

AMBACHT

MEETS
DIGITAL



PARIOLI



hogeschool
Leiden

Onderzoeksrapport
Definitief versie 1
21 januari 2019

Kyra Hillebregt
S1090533

Aantal woorden: 13.968

Colofon

Titel: Ambacht meets Digital
Type rapport: Onderzoeksrapport
Vak: Afstudeeropdracht (1819CE-JR4)
Vakcode: CE4AF
Status rapport: Definitief Versie 1
Aantal woorden: 13.968

Auteur: Kyra Hillebregt
Studentnummer: S1090533
Privé email: kyrahillebregt@gmail.com
Student email: s1090533@student.hsleiden.nl

Opleiding: Commerciële Economie
Schooljaar: 2018/2019 (jaar 5)
Afstudeerperiode: September 2018 – januari 2019
Instelling: Hogeschool Leiden
Tutor: Jean-Pierre Schreurs
1e beoordelaar: Ed Feijen
2e beoordelaar: Hans Capel

Opdrachtgever: Parioli
Adres: Buys Ballotstraat 26
Postcode: 3572 ZS Utrecht
Bedrijfsbegeleider: Sanne Schoenmaker
Internetadres: <https://parioli.nl>

Datum: 21 januari 2019

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn scriptie 'Ambacht meets Digital'. Deze scriptie is zo gezegd, the final step, van de studie Commerciële Economie. Het onderzoek is gerealiseerd in opdracht van Parioli. In de maanden september 2018 tot en met januari 2019 ben ik bezig geweest met dit onderzoek, met als uiteindelijk doel het opleveren van een onderzoeksrapport met daarin advies hoe de online conversie van Parioli te verhogen.

Nu aan het eind kijk ik terug op een turbulent, spannend, maar educatieve periode in mijn leven. Een periode waar ik soms onder aan een berg stond waarvan ik geen idee had hoe die te beklimmen. Maar soms ook boven aan de berg stond met de trots en blijheid hoe ver ik ben gekomen. Een periode waar ik de vergaarde kennis van afgelopen studiejaren heb kunnen toepassen in dit laatste onderdeel.

Deze afgelopen periode ben ik natuurlijk niet alleen doorgekomen. Daarom wil ik een aantal mensen bedanken. Aller eerst Jean-Pierre Schreurs, door zijn kritische blik en gedachte over de stukken die ik schreef ben ik zoveel verder gekomen dan ik had gedacht. Daarnaast wil ik ook mijn bedrijfsbegeleider Sanne Schoenmaker bedanken dat ik bij en voor Parioli dit onderzoeksrapport heb mogen schrijven. Daarbij ook haar moeder Yvonne en zusje Gio.

Tevens wil ik alle respondenten bedanken die de tijd hebben genomen voor mij om geïnterviewd te worden. Het was niet altijd even makkelijk maar het is ook gelukt dankzij hen.

Ook wil ik mijn vriendinnen Camila en Anne-Sophie danken. Die al 2 jaar mijn gezeur aanhoren over deze scriptie. Ondanks alles mij ontzettend gesteund hebben, door dik en dun. Mijn ouders, broer en familie van mijn verloofde. Mijn dank ik groot.

En dan, last but certainly not least, een persoon die ik zeker niet mag vergeten. Mijn verloofde! Ik ben nogal een ander persoon geweest deze periode vol stres en onzekerheid. Je bent er altijd voor mij geweest. Altijd voor mij klaar gestaan en geholpen door te zetten wanneer ik het niet meer zag zitten. Maar ook gepusht me te ontspannen en te ontstressen door leuke dingen te ondernemen.

Er zijn natuurlijk nog vele anderen die ik wil bedanken die mij hebben bijgestaan in deze periode, dus bij deze dank aan allemaal!

En dan nu - na vijf jaar hard werken mijn final step, dat nu voor u ligt. Sta ik boven op die berg, trots en blij als ik nu zie hoe ver ik ben gekomen - wil ik mijn scriptie met u delen en wens ik u veel leesplezier.

Kyra Hillebregt

Leiden, januari 2019

Management summary

This report involves a survey among Parioli's current customers. The reason this research was done is because Parioli wants to have its current customers order online. This with the reason that the current customer will experience more convenience and Parioli has more time to search for new customers. The ultimate goal is to provide a research report with advice on how to increase the online conversion of Parioli.

The main question of this research is: *'Which aspects of the purchasing process are decisive for a customer to purchase custom-made products at Parioli, making use of the online possibilities?'*

The hypotheses that have been drawn up are:

- It is expected that customers are insufficiently informed (during their try-on session or visit to the store) about the online web shop of Parioli.
- It is expected that customers are insufficiently informed online about the online ordering service on the Parioli website.
- It is expected that the web shop of Parioli function optimally to the needs of the customer so that the customer also wants to order online.

For this report, secondary data was collected and analysed with a main search for offline marketing, online shopping and web shops.

In addition, interviews were held among Parioli's current clients as qualitative research. A percentage of 10% of the 250 clients of Parioli was taken with the information of the Top Thesis website. Assuming that half of the 25 will actually respond and saturation occurs in ± 10 interviews (Top Scriptie, 2018). To these 25 current customers, mail has been sent and in the end 9 have responded.

The most important results from this report are digital direct marketing, personal attention and the experience of the current customer in store.

The experience in the store is important to the current customer and is very valuable. Fitting the clothes, feeling the fabrics and seeing all clothes in all colours and types gives the customer an experience she does not want to miss. In doing so, she also wants to be sure of her sizes and wants to have it measured by an expert. In addition, she considers personal attention important. What is also mentioned from the current customer is that a personal e-mail can be the most effective to have her ordering online. In the e-mail a link must be mentioned and a discount for the first online order will make it even more attractive. And if the current customer will order online the web shop must be working optimally with photos of the dresses on models, zoomed in photos of the fabrics with description and seeing every colour that is possible for the clothing. If this works like the current customer likes, she will probably order the clothes from Parioli online.

As a recommendation, this digital direct marketing e-mail is also used. Send the customer a personal e-mail with a link in it so that they are directly redirected to the website. And with that, a special discount only for the current customer when she makes her first online order. Parioli knows the sizes of the current customers, so they can be passed on as soon as the customer is interested. With this the website must be updated with new photos of the clothes, zoomed in photos of the fabrics and all colour choices in which the clothing is possible.

Inhoud

Colofon.....	2
Voorwoord	3
Management summary	4
1. Aanleiding	7
2. Probleemformulering	7
2.1 Opdrachtgever	7
2.2 Doelstelling	7
2.3 Probleemstelling	7
2.4 Deelvragen	7
2.4.1 Algemeen	7
2.4.2 Offline	8
2.4.3 Online	8
2.5 Afbakening	9
3. Onderzoekverantwoording	10
3.1 Secundaire data	10
3.2 Kwalitatief onderzoek	10
4. Theoretisch kader	11
4.1 Offline	11
4.1.1 Het vertrouwen van offline naar online	11
4.1.2 Overtuigingsprincipes van Cialdini	12
4.2 Online	13
4.2.1 Optimization Hierarchy	13
4.2.2 The FFF-model of Online Consumer Behaviour	15
4.3 Conceptueel model	16
4.4 Hypotheses	17
4.5 Operationalisatie	17
5. Deskresearch	18
5.1 Offline marketing	18
5.2 Case studies	19
5.3 Online	21
5.3.1 Het aankoopproces van de consument	21
5.3.2 Vertrouwen in offline en online	23
5.4 Webshop	23
5.4.1 Cross-browser	23
5.4.2 Multi-browser	24
5.4.3 Betalingen	25
5.5 Kleding op maat	26
6. Fieldresearch	28
6.1 Interview	28
6.2 Analyse interviews	28
7. Conclusie	30
7.1 Deskresearch	30
7.2 Fieldresearch	30
7.3 Hypothesen	31
7.4 Eindconclusie	32
7.5 Probleemstelling	32
8. Aanbevelingen	33
8.1 Beschrijving aanbevelingen	33
8.1.1 Digital direct marketing	33

8.1.2 Combinatie van in store en website	33
8.1.3 Point of sale materiaal.....	33
8.2 Overige aanbevelingen.....	33
8.3 Gekozen aanbeveling voor implementatie	34
9. Implementatie.....	35
9.1 Wat gaat er gebeuren.....	35
9.2 Wie gaat wat doen	35
9.3 Wanneer gebeurd het.....	35
9.4 Wat zijn de kosten	35
9.5 Compact implementatiemodel.....	36
9.6 Resultaat	36
Bibliografie	37
Bijlage 01 Topiclist interview huidige klant.....	42
Bijlage 02 Transcript interviews R01 – R09.....	44
Bijlage 03 Analyse schema's interviews	71
Bijlage 04 Offerte visitekaartjes	92
Bijlage 05 Offerte flyers	93
Bijlage 06 Offerte raamsticker	94
Bijlage 07 Gantt diagram – planning actie actie digital direct marketing 2019	95
Bijlage 08 Overzicht Gio of ZZP'er – actie digital direct marketing ontwerp 2019	96

1. Aanleiding

Parioli is een bedrijf dat is opgezet door een moeder en haar twee dochters. Zij ontwerpen en produceren kleding met als doel kleding die de natuurlijke schoonheid benadrukt, een figuur flatteert en als gegoten zit. Parioli maakt elk artikel op maat en verkopen de kleding vanuit hun atelier. Parioli heeft een eigen algoritme ontwikkeld en passen dit toe aan de patronen van de jurken zodat alles precies op maat is. Daarnaast heeft Parioli een personal outfit plan dat advies geeft op het gebied van verschillende stijlen, pasvormen en styling.

Huidige klanten blijven naar de winkel komen om nieuwe jurken te kopen. Dit kost veel tijd en hiervoor moeten afspraken ingepland worden. Vaak zijn de maten van de huidige klanten al bekend en kan de klant de jurk ook online bestellen. Als de klant voor het eerst besteld wordt er altijd een afspraak gemaakt om opgemeten te worden. Zodra de maten bekend zijn kan de klant haar vervolg aankopen online doen. Parioli heeft als wens voor de toekomst dat alle klanten online bestellen. Als alles via online verloopt kan Parioli meer klanten ontvangen. De focus ligt dan ook op wat er nodig is om de huidige klant op de website te laten bestellen.

2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering uitgelegd. Hieronder valt het uiteindelijke doel van het onderzoek, probleemstelling, de hoofdvraag die is opgesteld aan de hand van de probleemstelling, de deelvragen en de afbakening van het onderzoek.

2.1 Opdrachtgever

De opdrachtgever is Sanne Schoenmaker van Parioli. Sanne is co-founder van Parioli en runt samen met haar moeder Yvonne en zusje Giò het bedrijf. Parioli doet alles van begin, afspraken maken met de klanten, tot eind, het produceren en verkopen van de kleding.

2.2 Doelstelling

Het doel is het opleveren van een onderzoeksrapport met daarin advies hoe de online conversie van Parioli te verhogen. Met online conversie wordt bedoeld dat de bezoeker van de website daadwerkelijk een actie uitvoert, zoals het maken van een afspraak of het bestellen van een kledingstuk.

2.3 Probleemstelling

Het probleem is dat de huidige klanten de kleding van Parioli niet online bestellen. Dit kost Parioli veel tijd, energie en moeite terwijl de huidige klanten ook online kunnen bestellen. Hierdoor ontstaan er hogere kosten door manuren en ongemak omdat Parioli naar het pand moet komen voor die extra afspraken terwijl online een goedkoper en effectiever alternatief is. Kort samengevat is er een lage online conversie met gevolg tot hogere kosten en een minder effectief proces.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Welke aspecten in het aankoopproces zijn bepalend voor een klant om maatwerk aan te schaffen bij Parioli, gebruik makend van de online mogelijkheden?

2.4 Deelvragen

De deelvragen zijn opgedeeld in twee onderwerpen, offline en online, waarmee de hoofdvraag beantwoord kan worden. De reden van de opdeling is dat de klant van offline naar online moet, er zal dus iets offline gedaan moeten worden dat de klant online gaat. Om de klant online te houden moet de website optimaal te gebruiken zijn.

2.4.1 Algemeen

Veiligheid

- Wat zijn de regels voor het gebruik van de data van de consument? (D)
 - Wat zegt de AVG wet hierover? (D)
- Wat vindt de consument van het gebruik van zijn/haar data? (D)
- Is de consument gevoelig voor keurmerken? (F)

Vertrouwen

- Wat zijn de verschillen tussen offline en online vertrouwen? (D)
 - Hoe kan vertrouwen gewonnen worden? (D)

2.4.2 Offline

Offline marketing

- Op welke manier kan offline marketing ingezet worden? (D)
- Welke voordelen zijn er bij offline marketing? (D)
- Wat werkt het best voor offline marketing? (D)
- Met welke offline marketing zal de klant naar de website gaan? (D/F)

Cialdini

- Hoe kan autoriteit offline toegepast worden? (D)
 - Op welke manier kan dit worden ingezet om de klant online te laten bestellen? (D/F)
- Hoe kan sympathie offline toegepast worden? (D)
 - Wat is er nodig om die sympathie te creëren? (D/F)
- Hoe kan commitment en consistentie offline toegepast worden? (D)
 - Wanneer is een klant committed? (D)
 - Wat kan er gedaan worden om consistentie te creëren? (D)

In store

- Wat zijn de redenen dat de consument naar de winkel gaat? (F)
- Wat kan er in de winkel gedaan worden om de klant kennis te geven over online? (F)
 - Welke materialen kunnen daarvoor gebruikt worden?
- Wat wilt de klant het liefst zien in de winkel? (F)

2.4.3 Online

Online winkelen

- Wat zijn de redenen dat de consument online winkelt? (D)
- Hoe staat online winkelen in de toekomst er voor? (D)
- Hoe wordt online vertrouwen gecreëerd? (D)
- Hoe verloopt het online aankoopproces van de consument? (D)

Webwinkel

- Wanneer is een website gebruiksvriendelijk? (D/F)
- Hoe kan de user experience worden verbeterd? (D/F)

Browsers

- Welk soort cross-browser wordt er gebruikt? (D)
- Welk soort multi-browser wordt er gebruikt? (D)
 - Welke zijn het meest populair? (D)

Kleding op maat

- Wat zijn de online toepassingen van kleding op maat? (D)
 - Hoe geavanceerd is het? (D)
 - Welke technieken worden er gebruikt? (D)
- Welke Nederlandse bedrijven maken ook gebruik van online op maat? (D)
 - Hoe geavanceerd zijn deze Nederlandse merken? (D)

- Welke buitenlandse bedrijven maken gebruik van online op maat? (D)
 - Hoe geavanceerd zijn deze buitenlandse merken? (D)

2.5 Afbakening

Voor het onderzoek wordt er enkel contact opgenomen met de huidige klanten van Parioli. Dit met de reden dat Parioli haar huidige klanten via de website wilt laten bestellen. Hierdoor zal meer tijd ontstaan voor Parioli om zich te richten op nieuwe klanten.

Omdat Parioli zich in de kleding branche bevindt zal er voor het deskresearch enkel onderzoek worden gedaan in de kleding branche. In die branche wordt ook gekeken naar concurrentie. Andere merken worden enkel als concurrent gezien als zij maatwerk leveren. Dit mag wel in combinatie zijn met confectie. Eerste instantie wordt er enkel gekeken naar Nederlandse merken als concurrentie. Wel worden buitenlandse merken kort geanalyseerd om na te gaan hoe ver de technologie in het buitenland is.

In verband met de AVG wet worden alle gegevens van de klant verwijderd na de interviews. Daarnaast zijn leeftijd, woongebied en andere persoonlijke gegevens niet relevant.

3. Onderzoekverantwoording

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe het onderzoek tot stand is gekomen. Er is onderzoek gedaan naar secundaire data (deskresearch) en daarnaast een kwalitatief onderzoek gehouden waar de huidige klant van Parioli is geïnterviewd (fieldresearch). Hieronder is toegelicht wat er gebruikt is voor het onderzoek en hoe het is aangepakt.

3.1 Secundaire data

In het deskresearch is er secundaire data verzameld en geanalyseerd. Dit zijn gegevens die door andere onderzoekers zijn verzameld. Hier gaat het om literatuur, voorgaande onderzoeken of databases. Er is zo veel mogelijk gebruik gemaakt van objectieve bronnen, waarbij een auteur geen/weinig commerciële belangen heeft. Daarnaast is er over het algemeen gebruik gemaakt van Google, Google Scholar, HBO-kennisbank, HL Vinden, het Mediacentrum in de Hogeschool Leiden en de Koninklijke Bibliotheek Den Haag.

In dit onderzoek is er voor het deskresearch gezocht naar literatuur over offline marketing, online winkelen en de webwinkel. Bijvoorbeeld welke browsers en apparaten er het meest gebruikt worden. Daarnaast tot in hoeverre kleding op maat toegepast is voor online winkels. Inclusief bepaalde technische toevoegingen zoals applicaties, welke bedrijven ook gebruik maken online maatwerk en hoe geavanceerd deze bedrijven het online hebben toegepast.

3.2 Kwalitatief onderzoek

Voor dit onderzoek wordt een kwalitatief onderzoek gehouden waaronder interviews afgenomen worden bij de huidige klanten van Parioli. De interviews zijn semigestructureerd. Er is van te voren een topiclist opgesteld en aan de hand daarvan is het interview gehouden. De interviews zijn gehouden in de maand december van het jaar 2018.

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat Parioli van de klanten wil horen wat zij kunnen doen om hen online te laten bestellen en daarmee hun online conversie kunnen verhogen. Door interviews kan er dieper op het onderwerp ingegaan worden en zullen er persoonlijke antwoorden uitkomen.

Tijdens de interviews is er eerst gevraagd hoe de klant zelf het zou aanpakken met Parioli in gedachte. Als tweede deel zijn er bepaalde opties voorgelegd aan de klant waar zij haar mening over mag geven. Als derde zijn er voorbeelden gegeven van andere bedrijven die bepaalde marketing gebruiken om de klanten naar de webwinkel te krijgen. Hier wordt dan ook gevraagd naar de mening van de klant.

Uit praktijk wijst dat na 8 interviews een kans is dat er herhaling opspeelt, er treedt 'verzadiging' op in de antwoorden van de klanten. Uit 4 tot 8 interviews komt zo'n 80% van de informatie binnen. Maar om zeker te zijn worden er ruimere marges gehanteerd (Top Scriptie, 2018). Van de 250 klanten van Parioli is 10% benaderd voor het afnemen van een interview. Er van uit gaande dat de helft daadwerkelijk zal antwoorden en dat, naar aanleiding van de informatie hierboven, bij ± 10 interviews verzadiging zal optreden in de antwoorden.

Het eerste interview dat is gehouden was een testinterview. Hierna is de topiclist aangepast en zijn vragen die overbodig waren verwijderd of gewijzigd. Het interview duurt gemiddeld 20 tot 30 minuten.

De respondenten zijn geselecteerd door Sanne Schoenmaker. Zij heeft een lijst opgesteld van hun klanten en hen gemaïld met informatie over het interview. Van de 250 huidige klanten is 10% benaderd. Van die 25 huidige klanten hebben er 9 gereageerd. Alle interviews zijn opgenomen voor het onderzoek en zijn volledig anoniem. Er zijn geen namen, e-mailadressen of telefoonnummers vermeld in verband met de AVG wet.

De resultaten van de interviews zijn verwerkt in analyseschema's. De antwoorden zijn per vraag onder elkaar opgesteld waardoor er een overzichtelijk beeld is gecreëerd.

4. Theoretisch kader

In het theoretisch kader zijn de modellen beschreven die gebruikt worden voor het onderzoek. De modellen worden per stuk kort uitgelegd, beargumenteerd en toegepast. Nadat alle modellen zijn besproken is er een conceptueel model gekozen en zijn daaruit hypothesen opgesteld.

Afgeleide vraag

Welke aspecten zijn mogelijk van invloed op het verhogen van online conversie ten aanzien van op maat gemaakte kleding?

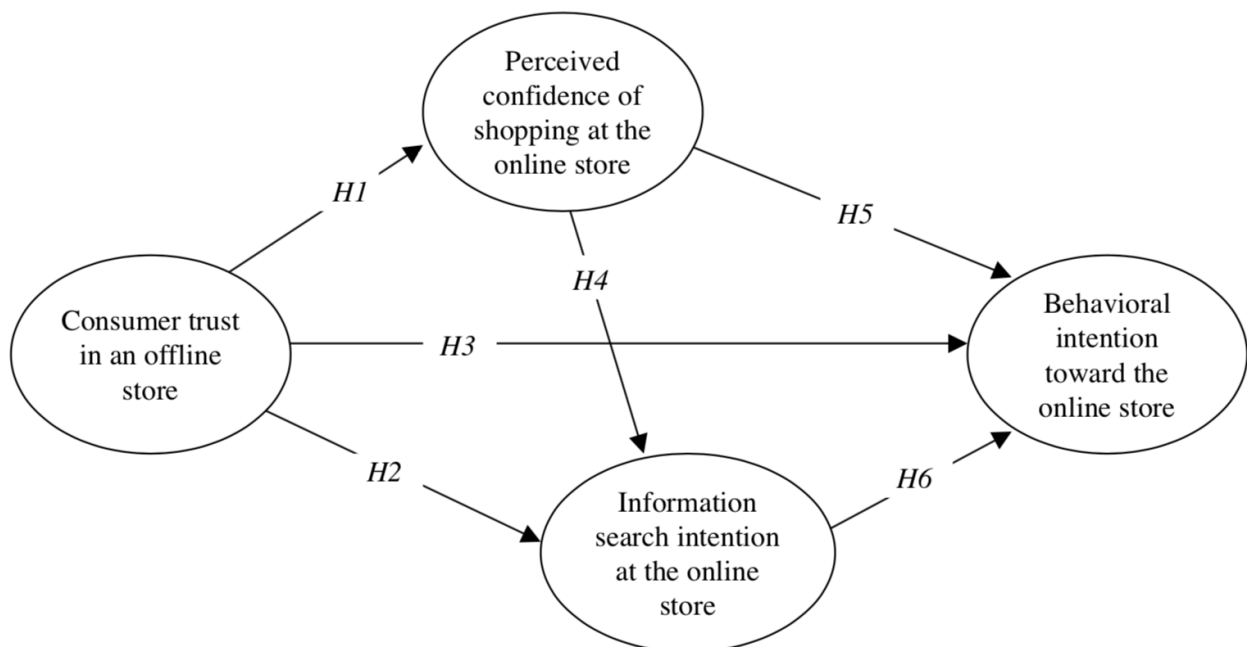
4.1 Offline

Voor offline is er gekeken naar theorieën en modellen die helpen om klanten van offline naar online te krijgen. Van de winkel naar de website.

4.1.1 Het vertrouwen van offline naar online

In een multi-channel winkelomgeving is het vertrouwen van de consument een van de belangrijkste elementen (Schlosser, White, & Loyd, 2006). Vertrouwen van de consument is erkend als een cruciale factor voor succesvolle zakelijke transacties, en uiteindelijk een ontwikkeling voor een langdurige klantrelatie. Vertrouwen is gedefinieerd als een bereidheid om afhankelijk te zijn van een uitwisselingspartner waarin hij zekerheid, betrouwbaarheid en integriteit in heeft (Morgan & Hunt, 1994).

Online bezoekers genereren is een van de grootste problemen waarmee velen online bedrijven mee geconfronteerd worden. Daarnaast is een ander belangrijk probleem dat online kleding winkelen nog steeds geen belangrijke aspecten van een offline winkelervaring bevat. Voor dit probleem hebben Kim Hongyoun Hahn en Ji Hyun Kim (2009) een model opgesteld aan de hand van eerdere onderzoeken. Onder het model zijn de lijnen H2, H3, H4 en H5 uitgelegd. De lijnen H2 en H3 zijn voornamelijk voor dit onderzoek van belang bij de gedragsverandering van de klant om hen van offline naar online te krijgen. De lijnen H4 en H5 zijn van belang bij de optimalisatie van de website. Hieronder in afbeelding 4.4 is het model zien.



Afbeelding 4.1 Het vertrouwen van offline naar online (2009)

Klantvertrouwen en informatie-zoek intentie (H2)

Uit onderzoek van Schlosser et al. (2006), is gebleken dat consumenten sneller zoeken naar informatie op een website dat wordt aangeboden door een bedrijf dat zij al vertrouwen. De reden hiervoor is dat zij ervan uitgaan dat het bedrijf hun de optimale informatie zal geven. Dit geldt ook voor online winkelen.

Consumenten zoeken sneller naar retailers die zij vertrouwen of in ieder geval iets wat bekend mee zijn. Sinds kleding een significant deel uitmaakt van ons uiterlijke presentatie (Kaiser, 1990), wordt er gezocht naar vertrouwelijke retailer websites met kleding informatie.

Klantvertrouwen en gedragsintenties (H3)

De relatie tussen vertrouwen en gedragsintentie in online winkelen is al vele malen vaker onderzocht. Lui et al. (2005) heeft geconcludeerd dat vertrouwen een belangrijke factor is in het voorspellen van de consument zijn intentie in online winkelen. Daarnaast hebben Kuan en Bock (2007) ook positieve relatie tussen online vertrouwen en online koopintentie bevestigd. Zo vond Lee et al. (2007) dat het vertrouwen in bijvoorbeeld een offline bank significantie voorspeller was voor het toekomstige gebruik van het online banksysteem. Ook Zboja en Voorhees (2006) ondervonden dat merk vertrouwen een duidelijke link heeft met de klant's tevredenheid en herhaal aankoop intenties.

Waargenomen zelfverzekerdheid in internet en informatie-zoek intentie (H4)

Koufaris en Hampton-Sosa (2002) hebben onderzocht hoe de website-ervaring het vertrouwen van klanten in het bedrijf zelf kan beïnvloeden door klantovertuigingen over de website. Uit hun onderzoek is gebleken dat als klanten de website van het bedrijf makkelijk te gebruiken en nuttig vinden dat klanten de website vaker bekijken en het bedrijf als betrouwbaar wordt gezien. Wanneer klanten een website als nuttig en makkelijk te gebruiken zien zal de klant sneller informatie zoeken bij die website. Bijvoorbeeld jonge, landelijke consumenten met voorafgaande internet ervaring een hogere informatie-zoek intentie hebben in vergelijking met consumenten zonder internet ervaring (Worthy, et al., 2004).

Waargenomen zelfverzekerdheid in internet en gedragsintenties (H5)

Volgens Wolfinbarger en Gilly (2000) geeft online winkelen de consument een gevoel van vrijheid en controle omdat het handig, toegankelijk is en producten en prijzen vergeleken kunnen worden. Als een consument de bedrijfswebsite makkelijk te gebruiken, nuttig en veilig vindt zijn ze geneigd vaker en meer te kopen via die website. Daarvoor als de klant vlote transactie ervaart en zelfverzekerd voelt over de online transactie en het online winkelen bij de retailer, zullen ze een hogere aankoopintentie hebben bij de betreffende website. Hetzelfde geldt voor consumenten die meer zelfverzekerd zijn om online winkelen zullen ook langer op de website blijven. Daarnaast consumenten met meer zelfverzekerdheid in online winkelen hebben meer ervaring met online winkels. Ook consumenten met meer zelfverzekerdheid zullen meer bereid zijn de website aan te raden aan anderen.

4.1.2 Overtuigingsprincipes van Cialdini

In de jaren 80 beschreef Robert Cialdini zes overtuigingsprincipes. Hij bekeek de kunst van het verleiden vanuit de psychologische invalshoek. De overtuigingsprincipes zijn inzetbaar voor offline en online marketing. Deze overtuigingsprincipes zijn: autoriteit, commitment en consistentie, schaarste, sociale bewijskracht, sympathie, wederkerigheid. Voor het onderzoek zullen autoriteit, sympathie en commitment en consistentie van belang zijn. Hieronder zullen dan ook deze drie kort worden uitgelegd en toegepast.

Autoriteit

Mensen hebben respect voor autoriteit. Niet per se zoals voor de politie, maar om expertise. Het gaat er om dat expertise binnen een bepaald gebied autoriteit kan uitstralen. Mensen willen advies van een expert binnen een bepaald gebied of productsoort. Mensen willen zich optrekken aan een persoon en daarmee ook bepaalde waarden uitstralen. Dit kan op het gebied van kennis zijn maar ook om andere rolmodellen (De Krom, 2015). Mensen laten zich niet altijd leiden door de inhoud, maar door de symbolen van een autoriteit zoals titels of een doktersjas (Cialdini, 2007).

In dit onderzoek wordt er gekeken naar hoe het bedrijf de huidige klanten ook online kunnen laten bestellen. Autoriteit vertelt dat een expert een klant de richting van een actie kan opsturen. De klant vertrouwd en gelooft de expert omdat de expert alles weet op het gebied waar hij/zij in werkt.

Uit Cialdini blijkt dat mensen geneigd zijn om automatisch te gehoorzamen aan een autoriteit of iemand waarvan mensen de indruk kunnen hebben dat het een autoriteit is, bijvoorbeeld door de combinatie van context, gedrag en uiterlijk. Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat Cialdini zich baseert op sociale experimenten waarbij een schijnbare autoriteit iemand persoonlijk aanspoort om te voldoen aan een verzoek. Het blijkt dus niet dat mensen automatisch zouden gehoorzamen aan een autoriteit of potentiële

autoriteit die in de context van een reclameboodschap iemand aanspoort een specifiek product te kopen. Er zijn slechts enkele toepassingen van autoriteit in de context van een reclameboodschap waar experimenten een effect hebben laten zien (Cialdini, 2007).

Sympathie

Mensen zullen eerder 'ja' zeggen tegen anderen die ze aardig vinden (Cialdini, 2007). Er is een hogere gunfactor wanneer er een fysieke aantrekkingskracht is of als mensen gecompimenteerd worden. Verdiepen in de voorkeuren van de klant kan dus het verkoopgedrag vergroten. Sommige websites hebben een duidelijke voorkeur omdat ze simpelweg 'aardiger' overkomen (De Krom, 2015).

Sympathie kan ingezet worden om het bedrijf persoonlijker te maken, je bedrijf een gezicht te geven. Zodra de klant jou aardig vindt zal deze klant bij jou blijven kopen en hoogst waarschijnlijk een goed woordje doen bij anderen. Sympathie kan je bedrijf helpen potentiële klanten binnen te halen (Waardenburg, Sympathie, 2018). Dat mensen meer sympathie hebben voor mensen die ze kennen is wetenschappelijk bewezen. Zo is het dus slim om je klanten te vragen hun positieve ervaring te delen. Social proof en sympathie versterken elkaar op dit gebied. Zo'n 14% vertrouwt de boodschap van een bedrijf maar meer dan 70% laat zich beïnvloeden door meningen en ervaringen van vrienden. Sympathie kan natuurlijk offline en online toegepast worden (van Kranenburg, De psychologie van het overtuigen: sympathie, 2013).

Commitment en consistentie

Van nature willen mensen zich niet laten kennen en zich daarom dus ook niet graag terugtrekken. Als de eerste stap is gezet zal er snel een volgende komen. Mensen streven naar consistentie in hun gedrag en uitspraken. Hierbij volgens ze ook graag bestaande waarden. Makkelijker vragen stellen waar de klant 'ja' op kan antwoorden, prijzen voor goede beslissingen in het verleden (een vorige aankoop) kan leiden tot een proces waar de klant moeilijk uit weg kan (De Krom, 2015).

Een voorbeeld van commitment en consistentie is het inzetten van een nieuwsbrief. Er wordt veel gebruik gemaakt van social media maar e-mailmarketing is waarmee zeker veel conversie gerealiseerd kan worden. Geef de klant direct een duidelijk en transparant overzicht wat de voordelen zijn als zij zich aansluiten bij jouw bedrijf. Zo'n inschrijving is het begin om de klant beter te leren kennen. Social media is iets dat zeker deze dagen niet uitgesloten moet worden. Facebook is niet anoniem, je klant kan dus haar 'commitment' laten zien aan haar vriendin in haar netwerk. Iedereen kan zien welke merken en bedrijven zij leuk vindt. Zoals hierboven bij sympathie is beschreven, werken aanbevelingen van vrienden vele malen beter dan een marketingboodschap van het bedrijf zelf. Als bedrijf kan het netwerk van klanten worden ingezet om bijvoorbeeld te stemmen op jouw bedrijf. Als fan zal de klant zeker even de moeite nemen om op jouw bedrijf te stemmen (van Kranenburg, 2012). Begin met een kleine stap en bouw steeds verder op. Als de klant eenmaal een klein stapje heeft gezet, zijn ze ook bereid de volgende te zetten, dit is vaak een onbewust proces in het hoofd van de klant (Cialdini, 2007).

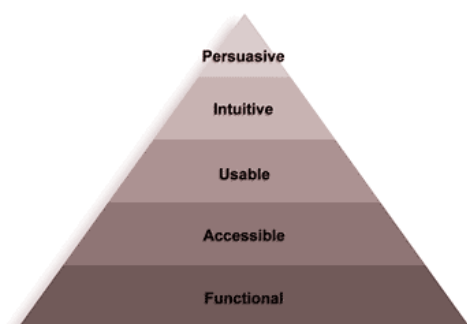
4.2 Online

Voor online is er gekeken naar theorieën en modellen die helpen om de online ervaring van de klanten te verbeteren. Dat de klant daadwerkelijk tot actie over kan gaan.

4.2.1 Optimization Hierarchy

In 2008 heeft Bryan Eisenberg de optimization hierarchy piramide ontworpen, waarmee een duidelijke volgorde is gecreëerd welke stappen te ondernemen bij het verbeteren van je website (Hofs, 2008). Bryan Eisenberg stelt hierbij de vraag: "Wat kan ik doen om het leven van mijn klanten makkelijker te maken en van mij te laten kopen?" (Eisenberg & Milrad, 2008).

De piramide bestaat uit vijf elementen die zijn opgebouwd zoals de Maslov-piramide. Het werkt dus ook van onder naar boven. In afbeelding 4.1 hiernaast is de piramide te zien (Hofs, 2008). De vijf elementen van onder naar boven zijn: functional, accessible, usable, intuitive en persuasive.



Afbeelding 4.2 Optimazation Hierarchy (2008)

In gaande jaren zijn er een aantal andere versies ontworpen maar allen bedoeld voor hetzelfde doel, optimalisatie van de website. Zo is er door Adwise een Conversieratio-optimalisatie (CRO) ontwikkeld op basis van de piramide van Eisenberg (2008) dat zich richt op het verhogen van het percentage van bezoekers van een site dat klant wordt, of de gewenste actie uitvoert. Het doel van een website is de bezoekers optimaal de website te laten bezoeken en uiteindelijk over te laten gaan tot actie. Belangrijk is dus dat de wensen, behoefte en het gedrag goed begrepen wordt en daarop de website op afstelt (De Haas, 2018). De piramide voor CRO is exact hetzelfde opgedeeld als de piramide van Eisenberg. Naast de CRO van Adwise is er door Robert de Loor (2015) van Centraal Beheer een piramide van overtuigen ontwikkeld. Robert de Loor zegt dat relevante informatie aanbieden in de juiste vorm en op de beste plek allesbepalend is voor het overbrengen van de boodschap die je wil uitgeven. De piramide van overtuigen is bijna hetzelfde opgebouwd als die van Eisenberg. Deze piramide heeft vier lagen in plaats van vijf maar ook werkt ook van onder naar boven met de elementen, functionality, usability, user experience en persuasion (De Loor, 2015). De vijf elementen zullen hieronder kort toegelicht worden. Enkel worden Usable en Intuitive gebruikt voor dit onderzoek. Deze twee elementen zijn dan ook toegepast op het onderzoek.

De vijf elementen

Functional

Bij functional is de vraag: *werkt de website?* Deze vraag is heel breed, het gaat namelijk niet alleen of de website gelanceerd is maar ook om de download tijd, afbeeldingen die goed laden, foutmeldingen zoals 404 errors of de knoppen goed werken. Dit zijn basis zaken, maar erg belangrijk (De Kousemaeker, 2015).

Accessible

Is de website toegankelijk voor iedereen die hem wil bezoeken? Is de vraag dat bij accessible gesteld kan worden. Het gaat om de cross-browser en multi-browser compatibiliteit, is er een mobiele versie of voor een versie voor de ipad, is er toegang voor slechtzienden, maar is de website ook te gebruiken in verschillende browsers zoals Safari, Chrome of Firefox. Bij accessible gaat het er om dat je de drempel voor de toegankelijkheid weghaalt (De Kousemaeker, 2015).

Usable

Voor usable is de vraag opgesteld: *is de website gebruiksvriendelijk?* Hier kan worden gekeken of in één blik duidelijk is hoe de website gebruikt moet worden. Is er een zoekbalk en is die makkelijk te vinden, reageren de knoppen en linken ze door naar de juiste pagina, is de plaatsing van tekst en afbeeldingen voor de klant handig (De Kousemaeker, 2015).

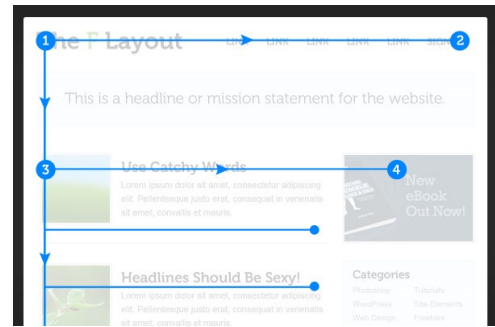
Websites zijn een belangrijk instrument voor verkoop en leadgeneratie. Maar er is nog weinig kennis over wat nu echt goed werkt voor een website. Een website kan niet vergeleken worden met een winkel, waar jarenlang onderzoek naar is gedaan hoe iets opgehangen moet worden zodat het aandacht trekt of geuren die van invloed zijn. Dat een website een dynamisch component is maakt het alleen maar lastiger. Geen enkele website is hetzelfde, een discussie over wat wel werkt en wat niet werkt is nutteloos dit kan alleen na gegaan worden op basis van conversie, ontwikkelingen volgen elkaar snel op, dit zijn enkele redenen om A/B en multivariate testen te gebruiken om na te gaan wat werkt voor jouw website. A/B is het testen van één element van de website en multivariate is als er meerdere varianten van bijvoorbeeld de titel test (Selles, 2009).

Voor gebruiksvriendelijkheid kan er ook gekeken worden naar het F- en/of Z-model. Om online meer conversie te realiseren is het van belang dat de landingspagina en banners optimaal zijn. Het Z-model is geschikt voor banners en landingspagina's. Met dit model wil je op enkele punten van het design de focus leggen. Zie als voorbeeld afbeelding 4.2 hiernaast (Ploeg, 2017).



Afbeelding 4.3 Z-Model (2017)

Bij designs met meer tekst is het F-model geschikt. Uit eye-tracking onderzoek is gebleken dat bij een pagina met veel tekst, de informatie in een F-vorm het best wordt opgenomen. De belangrijkste informatie kan het best bovenaan worden geplaatst, dit wordt als eerst gelezen. Hieronder ga je verder in een F-patroon om de bezoeker langer geboeid te houden. Zo kan je tussendoor afbeeldingen plaatsen om de tekst te onderbreken. Zie als voorbeeld afbeelding 4.3 hiernaast (Ploeg, 2017).



Afbeelding 4.4 F-Model (2017)

Intuitive

Is het hele koopproces op de website intuïtief en natuurlijk ingericht op de koopvoorkeuren van de potentiële klant? Hier draait het voornamelijk om de verbetering van de user experience. Als het goed verloopt zijn de punten die de klant er van weerhouden om te converteren weggenomen. Zoals onzekerheid over verzendkosten, het retourbeleid en administratiekosten (De Kousemaeker, 2015).

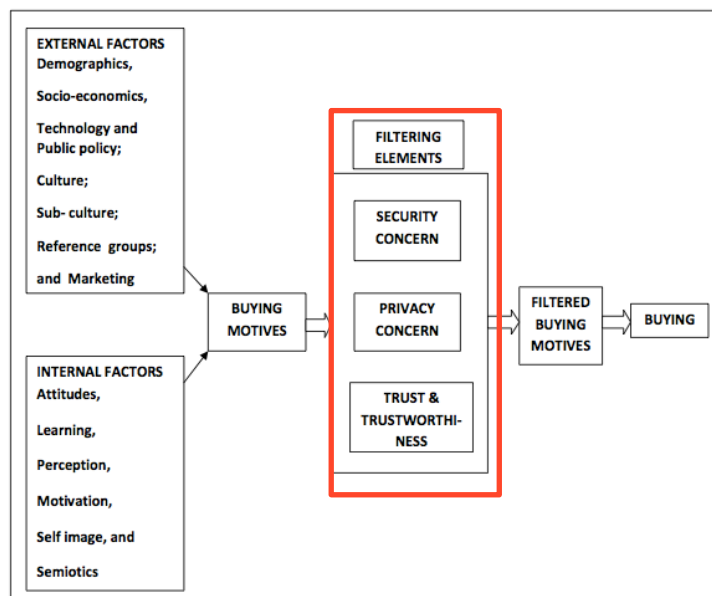
Om ervoor te zorgen dat je de juiste user experience wordt toegepast op de website kan de Myers-Briggs Type Indicator gebruikt worden. Het doel van deze indicator is om de theorie van psychologische types die beschreven zijn door C.G. Jung begrijpelijk en bruikbaar te maken in het leven van mensen (Myers & Briggs, 1962). Bij deze types kan bijvoorbeeld iets gezegd worden over hoe iemand informatie verwerkt, in wat voor een soort omgeving de persoon zich prettig voelt en hoe degene omgaat met het nemen van beslissingen. Een van deze aspecten is van belang voor websites, de manier waarop mensen het liefst informatie verwerken. Hierbij zijn vier typen te onderscheiden, methodical, competitive, humanistic, spontaneous. Het is van belang om op de website deze vier typen de mogelijkheid te bieden om eenvoudig de juiste informatie te vinden en voor het nemen van een (aankoop)beslissing (Van den Boer, 2012).

Persuasive

Bij persuasive kan zich worden afgevraagd: *wil de potentiële klant het echt hebben?* Nu gaat het er om of de bezoeker echt overtuigd is om het product te kopen. Is de website daartoe in staat, kan de klant zich ook aanmelden voor een nieuwsbrief of misschien wel andere punten wat als conversie voor de website is gedefinieerd (De Kousemaeker, 2015).

4.2.2 The FFF-model of Online Consumer Behaviour

Voordat de klant tot actie overgaat zijn er enkele punten waar aandacht aan besteed moet worden. Dit zijn de 'Filtering Elements' uit het model hieronder dat in de rode rechthoek is aangegeven. Onder de afbeelding zal het model kort toegelicht worden.



Afbeelding 4.5 Het FFF-model, Kimar & Dange (2012).

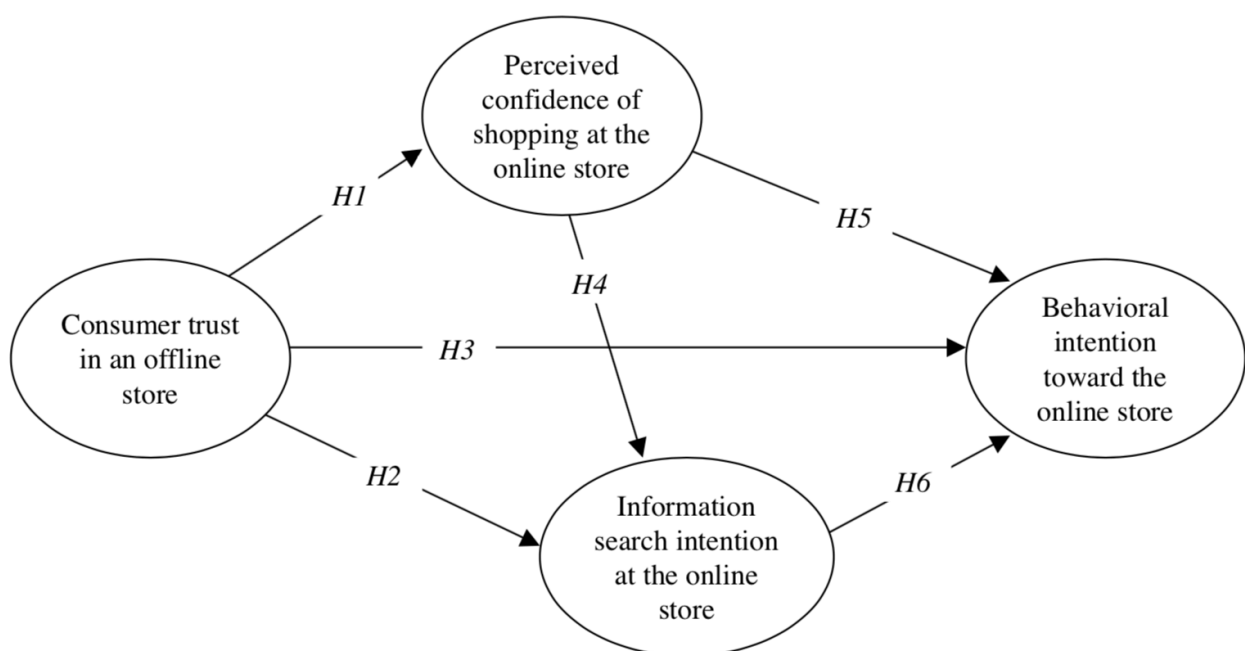
Het FFF model laat door middel van verschillende filters zien hoe de consument tot een aankoopbeslissing komt. Het model staat voor Factors, Filtering elements en Filtered buying behaviour. De eerste F, Factoren, wordt beschreven aan de linker kant van het model. Het eerste element dat Kumar en Dange geïdentificeerd hebben zijn factoren die van invloed zijn op de motivatie van consumenten om producten of diensten online aan te schaffen. De factoren zijn opgedeeld in twee categorieën, interne en externe factoren (Kumar & Dange, 2012).

De externe factoren worden aangeduid als factoren met betrekking tot maatschappelijke onderwerpen. Deze factoren zijn in vijf secties te verdelen; publiek beleid, cultuur, subcultuur, referentiegroepen en marketing. De interne factoren zijn factoren die per consument verschillen, dit zijn; gedrag en intentie, leerprocessen, perceptie, motivatie, zelfbeeld en semiotiek (Kumar & Dange, 2012). Gebaseerd op deze factoren ontwikkelt de consument koopmotieven. Deze motieven zijn onder te verdelen in functionele en niet- functionele motieven (Kumar & Dange, 2012). De functionele motieven liggen in verbintenis met de behoeften van de consument en hebben vaak te maken met tijd, vertrouwen, prijs, productaanbod en de omgeving waarin de consument zich bevindt wanneer deze online aan het winkelen is (thuis, op het werk, onderweg). De niet-functionele motieven relateren daarentegen meer aan culturele overwegingen of sociale waarden die gekoppeld zijn aan het product of merk waar interesse voor is (Kumar & Dange, 2012).

Na de interne en externe factoren komen de filter elementen. Deze filter elementen zullen enkel gebruikt worden voor dit onderzoek, de interne en externe factoren zijn niet van belang voor de website. Kumar en Dange hebben hierbij vastgesteld dat veiligheid, privacy en vertrouwen hierbij de belangrijkste punten zijn. De consument gebruikt deze filters wanneer zij een koopbeslissing gaan maken, en passen deze filters toe wanneer zij een keuze maken met betrekking tot de online winkel waar zij het product willen gaan aanschaffen (Kumar & Dange, 2012). In vergelijking tot fysieke winkels, voelt het voor de consument als een groter risico om online een aankoop te doen. De consument is zich er steeds meer van bewust dat er online een hoog risico is dat zijn of haar gegevens op plekken terecht komt waar het niet de bedoeling is. Daarom gebruikt de consument deze kennis om een aankoop te filteren aan de hand van de drie bovengenoemde factoren; veiligheid, privacy en vertrouwen (Kumar & Dange, 2012).

4.3 Conceptueel model

Het conceptueel model dat is gekozen is het model uit paragraaf 4.1.1 Het vertrouwen van offline naar online van Kim Hongyoun Hahn en Jihyun Kim (2009). Zoals hierboven beschreven wordt zijn de lijnen H2, H3, H4 en H5 enkel relevant voor het onderzoek en zal er alleen gekeken worden naar deze vier lijnen.



Afbeelding 4.6 Het vertrouwen van offline naar online (2009)

4.4 Hypotheses

De hypothesen zijn opgesteld aan de hand van het conceptueel model van Kim Hongyoun Hahn en Jihyun Kim (2009) hierboven. De hypothesen zullen voorgaan met, “er wordt verwacht dat ...”:

Hypothese 1

... klanten offline (tijdens hun passessie of bezoek aan de winkel) onvoldoende geïnformeerd zijn over de online webwinkel van Parioli.

Hypothese 2

... klanten online onvoldoende geïnformeerd zijn over de online bestelservice op de website van Parioli.

Hypothese 3

... de webwinkel van Parioli optimaal functioneert naar de behoefte van de klant zodat de klant ook online wil bestellen.

4.5 Operationalisatie

Hypothese 1 en 2

Om de klant van offline naar online te krijgen is gedragsverandering nodig en hiervoor kan de theorie van Cialdini worden gebruikt. Uit Cialdini wordt er alleen gefocust op autoriteit, sympathie en commitment & consistentie. Deze drie overtuigingsmethodes zijn het meest van belang voor dit onderzoek. Naast Cialdini wordt het model in paragraaf 4.1.1 Het vertrouwen van offline naar online gebruikt. Uit dit conceptuele model zijn voor dit onderzoek de lijnen H2 (klantvertrouwen en informatie-zoek intentie) en H3 (klantvertrouwen en gedragsintenties) van belang. Deze twee lijnen sluiten aan met de drie overtuigingsprincipes van Cialdini.

Hypothese 3

Als de klant de stap heeft gemaakt om de website te bekijken en daar tot actie over te gaan is het van belang dat de website optimaal te gebruiken is. Hiervoor kan het model Optimization Hierarchy gebruikt worden. Bij dit model ligt de focus voornamelijk op twee onderdelen, Usable (is de website gebruiksvriendelijk?) en Intuitive (is het hele koopproces op de website intuïtief en natuurlijk ingericht op de koopvoorkeuren van de potentiële klant?) Dit model legt de focus vooral op de website en niet op de gedragsverandering van de klant om die van offline naar online te krijgen. Uit het conceptueel model sluiten de lijnen H4 (waargenomen zelfverzekerdheid in internet en informatie-zoek intentie) en H5 (waargenomen zelfverzekerdheid in internet en gedragsintenties) aan op de twee onderdelen uit het Optimization Hierarchy model, Usable en Intuitive.

Afgeleide vraag

Om antwoord te geven op de afgeleide vraag: *Welke aspecten zijn mogelijk van invloed op het verhogen van online conversie ten aanzien van op maat gemaakte kleding?*

Om de online conversie te verhogen is het van belang dat er offline en online aandacht wordt besteedt aan marketing. Voor offline is het van belang dat de klant te weten komt dat er online besteld kan worden. Dit kan met de drie overtuigingsprincipes van Cialdini, autoriteit, sympathie en commitment & consistentie benaderd worden.

Voor online is het van belang dat de website optimaal werkt en de klant vlekkeloos de actie kan uitvoeren zonder ergens een twijfel te trekken. Hiervoor kan naar de twee punten in de Optimization Hierarchy gekeken worden, Usable en Intuitive.

5. Deskresearch

In dit hoofdstuk is secundaire informatie verzameld en geanalyseerd. Er is onderzoek gedaan naar verschillende manieren van offline marketing, verschillende case studies die te maken hebben met offline en online, online in het algemeen en naar wat er van belang is in een webshop en daarbij welke browsers en apparaten gebruikt worden. Uiteindelijk is er ook gekeken naar kleding op maat en dan voornamelijk online. Hoe geavanceerd de technologie vandaag de dag is en hoe het wordt toegepast.

5.1 Offline marketing

Om meerdere redenen is het van belang om je webwinkel offline onder de aandacht te brengen.

- Het is persoonlijker en de klant weet met wie ze te maken heeft. Dit creëert vertrouwen
- Niet iedereen shopt online, er wordt een nieuwe doelgroep bereikt
- Door de combinatie van online en offline is het bereik groter
- Dankzij offline adverteren is er een snelle naamsbekendheid (van Kollenburg, 2014)

Krijg ambassadeurs voor je webwinkel

Over je webwinkel vertellen onder familie en vrienden is erg lucratief. Als je enthousiast over je webwinkel verteld tijdens een verjaardag of ander evenement, zal het balletje snel rollen (van Dijk, 2013). Vertel dan ook vooral waarom ze bij jou moeten komen en welke voordelen daar aan zitten (van Kollenburg, 2014). Je zult verrast zijn hoe enthousiast mensen reageren. En hoe enthousiaster jij verteld over je webwinkel, hoe liever mensen je willen helpen (van Dijk, 2013). Het is dus handig altijd visitekaartjes bij je te hebben (Webshop-Informatie, 2018).

Je creëert sympathie en mensen willen je dan graag helpen. Zij zullen voortaan hun producten bij jou kopen in plaats van een andere webwinkel. Daarnaast willen ze graag aansluiten bij jouw successen. Als jij verteld over de successen die zijn geboekt krijgen zij het gevoel, door het kopen van jouw producten, dat ze meegenieten in jouw succes. Daarnaast zullen zij jouw verhalen over je webwinkel weer enthousiast doorvertellen en nieuwe mensen enthousiast maken (van Dijk, 2013). Mond tot mond reclame kan nooit op tegen online promotie zoals adwords. Mensen vinden het belangrijk wat andere mensen vinden, hierdoor zal iemand eerder bij een webwinkel kopen wanneer deze is aanbevolen door vrienden of familie (Webshop-Informatie, 2018). Zorg er wel voor dat je service op en top in orde is. Hierdoor zullen ze ook blijven (van Kollenburg, 2014).

Naast dat je de producten verkoopt is het van belang dat je zelf ook in de 'filosofie' van jouw merk handelt. Draag bijvoorbeeld de kleding, laat zien dat je bezig bent met de laatste trends of laat zien in hoeverre je een expert bent op het gebied van de producten die je verkoopt. Het is een bepaalde levensstijl en mensen willen zich daar graag bij aansluiten (van Dijk, 2013).

Fysieke winkels veranderen niet

De manier waarop producten worden verkocht is hetzelfde gebleven, er worden bijna geen technologische hulpmiddelen gebruikt. De vraag of de consument daar behoefte aan heeft is nooit aan de consument gesteld. Er wordt van uitgegaan dat daar geen behoefte aan is.

Stel dat iemand jouw app heeft gedownload en toestemming heeft gegeven voor interactie. En de persoon loopt in de buurt van jouw winkel. Het is dan mogelijk de gebruiker te lokaliseren en een pushbericht te sturen met een persoonlijke aanbieding. Diegene komt naar de winkel en ziet daar de gepersonaliseerde aanbeveling. Online is dit al gaande, dus waarom zou het offline niet doen (Meijer, 2018).

Consistente merkbeleving

De uitstraling van de website en het gevoel dat de winkel bij de klant oproept, moeten precies hetzelfde zijn. Dit doe je door de look & feel van beide kanalen op elkaar af te stemmen maar ook door de content op dezelfde manier te ontsluiten. Bijvoorbeeld door in de winkel rond te lopen met een iPad zodat direct nagegaan kan worden of er iets op voorraad is. Het is een eenvoudige manier om de kwaliteit van de dienstverlening omhoog te brengen. Daarnaast kan het medewerkers ondersteunen op de gebieden waar ze kennis en kunde over producten missen (Meijer, 2018).

En als de klant toch al aan het overleggen was met de verkoper, hoeft de klant ook niet meer in de rij te staan om af te rekenen. Dit kan gemakkelijk via de iPad (Meijer, 2018).

Het komt er op neer dat winkels de technologie van tegenwoordig veel meer kunnen toepassen om de klant van dienst te zijn en te overtuigen om bij je te kopen, door kortingen, challenges of door andere incentives te bieden. Als prijs en product minder belangrijk zijn voor de consument zul je met een ander soort content moeten komen die past bij het merk. Er zijn bijvoorbeeld al tutorials met shoppable content die cosmeticamerken maken, klusadviezen van de bouwmarkt of supermarkten die recepten voorstellen met de producten die zij in de winkel hebben. Op die manier creëer je een trouwe community en een hogere marge (Meijer, 2018).

Persoonlijke aandacht

Persoonlijke aandacht wordt steeds belangrijker en de invloed op het product van de klant wordt groter. Iedere consument is een individu met specifieke wensen en behoeften. Voor de consument is het belangrijk dat zij ook zo behandeld wordt (Lettinga, 2017). Uit onderzoek van het Platform voor Klantgericht Ondernemen is gebleken dat de consument waarde hecht aan persoonlijke aandacht, een luisterend oor, aansluiting op de behoefte en een respectvolle houding. Volgens deze respondenten betekend shoppen gezelligheid. Deze gezelligheid mag volgens hun niet onderbroken worden door de mobiele telefoon. Wel wordt de mobiele telefoon puur functioneel gebruikt tijdens het shoppen (Van Woensel Kooy, 2016).

Evenementen in jouw branche

Offline promotie kan goed gebruikt worden tijdens evenementen. Als je een webwinkel heb in kleding, is het slim om je te verdiepen in beurzen die daarmee te maken hebben. Vaak zijn er beurzen waar je niet veel voor hoeft te betalen of dat je alleen al je folder of visitekaartje in de goodiebag kan stoppen (van Dijk, 2013). Het mooie van beurzen is dat er direct en persoonlijk contact is met de klant (Webshop-Informatie, 2018). Deel je kaartjes of flyers uit aan iedereen die ze maar wil hebben (van Kollenburg, 2014). Maar je kan ook een stand huren en daar je daadwerkelijke webwinkel laten zien (van Dijk, 2013). Denk van te voren goed na over hoe je het product wil presenteren en dat alles er perfect uit ziet. Flyeren is een van de meest effectieve adverteer methodes om je naamsbekendheid te verhogen (van Kollenburg, 2014).

Direct mail

Door gebruik te maken van direct mail zal de doelgroep zich persoonlijk aangesproken voelen. Het is op verschillende manieren in te zetten. Zo kunnen er landelijke folder bezorgd worden maar ook heel gericht gepersonaliseerde post versturen. Stel je hebt een nieuwtje te vertellen of je wil je klanten op de hoogte brengen van iets dan kan je hier goed gebruik van maken. En door dit alleen naar je klanten te sturen zal het je ook kosten besparen (van Kollenburg, 2014).

Offline campagnes zijn zelfs op individueel niveau meetbaar te maken. Hier kan gebruik gemaakt worden van een persoonlijke URL (PURL). Op die manier kan je achter komen welk deel van de doelgroep de stap heeft gezet van offline naar online (Van der Heuvel, 2017).

5.2 Case studies

Arla Skyr: synergie tussen offline en online kanalen

Het merk Arla Skyr wilde in Nederland een grotere naamsbekendheid ontwikkelen. Hiervoor is Expand Online ingezet en heeft Arla Skyr geholpen synergie te ontwikkelen tussen hun offline en online kanalen (Boom, 2018).

Arla Skyr is al aanwezig via offline media kanalen, zoals TV en radio. Maar door gebruik te maken van online kanalen zal de brand awareness van het merk vergroten. Door de online campagne te koppelen aan de offline media kanalen wordt er een ultiem merkbeleving neergezet. Allereerst is er een search strategie ontwikkeld, waarbij een consistente brand experience over alle kanalen hoge prioriteit heeft. Het doel hiervan is het realiseren van een perfecte synergie tussen de offline en online media kanalen. Naast de offline kanalen is er ingezet op online vindbaarheid. De reden voor die strategie is het feit dat mensen over het algemeen gebruik maken van meerdere schermen, zowel off- als online. Iemand die TV kijkt heeft vaak zijn telefoon, laptop of tablet bij de hand. De synergie uit zich op het moment in het zien van de Arla Skyr

reclame op de TV en online, waardoor er op verschillende manieren sprake is van brand exposure (Boom, 2018).

Er is een geavanceerde bod- en budgetplanning gemaakt voor de search campagne zodat de online campagnes konden pieken tijdens de uitzendingen van de reclames op TV. Zo was de online vindbaarheid en zichtbaarheid van Arla Skyr optimaal op het moment dat de doelgroep ermee in aanraking kwam. Daarnaast zijn de advertentieteksten afgestemd op andere kanalen en zijn er A/B testen gedaan (Boom, 2018).

Het resultaat was dat de campagneboodschap op verschillende mediakanalen significant beter presteerden dan de algemenere advertenties. Het websiteverkeer nam met 314% toe naar aanleiding van branded zoektermen en in het organisch verkeer was er een toename van 181%. De sessieduur op de website vanuit de campagne nam ook toe met 78% en daarnaast was er een grote stijging in direct verkeer van 825% tijdens de campagneperiode (Boom, 2018).

In de case hierboven wordt getoond dat een traffic-kanaal zoals search daadwerkelijk een verschil kan maken in een campagne. Door die search-campagne af te stemmen op bestaande offline uitingen, wordt de perfecte synergie bepaald en geeft het de klant een extra boost in de richting van conversie (Boom, 2018).

Pathé: van offline naar online

Pathé is met Clansman een actie gestart om bioscoopbezoekers te converteren naar online e-mailregistraties. Er werd bij de kassa van de bioscopen kraskaarten uitgedeeld met daarop een unieke code dat online ingevuld kon worden op de actiesite en waarmee de bezoeker kans maakte op een jaar lang gratis naar de film te mogen. Daarnaast ontving de deelnemer direct bij registratie een korting op popcorn bij de film (Citroen, 2012).

Van de 100.000 uitgedeelde kraskaarten is 25% de actiecode ingevoerd en zich via een double-opt.-in procedure aangemeld voor de nieuwsbrief van Pathé. Op de kraskaart werd helder gecommuniceerd wat er online te halen valt: direct korting op popcorn in de bioscoop, dit sluit aan op de behoefte van de bezoeker die net een bioscoopkaartje heeft opgehaald en zit te wachten tot de voorstelling begint. Op de kraskaart is in 3 korte stappen uitgelegd hoe de korting direct kan worden geïncasseerd. Daarnaast om het de bezoeker makkelijk te maken is er een mobiele versie van de actie ontwikkeld die ook via een QR-code op de kraskaart te bereiken is (Citroen, 2012).

Totaal aantal deelnemers was 25% van de 100.000 (25.000). 32% (8.000) van de deelnemers vulde de code in via de mobiel en 68% van de deelnemers vulde de code in via PC/Tablet (Citroen, 2012).

Stimuleer directe actie en zorg er voor dat het kaartje met de code aantrekkelijk genoeg is om ook later te gebruiken. Maak het voor de bezoeker voornamelijk makkelijk om mee te doen. Doe de consument een relevant, eerlijk en eenvoudig aanbod. Kortom, wees vooral transparant (Citroen, 2012).

Bruna: de stap van offline naar online marketing

De groep mensen die veel leest wordt kleiner en andere vrijetijdsbestedingen, zoals lineair TV-kijken en het nieuws van papier lezen, veranderd. De customer journey verplaatst zich naar online. A.W. Bruna Uitgevers uit Amsterdam besteedt een groot deel van haar marketingbudget aan online marketing. En met succes: de effectiviteit van haar marketingcampagnes is met 200% gestegen (Molenaar, 2016).

Om alles te realiseren is er een digitale strategie opgesteld waarbij is gekeken naar doelgroepsegmentatie en kwaliteit. Kwalitatieve impressies en kwalitatieve traffic waren de twee grootste speerpunten. De kennis die A.W. Bruna per doelgroep heeft, is bepaald welke doelgroep waar online het beste te bereiken is. Op basis van die inzichten is er per boek een unieke digitale strategie geformuleerd. Elke boekstrategie omvat de doelstelling, de keuze voor de online marketing kanalen, welke websites er worden getarget en de budgetinzet. Vooral de juiste website targeting is binnen de displaycampagnes van groot belang gebleken (Molenaar, 2016).

Om maximale awareness per boektitel te genereren heeft A.W. Bruna display marketing ingezet, zowel managed buys en RTB (Real Time Bidding). Het gaat natuurlijk om kwaliteit en daarom worden de display

impressies afgerekend op basis van het CPV-model (Cost Per View). Als de banner minimaal 3 seconden of langer voor 50% in beeld was telde de CPV. Naast de focus op display zijn er ook andere digitale kanalen ingezet om elke boekcampagne zo succesvol mogelijk te maken. Promotie posts op Facebook, paid search als e-mailmarketing om het bereik te optimaliseren en traffic naar de website te realiseren. Alles op elkaar afstemmen was van groot belang om de additionele awareness te creëren (Molenaar, 2016).

Het grote voordeel van online is de mogelijkheid om continu de inzet bij te sturen op basis van alle data. Zowel data via Google Analytics als de data vanuit de paid mediakanalen. Dit biedt de flexibiliteit om de campagnes bij te sturen waar nodig is.

De grootste bijdrage aan de stijging van 200% komt door het bereik in de doelgroep, de naamsbekendheid per boektitel en de viewability van de display uitingen. De extra awareness die de online campagnes in de doelgroep genereren heeft bijgedragen aan de bekendheid van nieuwe boektitels en indirect aan de website traffic en de verkopen via de retailers. Allemaal signalen die aangeven dat online marketing in deze traditionele markt de oplossing kan zijn om de consument, wiens journey naar online is verplaatst, toch uitstekend te blijven bereiken (Molenaar, 2016).

5.3 Online

5.3.1 Het aankoopproces van de consument

Social proof

De afgelopen jaren is de groei van het internet drastisch veranderd. Vroeger zocht men informatie op het internet maar er is nu een verschuiving dat 'Social proof' wordt genoemd. Johnson en Kayne (2004) beweren in hun onderzoek dat bloglezers blogs beschouwen als een betrouwbaar medium. In het onderzoek van Nielsen Online laat zien dat in 2008 81% van de online vakantieshoppers online de klantreviews leest. Daarnaast meld Reddorbit.com dat 86% van de consumenten business reviews leest en dat hiervan 90% er in vertrouwd (Wiese & Tuentner, 2011).

Uit onderzoek van Karakaya en Barnes is gebleken dat 'non-socially based sites', zoals bedrijvenwebsites, geen effect hebben op de merkkeuze van de consument. Zo hebben sterk sociale websites een grote impact op de opinie van de consument. Daarnaast heeft het geloofwaardigheidseffect van sociale sites ook grote invloed op de klantbinding bij online activiteiten, zoals discussie fora en review websites. Consumenten die sociale sites vertrouwen en waarderen zijn vaak erg actief op social media, zij delen dus zelf ook graag hun klantervaringen online (Wiese & Tuentner, 2011).

Onderzoeken tonen dat meer bedrijven aan de slag moeten gaan met online reviews. Hiervoor kunnen een aantal stappen gevolgd worden. De eerste stap is het monitoren van blogs, review en beoordelingssites. Vervolgens kan er (waar nodig) over worden gegaan tot het herstellen van zaken die tot ontevreden klanten leiden. Consumenten zoeken meningen van anderen om hun merkkeuze op te baseren. Het is dus van belang dat je als bedrijf blijft reageren op de onduidelijkheden bij consumenten. Door te reageren voelen consumenten zich serieus genomen en kan dit leiden tot (versterkte) loyaliteit (Wiese & Tuentner, 2011).

Nieuwe generatie kopers

In het onderzoek Futurebuy 2013 staat de toekomsite winkelier beschreven. Futurebuy geeft een kijkje in het leven van de Xtreme Shopper, de nieuwe generatie koper in 2020. Het zijn jongeren die veel online kopen. Deze shoppers zijn hoogopgeleid, hebben meer geld te besteden, zijn connected en optimistisch. 71% heeft een tablet en 37% geeft aan dat mobiel de belangrijkste manier is om online te kopen. Deze generatie koopt met name fashion en consumer electronics via hun mobiel.

In Nederland is zo'n 20% van de bevolking Xtreme Shopper, maar in China is dit al 51%. Opvallend is dat 29% van de 18- tot 24-jarige en 26% van de 65+'ers het prima vindt dat hun zoekgedrag wordt gevolgd op internet.

De reden voor online kopen is nog steeds vooral gemak: tijd en geld besparen, maar ook betere selectiemogelijkheden. Redenen om offline te kopen zijn eerdere verkrijgbaarheid, kunnen voelen, er is meer sociaal contact en het terugbrengen wordt als makkelijker ervaren (Gastblogger, 2013).

Data van de klant

De consument staat open voor het delen van zijn/haar data, dit wel als de consument er persoonlijke voorkeuren uit haalt. Het is dus als bedrijf belangrijk om over het gebruik van de data na te denken in elke fase van het aankoopproces. Zo heb je pre-sales, sales en post sales (Van Belleghem, 2013).

Pre-sales

- 48% wil graag gepersonaliseerde aanbiedingen krijgen
- 43% wil graag op maat gemaakte promoties ontvangen
- 33% heeft interesse in gepersonaliseerde reclame

Sales

- 62% wil graag snellere en betere aankoopmogelijkheden op basis van de data van de klant

Post sales

- 48% wil dat bedrijven data door kanalen heen volgen zodat de klant zichzelf niet hoeft te herhalen
- 81% wil graag data schenken als ze daardoor sneller geholpen worden

Algemene Verordening Gegevensbescherming

In veel gevallen is er toestemming nodig bij het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens. De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) stelt strenge eisen aan de benodigde toestemming. Daarbij ook aan de kwaliteit en begrijpelijkheid van de informatie die de organisaties geven. Voor het verzamelen van persoonsgegevens die later gebruikt worden is altijd een wettelijke grondslag vereist. Het kan voor organisaties noodzakelijk zijn om persoonsgegevens van de klant te verzamelen om de aankoop te kunnen afronden. Als de organisatie deze gegevens vervolgens wil gebruiken, gelden daar regels voor (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018).

Voor direct marketing ligt dat er aan welk soort direct marketing het is en of het is gericht aan bestaande klanten. Er zijn drie soorten direct marketing, digitale direct marketing, telemarketing en reclamepost. Elk soort direct marketing heeft eigen regels (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018).

Digitale direct marketing – Mag ik direct marketing sturen per e-mail, sms of app?

De hoofdregel is dat alleen digitale direct marketing gestuurd mag worden als hiervoor toestemming is gegeven van de ontvanger. Dit staat in artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet.

Telemarketing – Mag ik mensen bellen met een reclameaanbod?

Als de gegevens rechtmatig zijn ontvangen heeft de organisatie geen toestemming nodig om deze mensen te bellen. Toch zijn er uitzonderingen zoals: Bel-Me-Niet-Register en Recht van verzet. Hiervoor moet er bij elk telefoongesprek gewezen worden dat mensen verzet kunnen aantekenen tegen de telemarketing en zich kunnen inschrijven bij het Bel-Me-Niet-Register.

Reclamepost – Mag ik mensen geadresseerde reclamepost sturen?

Dit hangt af of de reclamepost aan bestaande klanten of aan mensen die (nog) geen klant zijn. Hiervoor gelden verschillende regels. Daarnaast mag er geen reclamepost gestuurd worden als mensen hiertegen bezwaar hebben gemaakt. De AVG geeft mensen het recht om bezwaar te maken. Als dit is gedaan mag er geen reclamepost verstuurd worden. Dit geldt ook voor mensen die ingeschreven staan in het Postfilter. Staat diegene ingeschreven in het Postfilter, mag er geen reclamepost verstuurd worden (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018).

- Om bestaande klanten reclamepost te sturen moet er worden nagegaan of het gebruik van de gegevens verenigbaar is met het oorspronkelijke doeleinde. Zo ja, mag het verstuurd worden. Zo niet, dan is er toestemming nodig.
- Om niet-klanten reclamepost te sturen is er doorgaans toestemming nodig om hun persoonsgegevens te verzamelen en te gebruiken voor direct marketing per post.

Als er direct marketing plaats vindt op basis van toestemming, dan moet de organisatie dit kunnen aantonen. In de AVG wordt dit de verantwoordingsplicht genoemd. Zodra organisaties persoonsgegevens willen

verzamen en gebruiken, moeten de mensen om wie het gaat duidelijk en overzichtelijk informeren over de verwerking van hun persoonsgegevens. Dit moet in een begrijpelijke taal, zodat mensen ook echt weten wat er met hun gegevens gebeurt. En zodat zij kunnen kiezen of zij wel of geen direct marketing willen ontvangen (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018).

Direct marketing

Bij direct marketing is er sprake van directe benadering naar de klant. Direct marketing kan in verschillende manieren voorkomen. Enkele voorbeelden zijn: e-mailmarketing, advertenties, geadresseerde post en telemarketing. Direct marketing is vaak gebaseerd op de individuele gegevens en inzichten van de klant. Door dit gerichte aanbod en het directe contact naar de klant toe wordt het persoonlijk waardoor er een grotere kans van slagen is. Op deze manier is er een mogelijkheid tot het opbouwen van een langdurige relatie met de klant. Tevens kunnen de gegevens van de klant bijgehouden worden en kan het bedrijf daarmee testen uitvoeren. Direct marketing wordt ook als onprettig ervaren. Mensen vinden het vervelend het zoveelste aanbod te ontvangen waar ze niet om hebben gevraagd. Hierdoor wordt vaak een klein percentage bereikt (Muilwijk, 2018).

5.3.2 Vertrouwen in offline en online

Het CBS vermeldt dat 97% van de mensen ouder dan 12 jaar in Nederland toegang hebben tot het internet. 86% van alle 12+'ers zit dagelijks op internet en 85% op social media. Door middel van content op je social media of website te plaatsen trigger je mensen de volgende stap te zetten, contact opnemen of het product aanschaffen. Om dit regelmatig te houden, onderhoudt je dus je social media en website.

Online vertrouwen is lastig te creëren. Dit kan je dan ook beter overlaten aan de klant zelf. Laat de klant over jou vertellen, dit is veel overtuigender en wordt als betrouwbaarder gezien. Hierdoor ontwikkel je ook sympathie omdat je een ander een podium geeft. Je laat de klant vertellen over zijn/haar probleem en hoe hij/zij dat heeft opgelost met jouw product. De doelgroep zal zich kunnen identificeren met de verteller.

Maak je belofte waar. Als je verteld aan de consument dat je 'de oplossing' heb dan willen ze dit ook zien. Geef tips, schrijf er een blog over, laat foto's zien. Hiermee vervul je de belofte en bouw je vertrouwen op bij je klant (van Wijk, 2018).

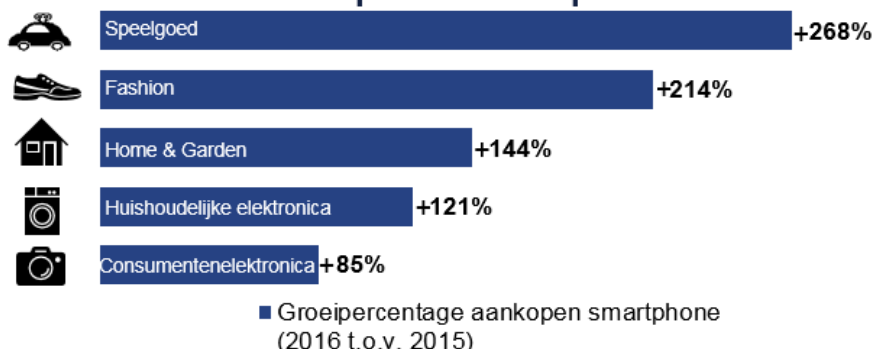
5.4 Webshop

5.4.1 Cross-browser

Uit het rapport over mediagebruik- en gedrag uit de Media Standaard Survey is gebleken dat 93% van de Nederlanders gebruikmaakt van internet. Hieronder hebben de 65+'ers en laag opgeleiden een inhaalslag gemaakt. De smartphone is het meest gebruikte apparaat om op internet te surfen. Het is van 57% in 2014 naar 75% gegaan in 2016 (Adformatie, 2017).

Het gebruik van smartphones voor het doen van online aankopen is na 2015 toegenomen met 68%. In 2015 was de hoeveelheid van online aankopen via smartphone €8,9 miljoen, dit is in 2016 gestegen naar €14,9 miljoen. Toch worden nog de meeste (74%) online aankopen gedaan via een laptop of desktop. Waarbinnen de desktop minder vaak gebruikt wordt. De smartphone wordt veel gebruikt voor het kopen van media en entertainment, telecom en fashion. Hieronder een tabel waarin de groei van marktsegmenten in 2016 tegenoverstaande van 2015 wordt aangegeven (van Nijntzen, 2017).

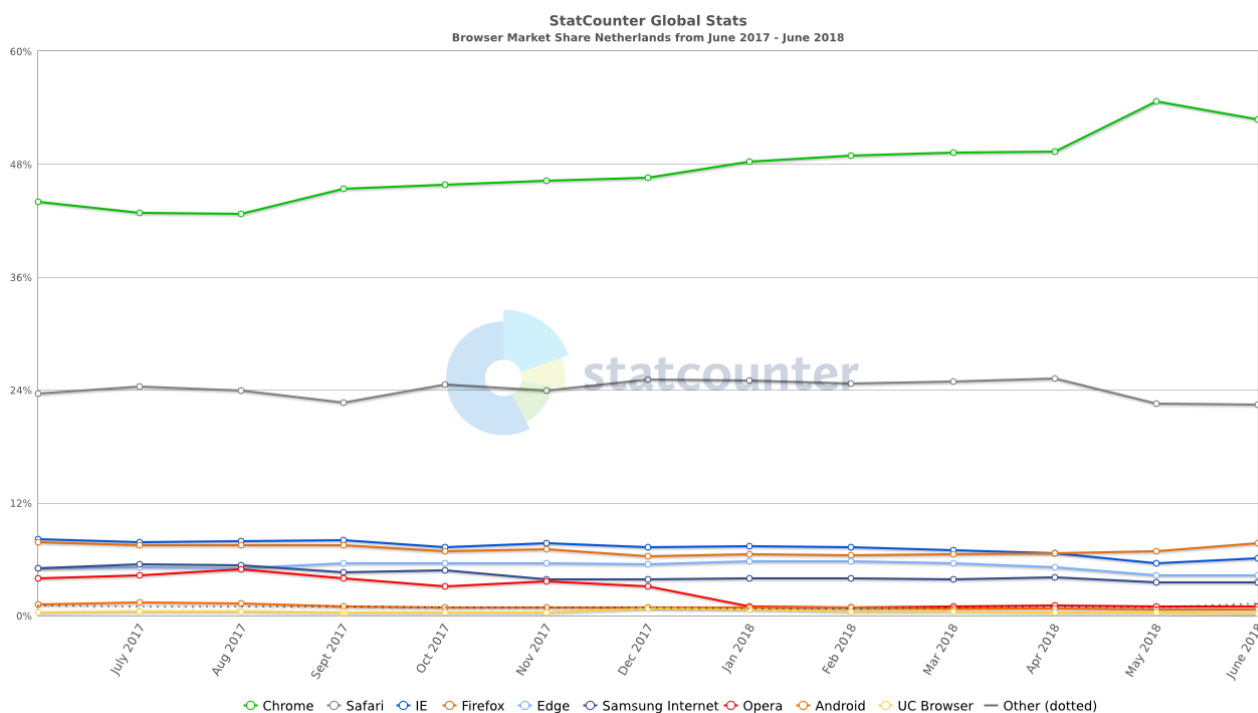
Top 5 marktsegmenten in termen van groeipercentages aankopen via smartphone



(Tabel 5.1 Top 5 marktsegmenten in termen van groeipercentages aankopen via smartphone, 2017)

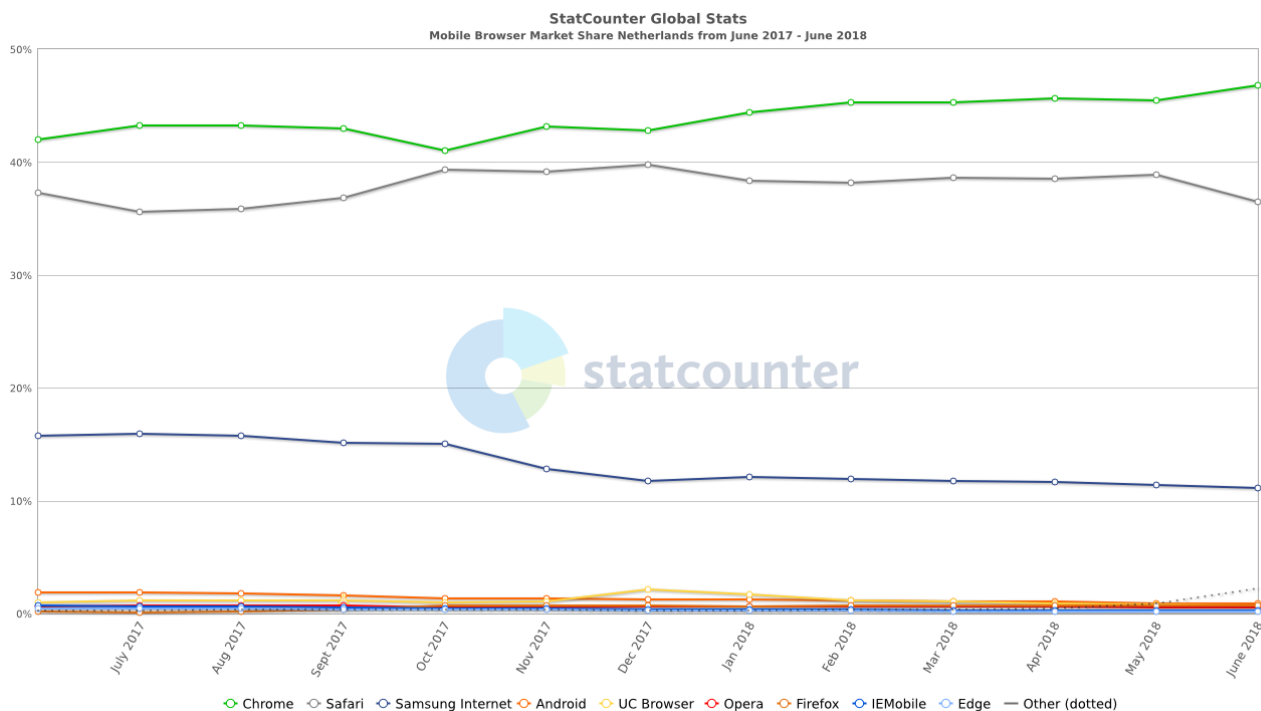
5.4.2 Multi-browser

De meest gebruikte browser over het algemeen in Nederland is Google Chrome. In juni 2018 werd een marktaandeel van 52,86% genoteerd. Dit is de helft meer dan Safari en die staat op de tweede plaats met 22,39%. Als derde volgt Firefox met 7,69%. Hieronder in tabel 5.3 zijn duidelijk de verschillen te zien (Waardenburg, De meest gebruikte browser in Nederland (2018), 2018).



(Tabel 5.2 Browser Market Share Netherlands from Juni 2017 – Juni 2018, 2018)

Als er dan gekeken wordt naar alleen mobiele browsers komt Safari meer in de buurt van Google Chrome. Google Chrome domineert nog steeds met een marktaandeel van 46,8% en Safari met een aandeel van 36,5%. Samsung is na Google Chrome en Safari de enige serieuze mede speler met een marktaandeel van 11%. Hieronder is het in tabel 5.4 afgebeeld (Waardenburg, De meest gebruikte browser in Nederland (2018), 2018).



(Tabel 5.3 Mobile Browser Market Share Netherlands from June 2017 – June 2018, 2018)

In het mobiele gebruik is de tablet niet meegenomen. Het tablet gebruik geeft namelijk weer een heel ander beeld. Hier staat Safari met 75% marktaandeel bovenaan. Hieronder komt dan Google Chrome met 20% marktaandeel.

Als website beheerder is het via Google Analytics goed bij te houden wat de doelgroep gebruikt om te browsen. Dit geldt ook voor het apparaat dat de doelgroep gebruikt. Het bedrijf kan dus zelf nagaan wat de doelgroep het meest gebruikt en kan daarop inspelen. Door de website te laten functioneren in de browsers en op de apparaten van de doelgroep (Waardenburg, 2018).

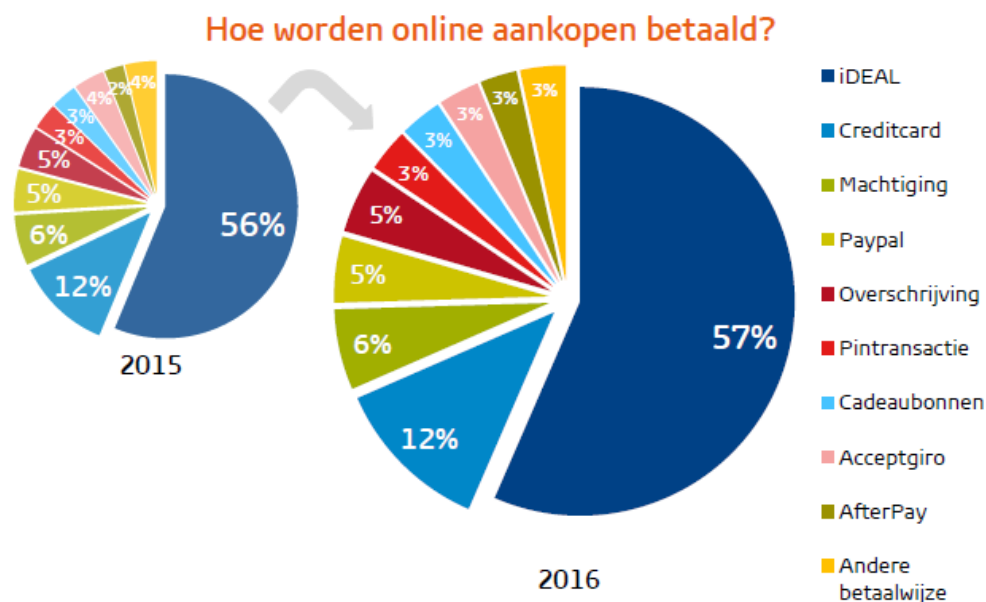
Niet alleen een verkoopkanaal

Bedrijven zien dat het grootste online verkeer en verkoop af komt van mobiele apparaten. Er is om die reden dus behoefte aan verbetering van de mobiele gebruikerservaring. Het gat tussen de digitale en fysieke winkelervaring wordt steeds vaker overbrugd door de mogelijkheden van smartphones. Zo kan bijvoorbeeld de klant voor zijn/haar aankoop nagaan of het nog op voorraad is. In Europa gebruikt 45% van de online volwassenen hun smartphone bij het kopen in een fysieke winkel. Als bedrijf kan je je afvragen hoe mobiele apparaten te gebruiken zijn tijdens de customer journey, of dat mobiel gebruik een bijdrage kan leveren aan de gehele winkelervaring (de Haan, 2015).

Het beschikken over een mobiele website of app is niet het einddoel. Denken vanuit de mobile first-gedachte kan de beste gebruikerservaring opleveren. Hiermee kan ook geprofiteerd worden van het inzicht dat mobiele apparaten leveren, zoals de voorkeuren van het aankoopgedrag bij de klant (de Haan, 2015).

5.4.3 Betalingen

De online aankopen worden op verschillende manieren betaald. IDEAL is momenteel het meest (57%) gebruikte betaalmiddel voor online aankopen. Vervolgens staat creditcard met 12% op de tweede plaats. Dit kan je zien hieronder in tabel 5.2.



(Tabel 5.4 Hoe worden online aankopen betaald, 2017)

5.5 Kleding op maat

3D bodyscan

Treedy's heeft een scanner ontwikkeld dat een driedimensionaal beeld kan maken van je lichaam. David Francotte (medeoprichter) wil met de 3D bodyscan de winkelervaring van de klant verbeteren. Hij zegt: "Met behulp van zijn morfologisch profiel kan de klant in een winkel of op het internet, confectiekleding of op maat gemaakte stukken beter bestellen" (Marien, 2018).

Het morfologisch profiel kan met twee à drie minuten door de scanner worden gemaakt. Het apparaat neemt daarvoor elk tiende van een seconde een foto van de lichaamsdelen van de klant. Het resultaat is een 3D-avatar dat op 0,2 millimeter nauwkeurig is uitgemeten (Marien, 2018).

De Brusselse start-up Treedy's beweerd dat e-commercewinkels zoals Zalando, maar ook de Vrije Universiteit Brussel al een exemplaar hebben besteld (Marien, 2018).

Voordelen voor bedrijven en voor de klanten

- Stijgende verkopen
- Verlaagde retouren
- Beter voorraad management
- Doelgerichte marketing
- Inzicht in klantenbasis
- Verbeterde ervaring (Treedy's, 2018)

Concurrentie

Bedrijven in Nederland die zich bevinden in de branche 'kleding op maat' en dat de mogelijkheid heeft om online te bestellen zijn hieronder in een tabel geplaatst. Er bij genoteerd staat wat de mogelijkheden zijn op hun website.

Stofkeuze

Is er keus is in bepaalde stoffen voor het kledingstuk en is dit online ook zichtbaar

Kleurkeuze

Is er keus is in bepaalde kleuren voor het kledingstuk en is dit online ook zichtbaar

Maatkeuze

Zijn de maten die opgegeven kunnen worden uitgebreid (3), gemiddeld (2) of basis (1)

Metten

Moet je zelf je maat opmeten, dit wordt door apparatuur gedaan of iemand doet het voor je

Merk	Stofkeuze		Kleurkeuze		Maatkeuze			Meten		
	Ja/nee	Zichtbaar	Ja/nee	Zichtbaar	3	2	1	Zelf	App	Bedrijf
Itailor.nl	Ja	Ja	Ja	Ja	X	-	-	X	-	-
Suitsupply.com	Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	X	X	-	X
Parioli.nl	Nee	Nee	Ja	Nee	X	-	-	X	-	X

Tabel 5.5 Concurrentie kleding op maat mogelijkheden online (2019)

Anders (buitenlands of niet online)

De merken die niet online zijn maar wel zich in Nederland bevinden zijn Skikktailoring en Barsoimannenmode. Deze twee bedrijven zijn beide gericht op mannenkleding maar Skikktailoring maakt ook pakken op maat voor vrouwen. Interessant is dat beide bedrijven naar de klant toekomen, bijvoorbeeld thuis of naar werk. Barsoimannenmode heeft ook een winkel in Utrecht en daar kan de klant ook langs komen voor een passessie.

Interessant van bepaalde merken die buitenlands zijn, is dat er een aantal de functie hebben om een app te downloaden die de klant kan opmeten. Ook zijn bepaalde merken erg uitgebreid in hun online voorbeelden qua stoffen, kleuren, neklijnen, mouwlengtes et cetera. Helaas zijn de apps niet in Nederland verkrijgbaar.

6. Fieldresearch

Voor het fieldresearch zijn er interviews afgenomen bij de huidige klanten van Parioli. In dit hoofdstuk staan de resultaten van de interviews beschreven onder verschillende koppen. In bijlage 2 zijn de interviews te vinden en in bijlage 3 de analyseschema's.

6.1 Interview

De interviews zijn gehouden in de maand december van het jaar 2018. Er is een topiclist opgesteld dat is verdeeld in drie onderwerpen, algemene vragen over de ervaring als klant, ideeën om klanten online te krijgen, de website en voorbeelden van andere merken/bedrijven. Er zijn enkel huidige klanten geïnterviewd om inzicht te krijgen waarom deze huidige klant niet online besteld en wat een manier kan zijn om deze huidige klant online te laten bestellen. Deze interviews zijn bij de klant thuis of op werk afgenomen. Uiteindelijk getranscribeerd en geanalyseerd door middel van analyseschema's. De interviews duurden gemiddeld tussen de 20 en 30 minuten.

6.2 Analyse interviews

Algemeen

Wat duidelijk uit de interviews naar voren komt is dat Sanne (eigenaar van Parioli) gezien wordt als een enthousiast persoon en altijd als professioneel wordt beschouwd. De ervaringen met het merk zijn dan ook zeer positief. Bijna alle respondenten hebben kennis van de website en zijn tevreden over hoe de website werkt. De website wordt ook voornamelijk gebruikt om anderen kennis te laten maken met het merk. Hoe de respondent kennis heeft gekregen van de website is gevarieerd. Dit is bijvoorbeeld via Parioli, via iemand anders of de respondent is er zelf achter gekomen.

De respondent is zeker geïnteresseerd om online te bestellen, enkel wil zij wel een zekerheid hebben dat de maat goed is. Daarnaast zal er eerder online besteld worden als de respondent kennis heeft van de stof, kleur en pasvorm. Hiervoor zal de respondent naar de winkel willen komen en daarna wel online willen bestellen. De ervaring in de winkel wordt als 'veel te leuk' ervaren, en de respondent wil dit niet missen. Door de kledingstukken in het echt te zien, stoffen te voelen en verschillende kledingstukken te passen wordt er een beleving ervaren dat de respondent online mist. Wat vaak gebeurt is dat de respondent na de laatste passessie een nieuw kledingstuk ziet, deze past en gelijk besteld. Zo wordt er automatisch weer een nieuwe afspraak gemaakt. Nu de winkel zich in Amsterdam bevindt en niet meer in Utrecht, zal online aantrekkelijker zijn omdat het verder weg is voor het grootste deel van de respondenten.

Hoe online laten bestellen

Wat door de respondent als beste manier wordt gezien om klanten online te laten bestellen zijn kortingen geven. Dit kan door middel van digital direct marketing. Digital direct marketing is persoonlijk en werkt effectief. Dit kan bijvoorbeeld via e-mail, sms of app.

Daarnaast kiest het grootste deel van de respondenten, van de voorgelegde opties (zie bijlage 1 voor topiclist met voorgelegde opties), voor een pas/kaartje. De respondent vind het een fijn idee dat haar maten bekend zijn en door het pasje met naam, maten en pasvormen zal zij zich een member voelen van Parioli. "*Het geeft een gevoel dat je lid bent, dat je er bij hoort, een soort member card*" meldt respondent R05. Ook al zijn de maten bekend meldt de respondent wel een optie te willen hebben waar aangegeven kan worden of de maten nog steeds kloppen met de laatste meting. Het pasje/kaartje zal de klant helpen herinneren online te gaan kijken en een bestelling te plaatsen.

Tevens meldt een respondent: om de klant op de website te krijgen, gebruik social media. Met als tip dat enkel een verwijzing naar de website bij een post al zal werken. De volger op social media ziet de link naar de website en zal hier sneller op klikken dan dat de klant enkel een foto of bericht ziet van het merk en daarna zelf de website moet opzoeken. Daarnaast worden acties genoemd zoals korting op de eerste online bestelling of een gratis product bij een online bestelling.

Website

Op de productpagina wil de respondent zien welk model jurk past bij bepaalde figuren van het lichaam en hoe de jurk dan ook valt op dat model. Daarnaast zijn de kleuren van belang. De respondent wil niet alleen de kleur als staaltje zien maar op de gehele jurk. Ook de stof vindt de respondent belangrijk. In het echt kan de stof gezien en gevoelt worden. Op de website zal een goede, ingezoomde foto van belang zijn en daarbij een duidelijke beschrijving over de stof. Tevens zijn praktische dingen zoals verzenden, retourbeleid, kosten en recensies ook genoemd om op de productpagina te vermelden. Voor veiligheid zou een keurmerk kunnen helpen klanten over de streep te trekken als Parioli niet persoonlijk bekend is voor de klant.

In store

Het in de winkel vermelden dat er een website is wordt door de respondent gewaardeerd. Het helpt om toch even online te kijken. Alhoewel de respondent vaak naar de winkel gaat om direct iets mee te nemen. Voor Parioli werkt dit natuurlijk anders, er is geen voorraad. *“Gebruiken als een soort reminder”* zegt respondent R04. De verkoper zal er over moeten vertellen. Als er gewoon iets wordt meegegeven of in de tas wordt gedaan zonder er iets over te zeggen zal het minder snel aanslaan en niet duidelijk zijn voor de bezoeker van de winkel. *“Persoonlijke benadering past gewoon bij Parioli”* meldt respondent R02. Persoonlijke aandacht is een toegevoegde waarde waar Parioli goed in is. Dit wordt zeer gewaardeerd door de klant. Tevens zal een subtiel bordje of sticker in de etalage, met daarop een verwijzing naar de website, ook werken.

Ergens anders

Een idee om persoonlijk langs huis of werk te gaan kan de ervaring van de winkel wegnemen. Maar aangezien Parioli zich richt op zakelijk, kan het een leuke toevoeging zijn om contact op te nemen met kantoren om daar een passessie te houden. Of in ieder geval te laten weten dat zij voor vrouwen zakelijke kleding ontwerpen. *“Nu Parioli in Amsterdam zit met haar winkel kunnen ze langs de Zuid-as gaan om te kijken of ze daar iets uit kunnen halen”* verteld respondent R05.

7. Conclusie

In dit hoofdstuk is alle informatie uit de voorgaande hoofdstukken verzameld, geanalyseerd en hier beschreven per hoofdstuk. De hypothesen worden aangenomen of verworpen. En aan het eind van dit hoofdstuk is er uiteindelijk een eindconclusie beschreven en antwoord gegeven op de hoofdvraag uit de probleemstelling.

7.1 Deskresearch

Uit de secundaire data die is verzameld kan geconcludeerd worden dat voor offline marketing mond-op-mond reclame het meest effectieve middel is om klanten kennis te geven over website. Mensen vinden het belangrijk wat anderen vinden en baseren daar hun keuzes op. Er is bijvoorbeeld een groot vertrouwen in fora en blogs. Omdat dit persoonlijke ervaringen zijn wordt er meer waarde aan gehecht dan dat een merk iets over zichzelf verteld. Mening van anderen worden dus zeer gewaardeerd. Door mond-op-mond reclame wordt er ook sympathie voor het merk gecreëerd en zodra er sympathie is willen mensen maar al te graag helpen. Sympathie creëren kan op verschillende manieren, het merk kan een actie houden door bijvoorbeeld iets weg te geven, een korting of een gratis product uit de collectie. Maar daarnaast kan het merk ook een ervaring laten delen door de klant. Wat de klant als probleem had en hoe diegene het heeft opgelost met de producten van het merk. Als iemand dit leest en zich hierin kan vinden zal diegene zeker meer informatie willen ontvangen.

Er wordt veel waarde gehecht aan persoonlijke aandacht. Iedere klant heeft specifieke wensen en behoeften. Voornamelijk wordt er waarde gehecht aan persoonlijke aandacht, een luisterend oor, aansluiting op de behoefte en een respectvolle houding. Als hieraan wordt voldaan zal het merk ook op deze manier sympathie ontvangen vanuit de klant.

Direct marketing wordt gezien als de meest directe benadering naar de klant en daarbij is het ook persoonlijk. Direct marketing komt voor in verschillende manieren, digital direct marketing, telemarketing en reclamepost. Met deze manieren van direct marketing kan er een langdurige relatie opgebouwd worden met de klant. De gegevens die worden ontvangen door het merk kunnen gebruikt worden om persoonlijke aanbiedingen te sturen aan de klanten.

Zodra diegene online is, is het van belang dat de website optimaal werkt en gebruiksvriendelijk is. Allereerst is belangrijk dat de juiste browser wordt gekozen door het bedrijf. De meest gebruikte browser in het algemeen is Google Chrome, daarna volgt Safari. Als er voornamelijk naar mobiel gebruik wordt gekeken, wat het meest gebruikte apparaat is om online te winkelen, is Safari de meest gebruikte browser. Vervolgens Google Chrome. Het is van belang dat de website dus optimaal werkt op deze verschillende browsers. Dit geldt voor op de computer, laptop, tablet en smartphone.

Om de beste ervaring te leveren aan de bezoeker van de winkel of webwinkel is het van belang dat er synergie is tussen offline en online. De winkel en webwinkel moeten dezelfde look & feel hebben zodat de ervaring van beide winkel mogelijkheden hetzelfde gevoel oproept bij de bezoeker. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van een mobiel apparaat, zoals een tablet of smartphone, in de winkel kan het de winkelervaring van de bezoeker vergroten.

De online winkelervaring wordt steeds meer geoptimaliseerd. De technologie voor kleding op maat is groeiende. Het wordt steeds makkelijker online kleding op maat te kopen door middel van een 3D bodyscanner. Deze 3D bodyscanner kan in 3 minuten een lichaam opmeten met een nauwkeurigheid van 0,2 millimeter. Bepaalde merken maken al gebruik van een 3D bodyscanner. Deze merken maken gebruik van een app dat gedownload kan worden. Hiervoor is nog wel een Amerikaans Apple ID nodig. In Nederland is dit nog niet mogelijk.

7.2 Fieldresearch

Voor de huidige klant werkt een persoonlijke e-mail het best. Digital direct marketing wordt door de klant gezien als een gemakkelijke en snelle manier om iemand naar de website te krijgen. Daarnaast kan er in

digital direct marketing gebruik gemaakt worden van persoonlijk advies, en dat geeft de klant het gevoel dat het merk haar persoonlijk benaderd.

Hoe de huidige klant te weten is gekomen dat er een website is waar online besteld kan worden is zeer gevarieerd. Enkele hebben het gehoord via Parioli zelf, anderen via iemand anders en weer anderen wisten niet van het bestaan af. Daarnaast kwam vaak naar voor dat het lang geleden was dat de klant op de website had gekeken. Er is dus geen consistentie vanuit Parioli in het laten weten dat er een website is waar de jurken ook besteld kunnen worden. Dit zowel in de winkel als online. In de winkel kunnen enkele verwijzingen naar de website helpen de bezoeker naar de website te krijgen. Maar voornamelijk persoonlijke benadering zal Parioli helpen de klanten online te krijgen. Naast het in de winkel vertellen over de website kan er ook via social media meer gebruik gemaakt worden van links naar de website bij bepaalde posts.

Er is een zekere interesse om online te bestellen. Vooral nu de winkel zich in Amsterdam bevindt en dus niet meer in de buurt is van een groot deel van de huidige klanten. Wel zijn er enkele punten waar online aandacht aan besteed moet worden. Omdat het kledingstuk niet in het echt te zien is of aan gevoelt of gepast kan worden, is het van belang dat dit online goed naar voor komt. Bijvoorbeeld de kleding te laten zien op een persoon met een bepaald lichaamsfiguur, maar ook de verschillende kleuren waarin het kledingstuk besteld kan worden, en een duidelijke foto inclusief beschrijving van de stof waar het kledingstuk van gemaakt is.

Voordat online besteld wordt is er zekerheid nodig over de maten. Het geeft een vertrouwd gevoel dat de maten duidelijk zijn. Een maat op meten kan het best gedaan worden door een expert en hiervoor zal de bezoeker bereid zijn om naar de winkel te komen. In de winkel is er een ervaring dat niemand wil missen en vooral niet als het gaat om een kledingstuk dat precies op maat gemaakt wordt. Na een bezoek aan de winkel en met de zekerheid dat de maten juist zijn, is het geen probleem om een kledingstuk online te bestellen. Als er een herhaal aankoop wordt gedaan zal er wel een optie moeten zijn om aan te geven of de maten van de laatste aankoop nog juist zijn.

Om de winkelervaring door te trekken lijkt het de respondent leuk member te worden van de 'Parioli community'. Dit kan doormiddel van een pas of dat er een persoonlijk account wordt aangemaakt. Hierdoor kan Parioli meer te weten komen over de klant en kan daar op ingespeeld worden door middel van persoonlijke aanbiedingen via digital direct marketing.

7.3 Hypothesen

Zoals in paragraaf 4.3 gaan de hypothesen voor met de woorden "er wordt verwacht dat ...":

Hypothese 1

... klanten offline (tijdens hun passessie of bezoek aan de winkel) onvoldoende geïnformeerd zijn over de online webwinkel van Parioli.

- De hypothese wordt aangenomen. De klanten worden in de winkel onvoldoende geïnformeerd. Een enkele klant wist van het bestaan van de online webwinkel af via Parioli zelf, maar het grootse aantal van de huidige klanten is er later zelf achter gekomen of heeft dit via iemand anders gehoord.

Hypothese 2

... klanten online onvoldoende geïnformeerd over de online bestelservice op de website van Parioli.

- De hypothese wordt aangenomen. De klanten worden online onvoldoende geïnformeerd. Enkele klanten hebben kennis van de website via de social media van Parioli. Maar wisten niet dat er ook besteld kon worden.

Hypothese 3

... de webwinkel van Parioli optimaal functioneert naar de behoefte van de klant zodat dat de klant ook online wil bestellen.

- De hypothese wordt verworpen. De website functioneert maar nog niet naar de behoefte van de klant. Hierdoor zal de klant online niet bestellen. De klant wilt duidelijke foto's en uitgebreide beschrijvingen van bijvoorbeeld de kleuren, stoffen en pasvormen.

7.4 Eindconclusie

Persoonlijke benadering wordt door de huidige klant zeer gewaardeerd. Deze persoonlijke benadering kan in de winkel maar ook via digital direct marketing. Digital direct marketing wordt dan ook genoemd door de huidige klant als meest effectief om haar online te laten bestellen. De verkoper wordt gezien als expert in de branche en kan met die autoriteit vertellen wat het merk kan en welke keus de klant het best kan maken.

Consistentie is van belang om de klanten geïnteresseerd te houden. Veel klanten bevinden zich op social media en zijn van mening dat Parioli meer gebruik kan en moet maken van social media. Om via social media de klanten naar de website te krijgen zullen links bij posts het snelst werken en ook het meest effectief zijn.

Zodra de klant zich op de website bevindt, is er behoefte aan dezelfde ervaring die ook in de winkel is. Offline en online moet in synergie zijn. Beide kanalen moeten op elkaar aansluiten zodat de bezoeker zowel in de winkel als online dezelfde beleving ervaart. Omdat de ervaring online niet precies hetzelfde kan zijn als in de winkel zal de website optimaal moeten werken en daarop de kledingstukken zo goed mogelijk moeten laten zien en beschrijven zodat de klant weet wat ze kan kopen.

7.5 Probleemstelling

Welke aspecten in het aankoopproces zijn bepalend voor een klant om maatwerk aan te schaffen bij Parioli, gebruik makend van de online mogelijkheden?

Duidelijk is dat de huidige klant liever naar de winkel blijft komen, maar wel bereid is online te bestellen. Hiervoor wilt de klant zekerheid in haar maten en dat haar maten worden opgemeten door een expert. Zodra de klant de meting en de ervaring in de winkel heeft gehad is zij bereid de rest online te doen. Wel moet op de pagina waar besteld wordt de verschillende kleuren te zien zijn, een foto en beschrijving van de stof en een foto hoe de jurk op een persoon zit. Tevens wil de klant graag weten welke jurk bij haar lichaamsvorm past.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen beschreven. Deze aanbevelingen komen uit de resultaten van het onderzoek dat in de hoofdstukken hiervoor is gedaan. De aanbevelingen worden allereerst voorgelegd met een korte beschrijving als uitleg. Vervolgens zijn er overige aanbevelingen beschreven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de gekozen aanbeveling voor de implementatie dat in het volgende hoofdstuk is uitgewerkt.

8.1 Beschrijving aanbevelingen

8.1.1 Digital direct marketing

Parioli kan via digital direct marketing (dit kan als e-mail, sms op app) haar huidige klanten een speciale actie sturen. Voor deze aanbeveling is gekozen voor een digital direct marketing e-mail. Hierin laat Parioli weten dat zij een website hebben waar alle kledingstukken op te vinden zijn en dat iedereen daar ook kan bestellen. Daarbij kan verteld worden dat de maten van de huidige klanten bekend zijn en bij interesse kan opvragen. In de digital direct marketing kan Parioli een korting geven om het aantrekkelijker te maken voor de huidige klant om toch online te bestellen. Zodra de huidige klant geïnteresseerd is in de actie kan zij contact opnemen met Parioli en haar maten opvragen. De klant kan dan een account aanmaken op de Parioli website, haar maten invoeren en zo haar eerste online bestelling doen.

8.1.2 Combinatie van in store en website

Het idee van een combinatie van in store en de website is dat offline en online samenwerken. Via de website boekt de klant de afspraak, kan de klant een account aanmaken, de jurken bekijken en bestellen. Het offline gedeelte is dat de klant, nadat er online een afspraak is gemaakt, naar de winkel komt en daar haar maten laat opmeten.

In de winkel kan de klant de kleding zien, passen, de stoffen voelen en de kleuren bekijken. Als het opmeten klaar is krijgt de klant een kaartje mee met daarop haar maten en de pasvorm die het best bij haar lichaam past. Met het kaartje gaat de klant naar huis en kan thuis op de website de kledingstukken nogmaals bekijken. Zodra de klant een kledingstuk heeft gevonden naar wens dan kan zij een account aanmaken waar ze haar maten kan invoeren. Als dat gelukt is kan het kledingstuk besteld worden.

Bij de bestelling kan het twee kanten opgaan. Bij de optie 100% op maat komt de klant na de bestelling nogmaals naar de winkel om het kledingstuk precies op maat te laten maken. Bij de optie 70% op maat wordt het kledingstuk zodra het klaar is opgestuurd naar de klant. De klant komt bij de 70% op maat optie dus niet een tweede keer naar de winkel.

8.1.3 Point of sale materiaal

In de nieuwe winkel van Parioli kan er gebruik gemaakt worden van point of sale materiaal. Dit kan van informatie blaadjes tot aan etalage stickers. Om bekend te maken dat Parioli ook een website heeft waar alles op staat en besteld kan worden, kan er gebruik gemaakt worden van subtiele bordjes. Op deze bordjes kan bijvoorbeeld de link van website geplaatst worden. In dezelfde stijl kan er bij de kassa een stapeltje met kaartjes of flyers gelegd worden zodat de bezoeker op dat moment dat kan meenemen als herinnering. Voor als de winkel gesloten is kan er een sticker geplaatst worden op de etalage met het logo van Parioli, een zin waarin uitgelegd staat wat Parioli is en doet en daarbij een link van de website. Ook kan Parioli een QR code op de etalage plaatsen met daarin een directe link naar de website. Zodat als er iemand langs loopt gelijk online kan kijken naar de kleding van Parioli.

8.2 Overige aanbevelingen

Hieronder zijn een aantal overige aanbevelingen beschreven die Parioli kan toepassen.

Op werk langs gaan

Omdat Parioli grotendeels kleding ontwerpt op zakelijk niveau is het een idee om langs te gaan bij kantoren. Nu de winkel in Amsterdam zit, wat dicht bij de Zuid-as is, kan Parioli langs gaan bij kantoren voor een passessie of enkel om informatie te geven over haar bedrijf. Op werk kunnen de vrouwelijke medewerkers

op bepaalde tijden opgemeten worden. En daarna een kaartje mee krijgen met daarop hun maten zodat zij online kunnen bestellen.

Social media links

Social media wordt veel gebruikt voor reclame en sponsoring. Tegenwoordig kunnen zelfs links in de foto's geplaatst worden die doorlinken naar website waar het product te koop is. Dit is een slimme manier om de volgers van Facebook of Instagram op de website te krijgen. Door een link te plaatsen bij bijvoorbeeld een nieuw kledingstuk, klikt iemand op de link en wordt direct doorgestuurd naar de pagina waar dat kledingstuk besteld kan worden. Dit verkort de zoektijd. Hiermee is de kans vergroot dat diegene die doorklikt het kleding stuk ook daadwerkelijk zal bestellen.

Influencers

Omdat het ook succesvol is om influencers te vragen je kleding te dragen kan Parioli daar ook gebruik van maken. Niet in de vorm door kleding weg te geven, maar door middel van een middag te organiseren waar Parioli de influencers in de watten legt, tussendoor opgemeten worden, een aantal jurkjes kunnen passen en naar huis gaan met een leuke goodiebag. Met het doel dat deze influencers hierover zullen bloggen/vloggen/posten. Als influencer kan Parioli ook kiezen voor een BN'r die de kleding draagt. Dit zal de BN'r dan ook delen op social media.

8.3 Gekozen aanbeveling voor implementatie

Uit de drie aanbevelingen die hierboven beschreven staan is gekozen voor de eerste aanbeveling: digital direct marketing. Dit met de reden dat Parioli als eerst haar huidige klanten online wilt krijgen. Met deze optie wordt de huidige klant persoonlijk benaderd. Persoonlijke benadering is voor de huidige klant van grote waarde. Parioli wordt gezien als expert op het gebied van maatwerk. Op deze manier kan Parioli de klant vertellen wat voor de klant een gemakkelijkere manier is om te bestellen en hoe zij dat kan doen. Tevens zal de huidige klant zich persoonlijk aangesproken voelen en het gevoel krijgen dat zij van waarde is voor Parioli.

9. Implementatie

In dit hoofdstuk wordt de gekozen aanbeveling uitgewerkt. Het hoofdstuk is verdeeld in vier paragrafen: wat, wie, wanneer en financieel. Bij wat wordt omschreven wat er gaat gebeuren. Wie omschrijft de personen die betrokken zijn bij de implementatie en wanneer omschrijft op welk moment de implementatie plaatsvindt. Daarna wordt er een korte toelichting gegeven welke financiële middelen er nodig zijn voor het implementeren van de aanbeveling. Ten slotte zal er een implementatiemodel visueel worden weergegeven en het verwachte resultaat worden beschreven.

9.1 Wat gaat er gebeuren

Bij de aanbevelingen is de keus gemaakt voor een digital direct marketing e-mail naar de huidige klanten. De digital direct marketing e-mail zal informatie bevatten over de website. Om het aantrekkelijker te maken voor de klant kan er door Parioli een korting worden gegeven op de eerste online aankoop.

Allereerst wordt er een uitwerking gemaakt van het idee. De juiste look & feel en de synergie tussen offline en online vinden kan wat tijd innemen. Het bericht wordt verstuurd via de mail. Dit scheelt tijd, kosten en op deze manier kan er een click through ratio- en bounce rate bijgehouden worden.

Het zal een vorm van nieuwsbrief zijn alleen bevat deze nieuwsbrief een specifieke uitnodiging met korting enkel voor de huidige klant. In de mail zal een tekst komen waar de klant door getriggerd wordt op de website te kijken. De tekst bevat een link waarmee de klant direct op de website terecht komt. Als de huidige klant op dat moment geïnteresseerd is en niet haar eigen maten weet, zal ze Parioli bellen om haar maten op te vragen.

Naast de digital direct marketing moet de website optimaal werken naar de wensen van de klant. Zoals al is aangegeven bij de resultaten van het fieldresearch wilt de klant een goed beeld krijgen van de kleding die zij online koopt bij Parioli. Er zullen dus goede foto's moeten komen van de kleding, stoffen en kleuren. Daarbij een goede beschrijving van de stof en bij welke lichaamsvorm het kledingstuk past zodat de klant zelf kan uitzoeken wat goed op haar lichaam zal staan.

9.2 Wie gaat wat doen

Gio, het zusje van Sanne, werkt vaker aan uitingen voor Parioli en is ook in dienst. Hierdoor zijn er geen extra kosten aan de actie verbonden. Als Gio geen tijd heeft hiervoor zal er een ZZP'er kunnen helpen aan deze actie. Dit geldt ook voor de website. Hier kan de keus gemaakt worden om zelf er aan te werken of een ZZP'er voor in te huren. Sanne zal daarnaast de huidige klant te woord staan zodra ze geïnteresseerd zijn en hun maten willen ontvangen.

9.3 Wanneer gebeurd het

De actie kan direct van start gaan omdat er geen seizoen is verbonden aan de kleding van Parioli. Wel is het handig een eind datum vast te stellen tot wanneer de actie geldig is. De actie kan bijvoorbeeld in april 2019 van start gaan. Dit in verband met het ontwerpen van de uitingen met de juiste look & feel van Parioli. Parioli kan de huidige klant een kwartaal (tot eind juni 2019) de tijd geven om tot actie over te gaan. Daarna zal de korting vervallen. (Zie Gantt diagram van de planning in bijlage 7)

9.4 Wat zijn de kosten

De kosten zullen voornamelijk gemaakt worden als er een ZZP'er wordt ingehuurd door Parioli. ZZP'ers werken vaak met een eigen tarieven en dat kan veel verschillen. Hiervoor is de keus aan Sanne wie zij daarvoor wil hebben en hoeveel zij hier aan wil besteden. Gemiddeld factureert een Grafisch vormgever €45,- per uur excl. BTW (Mijn ZZP, 2019). In bijlage 8 is een overzicht te zien waarin de taken voor Gio of de ZZP'er beschreven staan. Aan de hand van die taken kan de berekening gemaakt worden wat de ZZP'er zal kosten. Uitgaande van een werkweek van 35 uur (CBS, 2017), het gemiddeld gevraagde tarief van €45,- per uur en zoals in de planning te zien twee maanden werk zal Parioli €13.545,00 uitgeven aan de ZZP'er.

$$(35 * 4,3) * €45 = €6.772,50$$

(uren per week * weken per maand) * gem. tarief ZZP'er = verdiensten bruto per maand

9.5 Compact implementatiemodel

	Sanne	Gio/ZZP'er
Mailing lijst opstellen huidige klanten	X	
Maten doorgeven aan huidige klant via mail of telefoon	X	
Tekst mail opstellen	X	X
Mail uiting maken		X
Mail versturen	X	
Website updaten met duidelijke foto's, stof beschrijving, beschrijving van lichaamsvormen en daarbij welk kledingstuk past		X

Tabel 9.1 Compact implementatiemodel (2019)

9.6 Resultaat

Als de implementatie goed wordt uitgevoerd zal het voor de huidige klant duidelijk worden dat er een website is waar de kleding van Parioli op besteld kan worden. De huidige klant zal de ervaring hebben met online als prettig ervaren en vaker online bestellingen doen. Hierdoor zal er meer gemak ontstaan voor de klant en zal Parioli meer tijd hebben om nieuwe klanten te zoeken.

Bibliografie

- Adformatie. (2017, februari 28). *Smartphone nu meest gebruikte apparaat voor online*. Retrieved december 12, 2018, from Adformatie: <https://www.adformatie.nl/commerce/smartphone-nu-meest-gebruikte-apparaat-voor-online>
- Autoriteit Persoonsgegevens. (2018). *Direct marketing*. Retrieved januari 18, 2019, from Autoriteit persoonsgegevens: <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/direct-marketing#mag-ik-mensen-bellen-met-een-reclameaanbod-6830>
- Boom, K. (2018). *Arla Skyr*. Retrieved januari 10, 2019, from Expand Online: <https://www.expandonline.nl/cases/arla-skyr/>
- CBS. (2017). *Hoeveel uren werken ZZP'ers?* Retrieved januari 18, 2019, from CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/zzp/hoeveel-uren-werken-zzp-ers->
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence*. HarperCollins Publishers Inc.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence*. HarperCollins Publishers Inc.
- Citroen, T. (2012, september 7). *Van offline naar online: case Pathé*. Retrieved januari 10, 2019, from Emerce: <https://www.emerce.nl/wire/offline-online-case-path>
- De Haan, M. (2015, februari 17). *In 2018 helpt van online aankopen via smartphone en tablet*. Retrieved december 13, 2018, from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/in-2018-helpt-van-online-aankopen-via-smartphone-en-tablet>
- De Haas, T. (2018). *Conversie Optimalisatie (CRO)*. Retrieved Oktober 24, 2018, from Adwise: <https://www.adwise.nl/diensten/website-webshop/conversie-optimalisatie/>
- De Kousemaeker, C. (2015, Januari 29). *Optimization Hierarchy van Eisenberg*. Retrieved Oktober 25, 2018, from Colette de Kousemaeker: <https://colettedekousemaeker.wordpress.com/2015/01/29/optimization-hierarchy-van-eisenberg/>
- De Krom, J. (2015, September 30). *Cialdini: 6 beïnvloedingsprincipes voor meer conversie!* Retrieved Oktober 30, 2018, from Comaxx: <https://www.comaxx.nl/ux-conversie/cialdini/>
- De Loor, R. (2015, Maart 12). *Conversieoptimalisatie: wat toon je onder of juist boven de vouw?* Retrieved Oktober 24, 2018, from Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/03/12/conversieoptimalisatie-wat-toon-je-onder-juist-boven-de-vouw/>
- Editorial Team. (2015, Februari 17). *10 Cross Browser Compatibility Check Tools*. Retrieved Oktober 29, 2018, from 1st webdesigner: <https://1stwebdesigner.com/cross-browser-compatibility/>
- Hierarchy of Optimization* (2008). [Motion Picture].
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1990). *6 fasen online consumentengedrag*. Retrieved september 21, 2018, from Pixl: <https://pixl.nl/artikelen/6-fases-online-consumentengedrag/>

- Gastblogger. (2013, juli 22). *De 6 best practices van oriëntatiefase in het aankoopproces*. Retrieved december 12, 2018, from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-6-best-practices-van-orientatiefase-in-het-aankoopproces>
- Hardholt, C. (2009). *Het AIDA-model online toegepast om conversie te verhogen*. Retrieved september 23, 2018, from Mediact: <https://www.mediact.nl/weblog/het-aida-model-online-toegepast-om-conversie-te-verhogen>
- Hofs, J. (2008, Maart 17). *Hierarchy of Optimization*. Retrieved Oktober 24, 2018, from Search Result: <https://www.searchresult.nl/blog/online-strategie/hierarchy-of-optimization/>
- Hongyoun Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 37, 126-41.
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context* .
- Koufaris, M., & Hamptopn-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the web site . *CIS Working Paper Series* .
- Kuan, H., & Bock, G. (2007). Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase . *Information & Management* , 44, 175-87.
- Kumar, V., & Dange, U. (2012). *A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model*. SSRN.
- Lee, K., Kang, I., & McKnight, D. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study . *IEEE Transactions on Engineering Management* , 54, 729-41.
- Lettinga, G. (2017, mei 25). *5 trends uit het rapport 'Het Nieuwe Winkelen'*. Retrieved januari 18, 2019, from In Retail: <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst-1/>
- Lui, C., Marchewka, J., Lu, J., & Yu, C. (2005). Lui, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), "Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce . *Information & Management* , 42, 289-304.
- Marien, S. (2018, januari 23). *Brusselse start-up ontwikkelt 3D-scanner voor het virtueel passen van kleding*. Retrieved december 13, 2018, from Datanews: https://datanews.knack.be/ict/nieuws/brusselse-start-up-ontwikkelt-3d-scanner-voor-het-virtueel-passen-van-kleding/article-normal-954821.html?cookie_check=1544698457
- Meijer, M. (2018, juni 4). *Online en offline retail op elkaar afstemmen levert meer op dan het kost*. Retrieved januari 11, 2019, from Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/online-offline-retail-elkaar-afstemmen-levert-meer-kost>
- Mijn ZZP. (2019, januari 15). *Wat verdient een grafisch vormgever*. Retrieved januari 15, 2019, from Mijn ZZP: <https://www.mijnzzp.nl/Beroep/310-Grafisch-vormgever/Salaris-en-tarief>
- Molenaar, S. (2016, augustus 18). *Case: hoe uitgeverij A.W. Bruna de stap van offline naar online marketing maakt*. Retrieved januari 10, 2019, from Marketingfacts:

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/case-hoe-uitgeverij-a.w.-bruna-de-stap-van-offline-naar-online-marketing>

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing . *Journal of Marketing* , 58, 20-38.

Muilwijk, E. (2018). *Direct Marketing*. Retrieved januari 18, 2019, from Intemarketing: <https://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/direct-marketing>

Mullin, S. (2016, Mei 26). *Why the 4 Buyer Modalities Are Totally Meaningless*. Retrieved Oktober 30, 2018, from ConversionXL: <https://conversionxl.com/blog/buyer-modalities-are-totally-meaningless/>

Myers, & Briggs. (1962). *MBTI Basics*. Retrieved Oktober 29, 2018, from The Myers & Briggs Foundation: <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm?bhcp=1>

Pernice, K. (2017). *F-shaped pattern of reading on the web: misunderstood, but still relevant (even on mobile)*. Retrieved september 23, 2018, from NNgroup: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Ploeg, D. (2017, maart 2). *Hoe realiseer ik meer conversie met behulp van het F- en Z-model?* Retrieved december 15, 2018, from Adcrowd: <https://www.adcrowd.com/nl/blog/hoe-realiseer-ik-meer-conversies-met-behulp-van-het-f-en-z-model>

Schlosser, A., White, T., & Loyd, S. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions . *Journal of Marketing* , 70, 133-48.

Selles, P. (2009, April 8). *Stappenplan website optimalisatie (4): A/B testen*. Retrieved Oktober 29, 2018, from Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2009/04/08/stappenplan-website-optimalisatie-4-ab-testen/>

SIDN. (2016). *Altijd en overal online*. SIDN.

Top Scriptie. (2018). *Kwalitatief onderzoek in een scriptie*. Retrieved januari 10, 2019, from Top Scriptie: <https://www.topscriptie.nl/scriptie-kwalitatief-onderzoek/>

Treedy's. (2018). *Treedy's - 3D body scanning for fashion retail stores*. Retrieved 2018, from Vimeo: <https://vimeo.com/235028661>

Van Belleghem, S. (2013, juni 24). *Gebruik consumentendata in elke fase van het aankoopproces*. Retrieved december 12, 2018, from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/gebruik-consumentendata-in-elke-fase-van-het-aankoopproces>

Van de Heuvel, R. (2017, november 24). *Het grootste geheim van offline marketing: de voordelen van online gelden ook voor je brievenbus*. (PostNL) Retrieved januari 18, 2019, from Marketing facts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/het-grootste-geheim-van-offline-marketing-de-voordelen-van-online-gelden-oo>

Van den Boer, P. (2012, Mei 2). *Website-optimalisatie in 6 stappen*. Retrieved Oktober 29, 2018, from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/website-optimalisatie-in-6-stappen>

- Van Dijk, K. (2013, juli 29). *Offline Marketing*. Retrieved december 12, 2018, from Webwinkelsucces: <http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-marketing/offline-marketing/>
- Van Kollenburg, A. (2014, april 10). *Offline webwinkel promotie: 5 tips*. Retrieved december 12, 2018, from Succesmetjewebshop: <https://succesmetjewebshop.nl/offline-webwinkel-promotie-5-tips/>
- Van Kranenburg, M. (2012, december 18). *De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie*. Retrieved december 15, 2018, from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie>
- Van Kranenburg, M. (2013, februari 6). *De psychologie van het overtuigen: sympathie*. Retrieved december 15, 2018, from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie>
- Van Nijnatten, K. (2017, april 6). *Aantal aankopen via smartphone stijgt met 68%*. Retrieved december 12, 2018, from Thuiswinkel waarborg: <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3384/aantal-aankopen-via-smartphone-stijgt-met-68>
- Van Wijk, C. D. (2018, juli 16). *Kun je online vertrouwen opbouwen?* Retrieved december 12, 2018, from Clinekennisdelen: <https://clinekennisdelen.nl/online-vertrouwen-opbouwen/>
- Van Woensel Kooy, P. (2016, maart 1). *Doorsnee consument wil persoonlijke aandacht*. Retrieved januari 18, 2019, from Marketing tribune: <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2016/02/doorsnee-consument-wil-persoonlijke-aandacht/index.xml>
- Waardenburg, W. (2018, juni 13). *Sympathie*. Retrieved december 15, 2018, from Fris.online: <https://fris.online/nieuws/de-beinvloedingsprincipes-van-dr-robert-cialdini-sympathie/>
- Waardenburg, W. (2018, juli 10). *De meest gebruikte browser in Nederland (2018)*. Retrieved december 13, 2018, from Fris.Online: <https://fris.online/nieuws/de-meest-gebruikte-browser-in-nederland-2018/>
- WebGenerator. (2018). *WordPress Tutorial | Wanneer Zijn Pagina's In WordPress Wel Of Niet Zichtbaar En Hoe Kun Je Ze Afschermen?* Retrieved Oktober 25, 2018, from WebGenerator Helpdesk: <https://helpdesk.webgenerator.nl/hc/nl/articles/206881750-WordPress-Tutorial-Wanneer-zijn-pagina-s-in-WordPress-wel-of-niet-zichtbaar-en-hoe-kun-je-ze-afschermen->
- Webshop-Informatie. (2018, augustus 15). *Offline Promotie Webwinkel*. Retrieved januari 11, 2019, from Webshop-Informatie: <https://www.webshop-informatie.nl/offline-promotie-webwinkel/>
- Wiese, E., & Tuentner, E. (2011, oktober 30). *ScienceSunday: Social sites veranderen het aankoopproces van de consument*. Retrieved december 12, 2018, from Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/berichten/20111026_sciencesunday_social_sites_veranderen_het_aankoopproces_van_de_con
- Wolfert, R. (2008, Juli 29). *Laadtijd website testen: hoe snel laadt jouw site?* Retrieved Oktober 25, 2018, from Webanalysten: <http://www.webanalisten.nl/hoe-snel-laadt-jouw-website>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2000). Shopping online for freedom, control and fun . *California Management Review* , 43, 34-55.

Worthy, S., Hyllegard, K., Damhorst, M., Trautmann, J., Bastow-Shoop, H., Gregory, S., et al. (2004). Rural consumers' attitudes toward the internet for information search and product purchase . *Family and Consumer Sciences Research Journal* , 33, 517-35.

Zboja, J., & Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions . *Journal of Services Marketing* , 20, 381-90.

Bijlage 01 Topiclist interview huidige klant

Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen.

Algemene vragen (± 5 min)

- Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
- Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld? Hoeveel zijn dit er? Ben je tevreden?
- Weet je dat je de jurken van Parioli ook via hun website kan bestellen?
 - Ja, hoe ben je dit te weten gekomen? Hebben zij dit jou specifiek verteld dat je online kan bestellen?
 - Heb je wel eens een jurk bij hun online besteld?
 - Ja, wat was je ervaring?
 - Nee, wat is de reden dat je nog nooit bij hun online heb besteld? Waarom naar de winkel?
 - Nee, weet je dat ze een website hebben?
- Heb je de pagina's wel eens bekeken? Wat vond je van de website zelf?
- Zou je wel geïnteresseerd zijn om de jurken online bij hun te bestellen?
- Wat vind je van het aanbod van Parioli?

Voorleggen van opties Parioli (± 10 min)

Parioli wil dus meer klanten naar hun website krijgen om ze daar de jurken te laten bestellen.

- Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?

Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. (afbeeldingen laten zien)

Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen.

Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich.

Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends.

- Wat vind je van de opties?
- Zou je nog iets willen toevoegen of weglaten?
- Wat zou jou sneller naar de website van hun laten gaan? Stel je krijgt een van de 3 opties mee als langs de winkel ben geweest.
- Welke optie zou jou dan het meest triggeren om de website te bezoeken en via daar je bestelling te plaatsen?

Parioli is bezig hun website te optimaliseren, er zal een extra optie komen om een jurk semi-op maat te kunnen bestellen. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small.

- Wat vind je van dit idee om je een jurk te bestellen?

- Zijn er specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
- Zou je ook een keurmerk willen zien dat de website gecertificeerd is voor veiligheid en dat je veilig kan betalen? Waar zou je dit willen zien?

Wat doen anderen (± 5 min)

Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc.

- Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
- Hoe zou je dat bij Parioli zien, in bijvoorbeeld hun nieuwe winkel in Amsterdam?

Daarnaast zijn er enkele bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens, daarnaast naar wie je kan mailen of bellen om te bestellen, maar ook gegevens over de website.

- Wat vind je daarvan? Stel Parioli heeft je opgemeten en geeft je een kaartje met daarop al deze gegevens zodat je na deze eerste bestelling je volgende bestellingen online kan doen.

Laatste vraag

- Als jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?

Bijlage 02 Transcript interviews R01 – R09

R01

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R01	Mijn ervaringen zijn uitstekend. Nou weet je hoe ik bij Parioli gekomen ben? Dat weet je denk ik niet. Maar de moeder van Sanne, Yvonne is een collega van mij. Dus zodoende ben ik bij Parioli gekomen. Zij hebben in 2015 hun eerste jurk voor mij gemaakt. Ik was toen 25 jaar getrouwd dus heb ik een speciale jurk op maat laten maken. Sindsdien, nieuwe maand nieuwe jurk.
I	Aah dat klinkt echt ontzettend leuk! Je hebt dus al meer dan 1 jurk.
R01	Eehh ja! Haha.
I	Weet je dat Parioli een website heeft en dat je daarop online de jurken kan bestellen?
R01	Ja ik ken de website, ik gebruik 'm voornamelijk voor als ik andere mensen bekend wil maken met Parioli en wil laten zien wat ze doen enzo. Ik kom zoveel bij Parioli, ik heb de website niet nodig. Ik weet wat er in de winkel hangt.
I	Als je een nieuwe jurk wilde, hoe nam je contact met ze op?
R01	Nou vaak is het zo dat als ik een jurk ga ophalen die ik heb besteld, dat ik dan weer een ander zie en zeg, nu is het tijd voor die!
I	Oke dat loopt lekker, heb je wel is online bij andere bedrijven besteld?
R01	Ja, dat zeker wel. Wel eens bij de Bijenkorf of MaxMara.
I	Oke super. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties? Of heb je misschien zelf een idee dan Parioli zou kunnen doen?
R01	Ja ik zou zeker laten zien dat je aanbied dat ze alles op maat maken, dus optie 3.

I	Wat zou jij als advies kunnen geven aan Parioli, om dus klanten naar de website te krijgen?
R01	Nou ik probeer heel vaak mensen enthousiast te maken, dus neem mensen mee. Vaak twijfelen mensen nog, dan neem ik ze mee naar een passessie die ik dan heb. Vaak bestellen ze dan ook wel. Ik wijs altijd zeker op de voordelen die er aan zitten, de jurken zijn niet duurder dan MaxMara.
I	Super. En over de website. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?
R01	Ja lijkt mij een heel goed idee, er zijn altijd wel mensen die niet één maat passen dus lijkt mij wel een groot voordeel.
I	Ja inderdaad. Stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R01	Ik zou willen zie voor wat voor een figuur de jurk is bestemd. Want dan kan je een inschatting maken welke jurk je zou kunnen bestellen. Stel je heb grote borsten dan is misschien een ander model mooier dan dat je kleinere borsten heb. Daarbij ook de kleuren van de jurk die beschikbaar zijn. Ik kan me wel wat voorstellen maar het is op de computer vaak toch anders. In feite gewoon dat je kan klikken op een kleur en dat je die ziet.
I	Ja logisch inderdaad. Oke, dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R01	Ja zeker, als ik iets wil hebben dan zal ik dat zeker doen. Bijvoorbeeld als ze het niet bij MaxMara hebben dan ga ik daarna bij de Bijenkorf kijken bijvoorbeeld. Dus als ik het echt wil hebben dan doe ik dat zeker.
I	Zou je zelf misschien tips hebben voor Parioli voor in hun winkel in Amsterdam?
R01	Nou ja ik denk inderdaad die foldertjes, en misschien iets in de etalage dat opvalt. Mensen lopen dan langs en zien zo iets. Misschien zelfs als ze dicht zijn dat ze dan de website kunnen opzoeken. In de winkel ook maar dan hoeft het niet heel groot bijvoorbeeld.
I	Ah ja dat is inderdaad slim. Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan? Stel Parioli heeft je opgemeten en geeft je een kaartje met daarop al deze gegevens zodat je na deze eerste bestelling je volgende bestellingen online kan doen.
R01	Ja ik zou dat denk ik wel doen, dat is de reden dat je je maten wil hebben. Als je je maten laat opmeten en je besteld dan online, ja dat vind ik prima. Ik kan mij voorstellen dat er verschillende prijzen aan hangen. Als je alleen maat laat opmeten en dan online besteld kost minder geld. Maar als je in de winkel bent dan duurt het langer en kan je alle stoffen zien en alle kleuren proberen, dat zal meer kosten. Want je vraagt dan iets extra's.

I	Oke ja dat is zeker een goeie, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R01	Ik zou in de prijs gaan differentiëren. Service kost geld. Je geeft mensen dan de keuze wat ze willen uitgeven. Wat verwacht je, wat wil je enzovoorts. Misschien nog iets met de kleuren. Websites vertekenen kleuren, dus je neemt ook een gok qua kleur. Stel hij is helemaal op maat gemaakt dan is het zonde om het terug te sturen. Dus misschien iets van stofstaaltjes die je zou kunnen maken en opsturen.
I	Oke, dat is inderdaad een goeie, fantastisch. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.

R02

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R02	ik ben super positief, echt als ik een cijfer moet geven zal het een 10 zijn. Ik ken Sanne en Gio via de middelbare school. Ik heb voor het eerst iets bij hun laten maken toen mijn vader net was overleden, ik wilde voor de begrafenis een mooie jurk hebben en ik had geen tijd of zin om in die omstandigheden dat in de stad te doen. Dus toen ben ik bij hen terecht gekomen, ze hebben in twee dagen een hele jurk in elkaar gezet en daar ben ik ontzettend blij mee geweest. En dat is voor mij helemaal top hoe ze dat hebben aangepakt.
I	Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld?
R02	Nee, ik zelf niet. Maar mijn moeder wel. Ik heb haar inmiddels meegenomen en zij heeft er al twee gekocht. En uit de sample sale heb ik ook weer jurken mee genomen voor mijn moeder.
I	Weet je dat je de jurken van Parioli ook via hun website kan bestellen?
R02	Nee dat wist ik niet, dat is voor mij nieuw. Ik wist wel dat ze een website hadden maar niet dat daar ook online verkocht wordt.
I	Oke interessant, heb je de website wel is bekeken?
R02	Ja, heel lang geleden. Toen ik naar ze zocht.
I	En hoe komt het dat je er niet van af wist dat je online ook kan bestellen?
R02	Het is mij op de website nooit opgevallen of ook niet verteld dat het kan.
I	Oke, en zou je wel geïnteresseerd zijn om online de jurken te bestellen?
R02	Ja zeker.
I	En Wat vind je van het aanbod dat Parioli biedt?
R02	Ik zou nog wel wat meer variatie willen, wat meer casual er bij. Iets meer gericht, ik heb zelf een vrij forse boezem, dus zou het fijn vinden dat daar wat meer variatie bij gegeven kan worden. Dit

	vind ik nog beperkt.
I	Oke goed, goed. Zoals je weet ben ik samen met Parioli bezig om de klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?
R02	Ik denk sowieso dat je de jongeren kan bereiken met Social Media, ik denk dat dat heel belangrijk is. Daarnaast ook acties voor ouderen. Neem bijvoorbeeld mijn moeder, zij is wel de doelgroep maar het komt doordat ik Sanne ken dat mijn moeder hen kent. Zij is zelf niet bereikt, ze zit zelf niet op Social Media. Dus de oudere doelgroep proberen te bereiken. Ik weet niet precies hoe je dit kan doen, maar misschien door televisie. Ook influencers kunnen veel helpen, met grote namen kan je veel bereiken.
I	Oke, nu hebben we het dan grotendeels over online. Wat zou je bijvoorbeeld offline kunnen doen? Ze hebben bijvoorbeeld nu ook een winkel in Amsterdam.
R02	Ja je zou eerst natuurlijk die mensen in de winkel moeten krijgen. Dus dat is nog een stap er voor, dat is wel lastiger. Ik zit vooral echt te denken aan de oudere generatie. Kranten werken nu natuurlijk ook niet meer zo. Denk meer aan acties of mond-op-mond reclame.
I	Klopt, en stel je bent als klant daar geweest, je maten zijn opgenomen. Zou je het een idee vinden dat je iets mee krijgt over de website en dat je de volgende bestelling online kan doen. We proberen namelijk ook de huidige klant naar online te krijgen.
R02	Aah zo, oke. Ja ik denk dat het sowieso goed is als je maten zijn opgenomen. Dat er ook duidelijke foto's staan online, niet alleen hele slanke vrouwen. Online krijgen is dan toch via de winkel met bijvoorbeeld een actie, en daarbij natuurlijk ook Social Media
I	Klopt, het is bijna ondermijdelijk.
R02	Ja, ik denk dat als je maten bekend zijn je makkelijk ook online kan bestellen. Het is natuurlijk geen pret-a-porter gebeuren.
I	Oke, duidelijk. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?

R02	Hm, ja ik zou sowieso helemaal voor optie 2 gaan. Omdat ik denk dat je daarmee een uniek concept heb. Een pasje waarop een unieke code staat en alles op kan zien of met de computer kan lezen wat je maten zijn, dat soort dingen. Ik denk wel dat het voor de nieuwe klanten heel erg belangrijk is dat zij weten wat Parioli doet en dat ze dingen op maat maten, je maten kan laten opmeten. Dus kan me voorstellen dat de informatie van optie 3 gecombineerd kan worden met optie 2. Maar die pas vind ik echt, volgens mij is dat een gat in de markt.
I	Oke, fantastisch. Je zegt net dat je misschien optie 2 en 3 zou kunnen samenvoegen. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?
R02	Oh, vind ik heel lastig. Ik denk dat het sowieso heel belangrijk is dat je weet dat je persoonlijk wordt geholpen en dat je maten worden opgemeten en dat je daar in relatief korte tijd een jurk kan laten maken. Ik denk dat het heel erg handig is dat iemand niet voortdurend keer op keer hoeft worden opgemeten, ik denk dat je dat ook moet communiceren. In wezen doe je dat al met die pas, dat daar al je gegevens in staan. En stel je valt af of andersom, dan zou je dat kunnen aanpassen. Dat vind ik zeker interessant. Maar ik zou er ook niet te veel informatie opzetten. Je zou twee opties kunnen maken, voor bestaande klanten en potentiële klanten. Zelf hoeft ik niet al die informatie want die heb ik al. Maar die pas vind ik wel interessant. Voor nieuwe klanten is het wel goed als er extra informatie bij staat.
I	Ja duidelijk. Oké, nou misschien weet je het al maar Parioli is bezig hun website te optimaliseren, er zal een extra optie komen om een jurk semi-op maat te kunnen bestellen. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?
R02	Ja super, ja. Zou ik zeker doen, ik denk dat dat heel erg voorziet in behoefte.
I	Super, en zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R02	Ja sowieso de verzendkosten en retour, maar zeker kleur, verschillende opties. Hele goede foto's zou ik willen zien. En ook wat ik net ook zei. Niet alleen de slanke modellen maar ook volle modellen. Ik zou ook heel erg de details willen zien, welke opties er zijn. Ik weet dat ze een aantal basis jurken hebben, het zou mooi zijn als je op 1 pagina kan klikken, van als je dingen zou willen toevoegen hoe dat er uit ziet. Misschien bepaalde naden, hoe dat er uit ziet. Soms lopen bepaalde naden verschillend, terwijl het dezelfde jurk is. En de stoffen zijn ook belangrijk. Dat je precies kan zien hoe het is. Ik vind wel dat ze vaak stijve stoffen hebben, dus ik vind het wel fijn om dat goed te kunnen zien. Wat voor soort stof het is, als het bijvoorbeeld een luchtigere stof is dat dat dan te lezen is in de beschrijving bijvoorbeeld.
I	Oke, goed idee. Er is nu natuurlijk veel gaande ook met de AVG wet. Zou je bijvoorbeeld een keurmerk willen zien dat de website gecertificeerd is voor veiligheid en dat je veilig kan betalen?
R02	Ja ik vertrouw ze volledig, dus voor mij hoeft het niet. Maar kan me voorstellen dat mensen die het niet kennen dat zij het wel fijn vinden om te zien. Dus ik zou het zeker wel doen.
I	Oke, ja dus voor bekende klanten misschien minder belangrijk omdat ze Parioli kennen, maar voor mensen buitenaf wel belangrijk. En waar zou je dit willen zien bijvoorbeeld?
R02	Denk wel de homepage. Nou misschien eigenlijk ook niet. Sowieso belangrijk bij het betalen. Bij het invullen van je gegevens. Het moet niet ontsieren. Als je een mooie homepage heb moet dat niet door zo'n keurmerk worden verpest.

I	Oke dat begrijp ik. Dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R02	Ja sowieso, ja denk het wel.
I	Oke, vind je dit dan ook fijn om te zien?
R02	Ja, ligt er heel erg aan hoe het wordt gecommuniceerd. Ik vind het wel een extra service. Maar het hangt er heel erg van af hoe, het moet niet te schreeuwerig.
I	Ja, begrijp ik. Nou Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam, Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R02	Ja, klein bordje naast de kassa. Of een klein ludiek labeltje in de jurk, bij het prijskaartje. Hmm ja, dat vind ik wel lastig om zo over na te denken hoe het voor hun zou kunnen. Zoiets bijvoorbeeld als hunkemoller is heel anders. Maar zou gewoon communiceren dat er een online winkel is, ik zou ik zeker pleite voor de persoonlijke benadering dat de maat er gewoon is. En dat men niet naar de website moet. Dat is wat meer sympathiek vooral voor een winkel als Parioli. Ik zou het echt persoonlijk proberen te houden, ik vind het anders minder sympathiek. Parioli is ook gewoon heel persoonlijk, dus de website moet als een extraatje zijn. Stel je heb geen zin om naar de winkel te komen of je woont te ver dan kan je online maar het moet niet als in plaats van worden. Persoonlijke benadering past gewoon bij Parioli.
I	Nee, oke ja duidelijk. Goede opmerking. Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan? Stel Parioli heeft je opgemeten en geeft je een kaartje met daarop al deze gegevens zodat je na deze eerste bestelling je volgende bestellingen online kan doen.
R02	Ja, ik zou er zelf geen gebruik van maken. Maar kan me voorstellen dat het voor sommige mensen wel een optie kan zijn. Maar voor mij zou het niet werken.
I	Oke top, nou mijn laatste vraag aan jou. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R02	Ja ik denk dat je toch vooral vanuit Amsterdam sowieso het werk moet doen. Maar dat zijn vrijwel weinig mensen die je bereikt. Ik zou toch echt voor influencers gaan. Dat soort mensen benaderen en in jouw spullen laten lopen. En proberen met tags en dat soort dingen te werken. Ik denk dat dat op dit moment het beste werkt.
I	Oke, fantastisch. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.

R03

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R03	De kleding die daar wordt gemaakt, is gewoon heel fijn, en het past precies. Dat is gewoon hun kracht.
I	Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld?
R03	Nee ik heb er maar 1
I	Weet je dat je de jurken van Parioli ook via hun website kan bestellen?
R03	Ja dat weet ik
I	Heb je de website wel is bekeken?
R03	Ja
I	Oke wat vind je van de website?
R03	Ja ik vind het wel makkelijk te gebruiken. Zag dat het nu ook op de mobiel goed bekeken kan worden. Dat vind ik wel fijn. Het is verder gewoon heel duidelijk, je kan de details bekijken.
I	Oke en hoe ben je er achter gekomen dat je online jurken kan bestellen?
R03	Dat is mij door hun verteld.
I	Oke mooi! Zou je wel geïnteresseerd zijn om online de jurken te bestellen?
R03	Ja denk het wel. Alleen zou er wel iets moeten zijn waardoor je zeker weet dat je maat echt goed opgemeten is. Dat is het enige wat dan tricky is. Als je je maat volledig kan doorgeven online dan is dat fijn. Dan hoeft je niet helemaal naar de winkel te komen.
I	Oké goed. En wat vind je van het aanbod dat Parioli biedt?
R03	Ja ik vind het heel cool, ze hebben ook een jas. En gaan nu ook broeken doen, dat vind ik echt super.
I	mooi, en zou je dan veel variatie van alles willen zien?
R03	Nee ik vind het nu wel goed, je heb bepaalde vormen en je kan daar stoffen voor kiezen. Voor mij is dat voldoende.
I	Oke super. Zoals je weet ben ik samen met Parioli bezig om de huidige klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?
R03	Ik weet dat ze bezig zijn met de scanner, maar dat dat nog niet volledig werkt. Zo maak je het allemaal wel makkelijker. Ik weet eigenlijk ook niet zeker of ze wel genoeg verwijzen naar de website op bijvoorbeeld Instagram. Ik heb dat nog niet zo heel vaak gezien. Je ziet dat namelijk bij heel veel merken wel, dat je kan klikken of swipen om online te kunnen shoppen. Zoiets zou wel kunnen werken.

I	Oke, duidelijk. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?
R03	Nou eerste wat nu even bij mij opkomt is wat is het doel van deze flyers? En wanneer gebruik je dit?
I	Oke, ja het doel is dus om klanten naar de website te krijgen en daar te laten bestellen. Je zou bijvoorbeeld een kunnen ontvangen als je in de winkel ben en meer informatie wil of dat je geïnteresseerd ben en een afspraak wil maken. Of als je net een passessie heb gehad en je eerste bestelling er aan komt dat ze vermelden dat je je volgende aankoop online kan doen.
R03	Ik denk dat ik optie 2 zou kiezen, waar dus bij staat dit zijn je maten zodra je ben opgemeten. Maar als je een nieuwe jurk gaat bestellen dat je die maten kan invoeren, maar dat je misschien als extra optie kan doorgeven of de huidige jurk nog goed past. Er zijn natuurlijk veel vrouwen die schommelen in gewicht, dat kan nog wel een uitdaging zijn.
I	Zeker, dat is heel logisch. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?
R03	Sowieso de optie dat je kan opgeven of je maat nog klopt. Misschien met de technologie van nu dat je je lichaam al goed zou kunnen opmeten, als het zo ver is dan kan je vanaf dan daarop vertrouwen. Stel je kan inloggen, en je maten worden onthouden is misschien ook wel handig. Vind het lastig om iets te bedenken voor iemand die dan veel schommelt in gewicht.
I	Ja, inderdaad. Dan is zo'n extra optie een goed idee dat je kan doorgeven of je maten nog kloppen of niet. Oke, en zouden deze opties jou triggeren om naar de website te gaan als je dit zou ontvangen na je eerste passessie of in de winkel?
R03	Nou wat dan wel belangrijk is, is dat iemand het dan even laat zien. Van hier we hebben ook een website, hier kan je nog even kijken. Alleen de stoffen die voel je dan natuurlijk niet, misschien dat het een idee is dat je stofjes kan laten bezorgen zodat je kan voelen. Dat lijkt mij wel belangrijk, om te voelen hoe dat voelt.
I	Ja oke, dat is een goede optie. Oké, nou misschien weet je het al maar Parioli is bezig hun website te optimaliseren, er zal een extra optie komen om een jurk semi-op maat te kunnen bestellen. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?
R03	Ja ik denk dat dat sowieso slim is, en dat je daarmee een breder publiek ook pakt. Zou zo mensen kunnen bedenken die geen tijd hebben voor een passessie maar het wel fijn vinden een jurk op maat te hebben. Dus daar is het een goeie voor. Volgens mij staat er nu ook iets op als 70% op

	maat.
I	Aah oke, dat ga ik dan nog even bekijken straks. Maar stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R03	Dat met 70% is voor mij niet duidelijk, misschien kan daar een betere verwoording voor komen. Maar kan ook zijn dat het hele product veranderen als straks 80% van de klanten alleen maar daar voor gaat. Het is wel een beetje tricky. Zitten misschien weer nadelen aan. Maar ligt er natuurlijk aan of dit is wat zij graag willen.
	Ja, maar zou je op de pagina zelf bijvoorbeeld kleuren willen zien of recensies?
	Ja recensies sowieso, dat is wel belangrijk. Ik zou dan zeker ook vragen aan mensen die niet online hebben besteld ook een recensie te schrijven, zodat er in iedergeval iets staat.
I	Ja, goed idee. Er is nu natuurlijk veel gaande ook met de AVG wet. Zou je bijvoorbeeld een keurmerk willen zien dat de website gecertificeerd is voor veiligheid en dat je veilig kan betalen?
R03	Nee voor mij is dat niet relevant.
I	Oké snap ik. Dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R03	Ja sowieso, ik vind dat wel relaxt. Dan kan je gewoon vanuit huis bestellen.
I	Ja oke. Voor Parioli is het natuurlijk wat anders dan andere merken met confectie maten. Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam, Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R03	Hmm, ik denk dat het belangrijk is dat iemand wel een maat kan passen, hoeft dan niet perse de kleur te zijn maar dat ze wel het gevoel kunnen krijgen hoe het zit op hun lichaam.
I	Inderdaad, goeie. Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan? Stel Parioli heeft je opgemeten en geeft je een kaartje met daarop al deze gegevens zodat je na deze eerste bestelling je volgende bestellingen online kan doen.
R03	Ja ik denk dat het wel handig is. Kan wel zijn dat dan de hele ervaring van het in de winkel zijn en het passen dat dat weg valt. Maar denk wel dat er mensen zijn die graag willen bestellen, op die manier dan toch hun maat kunnen laten opmeten en dan zelf rustig, als de kinderen naar bed zijn, op internet kunnen browsen.
I	Oke top, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R03	Sowieso meer op social media, verwijzen naar de website. Doelgroep van Parioli is daar ook veel mee bezig en het is ook van deze tijd. Daarnaast ook op de website een uitleg geven hoe het allemaal in z'n werk gaat, in de zin van kom langs voor een passessie en daarna kan je zelf verder bestellen wanneer jij wil.

I	Oke, fantastisch. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.
---	--

R04

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R04	Het is bij mij per toeval gekomen dat ik met Parioli in contact ben gekomen. Dat komt omdat zij toen een actie had voor het maken van een kokerrok. Ik ben daar toen geweest, ze heeft m'n maten opgemeten en gezien wat ze verder doet. Ik moet zeggen het spreekt me heel erg aan. Ze is erg enthousiast en erg professioneel. De kleding is ook heel draagbaar. Wel erg vrouwelijk, maar niet dat het alleen maar naar de stomerij moet en dat je het alleen aan kan met een huwelijk van iemand.
I	Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld?
R04	Ja, ik heb vier jurkjes van haar. En daarbij moet ik zeggen dat dat zo is omdat ik laatst ook op de sample sale ben geweest. Online nog niet, dat wil ik wel. Maar omdat het op maat wordt gemaakt is het niet zoals je de H&M even binnen loopt, dus dat koop ik wat meer gepland dan zomaar.
I	Aah ja super, fijn dat je dat zegt, zo heb je gelijk een paar vragen beantwoord. Je weet dat er een website is en dat je daar kan bestellen. Heb je de website wel is bekeken?
R04	Ja, ik heb er wel is op gekeken. Ook om het aan vriendinnen te laten zien. Ik ben er dus op geweest en het is op zich duidelijk. Alleen vind ik wel dat de website minder professionaliteit uitstraalt dan dat het merk heeft. In die zin in de site niet representatief. als eerste indruk oogt de website wat amateuristisch.
I	Oké, nou je bent dus geïnteresseerd om online te bestellen. En wat vind je van het aanbod dat Parioli biedt?
R04	Er is een divers aanbod, voor mij zit er veel tussen dat ik zou willen aantrekken.
I	Oke super. Zoals je weet ben ik samen met Parioli bezig om de huidige klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?
R04	Ik denk een deel dat ze wel al doen, via Facebook en Instagram. Ik denk dat een van de drempels om naar de site te gaan de kosten zijn. Sanne moet natuurlijk veel doen voor de jurkjes en ze moet er natuurlijk ook mee verdienen. Maar social media blijft sowieso een hele goede, zie ook dat ze al in media voor komen en in bladen. Sowieso in naamsbekendheid en mensen naar de site trekken. Ik denk ook dat het zal schelen dat ze nu de winkel in Amsterdam hebben dat het makkelijk maakt om binnen te lopen. Ik denk als je mensen naast de site binnen krijgt dat het gevoel dat je krijgt van de stoffen die ze gebruiken verder vergroot wordt.
I	Ja, oke en je zei net dat kosten een drempel kunnen zijn om op de website te komen?
R04	Nee dat zeg ik verkeerd, dat is pas als je op de website site en als je een jurk gaat bestellen. Het is niet even snel internet shoppen, je denkt er wel langer over na voor dat je het koopt.

I	Oke, duidelijk. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?
R04	ik vind ze allemaal wel goed, ik zal eerder voor optie 2 gaan. Omdat het veel informatie geeft, laagdrempelig is, maar niet te veel informatie geeft. Optie 3 is goed maar als klant denk ik dat als er heel veel op een flyer staat dan stop ik met lezen. Dus ik denk de concreetheid van 2 maar dan net wat vollediger dat dat de beste optie is. Wat ik me nu ook ineens bedenk, als dat online zou kunnen, zou het mij aanspreken nu Parioli in Amsterdam zit en ik in Utrecht of misschien andere wel verder. Stel dat je bepaalde software kan gebruiken dat kappers ook doen dat je met een geuploade foto soort van jurken kan matchen bij jezelf. Een soort pasmodel, maar misschien is dat helemaal niet mogelijk. Kijk je zit met die kosten, ze zijn niet echt laag en we sturen natuurlijk heel snel iets terug, maar het wordt op maat gemaakt. Maar stel je moet van ver komen, dan verhoog je de drempel nog wat omdat ik ook graag zou willen zien wat ik online kies, of dat werkelijk iets is dat bij mij staat. Als daarvoor een tool zou zijn om dat met een simpele foto, die je zelf kan maken, en dan de jurk er over heen zou kunnen plakken, dat je er meer gevoel bij heb, zou dat mij meer over de streep trekken om online te bestellen.
I	Oke, ja dat is wel een goeie.
R04	Ja kijk als je in de winkel komt hebben ze van alles hangen dat je kan passen en voelen. Dan zie je ook alle kleuren en kan je zien hoe het staat. Online is het wat moeilijker, want je besteld iets speciaal voor jezelf en op maat. Het is niet dat je 5 besteld en 4 terug stuurt.
I	Zeker, dat is heel logisch. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?
R04	Hmm, de optie dat je verteld over dat ze alles op maat doen en een winkel heeft vind ik een goeie. Waar veel vrouwen behoefte aan hebben is de juiste pasvorm op jouw lichaam. Maar die staat ook al in optie 2. Dus buiten dat heb ik verder geen extra toevoegingen.
I	Oke super, en wat zou jou sneller naar de website laten gaan. Stel je krijgt een van deze opties als je in de winkel ben geweest. Zou jou dat triggeren.
R04	Ik zou zeker wel even kijken, dat je in iedergeval alle jurkjes in alle opties heb gezien. En merk ook wel dat ik dingen deel met vriendinnen.
I	Oke en stel ze geven je na je eerste passessie een kaartje mee met al je maten en zeggen je kan de volgende keer alles online bestellen. Zou je dat dan ook doen?
	Ja, dat zou mij wel zekerder maken om online te bestellen. Wel met de wetenschap, omdat het lichaam vaak veranderd, dat je nog wel de optie heb om het te laten aanpassen.

I	Super, nog verder over de website. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?
R04	Het kan, niet iedere centimeter op je lichaam is dan precies, maar grotendeels wel. Ik denk dat het wel een interessante mogelijkheid is.
I	Jep, oke. Stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R04	Ja de optie dat je het kan zien op een modelletje. Misschien dat je de maten kan invoeren ergens en dat je automatisch een soort model krijgt te zien die jou maten weergeeft, voornamelijk de verhoudingen, en daarop een jurk kan aantrekken. Recensies op een site helpen altijd wel goed. Maar ook zeker praktische dingen zoals betaling en retourbeleid.
I	Oke, en zou je op de website willen zien dat ze veilig zijn. Bijvoorbeeld een keurmerk?
R04	Ik zou het wel prettig vinden, denk wel dat dat helpt een deel van de klanten over de streep te trekken. Ik maar me er eerlijk gezegd nooit heel erg druk om maar ik denk dat er wel klanten zijn die zoiets niet zien dan ook niet iets zullen kopen.
I	Ja inderdaad. Oke, dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R04	Goeie vraag. Ja denk het wel.
I	Oke. Voor Parioli is het natuurlijk wat anders dan andere merken met confectie maten. Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam, Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R04	Nou wat wel zou kunnen is dat je een korting geeft op de eerste bestelling, en ik denk dat met name een reminder over de website dat dat wel kan helpen. Het is natuurlijk wel een ander concept dan bijvoorbeeld met de Zara. Dus is lastig. Alleen al een reminder helpt denk ik al. Ik denk wel echt dat het los moet komen dat het alleen voor iets speciaals kan zijn, aan de ene kant is het wel wat moois omdat ze er voor kiezen als ze iets te vieren hebben. Maar hoe vaak heb je nu iets belangrijks. Zaken wereld daar buiten gelaten, zij hebben wel vaker misschien uitjes waar wat speciaals aan moet. Maar ik zit zelf niet in de zakenwereld. Het moet een beetje zitten tussen dat het exclusief is, maar er moet ook een benaderbare hoek in zitten. Dat zal goed zijn.
I	Inderdaad, goeie. Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan? Stel Parioli heeft je opgemeten en geeft je een kaartje met daarop al deze gegevens zodat je na deze eerste bestelling je volgende bestellingen online kan doen.
R04	Ja ik kan me wel voorstellen dat dat kan helpen. Op werk past natuurlijk ook wel een beetje met het zakelijke waarvoor de jurkjes ook deels zijn. Maar ik denk ook dat je het als optie kan aanbieden. Je zou zelf een soort avondje met allemaal meiden kunnen organiseren en dat ze daar thuis komen en allemaal opgemeten worden. Zo'n vriendinnen weekend. Dan kan je kaartjes uitdelen en dat kan best helpen. Misschien een combi met kleuradvies, zodat ze weten welke kleur mooi staat. Dat is natuurlijk ook weer moeilijker online te besluiten.

I	Oke ja dat is een goeie, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R04	Ik denk dat ze misschien wat meer met bepaalde bladen kunnen samen werken of websites, zoiets als Linda. Dat zal de doelgroep van Parioli ook wel aanspreken. Ja en ik denk dat actief blijven op social media dat het echt heel belangrijk is. Het is goedkoop en je bereikt veel mensen. Misschien nog iets via YouTube, een soort informatief filmpje.
I	Oke, fantastisch. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.

R05

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R05	Dat is er 1, en dat is niet online. Wel bij hun in de winkel.
I	Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld?
R05	Ik heb er in totaal 5.
I	Weet je dat Parioli een website heeft en dat je daarop online de jurken kan bestellen?
R05	Ja die website ken ik, ik heb er wel is op gekeken.
I	Hoe ben je dit te weten gekomen?
R05	Nou een vriendinnetje van Sanne die heeft Parioli gehypt en daardoor ben ik op de website gaan kijken. En ze kwamen wel is langs op Facebook en toen ben ik ze gaan volgen.
I	Leuk, dus eigenlijk via via is het gekomen.
R05	Ja zeker
I	En wat vind je van hun website?
R05	Mooie website, heel simpel, en dat bedoel ik niet verkeerd. Geen drukke dingen, ze verteld haar verhaald en presenteert de producten. Er staat waar het om gaat. Verdere geen rare dingen. Daar houdt ik wel van.
I	Zou je geïnteresseerd zijn om online de jurken te bestellen?
R05	Ja en nee, ik denk dat het voor mij meer zal zijn om online te kijken wat nieuw is, nieuwe modellen. Maar gezien ook de prijzen zal het meer zijn dat ik de ervaring wil hebben van het voelen van de stof, passen van het model en kijken welke kleuren er zijn. Dus voor mij minder snel een online aankoop dan fysiek. Maar andersom zou wel kunnen, dat je in de winkel ben geweest en dat je de sample heb gepast en de kleur heb gezien en dat je samen heb gekeken naar je maten en dat je daarna online besteld. Maar grofweg zal ik een dergelijke jurk niet snel online bestellen dan iets bij zalando.
I	Oke ja duidelijk. Nou je kent Parioli je weet welke jurken er een beetje zijn. Wat vind je bijvoorbeeld van het aanbod dat Pariolio biedt?

R05	Dat is prima, het is niet te veel. Dat is goed voor je website, je verdwaalt er niet. Laatst had ik nog gekeken voordat ik ging kopen en toen had ik niet het gevoel dat ik niet alles had gezien omdat je 89 tabbladen hadden. Dat was fijn.
I	Super. Zoals je weet ben ik samen met Parioli bezig om de huidige klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen,. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?
R05	Oh goeie vraag, hier ben ik wel slecht in. De huidige klanten. Als het voor een huidige klant duidelijk is wat haar maten zijn en alles heeft mee gekregen om online te bestellen. Wat ik zou doen, is zo makkelijk mogelijk maken, dat je het daarna zelf op de website kan doen.
I	Oke. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?
R05	ik denk als het doel is je klanten naar de website krijgen dat je aan optie 2 het meest heb. Omdat je dan soort member wordt. Misschien dat je dan ergens nog kan sparen. Misschien in de tijd van nu dat het misschien niet meer een pasje is, je ziet nu heel veel dat winkels gebruik maken van apps, zodat je die pasjes niet meer hoeft mee te nemen of als je het pasje vergeet dat je je punten niet krijgt bijvoorbeeld. Dus dat je ze lid maakt van de Parioli community. Ik weet niet of optie 1 of 3 dat zouden kunnen doen.
I	Oke, ja dat is wel een goeie. Klinkt ook leuk om member te worden. Zeker, dat is heel logisch. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?
R05	ja ik zou het vooral niet te moeilijk maken. Wat handig is, dat je kan zien wat je laatste maten waren van het vorige jurkje en dat je met een tool gaat werken hoe je het beste je kan laten opmeten voor deze jurkjes. Want dan kan je het online bestellen. Als je dat laatste niet zou hebben dan zou het online lastig blijven om te bestellen.
I	Ja dat is een goeie. Stel je krijgt een van deze opties als je in de winkel ben geweest. Zou jou dat triggeren om naar de website te gaan.
R05	Ja ik denk het wel, als je dan ook daar ben dan zal ik wel gaan kijken.
I	Super, nog verder over de website. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?

R05	Ja dat is wel grappig dat zij adverteren, zakelijke kleding op maat en helemaal gefinetuned. Maar daar doe je natuurlijk wel een beetje afstand van met de website en als je met confectie maten gaat werken. Maar dat is een idee waar je als over ondernemer over moet nadenken en keuzes in maakt.
I	Ah ja inderdaad. Stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R05	Ja dat allemaal wel, maar ook Ingezoomd op de stof misschien. Dat is misschien wel heel moeilijk. Dat is natuurlijk wel voordeel van de winkel. Online zie je dat niet. Want ik heb nu een jurk met een wat gladdere stof en een die wat matter is. Het zijn hele verschillende stoffen maar dat zou online lastiger te zien zijn. En trouwens, alle kleuren die mogelijk zijn. Nu laten ze alleen het model zien. In de winkel zie je ook alle kleuren. Dus online ook alle kleuren laten zien.
I	Oke, en zou je op de website willen zien dat ze veilig zijn. Bijvoorbeeld een keurmerk?
R05	Ja je zou natuurlijk moeten aangeven wat je met de gegevens doet tegenwoordig met de AVG wet. Je moet je aan veel juridische regeltjes houden als je via de website wil gaan verkopen. Maar ik zelf zou het niet heel interessant vinden van die keurmerken. Als ik zelf iets koop dat gaat dat heel makkelijk. Mijn boeit dat niet zo veel.
I	Ja dat is inderdaad zo. Oke, dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R05	Ja, als je het hebt over producten zoals Rituals of iets dan helpt het mij wel dat als er staat bestel online en je krijgt een product gratis. Dan bestel ik de volgende keer online. Ik weet niet of dat zou werken met deze jurkjes.
I	Nee klopt, bij Parioli is het natuurlijk wat anders dan andere merken met confectie maten. Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam. Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R05	Ja, dat weet ik niet zo goed. Waarschijnlijk wel simpele kaartjes om te zeggen dat er een website is.
I	Oke, ja Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan? Stel Parioli heeft je opgemeten en geeft je een kaartje met daarop al deze gegevens zodat je na deze eerste bestelling je volgende bestellingen online kan doen.
R05	Ik denk dat ze daar een goede ei heeft om kantoren gaat benaderen, maten opmeet en een kaartje af geeft met de informatie je kan online nu bestellen. Als zij langs komt op je werk in je lunchpauze en neemt je maten op en je weet zeker dat dat goed is en het jurkje zit als gegoten, dan heeft ze daar zeker een win win situatie. Zo krijgt ze iedereen op de website.
I	Oke ja dat is zeker een goeie, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R05	Ja zeker dat laatste. Ze zit nu in Amsterdam, ga bij de Zuid-as langs. Maak een afspraak met de kantoren, en ga daar gewoon staan. Maak een afspraak en laat het management een mail rond sturen met daarin dat zij er die week is. Dat ze de maten kan opmeten van mensen en als het ze bevalt kunnen ze online bestellen.

I	Oke, dat is inderdaad een goeie, fantastisch. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.
---	--

R06

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R06	Mijn ervaring begint al bij de start, ik kende hun al voordat ze Parioli begonnen. Dus ik heb ze mee gemaakt vanaf dat ze thuis nog de kleding deden. Sinds die tijd kom in daar continu. Mijn halve kast hangt vol met jurken van hun. Ze zijn bijzonder klantgericht en ze durven ook echt wel te zeggen als iets je niet staat of dat je het niet moet doen. Dat vind ik heel fijn, dat voelt heel goed. En dat hebben ze altijd gedaan.
I	Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld?
R06	Ja mijn halve kast hangt er mee vol.
I	Weet je dat Parioli een website heeft en dat je daarop online de jurken kan bestellen?
R06	Ja dat weet ik wel, en dat doe ik niet.
I	Wat is de reden dat je niet online besteld?
R06	Dat is voor mij een deel van de gezelligheid, omdat ik ze al lang ken vind ik het leuker om langs te gaan. Dit combineer ik met bijpraten en een jurk bestellen. Vaak wil ik niet eens een jurk bestellen maar ga ik toch nog weg met iets. Dus voor mij zit het echt in de gezelligheid en de contacten die we altijd al hadden.
I	Hoe ben je te weten gekomen dat je online kan bestellen?
R06	Dat hebben ze mij verteld en laten zien toen ze het aan het maken waren.
I	Oké en wat vind je van hun website?
R06	Je was wel even geleden. Ze hadden toen alle jurken online staan met verschillende stoffen. Dat was fijn want dan kon je het daar even bekijken. Ik weet dat toen dat het mij niet lukt een account aan te maken en toen heb ik het ook maar opgegeven want ik ga toch altijd langs. En je had daar wel je account nodig om je maten in te voeren. Die heb ik dus ook nooit ingevoerd. Ik kwam er niet door heen maar het was niet nodig. Daarna heb ik het ook niet meer geprobeerd.
I	Zou je geïnteresseerd zijn om online de jurken te bestellen?
R06	Ehm, ja in principe als ik heel graag een jurk wil en ik heb geen tijd om langs te gaan dan zal ik dat wel online doen. Maar ik heb nooit de noodzaak dat ik nu een jurk moet bestellen. Dus dat kan ik wel weer uitstellen en dan gezellig langs gaan. Ik zal niet heel snel iets online bestellen.
I	Oke ja. Wat vind je bijvoorbeeld van het aanbod dat Pariolio biedt?
R06	Ja ik vind het super. Een hele boel is mijn stijl, er zit genoeg bij dat niet mijn stijl is maar ik kom vrij weinig mijn stijl tegen in winkels dat ik ook pas. Dus dat vind ik ideaal hier. Niemand heeft een standaard lijf en ik loop er ook altijd tegen aan. Dus ik vind het super dat nu de type jurken dat ik leuk vind voor mij hebben en ook dat het past. Het aanbod is voor mij perfect.

I	Super. Dan het volgende deel. Zoals ik vertelde ben ik samen met Parioli bezig om de huidige klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?
R06	Hmm even denken.. Ik weet het echt niet
I	Oke, dan leg ik mijn opties alvast voor misschien dat je daarna nog op ideeën komt. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?
R06	Bij mij werken blaadjes niet, die raak ik altijd kwijt. Maar optie 2 wat je zegt over de maten en type jurk bij de vorm van het lichaam, dat op een soort kaartje. Of misschien online in een account. Bij mij is dat toen niet gelukt, maar ik weet dat ze mijn maten hebben. Dus als ik een account maak dat dan daar mijn gegevens inkomen, want anders moet ik ook nog mijzelf gaan opmeten en ik ben ook redelijk lui, dat geef ik eerlijk toe. Dus als zij mijn gegevens al hebben en dat op een kaartje kunnen zetten zou dat fijn zijn. Of ook gewoon op de website zelf, dat je ziet welk type jurk past bij je lichaam, welke stijl, kleuren en jouw maten. Dan is dat ook veel makkelijker om het in de website in te voeren. Voor mij werken flyers of nieuwsbrieven niet, maar wel een persoonlijke mail met een link of een uitnodiging. Dat triggert mij meer. Flyers en nieuwsbrieven niet, daar kijk ik niet naar. Maar dat je wat informatie geeft die ze hebben van je, dat ze die geven in een overzichtelijke vorm, dat zou voor mij wel goed werken. Dit dan voor mij als bestaande klant. En voor nieuwe een nieuwe klant dan werken flyers, nieuwsbrieven en reclame wel, net zoals ze deden met die artikelen in allerlei tijdschriften en wat ze doen op Facebook, ja dat triggert gewoon. Ik stuur dat ook altijd door en dan krijg ik daar weer van te horen goh wat leuk wat is dat? Dus de via via reclame werkt voor hun ook heel goed. Dan kan je al die informatie online zetten en verspreiden.
I	Oke, ja dat is wel een goeie. Geeft gelijk al voorbeelden nadat je eerst niet precies wist wat te zeggen. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?
R06	Nee, dat is misschien heel persoonlijk. Ik ga opzoek naar dingen als ik het nodig heb. Als ik iets niet nodig heb dan kijk ik er ook niet naar. Maar persoonlijke mail zal mij wel aanspreken omdat het dan persoonlijk voor mij is. Maar daarbij ook, als ik op dat moment niets hoeft dan zal ik ook niets kopen.
I	Nee oke, duidelijk. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?

R06	Nee, dat is ook de reden dat ik geen confectie koop. Ik pas dat niet en om er dan weer naar terug te gaan werkt voor mij niet.
I	Oké ja logisch inderdaad. Stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R06	Ja verschillende stoffen en kleuren zie ik niet staan dus dat zou wel handig zijn om er bij te zetten. Gewoon alle kleuren laten zien op de jurk en de stof, dat je daar op kan inzoomen dat je het duidelijk kan zien. Soms heeft de stof ook een werkje en dat zie je niet van een afstand maar wel dichtbij.
I	Oke, en zou je op de website willen zien dat ze veilig zijn. Bijvoorbeeld een keurmerk?
R06	Nee hoor, niet nodig.
I	Ja dat is inderdaad zo. Oke, dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R06	Nou als ik echt opzoek ben naar iets dan ga ik naar de winkel, als ze het daar niet hebben dan bestel ik het wel online. Maar ik heb een hekel aan online bestellen, het is wel makkelijk want het wordt thuisbezorgd maar als je het niet pas moet je het ook weer terug sturen en het pakje ergens heen brengen. Dus dat vind ik heel vervelend. Ik heb liever dat ik het vast kan houden en kan proberen. En als ik bijvoorbeeld in een schoenenzaak ben en ik vind een schoen die ik pas maar wil een andere kleur dan is het wel fijn. Want ik weet hoe het zit en dan kan ik wel online bestellen. Maar ook dan heb je nog de kans dat het niet goed is. Stof kan beschadigd zijn of er zit een haaltje. Dan moet het ook weer teug. Ik doe echt bijna nooit wat online bestellen.
I	Oke, ja duidelijk, bij Parioli is het natuurlijk wat anders dan andere merken met confectie maten. Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam. Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R06	Ja je kan prima kaartjes in de winkel leggen. Maar je wordt er eigenlijk altijd wel persoonlijk aangesproken. Dus het is niet dat als je binnen loopt en een kaartje pakt en geen contact heb. Er is altijd wel contact. Het is niet voor mensen die even een kaartje komen ophalen.
I	Oke, super. Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan?
R06	de luiheid in mij vind het een geweldig idee dat ze langs kunnen komen. Maar praktischer is wel bij een bedrijf, dat is was groter. Dan heb je gelijk een grotere groep. Thuis vind ik wel beetje overdreven, is niet echt een handig businessmodel. Maar bij bedrijven langs gaan is wel leuk. Het trekt ook mensen aan, als mensen iets zien wat ze niet kennen zijn ze al snel nieuwsgierig. En als er dan geen tijd is maar wel kaartjes dan kunnen ze dat wel uitdelen en dan zal men wel online even kijken wat het is en wat ze doen. En het is ook wel heel handig dat als je op je werk bent dat je met 5 minuten opgemeten kan worden en dan daarna kan bestellen. Denk dat het wel werkt. Commercieel gezien zou ik het bij een bedrijf doen en niet bij iemand thuis.
I	Oke ja dat is duidelijk, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R06	Ja dan blijf ik gewoon bij de opties waar we het over gehad hebben.

I	Oke, nou fantastisch. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.
---	--

R07

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R07	Ja, ik heb inmiddels al behoorlijk veel jurkjes en shirtjes. Ik had er laatst nog over met een vriendin dat we samen moeten gaan omdat je kan je stoffen zelf kan uitzoeken en dat de patronen helemaal op maat worden gemaakt, dat is natuurlijk fantastisch. Ja het werkt echt heel goed, en het is zo veel beter dan confectie. Ik koop heel veel online dus als ik online iets van confectie koop dan zit het redelijk maar het zit net niet. Maar zij maken het natuurlijk precies dat het past. Ja dat is wel echt hun kracht.
I	Super, ja je heb dus al meer dan een jurkje! Weet je dat Parioli een website heeft en dat je daarop online de jurken kan bestellen?
R07	Eh ja, ik ga wel is vaker naar de website maar toch als ik wat wil ga ik langs. Dat komt ook gewoon omdat ik ze ken, dat is gezellig. Maar ook omdat ik dan de stoffen kan zien die ze hebben. Ja opzich online is wel fijn, ik shop zelf heel veel online dus dat zij die mogelijkheid hebben is alleen maar goed!
I	Oke, en hoe ben je dit te weten gekomen?
R07	Ik volg ze al sinds dat ze gestart zijn omdat ik Yvonne heel goed ken. Toen ze gingen starten ben ik ze gaan volgen en toen wist ik wel al dat ze een website hadden. Dat hebben ze mij toen ook wel verteld.
I	Leuk, ja je bent er dus achtergekomen omdat zij het verteld hebben. Wat is dan de reden dat je nog nooit online heb besteld bij hun?
R07	Nou ja omdat ik het veelte gezellig vind om langs te gaan. Ik kijk wel vaak online om na te gaan welke jurkjes ze hebben. En dat neem ik dan mee naar hun.
I	Oke super, je bent dus wel geïnteresseerd om bij ze online te bestellen?
R07	Jep
I	En wat vind je bijvoorbeeld van het aanbod dat Pariolio biedt?
R07	Ik zie altijd tig dingen die ik allemaal wil, alles is mooi. Ze hebben zo veel verschillende jurken en stoffen waar je uit kan kiezen. Dus ja er is voldoende om bij ze uit te zoeken. Ik weet dat ze nu wel bezig zijn met broeken en dat zal ik ook nog wel heel leuk vinden.
I	Oke leuk! Dan over het volgende. Zoals je weet ben ik samen met Parioli bezig om de huidige klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen,. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?

R07	Ze doen veel via Facebook, voor mij doet dat goed. Ik like dat en deel het. Maar tot nu toe kan ik me er niet bij herinneren dat er een linkje naar hun website bij staat. Wat bij mij goed werkt, dat als ik op Facebook pagina's zie en dat je alleen op shoppen hoeft te klikken en dat je direct naar de website toe gaat. Weet niet zeker of ze het doen, maar zo niet dan zou ik dat zeker adviseren. Denk dat dat heel goed zou werken.
I	Oke, ja dat is een goed idee! Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?
R07	Opzich wel prima, weet alleen niet of flyers nog goed werken. Vaak gooi ik ze snel in een hoekje. Maar als je mensen misschien mailt of iets online doet dat werkt bij mij wel goed. Maar qua maten, of je die in je portemonnee stopt weet ik niet. Maar mijn maten hadden ze een keer opgemeten en die kon ik online terug vinden. en die heb ik zelf wel is gebruikt als ik ergens anders mijn maten nodig had. Dus als dat mogelijk is, is dat super. Dat is zeker een hele goeie zou ik zeggen. Ohja en wat je tegenwoordig heel veel ziet, dat als je de eerste bestelling doet een korting krijgt of verzendkosten niet hoeft te betalen. Dat trekt volgens mij mensen ook heel erg aan!
I	Oke, ja dat is zeker een hele goeie. Stel je krijgt een van deze opties als je in de winkel ben geweest. Zou jou dat triggeren om naar de website te kijken?
R07	Oh dat is een hele goeie. Nou via Facebook zal ik zeker snel kijken of als er speciale gelegenheden zijn. Je zou echt getriggerd moeten worden van iets dat terplekken voorbij komt. Misschien niet perse als je iets bij me mee draagt. Tenzij je het de hele tijd kan zien. Kan me wel voorstellen dat als je in de winkel komt en daar getriggerd wordt dat je ook op de website kan kijken dat dat wel werkt.
I	Super, nog verder over de website. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?
R07	Oke, dus dan wordt het niet op maat gemaakt. Maar het zit tussen confectie en op maat in. Dat is wel een hele goeie, ik wist niet dat ze dat hadden. Dat is een hele mooie mogelijkheid.
I	Oké oke, super. Stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?

R07	Ja verschillende stoffen, ze hebben hele mooie stoffen. Dus zou mooi zijn dat je kan kiezen daartussen. En misschien een online advies. Dat je een mailtje stuurt met ik twijfel tussen die en die, wat adviseren jullie. Dat zou misschien ook wel een aardige zijn. Dat vind ik ook goed aan hun, dat ze daar precies dat advies kunnen geven. Als dat online zou kunnen is dat helemaal geweldig.
I	Oke, en zou je op de website willen zien dat ze veilig zijn. Bijvoorbeeld een keurmerk?
R07	Daar kijk ik eigenlijk heel weinig naar, heb het ook nog nooit mee gemaakt. Ja ik kijk er weinig naar, maar kan het me voorstellen dat het wel fijn kan zijn. Dat je in ieder geval zeker weet dat je naar je toe komt. Misschien dat ze kunnen aangeven dat het duurzaam is en er zelf achter zitten bijvoorbeeld. Niet dat het uit een foute fabriek in India komt. Dat zou misschien ook wel kunnen helpen.
I	Ja dat is een hele goeie inderdaad. Oke, dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R07	Haha ja dat is een hele leuke vraag aan mij, want ik kom bijna nooit in de winkel en bestel bijna altijd wel online. De enige winkel waar ik dus kom is Parioli. Anders moet het heel specifiek zijn, ik kom er zelden. Maar het kan wel werken. Alleen als ik naar een winkel ga dan wil ik het gelijk mee nemen en niet morgen of over een paar dagen. Dan zal ik niet snel online kijken. In de winkel kan je wel gelijk passen en meenemen, dat is het voordeel daar van. Maar voordeel van online is dat je het altijd kan doen wanneer je wil. Het heeft beide natuurlijk zijn voor en nadelen. Ook met stoffen zien, online zie je nooit precies hoe het er uit ziet. En in de winkel natuurlijk wel. Ja dat zou misschien ook wel kunnen. Parioli heeft hele mooie stoffen misschien als je dat zou kunnen uitvergroten. En wat ik ook goed vind werken om het aan te zien op iemand en misschien ook een filmpje hoe de jurk beweegt en valt.
I	Oh ja zeker, bij Parioli is het natuurlijk wat anders dan andere merken met confectie maten. Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam. Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R07	Misschien op het moment als je ergens weg loopt dat je kan zien dat je ook online nog kan kijken. Of op de etalage op het raam, voor iemand die langs loopt en ziet dat ze ook online zijn dat dat wel werkt.
I	Oke, ja goeie. Ik heb naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan?
R07	Nou op het werk lijkt me wat oncomfortabel, misschien wel in een groep. Thuis is wel handig. Zelf weet ik niet of ik het zal doen, maar kan wel ergens praktisch zijn.
I	Oke, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R07	Ja ehm, stoffen tonen. Filmpjes tonen voor de stoffen. Misschien een modeshow online, met een filmpje dat alle jurken achterelkaar ziet. Ook iets met vrouwen met verschillende vormen. Of een verschil tussen confectie jurk of een jurk op maat, daar een foto van.
I	Oke, super. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.

R08

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R08	Ik heb ze gevonden omdat ze op Facebook een actie hadden die ik leuk vond. Het was een vragenlijst met daarin wat jou het beste zou staan. Zij zouden dan uiteindelijk advies geven en daar kwamen dan ook een paar jurken uit. En toen ben ik langs gegaan om te kijken hoe het was. En sinds dien koop ik iedere keer een jurk.
I	Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld?
R08	Ja zeker, 6 jurken, 2 rokjes en ook de winterjas. Ze doen er alles aan om je tevreden te stellen. Ik had een keer een jurk waarvan de stof niet meer goed was en toen hebben zij de hele jurk opnieuw gemaakt met een andere stof.
I	Weet je dat Parioli een website heeft en dat je daarop online de jurken kan bestellen?
R08	Ja een beetje, maar meestal kom ik toch naar de winkel of na een passessie en dan zie ik weer iets en pas ik ook weer. Het is toch prettig om ook daar gelijk naar de stof te kijken. Maar sommige dingen zouden ook online besteld kunnen worden.
I	Hoe ben je dit te weten gekomen?
R08	Dit heeft Sanne mij gezegd.
I	En wat vind je van hun website?
R08	De laatste tijd heb ik m niet gezien, maar het ziet er gewoon goed uit. In het begin stond er te veel tekst op.
I	Zou je geïnteresseerd zijn om online de jurken te bestellen?
R08	Ja opzich wel. Al vind ik het wel echt heel prettig om daar het model te passen en daar te laten aanpassen. Als het iets goedkoper online zou zijn zou ik dat wel doen.
I	Oke ja duidelijk. Wat vind je bijvoorbeeld van het aanbod dat Pariolio biedt?
R08	Ja dat is goed, mag altijd meer. Maar nee ik vind het een leuk aanbod.
I	Super. Zoals je weet ben ik samen met Parioli bezig om de huidige klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen,. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?
R08	De communicatie via Facebook werkt wel goed. Daar komen veel reacties op. Eigenlijk zo veel mogelijk publiciteit. En speciale acties op de website. Dat bepaalde jurken in de aanbieding zijn.

I	Oke. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?
R08	Ik ga er wel van uit dan Sanne mijn maten heeft, dus als ik online bestel en zij mijn naam ziet dat zij weet wat ze moet maken. Die flyers zijn prima hoor om ze naar de website te krijgen. Om even te laten zien. Maar weet niet of je daar nieuwe omzet genereert. Het is gewoon wel lastig, maatwerk en online. Als je maatwerk wilt, wil je ook dat het echt maatwerk is. Via online alles uitleggen is ook een stuk lastiger dan in het echt.
I	Oke, ja dat klink logisch. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?
R08	Je zou kunnen doen dat je korting krijgt op je online bestellingen. Stel je koopt iets in de winkel en daarna online dan krijg je korting. Dan zijn mensen sneller geneigd hetzelfde jurkje misschien in een andere kleur bestellen. De maten zijn hetzelfde en het kan dan helemaal worden nagmaakt.
I	Ja dat is een goeie. Stel je krijgt een van deze opties als je in de winkel ben geweest. Zou jou dat triggeren om naar de website te gaan.
R08	Misschien een aantal exclusieve online jurken. Die echt alleen online te bestellen zijn. Of misschien rokjes. Dingen die ook niet in de winkel zijn, maar wel online.
I	Oh dat is heel leuk een exclusieve collectie, nu nog verder over de website. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?
R08	Ja als die dan goed zou passen dan kan dat. Dat zou ik wel kunnen proberen, maar dan wel dat je een mogelijkheid heb om het terug te sturen. Stel het zit toch niet helemaal goed.
I	Ja oke. Stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R08	In ieder geval de kleuren en stoffen. Daar wil ik wel voorbeelden van zien. Niet alleen een beschrijving. Recensies zijn altijd wel leuk, maar je weet nooit zeker of ze echt kloppen.
I	Oke, en zou je op de website willen zien dat ze veilig zijn. Bijvoorbeeld een keurmerk?
R08	Op Nederlandse sites boeit het mij niet zo heel erg omdat dat meestal wel klopt. Maar het is altijd goed om een keurmerk te hebben voor gevoel van veiligheid.

I	Ja. Oke, dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R08	Niet perse als ik het in de winkel zie. Ik vind het soms ook irritant dat als ik in de winkel kom en ik wil iets, maar ze hebben het niet in mijn maat maar ze kunnen het wel opsturen of online kopen. Op dat moment wil ik iets kopen, maar dan hebben ze het niet. Dat vind ik erg vervelend. Dan ben ik eigenlijk al klaar. Ik ben in de winkel, ik wil het passen en dan mee nemen. Als ik online ga kopen, dan kan ik thuis gaan zitten 3 dingen laten komen en dan 2 terugsturen. Je kan er naar verwijzen, van we hebben ook een website waar je kan bestellen. Maar dat je het wel ook in de winkel kan kopen.
I	Oké oke, bij Parioli is het natuurlijk wat anders dan andere merken met confectie maten. Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam. Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R08	Hm dat weet ik eigenlijk niet. Je kan het in ieder geval aangeven dat er online besteld kan worden.
I	Oke, ja Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan?
R08	Zou voor mij niet heel veel meer waarde hebben. Het mooie is dat je dingen kan passen. Ook al is het niet helemaal jouw maat, maar je krijgt wel een idee. Thuis zou ze anders met een kleding rek moeten langs komen. Misschien voor mensen die heel druk zijn dat het daar werkt. Maar voor mij niet.
I	Oke ja, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R08	Ja eigenlijk wat ik in het begin zijn, exclusieve online modellen. Die alleen online te koop zijn. Daarbij ook kortingen geven. En acties helpen ook wel veel. Misschien als je er twee besteld dat je op de tweede korting krijgt.
I	Oke, dat is een leuk idee, fantastisch. Dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.

R09

I	Dankjewel voor je tijd, ik zal eerst even een uitleg geven en dan gaan we van start met de vragen. Ik ben aan het kijken hoe ik met Parioli samen meer mensen online kan laten kopen op hun website. In dit interview wil ik er achterkomen wat als hulpmiddel gebruikt kan worden om duidelijk te maken dat er een website is en daar ook de jurken besteld kunnen worden. Ik heb een aantal eigen ontwerpen gemaakt die ik aan je ga laten zien en daarnaast zal ik enkele voorbeelden gebruiken van andere merken waar zij gebruik van maken hoe zij hun klanten van de winkel naar de webshop krijgen. Goed dan begin ik met de vragen. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?
R09	Ja wat de toegevoegde waarde is dat je persoonlijke aandacht krijgt en dan het op maat gemaakt wordt. Je kan het helemaal customizen. Daar zit natuurlijk een verschil in bij jurkjes die je ergens anders koopt. Ik draag zelf veel jurkjes. Maar houdt niet zo van colbertjes dus vind het fijn dat zij jurkjes hebben met lange mouwen. Die vind je niet zo veel. Dus het is heel fijn dat je met de jurkjes van Parioli het zo lang kan maken als je zelf wil. Ik ben heel tevreden.

I	Heb je al meer dan 1 jurk bij Parioli besteld?
R09	Ja, denk ongeveer 10.
I	Weet je dat Parioli een website heeft en dat je daarop online de jurken kan bestellen?
R09	Ja, dat weet ik
I	Hoe ben je dit te weten gekomen?
R09	Ik denk via social media, instagram.
I	Heb je wel is bij Parioli online een jurk besteld? Wat is de reden dat je niet online besteld bij hun?
R09	Nee. Het gaat mij echt om die toegevoegde waarde van persoonlijke aandacht. En ik vind het fijn de stoffen te kunnen voelen. De een is altijd anders dan de ander. Het is natuurlijk ook duurder dan een confectiejurk dus vind ik het wel fijn om het op zn minst te passen en te zien hoe bepaalde stoffen vallen en hoe het zit. Online vind ik meer bij een andere prijsklasse passen voor jurkjes.
I	Oke, en je bent dus wel bekend met de webstie, wat vind je van hun website?
R09	Ja ik kijk er meestal op voordat ik naar ze toe ga, om te kijken wat er allemaal is.
I	Zou je geïnteresseerd zijn om online de jurken te bestellen?
R09	Nee ik denk het niet, wel om inspiratie op te doen voor mn bezoek maar niet om te bestellen. Daar is het te duur voor.
I	Oke ja duidelijk. Wat vind je bijvoorbeeld van het aanbod dat Pariolio biedt?
R09	Ja mooi en het is allemaal dezelfde stijl. Hoe meer aanbod hoe beter, maar het is super.
I	Super. Zoals je weet ben ik samen met Parioli bezig om de huidige klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen,. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?
R09	Ja ik vind dat wel lastig. Enige wat ik mij kan voorstellen, misschien ga je dan wel verder van het concept zitten, maar bepaalde jurken die veel verkocht zijn dat je die goedkoper aanbied via de site. Misschien Als je al een keer eerder bent geweest en je stof heb gekozen, dat je de naam van de stof mee krijgt en dat je dan wel online kan bestellen. Maar ik zou dan wel willen weten welke stof ik wil. Ja als ik al wel een keer hebben gekocht en alles weet dan zou ik het er na wel durven.

I	Oke. Ik heb zelf een aantal opties bedacht en uitgewerkt. Deze zal ik je nu voorleggen en daarna vragen wat je een goed idee vinden en of je zelf iets zou willen toevoegen of weglaten. • Optie 1: Er komt een flyer met daarop informatie dat je online ook jurken kan bestellen, daarbij hoe je dat kan doen en ook hoe je bijvoorbeeld jezelf kan opmeten om online te bestellen. • Optie 2: Er komt een flyer met daarop informatie over Parioli zelf en over de website, aan de flyer vast zit een persoonlijke pas met daarop een uniek klantnummer, naam van de klant, de maten van de klant en welk type jurk het best bij de klant past. Deze pas kan in de portemonnee bewaard worden en voor online gebruikt worden. Zo heeft de klant haar maten altijd bij zich. • Optie 3: Er komt een flyer met daarop de services die Parioli biedt. Bijvoorbeeld dat je naar de winkel kan komen, maar ook online kan bestellen. Daarnaast dat Parioli je helemaal opmeet, een jurk op maat produceert en aanpast tot hij helemaal perfect zit. En ook dat Parioli tips geeft op gebied van pasvormen en trends. Wat vind je van deze opties?
R09	Ja op zo'n kaartje kan je dan ook wel meegeven welke stoffen er mogelijk zijn en welke de klant dan mooi vindt. En vind ik die tweede optie wel meer voor bestaande klanten want daar is dan alles al van bekend.
I	Oke, ja dat zou wel een mooie toevoeging zijn. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?
R09	Nee eigenlijk niet, alleen dat je zelf ook weet welke stof je mooi vond of heb gekozen.
I	En hoe zou jij als huidige klant er op gewezen willen worden dat er een website is waar je de kleding ook kan bestellen.
R09	Via de mail, Instagram of bijvoorbeeld Facebook.
I	Super, nog verder over de website. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?
R09	Ja dat is wel lastig, het doet aan de ene kant afbreuk aan het concept maar aan de andere kant zal het wel een optie zijn voor mensen die niet precies op maat willen maar wel een jurkje van Parioli willen. Ja vind het wel een leuke oplossing. Maar ben bang dat mensen het dan nog steeds te duur vinden. Dan zal ik eerder neigen naar een aparte lijn waar je de confectie maten levert. Dus dat je twee lijnen heb, op maat en niet op maat. Dan kan er gekozen worden voor S, M of L. En dat je die veel goedkoper maakt. Misschien durft de klant dan makkelijker te zeggen om gewoon een confectie maat jurk te nemen dan 70% op maat.
I	Ah ja dat is een goeie. En stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?
R09	Ja die je noemt, en prijs, kleuren. Beetje standaard dingen. Misschien ook de dikte van de stof lijkt mij wel interessant. Hoe erg het bijvoorbeeld tekent op het lichaam. Hoe het valt.
I	Oke, en zou je op de website willen zien dat ze veilig zijn. Bijvoorbeeld een keurmerk?
R09	Ja dat zou ik wel fijn vinden. Zeker als ik Parioli niet zou kennen. Kan me voorstellen dat het wel helpt.

I	Ja dat is inderdaad zo. Oke, dan over naar de andere merken. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?
R09	Hmm, ja dat denk ik wel. Wat mij wel meer helpt is dat er een verkoopster is die mij dat verteld. Wat persoonlijker, die mij dan verteld je heb nu een S aan maar XS zal je mooier staan. Die hebben wij hier niet maar wel online. Dan zou ik het wel doen.
I	Ja, dat is wel fijn inderdaad. En bij Parioli is het natuurlijk wat anders dan andere merken met confectie maten. Parioli heeft dus nu een winkel in Amsterdam. Hoe zou jij dit bij hun in de winkel zien?
R09	Ik denk dat ik dat minder snel zou doen. Als je persoonlijk contact heb gehad en alles heb gezien en gepast dan zou ik het wel sneller doen. Tenzij je opzoek bent naar een jurk op maat en je heb van iemand gehoord dat dit bedrijf goed is dat het dan anders is. Maar verder zou ik dat niet heel snel doen.
I	Oke, ja Ik heb dus naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan?
R09	Ja dat maakt de drempel wel lager, dat zie ik hier ook wel eens op mijn werk.
I	Oke ja dat is zeker een goeie, nou mijn laatste vraag. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?
R09	Ja zoals ik al zij dat die toegevoegde waarde voor mij belangrijk is, ik wil het helemaal op maat en daarbij wil ik die persoonlijke aandacht bij. Ik zou ook kijken voor mensen die de jurkjes van Parioli wel willen hebben maar niet het bedrag er voor willen betalen en er ook niet echt om geven dat het helemaal op maat is. Dus dan een soort standaard collectie met confectiematen.
I	Oke, ja dat klinkt inderdaad wel slim. Nou dan waren dat al mijn vragen! Ontzettend bedankt voor je tijd.

Bijlage 03 Analyse schema's interviews

Respondent	Vraag	Antwoord	Interessant
	1. Je bent klant van Parioli, kan je wat vertellen over je ervaring met hun?		
R01		Mijn ervaringen zijn uitstekend. Nou weet je hoe ik bij Parioli gekomen ben? Dat weet je denk ik niet. Maar de moeder van Sanne, Yvonne is een collega van mij. Dus zodoende ben ik bij Parioli gekomen. Zij hebben in 2015 hun eerste jurk voor mij gemaakt. Ik was toen 25 jaar getrouwd dus heb ik een speciale jurk op maat laten maken. Sindsdien, nieuwe maand nieuwe jurk.	• Uitstekend
R02		ik ben super positief, echt als ik een cijfer moet geven zal het een 10 zijn. Ik ken Sanne en Gio via de middelbare school. Ik heb voor het eerst iets bij hun laten maken toen mijn vader net was overleden, ik wilde voor de begrafenis een mooie jurk hebben en ik had geen tijd of zin om in die omstandigheden dat in de stad te doen. Dus toen ben ik bij hen terecht gekomen, ze hebben in twee dagen een hele jurk in elkaar gezet en daar ben ik ontzettend blij mee geweest. En dat is voor mij helemaal top hoe ze dat hebben aangepakt.	• Positief • Cijfer 10
R03		De kleding die daar wordt gemaakt, is gewoon heel fijn, en het past precies. Dat is gewoon hun kracht.	• Heel fijn
R04		Het is bij mij per toeval gekomen dat ik met Parioli in contact ben gekomen. Dat komt omdat zij toen een actie had voor het maken van een kokerrok. Ik ben daar toen geweest, ze heeft m'n maten opgemeten en gezien wat ze verder doet. Ik moet zeggen het spreekt me heel erg aan. Ze is erg enthousiast en erg professioneel. De kleding is ook heel draagbaar. Wel erg vrouwelijk, maar niet dat het alleen maar naar de stomerij moet en dat je het alleen aan kan met een huwelijk van iemand.	• Enthousiast • Professioneel
R05		Dat is er 1, en dat is niet online. Wel bij hun in de winkel.	/
R06		Mijn ervaring begint al bij de start, ik kende hun al voordat ze Parioli begonnen. Dus ik heb ze mee gemaakt vanaf dat ze thuis nog de kleding deden. Sinds die tijd kom in daar continu. Mijn halve kast hangt vol met jurken van hun. Ze zijn bijzonder klantgericht en ze durven ook echt wel te zeggen als iets je niet staat of dat je het niet moet doen. Dat vind ik heel fijn, dat voelt heel goed. En dat hebben ze altijd gedaan.	• Klantgericht • Heel fijn • Goed •
R07		Ja, ik heb inmiddels al behoorlijk veel jurkjes en shirtjes. Ik had er laatst nog over met een	• Fantastisch • Hun kracht

		vriendin dat we samen moeten gaan omdat je kan je stoffen zelf kan uitzoeken en dat de patronen helemaal op maat worden gemaakt, dat is natuurlijk fantastisch. Ja het werkt echt heel goed, en het is zo veel beter dan confectie. Ik koop heel veel online dus als ik online iets van confectie koop dan zit het redelijk maar het zit net niet. Maar zij maken het natuurlijk precies dat het past. Ja dat is wel echt hun kracht.	
R08		Ik heb ze gevonden omdat ze op Facebook een actie hadden die ik leuk vond. Het was een vragenlijst met daarin wat jou het beste zou staan. Zij zouden dan uiteindelijk advies geven en daar kwamen dan ook een paar jurken uit. En toen ben ik langs gegaan om te kijken hoe het was. En sinds dien koop ik iedere keer een jurk. Ja zeker, 6 jurken, 2 rokjes en ook de winterjas. Ze doen er alles aan om je tevreden te stellen. Ik had een keer een jurk waarvan de stof niet meer goed was en toen hebben zij de hele jurk opnieuw gemaakt met een andere stof.	• Tevreden
R09		Ja wat de toegevoegde waarde is dat je persoonlijke aandacht krijgt en dan het op maat gemaakt wordt. Je kan het helemaal customizen. Daar zit natuurlijk een verschil in bij jurkjes die je ergens anders koopt. Ik draag zelf veel jurkjes. Maar houdt niet zo van colbertjes dus vind het fijn dat zij jurkjes hebben met lange mouwen. Die vind je niet zo veel. Dus het is heel fijn dat je met de jurkjes van Parioli het zo lang kan maken als je zelf wil. Ik ben heel tevreden.	• Aandacht • Heel fijn • Heel tevreden
	2. Weet je dat Parioli een website heeft en dat je daarop online de jurken kan bestellen?		
R01		Ja ik ken de website, ik gebruik 'm voornamelijk voor als ik andere mensen bekend wil maken met Parioli en wil laten zien wat ze doen enzo. Ik kom zoveel bij Parioli, ik heb de website niet nodig. Ik weet wat er in de winkel hangt. Nou vaak is het zo dat als ik een jurk ga ophalen die ik heb besteld, dat ik dan weer een ander zie en zeg, nu is het tijd voor die!	• Ja • Gebruik om andere mensen bekend te maken met Parioli • Na passessie nieuwe bestellen
R02		Nee dat wist ik niet, dat is voor mij nieuw. Ik wist wel dat ze een website hadden maar niet dat daar ook online verkocht wordt.	• Nee
R03		Ja dat weet ik Ja ik vind het wel makkelijk te gebruiken. Zag dat het nu ook op de mobiel goed bekeken kan worden. Dat vind ik wel fijn. Het is verder	• Ja • Makkelijk te gebruiken • Op mobiel ook

		gewoon heel duidelijk, je kan de details bekijken.	goed • Duidelijk
R04		Ja, ik heb er wel is op gekeken. Ook om het aan vriendinnen te laten zien. Ik ben er dus op geweest en het is opzich duidelijk. Alleen vind ik wel dat de website minder professionaliteit uitstraalt dan dat het merk heeft. In die zin is de site niet representatief. als eerste indruk oogt de website wat amateuristisch.	• Ja • Om aan vriendinnen te laten zien • Minder professioneel dan dat het merk is • Amateuristisch
R05		Ja die website ken ik, ik heb er wel is op gekeken.	• Ja
R06		Ja dat weet ik wel, en dat doe ik niet. Dat is voor mij een deel van de gezelligheid, omdat ik ze al lang ken vind ik het leuker om langs te gaan. Dit combineer ik met bijpraten en een jurk bestellen. Vaak wil ik niet eens een jurk bestellen maar ga ik toch nog weg met iets. Dus voor mij zit het echt in de gezelligheid en de contacten die we altijd al hadden.	• Ja • Bestel niet online • Langs de winkel voor gezelligheid
R07		Eh ja, ik ga wel is vaker naar de website maar toch als ik wat wil ga ik langs. Dat komt ook gewoon omdat ik ze ken, dat is gezellig. Maar ook omdat ik dan de stoffen kan zien die ze hebben. Ja opzich online is wel fijn, ik shop zelf heel veel online dus dat zij die mogelijkheid hebben is alleen maar goed!	• Ja • Winkel gezellig • Online mogelijkheid is goed
R08		Ja een beetje, maar meestal kom ik toch naar de winkel of na een passessie en dan zie ik weer iets en pas ik ook weer. Het is toch prettig om ook daar gelijk naar de stof te kijken. Maar sommige dingen zouden ook online besteld kunnen worden.	• Ja • Winkel prettig om te zien en voelen
R09		Ja, dat weet ik	
	3. • Hoe ben je er achter gekomen dat je online jurken kan bestellen? • Hoe komt het dat je er niet van af wist dat je online ook kan bestellen?		
R01		/	/
R02		Het is mij op de website nooit opgevallen of ook niet verteld dat het kan.	• Nooit opgevallen • Niet verteld
R03		Dat is mij door hun verteld.	• Door hun verteld
R04		/	/
R05		Nou een vriendinnetje van Sanne die heeft Parioli gehypt en daardoor ben ik op de website gaan kijken. En ze kwamen wel is langs op Facebook en toen ben ik ze gaan volgen. Mooie website, heel simpel, en dat bedoel ik niet verkeerd. Geen drukke dingen, ze verteld haar verhaald en presenteert de producten. Er staat waar het om gaat. Verdere geen rare dingen. Daar houdt ik wel van.	• Via iemand • Mooi, simpel

R06		Dat hebben ze mij verteld en laten zien toen ze het aan het maken waren. Je was wel even geleden. Ze hadden toen alle jurken online staan met verschillende stoffen. Dat was fijn want dan kon je het daar even bekijken. Ik weet dat toen dat het mij niet lukt een account aan te maken en toen heb ik het ook maar opgegeven want ik ga toch altijd langs. En je had daar wel je account nodig om je maten in te voeren. Die heb ik dus ook nooit ingevoerd. Ik kwam er niet door heen maar het was niet nodig. Daarna heb ik het ook niet meer geprobeerd.	• Parioli verteld • Tijd geleden • Niet gelukt om account aan te maken •
R07		Ik volg ze al sinds dat ze gestart zijn omdat ik Yvonne heel goed ken. Toen ze gingen starten ben ik ze gaan volgen en toen wist ik wel al dat ze een website hadden. Dat hebben ze mij toen ook wel verteld. Nou ja omdat ik het veel te gezellig vind om langs te gaan. Ik kijk wel vaak online om na te gaan welke jurkjes ze hebben. En dat neem ik dan mee naar hun.	• Parioli verteld • Online kijken welke jurken er zijn • In winkel aangeven
R08		Dit heeft Sanne mij gezegd. De laatste tijd heb ik m niet gezien, maar het ziet er gewoon goed uit. In het begin stond er te veel tekst op.	• Parioli verteld • Tijd geleden
R09		Ik denk via social media, instagram. Nee. Het gaat mij echt om die toegevoegde waarde van persoonlijke aandacht. En ik vind het fijn de stoffen te kunnen voelen. De een is altijd anders dan de ander. Het is natuurlijk ook duurder dan een confectiejurk dus vind ik het wel fijn om het op zn minst te passen en te zien hoe bepaalde stoffen vallen en hoe het zit. Online vind ik meer bij een andere prijsklasse passen voor jurkjes. Ja ik kijk er meestal op voordat ik naar ze toe ga, om te kijken wat er allemaal is.	• Via social media • Liever persoonlijke aandacht • Stoffen kunnen voelen • Online kijken • Winkel kopen
	4. Zou je geïnteresseerd zijn om online de jurken te bestellen?		
R01		/	/
R02		Ja zeker.	• Ja
R03		Ja denk het wel. Alleen zou er wel iets moeten zijn waardoor je zeker weet dat je maat echt goed opgemeten is. Dat is het enige wat dan tricky is. Als je je maat volledig kan doorgeven online dan is dat fijn. Dan hoef je niet helemaal naar de winkel te komen.	• Ja • Met zekerheid dat de maat goed is
R04		Ja.	• Ja
R05		Ja en nee, ik denk dat het voor mij meer zal zijn om online te kijken wat nieuw is, nieuwe	• Ja en nee • Online kijken

		modellen. Maar gezien ook de prijzen zal het meer zijn dat ik de ervaring wil hebben van het voelen van de stof, passen van het model en kijken welke kleuren er zijn. Dus voor mij minder snel een online aankoop dan fysiek. Maar andersom zou wel kunnen, dat je in de winkel ben geweest en dat je de sample heb gepast en de kleur heb gezien en dat je samen heb gekeken naar je maten en dat je daarna online besteld. Maar grofweg zal ik een dergelijke jurk niet snel online bestellen dan iets bij zalando.	• voor nieuwe producten • Wil ervaring hebben in de winkel, stof voelen, passen en kleuren goed zien • Wel in de winkel kijken en online bestellen
R06		Ehm, ja in principe als ik heel graag een jurk wil en ik heb geen tijd om langs te gaan dan zal ik dat wel online doen. Maar ik heb nooit de noodzaak dat ik nu een jurk moet bestellen. Dus dat kan ik wel weer uitstellen en dan gezellig langs gaan. Ik zal niet heel snel iets online bestellen.	• Ja • Enkel als er geen tijd is om langs te gaan
R07		Jep	• Ja
R08		Ja opzich wel. Al vind ik het wel echt heel prettig om daar het model te passen en daar te laten aanpassen. Als het iets goedkoper online zou zijn zou ik dat wel doen.	• Ja • Liever eerst passen • Online goedkoper maken
R09		Nee ik denk het niet, wel om inspiratie op te doen voor mn bezoek maar niet om te bestellen. Daar is het te duur voor.	• Nee • Wel inspiratie opdoen • Te duur
	5. Wat vind je van het aanbod dat Parioli biedt?		
R01		/	
R02		Ik zou nog wel wat meer variatie willen, wat meer casual er bij. Iets meer gericht, ik heb zelf een vrij forse boezem, dus zou het fijn vinden dat daar wat meer variatie bij gegeven kan worden. Dit vind ik nog beperkt.	• Meer variatie, casual
R03		Ja ik vind het heel cool, ze hebben ook een jas. En gaan nu ook broeken doen, dat vind ik echt super.	• Cool • Super
R04		Er is een divers aanbod, voor mij zit er veel tussen dat ik zou willen aantrekken.	• Divers aanbod • Veel keus
R05		Dat is prima, het is niet te veel. Dat is goed voor je website, je verdwaalt er niet. Laatst had ik nog gekeken voordat ik ging kopen en toen had ik niet het gevoel dat ik niet alles had gezien omdat je 89 tabbladen hadden. Dat was fijn.	• Prima • Niet te veel is goed
R06		Ja ik vind het super. Een hele boel is mijn stijl, er zit genoeg bij dat niet mijn stijl is maar ik kom vrij weinig mijn stijl tegen in winkels dat ik ook pas. Dus dat vind ik ideaal hier. Niemand heeft een standaard lijf en ik loop er ook altijd tegen aan. Dus ik vind het super dat nu de type jurken dat ik leuk vind voor mij	• Super • Mijn stijl • Perfect

		hebben en ook dat het past. Het aanbod is voor mij perfect.	
R07		Ik zie altijd tig dingen die ik allemaal wil, alles is mooi. Ze hebben zo veel verschillende jurken en stoffen waar je uit kan kiezen. Dus ja er is voldoende om bij ze uit te zoeken. Ik weet dat ze nu wel bezig zijn met broeken en dat zal ik ook nog wel heel leuk vinden.	• Genoeg keuze
R08		Ja dat is goed, mag altijd meer. Maar nee ik vind het een leuk aanbod.	• Goed • Mag altijd meer
R09		Ja mooi en het is allemaal dezelfde stijl. Hoe meer aanbod hoe beter, maar het is super.	• Mooi • Hoe meer hoe beter
	6. Ik ben samen met Parioli bezig om de klanten van de winkel naar de webwinkel te krijgen. Wat zou jij bijvoorbeeld doen om dat voor elkaar te krijgen? Heb je enkele ideeën voor hun?		
R01		Nou ik probeer heel vaak mensen enthousiast te maken, dus neem mensen mee. Vaak twijfelen mensen nog, dan neem ik ze mee naar een passessie die ik dan heb. Vaak bestellen ze dan ook wel. Ik wijs altijd zeker op de voordelen die er aan zitten, de jurken zijn niet duurder dan MaxMara.	/
R02		Ik denk sowieso dat je de jongeren kan bereiken met Social Media, ik denk dat dat heel belangrijk is. Daarnaast ook acties voor ouderen. Neem bijvoorbeeld mijn moeder, zij is wel de doelgroep maar het komt doordat ik Sanne ken dat mijn moeder hen kent. Zij is zelf niet bereikt, ze zit zelf niet op Social Media. Dus de oudere doelgroep proberen te bereiken. Ik weet niet precies hoe je dit kan doen, maar misschien door televisie. Ook influencers kunnen veel helpen, met grote namen kan je veel bereiken. Ja je zou eerst natuurlijk die mensen in de winkel moeten krijgen. Dus dat is nog een stap er voor, dat is wel lastiger. Ik zit vooral echt te denken aan de oudere generatie. Kranten werken nu natuurlijk ook niet meer zo. Denk meer aan acties of mond-op-mond reclame.	• Social media voor jongeren • Ouderen niet op social media -> TV? • Influencers • Acties • Mond-op-mond reclame
R03		Ik weet dat ze bezig zijn met de scanner, maar dat dat nog niet volledig werkt. Zo maak je het allemaal wel makkelijker. Ik weet eigenlijk ook niet zeker of ze wel genoeg verwijzen naar de website op bijvoorbeeld Instagram. Ik heb dat nog niet zo heel vaak gezien. Je ziet dat namelijk bij heel veel merken wel, dat je kan klikken of swipen om online te kunnen shoppen. Zoiets zou wel kunnen werken.	• Online bodyscanner • Meer verwijzen naar website via social media
R04		Ik denk een deel dat ze wel al doen, via Facebook en Instagram. Ik denk dat een van de drempels om naar de site te gaan de kosten zijn. Sanne moet natuurlijk veel doen voor de	• Meer social media • Komt al voor in offline media en

		jurkjes en ze moet er natuurlijk ook mee verdienen. Maar social media blijft sowieso een hele goede, zie ook dat ze al in media voor komen en in bladen. Sowieso in naamsbekendheid en mensen naar de site trekken. Ik denk ook dat het zal schelen dat ze nu de winkel in Amsterdam hebben dat het makkelijk maakt om binnen te lopen. Ik denk als je mensen naast de site binnen krijgt dat het gevoel dat je krijgt van de stoffen die ze gebruiken verder vergroot wordt. Het is niet even snel internet shoppen, je denkt er wel langer over na voor dat je het koopt.	in bladen • Winkel in Amsterdam zal meer klanten leveren • Het is niet zomaar internet shoppen
R05		Oh goeie vraag, hier ben ik wel slecht in. De huidige klanten. Als het voor een huidige klant duidelijk is wat haar maten zijn en alles heeft mee gekregen om online te bestellen. Wat ik zou doen, is zo makkelijk mogelijk maken, dat je het daarna zelf op de website kan doen.	• Voor de klant zo makkelijk mogelijk maken zodat ze daarna zelf online kan bestellen (maten meegeven)
R06		Hmm even denken.. Ik weet het echt niet	/
R07		Ze doen veel via Facebook, voor mij doet dat goed. Ik like dat en deel het. Maar tot nu toe kan ik me er niet bij herinneren dat er een linkje naar hun website bij staat. Wat bij mij goed werkt, dat als ik op Facebook pagina's zie en dat je alleen op shoppen hoeft te klikken en dat je direct naar de website toe gaat. Weet niet zeker of ze het doen, maar zo niet dan zou ik dat zeker adviseren. Denk dat dat heel goed zou werken.	• Facebook • Link bij post plaatsen • Gelijk doorklikken
R08		De communicatie via Facebook werkt wel goed. Daar komen veel reacties op. Eigenlijk zo veel mogelijk publiciteit. En speciale acties op de website. Dat bepaalde jurken in de aanbieding zijn.	• Facebook • Speciale acties via website • Bepaalde jurken online in de aanbieding
R09		Ja ik vind dat wel lastig. Enige wat ik mij kan voorstellen, misschien ga je dan wel verder van het concept zitten, maar bepaalde jurken die veel verkocht zijn dat je die goedkoper aanbied via de site. Misschien Als je al een keer eerder bent geweest en je stof heb gekozen, dat je de naam van de stof mee krijgt en dat je dan wel online kan bestellen. Maar ik zou dan wel willen weten welke stof ik wil. Ja als ik al wel een keer hebben gekocht en alles weet dan zou ik het er na wel durven.	• Best verkochte jurken goedkoper via online • Naam van stof mee krijgen om online te bestellen
	7. Opties voorleggen (zie topiclist)		
R01		Ja ik zou zeker laten zien dat je aanbied dat ze alles op maat maken, dus optie 3.	• Optie 3 • Laten zien wat je biedt
R02		Hm, ja ik zou sowieso helemaal voor optie 2 gaan. Omdat ik denk dat je daarmee een uniek	• Optie 2

		concept heb. Een pasje waarop een unieke code staat en alles op kan zien of met de computer kan lezen wat je maten zijn, dat soort dingen. Ik denk wel dat het voor de nieuwe klanten heel erg belangrijk is dat zij weten wat Parioli doet en dat ze dingen op maat maten, je maten kan laten opmeten. Dus kan me voorstellen dat de informatie van optie 3 gecombineerd kan worden met optie 2. Maar die pas vind ik echt, volgens mij is dat een gat in de markt.	• Uniek concept • Op computer maten zien, account • Belangrijk dat de klant weet wat Parioli doet • Combi optie 2 en 3 • Pas/kaartje gat in de markt
R03		Ik denk dat ik optie 2 zou kiezen, waar dus bij staat dit zijn je maten zodra je ben opgemeten. Maar als je een nieuwe jurk gaat bestellen dat je die maten kan invoeren, maar dat je misschien als extra optie kan doorgeven of de huidige jurk nog goed past. Er zijn natuurlijk veel vrouwen die schommelen in gewicht, dat kan nog wel een uitdaging zijn.	• Optie 2 • Extra optie of de huidige maten nog kloppen
R04		ik vind ze allemaal wel goed, ik zal eerder voor optie 2 gaan. Omdat het veel informatie geeft, laagdrempelig is, maar niet te veel informatie geeft. Optie 3 is goed maar als klant denk ik dat als er heel veel op een flyer staat dan stop ik met lezen. Dus ik denk de concreetheid van 2 maar dan net wat vollediger dat dat de beste optie is. Wat ik me nu ook ineens bedenk, als dat online zou kunnen, zou het mij aanspreken nu Parioli in Amsterdam zit en ik in Utrecht of misschien andere wel verder. Stel dat je bepaalde software kan gebruiken dat kappers ook doen dat je met een geupload foto soort van jurken kan matchen bij jezelf. Een soort pasmodel, maar misschien is dat helemaal niet mogelijk. Kijk je zit met die kosten, ze zijn niet echt laag en we sturen natuurlijk heel snel iets terug, maar het wordt op maat gemaakt. Maar stel je moet van ver komen, dan verhoog je de drempel nog wat omdat ik ook graag zou willen zien wat ik online kies, of dat werkelijk iets is dat bij mij staat. Als daarvoor een tool zou zijn om dat met een simpele foto, die je zelf kan maken, en dan de jurk er over heen zou kunnen plakken, dat je er meer gevoel bij heb, zou dat mij meer over de streep trekken om online te bestellen. Ja kijk als je in de winkel komt hebben ze van alles hangen dat je kan passen en voelen. Dan zie je ook alle kleuren en kan je zien hoe het staat. Online is het wat moeilijker, want je besteld iets speciaal voor jezelf en op maat. Het is niet dat je 5 besteld en 4 terug stuurt.	• Optie 2 • Laagdrempelig • Genoeg informatie • Maten online, account • Software maat opmeten (3D bodyscan) • Foto van jezelf en daaroverheen de jurk plakken •
R05		ik denk als het doel is je klanten naar de	• Optie 2

		website krijgen dat je aan optie 2 het meest heb. Omdat je dan soort member wordt. Misschien dat je dan ergens nog kan sparen. Misschien in de tijd van nu dat het misschien niet meer een pasje is, je ziet nu heel veel dat winkels gebruik maken van apps, zodat je die pasjes niet meer hoeft mee te nemen of als je het pasje vergeet dat je je punten niet krijgt bijvoorbeeld. Dus dat je ze lid maakt van de Parioli community. Ik weet niet of optie 1 of 3 dat zouden kunnen doen.	• Member/lid • Geen pasjes meer maar een app
R06		Bij mij werken blaadjes niet, die raak ik altijd kwijt. Maar optie 2 wat je zegt over de maten en type jurk bij de vorm van het lichaam, dat op een soort kaartje. Of misschien online in een account. Bij mij is dat toen niet gelukt, maar ik weet dat ze mijn maten hebben. Dus als ik een account maak dat dan daar mijn gegevens inkomen, want anders moet ik ook nog mijzelf gaan opmeten en ik ben ook redelijk lui, dat geef ik eerlijk toe. Dus als zij mijn gegevens al hebben en dat op een kaartje kunnen zetten zou dat fijn zijn. Of ook gewoon op de website zelf, dat je ziet welk type jurk past bij je lichaam, welke stijl, kleuren en jouw maten. Dan is dat ook veel makkelijker om het in de website in te voeren. Voor mij werken flyers of nieuwsbrieven niet, maar wel een persoonlijke mail met een link of een uitnodiging. Dat triggert mij meer. Flyers en nieuwsbrieven niet, daar kijk ik niet naar. Maar dat je wat informatie geeft die ze hebben van je, dat ze die geven in een overzichtelijke vorm, dat zou voor mij wel goed werken. Dit dan voor mij als bestaande klant. En voor nieuwe een nieuwe klant dan werken flyers, nieuwsbrieven en reclame wel, net zoals ze deden met die artikelen in allerlei tijdschriften en wat ze doen op Facebook, ja dat triggert gewoon. Ik stuur dat ook altijd door en dan krijg ik daar weer van te horen goh wat leuk wat is dat? Dus de via via reclame werkt voor hun ook heel goed. Dan kan je al die informatie online zetten en verspreiden.	• Blaadjes werken niet • Optie 2 • Misschien geen kaartje maar online account • Niet zelf opmeten • Persoonlijke mail werkt goed met link • Via via
R07		Opzich wel prima, weet alleen niet of flyers nog goed werken. Vaak gooi ik ze snel in een hoekje. Maar als je mensen misschien mailt of iets online doet dat werkt bij mij wel goed. Maar qua maten, of je die in je portemonnee stopt weet ik niet. Maar mijn maten hadden ze een keer opgemeten en die kon ik online terug vinden. en die heb ik zelf wel is gebruikt als ik ergens anders mijn maten nodig had. Dus als dat mogelijk is, is dat super. Dat is zeker een hele goeie zou ik zeggen. Ohja en wat je tegenwoordig heel veel ziet, dat als je de eerste	• Gooit flyers weg • Mailen • Maten online terug vinden • Eerste bestelling online korting

		bestelling doet een korting krijgt of verzendkosten niet hoeft te betalen. Dat trekt volgens mij mensen ook heel erg aan!	
R08		Ik ga er wel van uit dan Sanne mijn maten heeft, dus als ik online bestel en zij mijn naam ziet dat zij weet wat ze moet maken. Die flyers zijn prima hoor om ze naar de website te krijgen. Om even te laten zien. Maar weet niet of je daar nieuwe omzet genereert. Het is gewoon wel lastig, maatwerk en online. Als je maatwerk wilt, wil je ook dat het echt maatwerk is. Via online alles uitleggen is ook een stuk lastiger dan in het echt.	• Uitgaan dat Parioli haar maten heeft • Flyers niet voor meer omzet • Wel om online te krijgen • Lastig met maatwerk • Online uitleggen lastig
R09		Ja op zo'n kaartje kan je dan ook wel meegeven welke stoffen er mogelijk zijn en welke de klant dan mooi vindt. En vind ik die tweede optie wel meer voor bestaande klanten want daar is dan alles al van bekend.	• Optie 2 • Kaartje ook met stof keuze • Meer voor bestaande klanten waar maten van bekend zijn
8. Heb je misschien andere toevoegingen of dingen die je zou weg laten?			
R01		/	/
R02		Oh, vind ik heel lastig. Ik denk dat het sowieso heel belangrijk is dat je weet dat je persoonlijk wordt geholpen en dat je maten worden opgemeten en dat je daar in relatief korte tijd een jurk kan laten maken. Ik denk dat het heel erg handig is dat iemand niet voortdurend keer op keer hoeft worden opgemeten, ik denk dat je dat ook moet communiceren. In wezen doe je dat al met die pas, dat daar al je gegevens in staan. En stel je valt af of andersom, dan zou je dat kunnen aanpassen. Dat vind ik zeker interessant. Maar ik zou er ook niet te veel informatie opzetten. Je zou twee opties kunnen maken, voor bestaande klanten en potentiële klanten. Zelf hoef ik niet al die informatie want die heb ik al. Maar die pas vind ik wel interessant. Voor nieuwe klanten is het wel goed als er extra informatie bij staat.	• Laten weten dat je persoonlijk geholpen wordt • In relatief korte tijd een jurk op maat heb • Dat je niet voortdurend hoeft worden opgemeten • Als je afvalt dat je kan aanpassen • Twee opties maken voor bestaande klanten en potentiële klanten
R03		Sowieso de optie dat je kan opgeven of je maat nog klopt. Misschien met de technologie van nu dat je je lichaam al goed zou kunnen opmeten, als het zo ver is dan kan je vanaf dan daarop vertrouwen. Stel je kan inloggen, en je maten worden onthouden is misschien ook wel handig. Vind het lastig om iets te bedenken voor iemand die dan veel schommelt in gewicht. Nou wat dan wel belangrijk is, is dat iemand het dan even laat zien. Van hier we hebben ook een website, hier kan je nog even kijken.	• Kunnen aangeven of je maat nog klopt • Technologie opnieuw kunnen opmeten • Online maten onthouden in account • Als je iets mee geeft wel even

		Alleen de stoffen die voel je dan natuurlijk niet, misschien dat het een idee is dat je stofjes kan laten bezorgen zodat je kan voelen. Dat lijkt mij wel belangrijk, om te voelen hoe dat voelt.	laten zien en iets over zeggen • Stofjes kunnen laten bezorgen om te voelen
R04		Hmm, de optie dat je verteld over dat ze alles op maat doen en een winkel heeft vind ik een goeie. Waar veel vrouwen behoefte aan hebben is de juiste pasvorm op jouw lichaam. Maar die staat ook al in optie 2. Dus buiten dat heb ik verder geen extra toevoegingen. Ik zou zeker wel even kijken, dat je in iedergeval alle jurkjes in alle opties heb gezien. En merk ook wel dat ik dingen deel met vriendinnen. Ja, dat zou mij wel zekerder maken om online te bestellen. Wel met de wetenschap, omdat het lichaam vaak veranderd, dat je nog wel de optie heb om het te laten aanpassen.	• Informatie over dat alles op maat is • Behoeft aan juiste pasvorm op lichaam • Optie dat als je maat veranderd dit kan doorgeven
R05		ja ik zou het vooral niet te moeilijk maken. Wat handig is, dat je kan zien wat je laatste maten waren van het vorige jurkje en dat je met een tool gaat werken hoe je het beste je kan laten opmeten voor deze jurkjes. Want dan kan je het online bestellen. Als je dat laatste niet zou hebben dan zou het online lastig blijven om te bestellen.	• Simpel houden voor de klant • Kan zien wat de laatste maten waren van de vorige bestelling • Hoe je jezelf het best kan opmeten • Of een tool daarvoor
R06		Nee, dat is misschien heel persoonlijk. Ik ga opzoek naar dingen als ik het nodig heb. Als ik iets niet nodig heb dan kijk ik er ook niet naar. Maar persoonlijke mail zal mij wel aanspreken omdat het dan persoonlijk voor mij is. Maar daarbij ook, als ik op dat moment niets hoef dan zal ik ook niets kopen.	• Alleen op zoek als nodig is • Persoonlijke mail zal zeker aanspreken
R07		Nou via Facebook zal ik zeker snel kijken of als er speciale gelegenheden zijn. Je zou echt getriggerd moeten worden van iets dat terplekken voorbij komt. Misschien niet perse als je iets bij me mee draagt. Tenzij je het de hele tijd kan zien. Kan me wel voorstellen dat als je in de winkel komt en daar getriggerd wordt dat je ook op de website kan kijken dat dat wel werkt.	• Facebook snel kijken • Iets wat je heletijd kan zien en niet om weg te stoppen
R08		Je zou kunnen doen dat je korting krijgt op je online bestellingen. Stel je koopt iets in de winkel en daarna online dan krijg je korting. Dan zijn mensen sneller geneigd hetzelfde jurkje misschien in een andere kleur bestellen. De maten zijn hetzelfde en het kan dan helemaal worden nageemaakt. Misschien een aantal exclusieve online jurken.	• Korting op online bestelling • Exclusieve online collectie

		Die echt alleen online te bestellen zijn. Of misschien rokjes. Dingen die ook niet in de winkel zijn, maar wel online.	
R09		Nee eigenlijk niet, alleen dat je zelf ook weet welke stof je mooi vond of heb gekozen.	• Stof keuze
	9. Er is nu een nieuwe optie dit noemen ze 70% op maat. Hier heb je ongeveer je maten voor nodig, je kan dan namelijk je maat aangeven als Small, Medium en Large, bijvoorbeeld de borst is een Medium maar de taille is een Small en de heupen zijn ook een Small. Voordeel is dat het goedkoper is en dat je thuis jezelf kan meten. Wat vind je van dit idee om zo een jurk te bestellen?		
R01		Ja lijkt mij een heel goed idee, er zijn altijd wel mensen die niet één maat passen dus lijkt mij wel een groot voordeel.	• Goed idee • Groot voordeel
R02		Ja super, ja. Zou ik zeker doen, ik denk dat dat heel erg voorziet in behoefte.	• Super • Voorziet in behoefte
R03		Ja ik denk dat dat sowieso slim is, en dat je daarmee een breder publiek ook pakt. Zou zo mensen kunnen bedenken die geen tijd hebben voor een passessie maar het wel fijn vinden een jurk op maat te hebben. Dus daar is het een goeie voor.	• Slim idee • Breder publiek • Voor mensen die niet tijd hebben voor passessies maar wel kleding willen hebben die beter zit
R04		Het kan, niet iedere centimeter op je lichaam is dan precies, maar grotendeels wel. Ik denk dat het wel een interessante mogelijkheid is.	• Interessante mogelijkheid
R05		Ja dat is wel grappig dat zij adverteren, zakelijke kleding op maat en helemaal gefinetuned. Maar daar doe je natuurlijk wel een beetje afstand van met de website en als je met confectie maten gaat werken. Maar dat is een idee waar je als over ondernemer over moet nadenken en keuzes in maakt.	• Adverteren alles precies op maat • Hiermee afstand van concept
R06		Nee, dat is ook de reden dat ik geen confectie koop. Ik pas dat niet en om er dan weer naar terug te gaan werkt voor mij niet.	• Niet
R07		Oke, dus dan wordt het niet op maat gemaakt. Maar het zit tussen confectie en op maat in. Dat is wel een hele goeie, ik wist niet dat ze dat hadden. Dat is een hele mooie mogelijkheid.	• Goed idee
R08		Ja als die dan goed zou passen dan kan dat. Dat zou ik wel kunnen proberen, maar dan wel dat je een mogelijkheid heb om het terug te sturen. Stel het zit toch niet helemaal goed.	• Als het past wel proberen • Garantie om terug te sturen als niet goed zit
R09		Ja dat is wel lastig, het doet aan de ene kant afbreuk aan het concept maar aan de andere kant zal het wel een optie zijn voor mensen die niet precies op maat willen maar wel een jurkje van Parioli willen. Ja vind het wel een leuke oplossing. Maar ben bang dat mensen	• Afbreuk aan concept • Nog steeds te duur • Voor aparte confectielijn

		het dan nog steeds te duur vinden. Dan zal ik eerder neigen naar een aparte lijn waar je de confectie maten levert. Dus dat je twee lijnen heb, op maat en niet op maat. Dan kan er gekozen worden voor S, M of L. En dat je die veel goedkoper maakt. Misschien durft de klant dan makkelijker te zeggen om gewoon een confectie maat jurk te nemen dan 70% op maat.	kiezen dat goedkoper is • Makkelijker dan 70%
	10. Stel je bent op de website pagina, zijn er bijvoorbeeld specifieke opties die je zou willen zien op zo'n product pagina? Zoals specificaties, kleuren, verzendkosten, retourkosten, recensies, voorraad van de stof etc.?		
R01		Ik zou willen zie voor wat voor een figuur de jurk is bestemd. Want dan kan je een inschatting maken welke jurk je zou kunnen bestellen. Stel je heb grote borsten dan is misschien een ander model mooier dan dat je kleinere borsten heb. Daarbij ook de kleuren van de jurk die beschikbaar zijn. Ik kan me wel wat voorstellen maar het is op de computer vaak toch anders. In feite gewoon dat je kan klikken op een kleur en dat je die ziet.	• Zien voor welk figuur de jurk is • Welke jurken bij bepaalde figuren passen • Kleuren van de jurk zien op de jurk zelf
R02		Ja sowieso de verzendkosten en retour, maar zeker kleur, verschillende opties. Hele goede foto's zou ik willen zien. En ook wat ik net ook zei. Niet alleen de slanke modellen maar ook volle modellen. Ik zou ook heel erg de details willen zien, welke opties er zijn. Ik weet dat ze een aantal basis jurken hebben, het zou mooi zijn als je op 1 pagina kan klikken, van als je dingen zou willen toevoegen hoe dat er uit ziet. Misschien bepaalde naden, hoe dat er uit ziet. Soms lopen bepaalde naden verschillend, terwijl het dezelfde jurk is. En de stoffen zijn ook belangrijk. Dat je precies kan zien hoe het is. Ik vind wel dat ze vaak stijve stoffen hebben, dus ik vind het wel fijn om dat goed te kunnen zien. Wat voor soort stof het is, als het bijvoorbeeld een luchtigere stof is dat dat dan te lezen is in de beschrijving bijvoorbeeld.	• Verzend- en retour kosten • Goede foto's • Niet alleen slanke modellen ook volle modellen • Details zien • Welke opties er zijn (toevoegingen op de jurk) • Soort stof laten zien of heel duidelijk beschrijven
R03		Dat met 70% is voor mij niet duidelijk, misschien kan daar een betere verwoording voor komen. Maar kan ook zijn dat het hele product veranderen als straks 80% van de klanten alleen maar daar voor gaat. Het is wel een beetje tricky. Zitten misschien weer nadelen aan. Maar ligt er natuurlijk aan of dit is wat zij graag willen. Ja recensies sowieso, dat is wel belangrijk. Ik zou dan zeker ook vragen aan mensen die niet online hebben besteld ook een recensie te schrijven, zodat er in iedergeval iets staat.	• 70%-op maat is niet duidelijk • Recensies • Ook mensen die niet online hebben besteld

R04		Ja de optie dat je het kan zien op een modelletje. Misschien dat je de maten kan invoeren ergens en dat je automatisch een soort model krijgt te zien die jou maten weergeeft, voornamelijk de verhoudingen, en daarop een jurk kan aantrekken. Recensies op een site helpen altijd wel goed. Maar ook zeker praktische dingen zoals betaling en retourbeleid.	• Laten zien op een model • Model met dezelfde verhoudingen en daarop de jurk • Recensies • Praktische dingen • Betaling • Retourbeleid
R05		Ja dat allemaal wel, maar ook Ingezoomd op de stof misschien. Dat is misschien wel heel moeilijk. Dat is natuurlijk wel voordeel van de winkel. Online zie je dat niet. Want ik heb nu een jurk met een wat gladdere stof en een die wat matter is. Het zijn hele verschillende stoffen maar dat zou online lastiger te zien zijn. En trouwens, alle kleuren die mogelijk zijn. Nu laten ze alleen het model zien. In de winkel zie je ook alle kleuren. Dus online ook alle kleuren laten zien.	• Inzoomen op de stof • Kleurmogelijkheden op de jurk laten zien
R06		Ja verschillende stoffen en kleuren zie ik niet staan dus dat zou wel handig zijn om er bij te zetten. Gewoon alle kleuren laten zien op de jurk en de stof, dat je daar op kan inzoomen dat je het duidelijk kan zien. Soms heeft de stof ook een werkje en dat zie je niet van een afstand maar wel dichtbij.	• Stoffen • Inzoomen • Kleuren
R07		Ja verschillende stoffen, ze hebben hele mooie stoffen. Dus zou mooi zijn dat je kan kiezen daartussen. En misschien een online advies. Dat je een mailtje stuurt met ik twijfel tussen die en die, wat adviseren jullie. Dat zou misschien ook wel een aardige zijn. Dat vind ik ook goed aan hun, dat ze daar precies dat advies kunnen geven. Als dat online zou kunnen is dat helemaal geweldig.	• Stoffen • Keuzes daartussen • Online advies
R08		In ieder geval de kleuren en stoffen. Daar wil ik wel voorbeelden van zien. Niet alleen een beschrijving. Recensies zijn altijd wel leuk, maar je weet nooit zeker of ze echt kloppen.	• Kleuren • Stoffen
R09		Ja die je noemt, en prijs, kleuren. Beetje standaard dingen. Misschien ook de dikte van de stof lijkt mij wel interessant. Hoe erg het bijvoorbeeld tekent op het lichaam. Hoe het valt.	• Kleuren • Prijs • Dikte van stof • Hoe het op je lichaam tekent • Hoe de stof valt
	11. Zou je bijvoorbeeld een keurmerk willen zien dat de website gecertificeerd is voor veiligheid en dat je veilig kan betalen?		
R01		/	
R02		Ja ik vertrouw ze volledig, dus voor mij hoeft het niet. Maar kan me voorstellen dat mensen die het niet kennen dat zij het wel fijn vinden om te zien. Dus ik zou het zeker wel doen.	• Hoeft niet • Misschien wel een fijn idee

		Denk wel de homepage. Nou misschien eigenlijk ook niet. Sowieso belangrijk bij het betalen. Bij het invullen van je gegevens. Het moet niet ontsieren. Als je een mooie homepage heb moet dat niet door zo'n keurmerk worden verpest.	
R03		Nee voor mij is dat niet relevant.	• Niet relevant
R04		Ik zou het wel prettig vinden, denk wel dat dat helpt een deel van de klanten over de streep te trekken. Ik maar me er eerlijk gezegd nooit heel erg druk om maar ik denk dat er wel klanten zijn die zoiets niet zien dan ook niet iets zullen kopen.	• Prettig • Helpt om over de streep te trekken
R05		Ja je zou natuurlijk moeten aangeven wat je met de gegevens doet tegenwoordig met de AVG wet. Je moet je aan veel juridische regeltjes houden als je via de website wil gaan verkopen. Maar ik zelf zou het niet heel interessant vinden van die keurmerken. Als ik zelf iets koop dat gaat dat heel makkelijk. Mijn boeit dat niet zo veel.	• Je moet aangeven wat je met de gegevens doet • Juridische regeltjes • Zelf niet interessant
R06		Nee hoor, niet nodig.	• Nee
R07		Daar kijk ik eigenlijk heel weinig naar, heb het ook nog nooit mee gemaakt. Ja ik kijk er weinig naar, maar kan het me voorstellen dat het wel fijn kan zijn. Dat je in ieder geval zeker weet dat je naar je toe komt. Misschien dat ze kunnen aangeven dat het duurzaam is en er zelf achter zitten bijvoorbeeld. Niet dat het uit een foute fabriek in India komt. Dat zou misschien ook wel kunnen helpen.	• Kijkt er niet naar • Kan fijn zijn • Duurzaamheid aangeven • Aangeven dat zij het zelf maken
R08		Op Nederlandse sites boeit het mij niet zo heel erg omdat dat meestal wel klopt. Maar het is altijd goed om een keurmerk te hebben voor gevoel van veiligheid.	• Niet interessant • Kan wel veilig gevoel geven
R09		Ja dat zou ik wel fijn vinden. Zeker als ik Parioli niet zou kennen. Kan me voorstellen dat het wel helpt.	• Fijn • Vooral als iemand Parioli niet kent
	12. Ik heb gekeken bij merken zoals Zara en Rituals maar ook in de Bijenkorf, en wat je veel ziet in hun winkels is dat er bordjes hangen met daarop dat er ook online besteld kan worden. En er worden voordelen gegeven zoals dat er geen verzendkosten zijn als je boven de zoveel euro besteld, je korting krijgt als je je eerste online bestelling doet etc. Wat vind jij hiervan? Werkt het bij jou, dat je als je het ziet dat je dan online gaat bestellen?		
R01		Ja zeker, als ik iets wil hebben dan zal ik dat zeker doen. Bijvoorbeeld als ze het niet bij MaxMara hebben dan ga ik daarna bij de Bijenkorf kijken bijvoorbeeld. Dus als ik het echt wil hebben dan doe ik dat zeker.	• Ja helpt zeker
R02		Ja sowieso, ja denk het wel.	• Ja
		Ja, ligt er heel erg aan hoe het wordt	• Ligt er aan hoe

		gecommuniceerd. Ik vind het wel een extra service. Maar het hangt er heel erg van af hoe, het moet niet te schreeuwerig.	• Extra service • Niet te schreeuwerig
R03		Ja sowieso, ik vind dat wel relaxt. Dan kan je gewoon vanuit huis bestellen.	• Wel relaxt • Vanuit huis bestellen
R04		Goeie vraag. Ja denk het wel.	• Ja
R05		Ja, als je het hebt over producten zoals Rituals of iets dan helpt het mij wel dat als er staat bestel online en je krijgt een product gratis. Dan bestel ik de volgende keer online. Ik weet niet of dat zou werken met deze jurkjes.	• Ja helpt wel • Bijvoorbeeld ook met een korting of gratis product er bij • Niet perce voor Parioli
R06		Nou als ik echt opzoek ben naar iets dan ga ik naar de winkel, als ze het daar niet hebben dan bestel ik het wel online. Maar ik heb een hekel aan online bestellen, het is wel makkelijk want het wordt thuisbezorgd maar als je het niet pas moet je het ook weer terug sturen en het pakje ergens heen brengen. Dus dat vind ik heel vervelend. Ik heb liever dat ik het vast kan houden en kan proberen. En als ik bijvoorbeeld in een schoenenzaak ben en ik vind een schoen die ik pas maar wil een andere kleur dan is het wel fijn. Want ik weet hoe het zit en dan kan ik wel online bestellen. Maar ook dan heb je nog de kans dat het niet goed is. Stof kan beschadigd zijn of er zit een haaltje. Dan moet het ook weer teug. Ik doe echt bijna nooit wat online bestellen.	• Online bestellen niet fijn • Wil voelen, passen en direct meenemen
R07		Haha ja dat is een hele leuke vraag aan mij, want ik kom bijna nooit in de winkel en bestel bijna altijd wel online. De enige winkel waar ik dus kom is Parioli. Anders moet het heel specifiek zijn, ik kom er zelden. Maar het kan wel werken. Alleen als ik naar een winkel ga dan wil ik het gelijk mee nemen en niet morgen of over een paar dagen. Dan zal ik niet snel online kijken. In de winkel kan je wel gelijk passen en meenemen, dat is het voordeel daar van. Maar voordeel van online is dat je het altijd kan doen wanneer je wil. Het heeft beide natuurlijk zijn voor en nadelen. Ook met stofjes zien, online zie je nooit precies hoe het er uit ziet. En in de winkel natuurlijk wel. Ja dat zou misschien ook wel kunnen. Parioli heeft hele mooie stoffen misschien als je dat zou kunnen uitvergroten. En wat ik ook goed vind werken om het aan te zien op iemand en misschien ook een filmpje hoe de jurk beweegt en valt.	• Als naar de winkel gaat direct willen meenemen • Voordeel online kan je altijd doen wanneer je wil • Parioli kan online filmpje laten zien hoe de jurk staat en beweegt
R08		Niet perce als ik het in de winkel zie. Ik vind het soms ook irritant dat als ik in de winkel kom en ik wil iets, maar ze hebben het niet in mijn maat maar ze kunnen het wel opsturen of	• Niet perce • Wil gelijk meenemen

		online kopen. Op dat moment wil ik iets kopen, maar dan hebben ze het niet. Dat vind ik erg vervelend. Dan ben ik eigenlijk al klaar. Ik ben in de winkel, ik wil het passen en dan mee nemen. Als ik online ga kopen, dan kan ik thuis gaan zitten 3 dingen laten komen en dan 2 terugsturen. Je kan er naar verwijzen, van we hebben ook een website waar je kan bestellen. Maar dat je het wel ook in de winkel kan kopen.	• Online meerdere maten bestellen en terugsturen • Beter een verwijzing • Niet te veel
R09		Hmm, ja dat denk ik wel. Wat mij wel meer helpt is dat er een verkoopster is die mij dat verteld. Wat persoonlijker, die mij dan verteld je heb nu een S aan maar XS zal je mooier staan. Die hebben wij hier niet maar wel online. Dan zou ik het wel doen.	• Ja kan werken • Liever verkoopster die het verteld
	13. Zou je misschien tips hebben voor Parioli hoe zij zoiets in hun winkel in Amsterdam kunnen toepassen?		
R01		Nou ja ik denk inderdaad die foldertjes, en misschien iets in de etalage dat opvalt. Mensen lopen dan langs en zien zo iets. Misschien zelfs als ze dicht zijn dat ze dan de website kunnen opzoeken. In de winkel ook maar dan hoeft het niet heel groot bijvoorbeeld.	• Foldertjes • Etalage dat opvalt voor als de winkel dicht is dat mensen dan online gaan kijken
R02		Ja, klein bordje naast de kassa. Of een klein ludiek labeltje in de jurk, bij het prijskaartje. Hmm ja, dat vind ik wel lastig om zo over na te denken hoe het voor hun zou kunnen. Zoiets bijvoorbeeld als hunkemoller is heel anders. Maar zou gewoon communiceren dat er een online winkel is, ik zou ik zeker pleite voor de persoonlijke benadering dat de maat er gewoon is. En dat men niet naar de website moet. Dat is wat meer sympathiek vooral voor een winkel als Parioli. Ik zou het echt persoonlijk proberen te houden, ik vind het anders minder sympathiek. Parioli is ook gewoon heel persoonlijk, dus de website moet als een extraatje zijn. Stel je heb geen zin om naar de winkel te komen of je woont te ver dan kan je online maar het moet niet als in plaats van worden. Persoonlijke benadering past gewoon bij Parioli.	• Klein bordje naast de kassa • Labeltje bij de jurk • Overhaupt communiceren dat er een online winkel is • Persoonlijke benadering meer sympathiek! • Past meer bij Parioli • Website is een extraatje
R03		Hmm, ik denk dat het belangrijk is dat iemand wel een maat kan passen, hoeft dan niet perse de kleur te zijn maar dat ze wel het gevoel kunnen krijgen hoe het zit op hun lichaam.	/
R04		Nou wat wel zou kunnen is dat je een korting geeft op de eerste bestelling, en ik denk dat met name een reminder over de website dat dat wel kan helpen. Het is natuurlijk wel een ander concept dan bijvoorbeeld met de Zara. Dus is lastig. Alleen al een reminder helpt	• Bijvoorbeeld korting bij eerste online bestelling • Reminder dat er een website is • Niet alleen voor

		denk ik al. Ik denk wel echt dat het los moet komen dat het alleen voor iets speciaals kan zijn, aan de ene kant is het wel wat moois omdat ze er voor kiezen als ze iets te vieren hebben. Maar hoe vaak heb je nu iets belangrijks. Zaken wereld daar buiten gelaten, zij hebben wel vaker misschien uitjes waar wat speciaals aan moet. Maar ik zit zelf niet in de zakenwereld. Het moet een beetje zitten tussen dat het exclusief is, maar er moet ook een benaderbare hoek in zitten. Dat zal goed zijn.	exclusieve feestjes maar ook casual
R05		Ja, dat weet ik niet zo goed. Waarschijnlijk wel simpele kaartjes om te zeggen dat er een website is.	• Simpele kaartjes met vermelding van de website
R06		Ja je kan prima kaartjes in de winkel leggen. Maar je wordt er eigenlijk altijd wel persoonlijk aangesproken. Dus het is niet dat als je binnen loopt en een kaartje pakt en geen contact heb. Er is altijd wel contact. Het is niet voor mensen die even een kaartje komen ophalen.	• Kaartjes in winkel kan • Liever persoonlijk aangesproken worden
R07		Misschien op het moment als je ergens weg loopt dat je kan zien dat je ook online nog kan kijken. Of op de etalage op het raam, voor iemand die langs loopt en ziet dat ze ook online zijn dat dat wel werkt.	• Etalage
R08		Hm dat weet ik eigenlijk niet. Je kan het in ieder geval aangeven dat er online besteld kan worden.	• Aangeven
R09		Ik denk dat ik dat minder snel zou doen. Als je persoonlijk contact heb gehad en alles heb gezien en gepast dan zou ik het wel sneller doen. Tenzij je opzoek bent naar een jurk op maat en je heb van iemand gehoord dat dit bedrijf goed is dat het dan anders is. Maar verder zou ik dat niet heel snel doen.	• Persoonlijk contact
	14. Ik heb naast Parioli ook gekeken naar bedrijven die ook kleding op maat maken, zij komen thuis of op werk langs en na de meting geven ze een kaartje met daarop jouw opgemeten gegevens en dat je zo online kan bestellen. Wat vind je daarvan?		
R01		Ja ik zou dat denk ik wel doen, dat is de reden dat je je maten wil hebben. Als je je maten laat opmeten en je besteld dan online, ja dat vind ik prima. Ik kan mij voorstellen dat er verschillende prijzen aan hangen. Als je alleen maat laat opmeten en dan online besteld kost minder geld. Maar als je in de winkel bent dan duurt het langer en kan je alle stoffen zien en alle kleuren proberen, dat zal meer kosten. Want je vraagt dan iets extra's.	• Ja zou ik doen • Reden dat je laat opmeten dat je daarna online kan bestellen • Verschillende prijzen • Online goedkoper • Winkel ontvang je extra service
R02		Ja, ik zou er zelf geen gebruik van maken. Maar kan me voorstellen dat het voor sommige mensen wel een optie kan zijn. Maar	• Kan werken

		voor mij zou het niet werken.	
R03		Ja ik denk dat het wel handig is. Kan wel zijn dat dan de hele ervaring van het in de winkel zijn en het passen dat dat weg valt. Maar denk wel dat er mensen zijn die graag willen bestellen, op die manier dan toch hun maat kunnen laten opmeten en dan zelf rustig, als de kinderen naar bed zijn, op internet kunnen browsen.	• Wel handig • De ervaring van de winkel kan wegvallen
R04		Ja ik kan me wel voorstellen dat dat kan helpen. Op werk past natuurlijk ook wel een beetje met het zakelijke waarvoor de jurkjes ook deels zijn. Maar ik denk ook dat je het als optie kan aanbieden. Je zou zelf een soort avondje met allemaal meiden kunnen organiseren en dat ze daar thuis komen en allemaal opgemeten worden. Zo'n vriendinnen weekend. Dan kan je kaartjes uitdelen en dat kan best helpen. Misschien een combi met kleuradvies, zodat ze weten welke kleur mooi staat. Dat is natuurlijk ook weer moeilijker online te besluiten.	• Kan werken • Op werk past het wel omdat het ook zakelijk is gericht • Avondje met vriendinnen, passen en online bestellen • In combinatie met kleuradviezen
R05		Ik denk dat ze daar een goud ei heeft om kantoren gaat benaderen, maten opmeet en een kaartje af geeft met de informatie je kan online nu bestellen. Als zij langs komt op je werk in je lunchpauze en neemt je maten op en je weet zeker dat dat goed is en het jurkje zit als gegoten, dan heeft ze daar zeker een win win situatie. Zo krijgt ze iedereen op de website.	• Kantoren benaderen • Daar maat opmeten en kaartjes afgeven dat mensen online kunnen bestellen
R06		de luiheid in mij vind het een geweldig idee dat ze langs kunnen komen. Maar praktisch is wel bij een bedrijf, dat is was groter. Dan heb je gelijk een grotere groep. Thuis vind ik wel beetje overdreven, is niet echt een handig businessmodel. Maar bij bedrijven langs gaan is wel leuk. Het trekt ook mensen aan, als mensen iets zien wat ze niet kennen zijn ze al snel nieuwsgierig. En als er dan geen tijd is maar wel kaartjes dan kunnen ze dat wel uitdelen en dan zal men wel online even kijken wat het is en wat ze doen. En het is ook wel heel handig dat als je op je werk bent dat je met 5 minuten opgemeten kan worden en dan daarna kan bestellen. Denk dat het wel werkt. Commercieel gezien zou ik het bij een bedrijf doen en niet bij iemand thuis.	• Ja geweldig idee • Praktischer bij bedrijven • Grotere groepen
R07		Nou op het werk lijkt me wat oncomfortabel, misschien wel in een groep. Thuis is wel handig. Zelf weet ik niet of ik het zal doen, maar kan wel ergens praktisch zijn.	• Werk oncomfortabel • Misschien wel in een groep • Thuis handig
R08		Zou voor mij niet heel veel meer waarde hebben. Het mooie is dat je dingen kan passen. Ook al is het niet helemaal jouw maat, maar je krijgt wel een idee. Thuis zou ze anders met	• Heel niet veel meer waarde • Ervaring in winkel met

		een kleding rek moeten langs komen. Misschien voor mensen die heel druk zijn dat het daar werkt. Maar voor mij niet.	passen mist
R09		Ja dat maakt de drempel wel lager, dat zie ik hier ook wel eens op mijn werk.	• Drempel wordt lager voor de mensen om het te doen
	15. Stel nou dat jij Parioli advies kan geven op gebied van de website, dus hoe zij hun klanten naar de website kunnen krijgen om daar te laten bestellen, wat zou jouw advies dan zijn? Hoe zouden ze het kunnen aanpakken?		
R01		Ik zou in de prijs gaan differentiëren. Service kost geld. Je geeft mensen dan de keuze wat ze willen uitgeven. Wat verwacht je, wat wil je enzovoorts. Misschien nog iets met de kleuren. Websites vertekenen kleuren, dus je neemt ook een gok qua kleur. Stel hij is helemaal op maat gemaakt dan is het zonde om het terug te sturen. Dus misschien iets van stofstaaltjes die je zou kunnen maken en opsturen.	• In prijs differentiëren • Websites vertekenen kleuren • Stofstaaltjes
R02		Ja ik denk dat je toch vooral vanuit Amsterdam sowieso het werk moet doen. Maar dat zijn vrijwel weinig mensen die je bereikt. Ik zou toch echt voor influencers gaan. Dat soort mensen benaderen en in jouw spullen laten lopen. En proberen met tags en dat soort dingen te werken. Ik denk dat dat op dit moment het beste werkt.	• Influencers
R03		Sowieso meer op social media, verwijzen naar de website. Doelgroep van Parioli is daar ook veel mee bezig en het is ook van deze tijd. Daarnaast ook op de website een uitleg geven hoe het allemaal in z'n werk gaat, in de zin van kom langs voor een passessie en daarna kan je zelf verder bestellen wanneer jij wil.	• Meer social media verwijzen naar de website • Online uitleggen dat ze langs kunnen komen om opgemeten te kunnen worden en daarna online kunnen bestellen
R04		Ik denk dat ze misschien wat meer met bepaalde bladen kunnen samen werken of websites, zoiets als Linda. Dat zal de doelgroep van Parioli ook wel aanspreken. Ja en ik denk dat actief blijven op social media dat het echt heel belangrijk is. Het is goedkoop en je bereikt veel mensen. Misschien nog iets via YouTube, een soort informatief filmpje.	• Meer met bladen samen werken of websites (Linda) • Actief op social media • Youtube, informatie filmpjes
R05		Ja zeker dat laatste. Ze zit nu in Amsterdam, ga bij de Zuid-as langs. Maak een afspraak met de kantoren, en ga daar gewoon staan. Maak een afspraak en laat het management een mail rond sturen met daarin dat zij er die week is. Dat ze de maten kan opmeten van mensen en als het ze bevalt kunnen ze online bestellen.	• Ga bij de Zuid-as langs • Afspraken maken met kantoren
R06		Ja dan blijf ik gewoon bij de opties waar we het over gehad hebben.	/

R07		Ja ehm, stoffen tonen. Filmpjes tonen voor de stoffen. Misschien een modeshow online, met een filmpje dat alle jurken achterelkaar ziet. Ook iets met vrouwen met verschillende vormen. Of een verschil tussen confectie jurk of een jurk op maat, daar een foto van.	• Stoffen tonen • Filmpjes tonen • Modeshow online • Vrouwen met verschillende lichaamsvormen • Verschil tussen confectiejurk en jurk op maat (foto)
R08		Ja eigenlijk wat ik in het begin zijn, exclusieve online modellen. Die alleen online te koop zijn. Daarbij ook kortingen geven. En acties helpen ook wel veel. Misschien als je er twee besteld dat je op de tweede korting krijgt.	• Exclusieve online collectie • Online korting geven • Twee bestellen met korting
R09		Ja zoals ik al zei dat die toegevoegde waarde voor mij belangrijk is, ik wil het helemaal op maat en daarbij wil ik die persoonlijke aandacht bij. Ik zou ook kijken voor mensen die de jurkjes van Parioli wel willen hebben maar niet het bedrag er voor willen betalen en er ook niet echt om geven dat het helemaal op maat is. Dus dan een soort standaard collectie met confectiematen.	• Persoonlijke aandacht • Voor mensen die niet volledige bedrag willen betalen maar wel Parioli jurk willen confectielijn/standaardcollectie

Bijlage 04 Offerte visitekaartjes

Product

Visitekaartjes classic

Uitlijning
liggend formaat(8,5 x 5,5 cm)

Materiaal
300 g houtvrij mc (maco) mat

Veredeling
dubbelzijdige dispersielak mat

Kleur
4/4 (full colour, dubbelzijdig bedrukt)

Aantal motieven
1 motief

	Standaard Levertijd: 3 - 5 werkdagen (geldig ma-vr)			Express Levertijd: 2 - 3 werkdagen (geldig ma-vr)			Overnight Levertijd: 1 werkdag (geldig ma-vr)		
Hoeveelheid		excl. btw	incl. btw		excl. btw	incl. btw		excl. btw	incl. btw
50 Stk. pro Motiv	12	€ 16,72	€ 20,23	12	€ 26,72	€ 32,33	12	€ 49,32	€ 59,68
100 Stk. pro Motiv	12	€ 17,85	€ 21,60	12	€ 27,85	€ 33,70	12	€ 50,45	€ 61,04
250 Stk. pro Motiv	12	€ 18,40	€ 22,26	12	€ 28,40	€ 34,36	12	€ 51,00	€ 61,71
500 Stk. pro Motiv	12	€ 18,74	€ 22,68	12	€ 28,74	€ 34,78	12	€ 51,34	€ 62,12
1000 Stk. pro Motiv	12	€ 20,59	€ 24,91	12	€ 30,59	€ 37,01	12	€ 53,19	€ 64,36
2500 Stk. pro Motiv	12	€ 25,76	€ 31,17	12	€ 35,76	€ 43,27	12	€ 58,36	€ 70,62
5000 Stk. pro Motiv	12	€ 34,85	€ 42,17	12	€ 44,85	€ 54,27	10	€ 72,45	€ 87,66
10000 Stk. pro Motiv	12	€ 53,59	€ 64,84	12	€ 63,59	€ 76,94	10	€ 96,19	€ 116,39
15000 Stk. pro Motiv	12	€ 71,27	€ 86,24	12	€ 81,27	€ 98,34			
20000 Stk. pro Motiv	12	€ 89,15	€ 107,87	12	€ 99,15	€ 119,97			
25000 Stk. pro Motiv	12	€ 115,72	€ 140,02	12	€ 128,72	€ 155,75			
30000 Stk. pro Motiv	12	€ 133,02	€ 160,95	12	€ 146,02	€ 176,68			
35000 Stk. pro Motiv	12	€ 150,55	€ 182,17	12	€ 163,55	€ 197,90			

Bijlage 05 Offerte flyers

Product

Flyers classic

Uitvoering
rechthoekig

Formaat
13 x 15 cm

**Bestandsformaat inclusief
schoonsnijden:**
13,2 x 15,2 cm

Materiaal
170g houtvrij mc (maco)
gesatineerd

Veredeling
geen veredeling

Kleur
4/4 (full colour, dubbelzijdig
bedrukt)

	Standaard		Express		Overnight	
	Levertijd: 3 - 5 werkdagen (geldig ma-vr)		Levertijd: 2 - 3 werkdagen (geldig ma-vr)		Levertijd: 1 werkdag (geldig ma-vr)	
Hoeveelheid	excl. btw	incl. btw	excl. btw	incl. btw	excl. btw	incl. btw
10 stk.	¹² € 19,75	€ 23,90	¹² € 29,75	€ 36,00	¹² € 52,35	€ 63,34
25 stk.	¹² € 19,83	€ 23,99	¹² € 29,83	€ 36,09	¹² € 52,43	€ 63,44
50 stk.	¹² € 19,95	€ 24,14	¹² € 29,95	€ 36,24	¹² € 52,55	€ 63,59
75 stk.	¹² € 20,09	€ 24,31	¹² € 30,09	€ 36,41	¹² € 52,69	€ 63,75
100 stk.	¹² € 20,21	€ 24,45	¹² € 30,21	€ 36,55	¹² € 52,81	€ 63,90
250 stk.	¹² € 21,01	€ 25,42	¹² € 31,01	€ 37,52	¹² € 53,61	€ 64,87
500 stk.	¹² € 22,32	€ 27,01	¹² € 32,32	€ 39,11	¹² € 54,92	€ 66,45
1000 stk.	¹² € 25,14	€ 30,42	¹² € 35,14	€ 42,52	¹² € 57,74	€ 69,87
2500 stk.	¹² € 34,41	€ 41,64	¹² € 44,41	€ 53,74		
5000 stk.	¹² € 48,55	€ 58,75	¹² € 58,55	€ 70,85		
7500 stk.	¹² € 62,45	€ 75,56	¹² € 72,45	€ 87,66		
10000 stk.	¹² € 86,65	€ 104,85	¹² € 99,65	€ 120,58		
15000 stk.	¹² € 113,56	€ 137,41	¹² € 126,56	€ 153,14		
20000 stk.	¹² € 150,70	€ 182,35	¹² € 166,70	€ 201,71		
25000 stk.	¹² € 176,84	€ 213,98	¹² € 192,84	€ 233,34		
30000 stk.	¹² € 213,71	€ 258,59	¹² € 232,71	€ 281,58		
35000 stk.	¹² € 240,30	€ 290,76	¹² € 259,30	€ 313,75		
40000 stk.	¹² € 277,18	€ 335,39	¹² € 299,18	€ 362,01		
45000 stk.	¹² € 303,77	€ 367,56	¹² € 325,77	€ 394,18		
50000 stk.	¹² € 340,65	€ 412,19	¹² € 365,65	€ 442,44		
55000 stk.	¹² € 377,53	€ 456,81	¹² € 405,53	€ 490,69		
60000 stk.	¹² € 404,13	€ 489,00	¹² € 432,13	€ 522,88		

Bijlage 06 Offerte raamsticker



Toonaangevend in zelfkleverend

Klant: (0)
Contact: Kyra Hillebregt
Email: kyraa_h@live.nl
Referentie:

Stickerkoning bv

De Run 4541
5503 LT Veldhoven
Postbus 402
5500 AK Veldhoven
T 040 - 2 417 417
E info@stickerkoning.nl
W www.stickerkoning.nl

Gironummer 6335282
Iban NL56ABNA0609990357
Bic ABNANL2A
BTWnr NL813482872B01
Banknummer 609990357

OFFERTE 2927389

Datum

Hierbij bieden we onze prijs aan voor:

17-01-2019

Regel	Raamstickers, binnenzijde plakkend	Aantal	Bedrag
1	Materiaal: Statisch hechtend wit vinyl zonder breekslit Belijming: Statisch Formaat: ø 200 mm Bedrukking: Full colour Aantal soorten: 1 Afwerking: Digitaal stansen	2	€ 33,00

Regel	Raamstickers, binnenzijde plakkend	Aantal	Bedrag
2	Materiaal: Statisch hechtend wit vinyl zonder breekslit Belijming: Statisch Formaat: ø 300 mm Bedrukking: Full colour Aantal soorten: 1 Afwerking: Digitaal stansen	2	€ 36,00

LET OP: Zie pagina 2 van deze offerte voor aanlevervoorwaarden en levertijden.

Op al onze aanbiedingen en overeenkomsten zijn de leveringsvoorwaarden v.h. KVG van toepassing. Inschrijvingsnr. K.v.K. Eindhoven 17075030

Bijlage 07 Gantt diagram – planning actie actie digital direct marketing 2019

	januari	februari	maart	april	mei	juni
Mailing lijst opstellen	Ontvangt aanbeveling					
Maten doorgeven aan huidige klant via mail of telefoon						30 juni einde actie
Tekst mail opstellen						
Mail uiting maken						
Mail versturen				1 april mail versturen		
Website updaten met duidelijke foto's, stofbeschrijving, beschrijving van lichaamsvormen en daarbij welk kledingstuk past						
Wie	Sanne	Glo of ZZP'er	Samen			

Bijlage 08 Overzicht Gio of ZZP'er – actie digital direct marketing ontwerp 2019

	januari	februari	maart	april
Ontvangen aanbeveling	21 jan.			
Schetsen		Verschillende ontwerpen maken		
Computer opzet		Verschillende ontwerpen op de computer uitwerken		
Overleg		Alle ontwerpen laten zien aan Sanne		
Aanpassingen		Ideeën van Sanne toevoegen en/of nieuwe ontwerpen maken		
Keuze ontwerp			Keuze maken uit verschillende ontwerpen samen met Sanne	
Final touch			Gekozen ontwerp uitwerken	
Testen			Naar eigen mail sturen, komt het aan, werkt de link, komt de uiting over zoals verwacht ed.	
Uitsturen				Door Sanne

	januari	februari	maart	april
Foto's product op model	Foto's hoe de producten op een persoon staan			
Foto's stoffen close up		Ingezoomde foto's van de stoffen die worden gebruikt		
Stofbeschrijving		Beschrijving hoe de stof aanvoelt en valt op het lichaam (losjes, strak, dunne/dikke stof etc.)		
Beschrijving lichaamsvormen en passend kledingstuk		Beschrijving maken welk kledingstuk bij welk lichaamsvorm het beste past		
Kledingstukken omkleuren of fotograferen in mogelijke kleuren			Alle mogelijke kleuren online laten zien op de kledingstukken. Dit kan door middel van alle kledingstukken maken in alle kleuren en fotograferen of één kleur fotograferen en omkleuren in bijvoorbeeld Photoshop	
Website update			Alles aanpassingen op de website toepassen	
Website update live			Eind maart alles live	