



EEN NIEUW COMMUNICATIEKADER VOOR BEDRIJF X

AUTEUR | Merel Broekhuizen
OPDRACHTGEVER | BEDRIJF X
PLAATS EN DATUM | Leiden, 09-01-2017



TITEL | Een nieuw communicatiekader voor
BEDRIJF X

AUTEUR | Merel Broekhuizen
STUDENTNUMMER | X
KLAS | COM4
TELEFOONNUMMER | X

INSTITUUT | Hogeschool Leiden
ADRES | Zernikedreef 11, 2333 CK, Leiden
TELEFOONNUMMER | +31 (0)71 – 5188800

OPLEIDING | Communicatie
COLLEGEJAAR | 2016-2017
INLEVERPLAATS- EN DATUM | Leiden, 09-01-2017

OPDRACHTGEVER | X
ADRES | X
TELEFOONNUMMER | X
BEDRIJFSBEGELEIDSTER | X

AFSTUDEERBEGELEIDER | Piet Hein Coebergh
EERSTE LEZER | Mark Eckhart
TWEEDE LEZER | Edwin Santbergen

BRON SFEERBEELDEN | SnapStock, 2017
BEDRIJF X, 2016

VOORWOORD

Deze scriptie is geanonimiseerd.

SAMENVATTING

Dit rapport betreft een afstudeeronderzoek voor de opdrachtgever BEDRIJF X, te PLAATS BEDRIJF X. BEDRIJF X produceert en monteert kunststof kozijnen. Daarnaast levert de organisatie service tijdens en na het aankooptraject. BEDRIJF X werkt regionaal en biedt service aan particulieren, klein zakelijke klanten, dealers en vereniging van eigenaren. Daarnaast voert de organisatie grote projecten uit in een uitgebreider marktgebied. Dit onderzoek spitst zich toe op de particuliere markt, voortvloeiend uit de volgende aanleiding. De particuliere klanten van BEDRIJF X zijn tevreden. Dit blijkt uit de beoordelingswebsite van Klanten Vertellen. Deze onafhankelijke partij onderzoekt de klanttevredenheid van organisaties. Uit intern onderzoek blijkt tevens dat de organisatie een groei door kan maken in het particuliere marktsegment. Uit extern onderzoek blijkt dat X% van de consumenten ervoor kiest om zijn kozijnen te laten vervangen door een professional zoals BEDRIJF X. Op het allereerste gezicht is dit zeer positief en lijkt er weinig groei mogelijk. Het tegendeel is waar omdat de opdrachtgever slechts 1,17% van de markt beheert. Dat roept vragen op bij de opdrachtgever: waarom kiest een groot deel van de particulieren in de regio toch voor een van de concurrenten en hoe kan BEDRIJF X het marktaandeel nog meer laten groeien?

De opdrachtnemer start het onderzoek met een probleemstelling: *Welk keuzeproces doorloopt de doelgroep tot aankoop van kozijnen en hoe kan BEDRIJF X de potentiële particuliere klanten overtuigen tot aankoop bij hen in plaats van een concurrent?* Door middel van vijf deelvragen en drie hypothesen, beantwoordt de opdrachtnemer de bovenstaande probleemstelling. Het betreft een kwalitatief communicatieonderzoek, dat bestaat uit interviews en literatuuronderzoek.

De opdrachtnemer start het onderzoek met een probleemstelling: *Welk keuzeproces doorloopt de doelgroep tot aankoop van kozijnen en hoe kan BEDRIJF X de potentiële particuliere klanten overtuigen tot aankoop bij hen in plaats van een concurrent?* Door middel van vijf deelvragen en drie hypothesen, beantwoordt de opdrachtnemer de bovenstaande probleemstelling. Het betreft een kwalitatief communicatieonderzoek, dat bestaat uit interviews en literatuuronderzoek. Literatuuronderzoek speelt een grote rol en fungeert als basis voor het onderzoek, maar kwalitatief onderzoek door middel van interviews is essentieel voor het beantwoorden van de deelvragen en daarmee de probleemstelling. De opdrachtnemer hanteert het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty & Cacioppo (1968) als conceptueel model voor dit onderzoek. Het model en de bijbehorende theorie sluiten volgens de opdrachtnemer het beste aan op de probleemformulering van dit onderzoek. De opdrachtnemer wil namelijk uitzoeken hoe de doelgroep overtuigd kan worden. Het ELM biedt daar een duidelijk handvat voor. Het ELM bevat een model dat beschrijft hoe houdingen gevormd worden en veranderen. Daarbij maakt het model onderscheid in twee routes met betrekking tot beïnvloeding en overtuiging: de centrale route en de perifere route. Door middel van kwalitatief onderzoek, kan de opdrachtnemer achterhalen welke route de doelgroep volgt (centraal of perifeer). Met dit antwoord weet de opdrachtnemer hoe BEDRIJF X de doelgroep het beste kan benaderen. Als de opdrachtnemer achterhaalt in hoeverre de doelgroep gemotiveerd en bekwaam is om de communicatie van BEDRIJF X te verwerken, kan de opdrachtnemer als gevolg een communicatieadvies geven aan de opdrachtgever. Hiermee kan de opdrachtgever eventueel invloed uitoefenen op de gedragsvorming van de doelgroep. Dit vervult de doelstelling: *Inzicht geven het keuzeproces van de doelgroep tot aankoop van kozijnen en de invloeden daarvan, teneinde de opdrachtgever een communicatieadvies te leveren met betrekking tot het genereren van particuliere klanten.*

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten het gemakkelijk vinden om de zoektocht naar kozijnen online te beginnen. Zij willen graag zo veel mogelijk informatie genereren over het product en de leverancier. De respondenten vergelijken meerdere partijen met elkaar, omdat zij de keuze hierdoor

goed kunnen laten afwegen. Tijdens de zoektocht naar een kozijnenleverancier, vinden de respondenten het belangrijk om continue geïnformeerd te blijven in verband met de planning. De respondenten zien een bezoek aan de showroom van BEDRIJF X als zeer waardevol. Prijs is voor de doelgroep een belangrijke factor, en kan de keuze voor een kozijnenleverancier beïnvloeden. Overige belangrijke factoren luiden: klantbenadering, kwaliteit, service, professionaliteit en duidelijkheid. Tijdens de zoektocht zijn de respondenten niet gevoelig voor oppervlakkige informatie, zoals afbeeldingen. De respondenten bekijken en beoordelen dit soort informatie vaak kritisch.

Naar aanleiding van de resultaten, concludeert de opdrachtnemer dat de doelgroep diverse argumenten afweegt tijdens de zoektocht naar kozijnen. De consument maakt diverse keuzes tijdens deze zoektocht. Allereerst begint de zoektocht altijd online, en laat de consument zich graag beïnvloeden door een aannemer of de persoonlijke kring. De consument neemt vooral eigen initiatief tot het zoeken van een leverancier. Een intermediair kan hierin een rol spelen. De consument vergelijkt altijd meerdere partijen met elkaar. Als de consument een keuze moet maken tussen deze partijen, zijn er een aantal factoren van belang: prijs, kwaliteit, transparantie en informatie. De consument bekijkt en beoordeelt alle verkregen informatie kritisch en weegt de factoren tegen elkaar af. BEDRIJF X dient zorgvuldig in te spelen op de bovenstaande factoren en de zoektocht, om de particuliere klant te overtuigen tot aankoop bij hen in plaats van een concurrent. De volgende aanbevelingen vloeien daaruit voort.

De conclusie van dit onderzoek is dat BEDRIJF X een werkende communicatiestrategie heeft voor de behoeften van de doelgroep consumenten. De opdrachtnemer heeft verbeteringen voor de huidige strategie zoals duidelijk communiceren dat beoordelingen op de website van een onafhankelijke partij zijn en dat BEDRIJF X bij alle communicatieboodschappen drie kernwoorden in gedachten moet houden: transparant, professioneel en persoonlijk. Daarnaast is het voor BEDRIJF X kansrijk om de oorzaak van het kleine marktaandeel te achterhalen. Enkele onderzoeken kunnen daarvoor uitkomst bieden zoals een economisch onderzoek naar de indeling van de sector en een onderzoek naar de communicatiestrategie ten aanzien van potentiële klanten die nog geen beroep op informatie hebben gedaan. Dit kan mogelijk bijdragen aan het vergroten van het marktaandeel. De implementatie van de belangrijkste aanbevelingen zijn door de opdrachtnemer voor BEDRIJF X uitgewerkt.

INHOUD

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	4
INLEIDING	8
1. SITUATIESCHETS	9
1.1 Interne analyse	9
1.2 Communicatieactiviteiten particulariseren	9
1.3 Externe analyse	9
2. PROBLEEMFORMULERING	10
2.1 Aanleiding	10
2.2 Probleemstelling	11
2.3 Doelstelling	11
2.4 Deelvragen	11
2.5 Onderzoeksdoelgroep	11
2.6 Grenzen onderzoek	12
3. THEORETISCH KADER	13
3.1 Relevante theorieën	13
3.2 Conceptueel model	15
3.3 Hypothesen	16
4. METHODOLOGIE	18
4.1 Onderzoeksmethoden	18
4.2 Werving en selectie respondenten	19
4.3 Operationalisatie	21
5. RESULTATEN	24
5.1 Algemene resultaten	24
5.2 Resultaten deelvraag 2	25
5.3 Resultaten deelvraag 3	27
5.4 Resultaten deelvraag 4	28
5.5 Resultaten deelvraag 5	29
6. CONCLUSIES	30
6.1 Toetsing hypothesen	30
6.2 Conclusie deelvraag 1	31
6.3 Conclusie deelvraag 2	31
6.4 Conclusie deelvraag 3	31
6.5 Conclusie deelvraag 4	31

6.6	Conclusie deelvraag 5	32
6.7	Overige conclusies	32
6.8	Conclusie probleemstelling.....	32
7.	AANBEVELINGEN	33
8.	IMPLEMENTATIEPLAN.....	37
	LITERATUURLIJST	39
	BIJLAGEN.....	40
BIJLAGE 1	ACHTERGRONDINFORMATIE	41
BIJLAGE 2	WERVING RESPONDENTEN	41
BIJLAGE 3	TOPIC GUIDE INTERVIEW	41
BIJLAGE 4	VERBATIMS	43
BIJLAGE 5	ANALYSESCHEMA'S INTERVIEWS	43
BIJLAGE 6	LOGBOEK	43

INLEIDING

BEDRIJF X bezit het grootste marktaandeel in het particuliere segment in de regio rondom PLAATS BEDRIJF X. De organisatie nam in de afgelopen jaren particuliere orderportefeuilles over van twee bedrijven en de klanten beoordelen de organisatie met een 8.6. Veelbelovend en positief, of toch niet?

Het grootste marktaandeel betekent in het geval van BEDRIJF X een marktbezit van slechts 1,17%. Dit betekent dat de overige 98,83% bestaat uit meerdere partijen met een marktaandeel kleiner dan 1,17%. Een groot deel van het klantenbestand van de overgenomen orderportefeuilles, was niet bekend met de organisatie. Als de beoordelingen zo goed zijn, waarom vindt niet iedere particuliere klant BEDRIJF X en is het marktaandeel niet groter? BEDRIJF X kan dus nog grote stappen maken binnen deze markt en vraagt zich af waarom dat tot op heden onvoldoende is gelukt.

BEDRIJF X is sinds 1980 gespecialiseerd in kunststof kozijnen voor renovatie en nieuwbouw. De organisatie adviseert, produceert en monteert kunststof kozijnen voor onder andere de particuliere markt. Daarnaast richt de kozijnenleverancier zich op de volgende marktsegmenten: klein zakelijk, dealers, Vereniging van Eigenaren en grootschalige projecten.

BEDRIJF X geeft naar aanleiding van het bovenstaande, de hbo-communicatiestudente Merel Broekhuizen de opdracht voor dit communicatieonderzoek. De probleemstelling luidt:

Welk keuzeproces doorloopt de doelgroep tot aankoop van kozijnen en hoe kan BEDRIJF X de potentiële particuliere klanten overtuigen tot aankoop bij hen in plaats van een concurrent?

Het doel van dit onderzoek betreft het inzicht geven het keuzeproces van de doelgroep tot aankoop van kozijnen en de houding ten opzichte van communicatieboodschappen, teneinde de opdrachtgever een communicatieadvies te leveren met betrekking tot het genereren van particuliere klanten. De opdrachtnemer hanteert de theorie van het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1968) als rode draad van dit onderzoek.

Dit rapport start met een interne – en externe situatieschets van BEDRIJF X. In hoofdstuk twee bespreekt de onderzoeker de probleemformulering met de verdieping van de bovengenoemde aanleiding, probleemstelling en doelstelling, aangevuld met deelvragen, de onderzoeksdoelgroep en grenzen van dit onderzoek. Het derde hoofdstuk vormt het theoretisch kader. Dit hoofdstuk bevat relevante theorieën voor de beantwoording van de probleemstelling. Tevens bespreekt de opdrachtnemer het conceptueel model en de hypothesen van dit onderzoek in het theoretisch kader. Hoofdstuk 4 beslaat de methodologie en operationalisatie van het onderzoek, waarna de opdrachtgever in hoofdstuk 5 de resultaten hiervan weergeeft. De conclusies in hoofdstuk 6 vloeien voort uit de resultaten, waarbij de opdrachtnemer tevens de hypothesen van dit onderzoek toetst. Op basis van de conclusies beschrijft de opdrachtnemer de aanbevelingen voor de opdrachtgever in hoofdstuk 7. Hoofdstuk 8 bevat de implementatie daarvan.

1.SITUATIESCHETS

Beeld en deel hoofdstuk verwijderd in verband met anonimiteit.

In dit hoofdstuk schetst de opdrachtnemer de situatie van de opdrachtgever ten aanzien van dit onderzoek, middels een interne- en externe analyse. De interne analyse bestaat uit een algemene beschrijving van de organisatie. Gedetailleerde achtergrondinformatie over de opdrachtgever staat in Bijlage 1. In de volgende paragraaf bespreekt de opdrachtnemer de communicatieactiviteiten van BEDRIJF X in de particuliere markt. Tot slot volgt een sterkte- en zwakteanalyse (SWOT).

1.1 Interne analyse

1.2 Communicatieactiviteiten particulariseren

1.3 Externe analyse

2 PROBLEEMFORMULERING

Beeld verwijderd in verband met anonimiteit.

Dit hoofdstuk formuleert het probleem van BEDRIJF X, dat de aanleiding is voor dit onderzoek. Daarnaast bevat de aanleiding hoe de opdrachtgever- en nemer tot de onderzoeksvraag komen. De onderzoeker bespreekt naast de aanleiding en de probleemstelling, ook de doelstelling van dit onderzoek. Naar aanleiding daarvan legt dit hoofdstuk de deelvragen en doelgroep van dit onderzoek uit. Ter verduidelijking bespreekt de onderzoeker de grenzen van dit onderzoek.

2.1 Aanleiding

BEDRIJF X is de grootste speler in de regionale markt, maar bezit slechts een klein aandeel. BEDRIJF X merkt nog onvoldoende bekend te zijn in de regio. De beoordelingen van klanten zijn zeer positief, zoals hoofdstuk 1 beschrijft. De klanttevredenheid van particulieren is hoog en deze klanten komen vooral bij BEDRIJF X terecht door middel van mond-tot-mondreclame, de website en overige online kanalen. De opdrachtgever wil weten waarom er een groot deel particulieren in de regio tóch kiest voor een van de concurrenten, als de klanttevredenheid zo hoog is. Dit deel kan BEDRIJF X wellicht niet goed bereiken of kiest om een andere reden voor een van de concurrenten. Dit probleem blijkt uit de volgende bevindingen:

In 2012 en 2013 heeft BEDRIJF X onder andere de particuliere orderportefeuilles van twee bedrijven uit de nabije omgeving overgenomen: Wesselman Weru Ramen en Deuren (Roelofarendsveen) en Stijl2000 (Nieuwkoop). Na een analyse bleek dat een deel van deze klanten bekend was bij BEDRIJF X, maar ook een groot deel helemaal niet. De vraag ontstond waarom deze klanten BEDRIJF X niet hadden benaderd. Hieruit blijkt ook dat er nog mogelijkheid is om te groeien binnen de particuliere markt.

BEDRIJF X heeft het grootste marktaandeel in het particuliere segment in de regio. Op het allereerste gezicht is dit zeer positief en lijkt er weinig groei mogelijk. Het tegendeel is waar omdat de opdrachtgever slechts 1,17% van de markt beheert. Dit betekent dat de overige 98,83% bestaat uit meerdere partijen met een marktaandeel kleiner dan 1,17%. Dit blijkt uit de gegevens in bijlage 1, tabel 10.1. BEDRIJF X kan dus nog grote stappen maken binnen deze markt en vraagt zich af waarom dat tot op heden onvoldoende is gelukt.

ANONIEME PUBLICATIE is een onderzoek naar de ANONIEME PUBLICATIE, uitgevoerd onder woningeigenaren. Dit onderzoek beschrijft onder andere inzichten in het beslissingsproces van de consumenten ten aanzien van woningrenovatie. Hierbij spelen kozijnen een grote rol. De volgende inzichten ondersteunen de aanleiding van dit onderzoek en het feit dat er daadwerkelijk marktpotentie zit in de particuliere klant:

- X% van de consumenten kiest ervoor om zijn kozijnen/profielen te laten vervangen door een professional, zoals BEDRIJF X.
- X% van de consumenten blijkt bij aanvang van het oriëntatieproces een keuze te hebben gemaakt voor het te gebruiken materiaal. X heeft voornamelijk (X%) de voorkeur. BEDRIJF X levert dit materiaal.
- X
- X

Het bovenstaande biedt kansen die BEDRIJF X tot op heden onvoldoende heeft kunnen benutten. Op het moment dat de klant daadwerkelijk voor BEDRIJF X heeft gekozen, zijn de ervaringen erg goed. Dat blijkt uit de interne analyse van dit onderzoek in hoofdstuk 1. Het probleem ligt dus in een fase voorafgaand aan deze keuze. Dit vraagt om inzicht in het keuzeproces, consumentengedrag en de houding van klanten en potentiële klanten ten opzichte van communicatieboodschappen van BEDRIJF X.

2.2 Probleemstelling

De opdrachtnemer stelt aan de hand van de bovenstaande aanleiding, de volgende probleemstelling op:

Welk keuzeproces doorloopt de doelgroep tot aankoop van kozijnen en hoe kan BEDRIJF X de potentiële particuliere klanten overtuigen tot aankoop bij hen in plaats van een concurrent?

Uit de aanleiding blijkt dat BEDRIJF X de doelgroep moet overtuigen om het marktaandeel uit te breiden. Wanneer de opdrachtnemer het keuzeproces van de doelgroep begrijpt en in kaart kan brengen, kan de opdrachtgever hierop inspelen.

2.3 Doelstelling

Om de probleemstelling van dit onderzoek te bereiken, stelt de opdrachtnemer de volgende doelstelling op:

Inzicht geven het keuzeproces van de doelgroep tot aankoop van kozijnen en de houding ten opzichte van communicatieboodschappen, teneinde de opdrachtgever een communicatieadvies te leveren met betrekking tot het genereren van particuliere klanten.

Deze doelstelling uit zich in de aanbevelingen en het implementatieplan van dit onderzoek.

2.4 Deelvragen

De opdrachtnemer formuleert het antwoord op de probleemstelling aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Welke communicatieactiviteiten heeft BEDRIJF X ingezet bij de particuliere klant?
2. Hoe gaat de particuliere klant op zoek naar een kozijnenleverancier?
3. Welke factoren spelen een rol bij de doelgroep in het keuzeproces voor een kozijnenleverancier?
4. Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van perifere aspecten in een communicatieboodschap?
5. Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van centrale aspecten in een communicatieboodschap?

2.5 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek bestaat uit potentiële klanten, onderverdeeld in twee onderzoeksdoelgroepen.

Onderzoeksdoelgroep 1: Potentiële klanten die na enig contact te hebben gezocht met BEDRIJF X, geen daadwerkelijke klant zijn geworden.

Het betreft personen die bijvoorbeeld een bezoek aan de showroom hebben gebracht en in gesprek zijn geweest met een adviseur, of personen die enkel een offerte of informatie hebben aangevraagd bij BEDRIJF X. Deze personen zijn wél al op zoek geweest naar een kozijnenleverancier en zijn blijkbaar geïnteresseerd in BEDRIJF X. Uiteindelijk zijn deze personen niet in zee gegaan met de organisatie. De reden hiervan onderzoekt de opdrachtnemer.

Onderzoeksdoelgroep 2: *Potentiële klanten die op zoek zijn naar een kozijn of dergelijk product, in het werkgebied van BEDRIJF X.*

Met het werkgebied bedoelt de onderzoeker de regio waarin BEDRIJF X opereert. Het is de regio van de straal van 30 kilometer rondom PLAATS BEDRIJF X, de plaats waar het BEDRIJF X zich vestigt. Figuur 10.1 in Bijlage 1, geeft deze regio weer.

2.6 Grenzen onderzoek

Dit onderzoek beperkt zich tot een straal van 30 kilometer rondom PLAATS BEDRIJF X, waar BEDRIJF X zich vestigt. Het tijdsbestek van dit onderzoek is van 7 september 2016 t/m 9 januari 2017.

De opdrachtnemer onderzoekt particuliere klanten en beperkt zich tot particulieren die zelf op zoek zijn naar een kozijnenleverancier. Dit onderzoek sluit hiermee aannemers, bedrijven en Vereniging van Eigenaren die aan particulieren leveren uit. BEDRIJF X hanteert als organisatie een duidelijke scheiding in deze groepen, zoals in de situatieschets staat. Verder onderzoekt de opdrachtnemer geen personen die BEDRIJF X als toekomstige potentiële klanten ziet: particuliere eigen woningbezitters (nieuwbouw en bestaande woning) in de leeftijd van 45 t/m 60 jaar in de regio groot Randstad (30 km rondom PLAATS BEDRIJF X). Deze groep personen is niet binnen handbereik en het tijdsbestek van dit onderzoek maakt het niet mogelijk om deze groep op te zoeken. Daarnaast blijkt uit het onderzoek ANONIEME PUBLICATIE X.

3 THEORETISCH KADER

Beeld verwijderd in verband met anonimiteit.

In dit hoofdstuk bespreekt de opdrachtnemer inzichten van wetenschappers op relevante begrippen en relevante theorieën. Deze theorieën staan in lijn met de probleemformulering van dit onderzoek. Een van deze theorieën verkiest de opdrachtnemer als centrale theorie en conceptueel model van dit onderzoek. Dit beargumenteert de opdrachtnemer tevens in dit hoofdstuk. Tot slot komen de hypothesen aan bod, aansluitend op het conceptueel model en de probleemformulering.

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat de opdrachtnemer onderzoek doet naar de invloeden en overtuigingen van de doelgroep, bij de keuze voor een kozijnenleverancier. De consument en zijn gedrag staat centraal.

Consumentengedrag (consumer behaviour) is volgens Kuester (2012): “Consumer behaviour is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.”

3.1 Relevante theorieën

De opdrachtnemer bespreekt relevante theorieën die als handvat kunnen dienen voor dit onderzoek. Allereerst het **Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1968)**. Hierna genoemd: ELM. Het model helpt bij het vinden van de meest effectieve manier van overtuigen. Bij het ELM staan twee routes centraal waarmee dit model de gedragsvorming en gedragsverandering kan analyseren. Petty en Cacioppo (1968) ontwikkelden het model om het gedrag en de houding van de consument te beïnvloeden door middel van communicatie, met overtuigen als doel. Het betreft het verkopen van een product, dienst of service. Volgens het ELM kan de consument twee routes volgen in een beslissingsproces, bij verwerking van een boodschap: de centrale of perifere route. Welke route de consument volgt, is afhankelijk van de mate van motivatie om de boodschap te verwerken en mate van de mogelijkheid om informatie te verwerken.

De centrale route – bij hoge motivatie én hoge mogelijkheid.

De consument is gemotiveerd om aandacht te geven aan de boodschap en denkt zorgvuldig na over het onderwerp. De ontvanger bekijkt diverse argumenten en oordeelt kritisch. Personen volgen vaak deze route als het gaat om een grote aankoop zoals een huis of een auto. Een hoog opleidingsniveau speelt hierbij ook een rol.

De perifere route – als de motivatie óf de mogelijkheid laag is, of als beide aspecten laag zijn.

De consument besteedt geen aandacht aan de boodschap en/of overtuigende argumenten. Hij laat zich leiden door oppervlakkige informatie (perifere aspecten). Voorbeelden van perifere aspecten zijn aantrekkelijke afbeeldingen of een betrouwbaar ogende bron.

Beide routes leiden uiteindelijk tot een houding ten opzichte van de boodschap. Als de consument kiest voor de centrale route, leidt dit tot permanente verandering omdat er zorgvuldig is nagedacht: “*Attitude changes that result mostly from processing issue-relevant arguments (central route) will show greater temporal persistence, greater prediction of behaviour and greater resistance to counterpersuasion than attitude changes that result mostly from peripheral cues*” (Petty & Cacioppo 1968). Dit kan een positieve

of negatieve houding betreffen. Als de consument de perifere route volgt en oppervlakkig kijkt naar de boodschap, leidt dit tevens naar een bepaalde houding. Deze houding is echter tijdelijk omdat het gebaseerd is op oppervlakkige informatieverwerking.

Het ELM is niet de enige toepasbare theorie wanneer het de houding van de consument betreft. Daar waar het ELM meer gericht is op het overtuigen van de consument, gaat de volgende theorie dieper in op de invloeden op het besluitvormingsproces van de klant:

Invloeden op het besluitvormingsproces van de consument van Lovelock & Wirtz (2011) bespreekt een theorie en bijbehorend model in het boek Services Marketing. Lovelock & Wirtz (2011) veronderstellen dat er een aantal verschillende factoren in het leven van de consument van invloed zijn op het besluitvormingsproces. Het doel van het model is deze invloeden begrijpen en weten welke invloeden van belang zijn bij het aankoopproces, wat volgens het model voortkomt uit het besluitvormingsproces. Hierdoor kunnen marketeers effectieve communicatiebeslissingen nemen. Het betreft drie soorten invloeden:

- **Interne invloeden:** perceptie, motivatie, leren, houdingen, persoonlijkheid, leeftijdsgroepen en levensstijl.
- **Sociale invloeden:** cultuur, subculturen, sociale klasse en groepslidmaatschappen.
- **Situationele invloeden:** fysieke omgeving en tijd.

Lovelock & Wirtz leggen uit dat de consument in het besluitvormingsproces bekijkt of hij de juiste keuze heeft gemaakt, wat leidt tot een mate van klanttevredenheid of ontevredenheid. De consument bepaalt dit door de verwachte ervaring in relatie tot de waargenomen ervaring te leggen. Voor marketeers ligt er de taak om door middel van communicatie, de juiste verwachtingen te creëren.

De bovenstaande theorie richt zich vooral op de invloeden van het besluitvormingsproces van de consument. De volgende theorie die de opdrachtnemer bespreekt, betreft veel meer aspecten om consumentengedrag te analyseren:

Consumer Behaviour van Howard & Sheth (1969) gaat over consumentengedrag en analyseert het besluitvormingsproces van de consument. Het complexe model gaat diep in op alle factoren die volgens Howard & Sheth invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Volgens hen begint dit bij vier hoofdelementen die elkaar opvolgen: stimulering, waarneming, leren en opbrengst. De stimulering kan volgen uit significante aspecten zoals de kwaliteit van een product, maar ook uit symbolische aspecten of sociale aspecten zoals de mening van een familielid. De waarnemingen leiden hieruit. Vervolgens 'leert' de consument door de motivatie om tot aankoop over te gaan. Uiteindelijk volgt de opbrengst, wat bestaat uit attentie, interesse, houding, intentie en aankoop. Verder maken Howard en Sheth in deze theorie onderscheid tussen drie koopgedragingen:

- **Uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag:**
De koper bezit weinig informatie over merken ten aanzien van het product en heeft geen duidelijke criteria gesteld aan een product. Dit komt vaak omdat de consument dit type product nog nooit heeft aangeschaft omdat het om grote aankopen gaat zoals een huis. Een gevolg hiervan is dat de consument uitgebreid op zoek gaat naar gedetailleerde informatie en doorloopt het gehele proces van het model.
- **Beperkt probleemoplossend aankoopgedrag:**
Hierbij heeft de koper wel al bepaalde criteria gesteld aan het product maar maakt nog geen keuzes in bijvoorbeeld een bepaald merk. Volgens Howard en Sheth gaat de consument op zoek naar meer informatie, waarna hij tot beslissing overgaat.
- **Routinematig aankoopgedrag:**

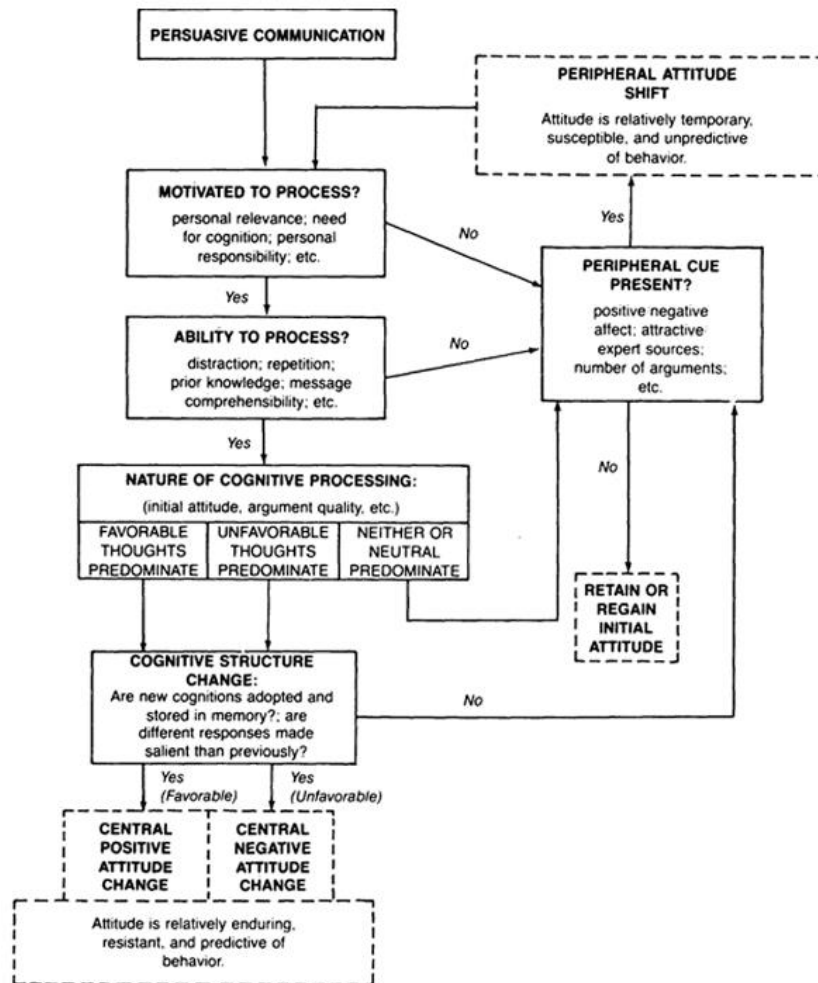
Hierbij heeft de consument al duidelijk keuzes gemaakt in een bepaald product en merk. De consument hoeft geen informatie te vergaren voordat hij overgaat op een aankoop.

De opdrachtgever maakt naar aanleiding van de bovenstaande paragraaf een keuze in het conceptueel model van dit onderzoek. Deze keuze staat toegelicht in de volgende paragraaf.

3.2 Conceptueel model

De theorie van Lovelock en Wirtz (1968) is niet het conceptuele model van dit onderzoek. Het model bevat nuttige aspecten. De opdrachtnemer kan namelijk met dit model een goed inzicht creëren in de invloeden op het besluitvormingsproces van de doelgroep. Echter is het model erg specifiek en raakt het niet met de probleemstelling van dit onderzoek, dat gericht is op het overtuigen van de doelgroep. De theorie van Howard en Sheth (1969) hanteert de opdrachtnemer tevens niet als conceptueel model. Het model kan de opdrachtnemer heel veel inzichten bieden in het gedrag van de doelgroep, maar biedt tevens geen handvat om de probleemstelling te beantwoorden. Mede omdat de theorie gericht is op het uitzoeken van de reacties op de producten van een organisatie. Dit onderzoek vraagt om inzicht in de motivatie van de potentiële particuliere klant en de theorie van Howard en Sheth heeft een heel ander doel dan dit onderzoek, namelijk: zorgen dat de klant altijd voor de organisatie kiest en continue aankopen blijft doen. Dit is niet van toepassing op de branche waar de opdrachtgever zich in begeeft. Het betreft grote aankopen, die niet als routinewerk fungeren.

Het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1968) fungeert als conceptueel model van dit onderzoek. Het model en de bijbehorende theorie sluiten volgens de opdrachtnemer het beste aan op de probleemformulering van dit onderzoek. De opdrachtnemer wil namelijk uitzoeken wat de doelgroep overtuigt tijdens het keuzeprocess voor een kozijnenleverancier. Hierbij wil de opdrachtnemer inzicht krijgen in de houding van de doelgroep ten opzichte van communicatieboodschappen. Het ELM biedt daar een duidelijk handvat voor. Door middel van kwalitatief onderzoek (hoofdstuk 4), kan de opdrachtnemer achterhalen welke route de doelgroep volgt (centraal of perifeer). Met dit antwoord weet de opdrachtnemer hoe BEDRIJF X de doelgroep het beste kan benaderen. Als de opdrachtnemer achterhaalt in hoeverre de doelgroep gemotiveerd en bekwaam is om de communicatie van BEDRIJF X te verwerken, kan de opdrachtnemer als gevolg een communicatieadvies geven aan de opdrachtgever. Hiermee kan de opdrachtgever eventueel invloed uitoefenen op de houding van de doelgroep ten opzichte van de communicatieboodschappen van BEDRIJF X. Dit advies is de doelstelling van dit onderzoek. Het onderstaande figuur geeft het conceptueel model weer.



Figuur 3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM), Petty & Cacioppo (1968)

Kritische review conceptueel model

In het belang van dit onderzoek bespreekt de opdrachtnemer de kritische noot op het conceptueel model. Hiermee kan de opdrachtnemer rekening houden bij de toepassing van het model.

In 1985 deden Bitner en Obermiller onderzoek naar het ELM. De conclusie van dat onderzoek was dat het model onbeantwoorde vragen creëert. Het is niet mogelijk om met het model te achterhalen waardoor de consument in een van de twee routes terechtkomt. Het model beschrijft het proces dat een gevolg is van de motivatie, maar de motivatie is niet voorspelbaar. Deze kritiek is nuttig omdat de opdrachtnemer van dit onderzoek wel onderzoek kan doen naar deze motivatie. Seiter en Gass (2004) verwerpen dat de consument enkel perifere signalen werken bij een lage betrokkenheid en enkel centrale signalen verwerken bij hoge betrokkenheid. Zij beweren dat consumenten zowel perifere als centrale informatie kan verwerken. Dit kan wellicht voorkomen, dat zal blijken uit dit onderzoek, maar het brengt geen twijfel in de goede basis van het conceptueel model.

3.3 Hypothesen

De onderzoeker stelt hypothesen op aan de hand van de theorie van Petty en Cacioppo (1986) en het bijbehorende conceptueel model. Wanneer een organisatie dit strategisch inzet, kan zij een overtuigende boodschap genereren.

- Als de doelgroep een hoge motivatie heeft om de boodschap van BEDRIJF X te verwerken en een hoge mate van bekwaamheid heeft ten opzichte van deze boodschap, dan zal de doelgroep de communicatie van BEDRIJF X verwerken via de centrale route.

De theorie van het ELM zegt hierbij dat personen die de centrale route volgen, de mogelijkheid en motivatie moeten hebben om de informatie en argumenten van de overtuigende boodschap te verwerken: “If a person is going to carefully scrutinize the arguments in a persuasive message and thereby follow the central route to persuasion, the person must have the ability to evaluate the arguments” (Petty & Cacioppo, 1986). Het is voor de opdrachtgever van belang dat de opdrachtnemer deze hypothese toetst. De conclusie van deze hypothese heeft namelijk invloed op het communicatieadvies. Als duidelijk is of de doelgroep de centrale route volgt met een hoge motivatie, kan de opdrachtnemer hierop inspelen bij de aanbevelingen. Dit geldt ook voor de volgende hypothese.

- Als de doelgroep een lage motivatie heeft om de boodschap van BEDRIJF X te verwerken en/of een lage mate van bekwaamheid heeft ten opzichte van deze boodschap, dan zal de doelgroep de communicatie van BEDRIJF X verwerken via de perifere route.

Petty & Cacioppo (1968) beschrijven in hun ELM theorie dat wanneer personen zich laten leiden door perifere aspecten (oppervlakkige informatie), informatie verwerken via de perifere route. Dit wil zeggen dat deze personen een lage motivatie hebben om argumenten af te wegen en daar ook weinig mogelijkheid toe hebben. “If a person lacks the requisite motivation, little processing will occur” (Petty & Cacioppo, 1968).

- Als het onderwerp van de communicatieboodschap van BEDRIJF X een hoge persoonlijke relevantie heeft voor de doelgroep, dan zijn perifere signalen minder belangrijk voor het keuzeprocess.

“As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion. Conversely, as argument scrutiny is increased, peripheral cues become relatively less important determinants of persuasion” (Petty & Cacioppo, 1968). Volgens de theorie van Petty en Cacioppo is de mate van motivatie afhankelijk van persoonlijke relevantie en/of verantwoordelijkheid van de ontvanger van de boodschap. Als de communicatieboodschap relevant is voor de ontvanger, en deze persoonlijk betrokken is, zal deze persoon oppervlakkige informatie minder belangrijk vinden. De ontvangers hechten vervolgens meer waarde aan centrale aspecten van de boodschap. Het is in het belang van de opdrachtgever dat de opdrachtnemer deze hypothese toetst. De conclusie van deze hypothese heeft namelijk invloed op de keuzes die de opdrachtgever maakt bij het creëren van communicatieboodschappen.

4 METHODOLOGIE



Hieronder volgt een beschrijving van de methode van dit onderzoek. Dit hoofdstuk onderbouwt waarom literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek door middel van interviews de meest geschikte hoofdmethoden zijn binnen dit onderzoek. De onderzoeker beargumenteert deze methoden met betrekking tot dit onderzoek en ligt de toepassing per deelvraag toe. Vervolgens bespreekt de opdrachtnemer de werving en selectie van respondenten en de operationalisatie.

4.1 Onderzoeksmethoden

In hoofdstuk 2 staan de deelvragen waarmee de opdrachtnemer de probleemstelling beantwoordt, met een strategisch communicatieadvies als doelstelling. Dit onderzoek is opgedeeld in de volgende methoden van onderzoek.

Literatuuronderzoek

Literatuuronderzoek is vaak een deel van een onderzoeksopzet. Met literatuuronderzoek gaat de onderzoeker op zoek naar relevante informatie met betrekking tot het onderzoeksonderwerp, dat al beschikbaar is (Verhoeven, 2014). Literatuuronderzoek speelt allereerst een rol in dit onderzoek bij de situatieschets en het theoretisch kader. Bij de situatieschets in hoofdstuk 1 maakt de opdrachtnemer gebruik van beschikbare, interne informatie over BEDRIJF X. Deze informatie bestaat uit jaarverslagen, interne onderzoeken en communicatieplannen. Ook bekijkt de opdrachtnemer de website van BEDRIJF X. Bij het theoretisch kader in hoofdstuk 3 is literatuuronderzoek essentieel. Het hoofdstuk behandelt een selectie van relevante theorieën uit diverse boeken en databanken.

Verder geeft de opdrachtnemer antwoord op deelvraag 1 door middel van literatuuronderzoek: *Welke communicatieactiviteiten heeft BEDRIJF X ingezet bij de particuliere klant?* Voor het beantwoorden van deze deelvraag analyseert de opdrachtnemer de communicatieplannen met betrekking tot de particuliere klant. Het antwoord van deze deelvraag staat in hoofdstuk 1 van dit rapport, in tegenstelling tot de overige deelvragen. De opdrachtnemer kiest hiervoor, omdat deze informatie bruikbaar is voor zowel de beginfase van het onderzoek, als de afronding ervan.

Kwalitatief onderzoek

Hoewel literatuuronderzoek een grote rol speelt bij dit onderzoek, is kwalitatief onderzoek essentieel voor het beantwoorden van de deelvragen en daarmee de probleemstelling. Met dit onderzoek vraagt de opdrachtgever om inzichten in bepaalde motieven van de doelgroep. Volgens Brinkman en Oldenhuis (2014) is kwalitatief onderzoek een geschikte methode om het verloop van bepaalde processen en motieven van personen in kaart te brengen. “Kwalitatief onderzoek is niet gebonden aan het verzamelen van cijfermatige gegevens” (Verhoeven, 2014). Dit sluit aan bij het vraagstuk van dit onderzoek, aangezien het gaat om verdieping van de motieven en gedachtegang van de doelgroep. Bij kwalitatief onderzoek gaat de onderzoeker in op de achtergronden van verzamelde gegevens en de onderzoeker kan zich aanpassen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek. Dit creëert een open en flexibele benadering, wat kwalitatief onderzoek een geschikte methode maakt voor dit onderzoek (Verhoeven, 2014).

De opdrachtnemer beantwoordt deelvraag 2, 3, 4 en 5 door middel van kwalitatief onderzoek:

2. Hoe gaat de particuliere klant op zoek naar een kozijnenleverancier?
3. Welke factoren spelen een rol bij de doelgroep in het keuzeproces voor een kozijnenleverancier?
4. Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van perifere aspecten in een communicatieboodschap?
5. Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van centrale aspecten in een communicatieboodschap?

De opdrachtnemer voert kwalitatief onderzoek uit door middel van interviews: een vraaggesprek tussen twee personen waarin de beleving van de geïnterviewde vooropstaat. In dit onderzoek hanteert de opdrachtnemer half gestructureerde interviews, waarbij er wel een topic guide is met onderwerpen en vragen die aan bod komen, maar er ook ruime is voor eigen inbreng van de respondent (geïnterviewde). De opdrachtnemer kan zich op deze manier flexibel opstellen en de vragen ter plekke aanpassen aan het gesprek (Verhoeven, 2014). Tijdens de interviews krijgt de respondent de mogelijkheid om vrijuit te antwoorden (Baarda et al., 2013), vervolgens kan de onderzoeker hier op inspelen door eventuele nieuwe vragen te stellen. De interviews vinden face-to-face plaats en eventueel telefonisch, mocht de respondent zich niet in staat stellen voor een daadwerkelijke ontmoeting.

4.2 Werving en selectie respondenten

Deze paragraaf licht per onderzoeksdoelgroep toe hoe de opdrachtgever respondenten benadert en selecteert. In hoofdstuk 2 van dit onderzoek legt de opdrachtnemer de onderzoeksdoelgroepen uit. Allereerst bespreekt de opdrachtnemer de respondenten van doelgroep 1, vervolgens van doelgroep 2.

Onderzoeksdoelgroep 1: *Potentiële klanten die na enig contact te hebben gezocht met BEDRIJF X, geen daadwerkelijke klant zijn geworden.*

Om deze personen te bereiken zal de opdrachtnemer allereerst een introducerende e-mail sturen naar personen uit de doelgroep, waarin de opdrachtnemer vraagt om toestemming tot telefonische

benadering. Deze e-mail staat in bijlage 2. In deze e-mail houdt de opdrachtnemer rekening met twee tips van Verhoeven (2014): “houd de toon in de brief persoonlijk” en “waarborg vertrouwelijkheid”.

De gegevens van deze doelgroep zijn bereikbaar via de opdrachtgever. BEDRIJF X heeft een database met persoonlijke informatie van personen die BEDRIJF X hebben benaderd. Bij de benadering vertelt de opdrachtnemer waar het onderzoek inhoudelijk over gaat en dat de onderzoeker alle (persoonlijke) informatie vertrouwelijk behandelt. BEDRIJF X levert de contactgegevens van de doelgroep aan de opdrachtnemer. De opdrachtnemer zoekt potentiële respondenten uit deze contactgegevens en houdt rekening met de periode waarin de klant contact heeft gehad met BEDRIJF X. De periode betreft augustus 2016 tot op heden. De opdrachtnemer verwacht dat personen die voor die periode contact hebben gehad met BEDRIJF X, het proces niet goed meer in het geheugen hebben staan.

Onderzoeksdoelgroep 2: *Potentiële klanten die op zoek zijn naar een kozijn of dergelijk product, in het werkgebied van BEDRIJF X.*

De bovenstaande doelgroep is de tweede doelgroep van dit onderzoek. Omdat de doelgroep geen connectie heeft met BEDRIJF X, gaat de opdrachtnemer zelf op zoek naar potentiële respondenten. Dit gebeurt in de kennissen- en familiekring van de opdrachtnemer. De opdrachtnemer gebruikt het persoonlijke netwerk en zoekt onder andere contact met personen die onlangs een huis hebben gekocht en wellicht nieuwe kozijnen zoeken.

De opdrachtnemer houdt bij het selecteren van respondenten rekening met het verzadigingspunt. Volgens Verhoeven (2014) hoort de interviewer vanaf dat punt geen nieuwe informatie meer van de respondenten. Baarda et al. (2013) beschrijven dat een interviewer pas mag stoppen met interviewen wanneer dit verzadigingspunt optreedt. De onderzoeker verwacht dat dit na het tien interviews het geval is. Tijdens het uitvoeren van de interviews werd duidelijk dat het verzadigingspunt na acht interviews optrad. De onderzoeker besloot om de overige zes ingeplande interviews door te laten gaan.

Tabel 4.1 *Respondentschema onderzoeksgroep 1*

RESPONDENTEN ONDERZOEKSDOELGROEP 1				
NUMMER	INITIALEN	LEEFTIJD	WOONPLAATS	INTERVIEW
1	MA	42		Face-to-face
2	AW	63		Face-to-face
3	AG	63		Telefonisch
4	RS	47		Telefonisch
5	GH	65		Face-to-face
6	WB	68		Face-to-face
7	HS	60		Face-to-face
8	PV	40		Face-to-face
9	PB	73		Face-to-face
10	JJ	65		Face-to-face

Tabel 4.1 *Respondentschema onderzoeksgroep 1*

RESPONDENTEN ONDERZOEKSDOELGROEP 2				
NUMMER	INITIALEN	LEEFTIJD	WOONPLAATS	INTERVIEW
11	WD	29		Face-to-face
12	KM	24		Face-to-face
13	JD	28		Face-to-face
14	DG	31		Face-to-face

Met respondent 3 heeft de opdrachtnemer een telefonisch interview afgelegd. Deze respondent verleende medewerking, mits het interview telefonisch werd afgenomen. Respondent 4 woont deeltijd in het buitenland, vandaar dat dit interview tevens telefonisch heeft plaatsgevonden. Op de initialen na, behandelt de opdrachtnemer de respondenten anoniem. Respondent 10 valt niet exact binnen de doelgroep, omdat de woonplaats buiten het werkgebied van BEDRIJF X valt. Omdat BEDRIJF X deze respondent wel een oplossing aanbood, neemt de opdrachtnemer deze respondent mee in het onderzoek. Daarnaast is de klant wel in contact gekomen met BEDRIJF X, en kan van toegevoegde waarde zijn voor dit onderzoek.

4.3 Operationalisatie

In deze paragraaf vertelt de onderzoeker de operationalisatie van het kwalitatieve onderzoek. Het betreft de verantwoording van de topic guide in Bijlage 3.

Introductie

Tijdens de interviews stelt de onderzoeker zichzelf eerst voor en legt het doel van het interview uit. Tijdens deze introductie vraagt de onderzoeker ook toestemming voor het opnemen van het interview. Tevens hoort bij de introductie het uitleggen van de anonimiteit van het interview. De onderzoeker vertelt dat alle informatie anoniem blijft, voor zowel de opdrachtgever als de overige lezers. Tijdens het gesprek zit de respondent niet recht tegenover de interviewer, maar schuin tegenover, om een confronterende houding te voorkomen. De respondent mag ten alle tijden rustig uitpraten. De onderzoeker legt uit dat de interviews 30 tot 60 minuten duren, zodat de respondenten weten wat zij kunnen verwachten. Volgens Verhoeven (2014) is het van belang om gedurende het gehele interview

aan de relatie met de respondent te werken. Verhoeven legt uit dat het belangrijk is dat de interviewer medeleven toont en alle aandacht vestigt op de respondent. De opdrachtnemer stimuleert daarom de respondent om zijn verhaal te vertellen, zonder het onderwerp uit het oog te verliezen. De respondent mag ten alle tijden uitpraten en de opdrachtnemer luistert aandachtig tijdens het gesprek.

Algemene vragen over de respondent behoren tevens tot de introductie: leeftijd, woonplaats en opleidingsniveau. De woonplaats is belangrijk, omdat de opdrachtnemer kan controleren of de respondent in het werkgebied van BEDRIJF X valt. Het opleidingsniveau is interessant omdat het conceptueel model beweert (hoofdstuk 3.2) dat dit een rol speelt in de analyse van het gedrag van de respondent.

Zoektocht, contact en communicatie

Het eerste topic van het interview betreft de zoektocht naar kozijnen. Dit topic is van belang voor deelvraag 2: *Hoe gaat de particuliere klant op zoek naar een kozijnenleverancier?*

De vragen van deze topic staan in Bijlage 2. Door de respondenten te vragen naar hoe zij op zoek gaan naar een kozijn en met welke mediakanalen, kan de opdrachtnemer analyseren bij welke route van het conceptueel model dit past.

Het tweede topic is contact. De onderzoeker vraagt naar de verwachtingen van de respondenten, ten aanzien van contact met een leverancier. Het contact zelf en de wijze van contact zoeken, is onderdeel van de zoektocht. De respondenten van onderzoeksdoelgroep 1 hebben contact gehad met BEDRIJF X. De onderzoeker ondervraagt de respondenten over dit contact: hoe is dit verlopen, wat was positief en wat negatief? De antwoorden dragen bij aan het inzicht van de zoektocht ten opzichte van de opdrachtgever.

De opdrachtnemer zoekt tevens naar een antwoord op deelvraag 3: *Welke factoren spelen een rol bij de doelgroep in het keuzeproces voor een kozijnenleverancier?* Tijdens de interviews vraagt de opdrachtnemer aan onderzoeksdoelgroep 1 waarom zij wel of niet met BEDRIJF X in zee zijn gegaan. Uit dit antwoord kan de opdrachtnemer baseren welke factoren een rol spelen bij deze keuze. Daarnaast vraagt de opdrachtnemer letterlijk welke factoren doorslaggevend zijn in de keuze voor een kozijnenleverancier.

Om erachter te komen of de respondenten gevoelig zijn voor centrale en/of perifere aspecten van een communicatieboodschap, legt de opdrachtnemer drie afbeeldingen voor tijdens de interviews. De opdrachtnemer vraagt naar de houding van de respondenten ten opzichte van deze beelden. De antwoorden hiervan geven invulling aan deelvraag 4 en 5: *Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van perifere aspecten in een communicatieboodschap? Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van centrale aspecten in een communicatieboodschap?*

Het eerste beeld betreft beloften van BEDRIJF X. De opdrachtnemer kiest deze afbeelding omdat het overtuigende argumenten bevat, wat kan duiden op centrale aspecten. Het tweede beeld is gerelateerd aan de beoordelingen van klanten met betrekking tot BEDRIJF X. De opdrachtnemer wil graag weten of deze beoordelingen invloed kunnen hebben op het keuzeproces van de respondenten. Het laatste beeld bevat een voor en na foto van een renovatie, uitgevoerd door BEDRIJF X. Dit beeld bevat geen tekst, de houding van de respondenten ten opzichte van deze afbeelding biedt daarom inzicht in de houding ten opzichte van perifere aspecten. De opdrachtnemer probeert tijdens deze fase te achterhalen wat de achterliggende gedachten zijn van de houding ten opzichte van deze beelden. Hierdoor kan de opdrachtnemer bepalen of de respondenten slechts gevoelig zijn voor de perifere aspecten, of tevens

voor de centrale aspecten die achter de beelden verschuild zitten. De beelden op zichzelf zijn perifere aspecten, de argumenten achter deze beelden duiden op centrale aspecten. Als de respondenten bijvoorbeeld de cijfers van de beoordelingen in één oogopslag aannemen, betekent dit dat zij niet gemotiveerd zijn om de beoordelingen te onderzoeken en/of te bekritisieren.

Centrale en perifere route

Het conceptueel model van dit onderzoek speelt een belangrijke rol bij de operationalisatie. Tijdens de interviews houdt de opdrachtnemer de aspecten van het ELM (Petty & Cacioppo, 1968) goed in gedachten. Het is voornamelijk belangrijk om erachter te komen wat de motivatie en de houding van de respondenten is ten opzichte van communicatie van een kozijnenleverancier en BEDRIJF X in het bijzonder. Zijn oppervlakkige afbeeldingen of teksten van invloed op de keuze van de respondent? Beoordeelt de respondent het contact en de communicatie van de leverancier kritisch (centraal), of doet de respondent weinig moeite om zich te verdiepen in het onderwerp (perifeer)?

De gedetailleerde vragenlijst staat in Bijlage 3.

Afsluiting

Verhoeven (2014) benadrukt het belang van het goed afbouwen van een interview: “geef de respondent de gelegenheid om nog wat aan te vullen of op te merken.” De opdrachtnemer sluit daarom af met de vraag of de respondenten nog enige opmerkingen en/of vragen hebben ten opzichte van het gesprek. Vervolgens spreekt de opdrachtnemer de waardering en dankbaarheid uit na ieder interview.

5 RESULTATEN



In dit hoofdstuk staan de resultaten van het kwalitatieve onderzoek, per deelvraag. Hoofdstuk 4 van dit onderzoek vertelt dat deelvraag 1 vraagt om een antwoord via literatuuronderzoek. De opdrachtnemer behandelt de resultaten van dit onderzoek niet in de resultaten. De resultaten van deze deelvraag staat in de situatieschets in hoofdstuk 1. De resultaten van deelvraag 2 t/m 5 staan in dit hoofdstuk. Eerst bespreekt de opdrachtnemer algemene resultaten van de interviews. In de resultaten verwijst de opdrachtnemer naar de analyseschema's van de interviews, in Bijlage 5.

5.1 Algemene resultaten

In Bijlage 5, Tabel 15.1, staan de persoonlijke gegevens van de respondenten van dit onderzoek. De jongste persoon die de onderzoeker sprak, is 24 jaar en oriënterend op de kozijnenmarkt. De oudste persoon die de onderzoeker sprak is 73 jaar en geen klant bij BEDRIJF X, maar bij een concurrent. De woonplaatsen lopen uiteen en bevinden zich in het werkgebied van BEDRIJF X, op respondent 10 na, deze woont in Montfoort. De opleidingsniveaus variëren: vmbo, havo, vwo, vmbo, hbo en wo. Uit Tabel 15.1 in Bijlage 5, blijkt ook dat respondent 1 en 5 uiteindelijk wél klant zijn geworden van BEDRIJF X. Achteraf blijkt dat deze respondenten niet behoren tot onderzoeksdoelgroep 1. De opdrachtnemer kon dit niet eerder voorzien en neemt de resultaten van de interviews mee in dit hoofdstuk.

Tabel 15.2 (Bijlage 5) laat zien welk product de respondenten naar op zoek zijn of waren. Het ging vooral om kozijnen. Bijzonder hierbij is dat respondent 3 op zoek was naar raambekleding, respondent 4 naar een Keralit, rond kozijn en respondent 1 naar het ontwikkelen van een dakterrasdeur.

De aanleiding van de aanschaf van de producten, loopt niet erg uiteen (Bijlage 5, Tabel 15.3). Het ging vooral om vervanging voor hout of een elders oud product. Er was noodzaak. Bij respondent 1 en 3 was

de aanleiding een nieuwe woning. Voor respondent 11 was dit een aanbouwplaatsing en voor respondent 13 het verplaatsen van deuren.

“Als ik voor basismateriaal kom (waar zij minimaal werk aan hebben), en dan de fabrikantsadviesprijs aanhouden, dan denk ik: zij zijn niet geïnteresseerd om mij dit te verkopen.” [1]

Aan het einde van de interviews, vroeg de onderzoeker of de respondent nog opmerkingen of vragen had voor BEDRIJF X. Een opvallende opmerking van respondent 1 ging over de website van een leverancier. Hij gaf aan dat het belangrijk is dat een website goed werkt: *“Als het netjes is, duidelijk en geen foutjes in zitten.”* De respondent legde uit dat hij dit een belangrijke factor vindt, omdat hij niet gelooft in een organisatie die een amateuristische website heeft: *“Als ze hun website al niet eens op orde hebben, laat staan de producten.”* Respondent 4 had een opmerking over het houden van voorraad. De respondent vertelde dat levertijd erg belangrijk is. Als de leverancier bepaalde standaard maten op voorraad zou hebben, verkleint dit de doorlooptijd. Daarbij merkte dezelfde respondent op: *“Als ik voor basismateriaal kom, waar zij minimaal werk aan hebben, en dan de fabrikantsadviesprijs daarvoor aanhouden. Dan denk ik: zij zijn niet geïnteresseerd om mij dit te verkopen.”[1]* De achterliggende gedachte hierbij was, dat de respondent op deze manier sneller aan het product kon komen. Dat was voor de respondent een belangrijke factor in het keuzeproces voor een leverancier. Respondent 8 had een opmerking over de geldigheid van de offerte, deze bedraagt twee weken. De respondent vond dat erg kort om de volgende reden: *“Aangezien BEDRIJF X een van de eerste leveranciers was waar ik langs ben geweest, was de offerte eigenlijk al verlopen voordat ik alle andere offertes binnen had. Ik heb niet dagelijks de tijd om showrooms te bezoeken, daar neem ik graag de tijd voor”* (Bijlage 5, Tabel 15.19).

5.2 Resultaten deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt: *Hoe gaat de particuliere klant op zoek naar een kozijnenleverancier?*

Respondent 3, 4, 6, 10 en 12 vertelden dat zij al exact wisten welk product zij zochten. Respondent 8 en 13 hadden wel enige idee, maar gingen zich eerst oriënteren. De andere respondenten wisten niet specifiek naar welk product zij op zoek waren en wat de mogelijkheden zijn (Bijlage 5, Tabel 15.4).

Iedere respondent, op respondent 4 na, startte zijn of haar zoektocht online. Voor oriëntatie, een gerichte zoekactie naar leveranciers, of informatie over kozijnen. Respondent 4 reed bij de start van de zoektocht gelijk naar de showroom, omdat hij BEDRIJF X al kende (Bijlage 5, Tabel 15.5). Tevens zocht respondent 4 vervolgens ook via internet. Bij de vraag via welke mediakanalen de respondenten zoeken, gaf iedere respondent internet aan, waarmee zij de zoekmachine Google bedoelden (Bijlage 5, Tabel 15.6).

“Als ik Google, het enige bedrijf dat je krijgt is BEDRIJF X” [2]

Het verloop van de zoektocht begon bij 13 respondenten online. Respondent 1 vertelde iets opvallends: *“Als ik Google, het enige bedrijf dat je krijgt is BEDRIJF X” [2]*. Deze respondent heeft verder gezocht via een intermediair Kassa.nl. Deze website zocht leveranciers uit voor de klant. Dit deed de respondent omdat hij zelf niet verder kwam dan BEDRIJF X als optionele leverancier. Bij respondent 2 was dit laatste ook het geval, de bemiddelingswebsite is niet bekend. Respondent 10 vertelde ook dat BEDRIJF X online al snel naar voren kwam. Respondent 5 is bij BEDRIJF X terechtgekomen door de aannemer: *“Bij BEDRIJF*

X zijn we terechtgekomen eigenlijk omdat onze aannemer ons daarop attendeerde”[3]. Respondent 6 heeft na de online zoektocht, enkele thuisbezoeken van leveranciers gehad. Respondent 1, 4, 5, 6, 7, 8 en 9 zijn bij de showroom van BEDRIJF X geweest. De indruk hiervan was erg positief en informatief. De reden van de indruk had vooral te maken met het feit dat de adviseurs van BEDRIJF X erg professioneel waren, verstand van zaken hebben en de tijd namen voor de respondenten. Daarbij gaven de respondent ook aan dat zij het prettig vonden dat de adviseurs gericht advies gaven naar aanleiding van hun wensen. Respondent 10 heeft alleen via de chat en e-mail contact gehad met BEDRIJF X. De respondenten geven aan dat zij op zoek gingen naar informatie online, prijzen en offertes en mogelijke aanbieders (Bijlage 5, Tabel 15.7).

“Bij BEDRIJF X zijn we terechtgekomen omdat onze aannemer ons daarop attendeerde”[3]

De onderzoeker vroeg aan de respondenten of, en hoe veel partijen zij hebben benaderd. Respondent 12 en 14 hebben nog geen partijen benaderd. Dit kwam omdat deze personen nog niet toe waren aan het gericht zoeken naar leveranciers. Respondent 13 is van plan om twee partijen te benaderen. De overige respondenten gaven aan dat zij meerdere partijen hebben benaderd. De aantallen lopen uiteen van twee tot zes partijen. De achterliggende gedachte is vooral het creëren van vergelijkingsmateriaal. Respondent 3 zei: *“BEDRIJF X kwam al vrij snel naar voren, maar ik wilde ook vergelijkingsmateriaal hebben.”* Respondent 7 vertelde: *“Je wilt toch vergelijkingsmateriaal hebben”* (Bijlage 5, Tabel 15.8).

Respondent 1 t/m 10 behoren tot onderzoeksdoelgroep 1 (Tabel 4.1). Zij hebben contact gehad met BEDRIJF X. De opdrachtnemer vroeg de respondenten hoe dat contact verliep, wat de positieve en negatieve punten waren. Hierbij is opvallend dat respondent 1 en 4 een negatief punt konden opnoemen, de overige respondenten niet. Het punt van respondent 1 had te maken met het vernoemen van de levertijd. Dit gebeurde pas nadat de respondent akkoord had gegeven op de offerte. Hij meende niet op de hoogte te zijn gebracht van de levertijd, ook niet nadat hij ernaar vroeg. Dit vond de respondent vervelend, omdat hij daardoor in de knoop zou kunnen komen met zijn planning. Uiteindelijk heeft het goed uitgepakt, maar het benauwde de respondent enigszins.

Respondent 4 vond de oprit van het parkeerdek een beetje onprettig, vanwege de hoogte en het tweerichtingsverkeer. (Bijlage 5, Tabel 15.11) De respondenten die bij de showroom van BEDRIJF X zijn geweest, waren hier erg positief over. Over het algemeen was de indruk professioneel, prettig en informatief. Respondent 8 vertelde het volgende: *“Je merkt wel eens in showrooms dat het allemaal een beetje gehaast is, zo veel mogelijk mensen helpen in een korte tijd. Maar bij BEDRIJF X werd er echt de tijd genomen en dat is wel heel fijn. Verder staat er overal wel een voorbeeld van en dat is wel heel prettig voor de beeldvorming.”* Respondent 2 vond het ook prettig dat de medewerkers van BEDRIJF X alle tijd nemen en alles heel duidelijk uitleggen. Respondent 5 legde uit waarom het bezoek bij BEDRIJF X fijn verliep: *“De verkoper luisterde echt naar onze wensen en daar werd het advies ook op gebaseerd [4]. Je ziet vaak dat er vooral een poging wordt gedaan om een bepaald product te verkopen wat dan totaal niet aansluit bij wat je net hebt verteld wat je wensen zijn.”* Respondent 6 vond de ontvangst goed, het bezoek plezierig en informatief, en de showroom mooi (Bijlage 5, Tabel 15.10).

“De verkoper luisterde echt naar onze wensen en daar werd het advies ook op gebaseerd” [4]

Tijdens de interviews vroeg de onderzoeker naar de verwachting van de respondenten, als het gaat om contact met leveranciers en het proces van de aankoop. Wanneer het gaat om contact, verwachten de respondenten duidelijkheid, advies, informatie en een vervolgspraak. Ook eerlijkheid en transparantie blijkt belangrijk (Tabel 15.13, Bijlage 5). Respondent 6 legt uit dat deskundig advies een verwachting is: *“Dat is wel de insteek waarom je belt naar zo’n partij, je hebt iets nodig, wilt weten wat precies en ja, wat ze adviseren.”* Respondent 9 noemt iets opvallends: tijdens het contact vraagt deze respondent om één vast aanspreekpunt. Dit geldt voor het gehele proces. Wanneer het gaat om het aankoopproces (Tabel 15.14, Bijlage 5), valt op dat de respondenten de levering erg belangrijk vinden. Dit vonden de respondenten ten eerste belangrijk in verband met de planning van de verbouwing. Respondent 5 legde uit: *“De planning van alle werkzaamheden is natuurlijk op de levering gebaseerd dus dat moet gewoon op tijd zijn.”* Ten tweede was het goed leveren van het product een belangrijke factor. Daarnaast blijkt uit de interviews dat de respondenten waarde hechten aan het naleven van de afspraken.

5.3 Resultaten deelvraag 3

Deelvraag 3 luidt: *Welke factoren spelen een rol bij de doelgroep in het keuzeproces voor een kozijnenleverancier?*

Aan de respondenten van onderzoeksdoelgroep 1, vroeg de onderzoeker waarom zij niet (of juist wel) voor BEDRIJF X als leverancier. Deze factoren en de achterliggende gedachten spelen een rol in het keuzeproces van de respondenten. Opvallend hierbij is dat respondent 6 niet voor BEDRIJF X als leverancier koos in verband met een prijsverschil van 25% ten opzichte van een concurrent. Respondent 4 koos tevens niet voor BEDRIJF X in verband met de prijs: *“Ik wil heel graag lokaal gaan. Soms vind ik het niet erg om wat meer te betalen, daar heb ik geen probleem mee want je krijgt er een stukje service mee terug mocht het nodig zijn. - Ik installeer het allemaal zelf. Dus ze hebben aan mij in principe geen werk, puur levering van het product.”* Respondent 8 ging niet met BEDRIJF X in zee omdat de offerte niet overeenkwam met de prijsindicatie. Daarnaast vroeg BEDRIJF X een aanbetaling en de concurrent niet. Respondent 3 koos een andere leverancier omdat BEDRIJF X het product niet kon aanleveren. Respondent 1 en 5 kozen wél voor BEDRIJF X als leverancier door de prijs-kwaliteitsverhouding, aanbeveling van de aannemer en de positievere ervaring van het bezoek aan de showroom (Bijlage 5, Tabel 15.12).

“Wat mij echt zou overhalen, is een lijstje met voltooide grote en kleine projecten die de organisatie op de website presenteert” [5]

In Bijlage 5, Tabel 15.14 geeft de onderzoeker weer wat het antwoord is van de respondenten op de vraag: Wat zijn voor u de belangrijkste factoren die u overtuigen om te kiezen voor een kozijnenleverancier? Dit is niet de reden van de keuze voor BEDRIJF X of een andere leverancier, maar de factoren die een consument overtuigt tot aankoop. Een bijzonder antwoord kwam van respondent 3: *“Normaal gesproken prijs vooral en kwaliteit. Maar met kozijnen heb ik dus niet echt ervaring omdat mijn aannemer dat allemaal regelt dus daar kan ik niet echt antwoord op geven.”* Deze respondent gaat uit van de expertise van de aannemer en dat bepaalt de keuze. Het antwoord van respondent 4 was tevens opvallend. De respondent gaf als suggestie: *“Wat mij echt zou overhalen, is een lijstje met voltooide grote en kleine projecten die de organisatie op de website presenteert” [5].* Voor de overige

respondenten is vooral de prijs doorslaggevend. Bijvoorbeeld voor respondent 2: *“Prijs is natuurlijk belangrijk. Het ligt niet in opgevouwen stapeltjes in mijn linnenkast”* [6]. Respondent 6 en 13 noemden dat zij het prettig vinden als een leverancier in de buurt zit, in verband met service en onderhoud. Andere factoren luiden: klantbenadering, kwaliteit, service, professionaliteit en duidelijkheid.

“Prijs is natuurlijk belangrijk. Het ligt niet in opgevouwen stapeltjes in mijn linnenkast” [6]

5.4 Resultaten deelvraag 4

Deelvraag 4 luidt: *Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van perifere aspecten in een communicatieboodschap?*

Tijdens de interviews legde de onderzoeker diverse communicatieboodschappen voor aan de respondenten. De eerste afbeelding bevatte overtuigende beloften die BEDRIJF X communiceert. Uit Tabel 15.15, Bijlage 5, blijkt dat respondenten dit zien als oppervlakkige informatie: een perifeer aspect. Hoewel het overtuigende argumenten zijn, geloven de respondenten de informatie niet meteen. Respondent 9 zei hierover: *“alle bedrijven vinden dat zij de beste zijn in hun vakgebied. Iedereen heeft de beste kwaliteit en iedereen biedt altijd goede service en alles is goed. Dat geloof ik allemaal niet vanuit een plaatje.”* Een positieve houding ten opzichte van deze afbeelding, had volgens de respondenten te maken met het feit dat BEDRIJF X de productie in eigen huis heeft. Respondent 2 zei hierover: *“wat mij wel erg opvalt bij BEDRIJF X, is dat zij de productie in eigen huis hebben. Want als de verkoop bij de een zit, en de productie bij de ander, is het soms lastig te bepalen wie verantwoordelijk is bij eventuele klachten. Dat kan een vervelend steekspel worden.”* Een opvallende mening kwam van respondent 7, die wel gevoelig is voor dit soort afbeeldingen: *“Ik ben hier wel een beetje gevoelig voor moet ik zeggen. Als het maar zakelijk en eerlijk overkomt en dat lijkt me in dit geval wel.”* Respondent 7 heeft Mbo als opleidingsniveau, wat niet hoog of laag is. Volgens het conceptueel model kan dit een rol spelen in het feit dat deze persoon gevoelig is voor oppervlakkige informatie (paragraaf 3.2).

“Ik zie het echt slechts alleen als een foto van een woning, van iemand anders. Meer niet” [7]

De tweede afbeelding bevatte beoordelingscijfers van klanten van BEDRIJF X. Uit de antwoorden van de respondenten in de interviews, blijkt tevens dat zij dit op het eerste gezicht vrij oppervlakkig zien: perifeer. De respondenten geloven de cijfers niet op het blote oog. Dit blijkt onder andere uit een quote van respondent 5: *“Het geven van die beoordeling cijfers dien je te geven aan de hand van objectieve criteria. En die hebben de meeste klanten niet omdat ze geen ervaring hebben met andere bedrijven. Dat ontbreekt bij de meesten.”* De afbeelding komt op respondent 9 over als: *“Wij zijn het beste jongetje van de klas.”* Respondent 3 had een hele andere mening en vond de afbeelding direct aansprekend, opvallend en duidelijk (Bijlage 5, Tabel 15.17).

De derde afbeelding bestond uit een voor en na foto van een renovatie. Het is een perifeer aspect, een oppervlakkige afbeelding. In Tabel 15.18 (Bijlage 5) staan de antwoorden van de respondenten, die de houding aangeven ten opzichte van dit beeld. Daaruit blijkt dat de respondenten er positief tegenover staan, maar er niet gevoelig voor zijn. Respondent 8 zei: *“Ik zie het echt slechts alleen als een foto van een woning, van iemand anders. Meer niet”* [7]. Respondent 3 had een andere mening: *“Dit trekt wel gelijk de aandacht. Ik vind dat het wel goed inzicht biedt in wat een bedrijf kan en wat er mogelijk is. Ik*

denk wel gelijk nou dat ziet er goed uit.” Terwijl andere respondenten aanklaagden dat het wellicht zou helpen als het professioneler in beeld zou worden gebracht, het meer details bevatte en als de voor en na foto’s identiek zijn. De houding is positief, maar erg gevoelig voor dit soort beeld zijn de respondenten niet.

5.5 Resultaten deelvraag 5

Deelvraag 5 luidt: *Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van centrale aspecten in een communicatieboodschap?*

Uit de resultaten van deelvraag 4 (paragraaf 5.4), blijkt dat de respondenten de beelden uit het interview over het algemeen als perifeer aspect zien. Ook de overtuigende argumenten uit de eerste afbeelding, overtuigt de respondenten niet om een aankoop te doen. Nadat de onderzoeker vroeg naar de achterliggende gedachte hiervan, blijkt dat de respondenten een positieve houding hebben ten opzichte van centrale aspecten achter de oppervlakkige afbeeldingen. Dit blijkt uit het volgende. Als de respondenten een afbeelding met beloften van BEDRIJF X zien, geloven zij dit pas als dit is getest: *“Ik, als leek, kan niet beoordelen of een kozijn hoogwaardig is. In alle showrooms zien de kozijnen er hoogwaardig uit”*, respondent 8. Respondent 11 zegt dat hij zoiets nooit zomaar aanneemt (Tabel 15.15, Bijlage 5).

“Het zou me wel aanspreken als een consumentenorganisatie dit publiceert” [8]

De centrale aspecten van het concept beoordelingen, sprak de respondenten zeer aan. De afbeelding op zichzelf niet (paragraaf 6.4). Uit de interviews blijkt dat respondenten beoordelingen pas interessant en betrouwbaar vinden, als deze op een onafhankelijke website staan: *“Het zou me wel aanspreken als een consumentenorganisatie dit publiceert. [8] Dan is het een ander verhaal”*, respondent 9. Daarnaast vinden de respondenten beoordelingen van familie of vrienden veel betrouwbaarder dan online beoordelingen. Respondent 6 zegt hierover: *“Als er iemand naar mij toe komt met een goed verhaal over een bedrijf, iemand die ik goed ken, ja dat doet mij meer dan zulke beoordelingen.”* Uit Tabel 15.17, Bijlage 5 blijkt dat de respondenten zelf onderzoek doen naar de beoordelingen, door naar onafhankelijke websites te zoeken en uit te zoeken of de beoordelingen geloofwaardig overkomen. Dit zijn centrale aspecten.

6. CONCLUSIES

Beeld verwijderd in verband met anonimiteit.

In dit hoofdstuk bespreekt de opdrachtnemer de belangrijkste conclusies van dit onderzoek, naar aanleiding van de resultaten uit hoofdstuk 5. Allereerst komt de toetsing van de hypothesen aan bod, vervolgens de conclusies per deelvraag. De opdrachtnemer rapporteert deze conclusies in bullets, omdat het vorige hoofdstuk de resultaten uitgebreid weergeeft. Aan de hand daarvan volgt het antwoord op de probleemstelling van dit onderzoek.

6.1 Toetsing hypothesen

Naar aanleiding van de resultaten in hoofdstuk 5, kan de opdrachtnemer de gestelde hypothesen (paragraaf 3.3) verwerpen of aannemen.

Hypothese 1:

Als de doelgroep een hoge motivatie heeft om de boodschap van BEDRIJF X te verwerken en een hoge mate van bekwaamheid heeft ten opzichte van deze boodschap, dan zal de doelgroep de communicatie van BEDRIJF X verwerken via de centrale route.

De onderzoeker neemt deze hypothese aan. De respondenten hebben een hoge motivatie om een communicatieboodschap te verwerken (zie antwoord hypothese 3). De doelgroep volgt de centrale route omdat de respondenten zorgvuldig nadenken over de keuze voor een kozijnenleverancier. Daarbij hebben de respondenten een kritische blik ten opzichte van communicatie-uitingen, waaruit blijkt dat de respondenten de communicatie verwerken via de centrale route.

Hypothese 2:

Als de doelgroep een lage motivatie heeft om de boodschap van BEDRIJF X te verwerken en/of een lage mate van bekwaamheid heeft ten opzichte van deze boodschap, dan zal de doelgroep de communicatie van BEDRIJF X verwerken via de perifere route.

De onderzoeker neemt deze hypothese aan. Uit de resultaten blijkt dat wanneer respondenten perifere signalen oppikken, dit komt omdat de respondenten niet gemotiveerd genoeg zijn om zich te verdiepen in het onderwerp. Als respondenten bijvoorbeeld de beoordelingscijfers van BEDRIJF X op het blote oog geloven, zijn zij niet gemotiveerd genoeg om verder onderzoek te doen naar de achtergrond van de cijfers.

Hypothese 3:

Als het onderwerp van de communicatieboodschap van BEDRIJF X een hoge persoonlijke relevantie heeft voor de doelgroep, dan zijn perifere signalen minder belangrijk voor het keuzeprocess.

Tijdens de interviews heeft de opdrachtnemer diverse beelden laten zien en gesproken over communicatie van kozijnenleveranciers. Uit de resultaten blijkt dat de communicatie zeer relevant is voor de respondenten. Na het laten zien van de afbeeldingen met perifere signalen, bleek dat de respondenten hier niet gevoelig voor waren. Deze aspecten kunnen de respondenten wel positief beïnvloeden, maar het heeft geen invloed op het keuzeprocess. De opdrachtnemer neemt hierom de bovenstaande hypothese aan.

6.2 Conclusie deelvraag 1

Welke communicatieactiviteiten heeft BEDRIJF X ingezet bij de particuliere klant?

Uit de paragraaf 1.2 van dit onderzoek blijkt dat BEDRIJF X communicatieactiviteiten inzet bij drie typen media: gedrukte media, outdoor media en interactieve media. BEDRIJF X maakt gebruik van gedrukte media in diverse, regionale tijdschriften en nieuwsbladen. De organisatie laat zich via outdoor media zien door de huisstijl van BEDRIJF X op diverse plaatsen terug te laten komen in de regio. BEDRIJF X is actief op diverse sociale media en besteedt veel aandacht aan de website en online vindbaarheid. De particuliere klant van BEDRIJF X krijgt de mogelijkheid om een beoordeling achter te laten op de onafhankelijke website van Klanten Vertellen. Deze beoordelingen communiceert BEDRIJF X op de website. BEDRIJF X werkt voor online communicatie samen met de partij Verdel ICT en Media en Maxlead. Voor de ontwikkeling van offline middelen werkt de organisatie samen met Windkracht 10.

6.3 Conclusie deelvraag 2

Hoe gaat de particuliere klant op zoek naar een kozijnenleverancier?

- De zoektocht start gemakkelijk op internet, via Google
- Klanten zoeken naar informatie met betrekking tot het product
- Klanten zoeken zelf een leverancier, soms via een intermediair
- Tijdens het zoeken naar een leverancier, is de mening van een aannemer of persoonlijke kring belangrijk
- Klanten wensen een daadwerkelijke ontmoeting met de leverancier, thuis of in een showroom
- Offertevergelijking met minimaal twee partijen is gewenst
- Klanten willen tijdens hun zoektocht zo veel mogelijk informatie inwinnen met betrekking tot de prijs en het gehele proces

De bovenstaande conclusies staan in lijn met de centrale route van het conceptueel model. Uit het bovenstaande blijkt namelijk dat de consumenten gemotiveerd zijn om de tijd te nemen voor hun zoektocht. Zij zijn gemotiveerd om communicatieboodschappen gedurende de zoektocht te verwerken en kritisch te beoordelen. Zij zijn tevens ook in de mogelijkheid om dit te doen, doordat het zoeken naar een kozijnenleverancier online mogelijk is.

6.4 Conclusie deelvraag 3

Welke factoren spelen een rol bij de doelgroep in het keuzeproces voor een kozijnenleverancier?

- Prijs ten opzichte van concurrenten
- Kwaliteit
- Professionaliteit
- Transparantie
- Het maken en naleven van afspraken
- Persoonlijk gevoel ten opzichte van de leverancier
- Lokaliteit

6.5 Conclusie deelvraag 4

Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van perifere aspecten in een communicatieboodschap?

- Perifere aspecten kunnen een positieve invloed hebben op de doelgroep
- De doelgroep is niet gevoelig voor perifere aspecten

Volgens het conceptueel model leiden beide routes (perifeer en centraal) uiteindelijk tot een houding ten opzichte van de boodschap. In het geval van deze doelgroep, leiden perifere aspecten

tot een positieve houding ten opzichte van de boodschap, maar niet direct tot een positieve houding ten opzichte van de kozijnenleverancier.

6.6 Conclusie deelvraag 5

Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van centrale aspecten in een communicatieboodschap?

- De doelgroep is gemotiveerd om informatie te verwerken
- De doelgroep bekijkt informatie kritisch
- De doelgroep weegt diverse argumenten af
- De doelgroep volgt de centrale route van het ELM tijdens de zoektocht naar een kozijnenleverancier

Zoals de vorige paragraaf benadrukt, leidt ook de centrale route uiteindelijk tot een houding ten opzichte van de boodschap volgens het ELM. Uit de resultaten en conclusies blijkt dat de doelgroep de centrale route volgt van het ELM model. Dit resulteert uit de houding ten opzichte van centrale aspecten zoals hierboven beschreven.

6.7 Overige conclusies

Conclusies ten aanzien van algemene bevindingen uit het onderzoek

- De aanleiding voor een productafname bij BEDRIJF X is: noodzaak, nieuwbouw of uitbreiding
- De doelgroep ervaart een bezoek aan de showroom van BEDRIJF X erg positief en informatief

6.8 Conclusie probleemstelling

Welk keuzeproces doorloopt de doelgroep tot aankoop van kozijnen en hoe kan BEDRIJF X de potentiële particuliere klanten overtuigen tot aankoop bij hen in plaats van een concurrent?

Naar aanleiding van de bovenstaande paragrafen, concludeert de opdrachtnemer dat de doelgroep diverse argumenten afweegt tijdens de zoektocht naar kozijnen. De consument maakt diverse keuzes tijdens deze zoektocht. Allereerst begint de zoektocht altijd online, en laat de consument zich graag beïnvloeden door een aannemer of de persoonlijke kring. De consument neemt vooral eigen initiatief als het, het zoeken van een leverancier betreft. Een intermediair kan hierin een rol spelen. De consument vergelijkt altijd meerdere partijen met elkaar. Als de consument een keuze moet maken tussen deze partijen, zijn er een aantal factoren van belang: prijs, kwaliteit, transparantie en informatie. De consument bekijkt en beoordeelt alle verkregen informatie kritisch en weegt de factoren tegen elkaar af. BEDRIJF X dient zorgvuldig in te spelen op de bovenstaande factoren en de zoektocht, om de particuliere klant te overtuigen tot aankoop bij hen in plaats van een concurrent. Het ELM beweert dat consumenten de via de centrale route een boodschap verwerken, een hoge motivatie én een hoge mate van mogelijkheid tot verwerking moeten hebben. De bovenstaande conclusie laat zien dat dit het geval is bij de respondenten van dit onderzoek.

7.AANBEVELINGEN

Beeld verwijderd in verband met anonimiteit.

De conclusies uit het vorige hoofdstuk leiden tot aanbevelingen die de opdrachtnemer adviseert aan BEDRIJF X. Deze aanbevelingen geven invulling aan de doelstelling van dit onderzoek: *Inzicht geven het keuzeproces van de doelgroep tot aankoop van kozijnen en de houding ten opzichte van communicatieboodschappen, teneinde de opdrachtgever een communicatieadvies te leveren met betrekking tot het genereren van particuliere klanten.* Tijdens het advies houdt de opdrachtnemer rekening met de ELM-theorie van Petty & Cacioppo (1968).

Uit de conclusies blijkt dat de doelgroep de centrale route volgen, meer dan de perifere route. Petty & Cacioppo benadrukken in hun theorie dat consumenten die de centrale route volgen, wanneer het gaat om houding ten opzichte van communicatieboodschappen, deze houding lange termijn gericht is (1986). Het is dus in het belang van BEDRIJF X dat deze houding positief is en blijft. Omdat beïnvloeding via de perifere route minder standvastig is dan beïnvloeding via de centrale route is dit een positieve conclusie voor BEDRIJF X. Volgens de theorie betekent dit dat de consument gemotiveerd is om communicatieboodschappen te verwerken én de mogelijkheid heeft om dit te realiseren. De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X daarom om veel aandacht te besteden aan de twee bovengenoemde aspecten: de consument moet gemotiveerd blijven en moet met zo min mogelijk moeite, de communicatieboodschap kunnen verwerken. De drempel moet laag zijn en laag blijven. Ter verduidelijking staat de centrale route in het onderstaande figuur.



Figuur 7.1 Hoe bereikt BEDRIJF X de centrale route?

Online vindbaarheid

Uit de conclusies blijken diverse aspecten belangrijk voor de respondenten. Een belangrijke conclusie heeft te maken met online vindbaarheid. De respondenten zoeken online, BEDRIJF X doet dit op dit moment al erg goed omdat de organisatie goed vindbaar is volgens de respondenten. Dit onderzoek

bevestigt het belang van de online vindbaarheid van BEDRIJF X. De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X om zich continu te blijven ontwikkelen op het gebied van online marketing, in samenwerking met Maxlead.

Centrale aspecten en relevantie

De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X de focus te leggen op de centrale aspecten van een communicatieboodschap. Uit de getoetste hypothesen blijkt dat perifere signalen niet belangrijk zijn voor personen met een hoge betrokkenheid en relevantie ten aanzien van de boodschap. Dit betekent echter niet dat BEDRIJF X alle perifere aspecten moet schrappen in een communicatieboodschap. Het kan namelijk wel van positieve invloed zijn. Dit is tevens wat de kritische reflectie van het ELM beschrijft. Seiter en Gass (2004) verwerpen namelijk dat de consument enkel perifere signalen werken bij een lage betrokkenheid en enkel centrale signalen verwerken bij hoge betrokkenheid. Zij beweren dat consumenten zowel perifere als centrale informatie kan verwerken. Dit blijkt inderdaad het geval bij de onderzochte doelgroep.

De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X er echter middelen voornamelijk in te zetten op centrale aspecten in de communicatie uitingen van het bedrijf. Het is interessant om referenties weer te geven online door middel van beelden, maar een grote invloed heeft het niet. Respondenten geven aan beelden te hebben gevonden van BEDRIJF X tijdens hun zoektocht, aan de balans tussen perifere aspecten en centrale aspecten hoeft BEDRIJF X dus geen extra aandacht te besteden.

BEDRIJF X kan volgens de opdrachtnemer het beste inspelen op de doorslaggevende factoren die de respondenten van dit onderzoek hebben genoemd. De opdrachtnemer stelt aan de hand van de genoemde conclusies drie kernwaarden op waar BEDRIJF X de focus op kan leggen tijdens de communicatie: transparant, professioneel en persoonlijk.

TRANSPARANT – PROFESSIONEEL – PERSOONLIJK

Het is voor de consument van belang dat BEDRIJF X ten alle tijden transparant is over het aankoopproces en de tijd daarna. Volgens de theorie is een consument die de centrale route volgt gemotiveerd om aandacht te geven aan de communicatieboodschap en denkt graag zorgvuldig na over het onderwerp. Het is van belang dat BEDRIJF X in het beschikbaar stellen van informatie de consument in deze behoefte voorziet. Alle informatie moet beschikbaar zijn voor de consument, zodat hij exact weet waar hij aan toe is. Respondenten geven daarnaast in dit onderzoek aan het als prettig te ervaren wanneer informatie gemakkelijk vindbaar is. Tevens noemen respondenten dat een professionele website vertrouwen wekt. De opdrachtnemer beveelt daarom aan veel informatie beschikbaar te stellen, en daarbij aandacht te besteden aan gemakkelijke vindbaarheid.

De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X om de professionele werkwijze voort te zetten en de consumenten persoonlijk te benaderen en te adviseren. Uit de conclusies blijkt dat de organisatie hier goed in slaagt. Respondenten geven aan een bezoek aan de showroom van BEDRIJF X als prettig te ervaren, mede omdat ze goed en eerlijk advies krijgen. BEDRIJF X kan de behoefte van de klant aan goed en uitgebreid advies explicieter maken door niet alleen in de praktijk tijd te nemen voor persoonlijk advies, maar dit ook als service aan te bieden op de website. De mogelijkheid om een afspraak te maken voor een uitgebreid consult sluit aan bij de behoefte die een consument heeft wanneer hij/zij de centrale route volgt.

Uit de resultaten blijkt dat enkele respondenten het advies en het uitgebreide showroombezoek niet altijd van tevoren hadden verwacht. Het lijkt de opdrachtnemer van belang dat BEDRIJF X de particuliere klant goed op de hoogte brengt van wat hij kan verwachten van de showroom. Dit staat tevens in lijn met de drie kernwoorden. Het advies aan BEDRIJF X is als volgt: benadruk het feit dat de showroom niet zomaar een showroom is. Iedere klant kan professioneel advies op maat verwachten. Vertel dit niet alleen, leg dit ook uit aan de klant. Het feit dat BEDRIJF X de productie letterlijk in eigen huis heeft, mag ook meer benadrukt worden. Laat dit zien in beelden en video's. Zorg er voor dat de consument een goede sfeerimpressie krijgt van de showroom, voorafgaand aan het bezoek. Op de website staat een uitleg van hoe de showroom eruit ziet. Het advies van de opdrachtnemer is om bijvoorbeeld 360 graden foto's te maken van de showroom, waardoor de consument écht ziet dat alles op ware grootte is gepresenteerd. Of laat door middel van een video zien wat de consument kan verwachten. Hierbij kan er ook gebruik gemaakt worden van een adviseur die uitlegt wat hij kan betekenen voor de klant.

Beoordelingen Klanten Vertellen

Naar aanleiding van de conclusies, adviseert de opdrachtnemer om de beoordelingen van klanten op de website van BEDRIJF X, anders in te richten. Op dit moment is het niet duidelijk of de beoordelingen op de website onafhankelijk zijn. De enige referentie aan de onafhankelijke website Klanten Vertellen, is het logo en de link ervan. Dit is niet veelzeggend voor de consument. Het is belangrijk dat de consument weet dat Klanten Vertellen wordt beheerd door een onafhankelijke website, en dat BEDRIJF X zelf geen enkele invloed heeft op de beoordelingen. Dit kan de organisatie ten eerste bij de beoordelingen op de eigen website toelichten. Op het moment dat de consument bij de beoordelingen terechtkomt, verandert de link van de website wel, maar het valt niet gelijk op dat het een externe link is. Als BEDRIJF X dit advies toepast, draagt dit bij aan de geloofwaardigheid van de beoordelingen.

Is verbetering wel mogelijk?

Zoals het bovenstaande, de resultaten en de conclusies beschrijven, speelt BEDRIJF X op dit moment goed in op de particuliere klant. De doorslaggevende factoren voor de uiteindelijke keuze voor een kozijnenleverancier, liggen in lijn met de strategie van BEDRIJF X en de vraag bij de opdrachtnemer is ontstaan: is verbetering wel mogelijk? Particuliere klanten die naar de concurrent zijn gegaan, hadden hier hun eigen redenen voor. De prijs was een belangrijke factor. De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X echter niet om de prijsstrategie aan te passen omdat dit niet in lijn met de identiteit van de organisatie, BEDRIJF X is geen prijsvechter.

Vervolgonderzoeken

De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X om twee vervolgonderzoeken te realiseren ten aanzien van het particuliere marktsegment. De conclusies van dit onderzoek bevestigen namelijk dat BEDRIJF X een werkende communicatiestrategie toepast omdat het in lijn ligt met de behoefte van de consument. Dit betekent dat het probleem wellicht niet aan de communicatie ligt. Het achterhalen van de werkelijke oorzaak vergt nader onderzoek. Mogelijke oorzaken waar de opdrachtnemer aan denkt, zijn de indeling van de sector en de naamsbekendheid van BEDRIJF X.

Het eerste onderzoek dat de opdrachtnemer adviseert is een economisch onderzoek naar hoe de particuliere kozijnenmarkt in elkaar steekt. Een oorzaak die uit dit onderzoek naar voren komt is het feit dat een deel van de consumenten de prijs te hoog vindt. Hierbij is het belangrijk dat de onderzoeker ook de prijsstrategie onder de loep neemt. Andere oorzaken kunnen mogelijk liggen aan andere werkwijzen van concurrenten.

Het tweede onderzoek betreft een onderzoek naar onder andere de naamsbekendheid van BEDRIJF X. Tijdens dit onderzoek heeft de opdrachtnemer de doelgroep benaderd die al eens op zoek is geweest naar een kozijnenleverancier, en BEDRIJF X in het bijzonder. Het verdient de aanbeveling om personen te spreken die BEDRIJF X überhaupt niet hebben gevonden. Duidelijk is dat BEDRIJF X op de juiste manier communiceert met klanten die een offerte aanvragen. De communicatiestrategie ten aanzien van potentiële klanten die nog geen beroep op informatie hebben gedaan kan mogelijk bijdragen aan het vergroten van het marktaandeel.

De uitwerking van deze aanbevelingen staan in het volgende hoofdstuk (8): Implementatieplan.

8. IMPLEMENTATIEPLAN

Foto verwijderd in verband met anonimiteit.

In dit implementatieplan laat de opdrachtnemer aan BEDRIJF X zien welke stappen de organisatie kan nemen om de belangrijkste aanbevelingen uit te voeren. Dit implementatieplan biedt een handvat voor het opzetten van de twee vervolgonderzoeken die de opdrachtnemer adviseert in hoofdstuk 7. De opdrachtnemer voorziet de plannen van een tijdspad, taakverdeling en kostenraming.

Vervolgonderzoek 1: Naamsbekendheidsonderzoek particuliere markt

Tabel 8.1 Plan vervolgonderzoek 1

TAAKVERDELING
De opdrachtnemer adviseert BEDRIJF X om een afstuderende economiestudent aan te nemen voor dit onderzoek, als stagiair. Het is van belang dat deze persoon begeleiding krijgt van een persoon in de organisatie met veel ervaring in de sector. Daarnaast dient de begeleider de afstudeerstudent voldoende te moeten kunnen ondersteunen op het gebied van marktanalyse. De eerste stap richting dit vervolgonderzoek is het zoeken van een gedreven student.
TIJDSPAD
Het onderzoek vindt plaats binnen een tijdsbestek van zes maanden: een gemiddelde afstudeerperiode. Wanneer het onderzoek start vanaf 1-3-2017, hanteert BEDRIJF X het volgende tijdspad: Maart: inwerken stagiair – plan van aanpak bespreken April: student begeleiden met de probleemformulering en methodologie Mei: plan opstellen werving respondenten Juni: student begeleiden in veldonderzoek Juli: student begeleiden in analyse veldonderzoek Augustus: student begeleiden in afronding onderzoek
KOSTENRAMING
Als BEDRIJF X het advies van de opdrachtnemer opvolgt, en inderdaad een stagiaire aanneemt, scheelt dit veel kosten. De kosten zijn afhankelijk van het feit of de student mee zal werken in de organisatie en of BEDRIJF X naar aanleiding daarvan bereid is een stagevergoeding aan te bieden. Dit is ook afhankelijk van de eisen van de student zelf. Voor de beeldvorming schetst de opdrachtnemer de kosten op basis van een meewerkende afstudeerstagiair: De student is 40 uur per week aanwezig bij BEDRIJF X. Stagevergoeding: €300,- per maand. De totale kosten bedragen: €1800,-. De overige kosten die de student maakt tijdens het onderzoek, zoals administratieve kosten, zal voor eigen rekening zijn. De begeleider van het onderzoek zal 1 uur per week spenderen aan het onderzoek. De kosten hiervan zijn afhankelijk van het uurloon.
DOEL
Het doel van het onderzoek is de markt in kaart brengen rondom de particulieren. Hierbij is het belangrijk dat de onderzoeker de concurrentie in kaart brengt. Uit welke partijen bestaat het overige marktaandeel? Wat is de prijsstrategie van de concurrenten? Het is van belang dat de uitvoerder van dit onderzoek voldoende kennis beschikt over economische onderzoeken.

TAAKVERDELING	
In de aanbevelingen staat de aanleiding en doelgroep voor het plan van dit vervolgonderzoek. De opdrachtnemer adviseert hiervoor een onderzoeksbureau in de arm te nemen. Dit heeft diverse redenen. De opdrachtnemer verwacht dat dit onderzoek veel tijd zal kosten. Een afstudeerstagiair heeft gemiddeld niet meer tijd dan zes maanden. Daarbij is de doelgroep van dit onderzoek lastig te vinden. Dat kost op zichzelf al een geheel onderzoek naar waar de doelgroep zich bevindt. Het onderzoeksbureau zal in samenwerking met BEDRIJF X dit onderzoek moeten opstarten. Een andere optie is een werknemer van BEDRIJF X dit onderzoek te laten uitvoeren.	
TIJDSPAD	
Het verwachte tijdspad van dit onderzoek bedraagt tien maanden. De start van het onderzoek is nader te bepalen.	
KOSTENRAMING	
De kosten van dit onderzoek zijn afhankelijk van het onderzoeksbureau waar BEDRIJF X mee gaat samenwerken. Daarnaast zijn de kosten afhankelijk van de onderdelen die de organisatie zelf op zich neemt en welke niet. De kosten voor een onderzoeksbureau variëren van €5000,- tot €35000. De organisatie zal uiteraard kosten besparen als een werknemer dit project op zich kan nemen. BEDRIJF X dient er wel rekening mee te houden dat de overige werkzaamheden van de betreffende werknemer overgenomen moeten worden.	
DOEL	
Het doel van dit onderzoek staat beschreven in hoofdstuk 7.	

Het uitvoeren van bovenstaande onderzoeken als vervolg van dit onderzoek lijkt de opdrachtnemer het beste advies. Daarbij is het advies van de opdrachtnemer om allereerst vervolgonderzoek 1 te starten. De uitkomsten van dat onderzoek kan BEDRIJF X wellicht gebruiken voor vervolgonderzoek 2.

IMPLEMENTATIE OVERIGE AANBEVELINGEN	
Online vindbaarheid optimaliseren	Continu: samenwerkingen met partijen voortzetten.
Kernwaarden communicatie	De kernwaarden in de communicatie presenteren aan de werknemers vanaf februari 2017.
Showroom promotie optimaliseren	Start medio januari 2017. Start met een afdelingsoverleg over de mogelijkheden. Beelden opnemen in februari 2017. Pagina op website over de showroom eind februari geoptimaliseerd.
Beoordelingen pagina optimaliseren	Start media januari 2017. In overleg met Klanten Vertellen bekijken wat de mogelijkheden zijn. Begin februari de pagina opleveren met in ieder geval nauwkeurige informatie over het proces van klantbeoordelingen.

LITERATUURLIJST

- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., Peters, V. & Van der Velden, T. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bitner, M. J. & Obermiller, C. (1985). *The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing*. Advances in Consumer Research Volume 12: Association for Consumer Research.
- Brinkman, J. & Oldenhuis, H. (2014). *Beroep op onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley.
- Kuester, S. (2012). MKT 301: *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. University of Mannheim, p. 110.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: people, technology, strategy*. Hoboken: Pearson Education.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- BEDRIJF X B.V. (2016). *TITEL BEDRIJF X*. Geraadpleegd van WEBSITE BEDRIJF X op 20 december 2016.
- Seiter, J.S. & Gass, R.H. (2004). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Pearson: Amsterdam
- StockSnap. (2017). *Beautiful free stock photos*. Geraadpleegd van <https://stocksnap.io/> op 4 januari 2017.
- ANOMIEME PUBLICATIE
- Verhoeven, V. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

ACHTERGRONDINFORMATIE

Verwijderd in verband met anonimiteit.

BIJLAGE 2 WERVING RESPONDENTEN

Verwijderd in verband met anonimiteit.

BIJLAGE 3 TOPIC GUIDE INTERVIEW

Introductie

- Voorstellen, uitleg onderzoek en introductie interview. Anonimiteit benadrukken. Toestemming vragen voor opname.
- Wat is uw leeftijd?
- Waar bent u woonachtig?
- Wat is uw opleidingsniveau?

Zoektocht kozijnen

- U bent op zoek of op zoek geweest naar een kozijn of een soortgelijk product. Wat was dit voor product?
- Wat was de reden van aanschaf van dit product?
- Hoe bent u op het idee gekomen om dit product aan te schaffen?
- Wist u precies wat u nodig had voor dit product, of bent u zich eerst daarover gaan oriënteren?
- Zo ja, hoe heeft u dit aangepakt?
- Kunt u beschrijven hoe de zoektocht is verlopen naar de aanschaf van dit product? En daarbij: hoe bent u de zoektocht begonnen?
- Heeft u met meerdere partijen/leveranciers contact gezocht?
- Welke partijen heeft u benaderd (of opgezocht, bijvoorbeeld online) voor de aanschaf?
- Via welke kanalen heeft u contact gezocht met deze partij(en)?

Contact BEDRIJF X

- U heeft contact gezocht met BEDRIJF X. Wat was voor u de reden om contact op te nemen met BEDRIJF X?
- Kunt u uitleggen hoe dit contact is verlopen?
- Wat vond u prettig aan het contact?
- Wat had BEDRIJF X eventueel beter kunnen doen tijdens dit contact?
- Wat was voor u de reden om uiteindelijk niet voor BEDRIJF X te kiezen als leverancier voor uw product?

Contact Algemeen

- Kunt u beschrijven wat u verwacht van een kozijnenleverancier als u contact met hen opneemt?

- Kunt u beschrijven wat u verwacht van een kozijnenleverancier als u daadwerkelijk een product aanschaft bij hen? Denk aan het gehele proces. Bijvoorbeeld met betrekking tot levering, montage, onderhoud en service.

Communicatieboodschap

De volgende vragen hebben betrekking tot communicatieboodschappen van een kozijnenleverancier. Ik vraag naar uw houding ten opzichte daarvan. Met de houding bedoel ik hoe u daar tegenover staat. Eventuele vragen ter verduidelijking: trekt het u aan? In hoeverre denkt u hierbij na? Heeft het invloed op uw beslissingsproces? Of voelt u er niets voor?

- Wat is uw houding tegenover een communicatieboodschap met overtuigende argumenten zoals de volgende afbeelding:

X

- Wat is uw houding tegenover een communicatieboodschap met beoordelingen van klanten, zoals de volgende afbeelding.

X

- Wat is uw houding tegenover een communicatieboodschap met voorbeelden van renovaties of plaatsingen van Kozijnen, zoals de volgende afbeelding. Hier ziet u een 'voor' en 'na' foto van een woning.

X

- Tot slot: wat zijn voor u de belangrijkste factoren die u overtuigen om te kiezen (of juist níet te kiezen) voor een kozijnenleverancier?

Afsluiting

- Heeft u nog eventuele toevoegingen met betrekking tot dit onderwerp?
- Dankwoord.

BIJLAGE 4 VERBATIMS

Verwijderd in verband met anonimiteit.

BIJLAGE 5 ANALYSESCHEMA'S INTERVIEWS

Verwijderd in verband met anonimiteit.

VRAAG:		
LABEL	RESPONDENT	QUOTES

BIJLAGE 6 LOGBOEK

Verwijderd in verband met anonimiteit.