging op hun assortiment.

7. Conclusies

Dit hoofdstuk geeft inzicht in alle conclusies die getrokken kunnen worden uit de onderzoeksresultaten. Door middel van deze conclusies kan de centrale vraag van het onderzoek worden beantwoord.

Wat zijn de wensen en verwachtingen van de inkopers op het gebied van inkoop van de geselecteerde retailers van Return to Sender en hoe kan deze kennis gebruikt worden om hen te overtuigen producten af te nemen bij Return to Sender?

De deelvragen zijn door middel van het onderzoek beantwoord in het vorige hoofdstuk. De bevindingen op de gebieden product, prijs, plaats, promotie en de Return to Sender collectie leiden tot de volgende conclusies.

7.1 Product

Op het gebied van product, waaronder de eerste drie criteria van het inkoopprocescriteria model van Reijniers, zijn een aantal conclusies getrokken.

Product/assortiment (criterium 1, model Reijniers)

Geconcludeerd kan worden dat het erg lastig is om één omschrijving te formuleren die de assortimenten van alle geïnterviewde retailers dekt. Een terugkerend onderdeel van het assortiment is veelal de categorie cadeauartikelen.

Elke winkelier verkoopt andere producten. Dit verschilt per winkel en per stad. Het ene product wordt heel goed verkocht in een bepaalde stad terwijl het in een andere stad totaal niet aanslaat. De retailers hebben hier ervaring in en weten daarom precies wat ze wel of niet willen inkopen.

Duurzaamheid (criterium 2, model Reijniers)

De retailer heeft weinig verwachtingen op het gebied van duurzaamheid. Duurzaamheid is iets dat de respondenten van het onderzoek wel belangrijk vinden maar niet meenemen als criterium bij de inkoop. Het is een toevoeging maar geen doorslaggevende factor als het gaat om de inkoop van een product. Dat Return to Sender een duurzaam bedrijf is met duurzame producten is wel een toegevoegde waarde. Uit de deskresearch blijkt dat er een stijging is te zien in de aanschaf van duurzame producten en dat de consumenten bewuster hun geld uitgeven. Retailers zijn steeds meer bezig met het communiceren van duurzaamheid naar de consument maar hierin wordt de webshop vaak vergeten. Veel retailers hebben dan ook geen duurzame webshop.

Transparantie (criterium 3, model Reijniers)

Op het gebied van transparantie zijn er weinig verwachtingen van de retailer. Transparantie is geen doorslaggevende factor maar wel een toegevoegde waarde. Een retailer verwacht dat de producten verantwoord zijn gemaakt. Wanneer men er achter komt dat er bijvoorbeeld sprake is van kinderarbeid dan zal de retailer het product niet inkopen. Een product wordt vaak beter verkocht als men weet door wie het is gemaakt en van welk materiaal. De transparantie gaat vaak samen met een verhaal dat een product vertelt. Het verhaal achter een product kan er voor zorgen dat het product beter wordt verkocht en wordt dan ook gezien als een toegevoegde waarde. Dit wordt bevestigd door de deskresearch. Het is erg belangrijk om de consument te informeren. Slecht informeren is vaak een reden dat de consument een duurzaam product niet aanschaft. Het verhaal moet duidelijk gecommuniceerd worden en snel te begrijpen zijn voor de consument. Beide aspecten moeten goed naar voren komen in de promotie van een merk.

Betrouwbaarheid van en relatie met leverancier – (criterium 4, model Reijniers)

Een retailer vindt een leverancier betrouwbaar en goed als er goed gecommuniceerd wordt en de retailer op de hoogte wordt gehouden van de gang van zaken. Persoonlijk contact, snelle klachtenafhandeling en meedenken met de detaillist is van belang. Niet alles hoeft goed te gaan maar het gaat om de manier hoe dit gecommuniceerd wordt naar de retailer. Wanneer een retailer goed contact heeft met een leverancier zal men minder snel overstappen op een andere leverancier.

7.2 Prijs

Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan het volgende geconcludeerd worden op het gebied van prijs.

Prijssegment

Het prijssegment van de doelgroep is midden tot hoog. De prijs is niet belangrijk in de communicatie naar de klanten.

Prijsstelling

De prijzen in de winkel worden veelal opgesteld aan de hand van een adviesprijs die geleverd is door de leverancier. Het gebruik van een adviesprijs is zeer normaal. Retailers mogen zelf bepalen wat ze doen met de adviesprijs. Een prijs kan niet worden vastgelegd maar altijd alleen geadviseerd. De verwachtingen op het gebied van de marge zijn duidelijk. De leverancier is tevreden bij een marge die tussen de 2.3 en 2.5 ligt. Bij kleine, goedkopere producten die veel handelingen vereisen, moet de marge hoger zijn dan grote producten die meer opleveren. In de winkels wordt vrijwel niet met kortingen gewerkt.

Budget (criterium 5, model Reijniers)

Minimale ordergrootte

De retailers zijn gewend te werken met een minimale ordergrootte. Veel leveranciers maken gebruik van deze manier van orderplaatsing. Een minimaal orderbedrag tussen de €200, - en €500, - wordt beschouwd als normaal. De hoogte hangt af van de breedte van de collectie. Hoe meer verschillende producten, hoe makkelijker een retailer een order kan samenstellen om tot het minimale bedrag te komen. Vaak wordt er ook gewerkt met een minimale eerste order zodat een merk goed neergezet kan worden. Retailers bestellen over het algemeen meer om de verzendkosten te kunnen omzeilen.

Voorraad

Retailers kopen kleinschalig in en willen niet veel voorraad in de winkel hebben liggen. Er zal dus nooit ingekocht worden voor een half jaar omdat er niet ingeschat kan worden wat de verkoop voor een half jaar gaat zijn. De omloopsnelheid van de producten wordt steeds groter. Dit komt voornamelijk door het financiële risico dat verbonden is aan het hebben van een grote voorraad. Dit betekent dat er geld vast zit in de voorraad en niet voor iets anders gebruikt kan worden. Daarnaast heeft het te maken met de snel wisselende collecties in de winkels.

7.3 Plaats

De onderstaande conclusies zijn getrokken voor de beantwoording van de vierde onderzoeksvraag.

Verkooppunten en exclusiviteit

De steden die geschikt zijn voor Return to Sender zijn beoordeeld op grootte van de stad, geslacht van inwoners, leeftijd van inwoners en inkomen per huishouden. Uit de deskresearch is gebleken dat er vijftig steden goed passen bij Return to Sender en de nieuwe collectie. De vijftig steden staan vermeld in bijlage A.

Het is voor een winkelier belangrijk dat de winkel anders is dan andere winkels in de buurt. Dit gebeurt door het in de gaten houden van de concurrenten, het zoeken via internet of afspraken maken met een leverancier. De winkelier heeft verwachtingen van de leverancier wat betreft het aantal verkooppunten. Verwacht wordt dat de producten niet door heel de stad worden verkocht maar bijvoorbeeld via twee of drie verkooppunten. Er moet een bepaalde exclusiviteit zijn. Bij een grote productafname heeft de retailer meer verwachtingen dan bij een kleine order. Als er producten worden ingekocht van een merk verwacht de retailer dat dit product vervolgens niet in de hele stad te verkrijgen is.

Webwinkels

Webwinkels worden een steeds groter gevaar voor de fysieke winkels, onder andere omdat ze producten aanbieden voor een erg lage prijs. Veel retailers zien de opkomst van de webwinkels als een gevaar omdat weinig leveranciers hier rekening mee houden. Uit de deskresearch komt duidelijk naar voren dat de onlineverkoop direct concurreert met de verkoop via fysieke winkels. De retailer verwacht dat de leverancier rekening houdt met deze ontwikkeling en dus oplet met de verkoop van producten aan webwinkels. Uit deskresearch blijkt ook dat er steeds meer webwinkels bijkomen en dat dit één van de oorzaken is van de winkelleegstand in Nederland. Return to Sender heeft een eigen webshop en moet daarom opletten dat de eigen webwinkel zelf niet voor een bedreiging gaat zorgen.

Verkoopkanaal

Producten worden ingekocht op allerlei manieren. Beurzen zijn goed bezocht voor het zoeken en inkopen van nieuwe producten. De Show-up en de Trade mart worden aangegeven als goede beurzen. De Show-up wordt door veel respondenten gezien als een geschikte beurs voor Return to Sender. De producten zelf worden vaak rechtstreeks bij de leverancier ingekocht. Dit kan ook via een groothandel maar omdat iedereen hier kan inkopen en je hierdoor exclusiviteit verliest is dit geen populaire verkoopkanaal. Als leverancier heb je dan ook geen idee meer wie je producten inkoopt en waar ze worden verkocht. Op deze manier verlies je het overzicht op de verkoopkanalen. Wanneer producten ook worden verkocht bij grote winkelketens is het voor een retailer minder interessant om producten van een merk in te kopen. Uit deskresearch is gebleken dat een Pop-up store een populair verkoopkanaal is voor retailers. De Pop-up store draagt tevens bij aan de afname van winkelleegstand in Nederland.

Ordermomenten

Producten worden door retailers op verschillende momenten per jaar ingekocht. Er zijn winkels die wekelijks, maandelijks of halfjaarlijks producten inkopen. Het is belangrijk dat de retailers gedurende het hele jaar kunnen bijbestellen. De levering van de producten moet ook gezien worden als een belangrijk aandachtspunt dat meegenomen moet worden in het kiezen van de ordermomenten.

De respondenten vinden het goed als een merk gaat werken met twee ordermomenten per jaar ondanks dat ze dit niet gewend zijn van de huidige leveranciers. Bijbestellen moet wel mogelijk zijn als de producten goed worden verkocht. Dit is cruciaal.

Levering

Bij de levering van de producten is het belangrijk dat de leverancier op de hoogte wordt gehouden van de stand van zaken. Mocht er iets fout gaan met de bestelling dan wil de retailer dit tijdig weten zodat er rekening mee gehouden kan worden in de winkel. Daarnaast mag het leveren van de producten niet te lang duren omdat de kans groot is dat orders dan worden geannuleerd. Hoe lang een retailer wil wachten voor de producten is verschillend maar als dit van te voren wordt gecommuniceerd kan de winkelier zelf de keuze maken of de levertijd acceptabel is of niet. Sommige leveranciers werken met een backorder maar dan zijn er wel extra verzendkosten. De deskresearch laat zien dat een goede levering en het gemakkelijk retourneren van producten er voor zorgt dat steeds meer consumenten online producten gaan bestellen.

7.4 Promotie

Voor onderzoeksvraag vijf zijn de volgende conclusies getrokken.

Winkelpromotie

De promotie van de winkels gaat voornamelijk via social media. Retailers vinden het prettig om beeldmateriaal te ontvangen voor deze kanalen. Wanneer producten nieuw binnenkomen worden deze via social media gepromoot. Op het gebied van promotie verwachten de retailers dus beeldmateriaal, teksten en een aanduiding op de website van Return to Sender als nieuw verkooppunt.

Merkpromotie

Op het gebied van promotie van een merk in de winkel zelf zijn de meningen verdeeld. Een merk mag zelf wel iets aan promotie doen. Over een giveaway is niet iedereen positief. Mensen kopen een duurder product omdat ze het mooi vinden en niet omdat ze er iets kleins bij krijgen. Een folder kan wel maar wordt weinig gelezen door de klant en niet elke winkelier legt deze ook daadwerkelijk neer in de winkel. Een goed en duidelijk label zou een beter alternatief zijn.

Hoe meer exclusiviteit een winkel heeft in een bepaalde stad hoe meer deze winkel zal doen aan de promotie van het merk. Als een winkel alleenrecht heeft of als er in een stad maar weinig verkooppunten zijn kan de winkel bijvoorbeeld Return to Sender tasjes meegeven in plaats van tasjes van de eigen winkel.

Verkoopbenadering

Retailers vinden het goed om door een merk benaderd te worden, of er uiteindelijk een samenwerking uit voortkomt of niet. De respondenten kunnen namelijk niet op de hoogte zijn van elk merk. Wel vindt men het prettig als er van tevoren wordt gebeld en niet zomaar iemand in de winkel langskomt. De winkeliers worden op verschillende manieren benaderd. Via mail en telefonisch zijn de meest gebruikte verkoopbenaderingen en af en toe komen er vertegenwoordigers in de winkel. Via de mail of telefonisch wordt er vaak een afspraak gemaakt om vervolgens ergens de collectie te komen bekijken.

7.5 Collectie feedback

De zesde deelvraag ging over de feedback van de collectie, de volgende conclusies zijn getrokken.

De meningen over de collectie zijn verdeeld en dit is vooral gebaseerd op smaak. Positief werd er gereageerd op de kleuren en de grootte van de collectie. Doordat het een brede collectie is kan iedereen dingen eruit pikken die voor een winkel interessant zijn. Daarnaast kan door een grotere collectie makkelijker een bepaald minimaal orderbedrag behaald worden.

Een punt van kritiek was voornamelijk het weinig onderscheidend vermogen van de producten binnen de collectie. Veel van de producten van de Return to Sender collectie komen voor in collecties van verschillende andere merken. Deze collectie zijn dan vaak wel gespecialiseerd in maar één productcategorie of product. Hier komt weer naar voren hoe belangrijk de breedte van de collectie gaat worden voor Return to Sender. Daarnaast vinden een aantal retailers dat er te weinig van de landen terug te zien is in de producten. Het andere deel van de retailers vindt dit juist goed gedaan.

Het verhaal van Return to Sender zal hierin enige onderscheidend vermogen kunnen creëren.

7.6 Hypothesen

Aan het begin van het onderzoek zijn er een aantal hypothesen opgesteld aan de hand van het inkoopprocescriteria model van Reijniers. Verwacht werd dat alle criteria die het model omvat belangrijk zouden zijn voor de inkoper tijdens het inkopen van producten.

De eerste hypothese ging over duurzaamheid en het belang tijdens de inkoop, het eerste criterium van Reijniers. Het is voor retailers geen belangrijke criterium maar het begint steeds meer mee te spelen. Duurzaamheid wordt weinig meegenomen tijdens de inkoop.

De tweede hypothese ging over transparantie, het tweede criterium van Reijniers. Transparantie is een toegevoegde waarde maar geen doorslaggevende factor. Transparantie is geen belangrijk inkoopcriterium voor de meeste leveranciers.

De derde hypothese ging over de onderscheidenheid van producten in de omgeving. De retailer let tijdens het inkopen op of producten al in de buurt worden verkocht. Onder het criterium behoefte valt het thema exclusiviteit, dat een erg belangrijk inkoopcriterium is voor een retailer.

In de vierde hypothese stond terughoudendheid in de voorraad van retailers centraal. Het klopt dat retailers terughoudend zijn met het aanleggen van grote voorraden omdat dit op financieel gebied risico met zich meebrengt. Budget is een belangrijk inkoopcriterium voor retailers.

De vijfde hypothese ging over de betrouwbaarheid van een leverancier. De verwachting was dat de retailer onder betrouwbaarheid vooral het nakomen van afspraken verstond. Echter spelen meer factoren een rol zoals bijvoorbeeld persoonlijk contact.

De zesde en laatste hypothese ging over het model van Reijniers in het algemeen. *Naast de vijf criteria van Reijniers zijn er nog meer elementen die belangrijk zijn voor de retailers tijdens de inkoop van nieuwe producten* Uit het onderzoek is gebleken dat er meer factoren belangrijk zijn waaronder plaats en promotie uit de marketingmix.

Geconcludeerd kan worden dat het inkoopprocescriteria model van Reijniers een goede houvast heeft gegeven tijdens het onderzoek naar de verwachtingen en wensen van retailers. Wel zijn er nog veel meer aspecten die meespelen dan alleen duurzaamheid, transparantie, betrouwbaarheid, behoefte en budget. Tijdens het onderzoek is gebleken dat de marketingmix een bruikbare aanvulling is geweest op het model van Reijniers om de wensen en behoeften van retailers te achterhalen. Door de marketingmix zijn er ook verwachtingen geschetst op het gebied van promotie en plaats. Deze twee thema's worden niet gedekt door het model van Reijniers.

8. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de getrokken conclusies ter beantwoording van de centrale vraag kunnen er aanbevelingen worden geschreven. De aanbevelingen, opgedeeld in de categorieën product, prijs, plaats en promotie, staan hieronder uitgewerkt. Daarnaast wordt er een aanbeveling gegeven over nieuwe collectie van Return to Sender.

8.1 Product

Hieronder staan de aanbevelingen die worden gegeven aan de hand van de verwachtingen die een retailer heeft van het product.

Product/assortiment – (criterium 1, model Reijniers)

Aanbevolen wordt om vooral het stempel cadeau te gebruiken omdat veel winkels die passen bij Return to Sender ook cadeauartikelen verkopen. Daarnaast wordt er aangeraden om een zo breed mogelijke collectie de ontwerpen zodat elke retailer zelf kan uitzoeken wat er in zijn of haar winkel past. Het is goed om te kijken welke producten in welke steden goed verkopen zodat Return to Sender daar ook advies in kan geven aan de retailers.

Duurzaamheid – (criterium 2, model Reijniers)

Duurzaamheid is een toegevoegde waarde en moet in combinatie met de transparantie gecommuniceerd worden. Aanbevolen wordt om op een label aan het product een duidelijke korte uitleg te geven over waar het gemaakt is, door wie en van welke materialen. Dit kan bijvoorbeeld door het gebruiken van icoontjes. Ook omdat de consument steeds bewuster wordt moet het op een manier gecommuniceerd worden dat de consument denkt iets goed te doen door dit product aan te schaffen in plaats van een ander product.

Communiceer ook duurzaamheid op de website en gebruik bijvoorbeeld duurzame dozen, verpakkingen en duurzame logistiek.

Transparantie – (criterium 3, model Reijniers)

De transparantie moet goed gecommuniceerd worden naar de consument en gebruikt worden in de promotie. Dit kan het best op het label dat aan het product is bevestigd. Daarnaast vindt de retailer dit ook een toegevoegde waarde bij het inkopen dus het moet ook goed duidelijk zijn voor de inkopers. Het verhaal van Return to Sender moet sterk naar buiten worden gecommuniceerd en dit geldt ook voor de verhalen achter de producten zelf.

Betrouwbaarheid van en relatie met leverancier – (criterium 4, model Reijniers)

Het is belangrijk om een betrouwbare leverancier te zijn om als merk goed producten te kunnen verkopen. Het schenken van persoonlijke aandacht is belangrijk. Dit moet naar voren komen bij elke contactmoment dat er plaatsvindt. Een trend op dit moment is dat websites steeds persoonlijker worden en bijvoorbeeld weten wat de vorige bestelling was van de klant. Hier moet op worden ingespeeld. Daarnaast wordt aanbevolen om aftersales goed in te zetten, een juiste klachtenafhandeling te garanderen en feedback te vragen over de samenwerking zodat de retailer zich gehoord voelt. Persoonlijk contact is cruciaal in de vertrouwensband tussen een leverancier en een winkelier. Aanbevolen wordt om meerdere malen per jaar contact op te nemen met de retailers.

8.2 Prijs

De prijs is het onderwerp van de derde deelvraag. Om de retailers op de juiste manier te bedienen zijn de volgende aanbevelingen gegeven.

Prijsstelling

Aanbevolen wordt om een standaardprijs/verkoopadviesprijs te gebruiken met een minimale marge van 2.3. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de marge op kleinere producten (2.5) en die op grotere en duurdere producten (2.3). Aanbevolen wordt om aan te geven hoe de adviesprijs is opgesteld. Dit kan extra goed overkomen met het oog op eerlijke handel.

Budget – (criterium 5, model Reijniers)

Minimale ordergrootte

Houdt rekening met het budget van de retailer. Aanbevolen wordt om een eerste minimale ordergrootte te hanteren van €250, -. Dit omdat de collectie breed genoeg is en de winkels dus met veel verschillende producten tot het minimale orderbedrag kunnen komen. Aanbevolen wordt om de eerste minimale ordergrootte iets hoger te maken dan de vervolgorders zodat een winkel een goede sfeer kan neerzetten van de Return to Sender collectie. Daarna kan het bedrag verlaagd worden tot €100, - of €150, - zodat winkels kunnen bijbestellen. Zorg ook dat er bij een bepaald bedrag geen verzendkosten worden gerekend. Aanbevolen wordt om mee te denken met de inkopende partij. Retailers kopen graag kleinschalig in dus de drempel moet niet te hoog zijn. Zeker de eerste twee jaar moet het orderbedrag niet te groot zijn omdat Return to Sender een nieuw merk is voor retailers en die willen het dan eerst uitproberen.

Voorraad

Aangeraden wordt, zoals boven genoemd, rekening te houden met de retailer. Klein inkopen is de trend omdat er dan minder financieel risico wordt gelopen. Bijbestellen moet een optie kunnen zijn om de voorraad aan te kunnen vullen als iets goed verkoopt. Een retailer moet dus niet vast zitten aan torenhoge minimale orderbedragen.

8.3 Plaats

Bij de vierde deelvraag staat de plaats centraal. Om goed te kunnen inspelen op de wensen en verwachtingen van de retailers zijn de volgende aanbevelingen geschreven.

Verkooppunten en exclusiviteit

Een leverancier vindt een bepaalde exclusiviteit belangrijk. Het aantal winkels per stad is afhankelijk van de grootte van de order van de retailers. Bij twee keer een grote afname wordt er gekozen voor twee verkooppunten omdat Return to Sender dan goed is vertegenwoordigd in een stad en de retailers elkaar dan niet in de weg gaan zitten met de verkoop. Er moet duidelijk worden gecommuniceerd als er een verkooppunt bij komt want dan kan een retailer hier rekening mee houden. Aanbevolen wordt om maximaal drie verkooppunten per stad aan te houden.

Het doel van Return to Sender is in 2015 door heel Nederland honderd afzetpunten te hebben. Er wordt rekening gehouden met drie verkooppunten per stad. Dit betekent dat de verkooppunten worden verspreid over 33 steden. De volgende 33 steden worden aanbevolen: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven, Almere, Tilburg, Breda, Groningen, Nijmegen, Haarlem, Amersfoort, Apeldoorn, Haarlemmermeer, Zaanstad, Den Bosch, Arnhem, Enschede, Zoetermeer, Leiden, Zwolle, Dordrecht, Ede, Maastricht, Westland, Deventer, Emmen, Alkmaar, Venlo, Amstelveen, Delft, Sittard, Geleen en Hilversum.

Webwinkels

Ook wordt er aanbevolen om alleen met webwinkels in zee te gaan die naast de onlinewinkel ook een fysiek verkooppunt hebben. Dit om te voorkomen dat je ontevreden retailers krijgt omdat veel webwinkels voor oneerlijke concurrentie zorgen. Mocht er wel gekozen worden om met webwinkels in zee te gaan die geen fysiek afzetpunt hebben, dan dienen er goede afspraken gemaakt te worden over de prijs. Afgeraden wordt om met grote webwinkels zoals Bol.com en Wehkamp in zee te gaan.

Het uitgangspunt van de eigen webwinkel moet zijn om niet de strategie van de retailers in de weg te zitten. Dit betekent dat Return to Sender de adviesprijs gebruikt zodat voor de consument prijs geen reden is om bij Return to Sender te kopen maar meer voor gemak bijvoorbeeld.

Verkoopkanaal

Om Return to Sender producten te verkopen wordt er aangeraden om de collectie te presenteren op een beurs. Aanbevolen wordt om één keer per jaar op de Show-up te gaan staan met de collectie. Daarvoor kunnen winkels actief benaderd en uitgenodigd worden. Eén keer per jaar op de Show-up zou dan gezien worden als een van de drie hoofd-inkoopmomenten. De Show-up vindt plaats in februari en augustus dus valt praktisch samen met de belangrijke inkoopmomenten van een retailer. Om het mogelijk te maken voor Return to Sender om een inschatting te maken van het aantal orders wordt er aanbevolen om twee pre-order weken in te zetten na de beurs. Retailers kunnen hierdoor een bestelling plaatsen die later weer aangepast en geannuleerd mag worden. Dit geeft Return to Sender wel de kans om enigszins een inschatting te maken hoeveel producten er geproduceerd moeten worden.

Aanbevolen wordt naast de promotie voor de retail ook aandacht te geven aan de consument en de media in de vorm van een Pop-up store. Aanbevolen wordt om de Pop-up store in Amsterdam te plaatsen omdat dit de meest geschikte stad is voor Return to Sender zoals uit onderzoek is gebleken. Aangeraden wordt om op de beurs te gaan staan én de Pop-up store te openen om dit twee doelgroepen aanspreekt. Retailers uit het hele land komen wel naar de beurs maar komen wellicht niet speciaal voor Return to Sender naar de Pop-up store. Het bereik is dan veel groter.

Daarnaast kunnen de retailers producten inkopen rechtstreeks bij Return to Sender. Aangeraden wordt om dit zoveel mogelijk via de webshop van Return to Sender te doen. Het is het best om twee 'ingangen' op de website te hebben, één voor de consument en één voor de retailers. Zo wordt voorkomen dat er dingen door elkaar lopen met de prijzen voor de consument en de inkooprijzen voor de winkelier. Het is mogelijk om deze ingang vanuit één voorraad te bedienen, dit voorkomt onduidelijkheid in de voorraad.

Afgeraden wordt om bij een groothandel te gaan liggen omdat je hierdoor je verkoopkanalen niet zelf in de hand kan houden.

Ordermomenten

Aanbevolen wordt om met drie inkoopmomenten per jaar te gaan werken. Eerder werd er uit gegaan van twee inkoopmomenten maar omdat deze inkoopmomenten volgens de retailers voor en na december moeten zijn wordt er gekozen om een extra inkoopmoment te hanteren om een langere periode te overbruggen. Het derde verkoopmoment zal dan in mei/juni plaats vinden. De verkoopmomenten zullen dan zijn in september/oktober, januari/februari en rond mei. September omdat dit vlak voor de feestmaanden is en een retailer dan groter inkoopt om de vraag bij te kunnen houden. Januari en februari zijn de maanden na de feestperiode. Retailers willen dan hun voorraad weer op orde krijgen. Ten slotte zal in mei het tussentijds verkoopmoment zijn.

Zoals eerder verteld wordt ook aanbevolen om een pre-order moment in te stellen. Belangrijk is wel om uit te leggen dat de pre-order te maken heeft met het feit dat de producten in het buitenland geproduceerd worden.

Levering

De levering van de producten moet duidelijk gecommuniceerd worden naar de retailer om teleurstellingen te voorkomen. Probeer de levertijd zo kort mogelijk te laten zijn om te voorkomen dat mensen daardoor niet bestellen of bestellingen gaan annuleren. De retailers moeten op de hoogte zijn van de productie in het buitenland waardoor het langer kan duren. Return to Sender moet wel zorgen dat er producten op voorraad zijn omdat dit erg belangrijk is voor de retailers. Aanbevolen wordt om een soort track en trace code te ontwerpen zodat de retailer op de hoogte kan blijven van de levering van de bestelling. Daarnaast wordt er aangeraden om retailers de mogelijkheid te geven om met backorders te werken. Wanneer de retailer niet wil wachten en de bestelling in delen wil ontvangen dan is dat mogelijk, alleen zijn de verzendkosten wel voor de retailer.

8.4 Promotie

De vijfde deelvraag is de deelvraag die ingaat op de wensen en verwachtingen van de retailer op het gebied van promotie. Aan de hand van de conclusies zijn de volgende aanbevelingen geschreven.

Winkelpromotie

Op het gebied van promotie wordt aanbevolen om als Return to Sender een salespakket te ontwikkelen. In dit pakket zitten foto's en sfeerfoto's van de producten en teksten die gebruikt kunnen worden voor de promotie op de website van de retailer en via social media. De retailer krijgt dan na een bestelling dit pakket toegestuurd. Het is niet verplicht om dit pakket te gebruiken. Het salespakket kan ook aangeboden worden op een openbare Dropbox-account.

Merkpromotie

De communicatie van een merk zelf moet kort en bondig op een mooi vormgegeven label komen dat vastgemaakt is aan het product. Het verhaal achter de producten moet sterk naar voren komen door middel van korte bondige zinnen of icoontjes. Storytelling is een belangrijk aspect dat verwerkt kan worden in de labels en folders.

Folders kunnen gebruikt worden als extra uitleg als een product cadeau gegeven wordt. In de winkel zullen folders niet goed genoeg het gewenste effect bereiken.

Een giveaway wordt afgeraden omdat mensen in dit prijssegment een product kopen omdat ze het mooi vinden en niet omdat ze er iets bij krijgen.

Daarnaast moeten op de website van Return to Sender de verkooppunten worden aangegeven waar de collectie in Nederland wordt verkocht. Dit kan weer voor extra verkopen leiden in de winkels.

Verkoopbenadering

Een actieve verkoopbenadering zal zijn vruchten afwerpen. Het is belangrijk dat retailers op de hoogte zijn van de ontwikkelingen binnen Return to Sender. Niet elke winkel weet namelijk dat er nu ook een collectie te koop is voor winkels. Aanbevolen wordt om zelf contact op te nemen met retailers en hen uit te leggen over de nieuwe collectie en plannen. Dit contactmoment wordt dan ook gebruikt om te vertellen over de Show-up en de Pop-up store. Later kunnen er dan uitnodigingen worden verstuurd samen met de catalogus zodat de retailers alvast de collectie kunnen bekijken.

Ten slotte wordt er aanbevolen om in tijdschriften te adverteren omdat retailers op deze manier inspiratie opdoen en op de hoogte worden gebracht van de nieuwe collectie.

8.5 Collectie feedback

De aanbevelingen naar aanleiding van de feedback op de collectie luiden als volgt.

Omdat de collectie niet wordt gezien als erg onderscheidend is het belangrijk dat het verhaal van Return to Sender doorverteld wordt. Het verhaal kan het onderscheidende vermogen bieden op de collectie en dit is cruciaal.

Om de collectie zo onderscheidend mogelijk te maken wordt er aanbevolen om zo veel mogelijk producten op de markt te brengen. Zo worden er verschillende retailers bediend en kan iedereen een order samenstellen in de eigen smaak. Indien mogelijk is het ook goed om een aantal unieke producten op de markt te brengen zoals het geluiskistje uit de huidige collectie. Het kistje is een uniek product voor Return to Sender en is voor de consument nergens anders te krijgen.

Aanbevolen wordt om ook wat stoerdere producten in de collectie op te nemen. De broodplanken zijn nu met liefelijke bloemetjes gedecoreerd maar zorg er ook voor dat er een mooie stoere basic broodplank is met een mooi touw. Het beste is om te benadrukken van welke producten de collectie is gemaakt.

Om het land van herkomst meer in de producten naar voren te laten komen wordt er aanbevolen om een mooie verpakking te maken waarin de landen worden verwerkt. Bij de accessoires kan dit bijvoorbeeld met een klein stoffenzakje gemaakt van een stof uit het land van herkomst.

9. Implementatie

In dit hoofdstuk wordt een advies gegeven over de implementatie van de aanbevelingen. De implementatiefase vraagt veel tijd. Het is belangrijk dat de acties niet alleen op papier staan geschreven maar dat de volledige organisatie op de hoogte is van de beoogde doelen en de uit te voeren acties. Dit hoofdstuk zal antwoord geven op de vraag wat de meest effectieve verkoopbenadering is voor Return to Sender om de nieuwe collectie te vermarkten.

9.1 Aanstellen eindverantwoordelijke

Voordat de implementatie van start kan gaan dient er een persoon aangewezen te worden die eindverantwoordelijk is voor de zakelijke klanten binnen het bedrijf. Deze persoon is aanspreekpunt voor alle ontwikkelingen rond de zakelijke klanten. Een belangrijke taak is het informeren van collega's over de gang van zaken, de fase waarin de uitvoering van het project zich bevindt en de werkzaamheden die moeten worden uitgevoerd zodat medewerkers elkaars taken kunnen overnemen. Dit betekent overigens niet dat de eindverantwoordelijke alle taken moet uitvoeren op zakelijk gebied. Om overzicht te creëren wordt er een andere werknemer aangewezen als eindverantwoordelijke voor de consumentensales.

9.2 Stappen implementatie

Er zijn een aantal stappen die doorlopen moeten worden om tot een gewenst resultaat te komen. De implementatie bestaat uit de volgende vijf fasen.

Fase 1: Formuleren van doelstellingen

Fase 2: Opstellen beleid voor zakelijke klanten & consumenten

Fase 3: Ontwikkelen van verkoopplan

Fase 4: Implementatie verkoopplan

Fase 5: Evaluatie

Fase 1: Formuleren van doelstellingen

De eerste fase in het implementatieplan is het formuleren van doelstellingen. Dit kunnen concrete verkoopdoelstellingen zijn maar ook doelstellingen op het gebied van klanttevredenheid, financiën, organisatie, etc. Doelstellingen houden het personeel scherp en zorgen ervoor dat de organisatie weet waar naar toegewerkt wordt. De doelstellingen worden SMART geformuleerd en worden in fase vijf geëvalueerd. SMART staat voor: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden.

Fase 2: Opstellen beleid zakelijke klanten en consumenten

Fase twee is als het ware een voorbereidende fase op de daadwerkelijke verkoop van de collectie. Wanneer het zakelijke en consumentenbeleid opgesteld is kan de verkoop en het benaderen van retailers beginnen.

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen de zakelijke verkoop en de consumentenverkoop. Naast dat het bestaande beleid voor de consument moet worden afgestemd op de nieuwe collectie moet er een retailbeleid worden opgesteld. Een beleid voor zakelijke klanten geeft duidelijk aan hoe Return to Sender met haar klanten omgaat, wat zij van haar klanten vraagt en hen belooft. Het is goed voor de interne communicatie om een plan te schrijven. Al deze elementen worden voor de zakelijke klant opgenomen in de algemene voorwaarden. Het beleid is opgebouwd uit de volgende punten: prijsstelling, minimale ordergrootte, ordermoment, leveringsvoorwaarden, betalingstermijnen, voorraad, verkoopkanaal en omgang met webwinkels. Al deze onderdelen worden ingevuld aan de hand van de aanbevelingen.

Prijsstelling

Return to Sender schrijft een verkoopadviesprijs voor. Per product wordt een adviesprijs opgesteld met een marge van 2.3. In de voorwaarde wordt uitleg gegeven over hoe de prijzen van Return to Sender zijn opgesteld met het oog op eerlijke handel. Return to Sender verwacht dan ook dat de retailers niet onder de verkoopadviesprijs zullen verkopen.

Minimale ordergrootte

Return to Sender werkt met een minimale eerste ordergrootte en daarna een verlaagd minimaal orderbedrag. De eerste order zal €250, - moeten zijn en de daarop volgende orders mogen vanaf €100, -.

Ordermoment

Drie keer per jaar kan een retailer groot inkopen bij Return to Sender. Deze momenten zijn: augustus/september, januari/februari en rond juni. Bijbestellen is een mogelijkheid maar er is een kans dat de producten niet meer geleverd kunnen worden tot het volgende officiële inkoopmoment.

Leveringsvoorwaarde

De levering van de producten wordt gecommuniceerd bij de bestelling door middel van een track en trace code. Wanneer de bestelling op voorraad is wordt er gebruik gemaakt van een standaard track en trace code. Als de bestelling niet op voorraad is en nog geproduceerd moet worden wordt de retailer op een andere manier op de hoogte gehouden. Er zijn drie momenten dat de retailer een bericht ontvangt:

- Uw product wordt gemaakt. De retailer ontvangt een mail met informatie over wie de producten heeft gemaakt, waar ze worden gemaakt en van welk materiaal.
- Uw product wordt verscheept. De retailer wordt op de hoogte gesteld dat de producten worden vervoerd naar Nederland.
- Uw product wordt bezorgd. De retailer ontvangt bericht dat de producten binnen een bepaalde tijd bezorgd worden.

Als de retailer voor een bedrag van €350 besteld bij de eerste order worden er geen verzendkosten in rekening gebracht. Bij de tweede order wordt er vanaf €200 euro geen verzendkosten gerekend. De producten kunnen ook worden opgehaald bij een aangegeven afhaalpunt. Wanneer de bestelling niet volledig op voorraad is kan de retailer er voor kiezen om de bestelling in delen te ontvangen maar dan zijn de extra verzendkosten voor de retailer.

Betalingstermijnen

De betalingstermijnen worden opgenomen in het beleid. Bij bestelling van niet voorradige producten wordt er een aanbetaling van 25 procent gevraagd. Het resterende bedrag dient 14 dagen na levering betaald te worden.

Voorraad

De Return to Sender collectie is een vaste collectie die niet vaak wisselt. Er zal altijd een voorraad zijn zodat de retailer iets kan bijbestellen. Wel wordt er gecommuniceerd op-is-op. Dit heeft te maken met dat Return to Sender geen eindeloze voorraad kan aanhouden omdat de producten in het buitenland worden geproduceerd.

Verkoopkanaal

Alle producten zijn te bestellen rechtstreeks bij Return to Sender. De bestelling kan telefonisch, op de website of per email. Via groothandels is Return to Sender niet te verkrijgen.

Verkooppunten en exclusiviteit

Return to Sender waarborgt exclusiviteit voor haar zakelijke klanten door per stad een maximum van twee of drie verkooppunten aan te houden. Bij aanmelding van een zakelijke klant wordt aan de hand van de postcode gekeken of deze klant de exclusiviteit van een andere winkel niet in de weg zal staan. Als dit niet het geval is, zijn er verder geen problemen. Zit de nieuwe retailer erg dicht bij een andere dan wordt er gekeken wat de mogelijkheden zijn. Er wordt wel altijd overlegd met de afnemers van Return to Sender in het gebied.

Levering promotiemateriaal

Zodra een order geplaatst is stuurt Return to Sender aan de winkelier, ter ondersteuning van de verkoop van haar producten, een promotiepakket met o.a. beeldmateriaal, teksten, wellicht een folder en speciaal verpakkingsmateriaal. Het beeldmateriaal kan gebruikt worden voor de webshop van de winkel en voor extra promotie via social media. Dit is een extra service maar geen verplichting om als winkel gebruik van te maken.

Uitgebreid product (service)

Uit de aanbevelingen is gebleken dat service belangrijk is op het gebied van bereikbaarheid en oplossen van problemen. Hier kan op in worden gespeeld door juiste klachtenafhandeling, juiste informatie voorziening en goede aftersales.

Klachtafhandeling

Return to Sender belooft klachten binnen 24 uur te verhelpen. Op de site moet iemand zijn telefoonnummer kunnen achterlaten en vervolgens binnen 24 uur teruggebeld worden. Dit geldt ook voor de beantwoording van e-mails. Een klacht zorgt in eerste instantie voor negatieve gevoelens maar een goed afgehandelde klacht kan veel goodwill opleveren. Er moet oplossingsrichting worden gehandeld. Als er een probleem is met een geleverd product dan moet dit meteen opgelost worden. De klant heeft altijd gelijk en ontvangt een creditnota of een nieuw product. Dit wordt allemaal genoteerd in de klantendatabase. De klacht wordt omschreven, net als de oplossingen die gegeven zijn en door wie dit is afgehandeld.

Informatie voorziening

Return to Sender neemt alle vragen serieus en zorgt dat ze binnen 24 uur beantwoord worden. Hier wordt binnen de organisatie een eindverantwoordelijke voor aangewezen. Voor vragen moet de retailer altijd terecht kunnen bij iemand van Return to Sender. Telefonisch moet men goed bereikbaar zijn. Voor klachten en informatie moet er duidelijk op de website worden aangegeven op welke dagen en tussen welke tijden Return to Sender bereikbaar is. Dit voorkomt ontevredenheid.

Aftersales

Aangegeven is dat persoonlijk contact en interesse belangrijk is. Drie keer per jaar wordt een retailer door Return to Sender gebeld. Dit kan goed zijn voor feedback, extra bestellingen maar ook gewoon om de band te versterken. Verder kan gedacht worden aan een aftersalesmailing voor aanvullende service bij aankoop maar ook om eventueel feedback te ontvangen. De retailer wordt op de hoogte gehouden van producten die nieuw binnen zijn gekomen en ontvangt hiervoor een nieuwsbrief.

Bereikbaarheid Return to Sender

De zakelijke klanten worden goed geattendeerd op de algemene voorwaarden waarin het beleid omtrent zakelijke klanten staat omschreven. Belangrijk is dat men hiervan op de hoogte is zodat hier in een later stadium geen problemen over komen. Alle handelingen op het gebied van service worden uitgevoerd van maandag tot en met vrijdag van 9.00 uur tot 17.00 uur met uitzondering van de feestdagen die vermeld staan op de website. De vragen en klachten die binnenkomen op zaterdag en zondag zullen op maandag worden behandeld.

Fase 3: Ontwikkelen verkoopplan

Naast het opstellen van een beleid moet er ook een plan ontwikkeld worden dat gericht is op de verkoop van de nieuwe collectie.

Uit de aanbevelingen zijn steden naar voren gekomen die goed kunnen zijn voor de verkoop. Het is goed om per stad te beginnen met een top tien van winkels waar Return to Sender zou willen liggen. Er wordt een top tien gekozen omdat niet elke winkel uiteindelijk een match zal zijn. Van deze steden met winkels wordt een Excel bestand gemaakt waar de gegevens in worden geplaatst. In dit bestand worden de contactmomenten ook vastgelegd zodat er een duidelijk overzicht is van de genomen stappen.

Promotie

Er moeten een label en folder worden gedrukt die aan de producten gehangen kunnen worden. Het label zal per product verschillen. De folders kunnen algemeen zijn die extra uitleg geven over waar Return to Sender voor staat en wat ze doet.

Om extra mensen te bereiken kunnen er advertenties geplaatst worden in magazines. In veel tijdschriften wordt er een pagina besteed aan merken/leveranciers. Tijdschriften die bij de doelgroep en producten van Return to Sender passen zijn bijvoorbeeld Linda, Happiness, Beau monde en Flow.

Tegenwoordig zijn er ook steeds meer blogs te vinden. Bloggers krijgen dan als een van de eerste een sample uit de collectie van Return to Sender. Vervolgens wordt hier dan een stuk over geschreven op de blogs.

Verkoopbenadering

In dit stuk wordt antwoord gegeven op de vraag wat de meest effectieve verkoopbenadering is voor Return to Sender door middel van eerder verkregen inzichten.

Het is niet mogelijk om met een kleine organisatie met weinig personeel door heel Nederland te reizen om langs te gaan bij retailers. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat ze het liefst eerst een afspraak maken. Telefonisch wordt er daarom contact opgenomen om de retailer op de hoogte te brengen van de nieuwe collectie van Return to Sender. Daarnaast wordt de retailer uitgenodigd om de Return to Sender stand te bezoeken op de Show-up in augustus. Belangrijk is tijdens dit eerste contactmoment dat de retailer het gevoel krijgt dat ze echt zijn uitgekozen als eventueel verkooppunt voor de nieuwe collectie van Return to Sender. Na het eerste contactmoment wordt er een email verstuurd met informatie, tekst en beelden. Na het telefoongesprek en de email worden er mooie uitnodigingen verstuurd per post, dit zorgt voor extra beleving. Dit moet op tijd gebeuren omdat retailers die willen deelnemen aan deze beurs zich moeten inschrijven.

Retailmarkt – Show-up

Op 24 en 25 augustus 2015 vindt de Show-up beurs plaats. Deze beurs is uitsluitend bedoeld voor bedrijven binnen de woon- en cadeauartikelenbranche. Elk bedrijf dat zich hiervoor inschrijft krijgt een eigen stand die men zelf helemaal mag inrichten. Belangrijk is dat er energie wordt gestoken in de aankleding van de stand. Er zijn stands beschikbaar van 12 m2 en 18 m2. De stand heeft een grote tafel en een achterwand. Zijwanden zijn er expres niet omdat dit een fris en uitnodigend effect geeft. De achterwand kan worden bekleed met het verhaal van Return to Sender. Storytelling is belangrijk en dit kan mooi worden ingezet om de achterwand te gebruiken.

De medewerkers van Return to Sender moeten duidelijk zichtbaar zijn. Er moeten voldoende verkoopmedewerkers (minimaal drie) zijn o.a. om uitleg te geven over de collectie. Het personeel op de stand kan bestaan uit één interne medewerker van Return to Sender en twee medewerkers die ingehuurd worden bij een uitzendbureau, bijvoorbeeld Mise en Place. Informatiefolders moeten gemaakt worden waarin staat hoe men de nieuwe collectie kan bestellen. De folders worden samen met de catalogus uitgedeeld. Er moet ook een mogelijkheid zijn om direct te kunnen bestellen of een

pre-order te plaatsen via een laptop of Ipad. Het is belangrijk dat de verkoop niet opdringerig is en mensen ook gewoon thuis kunnen bestellen en er nog even over kunnen nadenken

Consumentenmarkt + pers - Pop-up store

Om de consumenten en de media kennis te laten maken met de nieuwe collectie werd er aanbevolen een Pop-up store te openen in Amsterdam. Gekozen is voor Amsterdam omdat dit, blijkt uit onderzoek, de best passende stad voor Return to Sender is. Op de website One-day-store wordt er een Pop-up store aangeboden in de Haarlemmerstraat in Amsterdam. De Pop-up store kan tijdelijk gehuurd worden zodat Return to Sender de collectie kan presenteren. Op de manier kunnen mensen in aanraking komen met de nieuwe collectie. De Pop-up store wordt bemand door één medewerker van Return to Sender en één medewerker die gehuurd wordt bij een uitzendbureau.

Webwinkel

Het best is als de webwinkel twee 'ingangen' heeft, één voor de consument en één voor de retailers. Voor de promotie van de website kan er gebruik gemaakt worden van Google Adwords. Hierdoor worden Return to Sender en de producten beter vindbaar op internet. Hier kan het personeel zelf mee aan de slag of het kan uitbesteed worden. Bij SEO (Search engine optimization) draait het puur om zoekmachine optimalisatie, dus een betere vindbaarheid. Bij SEA (Search engine advertising) draait alles om doelgerichte campagnes (Kaushik, 2010).

Orderplaatsing consument & retailer

De bestellingen van consumenten en van retailers moeten gescheiden worden. Een focussite voor de zakelijke klant kan uitkomst bieden. Dit is een kleine website die gericht is op de zakelijk doelgroep met aanvullende informatie. Een focussite is een webpagina binnen de Return to Sender website die speciaal ingericht is voor de zakelijke klanten. De zakelijke klant heeft hiervoor een inlogcode nodig die opgevraagd kan worden bij Return to Sender. Relevante informatie voor een zakelijk klant kan irrelevant zijn voor de consument. Mocht een derde verkooppunt zich dan aanmelden moet dit in overleg worden gedaan met de huidige verkooppunten. De retailer kan via deze ingang de producten bestellen aan de hand

Service op de website

Service is belangrijk en dat kan worden vergroot door het gebruiksvriendelijk maken van de website. Dit kan op de volgende manieren (Kaushik, 2010).

- De lay-out van een website is erg belangrijk. Wanneer iemand op de homepage van de website komt moet men gelijk kunnen zien waar Return to Sender voor staat.
- Het bedieningsmenu moet goed in elkaar zitten. De klant moet met weinig handelingen komen waar hij moet zijn.
- De navigatie op de website kan geanalyseerd worden door middel van een funnelanalyse. Deze analyse geeft weer wanneer iemand uit het proces stapt. Hier kan op ingespeeld worden. Redenen voor afhakende consumenten kunnen bijvoorbeeld zijn: lange teksten of alles in een nieuwe venster.
- Plaats de zoekoptie rechtsboven dan zullen minder mensen uitstappen.
- Gebruik veel visuele uitingen zoals afbeeldingen en video's.
- Gebruik veel ruimte tussen de componenten, dan maak je het overzichtelijker.
- Zet een goede link op de website zodat men zich kan aanmelden voor de nieuwsbrief. Later kan dit weer gebruikt worden met de aftersales.
- Belangrijk is ook dat er niet te veel informatie op de website staat. Houdt dit vooral voor de consument en de retailer gescheiden.

Duurzame webwinkel

Laat op de website zien dat naast duurzame producten ook rekening wordt gehouden met duurzaamheid wat betreft de webshop. Maak bijvoorbeeld een themakopje duurzaamheid aan op de webwinkel waarin verteld wordt dat er gedaan wordt aan een duurzame webshop. Stuur alle facturen en orderbevestigingen digitaal, maak gebruik van FSC-verzenddozen, een FSC-pakbon, compensatie CO2 uitstoot en hete gebruik maken van efficiënte routes bij de bezorging. Post NL en DHL geven bijvoorbeeld de mogelijkheid om CO2 emissies te compenseren.

Fase 4: Uitvoeren van verkoopplan

In deze fase wordt het verkoopplan uitgevoerd. Dit gaat in combinatie met de communicatie van het zakelijke beleid van Return to Sender. In deze fase worden alle activiteiten die voorbereid zijn in het verkoopplan daadwerkelijk in de praktijk gebracht. Tijdens de uitvoering zal het tijdspad van groot belang zijn. Het werken aan de hand van een gestructureerde planning zal onduidelijkheden voorkomen.

Fase 5: Evaluatie

Evalueren is belangrijk zodat er achterhaald kan worden wat er wel of niet goed ging in een bepaalde periode en vooral wat hier in de toekomst meegedaan kan worden.

Klantevaluatie

Elke vier maanden dient gebeld te worden met een zakelijke klant. Het gaat hierbij om interesse naar de ervaringen van de klant maar ook om klantenbinding en het verkrijgen van een eventuele volgende order. De retailer moet zich gehoord voelen. Het beste is om een overzicht te maken van alle retailers waar Return to Sender wordt gekocht. Deze database wordt gebruikt voor praktische zaken maar ook voor het bewaren van klanten, feedback, vragen etc. Wanneer een retailer belt kan er in dit bestand worden achterhaald wat hiervoor is besteld, geklaagd of andere zaken die van belang kunnen zijn.

Goed om te weten is welke producten er goed en welke producten er minder goed verkocht worden. Door middel van een halfjaarlijks onderzoek wordt er achterhaald welke producten wel goed lopen en welke minder en waar dat dan aan ligt.

Interne evaluatie

Naast de evaluatie met de zakelijke klant is een interne evaluatie belangrijk. In deze evaluatie kan verteld worden wat er goed en minder goed ging met het klantcontact en de zakelijke verkoop. De in de eerste fase geformuleerde doelstellingen worden geëvalueerd. Belangrijk is dat in deze fase er nieuwe doelen worden geformuleerd voor de volgende periode. Handig is om elk kwartaal een salesrapportage te maken en te presenteren aan alle medewerkers. In dit salesrapport komt naar voren wat er wel of niet goed werd gekocht en waar dat dan aan zou kunnen liggen. Welke producten in welke periodes goed verkopen. Hier kunnen de marketing- en salesmanagers later weer op inspelen bij de verkoop.

9.3 Tijdspad

Om het verkoopplan zo goed mogelijk uit te voeren wordt er van tevoren een planning gemaakt. Deze planning geeft weer wat de benodigde tijd is per activiteit en in welke stappen deze activiteit wordt uitgevoerd. In bijlage D is het tijdspad per fase en in detail uitgewerkt.

9.4 Budgettering

Om een aantal stappen te kunnen uitvoeren omtrent de implementatie is een budget nodig. Return to Sender stelt voor de implementatie een budget ter beschikking van €25.000, -. In de haalbaarheidsanalyse staat vermeld of de implementatie uitgevoerd kan worden met dit bedrag.

10. Haalbaarheidsanalyse

In dit hoofdstuk wordt de haalbaarheid van het implementatieplan omschreven. Onderwerpen die aan de orde komen zijn implementatiekosten, beschikbaar budget en benodigde personele capaciteit.

10.1 Implementatiekosten

Return to Sender is een stichting die beschikt over beperkte financiële middelen. Voor de implementatie van de aanbevelingen moeten diverse kosten gemaakt worden. Sommige van de kosten hebben het karakter van een investering zoals bijvoorbeeld de aanpassing van de webwinkel. Deze investeringen worden echter als kosten meegenomen in de haalbaarheidsanalyse ondanks de mogelijkheid te kunnen kiezen voor een langere afschrijvingstermijn. De kosten die gemaakt worden staan uitgebreid vermeld in een overzichtstabel in bijlage E.

Onder de personeelskosten vallen de kosten die gemaakt worden voor het inhuren van personeel voor de Pop-up store en de beurs. Voor de Pop-up store wordt er één persoon ingehuurd en voor op de beurs twee personen (Evenementen personeel, 2015).

De tweede kostenpost betreft de promotiekosten. Onder de promotiekosten vallen verschillende kosten drukwerkkosten zoals folders (Folders drukken, 2015), catalogi (Drukwerkdiskounter catalogi, 2015) en uitnodigingen (Uitnodiging drukken, 2015). Onder advertentiekosten vallen de kosten voor het adverteren in bladen (Print, 2015). Om de catalogus en webshop mooi aan te kleden zijn er foto's nodig. Dit valt onder fotografiekosten. Gekozen is voor zowel productfoto's als sfeerfoto's (Tarieven, 2015). Onder de promotiekosten vallen ook de kosten die gemaakt worden met Google Adwords (Adwords costs, 2015). De verschillende aanpassingen op de webshop zullen door een bedrijf worden gedaan (Olminkhof, 2015). De aankleding van de beurswand (Beurswanden, 2015) valt onder het thema overige promotiekosten.

Ten slotte zijn er nog huurkosten die gedekt moeten worden. Dit zijn de inschrijfkosten voor de Show-up beurs (Show-up deelname, 2015) en de huurkosten die betaald moeten worden voor het pand van de Pop-up store (Onedayshop, 2015).

10.2 Beschikbaar budget

Voor de implementatie van de aanbevelingen heeft Return to Sender een budget van € 25.000 vrijgemaakt. De conclusie is dat de implementatiekosten volledig gedekt kunnen worden met dit budget.

10.3 Personele capaciteit

Voor de implementatie van de aanbevelingen dient een beroep gedaan te worden op de huidige organisatie. Om te kunnen concluderen of dit haalbaar is moeten de benodigde manuren in kaart gebracht worden. Uit de tabel in bijlage E kunnen deze per week worden bepaald. Op basis van deze informatie kan geconcludeerd worden dat gedurende het merendeel van de weken dat er aan deze implementatie gewerkt wordt, nooit meer dan vijftien manuren nodig zijn. Dit zou zonder problemen opgevangen moeten kunnen worden door de huidige organisatie (3,1 FTE). In de weken 32 t/m 34, tijdens het lanceren van de collectie via de Pop-up store en op de Show-up beurs, worden aanzienlijk meer manuren geleverd. Door het inzetten van externe mankracht (1 FTE in de Pop-up store en 2 FTE's op de Show-up beurs) kan het beslag op de organisatie verkleind worden tot maximaal 1 FTE gedurende de gehele periode. De kosten van de inhuurkrachten zijn opgenomen in de implementatiekosten. De conclusie is dat qua personele capaciteit de huidige organisatie de implementatie kan volbrengen.

10.4 Conclusie haalbaarheidsanalyse

De bovenstaande analyse toont aan dat de implementatie van de aanbevelingen gedaan kan worden door de huidige organisatie en binnen het beschikbare budget.

Literatuurlijst

- Aantal huishoudens naar inkomen.* (2013, oktober 9). Opgehaald van HBD:
http://www.hbd.nl/pages/15/Inwoners-per-gemeente/Detailhandel-totaal/Aantal-huishoudens-naar-inkomen.html?subonderwerp_id=42
- Aantal inwoners naar geslacht.* (2013, Oktober 9). Opgehaald van HDB:
http://www.hbd.nl/pages/15/Inwoners-per-gemeente/Detailhandel-totaal/Aantal-inwoners-naar-geslacht.html?subonderwerp_id=38
- Aantal inwoners naar leeftijd.* (2013, oktober 9). Opgehaald van HBD: http://www.hbd.nl/pages/15/Inwoners-per-gemeente/Detailhandel-totaal/Aantal-inwoners-naar-leeftijd.html?subonderwerp_id=39
- Adwords costs.* (2015, mei 7). Opgehaald van Google Adwords:
<http://www.google.nl/adwords/costs/?channel=ha-eto-pack-ctrl&subid=nl-nl-ha-aw-pack-ctrl-bkhp0~60449914255>
- Beurswanden.* (2015, mei 7). Opgehaald van Budgetdisplay: <https://www.budgetdisplay.nl/beurswanden-maken-beurswand-drukken-voor-uw-beurstand-presentatie-systemen>
- Budding, P. (2013). *Nederlander shopt steeds meer online.* Opgehaald van Webshopblog:
<http://www.webshopblog.nl/nederlander-shopt-steeds-meer-online/>
- Consument let meer op duurzaamheid bij aankopen.* (2015, oktober 19). Opgehaald van Duurzaam ondernemen: <http://www.duurzaam-ondernemen.nl/consument-let-meer-op-duurzaamheid-bij-aankopen/>
- Consumenten bestedingen stijgen, vertrouwen daalt.* (2015, april 22). Opgehaald van Retailnews:
http://www.retailnews.nl/nieuws/KUuBFercROe_ZVcABtll1g-22/consumentenbestedingen-stijgen-vertrouwen-daalt.html
- Dagblad, H. f. (2013, december 3). *Consument wantrouwd duurzaamheidsclaim.* Opgehaald van Retail:
<http://www.retailnews.nl/nieuws/JvQ4VoT7EeOSgiACiAWJg-34/consument-wantrouwt-duurzaamheidsclaim.html>
- Drukwerkdiskonter catalogi.* (2015, mei 7). Opgehaald van Drukwerkdiskonter:
<http://www.drukwerkdiskonter.com/CatalogiGeniet.aspx>
- Enneking, S. (2015, april 6). Doelgroep Return to Sender. (S. Jansen, Interviewer)
- Evenementen personeel.* (2015, mei 7). Opgehaald van Mise en Place: <http://miseenplace.nl/mise-en-place/evenementen-personeel/>
- Folders drukken.* (2015, 7 mei). Opgehaald van Reclameland : <https://www.reclameland.nl/drukken/folders>
- Goede, B. e. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken.* Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Goi, C. L. (2009, May). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, p. 14.
- Grönroos, C. (2009). *The spirit of enterprise.* Breukelen: Universiteit Nyenrode.
- Guerrilla lifestyle.* (2015, april). Opgehaald van Urbansignature: <http://www.urbansignature.nl/us1/nl/pag11>
- Haar, M. t. (2009). *Characteristics of high performance sales organization .* Breukelen: Universiteit Nyenrode.
- Inwoners per gemeente.* (2013, December 23). Opgehaald van HDB: http://www.hbd.nl/pages/14/Inwoners-per-gemeente/Kunst--en-antiekzaken.html?branche_id=46&hoofdonderwerp_id=19&displayBrancheDropdown=false
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0.* Indiana: Wiley Publishing.
- Kind, R. V. (2004). *Retailmarketing.* Amsterdam : Noordhoff.
- Lichtpunten in historische cijfers over winkelleegstand.* (2015, februari 03). Opgehaald van Twinklemagazine:
<http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2015/02/lichtpunten-in-historische-cijfers-over-winkelleegstand/index.xml>
- Monczka, R. (2009). *Purchasing and supply chain management.* Mason: South-Western Cengage Learning.
- Monkhorst, J., & Enneking, S. (2015, Maart 9). Retailers. (S. Jansen, Interviewer)

- NCOI, R. (2014, augustus 28). *Stijgende lijn in werkgelegenheid door opkomst webwinkels*. Opgehaald van NCOI.nl: <http://www.ncoi.nl/Blog/Stijgende-lijn-in-werkgelegenheid-door-opkomst-webwinkels.html>
- Olminkhof, B. (2015, mei 11). Internetbureau Torwald. (S. Jansen, Interviewer)
- Onedayshop* . (2015, mei 7). Opgehaald van <http://www.onedayshop.nl/content/concept>
- Print*. (2015, mei 7). Opgehaald van SDB media: <http://sdbmedia.nl/print/>
- Quix, F., & Terra, J. (2011). *Het nieuwe winkelen*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).
- Raaij., Graafland, d. J., & van, p. d. (2015). *How consumers make a difference*. Opgehaald van Tilburg university: <https://www.tilburguniversity.edu/nl/thema/duurzaamheid/nieuws/item-nl-thema-duurzaamheid-meernieuws-onsumentwilmerebetalenvoormaatschappelijkverantwoordeproducten/>
- Reijniers, J. (2007). De meerwaarde van de leverancier mogelijk maken. *Deal!*, 41.
- Reijniers, J. (2008). Inkoop is de spiegel van verkoop.
- Reijssen, M. V., Zweers, T., & Janssen, H. (2013). *Interactieve marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Retailnews. (2014, september 17). *Kabinet in actie tegen winkelleegstand*. Opgehaald van Retailnews: <http://www.retailnews.nl/nieuws/Mm1asSstRvKMZ2X132sMFg-95/kabinet-in-actie-tegen-winkelleegstand.html>
- Retailnews. (2014, december 2014). *Webshops ontransparant over verantwoord ondernemen*. Opgehaald van Retailnews: <http://www.retailnews.nl/nieuws/OI94InrgEeS1milACIQryw-6/webshops-ontransparant-over-verantwoord-ondernemen.html>
- Retailnews. (2015, maart 17). *Gemeenten gaan experimenteren met minder regels*. Opgehaald van Retailnews: <http://www.retailnews.nl/nieuws/CIDRDqyRU-s4JA6RBXMNg-0/gemeenten-gaan-experimenteren-met-minder-regels.html>
- Retailnews/NOS. (2014, december 22). *Sind crisis duizenden winkels gesloten*. Opgehaald van Retailnews: http://www.retailnews.nl/nieuws/_HTCEY_-QcOu_2JiRNY4Yg-47/sinds-crisis-duizenden-winkels-gesloten.html
- Retailnews/Telegraaf. (2015, februari 27). *Gratis plastic tas definitief afgeserveerd*. Opgehaald van Retailnews: <http://www.retailnews.nl/nieuws/smTzNgLwSwyPIUSnCK3hVA-16/gratis-plastic-tas-definitief-afgeserveerd.html>
- Sender, R. t. (2014). *Retrun to Sender*. Opgehaald van Retrun to Sender: returntosender.nl
- Sep, M. (2015, april 23). *Winkeliers middelbrug vinden pop-up store geen concurrent maar aanvulling* . Opgehaald van PZC: <http://www.pzc.nl/regio/walcheren/winkeliers-middelburg-vinden-pop-up-store-geen-concurrent-maar-aanvulling-1.4877252>
- Show-up deelname*. (2015, mei 7). Opgehaald van Show-up: <http://www.showup.nl/>
- Startup, R. Y. (2014). *Hoe begin je een pop-up store?* Opgehaald van Young startup: <https://youngstartup.nl/blog/post/hoe-begin-je-een-pop-up-store/>
- Tarieven*. (2015, mei 7). Opgehaald van Sowow: <http://www.sowow.nl/over-sowow/tarieven-fotografie/>
- Textielfabriek bangladesh*. (2013, oktober 8). Opgehaald van NU.NL: <http://www.nu.nl/buitenland/3596758/doden-brand-in-textielfabriek-bangladesh.html>
- U. Meier, M. M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Uitnodiging drukken*. (2015, 7 2015). Opgehaald van Drukkerij 123: <http://www.drukkerij123.nl/uitnodigingdrukken>
- Visser, M. (2013, oktober 22). *Steeds meer consumenten vinden webshop*. Opgehaald van MKB servicedesk: <http://www.mkb servicedesk.nl/7469/steeds-meer-consumenten-vinden-webshop.htm>
- Webster, F. E. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. 12 - 19.
- Willem van Putten, A. S. (2012). *Sales- en accountmanagement* . Amsterdam: Pearson Benelux BV.
- Winkelleegstand blijft oplopen* . (2014, juni 24). Opgehaald van Twinklemagazine: <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2014/06/winkelleegstand-blijft-oplopen/index.xml>

Bijlage A: Geschiedte steden

In de onderstaande tabel staan alle gegevens per stad die belangrijk zijn voor het vinden van de juiste steden voor Return to Sender.

Tabel 3 Onbewerkte tabel verkooppunten

	Aantal inwoners			Leeftijdsoopbouw				Aantal	Huishoudens naar inkomen (x 1.000)				% groter dan € 41,9
	Totaal	Mannen	Vrouwen	< 20	20 - 40	40 - 60	> 60		Kleiner dan € 18,2	€ 18,2 tot € 28,0	€ 28,0 tot € 41,9	Groter dan € 41,9	
Amsterdam	799.278	393.261	406.017	73.783	284.639	219.456	39.516	432.612	153.400	111.000	78.700	78.300	18,1%
Rotterdam	616.294	303.257	313.037	66.316	193.575	163.844	122.721	313.294	106.900	88.000	61.600	51.500	16,4%
Den Haag	505.856	249.738	256.118	54.350	154.730	140.232	94.566	248.558	78.100	65.100	50.600	49.600	20,0%
Utrecht	321.916	156.223	165.693	31.286	128.630	76.572	44.539	164.668	58.600	37.400	30.600	36.100	21,9%
Eindhoven	218.433	111.332	107.101	22.308	68.520	57.684	47.253	110.087	33.700	28.700	24.700	21.600	19,6%
Tilburg	208.527	103.682	104.854	24.073	62.395	57.140	42.720	100.536	33.700	25.000	22.800	19.400	19,3%
Groningen	195.418	96.980	98.434	20.707	80.919	44.844	31.896	115.047	52.700	25.200	17.900	14.300	12,4%
Almere	195.213	96.928	98.285	27.179	53.516	61.975	26.119	79.635	15.600	19.000	21.500	22.100	27,8%
Breda	178.140	87.030	91.110	20.609	49.198	49.039	39.669	83.672	23.100	20.100	19.000	21.100	25,2%
Nijmegen	166.382	79.619	86.763	18.212	55.510	43.775	32.897	88.819	34.700	21.200	16.400	15.500	17,5%
Enschede	158.627	80.449	78.178	18.529	47.034	42.187	33.987	77.160	26.800	20.600	16.900	11.700	15,2%
Apeldoorn	157.315	77.616	79.699	18.903	34.915	46.926	39.516	67.779	16.100	17.300	18.700	18.000	26,6%
Haarlem	153.039	74.655	78.438	15.498	42.146	43.881	33.556	73.913	19.700	19.800	16.800	18.200	24,6%
Arnhem	149.827	74.359	75.468	15.730	46.078	42.175	28.503	75.076	25.200	20.000	16.100	13.600	18,1%
Amersfoort	149.662	73.526	76.136	18.934	38.731	44.643	26.766	64.163	13.700	15.400	16.100	19.200	29,9%
Zaanstad	149.622	74.002	75.620	17.657	36.868	44.224	33.750	65.797	14.800	17.400	17.500	16.200	24,6%
Haarlemmermeer	144.153	71.711	72.442	37.222	32.770	45.904	28.257	59.119	9.900	12.300	15.700	21.300	36,0%
Den Bosch	142.817	70.276	72.541	15.514	39.023	41.681	30.554	66.182	16.700	16.600	16.200	17.200	26,0%
Zoetermeer	123.092	60.284	62.808	15.179	30.218	37.146	26.444	53.395	9.500	13.300	14.200	16.400	30,7%
Zwolle	122.562	59.916	62.646	13.928	36.187	33.128	23.361	55.480	15.500	14.500	14.300	12.500	22,5%
Maastricht	121.819	58.564	63.255	12.786	36.761	21.415	31.120	65.522	23.500	15.400	12.700	10.400	15,9%
Leiden	119.800	58.228	61.572	12.598	41.525	31.477	22.478	63.022	21.900	14.100	11.800	13.500	21,4%
Dordrecht	118.466	58.383	60.083	14.140	29.708	34.719	26.826	54.432	14.700	14.800	13.300	12.500	23,0%
Ede	109.823	53.877	55.946	15.096	26.617	30.509	24.149	44.742	10.100	10.400	12.100	12.600	28,2%
Emmen	108.392	53.662	54.730	72.913	23.162	32.723	28.385	47.787	108.392	13.900	13.300	8.700	18,2%
Westland	102.698	51.064	51.634	24.784	24.143	30.191	23.580	41.791	7.000	8.900	10.800	13.700	32,8%
Venlo	100.159	49.708	50.451	11.190	23.063	30.289	25.575	45.472	11.700	12.500	12.300	8.800	19,4%
Delft	99.097	52.635	46.462	8.471	10.465	35.537	19.704	54.712	19.400	11.900	9.700	9.900	18,1%
Deventer	98.581	48.545	50.036	11.644	25.639	28.396	21.111	44.583	11.600	11.800	11.600	9.800	22,0%
Leeuwarden	95.949	47.117	48.832	10.786	29.577	25.002	20.451	49.405	18.000	13.000	10.600	7.200	14,6%
Alkmaar	94.505	36.125	47.956	10.130	25.105	27.625	21.297	44.679	11.200	12.100	11.500	10.100	22,6%
Sittard-Geleen	94.024	46.289	47.735	10.192	20.318	29.651	25.716	43.969	12.200	12.400	11.200	9.300	21,2%
Helmond	89.023	44.677	44.346	11.014	21.535	27.012	18.407	38.079	9.100	10.300	10.500	8.500	22,3%
Heerlen	88.747	43.923	44.824	8.684	20.981	27.408	24.079	44.790	14.600	14.300	10.400	6.400	14,3%
Hilversum	86.017	41.934	44.083	9.553	20.991	24.726	21.029	40.652	10.500	10.400	9.200	10.800	26,6%
Oss	84.861	42.380	42.481	10.593	19.518	25.753	20.021	36.098	7.600	9.000	9.900	9.600	26,6%
Amstelveen	84.379	40.227	44.152	9.266	20.890	23.880	20.771	40.295	9.300	9.000	8.700	12.400	30,8%
Sudwest Fryslan	82.639	41.238	41.401	10.745	16.791	24.401	21.215	35.397	9.100	9.800	9.800	7.600	21,5%
Hengelo	80.952	40.327	40.625	9.805	19.314	23.393	19.201	36.245	9.000	10.200	9.700	7.800	21,5%
Roosendaal	77.155	38.086	39.069	17.237	17.051	23.273	19.595	34.037	7.700	9.200	9.100	8.700	25,6%
Schiedam	76.216	37.446	38.770	8.668	20.141	22.229	16.817	35.901	10.000	10.300	8.400	7.200	20,1%
Lelystad	75.778	37.826	37.952	9.308	19.196	22.014	15.318	32.592	7.800	8.500	8.700	7.600	23,3%
Alphen a/d Rijn	72.913	36.017	36.896	9.078	18.176	21.680	15.349	31.216	6.100	7.400	8.600	9.700	31,1%
Almelo	72.729	36.124	36.605	9.055	17.365	20.901	16.922	31.598	8.500	9.100	8.500	5.900	18,7%
Leidschendam	72.588	34.714	37.874	7.228	16.181	20.713	20.606	35.031	7.100	9.200	8.300	10.300	29,4%
Hoorn	71.360	35.104	36.256	8.795	17.720	20.673	15.746	31.653	7.000	8.200	8.500	7.900	25,0%
Gouda	70.904	34.704	36.200	17.412	17.115	20.466	15.911	31.132	7.400	8.100	7.900	8.600	27,6%
Assen	67.204	33.009	33.009	8.502	15.260	20.052	15.322	29.655	8.000	8.100	8.400	6.300	21,2%
Middelburg	47.523	23.044	24.479	5.877	10.645	13.486	12.382	22.129	5.600	5.800	5.900	5.000	22,6%
Purmerend	40.625	38.886	40.596	9.814	18.390	24.997	18.055	34.451	7.300	8.900	9.700	9.200	26,7%

In de tabel hieronder staan alle steden op volgorde van het meest geschikt tot aan het minst geschikt. Alle steden zijn gerankt op basis van het aantal vrouwen, de leeftijd en de hoogte van de inkomens.

Tabel 4 Bewerkte tabel verkooppunten

	Aantal vrouwen	Leeftijd 20 - 60	Huishoudens > € 41.900	T		Aantal vrouwen	Leeftijd 20 - 60	Huishoudens > € 41.900	T
1 Amsterdam	1 406.017	1 504.095	1 78.300	3	26 Deventer	28 50.036	28 54.035	31 9.800	87
2 Rotterdam	2 313.037	2 357.419	2 51.500	6	27 Emmen	25 54.730	25 55.885	37 8.700	87
3 Den Haag	3 256.118	3 294.962	3 49.600	9	28 Alkmaar	30 47.956	30 52.730	29 10.100	89
4 Utrecht	4 165.693	4 205.202	4 36.100	12	29 Venlo	27 50.451	29 53.352	36 8.800	92
5 Eindhoven	5 107.101	5 126.204	6 21.600	16	30 Amstelveen	35 44.152	37 44.770	24 12.400	96
6 Almere	8 98.285	8 115.491	5 22.100	21	31 Delft	32 46.462	34 46.002	30 9.900	96
7 Tilburg	6 104.854	7 119.535	9 19.400	22	32 Sittard-Geleen	31 47.735	31 49.969	34 9.300	96
8 Breda	9 91.110	10 98.237	8 21.100	27	33 Hilversum	36 44.083	35 45.717	26 10.800	97
9 Groningen	7 98.434	6 125.763	17 14.300	30	34 Leeuwarden	29 48.832	26 54.579	45 7.200	#
10 Nijmegen	10 86.763	9 99.285	16 15.500	35	35 Oss	37 42.481	36 45.271	33 9.600	#
11 Haarlem	12 78.438	13 86.027	11 18.200	36	36 Helmond	34 44.346	32 48.547	40 8.500	#
12 Amersfoort	14 76.136	14 83.374	10 19.200	38	37 Purmerend	40 40.596	38 43.387	35 9.200	#
13 Apeldoorn	11 79.699	15 81.841	12 18.000	38	38 Heerlen	33 44.824	33 48.389	47 6.400	#
14 Haarlemmermeer	18 72.442	18 78.674	7 21.300	43	39 Leidschendam	44 37.874	48 36.894	28 10.300	#
15 Zaanstad	15 75.620	16 81.092	15 16.200	46	40 Hengelo	39 40.625	39 42.707	42 7.800	#
16 Den Bosch	17 72.514	17 80.704	13 17.200	47	41 Alphen a/d Rijn	45 36.896	44 39.856	32 9.700	#
17 Arnhem	16 75.468	12 88.253	19 13.600	47	42 Roosendaal	41 39.069	43 40.323	38 8.700	#
18 Enschede	13 78.178	11 89.221	25 11.700	49	43 Sudwest Fryslan	38 41.401	42 41.192	44 7.600	#
19 Zoetermeer	20 62.808	21 67.364	14 16.400	55	44 Lelystad	43 37.952	41 41.210	43 7.600	#
20 Leiden	22 61.572	19 73.002	20 13.500	61	45 Schiedam	42 38.770	40 42.370	46 7.200	#
21 Zwolle	21 62.646	20 69.315	22 12.500	63	46 Hoorn	47 36.256	45 38.393	41 7.900	#
22 Dordrecht	23 60.083	22 64.427	23 12.500	68	47 Gouda	48 36.200	47 37.581	39 8.600	#
23 Ede	24 55.946	24 57.126	21 12.600	69	48 Almelo	46 36.605	46 38.266	49 5.900	#
24 Maastricht	19 63.255	23 58.176	27 10.400	69	49 Assen	49 33.009	49 35.312	48 6.300	#
25 Westland	26 51.634	27 54.334	18 13.700	71	50 Middelburg	50 24.479	50 24.131	50 5.000	#

Bijlage B: Vragenlijst kwalitatief onderzoek

Introductie

- Voorstellen Sophie
- Voorstellen Return to Sender?
- Introduceren onderwerp onderzoek
- Uitleg agendapunten en bespreken structuur onderzoek
- Bespreken tijdsbestek onderzoek
- Uitleg opname apparatuur

Assortiment vragen – product

- Kun je iets vertellen over jullie assortiment? Hoe zou jij jullie assortiment omschrijven?
- Wat zijn de uitgangspunten voor jullie assortiment?
- Welke sfeer willen jullie dat het assortiment uitstraalt?
- Welke eisen stellen jullie aan producten binnen jullie assortiment?
- In hoeverre is duurzaamheid belangrijk voor jullie assortiment en de individuele producten? En innovatie? Vormgeving en design?
- In hoeverre moet een product uniek zijn binnen jullie assortiment?
- Is transparantie belangrijk voor jullie (dat jullie weten waar de producten vandaan komen)?

Samenvatten, klopt dit? Heeft u nog aanvullingen?

Assortiment vragen – prijs

- In welk prijssegment ligt het assortiment?
- Hoe belangrijk is dit prijssegment in de benadering naar jullie klanten? Of wel, hoe belangrijk is prijs voor jullie klanten?
- Waarop baseren jullie de verkoopprijs van jullie producten? Gebruiken jullie de adviesverkoop?
- In hoeverre wordt er gewerkt met kortingen in jullie winkel?
- Geldt dit voor het hele assortiment?

Samenvatten, klopt dit? Heeft u nog aanvullingen?

Assortiment vragen - promotie

- Wat doen jullie aan promotie van de winkel?
- Hoe zetten jullie moderne communicatiemiddelen in?
- Is er plaats voor een merk om zich in de winkel te profileren?
- Hoe gaan jullie om met de lancering van een nieuwe merk?
- In hoeverre is het mogelijk om als merk zelf iets aan promotie te doen?

Samenvatten, klopt dit? Heeft u nog aanvullingen

Inkoopvragen

- Waar kopen jullie deze producten in? Rechtstreeks van producenten, via importeurs, via een groothandel?
- Wat is uw belangrijkste aankoopargument?
- Hoe vaak kopen jullie nieuwe producten in en waarom?
- Wat is de gemiddelde levertijd van producten bij jullie?
- Hoe vaak wisselen jullie van collectie per jaar en waarom?
- Wat verwachten jullie van de betrouwbaarheid van een leverancier? (kwaliteit en afspraken nakomen etc.)
- Hoe gaat de bevoorrading in jullie winkel?
- Hoe kijken jullie aan tegen een minimale ordergrootte?

Samenvatten, klopt dit? Heeft u nog aanvullingen?

Verkoopbenadering

- Worden jullie wel eens benaderd door merken? Wat vind je daarvan?
- Wilt u actief benaderd worden door leveranciers?
- Wat is jullie gewenste benadering door merken?

Samenvatten, klopt dit? Heeft u nog aanvullingen?

Collectie Feedback

- Wat is jullie eerste indruk van de collectie schetsen?
- In hoeverre is zou deze collectie een toevoeging kunnen zijn op jullie assortiment?

Samenvatten, klopt dit? Heeft u nog aanvullingen?

Afsluiting

- Mogelijkheid tot vragen/feedback/aanmerkingen respondent
- Bedankwoord
- Afsluiten

Bijlage C: Analyse schema's interviews

Product

Product/assortiment (criterium 1, Reijniers)

1. Kun je wat vertellen over jullie assortiment? Hoe zou jij jullie assortiment omschrijven?			
Label: wonen, tafelen, symboliek, accessoires, feest en cadeau.			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Bij ons draait alles om de eettafel, dat betekent dat het erop of er omheen kan en wat daarmee allemaal te maken heeft. Wij hebben heel veel kleur en veel stijlen dus niet een stijl, niet een prijsniveau en ook zeker meerdere kleuren. Het is eigenlijk een hele grote mix.	Tafelen
2	Utrecht	Ik verkoop kleding, interieur, accessoires en cadeautjes.	Wonen, Accessoires en cadeau
3	Utrecht	Het is een verzameling van interieurproducten die je op verschillende manieren kunt opdelen, bijvoorbeeld naar herkomst van landen. Het moeten mooie producten zijn maar niet de prijzen van design.	Wonen
4	Brabant	We verkopen vooral veel interieurproducten. We kijken heel erg naar kwaliteit maar vooral ook naar producten met een verhaal. Vooral waar komt het vandaan en hoe is het gemaakt. Bepaalde landen vinden wij ook heel mooi en daarom spreekt Return to Sender ons ook heel erg aan.	Wonen
5	Noord-Holland	Het zijn twee winkels in een. Wij zijn van het interieur, de cadeautjes en hebbedingetjes en Margriet is van de kleding.	Wonen en cadeau
6	Noord-Holland	Gericht op accessoires voor kinderen en op volwassenen maar duidelijk gericht op de moeders.	Accessoires
7	Noord-Holland	Ons assortiment bestaat grotendeels uit fair trade producten, zo divers mogelijk. De producten zijn fair trade of handgemaakt en van kleding tot aan interieur en sieraden	Wonen en accessoires
8	Noord-Holland	Voor een heel groot deel damesmode, met een beetje van alles wat ik leuk vind erbij. Van schilderijtjes tot badzout uit Italië, net allemaal iets anders dan anders, ook verschillende interieurspullen.	Wonen en accessoires
9	Brabant	Het is toch wel gek heel eigenlijk, we nemen mee wat we leuk vinden. De ene keer is het een mixje van stoere producten en de andere keer weer iets anders.	Wonen
10	Zuid-Holland	Van een klein cadeautje tot een grote bank. We hebben gekozen voor een heel breed assortiment.	Wonen en cadeau
11	Zuid-Holland	Wat wel zo is, is dat ik wil dat het assortiment van Pluum echt bestaat uit verschillende dingen dus een beetje lekkernijen, beetje kinderen en een beetje wonen	Tafelen, wonen,
12	Utrecht	Functioneel design en grappige cadeautjes.	Cadeau
13		De producten moeten jong, dynamisch, functioneel, design en niet te duur zijn. Het hoofddoel is cadeau, rond de 20 euro.	Cadeau

Duurzaamheid (criterium 2, Reijniers)

2. In hoeverre is duurzaamheid belangrijk bij het inkopen van producten?			
Label: positief = belangrijk, negatief = niet belangrijk, neutraal = beetje belangrijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Het mooie is dat duurzaamheid er een beetje is ingeslopen door de jaren heen. Wij proberen daar nu steeds meer op te letten. We hangen het niet aan de grote klok omdat het voor ons eigenlijk normaal is dat we er zo over nadenken.	Positief
2	Utrecht	Je hoopt natuurlijk wel dat producten allemaal duurzaam zijn, maar dat is een beetje afwachten. Ik let er niet alleen maar op.	Neutraal

3	Utrecht	Het is in zoverre dat ik denk dat kwaliteit samen gaat met duurzaamheid. Wij hebben zelf geen fair trade label of iets maar we hebben wel veel producten die verkocht worden in fair trade winkels dus dat is een beetje dubbel.	Positief
5	Brabant	We denken daar niet over na. Als het zo is, dan is het leuk maar we letten er niet op.	Neutraal
6	Noord- Holland	Niet bewust maar ik denk dat er een bepaald type consument is die dat heel belangrijk vinden.	Neutraal
7	Noord- Holland	Het assortiment bestaat grotendeels uit fair trade producten Duurzaamheid is echt een uitgangspunt.	Positief
8	Noord- Holland	Ik vind het leuk als een extra, maar ik kan mij daar niet alleen op focussen. Het is wel een toevoeging.	Positief
9	Noord- Holland	Niet de hoofdmotor maar we vinden het wel heel erg leuk en staan daar ook heel erg achter.	Neutraal
10	Brabant	We vinden het wel heel erg belangrijk maar we zijn er niet heel erg mee bezig.	Positief
11	Zuid-Holland	Ik vind het belangrijk maar ik zoek er niet actief naar. Het is wel altijd mooi meegenomen.	Positief
12	Zuid-Holland	Ik denk niet doorslaggevend, maar ik vind het wel weer heel goed. Het draagt ook zeker bij, maar als ik iets anders tofs zie dat koop ik het ook. Ik vind het vooral leuk als producten een verhaal hebben.	Neutraal
13	Utrecht	Dat blijft een beetje een dingetje altijd. Er zijn weinig leveranciers die zich met duurzaamheid bezighouden en als je alleen maar op duurzaamheid gaat inkopen wordt je assortiment een beetje stoffig. Het liefst wil ik dat de hele winkel duurzaam is maar ik laat mijn keuze daar gewoon niet volledig van afhangen.	Positief

Transparantie (criterium 3, Reijnders)

3. In hoeverre is transparantie belangrijk voor jullie bij het inkopen van producten?			
Label: positief = belangrijk, negatief: niet belangrijk, neutraal: beetje belangrijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Dat is natuurlijk een belangrijk aspect geworden de afgelopen jaren. Iedereen roept wat, maar hoe kom ik er achter of het ook echt zo is. De hoeveelheid kritische consumenten wordt natuurlijk ook steeds groter. De kritische massa wordt steeds groter. Hoe transparanter, hoe mooier. Dan kun je er ook iets mee in de winkel en de verkoop.	Positief
2	Utrecht	Dat vind ik heel leuk maar ik ga toch altijd op mijn gevoel af. Ik denk dat de helft van de mensen daar gevoelig voor is en de andere helft niet. Het kan zeker een toegevoegde waarde zijn.	Neutraal
4	Brabant	Van veel producten weten we waar het vandaan komt maar niet van alles. We merken dat mensen steeds meer verantwoording nemen voor de wereld. Ze koper bewuster.	Positief
5	Brabant	Hetzelfde als duurzaamheid. We zijn er niet mee bezig maar we vinden het wel leuk als we weten waar een product gemaakt is.	Neutraal
6	Noord- Holland	Bij mij is het meer andersom. Als ik iets zo leuk vind met een goede prijs dan overheerst dat maar als ik aan de andere kant zou weten dat voor dit product kinderen door het gif moesten lopen dan zou ik het niet meer verkopen.	Neutraal
7	Noord- Holland	Het is voor ons belangrijk waar de producten vandaan komen. Er worden ook geen producten verkocht waarbij we niet weten waar het vandaan komt.	Positief
8	Noord- Holland	Vind ik ook fijn om te weten want als je het erbij verteld verkoopt het vaak beter.	Positief
9	Noord- Holland	Dat vinden we leuk en dat vinden we ook interessant ook om naar de klant het verhaaltje erbij te tellen. Het is zeker een toevoeging op bepaalde producten.	Positief
10	Brabant	Dat is wel iets wat voor ons heel belangrijk is. Mensen vinden het over het algemeen heel leuk als je iets over een product kunt vertellen.	Positief
11	Zuid-Holland	Ik vind het belangrijk maar ik ben niet actief leveranciers aan het checken. Aan de andere kant als ik merk dat ik iets verkoop van de afgebrande fabriek in Bangladesh dan zou ik het niet meer verkopen.	Neutraal

12	Zuid-Holland	Het is niet doorslaggevend. Als ik het leuk vind maar niet weet waar het vandaan komt dan koop ik het toch. Mensen vinden het wel interessant. Het is wel heel makkelijk om als winkel je ogen daarvoor te sluiten.	Neutraal
13	Utrecht	Jazeker want klanten gaan daarop kiezen. Het gaat voornamelijk om een positief of negatief verhaal. Of ze het wel of niet kopen.	Positief

4. In hoeverre denken jullie dat een verhaal achter een product een toegevoegde waarde is voor de consument om een product aan te schaffen?			
Label: positief = belangrijk, negatief: niet belangrijk, neutraal: beetje belangrijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Absoluut, wij vertellen dat altijd tegen iedereen. Het kan een extra aankoopargument zijn voor de consument. We zouden daar wel aandacht aan besteden.	Positief
2	Utrecht	Ik denk dat de ene helft van de mensen er gevoelig voor is en de andere helft niet. Sommige mensen zijn alleen maar opzoek naar mooi en andere willen weten hoe het gemaakt is. Ik kan er altijd wel iets over zeggen.	Positief
4	Brabant	Absoluut, zeker vandaag de dag. Mensen vinden het interessant om te horen en vragen er ook over door. Soms vertelt een product zelf zijn verhaal en dat is ook ok. Het is voor de verkoop echt heel fijn om te kunnen vertellen waar een product vandaan komt of hoe het is gemaakt.	Positief
5	Brabant	Ja natuurlijk, dat vind je zelf ook leuk. Mensen gaan weer terug, ze willen er iets meer voor betalen en ze willen dat ze er langer mee kan kunnen doen.	Positief
6	Noord- Holland	Ik vind het een toevoeging als het heel makkelijk te begrijpen is. Het moet binnen een zin duidelijk zijn of heel goed zichtbaar zijn.	Positief
7	Noord- Holland	Veel producten die hier liggen hebben een verhaal en dat is iets wat wij heel graag willen. Het maakt een product interessanter	Positief
8	Noord- Holland	Ja zo verkoop ik meer producten. Als ik een verhaaltje bij een product vertel vinden mensen het wel altijd extra leuk	Positief
9	Noord- Holland	Jazeker, absoluut. Dat is zeker naar de klant toe heel belangrijk, mensen willen gewoon iets weten van het product als ze het kopen.	Positief
11	Zuid-Holland	Zeker, mensen vinden het gewoon leuk om te weten waar een product vandaan komt. Als het goed vormgegeven is met een duidelijke uitleg dan leg ik er ook iets bij om het verhaaltje verduidelijken.	Positief
12	Zuid-Holland	Een product verkoopt zichzelf beter als het een verhaal heeft.	Positief
13	Utrecht	Mensen vinden dat gewoon heel leuk. Mensen willen het verhaal dan weten.	Positief

Betrouwbaarheid leverancier (criterium 5, Reijnders)

5. Wat verstaan jullie onder een betrouwbare leverancier, hoe zouden jullie een goede leverancier omschrijven?			
Label: communicatie, persoonlijke contact, tijdige levering, anticiperen op fouten, afspraken nakomen, meedenken			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Ik wil weten waar ik aan toe ben. Wanneer ik kan bestellen maar op is op, als er iets mis gaat met de productie, met de levering	Communicatie
2	Utrecht	Iemand die zijn afspraken na komt en in gesprek wil als er iets is.	Persoonlijk contact, afspraken nakomen
4	Brabant	Ik vind het prettig om veel contact te hebben met een leverancier. Gewoon als jezelf wilt bellen of dat ze even langs komen, het gaat ook om interesse. Een leverancier moet ook aan klantbinding doen. Verder iemand die zijn afspraken nakomt en vooral als iets wat langer op zich laat wachten. Persoonlijk contact en de mensen kennen is essentieel.	Persoonlijk contact, afspraken nakomen.
5	Brabant	Tijdelijk leveren vind ik het aller belangrijkste. Wij hebben eigenlijk niet veel contact met de leverancier, van mij hoeft dat ook niet. Het moet natuurlijk lopen en niet geforceerd zijn.	Tijdelijke levering, anticiperen op fouten,

6	Noord- Holland	Dat er duidelijke afspraken zijn, ik wil weten wat ik wel en niet kan doen. Wat de ongeschreven regels zijn. Verder gaat het om op tijd leveren, zo vroeg mogelijk en dat je een marge biedt aan de detailhandel.	Afspraken nakomen, tijdige levering
7	Noord- Holland	Afspraken nakomen, goede communicatie en de spullen leveren die belooft zijn. Als je een sample laat zien moeten de producten er natuurlijk het zelfde uitzien.	Communicatie , afspraken nakomen
8	Noord- Holland	Als een leverancier mij op de hoogte houdt, als er iets is dat iemand dat meteen even laat weten.	Persoonlijk contact
9	Noord- Holland	Een goede leverancier is iemand die met zijn klanten meedenkt. Achter zijn product staat maar ook een goede service heeft. Als een fout meteen wordt afgehandeld dan bouw je meer op een leverancier en vertrouw je hem ook meer.	Meedenken
10	Brabant	Een leverancier die z'n afspraken nakomt, we zijn heel erg op zoek naar persoonlijke contacten. Eigenlijk een leverancier die past bij wat wij ook proberen uit te stralen in onze winkel. Mailen, bellen of een keer langskomen is allemaal prima maar vervelende zaken moet je gewoon persoonlijk kunnen bespreken.	Afspraken nakomen, persoonlijk contact
11	Zuid-Holland	Sowieso iemand die in contact staat met de winkeliers, dat vind ik heel belangrijk, even mailen dat mijn order is ontvangen. Wanneer het wordt geleverd, even melden. Ik wil weten waar ik aan toe ben. Het hoeft allemaal niet ingewikkeld maar ik wil dat mensen zich aan de afspraken houden. Het gaat niet alleen om mij maar ook om mijn klanten die ik moet informeren.	Persoonlijk contact
12	Zuid-Holland	Iemand die communiceert als dingen anders gaan lopen zodat je weet wat er speelt. Ook qua betaling, je kunt achteraf en vooraf betalen. Ik snap als iets vooraf betaald moet worden en dat vind ik zelf ook wel heel fijn.	Communicatie
13	Utrecht	Dat ze meedenken. We hebben niet veel verwachtingen. Maar als we iets inkopen en we horen daarna nooit meer iets van een leverancier dan snap ik daar echt helemaal niets van. Persoonlijke contact is niet eens belangrijk maar toon in ieder geval interesse.	Meedenken

Prijs

Prijssegment

6. In welk prijssegment bevinden de producten zich in de winkel. (Hoog, midden, laag)			
Label: Hoog, midden, laag			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	We zijn heel divers maar we zijn wel echt een winkel die hoog in de markt zit. We zitten in het hoge segment.	Hoog
2	Utrecht	Midden naar hoog zeg maar.	Midden, hoog
3	Utrecht	Prijzen zijn relatief want voor iemand die bij de Action koopt zijn wij duur, ik ben geen prijsvechter maar ik let altijd op de prijzen. Maar in het hoofd van de klanten toch midden/hoog.	Midden, Hoog
4	Brabant	Midden, mensen kunnen hier altijd met een bepaald budget iets kopen.	Midden
5	Brabant	We hebben uitschieters naar boven en uitschieters naar beneden. Als je kijkt naar wat het is dan zitten we in het midden segment.	Midden
6	Noord- Holland	Ik denk wel het hogere segment. Hoewel ik een T-shirt van €20,- echt sneller verkoop dan voor €40,- Mensen doen in deze economie zelfs moeilijk om een euro.	Hoog
7	Noord- Holland	Wij zitten in het hogere segment omdat vaak producten handgemaakt zijn.	Midden, Hoog
8	Noord- Holland	In het hoge prijssegment.	Hoog
9	Noord- Holland	Prijzen zitten aan de hoge kant maar het is niet echt het hoge segment. De uitstraling is wel hoog.	Midden
10	Brabant	Ja, we zijn geen Hema en zeker geen prijsvechter.	Hoog

11	Zuid-Holland	Het is belangrijk dat de prijs klopt bij wat het is.	Midden
12	Zuid-Holland	Ik denk dat mensen ons iets duurder dan gemiddeld vinden. Over het algemeen moet ik een product leuk vinden en dan mag het ook wat hoger zijn dan gemiddeld.	Hoog
13	Utrecht	We willen een winkel hebben die een snelle doorloop heeft. Prijzen moeten gewoon goed in verhouding zijn. Soms heeft een product bijvoorbeeld een verhaal en is het dan iets duurder.	Midden

7. In hoeverre is het prijssegment belangrijk in jullie communicatie naar de klant? (positief = belangrijk, negatief = niet belangrijk, neutraal.)			
Label: positief = belangrijk, negatief = niet belangrijk, neutraal = beetje belangrijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Niet, want mensen weten dat ze hier voor allerlei spullen terecht kunnen maar het blijft dat dit soort winkels in hoge segment zitten.	Negatief
2	Utrecht	Ik wil dat de drempel niet te hoog is. Ik wil niet te goedkoop maar ook niet te duur. Ik let heel erg op prijs. Ik zoek wel de mooie dingen eruit maar dan neem ik net de goedkopere.	Negatief
3	Utrecht	Nee dat vind ik niet belangrijk. Ik trek het me wel aan als mensen een product ergens goedkoper hebben gezien.	Negatief
4	Brabant	Dat doen we niet, maar dat gaan we wel iets meer doen. Mensen komen nu niet naar binnen, omdat ze denken dat het te duur is hoewel dat niet zo is.	Negatief
5	Brabant	Helemaal niet, maar mensen weten wel dat ze hier voor een betaalbaar cadeautje kunnen komen.	Negatief
6	Noord- Holland	Nee, mensen weten gewoon hoe het hier werkt.	Negatief
7	Noord- Holland	Daar hebben we het niet echt over, mensen moeten gewoon komen kijken.	Negatief
8	Noord- Holland	Ik heb van alles en alles wat ik heb vind ik leuk. Er zijn verschillende producten want niet iedereen heeft een dikke portemonnee maar we dragen het niet uit naar buiten.	Negatief
9	Noord- Holland	Nee, mensen weten gewoon dat ik kleine cadeautjes heb voor een betaalbare prijs.	Negatief
10	Brabant	Klanten komen bij ons echt voor de collectie.	Negatief
11	Zuid-Holland	Ik laat het los maar ik denk wel dat mensen prijs en ding vinden om bij Pluum te kopen. Je vindt er gewoon altijd iets leuks voor een goede prijs.	Negatief
12	Zuid-Holland	Mensen komen hier vooral heen omdat ze weten dat we unieke cadeautjes hebben. We vinden het belangrijk dat het product leuk is en dat kan een mix zijn van goedkoper en duur.	Negatief
13	Utrecht	Daarom verkopen wij zo goed, mensen komen er vanzelf achter.	Negatief

Prijsstelling

8. Hoe stellen jullie het liefst de verkoopprijs samen in de winkel?			
Label: adviesprijs, marge			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	We baseren die op adviesprijs, wat ook slim is. Wij houden ons aan de adviesprijs omdat je op die manier de markt maakt. Merken die overal verkocht worden hebben we dan ook een beetje losgelaten.	Adviesprijs
2	Utrecht	Er zitten adviesprijzen tussen en ook marge. Dan kijk ik wat ik een goede marge vind. Soms ga ik daar iets onder zitten omdat ik het dan te duur vind.	Marge adviesprijs
3	Utrecht	Het werken met adviesprijzen is een prettige manier omdat er dan niet op prijs wordt geconcentreerd. Dan concurreer je op wat je als winkel doet en niet op de prijzen.	Adviesprijs
4	Brabant	Soms zijn er leveranciers die stellen dat gewoon vaste verkoopprijzen vast en daar moeten wij ons dan gewoon aan houden. Aan de ene kant is dat prettig omdat er gewoon duidelijkheid is en aan de andere kant mis je dan	Marge adviesprijs

		de vrijheid. Als we gewoon goed willen zitten gaan we meestal voor een marge rond 2.3.	
5	Brabant	Wij werken veel met adviesprijzen. We houden ons eraan maar we kijken altijd even wat ook lekker klinkt.	Adviesprijs
6	Noord- Holland	Eigenlijk moeten we een marge van 2.5 op onze producten hebben, door de crisis is het niet altijd druk en wij moeten wel onze huur betalen. Je moet een goede marge hebben want het is hier heus niet altijd druk en het is echt buffelen om alles rond te krijgen. Ik vind adviesprijzen prettig als je er van op aankunt. Mensen kijken toch op internet. Als er dan gewoon een standaardprijs wordt gebruikt dan is dat goed.	Adviesprijs
7	Noord- Holland	Wij gebruiken adviesprijs, de maker kan dan zelf de prijs samenstellen. Een grootdeel verkopen wij in continuatie, een klein percentage is dan voor ons.	Adviesprijs
8	Noord- Holland	Ik maak gebruik van adviesprijzen en die houd ik ook allemaal aan.	Adviesprijs
9	Noord- Holland	Ik zou gaan voor een marge tussen 2.3 en 2.5. Het ene product van minder marge en het andere wat meer. Op grotere duurdere producten hoef ik een minder hoge marge dan kleine producten waarvoor ik veel handelingen moet verrichten. Voor kleine producten wil ik gewoon een echt goede marge hebben.	Marge
10	Brabant	Wij vinden het heel belangrijk dat de leverancier richtlijnen geeft qua prijs doormiddel van de adviesprijzen.	Adviesprijs
11	Zuid-Holland	Ik hou in ieder geval een marge aan van 2. Dat is wel echt minimaal. Ik probeer zoveel mogelijk tussen de 2.3 en 2.5 te zitten. Een adviesprijs vind ik eigenlijk niet fijn maar ik houd me er wel aan. Het heeft twee kanten, aan ene kant hoef je dan geen andere winkels in de gaten te houden wat ze doen met de prijzen en aan de andere kant moet het wel een goed marge hebben. De adviesprijs is prima mits er gewoon een goede marge opzit.	Marge adviesprijs
12	Zuid-Holland	Met een adviesprijs is het prettig werken. Ik vind het soms moeilijk omdat hij er niet is. Mensen gaan het toch ook online opzoeken. Als er gewoon een standaardprijs is zou het goed zijn.	Adviesprijs
13	Utrecht	Adviesprijs zou ik zeker doen maar dan moet de marge goed zijn.	Adviesprijs

9. In hoeverre werken jullie met kortingen in de winkel?			
Label: altijd, soms, nooit			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Weinig, soms een korting omdat er nieuwe producten aankomen maar we hebben ook merken die nog nooit in de uitverkoop zijn geweest.	Soms
2	Utrecht	Ik doe geen kortingen op het interieur, omdat dat altijd zo hard gaat.	Nooit
3	Utrecht	Heel weinig, we doen niet mee met de vaste uitverkoopmomenten. Showmodellen of producten die beschadigd zijn doen wij wel met een korting verkopen. Wij stunten niet met kortingen omdat wij vinden dat de consument moet kunnen vertrouwen op de prijs.	Soms
4	Brabant	Dat houden we een beetje af. Het ligt eraan hoe goed iets loopt of als we denken dat we er mee blijven zitten maar het ligt ook een beetje aan de marge die erop zit.	Soms
5	Brabant	Heel weinig, als iets niet loopt dan komt het in de uitverkoop maar dat gebeurt bijna nooit.	Nooit
6	Noord- Holland	Nee, maar als je het niet verkoopt moet je er ook vanaf, zo simpel is het. Het moet voor mij dan minimaal de inkoopwaarde opleveren want ik wil niet dat iets jaren in de winkel ligt.	Soms
7	Noord- Holland	Nee, en we doen ook niet mee aan de uitverkoop.	Nooit
8	Noord- Holland	Nee, alleen mijn personeel krijgt korting. Op de kleding doe ik het aan het einde van het seizoen maar met de home spullen heb ik het nog nooit gedaan.	Nooit

9	Noord- Holland	Nee, dat doen we bijna niet, dat zijn enkel producten die over zijn van een vorig seizoen, die we dan niet meer binnen krijgen. Verder heeft alles een goede prijs en staan wij daar achter.	Soms
10	Brabant	Eigenlijk vinden we dat een beetje lastig. We verkopen nu wat producten met korting omdat ze gewoon niet zo goed lopen.	Soms
11	Zuid-Holland	Zelden, soms na kerst. Ik denk dat het een goed teken is dat wij bijna nooit kortingen hebben. Soms als ik iets veel te lang heb dan doe ik het.	Soms
12	Zuid-Holland	Ja, meestal als het een laatste partij is. Als ik het dan niet meer inkoop dan doe ik het met kortingen weg.	Altijd
13	Utrecht	Nee. Aan het einde van het seizoen doen we wat dingen in de sale, maar dat hoeft geen naam te hebben.	Nooit

Budget – (criterium 5, Reijndiers)

Minimale ordergrootte

10. Wat vinden jullie ervan als een merk gaat werken met een minimale ordergrootte?			
Label: positief = belangrijk, negatief = niet belangrijk, neutraal = beetje belangrijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Dat vinden wij heel normaal. Dat doen ze bijna allemaal en anders moet je verzendkosten betalen. We vinden een eerste minimale order ook heel normaal. Vaak zeggen merken dat de eerste order €1000,- moet zijn zodat er echt een merk neergezet kan worden en de vervolgorder zijn dan €300,- tot €500,-.	Positief
2	Utrecht	Alle leveranciers werken met een minimale ordergrootte maar je moet zorgen dat die drempel niet te hoog is. Voor de interieurproducten zijn ze veelal tussen de €200,- tot €500,-. Dan bij €200,- zelf de verzendkosten betalen en bij €500 geen verzendkosten. Ik vind het heel normaal, ik kan me ook voorstellen dat je van elk product een hoeveelheid moet afnemen. Je moet voor dit soort winkels de drempel gewoon niet te hoog maken want dan haken ze af.	Positief
3	Utrecht	Je moet zeker gebruik maken van een minimaal orderbedrag anders word je gek van bestellingen van een tientje. Wij vinden dat prettig maar jullie moeten jezelf daarin beschermen. €200,-, €300,-, €400,- is allemaal erg gebruikelijk. En dan bij €500 zonder verzendkosten bijvoorbeeld. Er wordt ook wel eens gebruikgemaakt van een minimale eerste order maar mensen vinden het ook interessant om het eerst uit te proberen.	Positief
4	Brabant	Het ligt eraan of een collectie verschillende producten heeft zodat we tot een bepaald bedrag kunnen komen met verschillende producten. We zitten met een aantal leveranciers rond de €350,- en soms €250,-.	Neutraal
5	Brabant	Bijna alle leveranciers doen het. Het is niet ideaal want soms zijn de bedragen gewoon erg hoog maar het wordt veel gebruikt.	Negatief
6	Noord- Holland	Dat vind ik heel natuurlijk dat ze dat doen. Je moet wel met je tijd mee gaan en kijken wat haalbaar is voor een detaillist in deze tijd. Ik zou het wel realistisch houden.	Positief
7	Noord- Holland	Dat horen we vaker.	Neutraal
8	Noord- Holland	De ervaring die ik heb is vaak met bedragen van €250,- tot €500,-. €250 vind ik prima maar soms wil ik even snel iets tussendoor bij bestellen en dan baal ik er wel van.	Neutraal
9	Noord- Holland	Dat vind ik niet goed. Ik vind dat je die keuze aan je klant moet laten. Als ik drie producten nodig heb wil ik niet eerst voor €500,- moeten afnemen.	Negatief
10	Brabant	Dat is niet anders, dat heeft te maken met de transportkosten.	Neutraal
11	Zuid-Holland	Nou als het een kleine minimale order is vind ik het prima.	Neutraal
12	Zuid-Holland	Ik snap het wel als een merk dat doet maar het moet niet immens hoog zijn. Je kunt beter zeggen dat het gaat om een minimaal aantal stuks zodat je echt iets van de collectie kunt neerzetten dan een minimaal bedrag. €250,-, €300,- is prima voor kleine interieur dingen. Over de betaling van de	Neutraal

		bestelling heb ik geen voorkeur. Het maakt mij niet uit, vooraf vind ik juist fijn, dan heb ik maar vast betaald.	
13	Utrecht	Dat heeft elke leverancier wel maar de drempel moet niet te hoog zijn. Als je rekening moet houden met de promotie kun je dat ons natuurlijk wel uitleggen. Ik snap dat het irritant is als mensen één product gaan bestellen maar hoe vaak gebeurt dan nou echt? Ik vind dat je nooit verkoop mag weigeren omdat de regels nou eenmaal zo zijn.	Negatief

Inkoopmoment

11. Hoe kijken jullie tegen een merk aan dat kiest voor twee inkoopmomenten per jaar?			
Label: positief = belangrijk, negatief = niet belangrijk, neutraal = beetje belangrijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Dat zijn wij niet gewend, maar daar staan we ook voor open met het hele verhaal wat er achter zit. De kerst periode moet een groot inkoop moment zijn, januari ook en dan, daar tussen misschien nog een. Het is voor winkels wel belangrijk dat ze kunnen bijbestellen op het moment dat ze omzet willen maken.	Positief
2	Utrecht	Dat doet kleding ook, maar het is fijn als je af en toe gewoon iets bij kunt bestellen. Ik kan me ook voorstellen dat jullie met die inkoopmomenten kunnen incalculeren wat in te kopen, een soort van voororder.	Positief
3	Utrecht	Dat doen ze eigenlijk allemaal. Ik denk geen enkel probleem als voor mensen die inkopen bij jullie ook helder is dat dit jullie systeem is. Wat ik wel heel vervelend vind is als dingen steeds niet op voorraad zijn. Ik weet dat ik dan zou kunnen verkopen als mensen te lang moeten wachten dan haken ze af.	Positief
4	Brabant	Ik denk dat dat goed is en praktisch. Tenzij je merkt dat iets heel goed loopt dan is het wel fijn dat je weet dat je kunt bijbestellen. Maar dat je gewoon zegt dat je twee keer per jaar de producten laat zien. We hebben ook bewust geen webwinkel omdat we producten altijd even moeten voelen en vastpakken.	Positief
5	Brabant	Dat lijkt me prima. Wij doen eigenlijk ook twee keer per jaar inkopen. We moeten wel bij kunnen bestellen.	Positief
6	Noord- Holland	Dat vind ik juist lekker in plaats van al dat gedoe met zes collecties, dat doe ik ook gewoon niet. Vind het anders alleen maar belastend voor je budget.	Positief
7	Noord- Holland	Dat ligt een beetje aan de producten. Wij kopen natuurlijk niet veel echt in dus voor ons is dat niet heel erg van toepassing denk ik. Daarnaast als de inkoopmomenten goed gecommuniceerd worden zie ik daar geen problemen in.	Positief
8	Noord- Holland	Daar houd ik niet zo van, ik wil inkopen wanneer ik dat wil. Ik wil er geen rekeningen mee hoeven te houden dat wanneer ik producten wil inkopen. Als ik producten nodig heb wil ik ze gelijk kunnen bestellen. Ik wil daarin in worden beperkt.	Negatief
9	Noord- Holland	Als ik kan bijbestellen vind ik dat geen probleem. Ik kan alleen niet inschatten hoe goed of minder goed producten gaan lopen dus daar moet ik wel in kunnen schakelen.	Neutraal
10	Brabant	Ja bijvoorbeeld zoals een Show-Up, dat er twee momenten zijn waarop de collectie gepresenteerd wordt en dat er op dat moment besteld kan worden en dat er eventueel later kleine dingen kunnen worden bijbesteld.	Positief
11	Zuid-Holland	Op zich wel prima maar dan wil ik wel kunnen nabestellen. Ik kan nooit in februari al inkopen voor de hele zomer omdat ik daar gewoon te klein voor ben. Het kost me gewoon te veel geld en ik heb geen ruimte om dat te kunnen opbergen.	Neutraal
12	Zuid-Holland	Dat is gewoon minder flexibel, als het zo is dan is het zo. Het is relaxter als je gewoon altijd kunt bestellen. Bij tassen die ik heb doen ze een pre order zodat ze kunnen inschatten hoeveel ze kunnen verwachten. Dan vragen ze in de zomer wat ik in de winter wil gaan bestellen. Je kunt het later altijd nog aanpassen.	Neutraal

13	Utrecht	Ja, op zich vind ik dat wel goed voor een merk. Ik heb daar geen boodschap aan. Als er nieuwe items zijn, dan wil ik dat zien.	Neutraal
----	---------	--	----------

Voorraad

12. Hoe doen jullie de bevoorrading in de winkel?			
Label: grootschalig, kleinschalig, middel			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Alles staat bij ons in de winkel en we hebben ook een paar dingen achter, de vraag is alleen hoe lang gaan we dat volhouden.	Middel
2	Utrecht	Ik koop iets meer in en dat leg ik dan achter, anders wordt het zo vol in de winkel.	Kleinschalig
3	Utrecht	Bij ons concept hoort dat we weinig inkopen.	Kleinschalig
4	Brabant	We hebben wat kleine dingen op voorraad maar dat is meer omdat het dan seizoengebonden is maar de voorraad is vooral wat in de winkel staat.	Kleinschalig
5	Brabant	We kopen klein in omdat we willen dat als de klant een maand later terugkomt dat dan we nieuwe producten hebben.	Kleinschalig
6	Noord- Holland	Daar ben ik heel wisselend in, de ene keer ligt alles in de winkel en de andere keer gooi ik alles naar achteren.	Middel
7	Noord- Holland	Alles ligt in de winkel	Kleinschalig
8	Noord- Holland	Alles staat in de winkel en verder heb ik een paar laden waar ik producten in bewaar.	Kleinschalig
9	Noord- Holland	We kopen klein in, dat is ook puur om de kosten laag te houden. Want je hebt geen voorraad dus je hebt geen stil geld zoals wij het altijd noemen. Je gaat scherper inkopen door de crisis en je voorraden worden ook veel kleiner.	Kleinschalig
10	Brabant	We hebben een heel klein magazijn waar het e.e.a. staat om dat we vinden dat we wel enigszins voorraad moeten hebben. Het is wel zo dat we bewust gekozen hebben voor een heel klein magazijn omdat hier wel veel geld in gaat zitten, waar je niets mee kunt doen.	Kleinschalig
11	Zuid-Holland	Ik heb wel voorraad over het algemeen en met kerst heb ik een hele grote voorraad.	Middel
12	Zuid-Holland	Ik heb dingen in de winkel en wat dingen in het magazijn. Ik koop soms wat meer in om aan verzendkosten te ontsnappen. Een grote voorraad probeer ik wel te voorkomen omdat het dode handel is.	Kleinschalig
13	Utrecht	We beginnen altijd klein want als het niet loopt hebben we met een grote voorraad veel risico. In principe is alles op voorraad. Als het goed loopt kunnen we ook wel een grote order doen.	Kleinschalig

13. Hoe vaak wisselen jullie van collectie?			
Label: maandelijks, jaarlijks, seizoengebonden, wanneer nodig			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
2	Utrecht	Ik probeer zo veel mogelijk dingen te vernieuwen. Elke maand liggen er wel weer nieuwe producten bij.	Maandelijks
4	Brabant	De merken blijven het zelfde maar we willen toch wel wisselen in de seizoenen. Er blijven ook wel eens merken voor een langere periode.	Seizoengebonden
5	Brabant	Als een product goed loopt dan kopen we het opnieuw in en als een product niet goed loopt dan vullen we dat weer aan met andere merken.	Wanneer nodig
8	Noord- Holland	Dat is vaak om de 4, 5 maanden. Dat is iets nieuws heb of gewoon een beetje tussendoor.	Seizoengebonden
9	Noord- Holland	De seizoenen houden we echt aan.	Seizoengebonden
10	Brabant	Het is niet zo dat wij de collectie vernieuwen maar we veranderen wel, de ene keer zijn dat kleine artikelen maar ook af en toe nieuwe stoelen of een nieuwe bank.	Wanneer nodig

Plaats

Verkooppunten en exclusiviteit

14. In hoeverre is belangrijk dat jullie assortiment anders is dan in andere winkels?			
Label: positief = belangrijk, Negatief = niet belangrijk, Neutraal = beetje belangrijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Dat probeer je wel. In deze markt is het bijna niet mogelijk om uniek te zijn tenzij je een eigen product hebt. Sinds de internationale handel zo makkelijk is geworden vist iedereen in de zelfde vijver. Proberen stijlen te mixen, eigen concept en wisselen van de collectie. Wij hebben veel vaste klanten.	Positief
2	Utrecht	In deze buurt is er niks wat er op lijkt. Ik zou het liefst anders zijn maar het moet wel bij mij passen.	Neutraal
3	Utrecht	Het is heel belangrijk maar heel erg moeilijk. Want als ik een merk koop is er vaak een andere winkel die ook dat merk verkoopt. Ik zoek dingen uit een collectie die ik dan mix met een andere collectie van een ander merk.	Positief
4	Brabant	Het is voor ons erg belangrijk. We hebben ook een aantal leveranciers waar we mee samenwerken.	Positief
5	Brabant	Heel belangrijk, wij willen geen producten die in een andere winkel in Tilburg te verkrijgen zijn. Bij sommige merken ontkom je er niet aan maar wij hebben daar een selectie in gemaakt, bij de cadeautjes sowieso niet.	Positief
6	Noord- Holland	Ik zorg dat het een mix is. Het leukste zijn echt unieke producten die je toch lekker verkoopt. Het beste is als je ergens alleenrecht voor hebt.	Positief
7	Noord- Holland	Mensen komen voor speciale duurzame producten. Wat je bij ons vindt kun je natuurlijk niet op elke straat hoe krijgen en ook niet via internet.	Positief
8	Noord- Holland	Heel belangrijk, we werken veel met jonge designers zodat je weet dat het nog niet in Haarlem ligt. In Amsterdam zal het wel liggen, die lopen erg voor op Haarlem maar daar doe ik ook vaak inspiratie op.	Positief
9	Noord- Holland	Dat is heel belangrijk en ook voor merkjes. Ik kan niemand vragen om het alleen bij mij te verkopen want daar ben ik te klein voor. Ik ben ook te klein om een heel assortiment te kopen maar ik vraag wel bij de meeste, ik koop dit en een ander koopt dan een andere deel uit de collectie maar je wilt niet in elkaars vaarwater gaan zitten.	Positief
10	Brabant	Wij zijn met name opzoek naar producten waar mensen door verrast worden.	Positief
11	Zuid-Holland	Het zou fijn zijn als een product niet op elke hoek van de straat te verkrijgen is. Aan de andere kant als het goed verkoopt ondanks dat het over al ligt is het natuurlijk niet erg. Het is wel iets waar ik echt over na denk want ik vind het zelf minder leuk als het op heel veel plekken verkocht wordt.	Positief
12	Zuid-Holland	Dat vinden wij heel belangrijk.	Positief
13	Utrecht	Ja dat vinden wij heel belangrijk maar er is geen sprake van dat het niet zo zou zijn. De soort samenstelling die wij hebben is eigenlijk al uniek.	Positief

15. Hoe houden jullie het in de gaten of jullie assortiment uniek is?			
Label: concurrentie, leverancier, internet, niet			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Ja, dat houden we in de gaten bij de leverancier. Daarnaast houden we rekening met winkels in de buurt, dat we niet in elkaars vaarwater gaan zitten.	Leverancier, concurrentie
3	Utrecht	Ik kijk op internet. Daarnaast vraag ik aan een nieuwe leverancier waar ze nog meer producten verkopen en als dat dan op veel plekken is doe ik het per definitie niet. Waar je koopt is ook van belang. Ga je naar	Internet, leverancier

		buitenlandse beurzen dan maak je al een soort selectie want niet iedereen koopt daar in.	
4	Brabant	Sowieso ook kijken bij anderen om te kijken of je andere producten ergens te koop zijn. We hadden het alleenrecht voor Breda voor een merk, maar toen kwamen we er dus ineens achter dat WAAR het ook verkocht in Breda.	Concurrentie leverancier
5	Brabant	Niet. Wij maken de afspraken met de leverancier, geen producten die al in Tilburg worden verkocht.	Leverancier
6	Noord- Holland	Ik kijk in de omgeving en ik ga er ook achter aan als het ergens anders ligt. Als we groot inkopen heb ik ook verwachtingen van een leverancier maar als ik een kleine order plaats want ik wil er zelf mee wil spelen dan heb ik erg geen verwachtingen bij.	Concurrent Leverancier
7	Noord- Holland	We kijken rond in de buurt of het al ergens ligt. En hebben bepaalde verwachtingen van een leverancier. En geen verkooppunten in de directe omgeving.	Concurrent Leverancier
8	Noord- Holland	Vaak bespreek je het aantal verkooppunten met je leverancier.	Leverancier.
9	Noord- Holland	Gewoon scherp inkopen. Vroeger kon je dingen neerzetten, voor de crisis, konden we alles maken. Je voorraden worden ook veel minder.	Leverancier
11	Zuid-Holland	Nee eigenlijk niet, ik ben heel erg van mijn eigen koers varen. Ik ga ook niet bij andere winkels kijken hoe ze het doen want dat kan ik mijn eigen ding niet meer doen.	Niet
12	Zuid-Holland	Meestal spreek je dat met merken af. Of je alleenrecht hebt of dat er twee of verkooppunten. Meestal spreek je dan af dat ze laten weten als ze	Leverancier
13	Utrecht	We houden alle social media in de gaten omdat je daar alles voorbij ziet komen. Daarnaast vraag je aan de leverancier waar ze nog meer in Utrecht van plan zijn om te gaan liggen. Wij kiezen de leuke dingen uit een collectie en als dat dan overal ligt dan maak dan voor ons niet uit omdat ik gewoon de leukste dingen wil hebben.	Internet, leverancier,

16. Hebben jullie op het gebied van uniekheid van het assortiment verwachtingen van een leveranciers?			
Label: positief = wel verwachting, negatief = geen verwachting, neutraal = beetje verwachting			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Je kunt bijvoorbeeld afspreken dat binnen een straal van zoveel kilometer wij in ieder geval het eerste half jaar het enige verkooppunt zijn.	Positief
3	Utrecht	Verwachtingen vind ik wat onsympathiek klinken, maar ik zou daar als leverancier ook rekening mee houden en dat geldt ook voor webwinkels.	Neutraal
4	Brabant	Ik moet dingen van tevoren weten. Als je het alleenrecht hebt en we gaan daarom adverteren in bladen en je komt er later achter dat het ook ergens anders wordt verkocht dat is gewoon niet goed. Dan maak je reclame voor een ander.	Positief
5	Brabant	Ja dat proberen we inderdaad. Zij stellend dan eisen dat wij een groot pakket moeten kopen, als wij dat de moeite waard vinden dan doen wij dat.	Positief
6	Noord- Holland	Als ik een grote order plaats bij een leverancier heb ik daar zeker verwachtingen bij. Ik verwacht dan gewoon dat er rekening met mij wordt gehouden.	Positief
7	Noord- Holland	Dat een winkel het een straat verder niet ook verkoopt, dat is wel iets wat ik verwacht van een leverancier.	Positief
8	Noord- Holland	Mijn leveranciers hebben wel een maximum aantal verkooppunten. Twee vind ik acceptabel en anders vind ik het eigenlijk al te veel worden.	Positief
9	Noord- Holland	Van kleine leveranciers kan ik niks verwachten maar van grote zeker wel. Dat winkels niet in elkaars vaarwater gaan zitten.	Neutraal
10	Brabant	We proberen hier wel steeds meer afspraken over te maken met een leverancier maar je kunt niet zomaar zeggen dat je het enige verkooppunt wilt zijn. Wat we wel willen proberen af te spreken is dat we het enige verkooppunt willen zijn in de buurt en dat lukt meestal wel.	Positief

11	Zuid-Holland	Dat kan vaak niet. Soms met kleinere leveranciers kun je daar afspraken mee maken. Afspraken maken vind ik een groot wordt, maar ik geef wel aan dat ik het wel leuk zou vinden als het niet op zes plekken in Leiden wordt verkocht, maar ik begrijp ook dat sommige merken willen groeien.	Neutraal
12	Zuid-Holland	Het komt wel eens voor dat je er via een gast achter moet komen dat een product ergens anders ook te koop is voor twee euro minder. Dus daarom moet de leverancier en goede adviesprijs leveren.	Neutraal
13	Utrecht	Je probeert daar natuurlijk wel afspraken over te maken maar dat is niet altijd mogelijk	Positief

Webwinkels

17. In hoeverre zijn webshops een gevaar voor jullie winkel?			
Label: positief = gevaarlijk, negatief = ongevaarlijk, neutraal = beetje gevaarlijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Er zijn gewoon heel veel webwinkels die zich niet aan de adviesprijs houden. Die beiden alles maar goedkoper aan.	Positief
9	Noord- Holland	Ja daar heb ik zeker last van. Webwinkels gooien alles in de aanbieding. Webwinkels kunnen dat doen omdat ze geen huurkosten etc. hebben. De consument komt in de winkel om het product te bekijken en besteld het vervolgens op internet.	Positief
10	Brabant	Je ziet steeds producten ergens die ergens anders voor veel minder te koop zijn omdat daar groter kan worden ingekocht.	Positief
11	Zuid-Holland	Er zijn verschillende merken die ik verkoop, die ook te koop zijn bij Wehkamp en bol.com. Het is dat ik deze producten nog dagelijks verkoop anders zou ik er niet meer mee door gaan.	Positief
12	Zuid-Holland	Mensen komen hier ook voor de sfeer en voor de kopje koffie en nemen dan een cadeautje mee. Ze gaan dan echt niet voor die 50 cent minder het uiteindelijk kopen op internet.	Negatief

18. In hoeverre hebben jullie verwachtingen van de leverancier om samenwerking met webshops beperkt te houden?			
Label: positief = verwachting, negatief = geen verwachting, neutraal = beetje verwachting			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Ik vind het goed als ze er iets aan doen. Sommige leveranciers zijn hier heel streng in. Als een webshop heel erg onder de prijs zit wordt het niet meer verkocht aan di webshop. Dit mag eigenlijk niet maar het gebeurt toch. Voor ons is dat heel prettig. De markt is klein en wij houden ons ook aan de regels dus laten we dat vooral met z'n allen doen. Vooral als het gaat om een eerlijke prijs, we moeten er allemaal een stukje aan verdienen	Positief
3	Utrecht	Er is een soort ommekeer te zien in het beleid van sommige leveranciers die aangeven geen producten meer te verkopen aan webwinkels die geen fysiek verkooppunt hebben.	Neutraal
9	Noord- Holland	Daar ben ik heel simpel in. Ik verkocht een merk dat samen gegaan is met de Wehkamp, dan hoeft het van mij niet meer. Of je moet het heel netjes communiceren dat je vanaf een bepaalde datum in de uitverkoop gaat zodat ik er op kan anticiperen zodat ik er niet op wordt aangesproken.	Positief

Inkoopkanaal

19. Waar kopen jullie producten in?			
Label: beurs, groothandel, agent			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Je hebt de Trade, markt in Utrecht. Daarbij heb je de Show-up. De Show-up is een leuke beurs en ook voor Return to Sender. Het gebeurt ook veel vaker dat mensen gewoon naar ons toe komen.	Beurs, agenten

2	Utrecht	Mijn interieur spullen haal ik ook bij Tica, hier is niet iedereen trots op maar je kunt 2, 3 dingen meenemen van een artikel.	Groothandel agent
3	Utrecht	We gaan twee keer per jaar naar Masion & objet in Parijs.	Beurs
4	Brabant	Ja, we hebben een aantal leveranciers waar we mee samenwerken maar we gaan ook één keer per kwartaal naar een inkoopcentrum. Op die inkoopcentra staan ook altijd veel leveranciers.	Agent, groothandel
5	Brabant	We gaan heel veel beurzen af in Nederland en als we leuke merken zien dan nemen we gewoon rechtstreeks contact met ze op.	Beurs, agenten
6	Noord- Holland	Soms naar Tica, omdat dat erg makkelijk is. Daarnaast ga ik naar de Show-up. (en eigen leveranciers)	Groothandel , agenten,
7	Noord- Holland	We gaan naar het Fair trade centrum in Culemburg. We proberen ook naar beurzen te gaan.	Beurs
8	Noord- Holland	Overal en nergens. Ik heb wel eens beurzen bezocht en als ik iets leuks vind dat zoek ik gewoon de agent op en vraag ik of ze al verkooppunten hebben.	Beurs, agent
9	Noord- Holland	Echt overal en nergens. We hebben leveranciers en heel af en toe een beurs.	Agent, beurs,
10	Brabant	Wij gaan naar Show-up toe in Amsterdam en naar Parijs, soms gaan we nog wel naar de jaarbeurs in Utrecht maar daar moeten we het eigenlijk niet van hebben.	Beurs
11	Zuid-Holland	Overal en nergens. Bij de grote leveranciers bestel ik rechtstreeks, dat gaat gewoon via internet. Ik probeer twee keer per jaar naar het buitenland te gaan. Ik kijk ook in bladen en probeer zo min mogelijk naar de groothandels in Nederland te gaan.	Agenten, beurs, groothandel
12	Zuid-Holland	Verschillend, ben een paar keer op de Trademark geweest in Utrecht, dan krijg je een beetje vaste merken van je sowieso gaan inkopen maar verder een beetje versuft. Verder ga ik naar de Show-up, die vind ik echt heel leuk.	Agenten, beurs,
13	Utrecht	We hebben iets van zestig leveranciers. We gaan wel eens naar Tica maar dan zijn we in de buurt. Verder gaan we naar beurzen. Wij gaan naar Show-up, in Amsterdam en naar Parijs, soms gaan we nog wel naar de jaarbeurs in Utrecht maar daar moeten we het eigenlijk niet van hebben	Agenten, beurs, groothandel .

20. Wat is jullie mening over het inkopen bij een groothandel?			
Label: positief, negatief of neutraal			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
2	Utrecht	Het nadeel van bijvoorbeeld Tica is dat het overal ligt en iedere ondernemer mag daar naar binnen. 80 procent wat daar verkocht wordt is ook niet leuk. Het voordeel voor een kleine onderneming is dat je kleine hoeveelheden kunt inkopen.	Negatief
4	Brabant	Het voordeel van het inkopen bij een centrum is dat je ook gewoon dingen per één of twee stuks kan kopen. Want dat is wel een beetje een ding bij bepaalde leveranciers moet je bijvoorbeeld gelijk voor €250 of €500 producten inkopen.	Positief
6	Noord- Holland	Ik erger me aan als merken bij Tica gaan liggen. Heel veel mensen kopen daar privé die ooit een bedrijfje hebben gehad. Ik ga er wel soms heen omdat het handig is maar ik vind het niet goed als merken daar gaan verkopen. Producten die ik inkoop bij een groothandel zijn met een normale calculatie bijvoorbeeld €22,- en dat zie het hetzelfde product op internet voor 13 euro, er is totaal geen overzicht meer. Door het verkopen van producten via een groothandel kun je als leverancier je verkoopkanalen niet meer begeleiden. Ik probeer zo minmogelijk bij Tica te kopen omdat de kans groot is dat andere winkels het ook hebben en dat vind ik jammer.	Negatief
11	Zuid-Holland	Ik kom er zo min mogelijk omdat iedereen daar kan kopen. Ik kom er wel, heb er niks tegen maar ik vind het niet speciaal. Een voordeel is als je spullen nodig hebt je het gelijk kunt meenemen, ze hebben best leuke dingen maar iedereen kan er kopen. Bij Tica probeer ik zo min mogelijk te kopen omdat de kans erg groot is dat andere winkels het ook hebben en dat vind ik jammer.	Neutraal

13	Utrecht	Gaan wel eens naar Tica omdat we in de buurt zijn maar is meer van wat dorpse winkeltjes. Het ligt eraan hoe je je merk wilt neerzetten maar ik zou er niet gaan liggen als ik jullie was.	Negatief
----	---------	--	----------

21. Welke beurzen bezoeken jullie in Nederland en wat vinden jullie daarvan?			
Label: Show-up, Trade mart, buitenland, Nederland, confectiecentrum			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	De Trademart was een beetje achterhaald. De Show-up is een leuke beurs en misschien wel wat voor Return to Sender.	Show-up, Trade mart
3	Utrecht	Je moet een naar een hippe beurs waar mensen willen kijken en dat is de Show-up. Als ik zou moeten kiezen voor jullie zou ik voor de Show-up gaan.	Buitenland, Show-up
6	Noord- Holland	Ik ga naar de Show-up. De Show-up is gewoon goed, dat is gewoon een goede beurs waar jullie ook precies willen zitten. Loop ook zo nu en dan bij Utrecht naar binnen. Van de Trade mart word je gewoon heel moe omdat er zoveel is dat je over kan slaan.	Show-up, Trade mart
7	Noord- Holland	Ja, daarom gingen we naar dat confectiecentrum. Verder proberen we gewoon naar wat beurzen in Nederland te gaan.	Confectiecentrum
8	Noord- Holland	Aan het begin heb ik veel beurzen bezocht maar dat doe ik nu eigenlijk niet meer. De meeste beurzen in Nederland heb ik wel bezocht.	Nederland
9	Noord- Holland	Een woonbeurs is leuk maar wat mij betreft moet je echt naar het buitenland voor de echte goed beurs.	Buitenland
10	Brabant	Wij gaan naar Show-up, in Amsterdam en naar Parijs, soms gaan we nog wel naar de jaarbeurs in Utrecht maar daar moeten we het eigenlijk niet van hebben.	Show-up, Trade mart, buitenland
11	Zuid-Holland	Ik ga eigenlijk alleen maar naar de najaarsbeurs van de Trade mart want ik vind het wel goed om te kijken wat er allemaal is. De Show-up vind ik ook leuk. Het is een hippe markt en dat trekt veel bloggers, dat is nadelig voor de leveranciers die producten willen verkopen omdat de bloggers niet komen om de producten in te kopen.	Show-up, Trade mart
12	Zuid-Holland	Ik ga naar de Trade mart en naar de Show-up. De Trade mart is een beetje versuft en de Show-up vind ik erg leuk.	Show-up, Trade mart
13	Utrecht	We gaan naar het buitenland. We gaan naar de Show-up, daar moeten jullie gewoon gaan liggen. En de naar trademark gaan we wel.	Show-up, Trade mart, Buitenland

22. Hoe vaak kopen jullie producten in?			
Label: halfjaarlijks, maandelijks, wekelijks			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Voor en najaarsbeurs doen we altijd groot en goed. Als er iets moois op ons pad komt doen we het altijd.	Wekelijks
2	Utrecht	Ik kijk zeker elke twee weken naar nieuwe producten. Soms in de ene maand drukker dan de andere maand. Ik doe ook veel bijbestellen.	Wekelijks
3	Utrecht	Vaak, dat hoort bij ons concept. We hebben twee grote inkoopmomenten per jaar in Parijs. In de woninginrichting hebben merken vaak twee collecties. Een in december e de collectie rond de zomer.	Halfjaarlijks
4	Brabant	Een keer in de twee maanden gaan we echt op pad en daarnaast kunnen we online bij de leveranciers bestellen.	Maandelijks
5	Brabant	Wij zijn niet seizoengevoelig dus in dat geval maakt het niet uit. We kijken gewoon wanneer nodig is of bij besteld moet worden.	Halfjaarlijks
6	Noord- Holland	Elk half jaar, ik laat dat gelijk lopen met de kleding want omdat mensen dat ook verwachten	Halfjaarlijks
7	Noord- Holland	De producten die hier liggen op continuatiebasis hebben een contract voor drie maanden. Producten moeten niet te lang liggen dat is voor ons niet goed en ook niet voor de leverancier.	Maandelijks
8	Noord- Holland	Niet heel vaak. Dat is soms maar een keer in de vier maanden.	Halfjaarlijks
9	Noord- Holland	Elke week eigenlijk.	Wekelijks

10	Brabant	In de eerste maanden hebben we de producten die heel goed liepen steeds bijbesteld, vanaf Januari hadden we echt het gevoel dat we echt nieuwe producten moesten gaan bestellen en zijn toen ook gaan rondkijken. In Februari was Show up en daar zagen we ook veel nieuwe producten.	Maandelijks
11	Zuid-Holland	Dat vind ik heel moeilijk daar heb ik geen richtlijn voor, soms wekelijks.	Wekelijks
12	Zuid-Holland	Steeds meer eigenlijk, in het begin ging het niet zo hard maar het gaat steeds harder. De zomer wordt rustiger omdat wij dan meer aan horeca doen.	Maandelijks
13	Utrecht	Het gaat allemaal het hele jaar door. Qua woonaccessoires is het een keer per half jaar.	Halfjaarlijks

Levering

Resp.	Provincie	Antwoord
1	Utrecht	Heel verschillend, soms twee dagen en soms twee maanden.
3	Utrecht	Dat is heel wisselend. Er zijn leveranciers die het zelf maken en op voorraad hebben maar ok die gaan bestellen als ik het nodig heb dus dat is heel verschillend. Het varieert van drie dage tot twee maanden. Ik ben dol op snel. Binnen twee weken vind ik prima. De detaillisten willen op de hoogte gehouden worden zodat ze kunnen inschatten wanneer de producten binnen komen, er moeten wel producten in de winkel liggen. De winkeliers zijn ook gewend aan backorders. Als ik tien producten heb besteld en je kunt er maar acht leveren? Zorg dat die acht vast geleverd worden.
5	Brabant	Dat is afhankelijk van het merk. Sommige erken vind ik het erg lang duren. Bij Nederlandse agenten vind ik het erg fijn die het op voorraad hebben liggen omdat ik dan gewoon snel kan schakelen. Twee weken vind ik echt de max. Als wij iets leuke producten vinden maar het duurt twee maanden voordat is er is dan hoeft het niet meer.
6	Noord- Holland	Dat is heel verschillend. Het lekkerste is als het duidelijk is en dat het zijn afspraken na komt. Kleine producten wil je toch we snel hebben anders is de kans dat iemand de order gaat annuleren heel groot.
8	Noord- Holland	Dat is vaak vrij snel en dat is heel prettig want dat verwacht je ook in je winkel.
9	Noord- Holland	Soms duurt het vier tot vijf weken maar de meeste producten wil je ook gelijk kunnen leveren.
10	Brabant	Dat is eigenlijk heel verschillend, het gaat best snel. Je kunt eigenlijk wel stellen dat je de meeste producten binnen een week in huis hebt, in een enkel geval duurt het iets langer.
11	Zuid-Holland	Dat is heel wisselend, sommige twee dagen en andere een week. Soms ook als ze het niet op voorraad hebben een maand. Het belangrijkste is dat ik het weet dan kan ik ook dingen tegen mijn klanten vertellen. Als ik het weet maakt het niet zoveel uit. Het is natuurlijk wel heel fijn als iets heel snel komt.
12	Zuid-Holland	Dat is verschillend, soms 3,4 dagen en soms duurt het heel erg lang. Als het langer duurt vind ik het niet erg maar ik moet wel op de hoogte gesteld worden. Ook krijg ik vaak backorders.
13	Utrecht	Heel veel is voorradig maar de wonen kom meestal later. Dat komt toch wat meer gespreid binnen omdat het gemaakt moet worden op bestelling. Heel veel is verder gewoon op voorraad omdat het het hele seizoen doorloopt.

Promotie

Winkelpromotie

24. Wat doen jullie aan promotie in de winkel?			
Label: social media, drukwerk, internet, tijdschriften			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	We doen blogs, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.	Social media,
2	Utrecht	Promotie is sowieso de service naar de klanten dat is ze goed help en veel aandacht schenk. Daarnaast doe ik instagram en Facebook.	Social media,
3	Utrecht	Dat is ons zwakke punt, we zijn heel erg naar binnen gericht. We krijgen veel stylisten binnen die waardoor we in bladen staan. We gebruiken verder Facebook en we krijgen een nieuwe site met een webwinkel.	Social media, bladen
4	Brabant	We publiceren in tijdschriften, we doen via Facebook het een en andere en er verspreiden een flyer. We zitten in de city app waar we ook foto's plaatsen en we hebben dan onze website.	Social media, drukwerk, tijdschriften
5	Brabant	Facebook, instagram en dat soort dingen.	Social media,
6	Noord- Holland	Ik merk eigenlijk dat internet het beste werkt. Ik merk gelijk als ik veel post op Facebook en Pinterest dat ik het drukker heb in de winkel.	Social media,
7	Noord- Holland	Facebook, flyers en mond op mond reclame.	Social media, drukwerk
8	Noord- Holland	Niet zo week, Facebook en ik heb een keer in de zoveel tijd een nieuwsbrief.	Social media,
9	Noord- Holland	We zijn dol op Facebook. Instagram en alle social media.	Social media,
10	Brabant	We hebben Facebook en we laten flyers drukken voor de buurt.	Social media, drukkers
11	Zuid-Holland	Niet zoveel, Facebook. Verder ben ik lid van hartje lieden maar ik denk niet dat soort dingen zonden aan de dijk zetten. Ik geloof niet in advertenties. Ik denk dat mond tot mond reclame de beste manier is.	Social media, internet
12	Zuid-Holland	Ik doe echt alleen Facebook.	Social media,
13	Utrecht	Wij gebruiken alleen social media, de rest van de media kan gewoon stoppen want dat werkt niet.	Social media,

25. Wat doen jullie op social media ?			
Label: productfoto's, sfeer, praktische zaken, nieuwe producten, acties			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	We zijn aanwezig vooral op zicht en af en toe doen we een actie. Onze klanten vinden vooral sfeer foto's interessant, dat is wat ze willen.	Sfeer, nieuwe producten, actie
2	Utrecht	Ik ben niet iemand die gaat zoeken naar wat ik er op kan zetten maar als ik nieuwe producten binnen krijg dan zet ik dat er wel op. Daarnaast wil ik nog wel een sfeerbeelden op de foto zetten.	Nieuwe producten, sfeer
3	Utrecht	Als er nieuwe dingen inde winkel zin die ik de moeite waar vind dat zet ik het er op en maak ik er foto's van. Verder zet ik er praktische zaken op.	Praktische zaken, nieuwe producten
4	Brabant	We hebben een pagina en daar posten we toch 2,3 keer per week berichten. We laten op Facebook nieuwe merken zien, waar we inkopen en sfeer en productfoto's plaatsen we.	Nieuwe producten, sfeer, productfoto's
5	Brabant	Als er een nieuwe collectie binnenkomt, of we hebben een nieuwe actie dan zetten wij dat er op. We doen ook sfeer plaatjes, we zorgen dat er regelmatig dingen voorbij komen.	Nieuwe dingen, acties en sfeer.
6	Noord- Holland	We posten nieuwe producten, leuke artikelen of als iets bijna op is.	Nieuwe producten
7	Noord- Holland	We zetten daar nieuwe producten op, eens of twee keer per week.	Nieuwe producten
8	Noord- Holland	Outfittjes posten en nieuwe producten posten.	Nieuwe producten

9	Noord- Holland	We laten zien wat we doen om mensen te triggeren.	Sfeer
10	Brabant	We hebben niet echt een bedacht plan.	N.v.t
11	Zuid-Holland	Ik zet daar twee keer per week iets op. Je ziet daar ook gelijk de reactie van mensen. Als wij soms nieuwe producten plaatsen op Facebook merken wij dat meteen terug in de winkel. Ik vind het gewoon heel leuk om er dingen om te zetten.	Nieuwe producten
12	Zuid-Holland	Daar laat ik dus de merken zien. Ik schrijf vanuit bloggers perspectief over de ervaring die wij met het producten	Nieuwe producten
13	Utrecht	Daar plaatsen we nieuwe dingen op. Niet alle producten komen op internet want dan wil niet ons vriendje zijn of Facebook.	Nieuwe producten

26. Hebben jullie verwachtingen van een leverancier op het gebied van promotie?			
Label: positief = verwachting, negatief = geen verwachting, neutraal = beetje verwachting			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Dat jullie soms helpen met het aanbieden van promotie materiaal, dat maakt het voor een kleine winkel makkelijker. Bijna elke leverancier heeft beeldmateriaal en dat is erg handig voor kleine bedrijven.	Positief
2	Utrecht	Bijvoorbeeld dat de leverancier op Facebook zet dat er een nieuwe klant is.	Positief
3	Utrecht	Wel makkelijk als we HR foto's of sfeerfoto's ontvangen.	Positief
4	Brabant	Beeldmateriaal. Goed beeldmateriaal of als je zegt we hebben hele specifieke teksten om bepaalde dingen te omschrijven en andere gebruiken we de input die we al hebben.	Positief
5	Brabant	Foto's zijn handig maar we doen het ook vaak zelf in de sfeer van de winkel.	Positief
6	Noord- Holland	Nee niet echt. Het aanleveren van goede foto's is wel altijd heel handig. Het is denk ik ook goed voor Return to Sender om beeldmateriaal te leveren omdat iedereen het anders op zijn eigen manier gaat doen en dat is toch slordig voor je merk. Goede foto's kunnen je schelen in imago en de doorverkoop.	Neutraal
7	Noord- Holland	Het is leuk als het een product met een verhaal is of een organisatie met een verhaal dat we er iets bij kunnen leggen.	Positief
8	Noord- Holland	Het is altijd leuk als ze het verkooppunt even onder de aandacht brengen en beeldmateriaal en teksten zijn handig.	Positief
9	Noord- Holland	We hebben eigenlijk helemaal niks met reclame in de winkel. Het moet gewoon de kracht zijn van de winkel waarom een product verkoopt en niet omdat reclame voor gemaakt wordt.	Negatief
10	Brabant	Ja, dat is zeker handig, we hebben bij bijna alle leveranciers toegang tot Dropbox of zoiets degelijks daar kun je dan foto's van gebruiken voor drukwerk of voor op de website.	Positief
12	Zuid-Holland	Nee, beeldmateriaal doen we zelf.. wij doen dan net even op de foto iets van Kek erbij. Ik denk wel dat heel veel winkels beeldmateriaal willen ontvangen.	Negatief
13	Utrecht	Nee, we doen alles zelf qua beeldmateriaal. Wel hebben we gewoon beeldmateriaal nodig voor de webshop. Een sfeer foto voor op de website naast de product foto's is ook altijd leuk.	Negatief

Merkpromotie

27. Wat doen jullie aan de lancering van een nieuwe merk?			
Label: website, social media, prominent in de winkel, klanten attenderen			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Het komt op Facebook en instagram maar we moeten er meer aan gaan doen.	Social media, internet
2	Utrecht	Dat zou ik op Facebook en Instagram zetten. Als ik er heel erg achter sta zou ik ook mijn klanten er op attenderen zowel op Facebook als in de winkel.	Social media, klanten attenderen

3	Utrecht	Dat deden we eerst altijd in de luwte maar ik zou het nu op Facebook zetten en misschien op de website bij het kopje nieuws.	Social media, website
4	Brabant	Dat komt dan op Facebook en wordt gepromoot in de winkel. We nemen het ook mee in de issue (blad)	Social media
5	Brabant	Dat komt dan bij ons op Facebook, daar wordt zeker aandacht aan besteed.	Social media,
6	Noord- Holland	Dan zou ik dat op Facebook zetten	Social media
7	Noord- Holland	Facebook. Ook zijn de leveranciers blij om iedereen te komen om bijvoorbeeld een eigen hoekje in te richten.	Social media, Prominente plek
8	Noord- Holland	Dat zet ik op Facebook.	Social media
9	Noord- Holland	Ik zou het op Facebook zetten en soms laten we een sticker op onze bus plakken die heel de dag in Haarlem rijdt om extra reclame te maken.	Social media
10	Brabant	Eerst plaatsten we dat op Facebook maar daar zijn we wat voorzigtiger mee geworden.	Social media
11	Zuid-Holland	Dat vind ik moeilijk want op Facebook kijkt iedereen mee. Dat vind ik echt lastig, als je alleen echt hebt voor een product maakt dat niet uit maar voor de rest kan iedereen meekijken op jouw Facebookpagina, ook je concurrenten.	Social media
12	Zuid-Holland	Dan zet ik het op Facebook en zou ik het een prominente plek in de winkel geven.	Social media, prominente plek
13	Utrecht	Dan plaatsen we dat op Facebook maar ook niet altijd want ander wordt dat een beetje veel.	Social media

28. In hoeverre is het mogelijk dat een merk zelf iets aan promotie doet in de winkel?			
Label: positief = mogelijk, negatief = niet mogelijk, neutraal = wellicht mogelijk			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	We kunnen bijvoorbeeld een Return to Sender week maken. Folder is allemaal goed voor jullie en voor ons. Het informeren van de klanten is het allerbelangrijkste.	Positief
2	Utrecht	Ja dat gebeurt wel vaker, ik heb meer folders liggen. Ik hou er niet van als leveranciers een hele stellingkast zelf willen inrichten. En een klein dingetje bij een verkocht product doe ik ook zeker. Dat is zeker een toevoeging, sommige leveranciers doen er ook een leuke kleine verpakking bij.	Positief
3	Utrecht	Ik zou het kort houden, een label is beter. Het mooiste zou zin als je in een zin jullie concept kon vertellen op een mooie label erbij. Daarnaast zijn mensen dol op gratis dingen dus dat is altijd goed. Waar mensen ook dol op zijn is een gratis of kleine vergoeding verpakking. Als ik een goed afzet punt zou zijn voor Return to Sender zou ik ook een tasje kunnen geven van Return to Sender en daar lopen mensen dan ook weer mee rond.	Neutraal
4	Brabant	Het gebeurt niet zo heel vaak maar wij vinden dat wel erg leuk.	Positief
5	Brabant	Nee eigenlijk vinden wij dat niks. Folders die we krijgen gaan naar het magazijn en worden alleen gebruikt als het ter sprake komt, wel leggen niet de hele winkel vol.	Negatief
6	Noord- Holland	Dat is heel persoonlijk maar ik vind het zonde van het geld, het beland vaak in de prullenbak. Als men echt iets leuks heeft gevonden dan betalen ze daar meer voor en hoeven ze daar niks bij.	Neutraal
7	Noord- Holland	Op zich staan wij overal open voor en zijn wij daar erg flexibel in. We gaan een kast maken met allemaal foldertjes en uitleg van alle producten.	Positief
8	Noord- Holland	Een folder bij het product gebeurt bij ons vaker. Een giveaway heb ik geen ervaring mee maar als het beperkt is vind ik het leuk maar het gaat om het product.	Positief
9	Noord- Holland	Dat vinden wij erg leuk. Een klein leuk foldertje of een goed label. We hebben producten met een goed verhaal met een mooie label, te gek!	Positief
10	Brabant	In principe hebben wij geen folders bij de producten liggen, wij zijn ook niet heel erg van de displays in onze winkels maar wel bijvoorbeeld bij die	

		tasjes daar moet je een display bij hebben, dan kun je niet anders presenteren dan met wat informatie.	
11	Zuid-Holland	We hebben wel vaker een kleine folder. Als ik het krijg en ik vind het mooi en leuk dan leg ik het erbij en anders niet. Mensen vinden het erg leuk als er een folder bij ligt en zeker als het cadeau wordt gegeven.	Positief
13	Utrecht	Klanten lezen vaak niks. Dat is wel altijd een ding maar je moet het wel communiceren als er een goed verhaal achter zit maar ik vind het zonde als een folder wordt weggegooid. Een giveaway doen we eigenlijk nooit omdat het vaak een prul is. Het is belangrijk dat de producten die we verkopen mooi zijn en daar hoeven geen toeters en bellen bij.	Neutraal

Verkoopbenadering

29. Worden jullie wel eens benaderd door merken en hoe ervaren jullie dit?			
Label: Positief negatief, neutraal			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Dat gebeurt steeds meer en dat vinden we erg prettig. Het wordt steeds moeilijker om een goede vis uit de vijver te halen waar je ook echt het verschil mee kunt maken. Soms ben je te laat als jezelf opzoek gaat. Dan wordt het namelijk als ergens anders verkocht en soms kan je afspraken maken over exclusiviteit.	Positief
2	Utrecht	Ja absoluut. Ik vind zelf zoeken en benaderd worden allebei is hebben. Als jullie mij namelijk niet hadden benaderd wist ik nooit waar jullie mee bezig waren.	Positief
3	Utrecht	Als ik word gebeld zou ik vragen op welke eerstvolgende beurs jullie staan. ik vind langskomen iets oubolligs hebben. Misschien kan je wel actief bellen van we staan op de volgende beurs en dan uitnodigingen sturen.	Negatief
4	Brabant	Er zijn heel veel merken, waar wij mee samen werken die ons hebben benaderd. Wij vinden het fijn, je weet nooit hoe iets gaat lopen. We zijn altijd heel eerlijk	Positief
5	Brabant	We worden heel veel benaderd en we hebben nog nooit een match gehad, we zoeken zelf heel erg actief op beurzen en bezoeken andere winkel.	negatief
6	Noord- Holland	Ja ik word heel veel benaderd door merken, het moet ook gebeuren. Ik vind het wel prettig als ik wordt benaderd maar niet als ik gezegd heb dat het niet past dat ze blijven komen. Ik vind het ook prettig om daarna nog even te kunnen kijken op een beurs.	Neutraal
7	Noord- Holland	Ja we worden best vaak gemaïld of gebeld. Voor ons werkt het goed omdat wij zo aan heel veel leveranciers komen en tuurlijk zitten er ook dingen bij waar je niks mee kan maar dat hoort erbij.	Neutraal
8	Noord- Holland	Ik word constant benaderd door merken. Ze mogen mij best benaderen als ze maar weten dat als ik zeg dat ik geen interesse heb dat ze dan ook meteen moeten stoppen. Dus in principe is actief benaderen prima.	Positief
9	Noord- Holland	Ik vind dat erg prettig. Je weet heel veel maar je kan niet altijd van alles op de hoogte zijn. Dus het is fijn als andere merken op je afstappen. Het liefst zien wij het gezicht, wie er achter staat en hoe het werk. Je wilt graag even zien hoe producten eruit zien. Wij vinden het erg leuk als er iemand langs komt.	Positief.
10	Brabant	Ja, dat vinden we erg leuk en ze komen zelden onverwachts langs maar maken een afspraak, net als jij hebt gedaan. Verder krijgen we ook via de mail regelmatig aanvragen maar niet alles vinden we even goed passen, daar zijn wij heel selectief in.	Positief
11	Zuid-Holland	Dat vind ik niet vervelend maar ik vind het wel vervelend om nee te zeggen. Ik heb liever dat ze mij benaderen via de telefoon of per mail. Het is fijner om even een afspraak te maken.	Neutraal
12	Zuid-Holland	Ik vind het wel makkelijk als wij zelf worden benaderd door merken. Ze benaderen mij vaak via mail, post of ze komen langs in de winkel. Via de mail vind ik het makkelijkst omdat ik dan gelijk kan kijken welke merken bij ons passen. Als ik leuke merken binnen krijg reageer ik eigenlijk altijd.	Positief

13	Utrecht	Dat gebeurt heel vaak. Als iets leuk is dan is het leuk en als het niet leuk is dan is het irritant. Meestal hebben wij de leukste dingen als gevonden voordat ze ons benaderen. De mails die we krijgen zijn vaak niet zulke leuk producten. Ze moeten ons niet over slaan want ik wel alle producten gezien hebben.	Neutraal
----	---------	---	----------

Collectie feedback

30. Wat is jullie eerste indruk van de schetsen van de nieuwe collectie?			
Label: Positief, negatief, neutraal			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Het is wel heel geestig als je het allemaal ziet want we verkopen we allemaal. Die groepen zijn heel erg leuk. Het ziet er supermooi uit, ik vind ook de kleuren heel slim. Het is veel frisser. Ja ik vind het erg mooi. De kleuren zijn goed. Het leuke is de collectie over de hele winkel valt.	Positief
2	Utrecht	Harstikke leuk, ik zou er zo producten kunnen uitpikken voor mijn winkel.	Positief
3	Utrecht	Heel leuk. Ik vind een aantal dingen heel slim gedaan. Zoals die categorie feest. Ik vind de sfeer mooi en de kleuren, ik zou in ieder geval van die primaire kleuren afgaan. Dat vond ik altijd wel bij jullie, die harde kleuren. Dat vind ik heel verstandig. Ik vind het wat Europees.	Positief
4	Brabant	Ik ben even aan het kijken want het is even heel erg veel. Er zitten heel veel producten bij die we nu her en der overal vandaan halen. Als ik aan iemand in Afrika vraag of ze een slinger voor mij willen maken dan zou ik een hele andere slinger krijgen dan die op deze schets te zien is.	Neutraal/negatief
5	Brabant	Ik vind het er sowieso fijner uitzien dan voorheen en dan de spullen die jullie nu hebben op je website. Ik vind het heel leuk eruit zien. Deze collectie vind ik fijner qua kleur maar ik vind het niet strak genoeg of zo	Negatief
6	Noord- Holland	Nou sommige dingen vind ik leuk maar ik zei weinig wat je nog niet hebt. Als ik dit zie, ik ben heel eerlijk. Die lampionnen die zie je echt in heel veel collecties opkomen. Die dekens vind ik echt heel erg leuk, die zie je bijna niet. De kussens daarentegen zie je wel zo veel op de beurs.	Neutraal
7	Noord- Holland	De kleuren, de zachte tinten, zijn natuurlijk nu helemaal in. Ik vind dit ook wel heel leuk die manden. Het ziet er allemaal mooi en fris uit. Het is natuurlijk niet heel vernieuwend maar die dekens vind ik wel heel mooi. Persoonlijk denk ik dat er al heel veel van die flessen zijn.	Positief
8	Noord- Holland	Zoet kleurtjes.. Het viel mij heel op dat het allemaal heel zoet is en dat vind ik niet, als ik kijk naar jullie huidige collectie, dan vind ik dat jammer want het is wel jullie handtekening.	Negatief
9	Noord- Holland	Ja, ik vind het gaaf. Ik vind het leuk. Een x aantal dingen wat gewoon niet onze stijl is. Als jij jullie merk naast elkaar zou leggen klopt het wel.	Positief
10	Brabant	Ik vind dat er hele leuke dingen tussen zitten maar ik denk niet dat het echt iets voor onze winkel is.	Negatief
11	Zuid-Holland	Ik vind alles van heeft heel erg leuk. Ik vind het in zoverre niet vernieuwd want er is al heel veel confetti en we hebben a vogel slingers. Die lampionnen vind ik dan weer wel heel grappig. Ik zou het wel inkopen waarschijnlijk maar het is niet iets nieuws.	Positief
12	Zuid-Holland	Dat het allemaal hele toegankelijke cadeautjes zijn, dingen die mensen zoeken	Positief
13	Utrecht	Ik vind het wel heel leuk, wij zijn ook opzoek naar wereld artikelen met een goed verhaal. Tot nu toe is dat sowieso moeilijk om te vinden qua leuke uitstraling. Ik vind dit dan weer de leuke kant op gaan.	Neutraal

31. Denk je dat deze nieuwe collectie een toevoeging zou zijn op jullie assortiment?

Label: Positief, negatief, neutraal			
Resp.	Provincie	Antwoord	Label
1	Utrecht	Ja zeker, echt een toevoeging.	Positief
2	Utrecht	Ja het zou zeker een toevoeging zijn op het assortiment	Positief
3	Utrecht	Ja ik vind er wel leuke dingen tussen zitten.	Positief
4	Brabant	Veel dingen hebben we ook wel gehad. Wat de kleuren betreft hebben jullie dat gebaseerd op wat nu de trend is. Het zijn kleuren die er al heel lang zijn.	Neutraal negatief
5	Brabant	*niet de juiste match*	Negatief
8	Noord- Holland	Ik denk dat het te zoetjes is. En ik ben wel heel benieuwd hoe dat rood uitpakt bij die lampen. Maar ik denk niet dat het bij ons past.	Negatief
9	Noord- Holland	Jazeker wel. Puur ook weer het verhaal erbij. Paar producten verkoop ik gewoon niet. Dat is heel leuk maar dat is bij mij in de winkel, mensen kopen het gewoon niet. Dat is ook gewoon weer door de crisis gekomen. Mensen weten wat alles kost tegenwoordig. Daarom word je ook kritischer met het uitkiezen van je producten bij de inkoop. Iedereen weet van alles en waar je bepaalde producten kan kopen. Heel veel wordt ook via internet verkocht.	Positief
10	Brabant	* niet de juiste match*	Neutraal
12	Zuid-Holland	Ja en ook omdat er een mooi verhaal achter. Ik ben echt heel benieuwd hoe alles eruit gaat zien. Ik vind het echt heel leuk uitzien en er zijn ook echt dingen die wij zouden verkopen.	Positief

Bijlage D: Tijdsplan implementatie

In de onderstaande tabel staat de alle fasen van de implementatie beschreven. Dit overzicht kan dienen als een goede houvast voor het uitvoeren van het implementatieplan.

Tabel 5 Tijdsplan implementatie

Fase	Activiteit	Tijd	Deadline	Week	Personeel
Fase 0	Eindverantwoordelijke consument en zakelijk kiezen	1 uur	01-06-15	23	Intern
Fase 1	Formuleren van doelstellingen	2 uur	2 jun 2015	23	Intern
Fase 2	Opstellen zakelijkbeleid en consumenten beleid	20 uur	12 jun 2015	24	Intern
Stap 1 – fase 2	Opstellen algemene voorwaarden	5 uur	5 juni 2015	23	Intern
Stap 2 – fase 2	Schrijven van consumentenbeleid	5 uur	8 juni 2015	24	Intern
Stap 3 – fase 2	Schrijven van zakelijkbeleid	5 uur	9 juni 2015	24	Intern
Stap 4 – fase 2	Klantendatabase maken	2 uur	11 juni 2015	24	Intern
Stap 5 – fase 2	Klachtenafhandeling beleid	1 uur	11 juni 2015	24	Intern
Stap 6 – fase 2	Aftersales beleid	2 uur	12 juni 2015	24	Intern
Fase 3	Ontwikkelen verkoopplan	45 uur	12 juli 2015	28	Intern/extern
Stap 1 – fase 3	Uitkiezen steden	1 uur	15 juni 2015	25	Intern
Stap 2 – fase 3	Top tien maken per stad	10 uur	17 juni 2015	25	Intern
Stap 3 – fase 3	Verhuur regelen pop-up store	2 uur	19 juni 2015	25	Intern
Stap 4 – fase 3	Inschrijving regelen Show-up	1 uur	19 juni 2015	25	Intern
Stap 5 – fase 3	Ontwerpen folder algemeen en bestelfolder	8 uur	25 juni 2015	26	Intern
Stap 6 – fase 3	Label ontwerpen nieuwe producten	6 uur	30 juni 2015	27	Intern
Stap 7 – fase 3	Gebruiksvriendelijkheid webshop	4 uur	30 juni 2015	27	Extern
Stap 8 – fase 3	Duurzaamheid webshop	3 uur	8 juli 2015	28	Intern
Stap 9 – fase 3	Google Adwords	2 uur	12 juli 2015	28	Extern
Fase 4	Uitvoeren verkoopplan	265 uur	23 aug 2015	34	Intern/extern
Stap 1 – fase 4	2x advertentie plaatsen nieuwe producten	2 uur	15 juli 2015	29	Intern
Stap 2 – fase 4	Bloggers contacten + producten opzoeken	6 uur	15 juli 2015	29	Intern
Stap 3 – fase 4	Uitnodigingen maken en drukken	2 uur	22 juli 2015	30	Intern/extern
Stap 4 – fase 4	Telefonisch contact opnemen retailers	10 uur	26 juli 2015	30	Intern
Stap 5 – fase 4	Informatie mails verzenden naar retailers	2 uur	26 juli 2015	30	Intern
Stap 6 – fase 4	Versturen uitnodigingen incl. catalogus	1 uur	28 juli 2015	31	Intern
Stap 7 – fase 4	Opbouwen pop up store	16 uur	7 aug 2015	32	Intern
Stap 8 – fase 4	Pop-up store runnen	140 uur	8 t/m 22 aug 2015	32 t/m 34	Intern
Stap 9 – fase 4	Opbouw Show-up	5 uur	21 aug 2015	34	Intern
Stap 10 – fase 4	Show-up dag 1	30 uur	22 aug 2015	34	Intern/extern
Stap 11 – fase 4	Show-up dag 2	30 uur	23 aug 2015	34	Intern/extern
Fase 5	Evaluatie	10,5 uur	23 nov 2015	48	Intern
Stap 1 – fase 5	Externe evaluatie	5 uur	23 nov	48	Intern
Stap 2 – fase 5	Interne evaluatie	1,5 uur	23 nov	48	Intern
Stap 3 – fase 5	Bijhouden salesrapportage	4 uur	23 nov	48	Intern

Bijlage E: Overzicht implementatiekosten

In de onderstaande tabel zijn alle kosten te vinden die het implementatieplan met zich meebrengt.

Tabel 6 Overzicht implementatiekosten

Overzicht Implementatiekosten			
Personeelskosten			
Inhuur personeel – Beurs	4 mandagen	4 x 8 x €20, -	€640
Inhuur personeel – Pop-up store	14 mandagen	14 x 8 x €20, -	€2.240
Promotiekosten			
Drukwerk – Folders	1.000 exemplaren		€100
Drukwerk – Catalogus	500 exemplaren (8 pagina's)		€580
Drukwerk – Uitnodigingen retailers	200 exemplaren		€270
Advertentiekosten – Beau monde	1 advertentie		€195
Advertentiekosten – Flow	1 advertentie		€295
Advertentiekosten – Google Adwords	Stelpost		€1.500
Fotografiekosten - Productfoto's catalogus/webshop	100 producten		€1.550
Fotografiekosten - Sfeerfoto's catalogus/webshop	1 volle dag fotograferen		€1.000
Webshop - Aanpassen webshop - stijl nieuwe collectie	4 uur	4 x €90, -	€360
Webshop - Aanpassen webshop - portal zakelijke klanten	8 uur	8x €90, -	€720
Overige promotiekosten - Ontwerp/uitvoering wand beurs	12m2 fotoboek		€1287
Huurkosten			
Huurkosten - Beurs	Stand voor 2 dagen		€1.350
Huurkosten – Pop-up store	Twee weken		€2200,
Telefoonkosten	Binnen huidige abonnement		€0, -
Totaal			€14.777

Bijlage F: Logboek

In de onderstaande tabel staan alle relevante afspraken en taken die de afgelopen periode tijdens het afstuderen zijn gemaakt en uitgevoerd. In het logboek worden deze activiteiten op een rij gezet inclusief datum, betrokkenen en de locatie.

Tabel 7 Logboek

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken en besluitenlijst
24-11-2014	Susanne Houg en Marije Meeter, Return to Sender	Eerste sollicitatiegesprek bij Return to Sender.
05-12-2014	Susanne Houg en Janneke Monkhorst	Tweede sollicitatiegesprek bij Return to Sender.
12-2014	HS Leiden, Jean-Pierre Scheurs	Afstudeeropdracht indienen voor goedkeuring bij de hogeschool Leiden.
01-2015	HS Leiden, Jean-Pierre Schreus, Anke Cilissen	Goedkeuring ontvangen wat betreft afstudeeropdracht/stage en Mvr. Cilissen toegewezen gekregen als begeleidster.
19-01-2015	Return to Sender	Eerste werkdag bij Return to Sender.
22-01-2015	Janneke Monkhorst, Kek delft	Bespreken van afstudeeropdracht.
21-01-2015	Naomi, Saya, Wendy, Noortje, Anke Cilissen, Hogeschool Leiden	Eerste tutorgroep bijeenkomst - Probleemstelling en doelstelling besproken
16-03-2015	Janneke Monkhorst, Anke Cilissen en Sophie Jansen, Return to Sender	Stagebezoek mevrouw Cilissen bij Return to Sender. Bespreken van onderzoeksopzet.
18-03-2015	Anke Cilissen en Sophie Jansen, Hogeschool Leiden	Afspraak mevrouw Cilissen extra uitleg op feedback voor onderzoeksopzet.
27-03-2015	Anke Cilissen	Per email een definitieve GO ontvangen voor het onderzoek.
30-03-2015	Naomi, Saya, Wendy, Noortje, Anke Cilissen, Hogeschool Leiden	Bijeenkomst tutorgroep, bespreken van deskresearch
31-03-2015	Utrecht	Interviewen respondent 1,2,3
01-04-2015	Breda, Tilburg	Interviewen respondent 4,5
02-04-2015	Alkmaar, Haarlem	Interviewen respondent 6,7,8,9
03-04-2015	Tilburg, Return to Sender	Interviewen respondent 10, uitwerken interviews
04-04-2015	Thuis	Interviews uitgewerkt vanaf opname apparatuur + Deskresearch.
05-04-2015	Thuis	Interviews uitgewerkt vanaf opname apparatuur + Deskresearch.
06-04-2015	Thuis	Interviews uitgewerkt vanaf opname apparatuur + Deskresearch.
08-04-2015	Leiden	Interviewen respondent 11
09-04-2015	Delft, Utrecht	Interviewen respondent 12,13
11-04-2015	Thuis	Laatste interviews en eerste onderzoeksresultaten uitgewerkt.
12-04-2015	Thuis	Analyseren van interviews
14-04-2015	Return to Sender en Thuis	Analyseren van interviews + onderzoeksresultaten uitgewerkt
15-04-2015	Return to Sender en Thuis	Onderzoeksresultaten uitgewerkt
17-04-2015	Bibliotheek Rotterdam	Schrijven conclusies en aanbevelingen.
18-04-2015	Thuis	Implementatieplan geschreven.
19-04-2015	Thuis	Voorwoord, inleiding en samenvatting geschreven.
21-04-2015	Thuis	Laatste aanpassingen gedaan en conceptversie ingeleverd.
29-04-2015	Return to Sender	Alle hoofdstukken nagekeken en aangevuld.
30-04-2015	Return to Sender	Alle hoofdstukken nagekeken en aangevuld.
1-05-2015	Return to Sender	Alle hoofdstukken verbeterd
2-05-2015	Thuis	Haalbaarheidsanalyse
3-05-2015	Thuis	Nakijken interviews + schrijven management samenvatting
12-05-2015	Hogeschool Leiden, Anke Cilissen	Ontvangen feedback Conceptversie
13-05-2015	Return to Sender	Verbeteren ontvangen feedback concept versie
14-05-2015	Return to Sender	Verbeteren ontvangen feedback concept versie
15-05-2015	Return to Sender, Janneke Monkhorst, Saskia Enneking	Update gegeven over de aanbevelingen en implementatie
16-05-2015	Thuis	Feedback verbeteren
17-05-2015	Thuis	Feedback verbeteren
19-05-2015	Hogeschool Leiden, Anke Cilissen	Laatste vragen stellen met projectgroep.
21-05-2015	Thuis werken,	Laatste aanpassingen
22-05-2015	Printshop	Afdrukken scriptie
25-05-2015	Hogeschool Leiden	Inleveren scriptie bij eerste en tweede beoordelaar.
26-05-2015	Hogeschool Leiden	Uiterlijke deadline inleveren scriptie