



**AUTOBEDRIJF
VAN DER
WERELD**

Communicatiestrategie:

Zo kan Autobedrijf van der Wereld haar doelgroep bereiken

Student: Leslie de Jong
Studentnummer: S1052124
Klas: Com4B
Opleiding: Communicatie
School: Hogeschool Leiden
Afstudeerbegeleider: Wies Edam

Opdrachtgever: Autobedrijf van der Wereld
Bedrijfsbegeleider: Buddy van der Wereld

Product: Scriptie
Versie: Definitieve versie

1^e lezer: Nynke Wiekenkamp
2^e lezer: Giovanna van Gaalen

Plaats: Oude Wetering
Datum: 10-06-2013

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie in het kader van de hbo-opleiding Communicatie gevolgd aan de Hogeschool Leiden. Al vier jaar lang ben ik met plezier bezig met deze opleiding. Communicatie is een vakgebied wat altijd al mijn interesse heeft gewekt. Na mijn derde studiejaar was het voor mij al snel duidelijk waar ik mijn afstudeeropdracht wilde gaan uitvoeren, namelijk bij Autobedrijf van der Wereld. Nu bijna een jaar geleden heb ik daar mijn auto gekocht. Ik raakte aan de praat met de eigenaar van het bedrijf en kwam al snel tot de conclusie dat ik wellicht wat voor hem kon betekenen. Hij wilde graag meer met de communicatie gaan doen, maar hij wist niet hoe. Ik zag dit gelijk als een uitdaging en was ook erg blij dat de eigenaar van het bedrijf mijn onderzoek ook zag zitten.

Al van kinds af aan ben ik bezig met auto's. Mijn vader is automonteur en heeft mijn moeder ontmoet in het autobedrijf waar hij werkt. Bij beide ouders lag de interesse bij auto's en het is dan ook logisch dat zij dit mee hebben gegeven aan hun kinderen. Een afstudeeronderzoek naar de communicatie bij een autobedrijf is dan ook echt voor mij weggelegd.

Ik ben ontzettend dankbaar dat ik deze kans heb gekregen. Het schrijven van deze scriptie is een leerzame periode geweest. Het was niet altijd even makkelijk en er zijn genoeg momenten geweest waarop de moed mij in de schoenen zakte. Gelukkig heb ik genoeg mensen gehad die bereidt waren mij te helpen en te begeleiden. Ik wil dan ook graag van dit moment gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Om te beginnen wil ik de heer Van der Wereld bedanken. Hij heeft mij de kans gegeven om bij zijn bedrijf dit onderzoek uit te voeren. Tevens heeft hij mij tijdens deze periode goed begeleid en geholpen waar nodig. Mijn dank gaat ook uit naar mevrouw Edam. Zij heeft gefungeerd als afstudeerbegeleider en heeft mij goed op weg geholpen. Daarnaast ben ik haar dankbaar voor de feedback die zij mij heeft gegeven. Dit zorgde ervoor dat ik de goede richting op bleef gaan. Het zelfde geldt voor mevrouw van Tienhoven en de vier medestudenten uit mijn afstudeergroep. Ook zij hebben stukken van mijn scriptie voorzien van feedback, waar ik ze bij dezen voor bedank.

Als laatste gaat mijn dank uit aan alle respondenten. Zonder hun medewerking had ik mijn onderzoek nooit kunnen afronden. Daarbij wil ik ook alle vrienden en kennissen bedanken die hebben geholpen met het verspreiden van mijn enquête. Als dit niet was gebeurd, had ik wellicht een stuk minder respondenten kunnen bereiken.

Roelofarendsveen, juni 2013

Leslie de Jong

Management summary

The company Autobedrijf van der Wereld wants to communicate with their target group but they do not know how to do this properly. The company would like to have more customers and it also wants the customers to feel more involved with the company. Another problem they are facing, is that the information that they communicate with the outside world, does not always reach the target group. The company wants to know what the wants and needs from the target group are.

The next thesis is state for this problem: What are the wants and needs from the target group with respect to the communication? The goal in this paper is to give insight in the wants and needs from the target group. It will also give advice to the company about the communication capabilities which helps the company to respond to the wants and needs from the target group.

The model that is used for this research, is the communication escalator from Bill Quirke. This model shows that the more people are concerned with the company, the more the communication should be interactive. The model has five different steps and every step is a category. Every category has his own goal, which can reached with different communication. It is important to think about the goal you want to reach. If you know the goal, you know which way of communication should be used. The model can also help a company to look at the wants and needs from the target group. It shows in which step the target group is standing. With that information, the company can adjust the communication strategy to the target group.

Quantitative research in the form of an online questionnaire is used to research the communication options. 116 respondents have completed the questionnaire. These are current and potential customers.

The results of this research are that most people know the company through word-of-mouth or from passing by the company. The current ways of communication, like advertising, the website and Facebook, are not the ways of communication where the target group knows the company from. Another result is that the people do not know that they can buy a new car at Autobedrijf van der Wereld. They also do not know that the company helps people to look for a car on the Internet and that they can tune their car at the company. The target group wants to stay in contact via the website and Facebook. They want to read about offers and cars that are for sale. They will read this information once every month.

The results conclude that Autobedrijf van der Wereld needs to use Facebook and the website to communicate with their target group. The target group wants the company to use interactive communication. This is a way to make the customers feel more involved with the company.

In response to the results, the company is advised the following things: Use Facebook and the website to let the people know which offers the company has. It is also advised to show all the occasions that the company has. Next to that it is important to improve the website. The homepage from website should be re-written, that way it is more attractive for customers to read. It should also be clearer what the company does. People need to read that on the website and also on Facebook. Another advice is to place a billboard along the road. This billboard should show what the company does. A last advice is to e-mail the current customers once a month with special offers for them and news about the company. This will create more involvement from the customers and also more customer satisfaction.

These advices will not cost the company a lot of money. The people who are going to do most of the things are Sandra and Leslie. They are volunteers and do ask money for work they do. The only costs the company will have are for creating and placing the billboard. YourStyle Design will do this and they ask an amount of money for it.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	7
2. Situatieschets.....	8
2.1. Interne analyse	8
2.1.1. Autobedrijf van der Wereld.....	8
2.1.2. Geschiedenis.....	8
2.1.3. Huidige strategieën en doelstellingen.....	9
2.1.4. Organigram.....	11
2.1.5. Klanten	12
2.1.6. Leveranciers.....	12
2.2. Externe analyse.....	12
2.2.1. Demografische factoren.....	12
2.2.2. Economische factoren.....	12
2.2.3. Technologische factoren	13
2.2.4. Ecologische factoren	13
2.2.5. Politieke factoren.....	13
2.2.6. Conclusie	13
2.3. Concurrentieanalyse	14
2.4. Stakeholders.....	14
2.5. SWOT-analyse.....	15
3. Probleemformulering.....	17
3.1. Aanleiding.....	17
3.2. Begripsafbakening.....	17
3.3. Probleemstelling	17
3.4. Doelstelling	18
3.5. Deelvragen	18
3.6. Doelgroep	18
4. Theoretisch kader	20
4.1. De communicatieladder	20
4.3. Externe communicatie	23
4.3. Externe communicatie	23
4.4. Conceptueel model.....	25
4.5. Hypotheses.....	25
5. Onderzoekontwerp	26
5.1. Onderzoeksmethode.....	26
5.1.1. Deskresearch	26
5.1.2. Kwalitatief onderzoek	26

5.1.3. Kwantitatief onderzoek	26
5.1.4. Verantwoording vragenst	26
5.2. Topic Guide.....	27
5.2.1. Operationaliseren topic guide	27
5.3. Populatie/steekproef	29
5.3.1. Doelgroep	29
5.3.2. Steekproef	30
5.3.3. Berekenen steekproef	30
5.4. Analyseprocedure	31
6. Resultaten	32
6.1. Onderzoekspopulatie	32
6.2. Wat gaat er fout?	32
6.2.1. Conclusie	34
6.3. Doelgroep	34
6.3.1. Conclusie	37
6.4. Gewenste situatie	38
6.4.1. Conclusie	38
6.5. Aannemen of verwerpen hypotheses	39
7. Conclusie	40
8. Aanbevelingen	41
8.1. Sociale media	41
8.2. Website	41
8.3. E-mailcontact	23
8.4. Reclame langs de weg	42
9. Implementatieplan	43
9.1. Wie gaat wat uitvoeren	23
9.2. Wanneer wordt wat uitgevoerd	23
9.2.1. Website	43
9.2.2. Facebook	43
9.2.3. E-mailcontact	44
9.2.4. Bord langs de weg	44
9.2.5. Samenvatting	44
9.5. Kosten	45
10. Evaluatie	46
10.1. Doel van het onderzoek	46
10.2. Vragenlijst	46
10.3. Respondenten	46

10.4. Meten.....	47
10.5. Resultaten.....	47
10.6. Conclusie	47
Literatuurlijst.....	48
Bijlage I: Begripsafbakening	52
Bijlage II: Vragenlijst.....	53
Bijlage III: Interview Buddy van der Wereld	57
Bijlage IV: Brief voor de klanten	59
Bijlage V: E-mail aan de klanten	60
Bijlage VI: Codeboek	61
Bijlage VII: Frequentietabel per variabele	85
Bijlage VIII: SPSS Output.....	117
Bijlage IX: Logboek.....	179

1. Inleiding

Communiceren met de doelgroep is voor bedrijven erg belangrijk². Autobedrijf van der Wereld, een bedrijf gevestigd in Roelofarendsveen, ziet ook in dat communicatie erg belangrijk is. Jarenlang zijn de eigenaren bezig geweest met het opbouwen van het autobedrijf, totdat de eigenaren zelf helemaal tevreden waren. Dat moment is nu aangebroken. In de tijd dat de eigenaren bezig waren met het oprichten en opknappen van het bedrijf, is er weinig tijd gestoken in de externe communicatie. Het bedrijf maakt al wel gebruik van een aantal communicatiemiddelen en heeft hier ook een aantal doelstellingen bij. Echter, het bedrijf heeft er nooit bewust bij stilgestaan of dit de juiste manier van communiceren is voor het bedrijf en hoe dit eventueel beter kan.

Op dit moment worden de communicatiedoelstellingen niet behaald. De opdrachtgever weet niet wat de juiste communicatiemiddelen zijn om in te zetten. Wel denkt de opdrachtgever de communicatie met de doelgroep te kunnen verbeteren wanneer er inzicht is in de wensen en behoeften van de doelgroep. De communicatie kan dan aangepast worden aan de wensen van de doelgroep waardoor de doelgroep beter bereikt kan worden.

Om te weten wat de doelgroep wil en erachter te komen welke communicatiemiddelen ingezet kunnen worden, is onderzoek nodig. Dit onderzoek is uitbesteed aan Leslie de Jong, een vierdejaars communicatiestudente aan de Hogeschool Leiden. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Wat zijn de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van de communicatiemiddelen van Autobedrijf van der Wereld?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, is onderzoek gedaan onder de doelgroep van het bedrijf. Dit is in de vorm van een online enquête uitgevoerd. Door de theorie van Bill Quirke toe te passen, werd het beantwoorden van de centrale vraag makkelijker. Door deze theorie toe te passen werd het duidelijk om te beschrijven wat de doelgroep wil en wat voor communicatiestrategie en middelen er vervolgens ingezet kunnen worden.

In de hierop volgende hoofdstukken wordt eerst uitgelegd bij wat voor bedrijf onderzoek is gedaan. Dit wordt gedaan met behulp van een interne en externe analyse. Daarna wordt het probleem uitgebreid besproken. Hier worden de aanleiding, probleemstelling, doelstelling en deelvragen behandeld. Nadat dit helder is, is er een theoretisch kader te vinden. Hierin worden relevante theorie besproken waarop vervolgens een conceptueel model en hypothesen gebaseerd zijn. In het daarop volgende hoofdstuk wordt duidelijk hoe het onderzoek opgezet is. Wat voor methodes zijn gebruikt, staan daar uitgelegd. Vervolgens worden de resultaten getoond. Aan de hand van deze resultaten worden conclusies en aanbevelingen gegeven. De aanbevelingen leiden tot een implementatieplan. Dit plan maakt het voor het bedrijf duidelijk hoe de aanbevelingen uitgevoerd kunnen worden. Na de aanbevelingen wordt er nog kort geëvalueerd op het onderzoek. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de dingen die goed en minder goed zijn verlopen.

² De Pelsmacker, Geuens & Van der Bergh (2005)

2. Situatieschets

Een situatieschets van Autobedrijf laat zien wat het voor een bedrijf het is. De interne analyse verklaard wat het bedrijf in houdt en wat het doet. De externe analyse gaat in op de omgeving van het bedrijf. In de interne en externe analyse komen alleen de onderdelen aan bod die belangrijk zijn voor dit onderzoek.

2.1. Interne analyse

De interne analyse gaat in op het bedrijf zelf. Het maakt duidelijk wat het voor een bedrijf is en hoe het in elkaar zit.

2.1.1. Autobedrijf van der Wereld

Autobedrijf van der Wereld is een bedrijf gevestigd in Roelofarendsveen. Klanten kunnen bij dit bedrijf terecht voor de volgende services en producten:

- APK-keuring;
- Schadereparatie;
- Aanschaf nieuwe auto;
- Aanschaf gebruikte auto;
- Internetaankoopbegeleiding;
- Restauratie van oudere auto's;
- Onderhoud van jonge en oudere auto's;
- Tuning;
- Inkoop van eigen auto³.

Het bedrijf specialiseert zich in Italiaanse automerken⁴. De medewerkers hebben veel ervaring met de automerken Alfa Romeo, Fiat, Lancia en Maserati. Alle andere automerken zijn ook welkom bij het bedrijf. Ook daar hebben de medewerkers veel ervaring mee.

Autobedrijf van der Wereld is aangesloten bij Magneti Marelli Checkstar, de Italiaanse autospecialist⁵. Hierdoor mag het autobedrijf zich een 'Magneti Marelli Checkstar dealer' noemen. Zodra een bedrijf bij Magneti Marelli aangesloten is, krijgt het bedrijf deze titel. Magneti Marelli levert onderdelen en verzorgt opleidingen en apparatuur voor in de werkplaats.

Naast de Italiaanse automerken is het reviseren van motoren en versnellingsbakken ook een specialiteit van het autobedrijf⁶. Voor alle veranderingen aan de motor van een auto kan de klant terecht bij het autobedrijf. Ook voor schadeherstel, taxatie en restauratieprojecten kunnen de klanten bij het bedrijf aankloppen. Het vakkundige personeel weet hier raad mee.

Een laatste specialiteit is de computergestuurde vermogenstestbank. Hier kunnen (race)auto's getuned worden waardoor het maximale vermogen uit elke auto gehaald kan worden⁷.

2.1.2. Geschiedenis

Op 1 januari 1992 hebben de broers Roy en Buddy van der Wereld samen het autobedrijf opgericht. De twee broers zijn klein begonnen. In het jaar 1996 hebben de broers het pand op de Lasso gekocht. Dit is het pand waar het bedrijf vandaag de dag gevestigd is. In 2011 is het naastliggende pand erbij gekocht. Na jarenlang verbouwen is het eerste pand nu eindelijk af en zijn de eigenaren hier erg tevreden over. Het naastgelegen pand wordt nog volop verbouwd. In de toekomst wordt dit de showroom van het autobedrijf.

³ Bijlage III

⁴ Wereldauto.nl

⁵ Wereldauto.nl

⁶ Wereldauto.nl

⁷ Wereldauto.nl

2.1.3. Huidige strategieën en doelstellingen

In een uitgebreid gesprek met de eigenaar van het autobedrijf, heeft de eigenaar uitleg gegeven over de strategieën en doelstellingen van het bedrijf. Autobedrijf van der Wereld is opgericht met als doel het verkopen en onderhouden van auto's. De twee eigenaren hebben het bedrijf samen opgericht zonder veel na te denken over een strategie en/of doelstellingen. Dit is nooit ergens vastgelegd. Gezegd kan worden dat het bedrijf geen duidelijke doelstelling of strategie heeft. De eigenaar geeft aan hier niet mee bezig te zijn. De eigenaren zijn voornamelijk bezig met het bereiken en tevreden stellen van klanten. Dit doen ze door altijd paraat te staan voor de klanten en verder erg klantvriendelijk te zijn.

Ook over een missie en visie is niet nagedacht. Dit is ook nooit op papier gezet. Hetzelfde geldt voor de marketingdoelstellingen. Dit zijn punten waar de eigenaren van het bedrijf nooit mee bezig zijn geweest. Wel zijn er een aantal communicatiedoelstellingen. Deze doelstellingen zijn niet vastgelegd, maar de eigenaar van het autobedrijf weet wel op te noemen wat met de communicatie bereikt moet worden. Dit zijn de volgende doelstellingen:

- Huidige klanten beter kunnen bereiken door naar buiten te communiceren.
- Nieuwe klanten genereren.
- Huidige klanten zich betrokken laten voelen met het bedrijf.
- Meer klanttevredenheid genereren door beter bereikbaar te zijn voor klanten.
- Naamsbekendheid genereren.

De marketinginstrumenten, ook wel de vijf p's genoemd, worden hierna besproken. De 'p' van promotie is voor dit onderzoek het meest belangrijk omdat dit alles te maken heeft met de communicatie van het bedrijf. Op deze 'p' is daarom dieper ingegaan.

Plaats: Het bedrijf is gevestigd in Roelofarendsveen, een klein dorp in de gemeente Kaag en Braassem. Klanten kunnen naar deze vestiging komen voor de producten en services. Daarnaast heeft het autobedrijf een website waar klanten kunnen kijken voor een nieuwe auto.

Personeel: Het autobedrijf heeft acht man personeel in dienst. Deze acht personeelsleden zijn in loondienst bij het bedrijf. Naast deze acht vaste personeelsleden loopt er ook af en toe een stagiair mee in het bedrijf. Een stagiair is niet in loondienst bij het bedrijf. De ouders van de eigenaren houden het bedrijfspannend schoon. Als laatste is er ook nog de vriendin van een van de eigenaren. Zij helpt mee met de administratie en springt verder bij waar nodig. Zowel de ouders als de vriendin van de eigenaar werken vrijwillig bij het bedrijf en zijn niet in loondienst. In totaal zijn dus twaalf mensen werkzaam bij dit autobedrijf waarvan acht in loondienst en vier op vrijwillige basis.

Prijs: Omdat het bedrijf meerdere producten verkoopt en verschillende services aanbiedt, heeft het ook verschillende prijzen. Het bedrijf streeft ernaar om de klanten een goede prijs/kwaliteitverhouding te bieden.

Product: Zoals eerder genoemd, kunnen klanten voor de volgende producten en diensten bij het bedrijf terecht:

- APK-keuring;
- Restauratie van oudere auto's;
- Schadereparatie;
- Onderhoud van jonge en oudere auto's;
- Aanschaf nieuwe auto;
- Tuning;
- Aanschaf gebruikte auto;
- Inkoop van eigen auto.
- Internetaankoopbegeleiding;

Promotie: Het autobedrijf maakt op dit moment gebruik van een aantal communicatiemiddelen. De eigenaar

van het bedrijf heeft duidelijk verteld wat het bedrijf communiceert, hoe ze dit communiceert en wat daar mee bereikt moet worden⁸.

Autobedrijf van der Wereld maakt momenteel gebruik van de volgende communicatiemiddelen:

- Website;
- Facebook;
- Huisstijl;
- Logo;
- Pand;
- Advertenties;
- E-mail;
- Telefoon;
- Internet;
- Sponsoring.

Website

De website van het bedrijf is www.wereldauto.nl. Zodra een klant meer wil weten over het autobedrijf, is de website een goed middel. Hier is terug te vinden wat het bedrijf allemaal doet aan werkzaamheden. Daarnaast staan de auto's die in de verkoop zijn op de website vermeld. Een ander belangrijk gedeelte van de website is het gedeelte over de projecten die het bedrijf uitvoert. Hier kan de klant meelezen over de voortgang van de projecten. Alles wordt uitgebreid uitgelegd en gedemonstreerd met foto's. De website is volledig in de huisstijl van het autobedrijf zodat het duidelijk is om welk bedrijf het gaat.

Facebook

Autobedrijf van der Wereld heeft een eigen facebookpagina. Op deze pagina worden auto's die te koop staan geplaatst en wordt er ook vermeld wanneer deze auto's verkocht zijn. Naast het tonen van de occasions wordt de facebookpagina ook voor andere doeleinden gebruikt. Zodra er nieuwe informatie over het bedrijf is, wordt dit op deze pagina vermeldt. Ook andere leuke autoweetjes worden met de volgers gedeeld. Op dit moment heeft Autobedrijf van der Wereld 38 volgers op Facebook. De berichten die het bedrijf op Facebook plaatst, zijn vaak erg vrolijk. Het taalgebruik is informeel. Zo wordt er bijvoorbeeld vaak gebruik gemaakt van meerdere uitroeptekens achter elkaar.

Huisstijl

Het bedrijf heeft een huisstijl die overal terug te vinden is. Er zijn een aantal vaste kleuren vastgesteld die overal voor gebruikt worden. De huisstijl is terug te vinden op de website, het briefpapier, de visitekaartjes en op al het andere promotie materiaal.

Logo

Naast de huisstijl dat het bedrijf hanteert, is er ook een logo waar het bedrijf aan te herkennen is. Dit logo is overal terug te vinden. Het staat groot op het pand van het bedrijf, waardoor het opvalt dat Autobedrijf van der Wereld daar gevestigd is.

Pand

Het autobedrijf heeft een eigen pand in Roelofarendsveen. Dit pand is gelegen op het industrieterrein 'De Lasso' en ligt tevens aan de provinciale weg waar elke dag veel verkeer overheen rijdt. Op het pand staan groot de naam en het logo van het bedrijf vermeld. Buiten voor het pand staan veel auto's waardoor het duidelijker is dat het om een autobedrijf gaat. De eigenaren hebben het naastgelegen pand erbij gekocht en hier zal binnen een korte tijd een showroom in gebouwd worden.

⁸ Bijlage III

Advertenties

In de sportschool 'Heart 4 Health' in Roelofarendsveen adverteert het autobedrijf. In de sportschool hangt een televisiescherm waarop de advertentie zichtbaar is. Deze advertentie laat snel zien wat het voor een bedrijf is en waar het bedrijf te vinden is. Ook heeft het bedrijf advertenties in de agenda van de gemeente Kaag en Braassem. Deze agenda wordt in heel de gemeente huis aan huis bezorgd. Hier staan een viertal advertenties is. Een voorbeeld hiervan is de advertentie bij de maand oktober. Deze advertentie gaat over het wisselen van zomer- naar winterbanden. Het zijn kleine advertenties over bepaalde werkzaamheden en services die het bedrijf biedt.

E-mail & Telefoon

Zodra klanten meer informatie willen en/of vragen hebben, kunnen ze telefonisch of via de e-mail contact opnemen met het bedrijf. Dit is hoe het bedrijf in contact staat met de klanten.

Sponsoring

Wanneer bedrijven hier om vragen, is Autobedrijf van der Wereld bereid om als sponsor op te treden. Meestal is het bedrijf sponsor van de lokale feestweek die jaarlijks terugkeert.

Internet

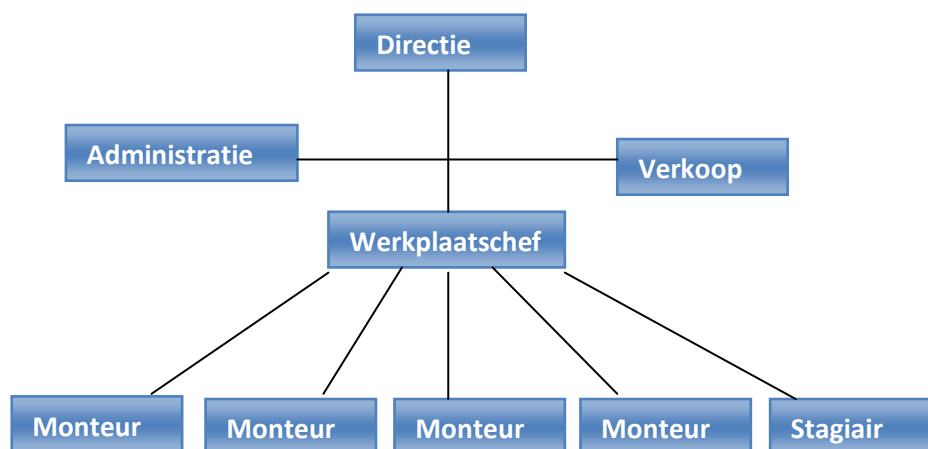
Autobedrijf van der Wereld adverteert de auto's op verschillende websites op het internet. Door de auto's te adverteren, wordt er ook voor naamsbekendheid gezorgd. Autobedrijf van der Wereld adverteert op sites als Marktplaats, Autotrack en Autotaal. Dit zijn sites waar mensen vaak zoeken naar een auto. Zodra iemand geïnteresseerd is in de geadverteerde auto, kan er geklikt worden op de advertentie en wordt het duidelijk dat de desbetreffende auto te koop staat bij Autobedrijf van der Wereld. De potentiële klanten komen zo in aanraking met de naam van het bedrijf en zijn wellicht wel zo geïnteresseerd dat besloten wordt de auto te kopen bij het bedrijf.

Gebruik van de communicatiemiddelen

Waarom er voor het gebruik deze communicatiemiddelen is gekozen, kan de eigenaar van het bedrijf niet uitleggen. De eigenaar geeft aan dat er gecommuniceerd wordt op een manier waarvan gedacht wordt dat het zou moeten werken. Er is nergens vastgelegd wat voor communicatiemiddelen worden gebruikt. Daarnaast geeft de eigenaar ook aan dat er geen regelmaat zit in het gebruik van de communicatiemiddelen. Een communicatieplan of strategie is nooit opgesteld.

2.1.4. Organigram

Het organigram van het bedrijf ziet er als volgt uit:



De directie van het bedrijf geeft de werkplaatschef instructies. De werkplaatschef geeft leiding aan alle monteurs. Ook loopt er regelmatig een stagiair mee in het bedrijf. De werkplaatschef geeft leiding aan de

stagiair. Het autobedrijf heeft een afdeling die verantwoordelijk is voor de administratie van het bedrijf. Ook is er een aparte verkoopafdeling. Deze twee afdelingen leggen verantwoording af aan de directie.

2.1.5. Klanten

Klanten van het autobedrijf zijn voornamelijk mensen uit de omgeving waarin het bedrijf gevestigd is. Dit zijn zowel mannen als vrouwen vanaf 18 jaar. De klanten zijn in het bezit van een auto of juist op zoek naar een nieuwe auto. Naast de klanten uit de directe omgeving, zijn er ook klanten uit heel het land en af en toe zelfs buitenlandse klanten. Deze klanten komen speciaal naar het bedrijf om een auto te kopen die de klant wellicht op het internet voorbij heeft zien komen. Dit zijn ook klanten die meestal voor het onderhoud van de auto naar een andere garage gaan. Een garage die dichterbij hun huis is. Deze buitenlandse klanten zijn daarom geen vaste klanten.

2.1.6. Leveranciers

Autobedrijf van der Wereld heeft verschillende leveranciers. De leveranciers van het bedrijf leveren voornamelijk onderdelen voor auto's die het bedrijf op dat moment niet op voorraad heeft. Een belangrijke leverancier is Rijsbergen. Rijsbergen levert dagelijks auto-onderdelen aan het bedrijf. Andere autobedrijven zijn ook wel eens leveranciers van het bedrijf. Als Autobedrijf van der Wereld een onderdeel direct nodig heeft, maar het zelf niet op voorraad heeft, wordt dit wel eens opgehaald bij een bedrijf dat het wel op voorraad heeft. Hierdoor heeft het bedrijf te maken met veel leveranciers.

2.2. Externe analyse

De externe analyse wordt aan de hand van de DESTEP analyse beschreven. De sociaal culturele factoren zijn dit onderzoek niet relevant. Er wordt bijvoorbeeld geen onderscheid gemaakt tussen opleidingsniveau of religie in de doelgroep, vandaar dat hier niet naar gekeken hoeft te worden.

2.2.1. Demografische factoren

Autobedrijf van der Wereld is gevestigd in de gemeente Kaag en Braassem. Deze gemeente telt 25.715 aantal inwoners. Hiervan zijn 19.627 inwoners ouder dan twintig jaar⁹. Een grote kans dat deze mensen in het bezit zijn van een auto of juist op zoek zijn naar een auto. In 2012 telde de gemeente 25.737 aantal inwoners. In een jaar tijd is het inwonersaantal gedaald met 22 mensen¹⁰. Als er gekeken wordt naar het aantal inwoners van de gemeente, kan er gezegd worden dat er een relatief kleine daling is van het aantal inwoners.

2.2.2. Economische factoren

De Nederlandse economie is nog steeds aan het krimpen¹¹. Met het gevolg dat de consumenten het vertrouwen in de economie zijn verloren. Mensen maken minder snel grote uitgaven. Dit komt ook doordat de mensen op dit moment minder te besteden hebben doordat veel dingen duurder zijn geworden. Dit is iets dat in heel Nederland speelt. De gemeente Kaag en Braassem heeft hier dus ook zeker last van.

In heel Nederland neemt ook de werkloosheid nog steeds toe¹². Veel bedrijven moeten bezuinigen of zelfs sluiten. Dit kost veel mensen hun baan. Werknemers leven vaak in spanning, bang om hun baan te verliezen.

Alles bij elkaar is de economie instabiel. Consumenten wachten met het maken van grote uitgaven. Dit kan als nadeel voor een autobedrijf hebben dat minder mensen een nieuwe auto aanschaffen. Het kan echter ook een voordeel hebben. Omdat mensen liever geen nieuwe auto aanschaffen, moeten ze door met hun oude auto. Deze auto heeft vaak onderhoud nodig en daar gaan mensen voor naar een autobedrijf. Dus ondanks het feit dat er minder auto's verkocht worden, kunnen autobedrijven nog steeds winst maken door het onderhoud aan auto's.

⁹ Cbs.nl

¹⁰ Cbs.nl

¹¹ Volkskrant.nl

¹² Volkskrant.nl

2.2.3. Technologische factoren

De technologische factoren zijn belangrijk voor een bedrijf omdat daar goed op ingespeeld kan worden. Voor de autobranche zijn er op dit moment een aantal trends waarvan het goed kan zijn om deze te volgen. Zo raken steeds meer consumenten geïnteresseerd in de elektrische en hybride auto's.¹³ Deze auto's zijn goed voor het milieu en daarbij rijden de auto's goedkoper dan normale auto's.

Een andere belangrijke factor is dat kleine en goedkope auto's erg populair zijn geworden¹⁴. Er heerst een economische crisis en mensen willen bezuinigen. Door in een kleinere en goedkopere auto te gaan rijden, kunnen al snel vele kosten bespaard worden.

Iets anders om rekening mee te houden, is dat auto's steeds vaker via het internet worden verkocht.¹⁵ Voor consumenten is het makkelijk om thuis achter de computer te gaan zitten en zelf op zoek te gaan naar een leuke en geschikte auto. Dit is soms makkelijker dan naar een bekend autobedrijf rijden om te kijken wat het bedrijf hun kan aanbieden. De keuze in het aanbod van auto's is voor de consument groter door te zoeken op het internet.

2.2.4. Ecologische factoren

Ecologische factoren gaan over de fysieke omgeving en het milieu. Voor de autobranche is het belangrijk om te denken aan het milieu. Auto's hebben veel uitlaatgassen die schadelijk kunnen zijn. Zoals eerder genoemd, komen de hybride en elektrische auto's daarom steeds vaker om de hoek kijken. Het kan daarom een kans zijn om hierop in te spelen.

2.2.5. Politieke factoren

Een autobedrijf heeft te maken met meerdere wetten en regels waar het zich aan moet houden. Omdat Autobedrijf van der Wereld ook auto's verkoopt is ze verplicht om alle auto's te voorzien van prijzen in euro's.¹⁶ Als een auto is verkocht, moet deze op de naam van de nieuwe eigenaar worden gezet. Om dit te kunnen doen, is de bevoegdheid Tenaamstelling Voertuigen nodig. Zonder deze bevoegdheid kan er geen auto op naam gezet worden.

Het autobedrijf voert ook APK-keuringen uit. Om dit te mogen doen moet er een APK-erkenning aangevraagd worden¹⁷. Een monteur mag pas een APK-keuring uitvoeren zodra hij een APK-keurmeester is.

Voor een autobedrijf is het heel belangrijk om een door de RWD erkend bedrijf te zijn. Zodra dit het geval is, kan een bedrijf meer dingen doen. Pas dan mag een autobedrijf APK-keuringen uitvoeren of bijvoorbeeld een LPG-installatie inbouwen¹⁸.

Dit zijn de belangrijkste regels en wetten waar een autobedrijf zich aan moet houden.

2.2.6. Conclusie

Uit deze analyse zijn de volgende kansen naar voren gekomen:

- Een toenemende vergrijzing;
- Toenemende vraag naar kleine en goedkopere auto's;
- Meer vraag naar onderhoud van oudere auto's;
- Toenemende vraag naar elektrische en hybride auto's;
- Toenemende behoefte van het zoeken naar een auto via het internet.

Deze kansen kan Autobedrijf van der Wereld gebruiken om het aantal klanten te verhogen.

¹³ Rtl.nl

¹⁴ Autoleasewereld.nl

¹⁵ Nu.nl

¹⁶ Antwoordvoorbedrijven.nl

¹⁷ Antwoordvoorbedrijven.nl

¹⁸ Antwoordvoorbedrijven.nl

De volgende bedreigingen zijn uit de analyse naar voren gekomen:

- Krimpande economie;
- Toenemende werkloosheid.

2.3. Concurrentieanalyse

Er zijn een groot aantal autobedrijven in Nederland te vinden. Autobedrijf van der Wereld heeft daarom te maken met concurrentie. De grootste concurrent is Auto Verdel. Dit is een autobedrijf in Roelofarendsveen en richt zich op precies dezelfde services als Autobedrijf van der Wereld¹⁹. Autobedrijf van der Wereld ziet Auto Verdel daarom als een directe concurrent. Grote autobedrijven als Het Motorhuis ziet het bedrijf niet als een concurrent. Deze bedrijven werken op een heel andere manier en daardoor trekken deze bedrijven ook heel andere klanten aan. Autobedrijven aan de andere kant van het land ziet het bedrijf ook niet als concurrenten. De vaste klanten van het bedrijf komen namelijk uit de directe omgeving. Voor onderhoud van een auto reist een klant niet af naar de andere kant van het land. Hiervoor zoekt de klant een garage die dichtbij is gevestigd. Auto Verdel wordt daarom als de enige concurrent van Autobedrijf van der Wereld gezien.

Voor de verkoop van auto's heeft Autobedrijf van der Wereld te maken met meer concurrentie. Klanten zoeken tegenwoordig voor de aanschaf van een auto veel op het internet²⁰. Hierdoor zijn de autobedrijven die auto's online te koop aanbieden concurrenten van Autobedrijf van der Wereld. Er zijn een aantal websites waarop autobedrijven de auto's te koop kunnen aanbieden. Dit zijn sites als autotaal.nl, autoscout24.nl, marktplaats.nl, autotrader.nl en gaspedaal.nl.. Door zoveel mogelijkheid auto's hierop te adverteren, komt het autobedrijf vaker tussen de zoekresultaten terecht.

2.4. Stakeholders

Autobedrijf van der Wereld heeft een aantal belanghebbenden. Hieronder staan de belanghebbenden weergegeven, verdeeld in primaire en secundaire belanghebbenden²¹. De primaire belanghebbenden zijn van redelijk tot groot belang van de organisatie. De secundaire belanghebbenden hebben geen belang bij het bedrijf maar kunnen wel invloed hebben op het bedrijf.

Primair:

- Eigenaren;
- Werknemers;
- Leveranciers;
- De Gemeente Kaag en Braassem;
- Klanten.

De eigenaren hebben veel macht en invloed op de organisaties. Belangrijke beslissingen worden door de eigenaren genomen. De werknemers hebben ook een grote invloed op de organisatie. Deze worden vaak betrokken bij het maken van beslissingen en kunnen hier dus invloed op uitoefenen. De gemeente Kaag en Braassem heeft invloed op de organisatie omdat de gemeente vergunningen verleent. De gemeente wordt daarom bij bepaalde beslissingen betrokken. Klanten van het autobedrijf hebben ook veel belang bij de organisatie. De klanten beïnvloeden bepaalde beslissingen omdat het bedrijf graag rekening houdt met de mening van klanten. Wanneer klanten op- of aanmerkingen hebben, kunnen de klanten dit kwijt bij de werknemers. Leveranciers hebben een groot belang bij het autobedrijf. Autobedrijf van der Wereld is namelijk een klant voor de leveranciers en zorgt er dus voor dat er omzet gedraaid wordt bij de leveranciers.

Secundair:

¹⁹ Bijlage III

²⁰ Nu.nl

²¹ 12manage.nl

- Banken;
- Overheid;
- Omwonenden.

De secundaire belanghebbenden hebben een minder grote invloed op het bedrijf dan de primaire belanghebbenden. De overheid is belangrijk voor het bedrijf wanneer er gekeken wordt naar de regelgeving. De banken komen om de hoek kijken wanneer het autobedrijf bijvoorbeeld een lening of hypotheek wil afsluiten. De omwonenden hebben invloed op het autobedrijf wanneer het bedrijf wil uitbreiden of verbouwen. Als de omwonenden het hier niet mee eens zijn, kan dit aangegeven worden. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de verbouw- of uitbreidingsplannen niet door kunnen gaan.

2.5. SWOT-analyse

De SWOT-analyse is gebaseerd op de interne en externe analyse. De sterktes en zwaktes beïnvloeden de kansen en bedreigingen. Andersom is dit ook het geval. Het is daarom belangrijk om te kijken welke sterktes de kansen kunnen beïnvloeden en welke zwaktes de bedreigingen.



Sterktes en kansen

Autobedrijf van der Wereld kan zich gaan specialiseren in oudere en goedkopere Italiaanse auto's. De echte Italiaanse autoliefhebber kan dan bij het bedrijf terecht voor een betaalbare auto. Daarnaast kan het bedrijf zich bezig houden met de tuning van hybride auto's.

Sterktes en bedreigingen

Door de economische crisis zullen minder mensen een nieuwe auto kopen, ook al zouden mensen dit wel willen. Om de consumenten alsnog tevreden te laten zijn met hun auto, kunnen de consumenten hun auto laten tunen bij Autobedrijf van der Wereld.

Zwaktes en kansen

Door hybride en elektrische auto's te gaan verkopen, is het minder erg dat het bedrijf gevestigd is in een klein dorp. Er zijn nog niet veel bedrijven die deze auto's verkopen en door te zoeken naar verkoopadressen, komen consumenten wellicht als nog terecht bij Autobedrijf van der Wereld. Dit kunnen consumenten zijn uit heel Nederland.

Zwaktes en bedreigingen

Het bedrijf is gevestigd in een klein dorp. Veel vaste klanten komen uit de omgeving van het bedrijf en daar is

het bedrijf tevreden mee. Door alleen te communiceren met de potentiële en huidige klanten uit de omgeving kunnen er kosten bespaard worden. Er kan daardoor een mindere winstmarge op de producten en services worden gerekend waardoor dit voor consumenten goedkoper kan zijn dan bij een ander autobedrijf. Dat is een voordeel in deze tijd van bezuinigingen.

3. Probleemformulering

De probleemformulering geeft duidelijkheid in het probleem. Een probleem- en doelstelling worden getoond. Daarbij heeft het probleem een aantal deelproblemen die ook in dit hoofdstuk genoemd worden. Ook de doelgroep van het autobedrijf wordt in dit hoofdstuk uitgelegd. Voordat de probleemstelling wordt genoemd, wordt de aanleiding van het probleem beschreven.

3.1. Aanleiding

De eigenaren van Autobedrijf van der Wereld hebben vanaf het moment dat het bedrijf is opgericht, de focus gelegd op het hebben van een mooi en goedwerkend bedrijf. De eigenaren geven aan een bedrijf te willen hebben met een pand waar het bedrijf trots op mag zijn. Er is nu een moment aangekomen waarop de eigenaren klaar zijn met het oprichten van het bedrijf. De eigenaren zijn tevreden over de uitstraling van het bedrijf en zijn blij met het pand. Voor het bedrijf is nu het moment aangebroken om zich te gaan focussen op de klanten. Het bedrijf wil dan ook graag de focus leggen op de communicatie met de doelgroep.

Autobedrijf van der Wereld maakt op dit moment gebruik van een aantal communicatiemiddelen en heeft hier ook communicatiedoelstellingen bij. De eigenaar van het bedrijf geeft aan de met de huidige middelen de doelstellingen niet bereikt worden. Daarnaast is de doelgroep vaak niet op de hoogte van alles wat het bedrijf naar buiten communiceert²². De eigenaar van het bedrijf geeft aan dat er meerdere klanten zijn die niet weten ook bij het bedrijf terecht te kunnen voor de aanschaf van een nieuwe auto, terwijl het bedrijf dit wel probeert over te brengen.

De eigenaren van het autobedrijf willen graag weten wat voor communicatiemiddelen het bedrijf moet inzetten om zo toch de doelstellingen te behalen. De eigenaren vinden het daarbij erg belangrijk om te letten op de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de communicatie. Het bedrijf wil de communicatie zoveel mogelijk aanpassen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. De klanten zijn voor het bedrijf erg belangrijk en het autobedrijf gaat op een speciale manier om met de klanten. Het contact is informeel en de werknemers staan dag en nacht klaar voor de klanten. Om te laten zien dat de klanten belangrijk zijn, wil het bedrijf de communicatie daarom aanpassen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Zo hoopt het bedrijf dat de doelstellingen bereikt worden en dat de klanten tevreden blijven en betrokken raken.

3.2. Begripsafbakening

De belangrijkste begrippen worden toegelicht zodat dit geen verwarring oplevert bij het lezen van het rapport. Deze begrippen zijn te vinden in de bijlagen²³.

3.3. Probleemstelling

Wat zijn de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van de communicatiemiddelen van Autobedrijf van der Wereld?

Autobedrijf van der Wereld heeft, zoals beschreven in de situatieanalyse, een aantal manieren waarop het op dit moment communiceert met de doelgroep. Daarbij zijn ook een aantal communicatiedoelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen worden niet allemaal behaald met de huidige communicatiemiddelen. Daarnaast komt niet alle informatie dat het bedrijf naar buiten communiceert aan bij de doelgroep waardoor het voor de doelgroep niet altijd duidelijk is wat voor producten en services het bedrijf allemaal biedt. Het bedrijf wil graag weten wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn zodat de communicatie hierop kan worden aangepast. Zo wordt de doelgroep bereikt en komt de informatie die het bedrijf naar buiten communiceert aan bij de doelgroep.

²² Bijlage II

²³ Bijlage I

3.4. Doelstelling

Inzicht geven in de wensen en de behoefte van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan Autobedrijf van der Wereld hoe het bedrijf hierop in kan spelen.

Autobedrijf van der Wereld weet op dit moment niet wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Hierdoor kan het bedrijf de communicatie niet aanpassen aan de doelgroep. Dit maakt het voor het autobedrijf lastig om met de communicatie om te gaan. Door inzicht te geven in de wensen en behoeften van de doelgroep kan het bedrijf de communicatie gericht aanpassen aan de doelgroep. Door de communicatie hier op aan te passen, is de kans dat de doelgroep bereikt wordt groter dan dat dit nu is.

3.5. Deelvragen

Deelvragen hebben betrekking op de probleemstelling. De bedoeling is dat de deelvragen het hele onderzoek in kaart brengen zodat het duidelijk is wat er onderzocht gaat worden. Tevens is het een opzet voor een uiteindelijke vragenlijst. De deelvragen zijn opgesplitst in verschillende onderwerpen:

- Gewenste situatie
- Wat gaat er fout?
- Doelgroep

Gewenste situatie

Wat is de gewenste situatie voor Autobedrijf van der Wereld met betrekking tot de communicatie?

Voor het onderzoek is het belangrijk om te weten te komen wat de gewenste situatie voor Autobedrijf van der Wereld is. Deze gewenste situatie gaat over het gebruik van de communicatiemiddelen. Hiervoor is het belangrijk om de communicatiedoelstellingen erbij te houden.

Wat gaat er fout?

Welke informatie komt dit op dit moment wel en niet aan bij de doelgroep?

Niet alle informatie dat het autobedrijf naar buiten communiceert, komt aan bij de doelgroep. Uitgezocht is waarom dit de doelgroep niet bereikt. Daarnaast is onderzocht welke informatie wel en welke informatie niet bij de doelgroep aan komt. Daarbij is erop gelet via wat voor medium de informatie wel bij de doelgroep aan komt.

Doelgroep

Welke communicatiemiddelen wil de doelgroep dat Autobedrijf van der Wereld gaat gebruiken?

Wat voor informatie wil de doelgroep van Autobedrijf van der Wereld ontvangen van het bedrijf?

De wensen en behoeften van de doelgroep zijn erg belangrijk. Het onderzoek geeft dan ook inzicht in deze wensen en behoeften. Zo zal duidelijk worden hoe de doelgroep op de hoogte gehouden wil worden over het autobedrijf en wat ze willen weten. Op de hieruit volgende resultaten kan goed ingespeeld worden zodat er voldaan kan worden aan de wensen van de doelgroep.

3.6. Doelgroep

Autobedrijf van der Wereld is een bedrijf dat zich richt op een brede doelgroep. Iedereen vanaf 18 jaar en in het bezit van een rijbewijs, valt in de doelgroep. Voor dit onderzoek is het belangrijk om wat meer duidelijkheid te hebben over de doelgroep. Daarom is de doelgroep in meerdere groepen verdeeld.

- Mensen wonend in de omgeving van de gemeente Kaag en Braassem, die op zoek zijn naar een garage voor het onderhoud van hun auto, komen hiervoor naar Autobedrijf van der Wereld.

- Mensen wonend in heel Nederland, die op zoek zijn naar een nieuwe auto, kunnen hiervoor terecht bij Autobedrijf van der Wereld.
- Mensen die een echte autoliefhebber zijn, zijn geïnteresseerd in bijna alles wat met auto's te maken heeft. Deze doelgroep is vaak op zoek naar een speciale auto en kan hiervoor terecht bij Autobedrijf van der Wereld.

In hoofdstuk 5 wordt de doelgroep van dit onderzoek verder toegelicht. Daar staat uitgelegd onder welke doelgroep dit onderzoek is uitgevoerd en waarom de keuze op deze doelgroep is gevallen.

4. Theoretisch kader

Het theoretisch kader belicht relevante theorieën voor het onderzoek en bespreekt deze theorieën. Het theoretisch kader helpt uiteindelijk bij het beantwoorden van de hoofdvraag van het onderzoek. Aan de hand van dit theoretisch kader kan uiteindelijk een conceptueel model gevormd en hypotheses opgesteld worden.

Dit theoretisch kader bespreekt theorieën die betrekking hebben op de communicatiestrategie. Het gaat hierbij om een communicatiestrategie voor de externe communicatie. Communicatie met de klanten is ontzettend belangrijk voor een bedrijf²⁴. Wanneer een bedrijf slecht communiceert, kan dit negatieve gevolgen hebben voor het bedrijf²⁵. Bijna alles wat het bedrijf doet en zegt heeft invloed op de doelgroep. Volgens Gronroos²⁶ creëren de effecten van communicatie, samen met factoren zoals de kwaliteit van de services, het imago van een organisatie. Het is daarom erg belangrijk om de externe communicatie van een bedrijf in orde te hebben²⁷. Communiceren met de klanten en doelgroep gebeurt veel door gebruik te maken van communicatiemiddelen. Verstandig is om de communicatiedoelstellingen vast te stellen in een communicatiestrategie²⁸. Dit helpt zodat er strategische keuzes gemaakt kunnen worden met betrekking tot de communicatiemiddelen. Er moet goed nagedacht worden over de inzet van een communicatiemiddel. Een communicatiemiddel werkt niet zo zeer goed omdat het in iemands ogen een goede manier van communiceren is²⁹. Een communicatiemiddel werkt goed voor een bedrijf zodra het de juiste manier van communiceren is. Om erachter te komen wat voor communicatiemiddel of –kanaal voor een bedrijf effectief werkt, is onderzoek nodig. Met de resultaten van het onderzoek kan een communicatiestrategie opgesteld worden.

Een communicatiestrategie helpt bedrijven de communicatiedoelstellingen te realiseren³⁰. In een communicatiestrategie worden de communicatiedoelstellingen opgenomen. De ‘wat’, ‘waarom’ en ‘wie’ zijn hierbij erg belangrijk³¹. Zodra er een heldere communicatiestrategie is, kan er een communicatieplan gemaakt worden. In dit plan staat beschreven wat voor communicatiemiddelen gebruikt gaan worden. Theorieën van onder andere Bill Quirke en Betteke van Ruler helpen een organisatie bij het creëren van een communicatiestrategie.

4.1. De communicatieladder

De communicatieladder is een model dat bedrijven en organisaties helpt bij het inzicht geven in de communicatiemiddelen. Het laat zien wat voor soort communicatiemiddel het beste ingezet kan worden om een bepaald doel te bereiken.³² De theorie van Quirke geeft de mogelijkheid om te kijken naar het effect van de huidige communicatiemiddelen die ingezet zijn. Het is een goede methode om dit te evalueren. Door de huidige communicatiemiddelen te evalueren, kan er een advies gegeven worden dat betrekking heeft op de communicatiemiddelen. Een andere naam voor het model is het doel / middelenschema. Reijnders³³ stelt dat de effecten die een organisatie met de communicatie wil bereiken, vastgelegd moeten worden. Dit is tegenwoordig erg belangrijk. De theorie van Quirke helpt een organisatie met het bewust worden van deze effecten van communicatie³⁴.

²⁴ Thukaram Rao (2000)

²⁵ Gronroos (1987)

²⁶ Gronroos (1987)

²⁷ Gronroos (1987)

²⁸ Kotler & Armstrong (2009)

²⁹ Urban (1991)

³⁰ Palmer (1997)

³¹ Kotler & Armstrong (2009)

³² Reijnders (2006)

³³ Reijnders (2010)

³⁴ Quirke (2000)

De communicatieladder bevat vijf verschillende treden. Elke tree kan gezien worden als een categorie met een eigen doel³⁵. Het is een model dat gebruikt kan worden voor zowel de interne als de externe communicatie. Door dit model en de theorie toe te passen, kan uiteindelijk een advies of zelfs een communicatieplan opgesteld worden³⁶.

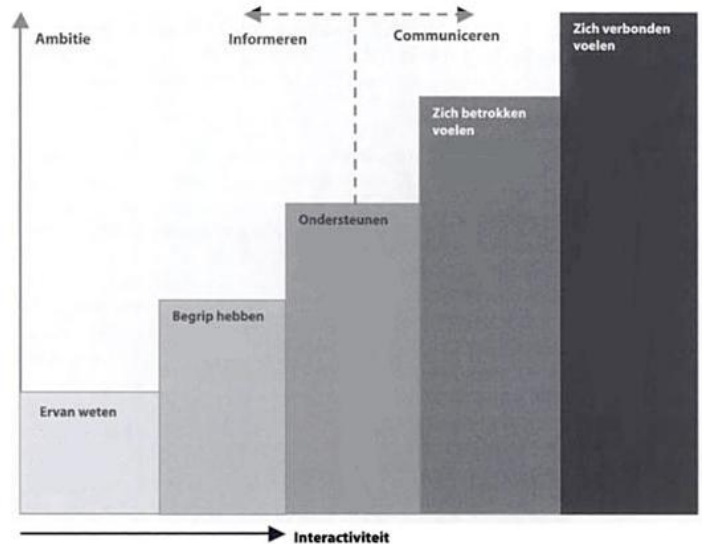
In een volgorde van laag naar hoog bevat de communicatieladder de volgende categorieën:

- Ervan weten;
- Begrip hebben;
- Ondersteunen;
- Zich betrokken voelen;
- Zich verbonden voelen³⁷.

Het model heeft op de verticale as de ambities staan en op de horizontale as de interactiviteit. Ambitie gaat over de doelgroep en de interactiviteit heeft betrekking op de communicatie met de doelgroep³⁸. De mate van ambitie geeft aan in hoeverre de doelgroep zich betrokken voelt bij het bedrijf. In de categorieën 'ervan weten' en 'begrip hebben' draait het voornamelijk om het informeren van de doelgroep³⁹. Hierbij is het gebruik van eenrichtingsverkeer voldoende om de doelen te bereiken⁴¹.

Het gene wat bij deze categorieën bereikt moet worden, is dat de doelgroep weet van het bestaan van het bedrijf en dat de doelgroep begrip heeft voor het bedrijf⁴². Bij de categorieën 'zich betrokken voelen' en 'zich verbonden voelen' draait het meer om het communiceren met de doelgroep. Hierbij is wel sprake van tweerichtingsverkeer⁴³. Dit is nodig om ervoor te zorgen dat de doelgroep zich betrokken of zelfs verbonden gaat voelen met het bedrijf.

Quirke stelt dat als de behoefte van informeren of communiceren hoger wordt, de interactiviteit van de communicatiemiddelen ook moet toenemen⁴⁴. Wanneer de doelgroep alleen maar geïnformeerd hoeft te worden, is bijvoorbeeld een e-mail versturen of ergens een poster plaatsen voldoende. Zodra er meer verwacht wordt van de doelgroep, moet het bedrijf zelf ook meer energie steken in de communicatie om dit te bereiken⁴⁵.



De communicatieladder van Bill Quirke⁴⁰

³⁵ Quirke (2000)

³⁶ Reijnders (2006)

³⁷ Quirke (2000)

³⁸ Quirke (2000)

³⁹ Quirke (2000)

⁴⁰ Reijnders (2006)

⁴¹ Reijnders (2010)

⁴² Quirke (2000)

⁴³ Reijnders (2010)

⁴⁴ Quirke (2000)

⁴⁵ Quirke (2000)

Door de communicatiedoelstellingen van het bedrijf vast te stellen, kan de communicatieladder van Quirke helpen bij de keuze voor de communicatiemiddelen.⁴⁶ Aan de hand van dit model en eventuele resultaten van het onderzoek kunnen er aanbevelingen gedaan worden.

Het oorspronkelijke model praat over communicatiemiddelen die voornamelijk gericht zijn op de interne communicatie. Daarnaast benoemt Quirke interne communicatiemiddelen die niet allemaal up-to-date zijn.⁴⁷ Zo wordt er bijvoorbeeld niet gesproken over een intranet, een middel dat in deze tijd juist erg populair is.⁴⁸ Dit maakt het model niet minder bruikbaar, het is alleen iets waar rekening mee gehouden moet worden⁴⁹.

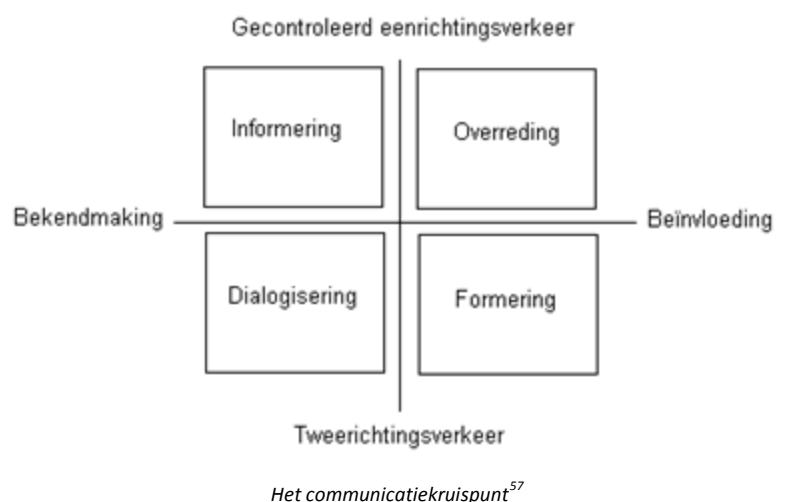
Volgens Bisschop⁵⁰ leidt de communicatieladder vaak tot het inzicht bij organisaties dat het inderdaad erg belangrijk is om na te denken over de mate van de interactiviteit van de communicatie. Er bestaat een directe relatie tussen de ambitie en interactiviteit enerzijds en tussen de betrokkenheid van de doelgroep anderzijds. De ladder laat zien dat als de interactie intensiever wordt, de betrokkenheid automatisch verhoogd⁵¹.

Als een organisatie een communicatiemiddel succesvol wil inzetten, is dit sterk afhankelijk van het communicatiedoel en de ambitie die daar aan hangt⁵². De communicatiedoelstellingen bepalen in hoeverre een organisatie alleen hoeft te informeren of dat het moet gaan communiceren met de doelgroep.

4.2. Communicatiekruispunt

Naast de communicatieladder, is het communicatiekruispunt ook bruikbaar om een communicatiestrategie op te stellen⁵³. Dit kruispunt helpt bij het overzien van communicatieproblemen. Daarnaast kan de communicatie tussen de organisatie en de buitenwereld beargumenteerd worden en er kan gekozen worden voor een communicatiestrategie⁵⁴. Volgens van Ruler⁵⁵ is het communicatiekruispunt bruikbaar wanneer er sprake is van een probleem met het onderhouden van, of een gebrek aan, contact. Dit kan zowel intern als extern contact zijn. Het communicatiekruispunt biedt inzichten in het oplossen van dit probleem.

Het communicatiekruispunt heeft vier basisstrategieën: Informering, overreding, formering en dialogisering⁵⁶. Deze basisstrategieën maken onderscheid tussen het wel of niet gebruiken van tweerichtingsverkeer en tussen het wel of niet willen beïnvloeden van de doelgroep.



⁴⁶ Hennevanger, van Oijen, Croes, Wintgens, Coebergh (2012)

⁴⁷ Gray (1999)

⁴⁸ Reijnders (2010)

⁴⁹ Gray (1999)

⁵⁰ Bisschop (2010)

⁵¹ Bisschop (2010)

⁵² Reijnders (2010)

⁵³ Van Ruler (1998)

⁵⁴ Van Ruler (1998)

⁵⁵ Van Ruler (1998)

⁵⁶ Van Ruler (1998)

⁵⁷ Van Ruler (1998)

Informering is een strategie dat ingezet kan worden wanneer een bedrijf de doelgroep alleen wil informeren⁵⁸. Het enige wat hierbij belangrijk is, is dat een boodschap wordt overgebracht aan de doelgroep. Het gaat hier om het voorlichten van de ontvanger. Massacommunicatie is hier een goed communicatiemiddel voor⁵⁹.

Dialogisering kan ingezet worden wanneer een bedrijf informatie wil verzenden maar daarbij ook in contact wil komen met de doelgroep⁶⁰. De doelgroep kan reageren op deze informatie. Er is dan sprake van tweerichtingsverkeer.

Overreding is een goede strategie wanneer de nadruk ligt op het beïnvloeden van de doelgroep. De doelgroep heeft hierbij niet de kans om te reageren op de informatie die naar buiten wordt verspreid⁶¹. Hiervoor is massamedia ook een goed voorbeeld. Veel vormen van reclame zijn te gebruiken voor deze strategie⁶². Via reclame kan de ontvanger overtuigd worden van de boodschap van de zender.

Ook bij formering ligt de nadruk op het beïnvloeden van de doelgroep, maar hier heeft de doelgroep wel de kans om te reageren⁶³. Door middel van tweerichtingsverkeer wordt de doelgroep beïnvloedt. Dit kan bijvoorbeeld door lobbyen bij een bedrijf⁶⁴. Zo kan een mening overgebracht worden aan de doelgroep en kan de mening van de doelgroep beïnvloedt worden.

Een organisatie moet twee keuzes maken⁶⁵. Wil het gebruik maken van een- of tweerichtingsverkeer en wil het de doelgroep beïnvloeden of niet. Wanneer deze keuzes gemaakt zijn, wordt het duidelijk wat voor strategie de organisatie moet toepassen.

4.3. Externe communicatie

Net als het communicatiekruispunt, is ook de communicatieladder in te zetten voor de externe communicatie. De interne communicatiemiddelen die het model benoemd komen dan te vervallen. Om de theorie voor externe communicatiemiddelen te gebruiken, moet wel duidelijk zijn wat voor doelen de communicatiemiddelen hebben. Er moet onderscheid gemaakt worden tussen informerende en communicerende communicatiemiddelen⁶⁶.

Volgens Betteke van Ruler⁶⁷ zijn de volgende middelen toe te passen om de doelgroep alleen te informeren:

- Schriftelijke middelen;
- Printuitingen;
- Massacommunicatie;
- Internet.

Voornamelijk traditionele middelen zoals PR zijn informerende communicatiemiddelen⁶⁸. Het gaat hierbij om eenrichtingsverkeer. Sociale media zijn een voorbeeld van tweerichtingsverkeer⁶⁹. Dit geeft een organisatie de kans om niet alleen te informeren, maar ook te communiceren met de doelgroep. De doelgroep kan reageren op het bedrijf wat het interactief maakt.

Interactieve communicatiemiddelen zijn bijvoorbeeld⁷⁰:

⁵⁸ Van Ruler (1998)

⁵⁹ Van Ruler (1998)

⁶⁰ Van Ruler (1998)

⁶¹ Van Ruler (1998)

⁶² Van Ruler (1998)

⁶³ Van Ruler (1998)

⁶⁴ Van Ruler (1998)

⁶⁵ Van Ruler (1998)

⁶⁶ Van Ruler (1998)

⁶⁷ Van Ruler (1998)

⁶⁸ Van Ruler (1998)

⁶⁹ Muilwijk (2013)

⁷⁰ Muilwijk (2013)

- Chat sessies tussen bedrijf & klant;
- Gezamenlijke productontwikkeling;
- Social media;
- Nieuwsbrief;
- E-mail;
- Online games;
- Online interactieve reclame filmpjes.

Met deze informatie kan de communicatieladder van Quirke ingevuld worden met externe communicatiemiddelen zodat het geven van een advies over externe communicatiemiddelen een stuk makkelijker wordt.

De theorie van Betteke van Ruler is voornamelijk gericht op de wensen van de organisatie⁷¹. Het houdt geen rekening met de doelgroep en kijkt puur naar datgene wat de organisatie wil bereiken bij de doelgroep. Met de theorie van Bill Quirke wordt ook gekeken naar de wensen en doelen van de organisatie⁷², maar deze theorie geeft ook de mogelijkheid om te kijken naar de wensen en behoeften van de doelgroep. Wanneer de doelgroep aangeeft meer interactiviteit te willen over een bepaald onderwerp, kan met de communicatieladder invulling gegeven worden aan de communicatiemiddelen die ingezet kunnen worden. Voor dit onderzoek zijn de wensen en behoeften van doelgroep van belang. Daarom past de theorie van Quirke goed bij dit onderzoek. Gekeken wordt naar wat de doelgroep wil met betrekking tot de communicatie. De resultaten van het onderzoek geven inzicht in welke treden de doelgroep valt. Naast de wensen van de doelgroep, wordt er ook gekeken naar de doelen van het bedrijf. De doelen van het bedrijf vallen ook in een categorie van de communicatieladder⁷³. Dit bepaald vervolgens weer wat voor communicatiemiddel er ingezet moet worden om dit doel te bereiken. Deze resultaten vormen samen een communicatiestrategie waaruit een communicatieplan opgesteld kan worden.

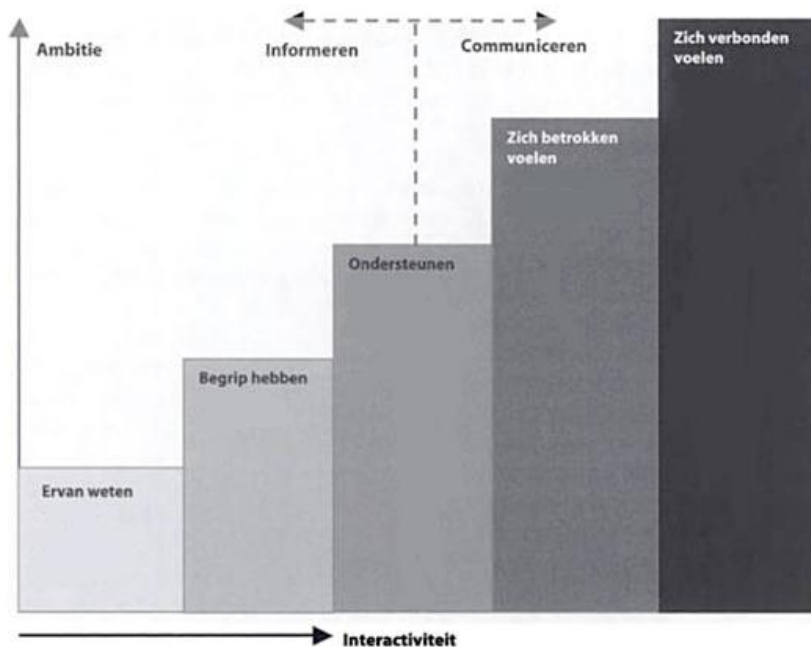
⁷¹ Van Ruler (1998)

⁷² Quirke (2000)

⁷³ Quirke (2000)

4.4. Conceptueel model

Dit hoofdstuk beschrijft het conceptuele model dat gebaseerd is op de theorie van Bill Quirke. Het model van Quirke sluit volledig aan bij de probleemstelling van dit onderzoek. Het richt zich namelijk op de wensen en behoeften van de doelgroep en kijkt naar de doelstellingen van het bedrijf.



De communicatieladder van Bill Quirke⁷⁴

Het conceptuele model laat zien dat als de interactiviteit van de communicatie omhoog gaat, het effect daarvan ook omhoog gaat⁷⁵. De interactiviteit wordt bepaald door de verschillende communicatiemiddelen. Elk communicatiemiddel heeft zijn eigen doel en effect. Dit gaat van 'ervan weten' naar 'zich verbonden voelen'. Door duidelijke communicatiedoelstellingen te formuleren, kan met behulp van dit model bepaald worden welke communicatiemiddelen ingezet kunnen worden.

4.5. Hypotheses

De hypotheses zijn gebaseerd op het conceptueel model en de deelvragen.

- Als de huidige klanten van Autobedrijf van der Wereld in de trede 'zich betrokken voelen' vallen, dan moet het bedrijf communiceren met de klanten.
- Als Autobedrijf van der Wereld de potentiële klanten in de trede 'ervan weten' wil hebben, dan moet het bedrijf de potentiële klanten informeren.
- Als met de huidige communicatiemiddelen de doelstellingen niet behaald worden, dan komen de ambitie van de doelgroep en de interactiviteit van het communicatiemiddel niet overeen.

⁷⁴ Reijnders (2006)

⁷⁵ Quirke (2000)

5. Onderzoekontwerp

Hoe is dit onderzoek opgezet? Wat voor methoden en steekproef zijn gebruikt? Het onderzoeksontwerp laat zien hoe het onderzoek is opgebouwd. Het maakt duidelijk wat voor onderzoek uitgevoerd is en met wat voor steekproef dit is gerealiseerd. Daarnaast geeft het ook een verantwoording van de keuze van de vragenset en laat het zien hoe de begrippen uit de topic guide geoperationaliseerd zijn.

5.1. Onderzoeksmethode

Dit gedeelte van het rapport laat zien wat voor methoden gebruikt zijn en waarom juist daar voor is gekozen. Er is gebruik gemaakt van deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

5.1.1. Deskresearch

Deskresearch is voornamelijk gebruikt voor het schrijven van het theoretisch kader. Gezocht is naar relevante theorieën en bronnen. Met deze bronnen kon het theoretisch kader geschreven worden. Om aan deze bronnen te komen is er gezocht in verschillende online databanken en in de mediatheek van Hogeschool Leiden. Ook is deskresearch toegepast om de situatieanalyse te schrijven. Door middel van het zoeken naar relevante bronnen konden de interne en externe analyse beschreven worden.

5.1.2. Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek was nodig om meer te weten te komen over de huidige en gewenste situatie van Autobedrijf van der Wereld. De eigenaar van het bedrijf heeft veel informatie gegeven tijdens een interview over de huidige en gewenste situatie. Met deze informatie konden deze situaties uitgewerkt worden in de situatieanalyse en in de resultaten.

5.1.3. Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek is een snelle manier om veel respondenten te bereiken⁷⁶. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. De doelgroep is groot en daarom is het belangrijk om een groot aantal respondenten te ondervragen. Een online enquête kan in een keer naar een paar honderd respondenten verstuurd worden. Een ander groot voordeel is dat het een goedkope manier van onderzoek is. Daarnaast heeft het als voordeel dat er veel grafieken en tabellen uit de resultaten gehaald kunnen worden. Dit geeft een duidelijk inzicht in de resultaten van het onderzoek.

5.1.4. Verantwoording vragenset

De enquête bestond voornamelijk uit gesloten vragen. Voor de respondenten maakte dit het invullen van de enquête een stuk makkelijker. De enquêtevragen bestonden uit meerkeuzevragen. De respondenten hadden hierbij de mogelijkheid om uit meerdere antwoordcategorieën te kiezen. Hierbij was het belangrijk dat de antwoordcategorieën alle mogelijkheden dekten. Omdat het lastig was om bij elke vraag alle antwoordmogelijkheden te dekken, was de optie 'Anders, namelijk:' toegevoegd bij een aantal vragen. Dit zorgde ervoor dat de respondenten altijd hun antwoord konden geven. Ook zaten er vragen tussen waarbij de respondenten de mogelijkheid hadden om meerdere antwoorden aan te kruisen. Dit stond bij de desbetreffende vraag duidelijk aangegeven. Een laatste vorm van vraagstelling waar voor gekozen is, zijn schaalvragen. Dit zijn vragen waarbij de respondenten een antwoord konden geven die een bepaalde gradatie op een schaal aangaf.⁷⁷ Hierbij is gekozen voor een 5-punts Likertschaal. (Helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens, helemaal mee eens.) Er bestaan ook 7-puntschalen, maar deze zijn doorgaans lastiger te begrijpen voor de respondenten dan de 5-puntschaal.⁷⁸ In de bijlage⁷⁹ is de vragenlijst voor dit onderzoek terug te vinden.

⁷⁶ Rightmarktonderzoek.nl

⁷⁷ Allesovermarktonderzoek.nl

⁷⁸ Luttikhuis (2012)

⁷⁹ Bijlage II

5.2. Topic Guide

Een topic guide helpt bij het opstellen van een vragenlijst. Met de topic guide wordt weergegeven hoe de deelvragen voorgelegd zijn aan de respondenten. In deze paragraaf zijn de deelvragen beschreven als hoofdthema's met elk een aantal subthema's. De deelvragen van dit onderzoek zijn:

- *Wat is de gewenste situatie voor Autobedrijf van der Wereld met betrekking tot de communicatie?*
- *Welke informatie komt dit op dit moment wel en niet aan bij de doelgroep?*
- *Welke communicatiemiddelen wil de doelgroep dat Autobedrijf van der Wereld gaat gebruiken?*
- *Wat voor informatie wil de doelgroep van Autobedrijf van der Wereld ontvangen van het bedrijf?*

De deelvragen zijn opgedeeld in thema's waarbij elk thema een aantal subthema's heeft. Deze subthema's resulteren uiteindelijk in vragen. In de topic guide wordt per hoofdthema de subthema's, de methode van onderzoek en de uiteindelijke vragen waarmee het getoetst is, besproken. Ook wordt aangegeven hoe de resultaten van de vragen verder getoetst zijn.

Hoofdthema: De doelgroep

Subthema's: Gewenste communicatiemiddelen
Gewenste informatiefrequentie
Gewenste informatie
Gewenste mate van interactie
Social media
Website

Hoofdthema: Wat gaat er fout?

Subthema's: Kennis van de producten en services
Bekendheid van het bedrijf
De manier waarop de doelgroep van het bedrijf gehoord heeft
Bereik van de huidige communicatiemiddelen

Hoofdthema: Gewenste situatie

Subthema's: Communicatiedoelstellingen
Gewenste mate van interactie met de doelgroep

5.2.1. Operationaliseren topic guide

De verschillende hoofdthema's uit de topic guide hebben allemaal geresulteerd in vragen. Deze paragraaf laat zien in welke vragen de thema's geoperationaliseerd zijn en welke operationele hypothesen daarbij getoetst zijn. Voordat dit besproken wordt, wordt er per hoofdthema uitgelegd hoe dit thema onderzocht is.

5.2.1.1. De doelgroep

De deelvragen die bij dit thema horen, zijn beantwoord aan de hand van de resultaten van kwantitatief onderzoek. De subthema's van dit thema hebben geresulteerd in de vragen zeven, negen t/m veertien en zestien t/m negentien uit de vragenlijst⁸⁰. De resultaten van de vragen geven inzicht in wat de doelgroep prettige communicatiemiddelen vindt. Daarnaast laat het zien wat voor informatie de doelgroep wil ontvangen en in welke frequentie de doelgroep dit wil ontvangen. De verwachte resultaten zijn gemeten aan de hand van de volgende operationele hypothesen:

H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten die het interessant vinden om te lezen over het autobedrijf.

H1: Er is een verschil tussen de huidige en potentiële klanten die het interessant vinden om te lezen over het autobedrijf.

⁸⁰ Bijlage II

H0: Er is geen verband tussen de frequentie van informatievoorziening tussen de leeftijdsgroepen.

H1: Er is een verband tussen de frequentie van informatievoorziening tussen de leeftijdsgroepen.

H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten en de manieren van contact dat als prettig wordt ervaren.

H1: Er is een verschil tussen de huidige en potentiële klanten en de manieren van contact dat als prettig wordt ervaren.

H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten als gekeken wordt naar de informatie die de respondenten willen ontvangen van het autobedrijf.

H1: Er is verschil tussen de huidige en potentiële klanten als gekeken wordt naar de informatie die de respondenten willen ontvangen van het autobedrijf.

H0: Er is geen verband tussen de leeftijdscategorieën en de manier waarop de respondenten informatie willen ontvangen.

H1: Er is een verband tussen de leeftijdscategorieën en de manier waarop de respondenten informatie willen ontvangen.

H0: Er is geen verband tussen de leeftijdsgroepen en het actief zijn op sociale media.

H1: Er is een verband tussen de leeftijdsgroepen en het actief zijn op sociale media.

H0: Er is geen verband tussen de mensen die actief zijn op sociale media en ook hun informatie hierop willen ontvangen.

H1: Er is een verband tussen de mensen die actief zijn op sociale media en ook hun informatie hierop willen ontvangen.

H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten en volgen van het bedrijf op sociale media vanwege de betrokkenheid met het bedrijf.

H1: Er is een verschil tussen de huidige en potentiële klanten en volgen van het bedrijf op sociale media vanwege de betrokkenheid met het bedrijf.

De resultaten van deze toetsen zijn terug te vinden in de bijlagen⁸¹ en worden verwerkt in het hoofdstuk resultaten.

5.2.1.2. Wat gaat er fout?

Met behulp van een online vragenlijst die huidige en potentiële klanten hebben ingevuld, is duidelijk geworden wat de doelgroep wel en niet over het bedrijf weet. Daarnaast gaf de vragenlijst ook de mogelijkheid om vragen te stellen over de verschillende communicatiemiddelen die de doelgroep kent van het bedrijf. De subthema's bij dit thema hebben in de enquête geresulteerd in de vragen vier, zes en twintig⁸². Deze vragen brengen het bereik van de huidige communicatiemiddelen in kaart en geven inzicht in de kennis van de doelgroep over het bedrijf. Deze resultaten geven inzicht in wat er op dit moment fout gaat. De vragen zijn met de volgende operationele hypothesen getoetst:

H0: Huidige klanten vinden het autobedrijf niet beter te herkennen aan het logo dan potentiële klanten.

H1: Huidige klanten vinden het autobedrijf beter te herkennen aan het logo dan potentiële klanten.

H0: Er is geen verschil tussen huidige en potentiële klanten als het gaat over het herkennen van het bedrijf aan de huisstijl.

⁸¹ Bijlage VII

⁸² Bijlage II

H1: Er is een verschil tussen huidige en potentiële klanten als het gaat over het herkennen van het bedrijf aan de huisstijl.

H0: Er is geen verschil tussen de mensen die het autobedrijf wel kennen en de mensen die het bedrijf niet kennen als er gekeken wordt naar de bekendheid van de producten en services die het bedrijf biedt.

H1: Er is een verschil tussen de mensen die het autobedrijf wel kennen en de mensen die het bedrijf niet kennen als er gekeken wordt naar de bekendheid van de producten en services die het bedrijf biedt.

H0: Er is geen verschil tussen huidige en potentiële klanten over de kennis van de werkzaamheden binnen het bedrijf.

H1: Er is een verschil tussen huidige en potentiële klanten over de kennis van de werkzaamheden binnen het bedrijf.

Ook van deze toetsen zijn de resultaten verwerkt in het hoofdstuk resultaten en zijn de uitkomsten terug te vinden in de bijlagen⁸³.

5.2.1.4. Gewenste situatie

Om de gewenste situatie in kaart te kunnen brengen, is er een interview met de eigenaar van het bedrijf gehouden. Dit interview is terug te vinden in de bijlagen⁸⁴. De eigenaar heeft aangegeven wat er bereikt moet worden met de communicatiemiddelen. De gewenste situatie is dus niet gemeten met de vragen uit de enquête. Deze deelvraag is met behulp van deskresearch en een gesprek met de eigenaar van het autobedrijf beantwoord. De subthema's van dit thema hebben geresulteerd in een aantal vragen. Deze vragen zijn vervolgens aan de eigenaar gesteld. De vragen die uit de subthema's zijn voortgekomen, zijn:

- Wat wil Autobedrijf van der Wereld bereiken met de externe communicatie?
- Met welke communicatiemiddelen wil Autobedrijf van der Wereld communiceren met de doelgroep?
- Hoe interactief wil Autobedrijf van der Wereld communiceren met de doelgroep?

De resultaten van deze vragen zijn terug te vinden in de bijlagen⁸⁵ en worden verwerkt in het hoofdstuk resultaten.

5.2.1.5. Respondenten

Om te testen of de respondenten in de doelgroep vallen, is er gevraagd naar de leeftijd en of de respondent in het bezit is van een rijbewijs. Wanneer de respondent aangaf jonger dan 18 te zijn of niet in het bezit te zijn van een rijbewijs, eindigde de enquête. Om er verder achter te komen om wat voor respondent het gaat, werd er ook gevraagd naar het geslacht, of de respondent al klant is en waar de respondent vandaan komt. Dit is gevraagd met de vragen een, twee, vijf en 21 t/m 23⁸⁶. De resultaten van deze vragen zijn terug te vinden in de bijlagen⁸⁷ en zijn verwerkt in het hoofdstuk resultaten.

5.3. Populatie/steekproef

De doelgroep van dit onderzoek wordt in dit hoofdstuk beschreven. Daarnaast wordt er uitgelegd wat voor steekproef voor dit onderzoek gebruikt is en waarom hiervoor gekozen is.

5.3.1. Doelgroep

Voor dit onderzoek is de volgende doelgroep gebruikt:

⁸³ Bijlage VIII

⁸⁴ Bijlage III

⁸⁵ Bijlage III

⁸⁶ Bijlage II

⁸⁷ Bijlage VII

- Mannen en vrouwen ouder dan 18 jaar en in het bezit van een rijbewijs. De mannen en vrouwen komen zowel uit de gemeente Kaag en Braassem als uit de rest van Nederland. Daarnaast vallen zowel huidige als potentiële klanten in de doelgroep.

Voor dit onderzoek wordt er gefocust op Nederlandse huidige en potentiële klanten. Het autobedrijf heeft weinig te maken met buitenlandse klanten. Wanneer een klant uit het buitenland komt, komt deze speciaal op een auto af die te koop staat bij het autobedrijf. Zodra deze auto verkocht is aan de klant, ziet het autobedrijf deze klant bijna nooit meer terug. Deze buitenlandse klanten zijn voor de communicatie van het autobedrijf daarom niet belangrijk en worden niet meegenomen in het onderzoek.

Het is belangrijk dat de klanten 18 jaar of ouder zijn. Vanaf dat moment kunnen de klanten in het bezit zijn van een rijbewijs. Als iemand niet in het bezit is van een rijbewijs, zijn deze mensen minder bezig met de aanschaf van een auto. Daarom zijn deze mensen geen potentiële klanten voor het autobedrijf.

Als laatste is het belangrijk om te kijken naar zowel huidige als potentiële klanten. Het bedrijf wil namelijk communiceren met de huidige klanten zodat het autobedrijf in contact blijft met de klanten en de klanten zich betrokken gaan voelen met het bedrijf. Daarnaast wil het communiceren met potentiële klanten om de naamsbekendheid te vergroten en nieuwe klanten te genereren.

5.3.2. Steekproef

Een gestratificeerde steekproef is een goede vorm van een steekproef voor dit onderzoek geweest. De populatie is opgedeeld in de volgende strata:

- Mensen uit de gemeente Kaag en Braassem;
- Mensen uit andere gemeentes;
- Huidige klanten;
- Potentiële klanten;
- Mannen;
- Vrouwen.

Vervolgens kon er een enkelvoudige aselechte steekproef uitgevoerd worden zodat iedereen een even grote kans maakte om in deze steekproef terecht te komen. Hierbij moest de verdeling tussen de verschillende strata 50/50 zijn zodat dit een eerlijke verdeling is. Als dit het geval is, zijn de resultaten representatief voor de totale populatie⁸⁸.

5.3.3. Berekenen steekproef

Als laatste moest de grootte van de steekproef berekend worden.

Het aantal benodigde respondenten voor dit onderzoek was 377⁸⁹. Dit was bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%.⁹⁰ De grootte van de populatie was 20.000. Dit was gebaseerd op het aantal inwoners van de gemeente Kaag en Braassem. De gemeente heeft een inwonersaantal van 25.715.⁹¹ Lang niet alle inwoners vallen in doelgroep van Autobedrijf van de Wereld. Omdat een gedeelte van de doelgroep uit het hele land kan komen, moest dit ook bij de populatie berekend worden. Dit maakt dat het onduidelijk is wat de precieze populatie is. Het aantal benodigde respondenten verandert bijna niet met een populatie van boven de

⁸⁸ Baarda en De Goede (2006)

⁸⁹ Raosoft.com

⁹⁰ Allesovermarktonderzoek.nl

⁹¹ CBS.nl

20.000.⁹² Daarom is er een populatie van 20.000 ingevuld. Mocht de populatie hoger uitvallen, dan waren 377 respondenten alsnog voldoende geweest om een betrouwbaar resultaat te behalen.

Om aan deze 377 respondenten te komen, is de online vragenlijst verstuurd via social media. Op het moment dat de vragenlijst online stond, is deze op Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn geplaatst met de vraag of mensen deze wilden invullen. Dit is op de Facebookpagina van het autobedrijf zelf geplaatst. Daarnaast is de enquête ook via de social media van Leslie de Jong en de werknemers van het bedrijf verspreid. Via de social media van deze mensen werden huidige en potentiële klanten bereikt. De medewerkers van het bedrijf hebben via social media contact met een aantal klanten. De rest van de mensen die via deze social media bereikt worden, zijn potentiële klanten en dus ook belangrijk voor dit onderzoek.

Nadat de enquête via social media was verstuurd, is er een e-mail verstuurd naar ongeveer 100 klanten. Autobedrijf van der Wereld heeft een klantenbestand van ruim 8000 klanten. Helaas is het bedrijf in het verleden niet zorgvuldig geweest met het vragen naar e-mailadressen. Het bedrijf beschikt daarom over erg weinig e-mailadressen. Daarnaast is het klantenbestand erg verouderd. Veel klanten in dit bestand zijn al jaren niet meer bij het autobedrijf geweest. Het had geen nut om deze klanten te benaderen. Met alleen het verzenden van een e-mail naar deze 100 mensen wordt het aantal benodigde respondenten niet gehaald. Een briefje met daarop een link en QR-code die leiden naar de enquête moesten helpen om meer huidige klanten te bereiken. Dit briefje werd mee gegeven aan alle klanten die langskwamen bij het bedrijf. Daarnaast lag het briefje op de balie zodat mensen het konden meepakken als zij dit wilden. Nadat de vragenlijst anderhalve week online stond, werd de link nogmaals verspreid op Facebook, Twitter en LinkedIn. Ook is er na anderhalve week nogmaals een e-mailbericht verstuurd naar de 100 klanten. Deze herinnering was noodzakelijk omdat er nog te weinig respons was. De vragenlijst heeft van 12 april 2013 t/m 30 april 2013 online gestaan. Om de mensen nog meer aan te sporen om de enquête in te vullen, heeft het bedrijf drie keer een VVV-bon ter waarde van €75,- euro verloot onder alle respondenten.

5.4. Analyseprocedure

In dit gedeelte van het rapport wordt de gebruikte analyseprocedure beschreven. Naar voren komt wat voor programma's zijn gebruikt om alle gegevens te verwerken, te beschrijven en te toetsen.

De online enquête is gemaakt en verstuurd via NetQ. Via NetQ was het maken van een vragenlijst makkelijk. Het gaf de mogelijkheid om een simpele vragenlijst er professioneel uit te laten zien. Na het sluiten van de enquête zijn alle gegevens verwerkt in het programma SPSS. Dit programma helpt bij het toetsen van alle resultaten. Door SPSS te gebruiken, kon getoetst worden of het onderzoek betrouwbaar is en of de resultaten significant zijn. Daarnaast konden ook verschillende resultaten met elkaar vergeleken worden en was het mogelijk om uit te rekenen wat voor invloed bepaalde resultaten op elkaar hebben. SPSS gaf dus inzicht in de resultaten en hielp bij het geven van conclusies en aanbevelingen.

⁹² Allesovermarktonderzoek.nl

6. Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten van het onderzoek naar voren. De resultaten worden per hoofdstuk besproken. Aan de hand van grafieken en tabellen worden de resultaten zichtbaar gemaakt. Deze grafieken en tabellen zijn terug te vinden in Bijlage VII en VIII.

6.1. Onderzoekspopulatie

116 respondenten vulden de enquête in. Dit betekent dat de steekproef te klein is en er niet gegeneraliseerd mag worden over de hele populatie. Van de 116 respondenten hebben 90 respondenten de enquête volledig afgerond. De overige 26 respondenten zijn halverwege gestopt. Dit kan door meerdere redenen gebeurd zijn. Zo kan de computer zijn vastgelopen of uitgevallen, of moest de respondent plotseling ergens heen waardoor er geen tijd meer was om de enquête af te ronden. Dat een respondent niet alle vragen heeft beantwoord, betekent niet dat de vragen die wel beantwoord zijn, niet meegenomen mogen worden. Bij de vragen die niet beantwoord zijn, worden deze respondenten als missing value meegenomen. Deze missing values worden verder niet meegenomen in de resultaten. Dit betekent dat er gekeken is naar het 'valid percent' in SPSS.

Om betrouwbare resultaten te krijgen, was het belangrijk dat de enquête ingevuld zou worden door zowel huidige als potentiële klanten van Autobedrijf van der Wereld. Tabel 6⁹³ laat zien dat er tien respondenten zijn die niet hebben aangegeven of zij klant zijn of niet. Deze tien worden verder niet meegenomen in het uiteindelijke percentage. Er kan daarom gezegd worden dat 41,5% van alle respondenten al klant is van het autobedrijf, in tegenstelling tot 58,5%⁹⁴.

Naast een verdeling van huidige en potentiële klanten, was het ook belangrijk om onderscheid te kunnen maken tussen mannen en vrouwen. De verdeling tussen mannen en vrouwen moet dan ook ongeveer gelijk zijn. In tabel 39⁹⁵ is de verdeling van mannen vrouwen te zien. De respondenten bestaan voor 48,9% uit mannen en voor 51,1% uit vrouwen.

Voordat er antwoord gegeven kan worden op de deelvragen, moet er nog gekeken worden naar de herkomst van de respondenten. Tabel 40⁹⁶ laat zien dat 48,9% van de respondenten uit de gemeente Kaag en Braassem komt en 51,1% van de respondenten uit de rest van Nederland komt.

6.2. Wat gaat er fout?

In de enquête komen een aantal vragen voor die duidelijk maken wat de doelgroep allemaal weet en kent van het autobedrijf. Daarnaast wordt in de enquête ook aangegeven via wat voor communicatiemiddelen de respondenten het bedrijf kennen.

In de tabellen 7 t/m 18⁹⁷ is te zien in hoeverre de respondenten op de hoogte zijn van alle producten en services die het bedrijf biedt. Er zijn een drietal producten en services waarvan het merendeel van de respondenten heeft aangegeven niet te weten daarvoor terecht kunnen bij het autobedrijf. Het gaat hier om de aanschaf van een nieuwe auto, de internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten en het tunen van auto's. Omdat deze vraag ook gesteld is aan de respondenten die nog nooit eerder van het autobedrijf hebben gehoord, is het belangrijk om te kijken naar de antwoorden van de respondenten die wel gehoord hebben van het autobedrijf. Hierbij horen de volgende hypothesen:

- H0: Er is geen verschil tussen de mensen die het autobedrijf wel kennen en de mensen die het bedrijf niet kennen als er gekeken wordt naar de bekendheid van de producten en services die het bedrijf biedt.

⁹³ Bijlage VII

⁹⁴ Bijlage VII

⁹⁵ Bijlage VII

⁹⁶ Bijlage VII

⁹⁷ Bijlage VII

- H1: Er is een verschil tussen de mensen die het autobedrijf wel kennen en mensen die het bedrijf niet kennen als er gekeken wordt naar de bekendheid van de producten en services die het bedrijf biedt.

De resultaten die hier uitkomen zijn significant⁹⁸. Dit betekent dat er inderdaad verschil is tussen de respondenten die wel van het bedrijf gehoord hebben en de respondenten die nog nooit van het bedrijf gehoord hebben. Van alle respondenten die het bedrijf kennen, geeft het merendeel aan op de hoogte te zijn van alle services en producten die het bedrijf de klanten biedt. Als gekeken wordt naar de 'aanschaf van nieuwe auto' geeft 42,1%⁹⁹ aan niet te weten dat ze hiervoor terecht kunnen bij het bedrijf. Dit is alsnog een hoog percentage. 40,8%¹⁰⁰ geeft aan niet te weten dat het bedrijf ook internetaankoopbegeleiding biedt aan haar klanten. Daarnaast geeft nog 34,2%¹⁰¹ van de respondenten aan niet te weten dat het bedrijf ook aan tuning van auto's doet. Belangrijk is ook om te kijken of de huidige klanten allemaal op de hoogte zijn van alle services en producten waar ze bij het bedrijf voor terecht kunnen. Om dit te kunnen toetsen, zijn de volgende hypothesen opgesteld:

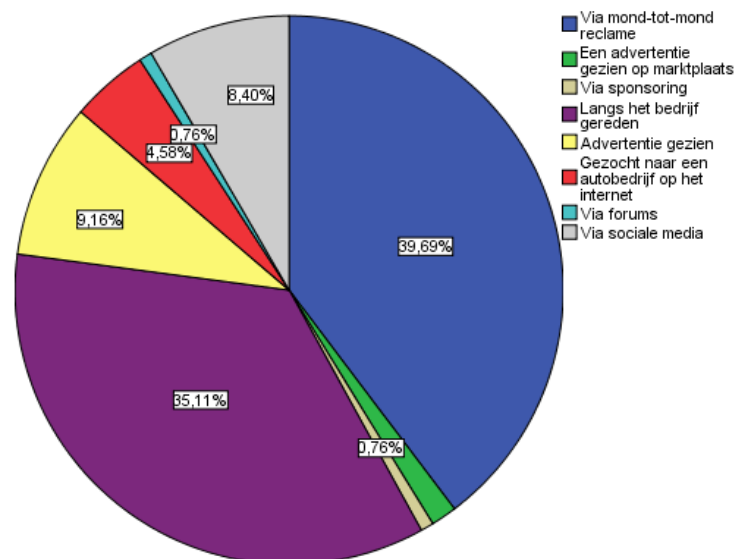
- H0: Er is geen verschil tussen huidige en potentiële klanten over de kennis van de werkzaamheden binnen het bedrijf.
- H1: Er is een verschil tussen huidige en potentiële klanten over de kennis van de werkzaamheden binnen het bedrijf.

Uit de chikwadraattoets blijkt dat dit significant is¹⁰². Geconcludeerd mag worden dat er verschil is tussen de huidige en potentiële klanten als het gaat over de kennis van de werkzaamheden van het bedrijf. De enige services die nog niet voldoende bekend is bij de huidige klanten, is de aanschaf van een nieuwe auto. Maar liefst 43,2%¹⁰³ geeft aan hier niet op de hoogte van te zijn.

In het cirkeldiagram hiernaast is te zien hoe de verdeling is tussen de verschillende manieren waarop de respondenten gehoord hebben van Autobedrijf van der Wereld. De meeste respondenten kennen het bedrijf van mond-tot-mondreclame en door het langsrijden. Communicatiemiddelen zoals sociale media en de advertenties van het bedrijf, worden aanzienlijk weinig genoemd. Toch zijn dit communicatiemiddelen waar het bedrijf op dit moment gebruik van maakt.

Om erachter te komen wat er fout gaat, is het ook handig om te weten of het bedrijf duidelijk te herkennen is aan het logo en de huisstijl.

Hoe heeft u gehoord van Autobedrijf van der Wereld?



⁹⁸ Chikwadraattoets: ($p < .05$ of $p \geq .05$). Bijlage VIII, tabel 85.1a t/m 85.12b

⁹⁹ Bijlage VIII

¹⁰⁰ Bijlage VIII

¹⁰¹ Bijlage VIII

¹⁰² Chikwadraattoets: ($p < .05$ of $p \geq .05$). Bijlage VIII, tabel 86.1a t/m 86.12b

¹⁰³ Bijlage VIII

Bij de stelling 'Autobedrijf van der Wereld is duidelijk te herkennen aan het logo.' is 68,8% van de respondenten het er mee eens, zoals te lezen uit tabel 35¹⁰⁴. 22,9% is het hier noch mee oneens, noch mee eens. Ook de huisstijl is voor de respondenten duidelijk. 52,2%¹⁰⁵ van de respondenten zegt het bedrijf hier aan te herkennen. 34,3% van de respondenten is het hier noch mee oneens, noch mee eens. Het autobedrijf is dus duidelijk te herkennen aan de huisstijl en het logo.

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat het autobedrijf goed opvalt wanneer de respondenten langsrijden. 47,2% is het hier mee eens en 16,7% is het hier zelfs helemaal mee eens¹⁰⁶.

6.2.1. Conclusie

Met de communicatiemiddelen waar Autobedrijf van der Wereld momenteel gebruik van maakt, is het niet altijd helder waar de respondenten voor terecht kunnen bij Autobedrijf van der Wereld. Zelfs de huidige klanten weten op dit moment vaak niet ook terecht te kunnen bij het bedrijf voor de aanschaf van een nieuwe auto. Daarnaast bereikt het autobedrijf met de huidige communicatiemiddelen niet alle respondenten. De communicatiemiddelen waar het bedrijf voornamelijk gebruik van maakt, zijn de website en Facebook. Wanneer er gevraagd wordt waarvan de respondenten het bedrijf kennen, zijn dit niet de antwoorden die voornamelijk gegeven worden. De meeste respondenten kennen het bedrijf via mond-tot-mondreclame en door het langsrijden. Het bedrijf is verder wel goed te herkennen aan het logo en de huisstijl en valt goed op wanneer respondenten langs het bedrijf rijden.

6.3. Doelgroep

Om erachter te komen wat de doelgroep wil van Autobedrijf van der Wereld met betrekking tot de communicatiemiddelen, is er gevraagd naar wat de respondenten een prettige manier vinden om in contact te blijven met het bedrijf. Verder hebben de respondenten aangegeven wat voor informatie graag gelezen wordt en via welk kanaal de respondenten dit willen ontvangen. Ook is gevraagd naar de frequentie waarop de respondenten deze informatie willen ontvangen. Met behulp van een aantal stellingen is er gevraagd naar de behoefte om op de hoogte gehouden te worden over Autobedrijf van der Wereld. Er zijn verder een aantal vragen over sociale media waaruit blijkt in hoeverre het autobedrijf hier gebruik van moet gaan maken.

Een prettige manier om in contact te blijven met het autobedrijf is voor de respondenten via de website. 30% van de respondenten geeft de voorkeur aan de website, zoals te zien is in tabel 90.¹⁰⁷ Naast de website van het bedrijf, vindt 23,2% van de respondenten sociale media ook een fijne manier om in contact te blijven. In figuur 1 is de precieze verdeling te zien¹⁰⁸. Het zou kunnen dat de huidige klanten andere manieren van contact prettig vinden dan potentiële klanten. Om dit te toetsen, zijn de volgende hypotheses opgesteld:

- H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten en de manieren van contact dat als prettig wordt ervaren.
- H1: Er is een verschil tussen de huidige en potentiële klanten en de manieren van contact dat als prettig wordt ervaren.

Uit de tabellen 91.1a t/m 91.8b blijkt dat niet alle verschillende antwoordopties van deze vraag significant zijn¹⁰⁹. Dit betekent dat er geen verschil is tussen de huidige en potentiële klanten en de manier van contact dat als prettig wordt ervaren. Omdat de steekproef te klein is om te kunnen generaliseren over de hele populatie, geldt dit dus alleen voor de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld.

¹⁰⁴ Bijlage VII

¹⁰⁵ Bijlage VII, tabel 36

¹⁰⁶ Bijlage VII, tabel 37

¹⁰⁷ Bijlage VIII

¹⁰⁸ Bijlage VIII

¹⁰⁹ Chikwadaattoets: ($p > .05\%$). Bijlage VIII, tabel 91.1a t/m 91.8b

Uit de enquête blijkt dat maar 48,3%¹¹⁰ van de respondenten het interessant vindt om te lezen over Autobedrijf van der Wereld. Met de volgende hypothesen is getoetst of dit verschillend is voor huidige en potentiële klanten.

- H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten die het interessant vinden om te lezen over het autobedrijf.
- H1: Er is een verschil tussen de huidige en potentiële klanten die het interessant vinden om te lezen over het autobedrijf.

Er is geen significant verschil tussen de potentiële en huidige klanten.¹¹¹ Dit betekent dat ongeveer de helft van de respondenten het interessant vindt om over Autobedrijf van der Wereld te lezen. Wel geeft 56,4% van de respondenten aan sneller terug te komen als klant bij het bedrijf wanneer de respondenten op de hoogte worden gehouden van het bedrijf¹¹².

De doelgroep van Autobedrijf van der Wereld heeft ook voorkeuren voor het soort informatie dat het bedrijf naar buiten communiceert. Gevraagd is wat voor soort informatie de respondenten graag zouden willen lezen over het autobedrijf. In figuur 2 is de verdeling van de antwoorden te zien¹¹³. Aanbiedingen en auto's die te koop zijn, zijn het meest interessant voor de respondenten. Verstandig is om te kijken of er verschil is tussen de huidige en potentiële klanten. Hierbij horen de volgende hypothesen:

- H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten als gekeken wordt naar de informatie die de respondenten willen lezen over het autobedrijf.
- H1: Er is verschil tussen de huidige en potentiële klanten als gekeken wordt naar de informatie die de respondenten willen lezen over het autobedrijf.

Uit de tabellen 94.1a t/m 94.6b is te leiden dat er geen significant verschil is tussen de huidige en potentiële klanten¹¹⁴. Zowel huidige al potentiële klanten hebben dezelfde mening over het soort informatie dat interessant is om te lezen over het autobedrijf. De informatie die de doelgroep wil lezen, leest de doelgroep het liefst op de website (35,76% van de respondenten) en via sociale media (25,17% van de respondenten)¹¹⁵. De doelgroep van het autobedrijf bestaat uit mensen uit verschillende leeftijdscategorieën. Het valt te verwachten dat mensen uit een oudere leeftijdscategorie informatie graag via een ander medium ontvangen dan mensen uit een jongere categorie. Om te testen of er een verband bestaat tussen de leeftijd en de manier van informatie ontvangen, zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H0: Er is geen verband tussen de leeftijdscategorieën en de manier waarop de respondenten informatie willen ontvangen.
- H1: Er is een verband tussen de leeftijdscategorieën en de manier waarop de respondenten informatie willen ontvangen.

Uit de chikwadraattoets blijkt dat alleen de mening over social media significant is¹¹⁶. Alle andere communicatiemiddelen hebben geen verband met de leeftijdscategorieën van de respondenten¹¹⁷. Omdat er dus wel een verband is met sociale media en de leeftijdscategorieën, is het belangrijk om hier verder naar te kijken.

¹¹⁰ Bijlage VIII

¹¹¹ Chikwadraattoets: ($p > .05\%$). Bijlage VIII, tabel 93.1 en 93.2

¹¹² Bijlage VII, tabel 24

¹¹³ Bijlage VIII

¹¹⁴ Chikwadraattoets: ($p > .05\%$). Bijlage VIII tabel 94.1a t/m 94.6b

¹¹⁵ Bijlage VIII

¹¹⁶ Chikwadraattoets: ($p < .05\%$ of $p \geq .05\%$). Bijlage VIII, tabel 96.5a en 96.5b

¹¹⁷ Chikwadraattoets: ($p > .05\%$). Bijlage VIII, tabel 96.1a t/m 96.7b

- H0: Er is geen verschil tussen de leeftijdsgroepen en het actief zijn op sociale media.
- H1: Er is een verschil tussen de leeftijdsgroepen en het actief zijn op sociale media.

In de tabellen 97.1 en 97.2 is te zien dat er een cel is met minder dan vijf respondenten. Dit is in totaal 16,7%¹¹⁸. De vuistregel van het chikwadraat zegt dat het percentage kleine cellen maximaal 20% mag zijn. Is dit hoger dan 20%, dan mag er geen gebruik meer worden gemaakt van de chikwadraattoets.¹¹⁹ In dit geval is het percentage lager dan 20% en mag er dus gebruik gemaakt worden van de chikwadraattoets. De test laat zien dat dit significant is¹²⁰. Er is een verschil tussen de leeftijd en het gebruik maken van sociale media. Mensen in de leeftijdscategorie 18 t/m 30 jaar maken het meest gebruik van sociale media. Maar liefst 62,9% van de respondenten die actief zijn op sociale media, valt in deze leeftijdscategorie. Dat is in tegenstelling tot 27,1% van de 31 t/m 50 jaar oude respondenten en 10% van de 50 jaar of oudere respondenten¹²¹.

Om te kijken of de respondenten een eerlijk antwoord hebben gegeven, is er gekeken naar de respondenten die aangeven niet actief te zijn op sociale media. Uitgezocht is of deze respondenten wel hebben aangekruist informatie via sociale media te willen ontvangen. Hieruit blijkt dat maar twee respondenten zeggen informatie via sociale media te willen ontvangen, terwijl de respondenten zelf niet actief zijn op sociale media. Met de volgende hypothesen is getoetst of dit significant is:

- H0: Er is geen verschil tussen de mensen die actief zijn op sociale media en ook hun informatie hierop willen ontvangen en de mensen die niet actief zijn op sociale media.
- H1: Er is een verschil tussen de mensen die actief zijn op sociale media en ook hun informatie hierop willen ontvangen en de mensen die niet actief zijn op sociale media.

De resultaten laten zien dat dit significant is¹²². Er mag dus vanuit worden gegaan dat de respondenten die niet actief zijn op sociale media, hier ook niet hun informatie willen ontvangen.

Met behulp van de onderstaande hypothesen is er getoetst of er verschil is in de betrokkenheid van de huidige en potentiële klanten.

- H0: Er is geen verschil tussen de huidige en potentiële klanten en volgen van het bedrijf op sociale media vanwege de betrokkenheid met het bedrijf.
- H1: Er is een verschil tussen de huidige en potentiële klanten en volgen van het bedrijf op sociale media vanwege de betrokkenheid met het bedrijf.

Na het uitvoeren van de chikwadraattoets blijkt dat er inderdaad een significant verschil is¹²³. Meer huidige klanten dan potentiële klanten zouden het autobedrijf willen volgen op sociale media omdat zij zich betrokken voelen met het bedrijf. Toch blijft dit slechts 41% van de huidige klanten¹²⁴.

Omdat de respondenten sociale media graag door het bedrijf zien gebruiken, moet er ook gekeken worden naar welke sociale media het bedrijf dan gebruik moet maken. Respondenten hebben het volgende aangegeven:

¹¹⁸ Bijlage VIII

¹¹⁹ Stumpel (2007)

¹²⁰ Chikwadraattoets: ($p < .05\%$). Bijlage VIII, tabel 97.1 en 97.2

¹²¹ Bijlage VIII

¹²² Chikwadraattoets: ($p < .05\%$ of $p \geq .05\%$). Bijlage VIII, tabel 99.1 en 99.2

¹²³ Chikwadraattoets: ($p < .05\%$ of $p \geq .05\%$). Bijlage VIII, tabel 100.1 en 100.2

¹²⁴ Bijlage VIII

Facebook heeft een grote voorsprong in vergelijking met alle andere sociale kanalen. Maar liefst 48,92% van de respondenten wil graag dat het autobedrijf gebruik van maakt van Facebook. Na Facebook komen Twitter en Youtube, zoals te lezen is in het figuur hiernaast.

Uit figuur 4¹²⁵ is te lezen dat het grootste gedeelte van de respondenten, 41,57%, graag een keer per maand informatie ontvang van Autobedrijf van der Wereld. 24,72% geeft aan nooit informatie van het bedrijf te willen ontvangen¹²⁶. Verwacht wordt dat er verschil is in de frequentie van informatievoorziening in de verschillende leeftijdscategorieën.

- H0: Er is geen verschil tussen de frequentie van informatievoorziening tussen de leeftijdsgroepen.
- H1: Er is een verschil tussen de frequentie van informatievoorziening tussen de leeftijdsgroepen.

Met een behulp van een Kruskal Wallis-test blijkt dat dit niet significant is¹²⁷. Dit betekent dat er geen verschil is tussen de leeftijdsgroepen en de frequentie van informatievoorziening.

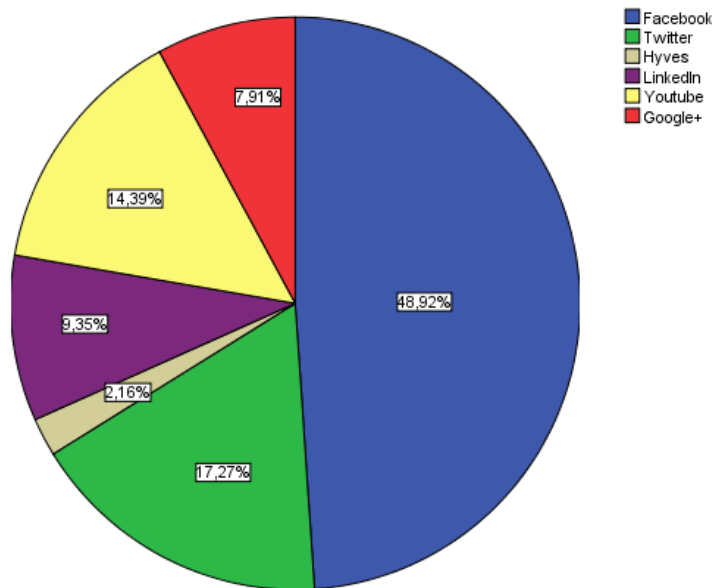
Veel respondenten geven aan graag op de hoogte te worden gehouden via de website. Als het bedrijf actief gebruik wil gaan maken van de website is het belangrijk om te weten hoe de respondenten op dit moment denken over de website. Van alle respondenten is 47,8% bekend met de website van Autobedrijf van der Wereld¹²⁸. Van deze 47,8% is 87,8% al klant bij Autobedrijf van der Wereld¹²⁹.

85,7% van de respondenten die bekend zijn met de website, geeft aan de website overzichtelijk te vinden¹³⁰. 71,4% van de respondenten vindt de website prettig werken¹³¹ en 53,9% vindt dat de website volledig is¹³². Maar 12,2% vindt de website niet volledig en 34,1% is het hier noch mee oneens, noch eens¹³³. Suggesties om de website te verbeteren zijn: Betere vindbaarheid op Google, Google Maps toevoegen, alle producten en services vermelden, alle auto's die te koop staan op de website vermelden en projecten en specialiteiten netter maken¹³⁴.

6.3.1. Conclusie

De respondenten willen het liefst op de hoogte gehouden worden via de website en sociale media. Facebook heeft hierbij de grootste voorkeur. De informatie die de respondenten willen ontvangen, gaat over auto's die te koop staan bij het bedrijf en over de aanbiedingen die het autobedrijf biedt. Deze informatie willen de

Van welk sociale media moet Autobedrijf van der Wereld gebruik maken?



¹²⁵ Bijlage VIII

¹²⁶ Bijlage VIII

¹²⁷ Kruskal Wallis: ($p > .05\%$). Bijlage VIII, tabel 101.1 en 101.2

¹²⁸ Bijlage VII, tabel 25

¹²⁹ Bijlage VIII, tabel 102

¹³⁰ Bijlage VII, tabel 26

¹³¹ Bijlage VII, tabel 27

¹³² Bijlage VII, tabel 28

¹³³ Bijlage VII, tabel 28

¹³⁴ Bijlage VII, tabel 29

respondenten een keer per maand ontvangen. Deze resultaten gelden voor zowel huidige als potentiële klanten. De website werkt op dit moment prettig en is overzichtelijk. Om de website nog vollediger te maken, willen de respondenten dat alle producten en services die het bedrijf biedt en alle auto's die te koop staan, ook op de website te vinden zijn. Daarnaast zou een Google Maps functie ook toegevoegd mogen worden.

6.4. Gewenste situatie

Na een gesprek met de eigenaar van Autobedrijf van der Wereld is duidelijk geworden wat de gewenste situatie is met betrekking tot de communicatie. Autobedrijf van der Wereld wil door te communiceren met de doelgroep het volgende bereiken¹³⁵:

- Huidige klanten beter kunnen bereiken door naar buiten te communiceren.
- Nieuwe klanten genereren.
- Huidige klanten zich betrokken laten voelen met het bedrijf.
- Meer klanttevredenheid genereren door beter bereikbaar te zijn voor klanten.
- Naamsbekendheid genereren.

Door te communiceren op de manieren waarop de doelgroep wil dat het bedrijf communiceert, hoopt het bedrijf de klanten tevreden te houden en te kunnen bereiken¹³⁶. De communicatiemiddelen moeten ervoor zorgen dat het voor de doelgroep duidelijk is wat voor producten en services het bedrijf biedt.

De huidige klanten zijn voor het autobedrijf erg belangrijk. Om de klanten zich speciaal te laten voelen, hoopt het bedrijf dat de klanten zich meer verbonden gaan voelen met het bedrijf¹³⁷. Dit wil het bedrijf doen door op een speciale manier te communiceren met de huidige klanten, anders dan met de potentiële klanten. Daarbij is interactie met de klanten ook belangrijk omdat het bedrijf graag de mening van de klanten hoort.

De potentiële klanten wil het autobedrijf voornamelijk benadrukken wat Autobedrijf van der Wereld voor een bedrijf is. Het is belangrijk dat de potentiële klanten weten wat het bedrijf te bieden heeft. Daarbij is het ook belangrijk dat de potentiële klanten geïnteresseerd raken in het bedrijf en het bedrijf onthouden. Dit vergroot de kans dat een potentiële klant een klant wordt. De interactie met de potentiële klanten vindt het bedrijf minder belangrijk¹³⁸. De potentiële klanten moeten voornamelijk geïnformeerd worden. Interactie met potentiële klanten komt pas ter zake zodra een potentiële klant contact opneemt met het bedrijf¹³⁹.

6.4.1. Conclusie

Autobedrijf van der Wereld wil voornamelijk met de huidige klanten communiceren. Interactie met deze klanten is belangrijk voor het bedrijf omdat de klanten zich zo betrokken gaan voelen bij het bedrijf. Dit wil het bedrijf graag doen door de klanten zich speciaal te laten voelen. Dit kan bijvoorbeeld door speciale aanbiedingen aan de klanten aan te bieden.

De potentiële klanten moeten weten dat het autobedrijf bestaat en wat het bedrijf allemaal te bieden heeft. Deze potentiële klanten moeten voornamelijk geïnformeerd worden. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid.

Met behulp van externe communicatie wil het bedrijf verder goed bereikbaar zijn voor de klanten en wil het de klanten zelf ook beter kunnen bereiken. Daarnaast wil het bedrijf nieuwe klanten genereren en hoopt het bedrijf dit met communicatiemiddelen te bereiken.

¹³⁵ Bijlage III

¹³⁶ Bijlage III

¹³⁷ Bijlage III

¹³⁸ Bijlage III

¹³⁹ Bijlage III

6.5. Aannemen of verwerpen hypotheses

Na het beantwoorden van de deelvragen en het bekijken van de resultaten, kan er bepaald worden of de opgestelde hypotheses aangenomen of verworpen worden. De eerste hypothese luidt als volgt:

- Als de huidige klanten van Autobedrijf van der Wereld in de trede ‘zich betrokken voelen’ vallen, dan moet het bedrijf communiceren met de klanten.

De huidige klanten van Autobedrijf van der Wereld willen graag dat het bedrijf gebruik maakt van social media en de website¹⁴⁰. Social media zijn interactieve communicatiemiddelen¹⁴¹. Dit betekent echter niet dat de huidige klanten in de trede ‘zich betrokken voelen’ vallen. De informatie die de klanten willen ontvangen is puur om te informeren. Daarnaast geeft het merendeel van de klanten aan het autobedrijf niet te willen volgen op social media wanneer de klanten zich betrokken voelen bij het bedrijf¹⁴². Omdat de klanten wel interactieve communicatiemiddelen willen maar zich dus niet betrokken voelen, vallen de klanten in de trede ‘ondersteunen’. Autobedrijf van der Wereld wil wel graag dat de huidige klanten zich betrokken gaan voelen bij het bedrijf¹⁴³. Dit kan wel bereikt worden door meer interactief te communiceren met de klanten. Door de klanten zich speciaal te laten voelen en speciale aanbiedingen aan te bieden, is de kans dat de klanten zich betrokken gaan voelen met het bedrijf groter. Deze aanbiedingen worden dan verspreid via interactieve communicatiemiddelen waardoor er gecommuniceerd wordt met de doelgroep. Deze hypothese kan dus aangenomen worden.

- Als Autobedrijf van der Wereld de potentiële klanten in de trede ‘ervan weten’ wil hebben, dan moet het bedrijf de potentiële klanten informeren.

Deze hypothese wordt verworpen. Ook potentiële klanten geven aan dat Autobedrijf van der Wereld actief moet zijn op Facebook. Dit gedeelte van de doelgroep kiest ook voor interactiviteit. Interactie betekent volgens Quirke communiceren en niet alleen maar informeren¹⁴⁴. Met de potentiële klanten moet ook dus gecommuniceerd worden, ook al ligt de ambitie voor het bedrijf in de trede ‘ervan weten’. Door interactief te communiceren met de potentiële klanten, kunnen de potentiële klanten geïnformeerd worden over het autobedrijf. De potentiële klanten hebben zo toch de kans om te reageren op het bedrijf wanneer hier behoefte voor is. Zo worden de wensen van de potentiële klanten en bedrijf samengevoegd.

- Als met de huidige communicatiemiddelen de doelstellingen niet behaald worden, dan komen de ambitie van de doelgroep en de interactiviteit van het communicatiemiddel niet overeen.

Met de huidige communicatiemiddelen worden de doelstellingen op dit moment niet behaald. De communicatiemiddelen zijn bedoeld om de huidige klanten zich betrokken te laten voelen bij het bedrijf¹⁴⁵, terwijl de klanten niet in deze trede vallen.

Autobedrijf van der Wereld wil graag dat de potentiële klanten weten van het bedrijf maar ook dat de potentiële klanten weten wat het bedrijf allemaal doet¹⁴⁶. Met de informerende communicatiemiddelen zoals de advertenties en het logo van het bedrijf wordt niet duidelijk gemaakt wat het bedrijf allemaal doet. Daarnaast willen de potentiële klanten niet alleen informerende maar ook communicerende communicatiemiddelen. De ingezette communicatiemiddelen komen niet overeen met de ambities. Deze hypothese kan aangenomen worden.

¹⁴⁰ Bijlage VIII, tabel 90

¹⁴¹ Muilwijk (2013)

¹⁴² Bijlage VII, tabel 34

¹⁴³ Bijlage III

¹⁴⁴ Quirke (2000)

¹⁴⁵ Bijlage III

¹⁴⁶ Bijlage III

7. Conclusie

Onderzocht is wat de beste manier voor Autobedrijf van der Wereld is om te communiceren met de doelgroep. Hierbij is rekening gehouden met de wensen en behoeften van de doelgroep. De probleemstelling die hier bij hoort, luid als volgt:

Wat zijn de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van de communicatiemiddelen van Autobedrijf van der Wereld?

Hiervoor is gekeken naar de informatie die op dit moment wel en niet aan komt, naar de wensen en behoeften van de doelgroep en naar de gewenste situatie van het bedrijf.

De respondenten kennen Autobedrijf van der Wereld voornamelijk van mond-tot-mondreclame en van het langsrijden. De huidige communicatiemiddelen van het bedrijf zijn vaak niet bekend bij de respondenten. Daarnaast is het voor de potentiële en huidige klanten niet duidelijk welke producten en services het bedrijf te bieden heeft. De mensen die het bedrijf wel kennen maar nog geen klant zijn, weten vaak niet ook bij het bedrijf terecht te kunnen voor de aanschaf van een nieuwe auto, internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten en het tunen van auto's. Ook huidige klanten weten vaak niet dat Autobedrijf van der Wereld de klanten ook een nieuwe auto kan aanbieden. Wel is het bedrijf duidelijk te herkennen aan het logo en de huisstijl en valt het goed op wanneer mensen langs rijden.

De doelgroep wil voornamelijk in contact blijven via Facebook en de website van het bedrijf. De informatie die de respondenten willen ontvangen gaat het liefst over aanbiedingen en auto's die te koop staan. Deze informatie willen de respondenten ongeveer een keer per maand ontvangen.

Autobedrijf van der Wereld wil graag dat de huidige klanten zich betrokken gaan voelen bij het bedrijf. Interactie met de huidige klanten vindt het bedrijf erg belangrijk. De potentiële klanten moeten weten dat het bedrijf bestaat en wat voor producten en services het bedrijf allemaal biedt. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid en moet uiteindelijk leiden tot het genereren van nieuwe klanten.

Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat Autobedrijf van der Wereld voornamelijk actief gebruik moet gaan maken van Facebook en de website van het bedrijf. De respondenten worden graag via deze kanalen op de hoogte gehouden. Op deze kanalen lezen de respondenten het liefst informatie over auto's die te koop staan en over eventuele aanbiedingen die het bedrijf op dat moment heeft. Het liefst ontvangen de respondenten deze informatie een keer per maand. Door gebruik te maken van deze communicatiemiddelen, kan Autobedrijf van der Wereld het bedrijf promoten. Via deze kanalen kan duidelijk gemaakt worden wat het voor een bedrijf is en wat het bedrijf de klanten te bieden heeft. Door dit via deze kanalen te doen, is de kans groot dat deze informatie bij de doelgroep terecht komt. Deze kans is groot doordat de doelgroep via deze kanalen informatie wil lezen over het bedrijf.

Autobedrijf van der Wereld wil dat de huidige klanten zich betrokken voelen bij het bedrijf. De ambitie van de huidige klanten ligt nog niet in deze trede van de communicatieladder. Om de huidige klanten toch naar de volgende trede te brengen, moet het bedrijf interactiever gaan communiceren met de klanten. Wanneer het bedrijf dit doet, kunnen de huidige klanten zich betrokken gaan voelen bij het bedrijf.

Ook met de potentiële klanten moet het bedrijf communiceren via de website en Facebook in plaats van de potentiële klanten alleen maar te informeren. Het bedrijf ziet de potentiële klanten graag in de trede 'ervan weten', maar toch willen de potentiële klanten meer dan alleen geïnformeerd te worden. Door de potentiële klanten alleen te informeren, worden de doelstellingen niet bereikt. Door interactieve communicatiemiddelen in te zetten, kan er meer informatie gecommuniceerd worden en is het voor de potentiële klanten duidelijker wat voor bedrijf Autobedrijf van der Wereld is. Hierdoor vergroot het bedrijf de naamsbekendheid en kunnen er nieuwe klanten gegenereerd worden. Door deze strategie toe te passen, wordt de gewenste situatie bereikt en wordt er rekening gehouden met de wensen en behoeften van de doelgroep.

8. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek kunnen aanbevelingen gedaan worden. De aanbevelingen worden gedaan zodat invulling gegeven kan worden aan de doelstelling:

Inzicht geven in de wensen en de behoefte van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan Autobedrijf van der Wereld hoe het bedrijf hierop in kan spelen.

Omdat de informatie die het bedrijf naar buiten communiceert niet altijd aan komt bij de doelgroep, en de huidige communicatiemiddelen niet altijd worden opgemerkt door de doelgroep, moet het bedrijf dit anders aanpakken. Door daar te zijn waar de doelgroep wil dat het bedrijf is, kan de doelgroep beter bereikt worden.

8.1. Sociale media

Sociale media zijn op dit moment een grote hype in de wereld¹⁴⁷. Potentiële en huidige klanten hebben aangegeven Autobedrijf van der Wereld graag terug te zien op social media. Vooral Facebook wordt genoemd. Facebook is een goed middel om interactief met de doelgroep te communiceren¹⁴⁸. Dit is ook wat de doelgroep wil, blijkt uit de resultaten. Autobedrijf van der Wereld wordt geadviseerd om van het Facebookaccount dat het bedrijf nu al heeft, gebruik te blijven maken. Op deze Facebookpagina kan het bedrijf informatie plaatsen over auto's die te koop staan en aanbiedingen die het bedrijf op dat moment heeft. Dit wordt op Facebook geplaatst wanneer hier sprake van is. Het is niet zo dat het bedrijf elke week nieuwe auto's te koop heeft staan. De doelgroep krijgt daarom niet te vaak informatie te lezen over het autobedrijf.

Facebook heeft de mogelijkheid om een omschrijving van het bedrijf te geven. Door te omschrijven wat Autobedrijf van der Wereld voor een bedrijf is en waar de klanten allemaal voor terecht kunnen, kunnen de klanten hier meer inzicht in krijgen. Geadviseerd wordt om op de website van Autobedrijf van der Wereld een link te plaatsen die de bezoekers naar de Facebookpagina stuurt. Zo weten de klanten dat het bedrijf hier ook gebruik van maakt. Verder is aan te raden de schrijfstijl van de berichten op Facebook professioneler te maken. Op dit moment staan er enthousiaste berichten. Hier is op zich niks mis mee maar de berichten worden vaak geplaatst met veel uitroeptekens terwijl dit niet nodig is. Dit kan onprofessioneel overkomen. Een uitroepteken is voldoende. Daarom moet er op de schrijfstijl gelet worden.

8.2. Website

De website van het bedrijf is ook een belangrijk communicatiemiddel voor het bedrijf. De doelgroep geeft aan graag gebruik te maken van de website voor het verkrijgen van informatie over Autobedrijf van der Wereld. Op dit moment laat het bedrijf op de website al auto's zien die te koop staan bij het bedrijf. Dit zijn alleen niet alle auto's die het bedrijf te koop heeft staan. Geadviseerd wordt om alle auto's die het bedrijf te koop aanbiedt, ook op de website te plaatsen. Zo krijgen de klanten een goed beeld van de auto's en bestaat er een grotere kans dat huidige en potentiële klanten op een auto afkomen. Verder is de website een goede manier om uitgebreid uit te leggen wat Autobedrijf van der Wereld voor een bedrijf is. Op dit moment is dit al te vinden op de website, maar het kan duidelijker. Op de homepage staat een stukje 'Bedrijf'. Door hier een aparte pagina van te maken, komt er de mogelijkheid tot het geven van een uitgebreide omschrijving. Verder kan bij de occasions vermeld worden dat klanten ook terecht kunnen voor de aanschaf van een nieuwe auto. De homepage is een belangrijke pagina van een website¹⁴⁹. Belangrijk is dat de homepage snel duidelijk maakt wat er op de website te vinden is. Op dit moment staat er wel vermeld wat er allemaal op de website te vinden is, maar de teksten kunnen krachtiger geschreven worden waardoor het meer aanspoort om verder te lezen. Dit kan gedaan worden door een korte maar krachtige samenvatting te geven van elke pagina. Dit maakt de homepage aantrekkelijker. Een laatste advies voor de website is het toevoegen van een kaart van Google Maps. Dit geeft klanten de mogelijkheid om de route naar het bedrijf te plannen. Bezoekers van de website

¹⁴⁷ Brussen & Vermeend (2012)

¹⁴⁸ Muilwijk (2013)

¹⁴⁹ Eley & Tilley (2011)

kunnen uit heel het land komen. De naam Roelofarendsveen is niet voor iedereen bekend waardoor niet iedereen weet of dit bedrijf dichtbij huis gevestigd is of niet.

8.3. E-mailcontact

Om het contact met de huidige klanten persoonlijker te maken, is e-mailcontact te adviseren. Het bedrijf kan af en toe een e-mail naar de klanten sturen met eventuele aanbiedingen of updates over het bedrijf. Het is wel aan te raden om de klanten zelf aan te laten geven of zij behoeften hebben aan e-mailcontact. Mochten klanten dit niet willen, is het de bedoeling dat deze klanten geen e-mail van het autobedrijf ontvangen. Daarnaast moeten de klanten niet te vaak een e-mail ontvangen. Klanten hebben aangegeven ongeveer een keer per maand informatie te willen ontvangen van het bedrijf. Een e-mail moet dan ook niet vaker dan een keer per maand verstuurd worden. Het e-mailcontact zorgt ervoor dat de huidige klanten zich betrokken gaan voelen bij het bedrijf. Het contact is interactief en alleen bedoeld voor huidige klanten. Naast de betrokkenheid, resulteert het e-mailcontact ook in klanttevredenheid. Het is een manier om de huidige klanten speciale aanbiedingen te sturen. Dit is een beloning voor het feit dat de mensen klant zijn bij Autobedrijf van der Wereld.

8.4. Reclame langs de weg

De resultaten laten zien dat het autobedrijf goed opvalt als mensen langs het bedrijf rijden. Dit is iets om gebruik van te maken. Een advies aan het autobedrijf is om langs de weg een groot bord te plaatsen. Op dit bord staat op een simpele manier uitgelegd waar klanten voor terecht kunnen bij het autobedrijf. Dit kan gedaan worden door de werkzaamheden en services uit te beelden in plaatjes. Het plaatsen van tekst is minder effectief omdat mensen snel langsrijden en het hierdoor niet goed kunnen lezen en opslaan. Door het plaatsen van het bord langs de weg wordt nogmaals duidelijk gemaakt wat Autobedrijf van der Wereld allemaal doet. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid en duidelijkheid over het bedrijf bij de doelgroep.

8.5. Conclusie

Belangrijk is dat Autobedrijf van der Wereld duidelijk maakt waar de klanten voor terecht kunnen bij het bedrijf. Geadviseerd wordt dit te doen via duidelijke uitleg op de website, op Facebook en door een bord langs de weg te plaatsen. De doelgroep wil verder graag weten welke auto's er te koop staan bij het autobedrijf. Dit kan het bedrijf laten weten door alle auto's op de website te koop aan te bieden en door dit ook op Facebook voorbij te laten komen. Als er verder acties of aanbiedingen zijn kan het bedrijf dit ook op Facebook plaatsen, precies zoals de doelgroep dit wil. Om meer betrokkenheid bij de huidige klanten te creëren kan er eens in de maand een e-mail worden verstuurd met daarin speciale acties voor de klanten. Verder kan er ook een e-mail verstuurd worden als het bedrijf belangrijk nieuws heeft om mede te delen. Klanten moeten wel kunnen aangeven e-mailcontact met het bedrijf te willen of niet. De website van het bedrijf moet verbeterd worden. Dit kan gedaan worden door de stukken tekst op de homepage korter en krachtiger samen te vatten. Zo wordt de lezer geïnteresseerd en aangespoord om door te klikken en de hele tekst te lezen. Door het inzetten van deze communicatiemiddelen wordt er gecommuniceerd met de huidige en potentiële klanten. De doelgroep wordt op de hoogte gebracht van alle producten en services die het bedrijf te bieden heeft en bij de huidige klanten wordt meer betrokkenheid gegenereerd. De communicatiestrategie wordt aan de hand van de theorie van Bill Quirke zo goed ingezet.

9. Implementatieplan

Het implementatieplan laat zien hoe Autobedrijf van der Wereld de genoemde aanbevelingen het beste kan uitvoeren.

9.1. Wie gaat het uitvoeren

Voor het uitvoeren van de aanbevelingen moet er iemand verantwoordelijk gesteld worden. Belangrijk is dat dit een persoon is waar de personeelsleden binnen het autobedrijf op vertrouwen. Buddy van der Wereld, een van de eigenaren van Autobedrijf van der Wereld, is een persoon waar iedereen op vertrouwt en waar iedereen naar luistert. Buddy wordt daarom verantwoordelijk gesteld voor het uitvoeren van de aanbevelingen. Omdat Buddy altijd druk is, is het lastig voor Buddy om hier altijd tijd voor vrij te maken. In overleg met Buddy, zal Leslie de Jong, de opdrachtnemer van dit onderzoek, Buddy helpen bij het opzetten van de nieuwe communicatiestrategie. Leslie heeft meer kennis over het gebruik van communicatiemiddelen en is verder een onpartijdig persoon. Voor een buitenstaander is het makkelijker om afstand te doen van de huidige situatie en om een nieuwe situatie door te voeren. Zodra het hele plan is opgezet, kan Sandra l'Ami alles bij gaan houden. Sandra houdt op dit moment de Facebookpagina al bij en is veel bezig met het up-to-date houden van de website van het bedrijf. Sandra wordt hierin vertrouwd door de rest van de personeelsleden. Voor sommige communicatiemiddelen is er een extern bedrijf nodig. YourStyle Design is een bedrijf dat de website ontworpen heeft en dus bekend is met het bedrijf. Voor de externe taken zal dit bedrijf ingehuurd worden.

9.2. Wanneer wordt wat uitgevoerd

Er zijn een aantal veranderingen die doorgevoerd moeten worden, maar er kan niet overal tegelijkertijd aan gewerkt worden.

9.2.1. Website

Omdat de website een belangrijk communicatiemiddel is waar veel gebruik van wordt gemaakt, is dit iets waar als eerst aan gewerkt moet worden.

Autobedrijf van der Wereld verkoopt auto's, maar niet alle occasions staan op dit moment vermeld op de website. Al deze auto's die momenteel nog niet op de website zijn geplaatst, moeten hier zo snel mogelijk op geplaatst worden. Voordat een auto op de website kan worden geplaatst, moet deze eerst worden schoongemaakt. Zodra een auto schoon is, kunnen er foto's van worden gemaakt. Daarna kunnen de auto's op de website geplaatst worden. Dit is een taak die Sandra op dit moment vervult. Belangrijk is dat Sandra hiermee gaat beginnen. De eerste twee weken in juli staan voor Sandra in het teken van auto's schoonmaken, foto's maken en deze foto's op de website plaatsen.

Terwijl Sandra de auto's online plaatst, kan er ondertussen verder gewerkt worden aan het verbeteren van de website. Leslie zal in juli beginnen met het herschrijven van de teksten van de website. De teksten worden kort en krachtig geschreven en vervolgens op de website geplaatst. Hier wordt ook twee weken voor uitgetrokken. Een laatste aanpassing aan de website is een Google Maps functie. Dit wordt uitbesteed aan YourStyle Design. Dit bureau heeft de website ontwikkeld en is bereid te helpen bij eventuele aanpassingen. Ook kan YourStyle Design zorgen voor een link naar de Facebookpagina op de website. Ook dit wordt in de eerste twee weken van juli geregeld. Dit resulteert in een verbeterde website vanaf half juli.

9.2.2. Facebook

Zodra de website verbeterd is, kan er aandacht besteed worden aan de Facebookpagina. Hier zullen Leslie en Sandra samen verantwoordelijk voor zijn. Leslie doet dit samen met Sandra zodat Sandra kan zien hoe er met Facebook omgegaan kan worden. Sandra kan dit later overnemen van Leslie. De Facebookpagina van Autobedrijf van der Wereld moet een tekst gaan bevatten waarin duidelijk vermeld wordt wat het voor een bedrijf is en waar de klanten voor terecht kunnen. Belangrijk is dat dit een tekst is wat mensen aanspreekt en aanspoort om verder te lezen. Leslie schrijft deze tekst omdat zij ervaring heeft met het schrijven van teksten.

Verder gaat Facebook gebruikt worden om auto's te tonen die op dit moment te koop staan. Ook aanbiedingen en ander belangrijk nieuws worden bekend gemaakt via Facebook. Dit wordt momenteel ook al gedaan, alleen is het belangrijk dat de schrijfstijl professioneler wordt. De teksten mogen informeel blijven omdat de verdere communicatie vanuit het bedrijf dit ook is en dit ook bij het bedrijf past. De huidige teksten die geplaatst worden moeten alleen iets anders geschreven worden. Leslie gaat dit een aantal keren voordoen en aan Sandra uitleggen hoe de teksten in het vervolg beter geschreven kunnen worden. Van half juli t/m half augustus zal Leslie hierbij helpen. Daarna neemt Sandra het helemaal over. Het is niet de bedoeling om elke week een paar keer een bericht op Facebook te plaatsen. De doelgroep wil dit niet zo vaak. Daarom komen er alleen berichten op Facebook te staan wanneer er een nieuwe auto te koop staat en wanneer er belangrijk nieuws is.

9.2.3. E-mailcontact

Een heel nieuw concept voor het bedrijf, is het e-mailcontact met de huidige klanten. Om de klanten een e-mail te kunnen sturen, is het van belang dat er e-mailadressen verzameld gaan worden. Op dit moment heeft het autobedrijf weinig e-mailadressen van klanten in het systeem staan. Vanaf juli gaat er daarom begonnen worden met het verzamelen van e-mailadressen. Zodra klanten bijvoorbeeld iets kopen of iets laten repareren, worden de gegevens van de klanten genoteerd. Hierbij moet vanaf juli ook de e-mailadressen genoteerd gaan worden. Belangrijk daarbij is wel dat er gevraagd wordt of de klant op de hoogte wil worden gehouden van het autobedrijf via de e-mail. Wanneer een klant aangeeft dit niet te willen, wordt dat geaccepteerd en wordt er verder niets gedaan met het e-mailadres. Zodra een klant aangeeft dit wel te willen, wordt deze toegevoegd in een document waarin deze e-mailadressen bewaard gaan worden. Een keer in de maand wordt vervolgens een e-mail naar deze klanten verstuurd. Deze e-mail kan gaan over speciale aanbiedingen of acties voor de huidige klanten en over eventueel nieuws over het bedrijf. Dit zorgt voor meer betrokkenheid en tevredenheid bij de huidige klanten. Belangrijk is om erop te letten dat er maar een keer in de maand gemaaild wordt omdat de klanten liever niet vaker contact willen met het autobedrijf. De eerste e-mail zal in de eerste week van augustus worden verstuurd. In de maand juli is er dan de mogelijkheid om al een aantal e-mailadressen te verzamelen. Leslie zal de eerste twee e-mails schrijven. De inhoud van de e-mails wordt besproken met Buddy zodat hij kan bepalen wat er medegedeeld gaat worden met de klanten. Na de eerste twee e-mails neemt Sandra dit weer over van Leslie.

9.2.4. Bord langs de weg

Het laatste wat uitgevoerd moet worden, is het bord langs de weg plaatsen. Om dit bord te kunnen plaatsen, moet een vergunning bij de gemeente Kaag en Braassem aangevraagd worden. Het heeft geen zin om verder aan het bord te werken als er nog geen zekerheid is over het feit of het bord geplaatst mag worden. Daarom is dit de eerste stap. Deze eerste stap moet uitgevoerd worden door Buddy omdat Buddy de eigenaar van het bedrijf is. Dit kan begin juli geregeld worden. Zodra de vergunning rond is, kunnen er verdere stappen ondernomen worden. De stap die hier op volgt, is het ontwerpen van het bord. Dit zal uitbesteed worden aan een extern bedrijf. De ideeën voor de inhoud van het bord zijn er al, een extern bedrijf hoeft dit alleen maar uit te werken. YourStyle Design biedt ook de service voor het ontwerpen van een bord. Omdat dit bedrijf al verantwoordelijk is voor de website en dus bekend is met en bij het autobedrijf, wordt dit bedrijf ingehuurd voor het ontwerpen van het bord. YourStyle Design levert vervolgens ook het eindproduct.

9.2.5. Samenvatting

In het kort ziet de planning om te starten met de nieuwe situatie er als volgt uit:

Wanneer	Wat	Wie
Vanaf juli	E-mailadressen verzamelen.	Alle personeelsleden
Begin juli	Vergunning aanvragen om het bord langs de weg te mogen plaatsen.	Buddy
Eerste twee weken in juli	Alle auto's op de website plaatsen.	Sandra

Eerste twee weken in juli	Teksten op de website herschrijven.	Leslie
Eerste twee weken in juli	Google Maps functie en link naar de Facebookpagina aan de website toevoegen.	YourStyle Design
Half juli t/m half augustus	Teksten Facebookpagina verbeteren.	Leslie en Sandra
Eerste week augustus	Eerste e-mail versturen.	Leslie

In de tabel is verder niet opgenomen wanneer het bord dat langs de weg geplaatst gaat worden, klaar is. Dit is op dit moment niet bekend. Dit hangt van een aantal zaken af. Eerst moet de vergunning rond zijn en daarna moet er nog een offerte opgesteld worden door YourStyle Design. Daarna is er pas inzicht in hoe lang het gaat duren totdat het bord klaar is en geplaatst kan worden.

9.3. Eventuele weerstand

De externe communicatie van Autobedrijf van der Wereld verandert en daar zou eventuele weerstand bij kunnen komen kijken. Medewerkers van het autobedrijf kunnen het vervelend vinden om de e-mailadressen van de klanten te vragen. Dit kan gezien worden als een stukje privacyschending. Het is iets waar de medewerkers aan moeten wennen. De bedoeling is dat de personeelsleden eraan gewend raken en er automatisch gevraagd gaat worden naar het e-mailadres van klanten. De vraag naar een e-mailadres is iets wat tegenwoordig bij een groot deel van de bedrijven wordt gedaan. Voor veel klanten zal dit iets normaal zijn en hoort het bij het doorgeven van de gegevens. Door erbij te vertellen dat het e-mailadres gebruikt gaat worden voor een e-mailbericht eens per maand, weet de klant wat er verwacht kan worden. Daarnaast hebben de klanten de kans om aan te geven dit wel of niet willen, wat ervoor zorgt dat de klant tevreden blijft. Ook wanneer klanten het vervelend vinden om een e-mailadres te geven, is het belangrijk om aan te geven dat de klanten nergens toe verplicht zijn.

De gemeente Kaag en Braassem kan weerstand gaan bieden bij het plaatsen van het bord langs de weg. Dit kan de gemeente doen door geen vergunning te geven. Wanneer dit gebeurt, valt dit plan in het water. Zonder vergunning kan dit niet uitgevoerd worden. Tegen de gemeente valt verder niets in te brengen. Dit is ook de reden waarom eerst de vergunning rond moet zijn voordat verder gewerkt wordt aan het bord.

9.4. De nieuwe situatie waarborgen

Belangrijk is dat de nieuwe situatie gewaarborgd wordt zodat Autobedrijf van der Wereld niet terugvalt in het oude communicatiepatroon. Om hier voor te zorgen is er vanaf juli elke drie maanden een bespreking. Deze bespreking maakt duidelijk wat de stand van zaken is. Buddy en Sandra bespreken samen de voortgang van de communicatie. Besproken wordt onder andere of er maandelijks een e-mail is verstuurd en of er nog steeds nieuwe e-mailadressen binnenkomen. Verder wordt gecontroleerd of alle auto's die te koop staan ook daadwerkelijk op de website vermeldt staan. Buddy en Sandra controleren samen of de berichten op Facebook nog informeel en professioneel geschreven worden. Als laatste is het ook belangrijk om één keer in het half jaar te concluderen of de nieuwe situatie nog effectief is en deze niet bijgestuurd moet worden. Dit kan aan de hand van cijfers. Belangrijk is om daar de communicatiedoelstellingen bij te betrekken zodat gekeken kan worden of deze behaald worden of niet.

9.5. Kosten

Communiceren met de doelgroep is niet kosteloos. Aan dit plan zitten ook kosten verbonden. Het invoeren gaat de personeelsleden tijd kosten. De meeste werkzaamheden worden uitgevoerd door Sandra. Veel van de werkzaamheden zijn taken die Sandra op dit moment ook al uitvoert. Sandra werkt op vrijwillige basis bij Autobedrijf van der Wereld. Loonkosten zitten hier niet aan verbonden. Hetzelfde geldt voor Leslie. Ook Leslie gaat dit op vrijwillige basis doen. De kosten die aan dit plan verbonden zitten, liggen bij YourStyle Design. Het bureau wordt ingehuurd en moet betaald worden. Voordat de kosten hiervoor definitief vastgesteld kunnen worden, is eerst een gesprek met het bureau en Buddy nodig. Met dit gesprek komt duidelijkheid over wat

voor reclamebord precies aangeschaft moet worden. De kosten van reclameborden zijn erg verschillend en daarom moet er eerst een gesprek gevoerd worden met, en een offerte opgesteld worden door YourStyle Design. Dit gesprek kan pas plaats gaan vinden nadat de vergunning geregeld is. Tot die tijd is er geen inzicht in de uiteindelijke kosten van dit project.

10. Evaluatie

Na het uitvoeren van een onderzoek zijn er altijd een aantal zaken die de volgende keer beter kunnen. Ook bij dit onderzoek is dit het geval. Er zijn een vijftal risico's die een onderzoek loopt. Deze vijf risico's worden hier besproken.

10.1. Doel van het onderzoek

Een eerste risico dat een onderzoek loopt, is het doel van het onderzoek. Er kan een heel ander doel aan een onderzoek gegeven worden dan dat het eigenlijk had moeten zijn. Bij dit onderzoek is dit niet het geval geweest. Al vrij snel was duidelijk dat dit onderzoek om de communicatie met de doelgroep draaide. Ook na het uitvoeren van het onderzoek blijkt dit nog steeds het geval te zijn.

10.2. Vragenlijst

Een tweede risico is de vragenlijst. Belangrijk is goede vragen te stellen aan de respondenten. De vragenlijst voor dit onderzoek had anders kunnen zijn. Sommige vragen miste de antwoordoptie 'niks'. Zo werd gevraagd wat de respondenten wilde lezen over het autobedrijf. Hier hoort de optie 'niks' ook bij, maar deze ontbrak. De optie 'anders, namelijk...' zat hier wel bij. Hierdoor was het voor de respondenten wel mogelijk om de optie 'niks' in te vullen. In het vervolg is het ook handig een laatste vraag in de vragenlijst te stoppen waarbij de respondenten aan kunnen geven of er nog verdere opmerkingen of suggesties zijn voor het bedrijf. Dit miste nu ook in de vragenlijst. Verder hebben de vragen in de vragenlijst de resultaten opgeleverd waar op gehoopt werd. Dit betekent dat de vragenlijst verder in orde was.

10.3. Respondenten

De respondenten zijn een derde risico. Het is belangrijk dat de vragenlijst ingevuld is door goede respondenten. Bij dit onderzoek was dit wel het geval. Er was een goede verdeling tussen mannen en vrouwen. Daarnaast was de verdeling tussen klanten en niet-klanten ook redelijk gelijk. Dit geldt ook voor de verdeling van mensen die wel en niet uit de gemeente Kaag en Braassem komen. Door deze goede verdelingen kon er een reëel beeld gecreëerd worden. Volgens de berekening van de steekproef moest de vragenlijst ingevuld worden door 377 respondenten. Voor het Autobedrijf was dit bijna onmogelijk omdat het autobedrijf over weinig e-mailadressen van klanten beschikt. Daarnaast heeft het een klantenbestand dat erg verouderd is. Een heel groot gedeelte van de klanten uit het bestand is al jaren niet meer bij het bedrijf geweest. Deze klanten benaderen had voor dit onderzoek geen zin. Er is uiteindelijk een e-mail verstuurd naar ongeveer 100 mensen. De enquête is ingevuld door 44 klanten. Verwacht werd dat ongeveer 50% zou reageren en dat is redelijk uitgekomen. De reden dat mensen niet gereageerd hebben op de enquête kan er zeker mee te maken hebben dat deze mensen al lang geen klant meer zijn bij het autobedrijf en daarom geen behoefte hadden om dit in te vullen. Ook zijn er een aantal e-mails terug gekomen doordat het e-mailadres niet meer bestond.

Naast het feit dat het autobedrijf over weinig e-mailadressen bezit, zijn er meer redenen waarom 377 respondenten veel is. Het bedrijf is gevestigd in een klein dorp en ook het autobedrijf zelf is klein. De doelgroep van het bedrijf is alleen erg breed waardoor de populatie voor de steekproef hoog uitgevallen was. De vragenlijst is uiteindelijk door 116 respondenten ingevuld en voor dit autobedrijf is dit een hoog getal. Met het verzenden van de eerste e-mail naar de klanten is iets fout gegaan. Alle e-mailadressen stonden in de CC in plaats van in de BCC. Hierdoor konden alle klanten de e-mailadressen van elkaar zien, wat absoluut niet de bedoeling was. In het vervolg moet hier beter op gelet worden. Wat in het vervolg ook zou kunnen om meer respons te krijgen, is om in het autobedrijf zelf te gaan zitten en de vragenlijst aan de klanten te geven op het moment dat de klanten bij het bedrijf zijn en even tijd hebben. Zo kunnen de klanten de vragen beantwoorden

en hoeft het niet online ingevuld te worden. Dit is een mogelijkheid waar in het vervolg aan gedacht kan worden.

10.4. Meten

Voor het meten van de resultaten is gebruik gemaakt van SPSS. In SPSS zijn verschillende soorten toetsen gebruikt. Waar vooral veel gebruik van is gemaakt, zijn de kruistabellen. Deze tabellen hebben veel inzicht gegeven in de significantie van de resultaten. Als dit onderzoek nogmaals zou worden uitgevoerd, is het verstandig om meer gebruik te maken van grafieken. Dit is nu weinig gedaan. Bij sommige vragen geeft een grafiek veel meer en sneller inzicht in de resultaten dan alleen een tabel met cijfers erin. Maar met de toetsen die nu gebruikt zijn, is het meten van de resultaten goed gelukt. Hierdoor konden er duidelijke resultaten uit de vragenlijst gehaald worden.

10.5. Resultaten

De resultaten die uit het onderzoek zijn gehaald, zijn bruikbaar geweest voor de rest van het onderzoek. Wel zijn er een aantal significantie toetsen uitgevoerd waarmee verder niks is gedaan. Het kan zijn dat er te diep op de resultaten ingegaan is en dat deze resultaten verder niet relevant waren voor het onderzoek. Het zou ook kunnen zijn dat er met een aantal belangrijke gegevens niks gedaan is terwijl dit misschien wel had gemoeten. De aanbevelingen zijn verder wel gebaseerd op de resultaten en daar ontbreekt niets in. Met de resultaten kan antwoord gegeven worden op de probleem- en doelstelling. Dit betekent dat de goede resultaten eruit zijn gehaald.

10.6. Conclusie

Er zijn een aantal kleine dingen die anders of beter hadden gekund in dit onderzoek. Zo hadden er bij sommige vragen andere antwoordopties bij gemoeten. De klanten van Autobedrijf van der Wereld hadden nooit elkaars e-mailadressen mogen zien. Om meer respondenten te krijgen had de vragenlijst ook uitgedeeld kunnen worden aan klanten die op dat moment bij het bedrijf op bezoek zijn. De kans op respons is dan groter. Met de resultaten hadden meer grafieken gemaakt kunnen worden omdat dit de resultaten verduidelijkt. De resultaten hadden wellicht minder uitgebreid uitgewerkt kunnen worden omdat niet met alle resultaten iets gedaan is in de aanbevelingen. Voor de rest is het onderzoek prima verlopen.

Literatuurlijst

12manage (n.d.). *Stakeholdersanalyse*.

http://www.12manage.com/methods_stakeholder_analysis_nl.html. Geraadpleegd op 04-06-2013.

Alles over marktonderzoek (n.d.). *Steekproef algemeen*.

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen>. Geraadpleegd op: 26-02-2013.

Alles over marktonderzoek (n.d.). *Steekproefcalculator*.

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>. Geraadpleegd op: 15-03-2013.

Alles over marktonderzoek (n.d.). *Vragenlijst*. <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/vragenlijsten>.

Geraadpleegd op 19-03-2013.

Antwoord voor bedrijven (n.d.). *Demontage en sloop*.

<http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/branche/verkoop-reparatie-voertuigen/demontage-en-sloop>. Geraadpleegd op 15-05-2013.

Antwoord voor bedrijven (n.d.). *Inbouw, reparatie, onderhoud en keuring*.

<http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/branche/verkoop-reparatie-voertuigen/inbouw-reparatie-onderhoud-keuringen>. Geraadpleegd op 15-05-2013.

Autobedrijf van der Wereld (n.d.) *Specialiteiten*. <http://wereldauto.nl/specialiteiten/>. Geraadpleegd op 22-04-2013.

AutoleaseWereld (2013). *Occasionmarkt 2013: minder aanbod, stijgende prijzen*.

http://www.autoleasewereld.nl/nieuws/1/5248-occasionmarkt_2013__minder_aanbod,_stijgende_prijzen_. Geraadpleegd op 30-05-2013.

Baarda, D.B. & De Goede, M.P.M. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Houten: Wolters-Noordhoff Groningen.

Bisschop, A. (2010). Reactie op: *Start dialoog met personeel*. <http://www.axioma.nl/blogs/philip-gerards/106/>. Geraadpleegd op 08-05-2013.

Brussen, B. & Vermeend, W. (2012) *De onstuitbare opmars van de digitale wereld*. Amsterdam: Dutch Media Uitgevers.

Centraal bureau voor de statistiek (2013). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari*. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0-2&D2=129-132&D3=0-4&D4=24-25&VW=T>. Geraadpleegd op 11-05-2013.

Centraal bureau voor de statistiek (2013). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari*. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0,3,6,9,12&D2=129-132&D3=435&D4=24-25&VW=T>. Geraadpleegd op 11-05-2013

De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van der Bergh, J. (2005) *Marketing Communicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Eley, B. & Tilley, S. (2011). *Online marketing: Inside out*. Zaltbommel: Thema.

Gray, R. (1999). Communicating corporate change: A practical guide to communication and corporate strategy. *Communication World*, 16, pp. 48-49.

- Gronroos, C. (1987). *Developing the Service Offering: A Source of Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association.
- Hennevanger, P., van Oijen, J., Croes, M., Wintgens, H., Coebergh, P.H. (2012). *Thema's en modellen Hogeschool Leiden*, pp. 51-52.
- Koeleman, H. (2008). *Interne communicatie als management instrument*. Amsterdam: Kluwer.
- Kotler, P.J. & Armstrong, G. (2009). *Marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Luttikhuis, E. (2012). *Online enquêtes: welke Likertschaal kan je het beste gebruiken?*. <http://www.netq-enquete.nl/nl/blog/online-enquetes-welke-likertschaal-gebruiken>. Geraadpleegd op 19-03-2013.
- Muilwijk, E. (n.d.) *Interactieve marketing*. <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/interactieve-marketing>. Geraadpleegd op 08-05-2013.
- Nu.nl (2012). *Online autoverkoop groeit tegen verdrukking in*. <http://www.nu.nl/auto/2783760/online-autoverkoop-groeit-verdrukking-in.html>. Geraadpleegd op 30-05-2013.
- Palmer, M. (1997). Name of the game is communication strategy. *Marketing Week*, 20, pp. 14-14.
- Quirke, B. (2000). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. Hampshire: Grower Publishing Limited.
- Raosoft (n.d.). *Sample size calculator*. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. Geraadpleegd op 03-06-2013.
- Reijnders, E (2010) *Basisboek Interne Communicatie*. Assen: Van Gorcum.
- Reijnders, E. (2010). *Van infomeren naar communiceren: Intern communicatieplan Gemeente-X*. <http://www.vangorcum.nl/www/internecommunicatie/images/uploaded/Intern%20communicatieplan%20gemeente%20X.pdf>. Geraadpleegd op 08-05-2013.
- Reijnders, E. (2006). *Interne communicatie voor de Professional*. Assen: Van Gorcum.
- Right Marktonderzoek (n.d.). *Kwantitatief onderzoek*. <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwantitatief-onderzoek>. Geraadpleegd op 26-02-2013.
- RTL Z (2013). *Run op belastingvrije hybride auto*. <http://www.rtl.nl/components/financien/rtlz/nieuws/2013/18/run-op-belastingvrije-hybride-auto.xml>. Geraadpleegd op 23-05-2013.
- Stumpel, H. (2007). *Direct aan de slag met SPSS: Van data naar informatie: toetsen en analyses*. Houten: Wolters-Noordhoff Groningen.
- Thukaram Rao, M.E. (2000). *Office Organisation And Management*. New Delhi: Atlantic Publishers And Distributors.
- Urban, C. D. (1991). Market-driven communication strategy. *The Healthcare Forum Journal*, 34, pp. 24.
- Van Gils, V. (2003). *Interne communicatie bij veranderingen: van weerstand naar commitment*. Amsterdam: Kluwer.
- Van Glabbeek, N. (2012). *Succesvol studeren, communiceren en onderzoeken: Alfabetisch naslagwerk voor het hoger onderwijs*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Van Ruler, B. (1998). *Strategisch management van communicatie: introductie van het Communicatiekruispunt*. Deventer: Samsom.

Volkskrant (2013). *OESO: Nederlandse economie blijft fors krimpen in 2013*.
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2680/Economie/article/detail/3449054/2013/05/29/OESO-Nederlandse-economie-blijft-fors-krimpen-in-2013.dhtml>. Geraadpleegd op 03-06-2013.

In deze bijlagen zijn de volgende onderdelen terug te vinden:

Bijlage I: Begripsafbakening	52
Bijlage II: Vragenlijst.....	53
Bijlage III: Interview Buddy van der Wereld	57
Bijlage IV: Brief voor de klanten	59
Bijlage V: E-mail aan de klanten	60
Bijlage VI: Codeboek	61
Bijlage VII: Frequentietabel per variabele.....	85
Bijlage VIII: SPSS Output.....	117
Bijlage IX: Logboek	179

Bijlage I: Begripsafbakening

In deze bijlage wordt de probleemstelling aan de hand van begrippen afgebakend.

Externe communicatie

In dit onderzoek wordt onder het begrip ‘externe communicatie’ het volgende verstaan: De communicatie tussen de organisatie en de klanten. De communicatie gebeurt meestal door het geven van voorlichting. Dit gebeurt direct of via de media¹⁵⁰.

Communicatiemiddelen

Het begrip ‘communicatiemiddelen’ betekent in dit onderzoek het volgende: Middelen die ervoor zorgen dat de boodschap wat het bedrijf wil overbrengen, bij de doelgroep terecht komt¹⁵¹.

Communicatiestrategie

In dit onderzoek wordt onder het begrip ‘communicatiestrategie’ het volgende verstaan: Een strategie waarin wordt opgenomen welke doelen een bedrijf wil behalen door te communiceren. Dit zijn de communicatiedoelstellingen. De strategie vertelt het ‘wat’ en ‘waarom’ van het communiceren.¹⁵²

Communicatieplan

Met het begrip ‘communicatieplan’ wordt in dit onderzoek het volgende bedoeld: In een communicatieplan wordt opgenomen van welke middelen en kanalen een bedrijf gebruik gaat maken om aan de communicatiedoelstellingen te voldoen. In het plan wordt uitgebreid opgenomen wie op welke manier bereikt gaat worden met welke boodschap. Ook het ‘wanneer’ is een belangrijk punt¹⁵³.

Huidige situatie

Wanneer er in deze scriptie wordt gesproken over de huidige situatie, gaat dit over de huidige communicatie van Autobedrijf van der Wereld. Dit heeft betrekking op de communicatiemiddelen waar het bedrijf gebruik van maakt en van het effect dat deze middelen geven.

¹⁵⁰ Van Glabbeek (2012)

¹⁵¹ Koeleman (2008)

¹⁵² Kotler & Armstrong (2009)

¹⁵³ Van Gils (2003)

Bijlage II: Vragenlijst

Welkom,

Voor de opleiding communicatie aan de Hogeschool Leiden doe ik, Leslie de Jong, onderzoek naar de communicatie bij Autobedrijf van der Wereld.

Door het invullen van deze vragenlijst heeft u de kans om uw mening te geven over de manier waarop het autobedrijf communiceert. Daarnaast is het een ideale manier om uw wensen met betrekking tot de communicatie aan te geven.

Om het invullen van de vragenlijst voor u nóg aantrekkelijker te maken, wordt er onder alle respondenten drie keer een **VVV-bon t.w.v. €75**, verloot.

Het beantwoorden van de vragen neemt ongeveer vijf minuten van uw tijd in beslag.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Vraag 1: * In welke leeftijdscategorie valt u?

☐ 0 t/m 17 jaar

☐ 18 t/m 30 jaar

☐ 31 t/m 50 jaar

☐ 50 jaar of ouder

Vraag 2: * Bent u in het bezit van een rijbewijs?

☐ Ja

☐ Nee

In deze vragenlijst gaat het voornamelijk over de communicatie van Autobedrijf van der Wereld. Een onderdeel van de vragenlijst gaat over sociale media. Met sociale media worden online-platforms als Facebook, Twitter, Hyves en Youtube bedoeld.

Vraag 3: * Heeft u weleens gehoord van Autobedrijf van der Wereld?

☐ Ja

☐ Nee

Vraag 4: * Hoe heeft u gehoord van Autobedrijf van der Wereld?

Meerdere antwoorden mogelijk.

☐ Via mond-tot-mondreclame

☐ Een advertentie gezien op Marktplaats

☐ Via sponsoring

☐ Langs het bedrijf gereden

☐ Een advertentie gezien

☐ Gezocht naar een autobedrijf op het internet

☐ Forums

☐ Via sociale media

☐ Anders, namelijk:

Vraag 5: * Bent u klant bij Autobedrijf van der Wereld?

☐ Ja

☐ Nee

Vraag 6: * Wist u dat u terecht kunt bij Autobedrijf van der Wereld voor:

Ja Nee

Aanschaf nieuwe auto ☐ ☐

Aanschaf gebruikte auto's ☐ ☐

Internetaankoopbegeleiding / ☐ ☐

Zoekopdrachten ☐ ☐

Tuning ☐ ☐

Restauratie van auto's ☐ ☐

Onderhoud jonge en oudere auto's ☐ ☐

APK-keuring ☐ ☐

Schadereparatie ☐ ☐

Onderdelen ☐ ☐

Service door deskundig personeel ☐ ☐

Goede prijs/kwaliteit verhouding ☐ ☐

Inkoop van uw auto ☐ ☐

Vraag 7: * Wat vindt u een prettige manier om in contact te blijven met Autobedrijf van der Wereld?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Sociale media
- ☐ De website van het autobedrijf
- ☐ Nieuwsbrief per post
- ☐ Nieuwsbrief per e-mail
- ☐ Advertenties
- ☐ Telefoon
- ☐ E-mailcontact
- ☐ Sponsoring
- ☐ Anders, namelijk:

Vraag 8: * Geef bij de volgende stellingen aan wat u ervan vindt.

Geheel mee oneens, Mee oneens, Noch oneens, noch Eens, Mee eens, Geheel mee eens, Weet niet / wil niet zeggen

Ik wil op de hoogte gehouden worden over mijn autobedrijf.

O O O O O

Ik volg mijn autobedrijf graag op sociale media.

O O O O O

Advertenties en sponsoring zijn voldoende communicatie voor een autobedrijf.

O O O O O

Projecten met betrekking tot speciale auto's vind ik interessant om te volgen.

O O O O O

Ik wil op de hoogte gehouden worden over auto's die te koop staan bij Autobedrijf van der Wereld.

O O O O O

Door op te hoogte gehouden te worden over een autobedrijf, kom ik daar sneller terug als klant.

O O O O O

Vraag 9: * Bent u bekend met de website van Autobedrijf van der Wereld, www.wereldauto.nl ?

☐ Ja

☐ Nee

Vraag 10: * Er volgen nu een aantal stellingen over de website van het bedrijf. Geef aan wat u ervan vindt.

Geheel mee oneens, Mee oneens, Noch oneens, noch Eens, Mee eens, Geheel mee eens, Weet niet / wil niet zeggen

De website van Autobedrijf van der Wereld is voor mij overzichtelijk.

O O O O O

De website van Autobedrijf van der Wereld werkt prettig.

O O O O O

De website van Autobedrijf van der Wereld is volledig.

O O O O O

Vraag 11: Heeft u nog suggesties voor het verbeteren van de website? Vul dit dan hieronder in.

[_____]
[_____]
[_____]
[_____]

Vraag 12: * Hoe vaak wil u op de hoogte gehouden worden over Autobedrijf van der Wereld?

☐ Nooit

☐ Eén keer per dag

☐ Eén keer per week

☐ Eén keer per maand

☐ Eén keer per kwartaal

☐ Eén keer per jaar

☐ Anders, namelijk:

Vraag 13: * Wat leest u graag over Autobedrijf van der Wereld?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Auto's die te koop staan
- ☐ Autonieuws
- ☐ Projecten over auto's
- ☐ Aanbiedingen
- ☐ Nieuws over het bedrijf
- ☐ Auto's die verkocht zijn

☐ Anders, namelijk:

Vraag 14: *Hoe wilt u aan deze informatie komen?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Nieuwsbrief per post
- ☐ Nieuwsbrief per e-mail
- ☐ Sociale media
- ☐ Lokale krant
- ☐ Website van het bedrijf
- ☐ Advertenties
- ☐ Sponsoring
- ☐ Anders, namelijk:

De volgende vragen hebben betrekking op sociale media en Autobedrijf van der Wereld.

Vraag 15: * Bent u actief op sociale media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 16: *Als Autobedrijf van der Wereld actief zou zijn op sociale media, wat voor sociale media hebben hier dan uw voorkeur voor?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Google+
- ☐ Anders, namelijk:

Geef bij de volgende stellingen aan of u het er mee eens bent of niet.

Vraag 17: * Autobedrijven moeten actief zijn op sociale media.

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 18: * Ik vind het interessant om te lezen over Autobedrijf van der Wereld.

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 19: * Ik volg Autobedrijf van der Wereld op sociale media omdat ik mij betrokken voel met het bedrijf.

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 20: De volgende stellingen gaan over de huidige situatie van Autobedrijf van der Wereld. Geef per stelling aan wat u ervan vindt.

Geheel mee oneens, Mee oneens, Noch oneens, noch Eens, Mee eens, Geheel mee eens, Weet niet / wil niet zeggen

Autobedrijf van der Wereld is te herkennen aan het logo.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Autobedrijf van der Wereld heeft een duidelijke huisstijl waar het aan te herkennen is.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Als ik langs Autobedrijf van der Wereld rij, valt het goed op.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Door langs het autobedrijf te rijden, is het voor mij duidelijk wat voor bedrijf Van der Wereld is.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Vraag 21: * Wat is uw geslacht?

- ☐ Mannelijk
- ☐ Vrouwelijk

Vraag 22: * Woont u in de gemeente Kaag en Braassem?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 23: * In welke provincie woont u?

- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Friesland
- ☐ Gelderland
- ☐ Groningen
- ☐ Limburg
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Overijssel
- ☐ Utrecht
- ☐ Zeeland
- ☐ Zuid-Holland

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk bedankt voor het beantwoorden van de vragen. Als u kans wil maken op een VVVbon

t.w.v. €75,,

vul dan hieronder uw naam en e-mailadres

in en druk vervolgens op vragenlijst voltooien.

Naam

[_____]

E-mailadres

[_____]

Bijlage III: Interview Buddy van der Wereld

Hieronder is het gesprek met Buddy van der Wereld uitgewerkt. De L: staat voor Leslie en de B: staat voor Buddy van der Wereld.

L: Welke communicatiemiddelen gebruikt Autobedrijf van der Wereld op dit moment?

B: Ik weet niet precies wat allemaal communicatiemiddelen zijn maar op dit moment hebben we een website waar het een en het ander op staat. Sinds kort maken we ook gebruik van Facebook waar we onze auto's ook te koop aan bieden. Soms sponsoren we bedrijven. Dit doen we bijna jaarlijks voor de feestweek hier in het dorp. Verder kunnen klanten ons bellen of e-mailen wanneer er vragen zijn.

L: Dingen als een logo, huisstijl en pand zijn ook communicatie. Maken jullie hier ook gebruik van?

B: Ik zie dat niet als communicatie, maar dat hebben wij ook ja. Ons logo komt overal terug en we hebben inderdaad een huisstijl op visitekaartjes en de website. En natuurlijk hebben we een pand. Daar staat trouwens ons logo ook op.

L: Promoot je Autobedrijf van der Wereld ook op het internet?

B: Het is niet echt dat we het bedrijf promoten, maar we bieden wel onze auto's aan op het internet. Er zijn namelijk heel veel sites waar mensen kunnen zoeken naar een auto. Bijvoorbeeld autotaal, autoscout24 enzovoort. Hier plaatsen wij ook onze auto's die te koop staan. Mensen kunnen uiteindelijk wel zien dat die auto bij ons te koop staat en worden dan doorgestuurd naar onze site. Dat is dan misschien ook wel een beetje promotie.

L: Wat wil je precies bereiken met communicatie?

B: Ik wil graag dat de huidige klanten beter bereikt kunnen worden. Daarnaast moeten wij ook beter bereikbaar zijn voor de huidige klanten. En het is natuurlijk ook belangrijk dat we de huidige klanten behouden. Daarom moeten de klanten zich verbonden voelen met het bedrijf en moeten de klanten tevreden zijn. Ik denk dat we dit kunnen bereiken door iets speciaals te doen voor de huidige klanten. Wellicht kunnen we aanbiedingen geven aan huidige klanten zodat ze zich speciaal gaan voelen. Verder denk ik ook dat het voor klanten fijn is dat ze weten dat hun mening ook telt. Wanneer klanten tips hebben voor het bedrijf zijn wij hier ontzettend blij mee. Interactie is daarom denk ik ook belangrijk om te hebben met de klanten. En ik wil graag dat de doelgroep weet wat we voor een bedrijf zijn. Als laatste wil ik ook nieuwe klanten genereren met behulp van communicatiemiddelen.

L: Hoe interactief wil je gaan communiceren met de doelgroep?

B: Ik denk dat interactie met de huidige klanten wel erg belangrijk is. Zo kunnen de klanten namelijk zelf een hele belangrijke rol spelen binnen het bedrijf en krijgen ze het gevoel dat hun mening ook echt mee telt. Dus door interactief te zijn kunnen ze hun mening geven en ik denk dat dat goed is voor de klanttevredenheid. De potentiële klanten moeten eigenlijk gewoon weten van het bedrijf. Dus wat we doen enzovoort. De communicatie met hen wordt pas interactief als ze telefonisch of via de e-mail contact met ons opnemen als ze een vraag hebben. Interactie met onze vaste klanten vind ik wel erg belangrijk.

L: Wat denk je zelf dat bruikbare communicatiemiddelen zijn?

B: Ik denk zelf dat we social media moeten gaan inzetten om onze klanten te bereiken. Daarnaast zijn gerichte e-mails en acties via e-mails een goed middel om onze klanten te bereiken. Misschien dat een nieuwsbrief ook

interessant is voor de klanten, maar dat weet ik niet zeker. Ik hoop dat jij gaat onderzoeken wat voor communicatiemiddelen we het best kunnen gebruiken.

L: Waar kan de klant precies voor terecht bij jullie?

B: Klanten kunnen bij ons terecht wanneer ze hun auto willen laten tunen. We hebben daar een speciale testbank voor. Als mensen hun auto willen laten restaureren, kan dit ook. Daarnaast natuurlijk onderhoud van de auto. Dit doen we voor zowel jonge als oude auto's. We hebben professioneel personeel rondlopen. Ik denk dat veel klanten dat niet realiseren. Verder helpen we klanten met het zoeken naar een auto op het internet zodat ze weten dat ze een goede auto kopen. En onze prijs/kwaliteit verhouding is ook erg goed. En natuurlijk verkopen we nieuwe en gebruikte auto's en voeren we APK-keuring uit. Als klanten een onderdeel willen bestellen, kan dat ook bij ons. We hebben niet altijd alles op voorraad, maar er zijn genoeg leveranciers waar we dit vandaan kunnen halen. Rijsbergen komt bijvoorbeeld een paar keer per dag onderdelen bij ons brengen. Ideaal is dat.

L: Hoe horen klanten over het bedrijf?

B: Ik denk dat de klanten op dit moment vooral via mond-tot-mondreclame over het bedrijf gehoord hebben. Ik hoor nooit reacties over hoe onze klanten ons kennen. Sommige zijn ons bedrijf tegen gekomen met het zoeken op internet en andere kennen het misschien door het langsrijden. De communicatiemiddelen die wij gebruiken komen denk ik niet altijd terecht bij onze klanten. Op bijvoorbeeld de website beschrijven we wat wij allemaal te bieden hebben, maar toch weten klanten niet altijd wat wij allemaal voor ze kunnen betekenen. Ik hoor soms van mensen die al jaren klant zijn dat ze niet eens weten dat ze bij ons ook een nieuwe auto kunnen kopen. Ik vind het daarom ook echt heel belangrijk dat we met communicatie duidelijk kunnen maken wat we allemaal doen als bedrijf. Het is zonde als iemand al jaren klant is en dan ineens naar een ander bedrijf gaat om daar een nieuwe auto te kopen. Zo verliezen wij klanten. Goede communicatie moet dit dus ook duidelijk gaan maken.

L: Waar wil je over communiceren?

B: Ik vind het belangrijk om te communiceren over de dingen die de klanten interessant vinden om te lezen. Ik denk zelf dat de klanten het graag willen weten wanneer we aanbiedingen hebben, welke auto's er verkocht zijn en welke auto's er te koop staan. En natuurlijk onze projecten. Ik denk dat veel mensen dat interessant vinden en ik vind het zelf ook ontzettend leuk om daar over te communiceren.

L: Wat is het budget voor de communicatie?

B: Ik wil dat het zo min mogelijk gaat kosten. Het is voor mij niet duidelijk wat de communicatie mij uiteindelijk op gaat leveren en daarom wil ik er zeker in het begin niet veel geld in stoppen. Als later blijkt dat we veel bereiken met de communicatie, dan wil ik wel kijken of we hier meer geld voor over hebben maar op dit moment nog niet. Ik weet geen budget te noemen, maar houd er rekening mee dat het zo min mogelijk moet kosten.

L: Wat zijn directe concurrenten?

B: Sjon Verdel auto's. Eigenlijk is dit de enige concurrent voor mij. Alle andere autobedrijven in de omgeving richten zich op andere dingen maar Verdel richt zich op precies dezelfde dingen als dat wij doen. Ik vergelijk ons bedrijf verder niet graag met grote en bekende autobedrijven. Ook die bedrijven focussen zich op totaal andere dingen en hebben een heel andere doelgroep die ze willen bereiken.

Bijlage IV: Brief voor de klanten

Onderstaande brief lag op de balie in Autobedrijf van der Wereld en werd meegegeven aan de klanten:

Wij willen graag weten of en hoe u in contact wil blijven met Autobedrijf van der Wereld. Door een korte vragenlijst in te vullen, kunnen wij rekening houden met uw wensen. Daarnaast maakt u ook nog eens kans op 1 van de 3 **VVV-bonnen t.w.v. €75,-**.



Scan de QR-code



Of ga naar de onderstaande link.

<http://questionnaire.netq-survey.com/cf49d35b-6669-478f-abe8-0ab7397cc4f6>

Alvast bedankt voor uw medewerking namens Autobedrijf van der Wereld en Leslie de Jong.

Bijlage V: E-mail aan de klanten

Om huidige klanten te bereiken voor de vragenlijst, is onderstaande e-mail verstuurd.

Beste meneer/mevrouw,

Autobedrijf van der Wereld doet onderzoek naar de communicatie van haar bedrijf. Wij vinden het belangrijk om te weten hoe we het contact met onze klanten het beste kunnen onderhouden. Omdat u klant bent bij ons willen wij u vragen een enquête in te vullen. Door het beantwoorden van vragen heeft u de mogelijkheid om al uw wensen en behoeften met betrekking tot de communicatie en informatie aan te geven. Met deze informatie kunnen wij onze communicatie helemaal aanpassen aan de wensen van onze klanten.

Om het invullen van de vragenlijst voor u nóg aantrekkelijker te maken, wordt er onder alle respondenten drie maal een **VVV-bon t.w.v. €75,-** verloot.

U kunt de enquête invullen door op onderstaande link te klikken.

<http://questionnaire.netq-survey.com/cf49d35b-6669-478f-abe8-0ab7397cc4f6>

Alvast hartelijk bedankt voor het beantwoorden van de vragen.

Met vriendelijke groet,

Autobedrijf van der Wereld

Bijlage VI: Codeboek

Variable Information

Variable	Position	Label	Measurement Level	Column Width	Alignment	Print Format	Write Format	Missing Values
NQNummer	1	Respondentnummer	Scale	6	Right	F11	F11	
Leeftijd	2	Leeftijd	Scale	7	Left	F16	F16	
Rijbewijs	3	Rijbewijs	Nominal	8	Left	F12	F12	99
Gehoord	4	Gehoord van autobedrijf	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
Klant	5	Bent u klant?	Nominal	5	Left	F12	F12	9, 99
Aanschaf.nieuw	6	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf nieuwe auto	Nominal	11	Left	F12	F12	9, 99
Aanschaf.gebruikt	7	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf gebruikte auto	Nominal	12	Left	F12	F12	9, 99
Internetaankoopbegeleiding	8	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten	Nominal	18	Left	F12	F12	9, 99

Tuning	9	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Tuning	Nominal	7	Left	F12	F12	9, 99
Restauratie	10	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Restauratie oudere auto's	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
Onderhoud	11	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderhoud	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
APK	12	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: APK-keuring	Nominal	6	Left	F12	F12	9, 99
Schade	13	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Schadereparatie	Nominal	6	Left	F12	F12	9, 99
Onderdelen	14	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderdelen	Nominal	7	Left	F12	F12	9, 99

Service	15	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede service	Nominal	6	Left	F12	F12	9, 99
	16	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede prijs / kwaliteit verhouding	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
Prijs.kwaliteit	17	Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Inkoop eigen auto	Nominal	4	Left	F12	F12	9, 99
Inkoop	18	Ik wil graag op de hoogte gehouden worden over mijn autobedrijf	Ordinal	18	Left	F27	F27	6, 9, 99
Op.de.hoogte.blijven	19	Ik volg mijn autobedrijf graag op sociale media	Ordinal	18	Left	F27	F27	6, 9, 99
Volgen.sm								

Advertenties.sponsorin g	20	Advertentie s en sponsoring is voldoende communic atie voor een autobedrijf	Ordinal	17	Left	F27	F27	6, 9, 99
Projecten.interessant	21	Ik vind het interessant om projecten m.b.t. auto's te volgen	Ordinal	18	Left	F27	F27	6, 9, 99
Auto.te.koop	22	Ik wil op de hoogte gehouden worden over de auto's die te koop staan	Ordinal	11	Left	F27	F27	6, 9, 99
Sneller.terugkomen	23	Door op de hoogte gehouden te worden, kom ik sneller terug als klant	Ordinal	19	Left	F27	F27	6, 9, 99
Bekend.met.website	24	Bent u bekend met de website?	Nominal	18	Left	F12	F12	9, 99
Website.overzichtelijk	25	Ik vind de website overzichteli jk	Ordinal	17	Left	F27	F27	6, 9, 99

Website.werkt.prettig	26	De website werkt prettig voor mij	Ordinal	18	Left	F27	F27	6, 9, 99
Website.volledig	27	Ik vind de website volledig	Ordinal	19	Left	F27	F27	6, 9, 99
Suggesties	28	Heeft u nog suggesties voor het verbeteren van de website?	Scale	39	Left	A204	A204	"9", "99", "999"
Hoevaak.op.de.hoogte	29	Hoevaak wilt u op de hoogte gehouden worden?	Ordinal	30	Left	F46	F46	9, 99
Actief.sm	30	Bent u actief op sociale media?	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
Autobedrijf.actief.sm	31	Autobedrijf en moeten actief zijn op sociale media	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
Interessant.om.te.lezen	32	Ik vind het interessant om te lezen over Autobedrijf van der Wereld	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99

Betrokken	Ik volg Autobedrijf van der Wereld						
	33 omdat ik mij betrokken voel bij het bedrijf	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
Logo	Autobedrijf van der Wereld is						
	34 te herkennen aan het logo	Ordinal	8	Left	F27	F27	6, 9, 99
Huisstijl	Autobedrijf van der Wereld heeft een						
	35 duidelijke huisstijl waar het aan te herkennen is	Ordinal	8	Left	F27	F27	6, 9, 99
Bedrijf.valt.op	Als ik langs het bedrijf rij, valt het goed op						
	36	Ordinal	8	Left	F27	F27	6, 9, 99
Duidelijk.wat.voor.bedrijf	Als ik langs het bedrijf rij, is het						
	37 duidelijk wat voor bedrijf het is	Ordinal	8	Left	F27	F27	6, 9, 99
Geslacht	Wat is uw geslacht?	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99

Gemeente	39	Woont u in de gemeente Kaag en Braassem?	Nominal	8	Left	F12	F12	9, 99
Provincie	40	In welke provincie woont u?	Ordinal	8	Left	F13	F13	99, 999
Naam	41	Naam	Scale	22	Left	A22	A22	
Mail	42	E-mailadres	Scale	31	Left	A31	A31	
Hoe.gehoord.mond	43	Ik heb gehoord van het bedrijf via mond-tot-mond reclame	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.gehoord.advertentie.marktplaats	44	Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik een advertentie heb gezien op marktplaats	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.gehoord.sponsoring	45	Ik heb via sponsoring gehoord over het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.gehoord.langs.gereden	46	Ik ken het bedrijf doordat ik langs het bedrijf ben gereden	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99

Hoe.gehoord.advertentie	47	Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik een advertentie gezien	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.gehoord.gezocht	48	Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik gezocht heb naar een autobedrijf op het internet	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.gehoord.forums	49	Ik heb gehoord van het bedrijf via forums	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.gehoord.sm	50	Ik heb gehoord van het bedrijf via sociale media	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.gehoord.anders	51	Hoe heeft u gehoord van Autobedrijf van der Wereld? Anders, namelijk...	Scale	50	Left	A100	A100	"9", "99", "999"

Wat.leest.u.graag.auto.tekoop	52	Ik lees graag over auto's die te koop staan	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Wat.leest.u.graag.auto.nieuws	53	Ik lees graag autonieuws	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Wat.leest.u.graag.projecten	54	Ik lees graag over projecten over auto's	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Wat.leest.u.graag.aanbiedingen	55	Ik lees graag over aanbiedingen	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Wat.leest.u.graag.nieuws	56	Ik lees graag nieuws over het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Wat.leest.u.graag.verkocht	57	Ik lees graag over auto's die verkocht zijn	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Wat.leest.u.graag.anders.namelijk	58	Wat leest u graag over Autobedrijf van der Wereld? Anders, namelijk...	Scale	50	Left	A200	A200	"9", "99", "999"
Hoe.aan.deze.informatie.komen.post	59	Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per post	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99

Hoe.aan.deze.informati e.komen.mail	60	Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per e-mail	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.aan.deze.informati e.komen.sm	61	Ik wil deze informatie ontvangen via sociale media	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.aan.deze.informati e.komen.krant	62	Ik wil deze informatie ontvangen via de lokale krant	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.aan.deze.informati e.komen.website	63	Ik wil deze informatie ontvangen via de website van het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.aan.deze.informati e.komen.advertenties	64	Ik wil deze informatie ontvangen via advertentie s	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.aan.deze.informati e.komen.sponsor	65	Ik wil deze informatie ontvangen via sponsoring	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Hoe.aan.deze.informati e.komen.anders	66	Hoe wilt u aan deze informatie komen? Anders, namelijk...	Scale	50	Left	A200	A200	"9", "99", "999"

Welke.sociale.media.facebook	67	Het bedrijf moet Facebook gebruiken	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Welke.sociale.media.twitter	68	Het bedrijf moet Twitter gebruiken	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Welke.sociale.media.hyves	69	Het bedrijf moet Hyves gebruiken	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Welke.sociale.media.linkedin	70	Het bedrijf moet LinkedIn gebruiken	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Welke.sociale.media.youtube	71	Het bedrijf moet Youtube gebruiken	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Welke.sociale.media.google	72	Het bedrijf moet Google+ gebruiken	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Welke.sociale.media.anders	73	Welke sociale media moet het bedrijf gebruiken? Anders, namelijk...	Scale	8	Left	A200	A200	"9", "99", "999"
Prettige.manier.contact.sm	74	Sociale media is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99

Prettige.manier.contact .website	75	Website van het bedrijf is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	6	Right	F8	F8.2	9, 99
Prettige.manier.contact .post	76	Nieuwsbrie f per post is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	7	Right	F8	F8.2	9, 99
Prettige.manier.contact .mail	77	Nieuwsbrie f per e-mail is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	11	Right	F8	F8.2	9, 99
Prettige.manier.contact .advertenties	78	Advertentie s zijn een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99

Prettige.manier.contact .telefoon	79	Telefoon is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Prettige.manier.contact .mailcontact	80	E-mailcontact is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Prettige.manier.contact .sponsoring	81	Sponsoring is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	Nominal	8	Right	F8	F8.2	9, 99
Prettige.manier.contact .anders	82	Wat vindt u een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf? Anders, namelijk...	Scale	22	Left	A200	A200	"9", "99", "999"

Variables in the working file

Tabel 1.

Variable Values

Value		Label
Leeftijd	0	0 t/m 17 jaar
	1	18 t/m 30 jaar
	2	31 t/m 50 jaar
	3	50 jaar of ouder
Rijbewijs	1	Ja
	2	Nee
	99 ^a	Overgeslagen
Gehoord	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Klant	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Aanschaf.nieuw	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Aanschaf.gebruikt	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Internetaankoopbegeleiding	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Tuning	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Restauratie	1	Ja

Onderhoud	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Ja
APK	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Ja
Schade	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Ja
Onderdelen	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Ja
Service	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Ja
Prijs.kwaliteit	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Ja
Inkoop	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Ja
Op.de.hoogte.blijven	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens

Volgen.sm	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
Advertenties.sponsoring	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
Projecten.interessant	99 ^a	Overgeslagen
	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Auto.te.koop	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	1	Geheel mee oneens
Sneller.terugkomen		

	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Bekend.met.website	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Website.overzichtelijk	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens. noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Website.werkt.prettig	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens. noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Website.volledig	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Suggesties	9 ^a	Gestopt

	99 ^a	Overgeslagen
	999 ^a	Niet ingevuld
Hoe vaak op de hoogte	1	Nooit
	2	Een keer per dag
	3	Een keer per week
	4	Een keer per maand
	5	Een keer per kwartaal
	6	Een keer per maand
	7	Bij interessante aanbiedingen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Actief.sm	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Autobedrijf.actief.sm	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Interessant om te lezen	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Betrokken	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Logo	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Huisstijl	1	Geheel mee oneens

	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Bedrijf.valt.op	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Duidelijk.wat.voor.bedrijf	1	Geheel mee oneens
	2	Mee oneens
	3	Noch oneens, noch eens
	4	Mee eens
	5	Geheel mee eens
	6 ^a	Weet niet / wil niet zeggen
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Geslacht	1	Mannelijk
	2	Vrouwelijk
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Gemeente	1	Ja
	2	Nee
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Provincie	1	Drenthe
	2	Flevoland
	3	Friesland
	4	Gelderland
	5	Groningen

	6	Limburg
	7	Noord-Brabant
	8	Noord-Holland
	9	Overijssel
	10	Utrecht
	11	Zeeland
	12	Zuid-Holland
	99 ^a	Gestopt
	999 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.mond	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.advertentie.mark tplaats	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.sponsoring	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.langs.gereden	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.advertentie	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.gezocht	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.forums	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt

	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.sm	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.gehoord.anders	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	999 ^a	Niet aangekruist
Wat.leest.u.graag.auto.tekoop	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Wat.leest.u.graag.autonieuws	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Wat.leest.u.graag.projecten	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Wat.leest.u.graag.aanbiedinge	0	Niet aangekruist
n	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Wat.leest.u.graag.nieuws	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Wat.leest.u.graag.verkocht	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Wat.leest.u.graag.anders.nam	9 ^a	Gestopt
elijk	99 ^a	Overgeslagen
	999 ^a	Niet aangekruist
Hoe.aan.deze.informatie.kome	0	Niet aangekruist

n.post	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.aan.deze.informatie.kome	0	Niet aangekruist
n.mail	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.aan.deze.informatie.kome	0	Niet aangekruist
n.sm	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.aan.deze.informatie.kome	0	Niet aangekruist
n.krant	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.aan.deze.informatie.kome	0	Niet aangekruist
n.website	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.aan.deze.informatie.kome	0	Niet aangekruist
n.advertenties	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.aan.deze.informatie.kome	0	Niet aangekruist
n.sponsor	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Hoe.aan.deze.informatie.kome	9 ^a	Gestopt
n.anders	99 ^a	Overgeslagen
	999 ^a	Niet aangekruist
Welke.sociale.media.facebook	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Welke.sociale.media.twitter	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist

	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Welke.sociale.media.hyves	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Welke.sociale.media.linkedin	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Welke.sociale.media.youtube	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Welke.sociale.media.google	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Welke.sociale.media.anders	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	999 ^a	Niet aangekruist
Prettige.manier.contact.sm	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.websit	0	Niet aangekruist
e	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.post	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.mail	0	Niet aangekruist
	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt

	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.advert	0	Niet aangekruist
enties	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.telefoo	0	Niet aangekruist
n	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.mailco	0	Niet aangekruist
ntact	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.spons	0	Niet aangekruist
oring	1	Wel aangekruist
	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
Prettige.manier.contact.anders	9 ^a	Gestopt
	99 ^a	Overgeslagen
	999 ^a	Niet aangekruist

a. Missing value

Tabel 2.

Bijlage VII: Frequentietabel per variabele

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 t/m 17 jaar	1	,9	,9	,9
	18 t/m 30 jaar	64	55,2	55,2	56,0
	31 t/m 50 jaar	33	28,4	28,4	84,5
	50 jaar of ouder	18	15,5	15,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Tabel 3.

Rijbewijs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	112	96,6	97,4	97,4
	Nee	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Missing	Overgeslagen	1	,9		
Total		116	100,0		

Tabel 4.

Gehoord van autobedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	79	68,1	73,1	73,1
	Nee	29	25,0	26,9	100,0
	Total	108	93,1	100,0	
Missing	Gestopt	4	3,4		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	8	6,9		
Total		116	100,0		

Tabel 5.

Bent u klant?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	44	37,9	41,5	41,5
	Nee	62	53,4	58,5	100,0
	Total	106	91,4	100,0	
Missing	Gestopt	6	5,2		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	10	8,6		
Total		116	100,0		

Tabel 6.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf nieuwe auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	46	39,7	43,8	43,8
	Nee	59	50,9	56,2	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 7.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf gebruikte auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	74	63,8	70,5	70,5
	Nee	31	26,7	29,5	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 8.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor:

Internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	46	39,7	43,8	43,8
	Nee	59	50,9	56,2	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 9.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Tuning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	43,1	47,6	47,6
	Nee	55	47,4	52,4	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 10.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Restauratie oudere auto's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	58	50,0	55,2	55,2
	Nee	47	40,5	44,8	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 11.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderhoud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	73	62,9	69,5	69,5
	Nee	32	27,6	30,5	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 12.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: APK-keuring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	73	62,9	69,5	69,5
	Nee	32	27,6	30,5	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 13.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Schadereparatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	71	61,2	67,6	67,6
	Nee	34	29,3	32,4	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 14.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderdelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	54,3	60,0	60,0
	Nee	42	36,2	40,0	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 15.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	61	52,6	58,1	58,1
	Nee	44	37,9	41,9	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 16.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede prijs / kwaliteit verhouding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	59	50,9	56,2	56,2
	Nee	46	39,7	43,8	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 17.

Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Inkoop eigen auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	58	50,0	55,2	55,2
	Nee	47	40,5	44,8	100,0
	Total	105	90,5	100,0	
Missing	Gestopt	7	6,0		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	11	9,5		
Total		116	100,0		

Tabel 18.

Ik wil graag op de hoogte gehouden worden over mijn autobedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	10	8,6	10,6	10,6
	Mee oneens	18	15,5	19,1	29,8
	Noch oneens, noch eens	32	27,6	34,0	63,8
	Mee eens	27	23,3	28,7	92,6
	Geheel mee eens	7	6,0	7,4	100,0
	Total	94	81,0	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	1	,9		
	Gestopt	17	14,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	22	19,0		
Total		116	100,0		

Tabel 19.

Ik volg mijn autobedrijf graag op sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	12	10,3	13,0	13,0
	Mee oneens	27	23,3	29,3	42,4
	Noch oneens, noch eens	25	21,6	27,2	69,6
	Mee eens	22	19,0	23,9	93,5
	Geheel mee eens	6	5,2	6,5	100,0
	Total	92	79,3	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	3	2,6		
	Gestopt	17	14,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	24	20,7		
Total		116	100,0		

Tabel 20.

Advertenties en sponsoring is voldoende communicatie voor een autobedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	7	6,0	7,4	7,4
	Mee oneens	27	23,3	28,7	36,2
	Noch oneens, noch eens	19	16,4	20,2	56,4
	Mee eens	38	32,8	40,4	96,8
	Geheel mee eens	3	2,6	3,2	100,0
	Total	94	81,0	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	1,9			
	Gestopt	17	14,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	22	19,0		
Total		116	100,0		

Tabel 21.

Ik vind het interessant om projecten m.b.t. auto's te volgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	17	14,7	18,1	18,1
	Mee oneens	20	17,2	21,3	39,4
	Noch oneens, noch eens	21	18,1	22,3	61,7
	Mee eens	25	21,6	26,6	88,3
	Geheel mee eens	11	9,5	11,7	100,0
	Total	94	81,0	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	1	,9		
	Gestopt	17	14,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	22	19,0		
Total		116	100,0		

Tabel 22.

Ik wil op de hoogte gehouden worden over de auto's die te koop staan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	13	11,2	14,1	14,1
	Mee oneens	21	18,1	22,8	37,0
	Noch oneens, noch eens	21	18,1	22,8	59,8
	Mee eens	30	25,9	32,6	92,4
	Geheel mee eens	7	6,0	7,6	100,0
	Total	92	79,3	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	3	2,6		
	Gestopt	17	14,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	24	20,7		
Total		116	100,0		

Tabel 23.

Door op de hoogte gehouden te worden, kom ik sneller terug als klant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	6	5,2	6,4	6,4
	Mee oneens	18	15,5	19,1	25,5
	Noch oneens, noch eens	17	14,7	18,1	43,6
	Mee eens	40	34,5	42,6	86,2
	Geheel mee eens	13	11,2	13,8	100,0
	Total	94	81,0	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	1	,9		
	Gestopt	17	14,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	22	19,0		
Total		116	100,0		

Tabel 24.

Bent u bekend met de website?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	44	37,9	47,8	47,8
	Nee	48	41,4	52,2	100,0
	Total	92	79,3	100,0	
Missing	Gestopt	20	17,2		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	24	20,7		
Total		116	100,0		

Tabel 25.

Ik vind de website overzichtelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mee oneens	2	1,7	4,8	4,8
	Noch oneens. noch eens	4	3,4	9,5	14,3
	Mee eens	33	28,4	78,6	92,9
	Geheel mee eens	3	2,6	7,1	100,0
	Total	42	36,2	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	2	1,7		
	Gestopt	20	17,2		
	Overgeslagen	52	44,8		
	Total	74	63,8		
Total		116	100,0		

Tabel 26.

De website werkt prettig voor mij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mee oneens	3	2,6	7,1	7,1
	Noch oneens. noch eens	9	7,8	21,4	28,6
	Mee eens	27	23,3	64,3	92,9
	Geheel mee eens	3	2,6	7,1	100,0
	Total	42	36,2	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	2	1,7		
	Gestopt	20	17,2		
	Overgeslagen	52	44,8		
	Total	74	63,8		
Total		116	100,0		

Tabel 27.

Ik vind de website volledig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mee oneens	5	4,3	12,2	12,2
	Noch oneens, noch eens	14	12,1	34,1	46,3
	Mee eens	19	16,4	46,3	92,7
	Geheel mee eens	3	2,6	7,3	100,0
	Total	41	35,3	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	3	2,6		
	Gestopt	20	17,2		
	Overgeslagen	52	44,8		
	Total	75	64,7		
Total		116	100,0		

Tabel 28.

Heeft u nog suggesties voor het verbeteren van de website?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	'Restauratie' vermelden op website	1	,9	14,3	14,3
	Betere vindbaarheid in Google.	1	,9	14,3	28,6
	Gewoon goede service, en eerlijk.	1	,9	14,3	42,9
	ik heb geen reden om de site te bezoeken. als ik een probleem heb met mijn auto, dan bel ik of email ik. dat is voldoende	1	,9	14,3	57,1
	Op elke pagina een zijbalk bijvoorbeeld met contact/home/ ed	1	,9	14,3	71,4

	Specialiteit en projecten vind ik wat mager. Veel dezelfde dingen op verschillende pagina's. Doe er nog ff een aan maps gekoppelde routefunctionaliteit in. Wil het wel met je doorlopen Les. Groeten, Paul.	1	,9	14,3	85,7
	Volgens mij staan er meer auto's te koop die niet op de site staan	1	,9	14,3	100,0
	Total	7	6,0	100,0	
Missing	Gestopt	18	15,5		
	Overgeslagen	51	44,0		
	Niet ingevuld	40	34,5		
	Total	109	94,0		
Total		116	100,0		

Tabel 29.

Hoe vaak wilt u op de hoogte gehouden worden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een keer per week	3	2,6	3,4	3,4
	Een keer per maand	37	31,9	41,6	44,9
	Een keer per kwartaal	19	16,4	21,3	66,3
	Een keer per jaar	7	6,0	7,9	74,2
	Bij interessante aanbiedingen	1	,9	1,1	75,3
	Nooit	22	19,0	24,7	100,0
	Total	89	76,7	100,0	
Missing	Gestopt	23	19,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	27	23,3		
Total		116	100,0		

Tabel 30.

Bent u actief op sociale media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	70	60,3	79,5	79,5
	Nee	18	15,5	20,5	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 31.

Autobedrijven moeten actief zijn op sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	47	40,5	52,8	52,8
	Nee	42	36,2	47,2	100,0
	Total	89	76,7	100,0	
Missing	Gestopt	23	19,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	27	23,3		
Total		116	100,0		

Tabel 32.

Ik vind het interessant om te lezen over Autobedrijf van der Wereld

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	37,1	48,3	48,3
	Nee	46	39,7	51,7	100,0
	Total	89	76,7	100,0	
Missing	Gestopt	23	19,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	27	23,3		
Total		116	100,0		

Tabel 33.

Ik volg Autobedrijf van der Wereld omdat ik mij betrokken voel bij het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	21	18,1	23,6	23,6
	Nee	68	58,6	76,4	100,0
	Total	89	76,7	100,0	
Missing	Gestopt	23	19,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	27	23,3		
Total		116	100,0		

Tabel 34.

Autobedrijf van der Wereld is te herkennen aan het logo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	3	2,6	4,3	4,3
	Mee oneens	3	2,6	4,3	8,6
	Noch oneens, noch eens	16	13,8	22,9	31,4
	Mee eens	28	24,1	40,0	71,4
	Geheel mee eens	20	17,2	28,6	100,0
	Total	70	60,3	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	18	15,5		
	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	46	39,7		
Total		116	100,0		

Tabel 35.

Autobedrijf van der Wereld heeft een duidelijke huisstijl waar het aan te herkennen is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	3	2,6	4,5	4,5
	Mee oneens	6	5,2	9,0	13,4
	Noch oneens, noch eens	23	19,8	34,3	47,8
	Mee eens	25	21,6	37,3	85,1
	Geheel mee eens	10	8,6	14,9	100,0
	Total	67	57,8	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	21	18,1		
	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	49	42,2		
Total		116	100,0		

Tabel 36.

Als ik langs het bedrijf rij, valt het goed op

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	2	1,7	2,8	2,8
	Mee oneens	8	6,9	11,1	13,9
	Noch oneens, noch eens	16	13,8	22,2	36,1
	Mee eens	34	29,3	47,2	83,3
	Geheel mee eens	12	10,3	16,7	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	16	13,8		
	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	44	37,9		
Total		116	100,0		

Tabel 37.

Als ik langs het bedrijf rij, is het duidelijk wat voor bedrijf het is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	3	2,6	4,1	4,1
	Mee oneens	15	12,9	20,5	24,7
	Noch oneens, noch eens	21	18,1	28,8	53,4
	Mee eens	24	20,7	32,9	86,3
	Geheel mee eens	10	8,6	13,7	100,0
	Total	73	62,9	100,0	
Missing	Weet niet / wil niet zeggen	15	12,9		
	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	43	37,1		
Total		116	100,0		

Tabel 38.

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mannelijk	43	37,1	48,9	48,9
	Vrouwelijk	45	38,8	51,1	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 39.

Woont u in de gemeente Kaag en Braassem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	37,1	48,9	48,9
	Nee	45	38,8	51,1	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 40.

In welke provincie woont u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flevoland	1,9		2,2	2,2
	Gelderland	1,9		2,2	4,4
	Noord-Holland	11	9,5	24,4	28,9
	Overijssel	1,9		2,2	31,1
	Utrecht	1,9		2,2	33,3
	Zuid-Holland	30	25,9	66,7	100,0
	Total	45	38,8	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	47	40,5		
	Total	71	61,2		
Total		116	100,0		

Tabel 41.

Ik heb gehoord van het bedrijf via mond-tot-mond reclame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	26	22,4	33,3	33,3
	Wel aangekruist	52	44,8	66,7	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 42.

Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik een advertentie heb gezien op marktplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	76	65,5	97,4	97,4
	Wel aangekruist	2	1,7	2,6	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 43.

Ik heb via sponsoring gehoord over het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	77	66,4	98,7	98,7
	Wel aangekruist	1	,9	1,3	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 44.

Ik ken het bedrijf doordat ik langs het bedrijf ben gereden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	32	27,6	41,0	41,0
	Wel aangekruist	46	39,7	59,0	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 45.

Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik een advertentie gezien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	66	56,9	84,6	84,6
	Wel aangekruist	12	10,3	15,4	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 46.

Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik gezocht heb naar een autobedrijf op het internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	72	62,1	92,3	92,3
	Wel aangekruist	6	5,2	7,7	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 47.

Ik heb gehoord van het bedrijf via forums

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	77	66,4	98,7	98,7
	Wel aangekruist	1,9		1,3	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 48.

Ik heb gehoord van het bedrijf via sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	67	57,8	85,9	85,9
	Wel aangekruist	11	9,5	14,1	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	Gestopt	5	4,3		
	Overgeslagen	33	28,4		
	Total	38	32,8		
Total		116	100,0		

Tabel 49.

Hoe heeft u gehoord van Autobedrijf van der Wereld? Anders, namelijk...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders, namelijk: Bekend	1,9		14,3	14,3
	Anders, namelijk: Familie	1,9		14,3	28,6
	Anders, namelijk: Ik ben klant	1,9		14,3	42,9
	Anders, namelijk: Ik ken medewerkers	1,9		14,3	57,1
	Anders, namelijk: Mijn zoon	1,9		14,3	71,4
	Anders, namelijk: Via mijn zoon na overname Maserati	1,9		14,3	85,7

	Anders, namelijk: Woon er vlak naast	1	,9	14,3	100,0
	Total	7	6,0	100,0	
Missing	Gestopt	4	3,4		
	Overgeslagen	32	27,6		
	Niet aangekruist	73	62,9		
	Total	109	94,0		
Total		116	100,0		

Tabel 50.

Ik lees graag over auto's die te koop staan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	34	29,3	38,6	38,6
	Wel aangekruist	54	46,6	61,4	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 51.

Ik lees graag autonieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	81	69,8	92,0	92,0
	Wel aangekruist	7	6,0	8,0	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 52.

Ik lees graag over projecten over auto's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	57	49,1	64,8	64,8
	Wel aangekruist	31	26,7	35,2	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 53.

Ik lees graag over aanbiedingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	31	26,7	35,2	35,2
	Wel aangekruist	57	49,1	64,8	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 54.

Ik lees graag nieuws over het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	61	52,6	69,3	69,3
	Wel aangekruist	27	23,3	30,7	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 55.

Ik lees graag over auto's die verkocht zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	86	74,1	97,7	97,7
	Wel aangekruist	2	1,7	2,3	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 56.

Wat leest u graag over Autobedrijf van der Wereld? Anders, namelijk...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders, namelijk: Geen behoefte	1	,9	11,1	11,1
	Anders, namelijk: Geen interesse	1	,9	11,1	22,2
	Anders, namelijk: Ik ken het autobedrijf niet	1	,9	11,1	33,3
	Anders, namelijk: Niet	1	,9	11,1	44,4
	Anders, namelijk: Niets	4	3,4	44,4	88,9
	Anders, namelijk: Niets op dit moment, anders via website	1	,9	11,1	100,0
	Total	9	7,8	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Niet aangekruist	79	68,1		
	Total	107	92,2		
Total		116	100,0		

Tabel 57.

Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per post

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	84	72,4	95,5	95,5
	Wel aangekruist	4	3,4	4,5	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 58.

Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per e-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	55	47,4	62,5	62,5
	Wel aangekruist	33	28,4	37,5	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 59.

Ik wil deze informatie ontvangen via sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	50	43,1	56,8	56,8
	Wel aangekruist	38	32,8	43,2	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 60.

Ik wil deze informatie ontvangen via de lokale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	77	66,4	87,5	87,5
	Wel aangekruist	11	9,5	12,5	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 61.

Ik wil deze informatie ontvangen via de website van het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	34	29,3	38,6	38,6
	Wel aangekruist	54	46,6	61,4	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 62.

Ik wil deze informatie ontvangen via advertenties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	77	66,4	87,5	87,5
	Wel aangekruist	11	9,5	12,5	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 63.

Ik wil deze informatie ontvangen via sponsoring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	88	75,9	100,0	100,0
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 64.

Hoe wilt u aan deze informatie komen? Anders, namelijk...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders, namelijk: Geen behoefte	1	,9	14,3	14,3
	Anders, namelijk: Geen interesse	1	,9	14,3	28,6
	Anders, namelijk: Ik ken het autobedrijf niet	1	,9	14,3	42,9
	Anders, namelijk: Niet	3	2,6	42,9	85,7
	Anders, namelijk: Niets	1	,9	14,3	100,0
	Total	7	6,0	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Niet aangekruist	81	69,8		
	Total	109	94,0		
Total		116	100,0		

Tabel 65.

Het bedrijf moet Facebook gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	20	17,2	22,7	22,7
	Wel aangekruist	68	58,6	77,3	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 66.

Het bedrijf moet Twitter gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	64	55,2	72,7	72,7
	Wel aangekruist	24	20,7	27,3	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 67.

Het bedrijf moet Hyves gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	85	73,3	96,6	96,6
	Wel aangekruist	3	2,6	3,4	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 68.

Het bedrijf moet LinkedIn gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	75	64,7	85,2	85,2
	Wel aangekruist	13	11,2	14,8	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 69.

Het bedrijf moet Youtube gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	68	58,6	77,3	77,3
	Wel aangekruist	20	17,2	22,7	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 70.

Het bedrijf moet Google+ gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	77	66,4	87,5	87,5
	Wel aangekruist	11	9,5	12,5	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	28	24,1		
Total		116	100,0		

Tabel 71.

Welke sociale media moet het bedrijf gebruiken? Anders, namelijk...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders, namelijk: Geen	4	3,4	66,7	66,7
	Anders, namelijk: n.v.t.	1	,9	16,7	83,3
	Anders, namelijk: Niets zoek het op website	1	,9	16,7	100,0
	Total	6	5,2	100,0	
Missing	Gestopt	24	20,7		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Niet aangekruist	82	70,7		
	Total	110	94,8		
Total		116	100,0		

Tabel 72.

Sociale media is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	56	48,3	54,4	54,4
	Wel aangekruist	47	40,5	45,6	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 73.

Website van het bedrijf is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	42	36,2	40,8	40,8
	Wel aangekruist	61	52,6	59,2	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 74.

Nieuwsbrief per post is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	102	87,9	99,0	99,0
	Wel aangekruist	1	,9	1,0	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 75.

Nieuwsbrief per e-mail is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	84	72,4	81,6	81,6
	Wel aangekruist	19	16,4	18,4	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 76.

Advertenties zijn een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	87	75,0	84,5	84,5
	Wel aangekruist	16	13,8	15,5	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 77.

Telefoon is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	74	63,8	71,8	71,8
	Wel aangekruist	29	25,0	28,2	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 78.

E-mailcontact is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	74	63,8	71,8	71,8
	Wel aangekruist	29	25,0	28,2	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 79.

Sponsoring is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	102	87,9	99,0	99,0
	Wel aangekruist	1,9		1,0	100,0
	Total	103	88,8	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	13	11,2		
Total		116	100,0		

Tabel 80.

Wat vindt u een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf? Anders, namelijk...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders, namelijk: Helemaal geen contact	1	,9	12,5	12,5
	Anders, namelijk: Mondeling	1	,9	12,5	25,0
	Anders, namelijk: Niet	3	2,6	37,5	62,5
	Anders, namelijk: Persoonlijk	1	,9	12,5	75,0
	Anders, namelijk: Persoonlijk contact	1	,9	12,5	87,5
	Anders, namelijk: Regelmatig langsgaan	1	,9	12,5	100,0
	Total	8	6,9	100,0	
Missing	Gestopt	9	7,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Niet aangekruist	95	81,9		
	Total	108	93,1		
Total		116	100,0		

Tabel 81.

Bijlage VIII: SPSS Output

Bent u klant? * Woont u in de gemeente Kaag en Braassem? Crosstabulation

			Woont u in de gemeente Kaag en Braassem?		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	24	15	39
		% within Woont u in de gemeente Kaag en Braassem?	55,8%	33,3%	44,3%
	Nee	Count	19	30	49
		% within Woont u in de gemeente Kaag en Braassem?	44,2%	66,7%	55,7%
Total		Count	43	45	88
		% within Woont u in de gemeente Kaag en Braassem?	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 82.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,503 ^a	1	,034	,053	,028
Continuity Correction ^b	3,638	1	,056		
Likelihood Ratio	4,541	1	,033		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,452	1	,035		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 82.2

Bent u klant? * Wat is uw geslacht? Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		Total
			Mannelijk	Vrouwelijk	
Bent u klant?	Ja	Count	26	13	39
		% within Bent u klant?	66,7%	33,3%	100,0%
	Nee	Count	17	32	49
		% within Bent u klant?	34,7%	65,3%	100,0%
Total		Count	43	45	88
		% within Bent u klant?	48,9%	51,1%	100,0%

Tabel 83.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,884 ^a	1	,003	,005	,003
Continuity Correction ^b	7,651	1	,006		
Likelihood Ratio	9,038	1	,003		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	8,783	1	,003		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 83.2

Leeftijd * Bent u klant? Crosstabulation

			Bent u klant?		Total
			Ja	Nee	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	9	50	59
		% within Leeftijd	15,3%	84,7%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	24	6	30
		% within Leeftijd	80,0%	20,0%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	11	6	17
		% within Leeftijd	64,7%	35,3%	100,0%
Total	Count	44	62	106	
	% within Leeftijd	41,5%	58,5%	100,0%	

Tabel 84.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,825 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	41,380	2	,000
Linear-by-Linear Association	25,959	1	,000
N of Valid Cases	106		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,06.

Tabel 84.2

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Inkoop eigen auto

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Inkoop eigen auto		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	57	19	76
		% within Gehoord van autobedrijf	75,0%	25,0%	100,0%
	Nee	Count	1	28	29
		% within Gehoord van autobedrijf	3,4%	96,6%	100,0%
Total	Count		58	47	105
	% within Gehoord van autobedrijf		55,2%	44,8%	100,0%

Tabel 85.1a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	43,463 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	40,617	1	,000		
Likelihood Ratio	50,232	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	43,049	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.1b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede prijs / kwaliteit verhouding

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede prijs / kwaliteit verhouding		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	58	18	76
		% within Gehoord van autobedrijf	76,3%	23,7%	100,0%
	Nee	Count	1	28	29
		% within Gehoord van autobedrijf	3,4%	96,6%	100,0%
Total		Count	59	46	105
		% within Gehoord van autobedrijf	56,2%	43,8%	100,0%

Tabel 85.2a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	45,275 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	42,363	1	,000		
Likelihood Ratio	52,041	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	44,844	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.2h

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede service

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede service		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	60	16	76
		% within Gehoord van autobedrijf	78,9%	21,1%	100,0%
	Nee	Count	1	28	29
		% within Gehoord van autobedrijf	3,4%	96,6%	100,0%
Total		Count	61	44	105
		% within Gehoord van autobedrijf	58,1%	41,9%	100,0%

Tabel 85.3a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	49,148 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	46,095	1	,000		
Likelihood Ratio	55,869	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	48,679	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,15.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.3b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderdelen

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderdelen		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	62	14	76
		% within Gehoord van autobedrijf	81,6%	18,4%	100,0%
	Nee	Count	1	28	29
		% within Gehoord van autobedrijf	3,4%	96,6%	100,0%
Total		Count	63	42	105
		% within Gehoord van autobedrijf	60,0%	40,0%	100,0%

Tabel 85.4a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	53,389 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	50,183	1	,000		
Likelihood Ratio	60,020	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	52,881	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.4b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Schadereparatie

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Schadereparatie		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	69	7	76
		% within Gehoord van autobedrijf	90,8%	9,2%	100,0%
	Nee	Count	2	27	29
		% within Gehoord van autobedrijf	6,9%	93,1%	100,0%
Total		Count	71	34	105
		% within Gehoord van autobedrijf	67,6%	32,4%	100,0%

Tabel 85.5a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	67,471 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	63,693	1	,000		
Likelihood Ratio	70,961	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	66,828	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.5b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: APK-keuring

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: APK-keuring		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	71	5	76
		% within Gehoord van autobedrijf	93,4%	6,6%	100,0%
	Nee	Count	2	27	29
		% within Gehoord van autobedrijf	6,9%	93,1%	100,0%
Total		Count	73	32	105
		% within Gehoord van autobedrijf	69,5%	30,5%	100,0%

Tabel 85.6a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	74,166 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	70,139	1	,000		
Likelihood Ratio	77,686	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	73,460	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.6b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderhoud

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderhoud		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	71	5	76
		% within Gehoord van autobedrijf	93,4%	6,6%	100,0%
	Nee	Count	2	27	29
		% within Gehoord van autobedrijf	6,9%	93,1%	100,0%
Total		Count	73	32	105
		% within Gehoord van autobedrijf	69,5%	30,5%	100,0%

Tabel 85.7a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	74,166 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	70,139	1	,000		
Likelihood Ratio	77,686	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	73,460	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.7b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Restauratie oudere auto's

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Restauratie oudere auto's		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	58	18	76
		% within Gehoord van autobedrijf	76,3%	23,7%	100,0%
	Nee	Count	0	29	29
		% within Gehoord van autobedrijf	,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	58	47	105
		% within Gehoord van autobedrijf	55,2%	44,8%	100,0%

Tabel 85.8a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	49,443 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	46,405	1	,000		
Likelihood Ratio	61,200	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	48,972	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.8b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Tuning

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Tuning		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	50	26	76
		% within Gehoord van autobedrijf	65,8%	34,2%	100,0%
	Nee	Count	0	29	29
		% within Gehoord van autobedrijf	,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	50	55	105
		% within Gehoord van autobedrijf	47,6%	52,4%	100,0%

Tabel 85.9a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	36,423 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	33,834	1	,000		
Likelihood Ratio	47,675	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	36,077	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,81.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.9b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	45	31	76
		% within Gehoord van autobedrijf	59,2%	40,8%	100,0%
	Nee	Count	1	28	29
		% within Gehoord van autobedrijf	3,4%	96,6%	100,0%
Total		Count	46	59	105
		% within Gehoord van autobedrijf	43,8%	56,2%	100,0%

Tabel 85.10a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	26,514 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	24,297	1	,000		
Likelihood Ratio	32,483	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	26,261	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.10b

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf gebruikte auto

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf gebruikte auto		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	72	4	76
		% within Gehoord van autobedrijf	94,7%	5,3%	100,0%
	Nee	Count	2	27	29
		% within Gehoord van autobedrijf	6,9%	93,1%	100,0%
Total		Count	74	31	105
		% within Gehoord van autobedrijf	70,5%	29,5%	100,0%

Tabel 85.11a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	77,839 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	73,674	1	,000		
Likelihood Ratio	81,526	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	77,097	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,56.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.11a

Gehoord van autobedrijf * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf nieuwe auto

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf nieuwe auto		Total
			Ja	Nee	
Gehoord van autobedrijf	Ja	Count	44	32	76
		% within Gehoord van autobedrijf	57,9%	42,1%	100,0%
	Nee	Count	2	27	29
		% within Gehoord van autobedrijf	6,9%	93,1%	100,0%
Total		Count	46	59	105
		% within Gehoord van autobedrijf	43,8%	56,2%	100,0%

Tabel 85.12a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,177 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	20,154	1	,000		
Likelihood Ratio	25,936	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	21,966	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 85.12b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Inkoop eigen auto

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Inkoop eigen auto		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	38	6	44
		% within Bent u klant?	86,4%	13,6%	100,0%
	Nee	Count	20	41	61
		% within Bent u klant?	32,8%	67,2%	100,0%
Total		Count	58	47	105
		% within Bent u klant?	55,2%	44,8%	100,0%

Tabel 86.1a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,676 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	27,548	1	,000		
Likelihood Ratio	32,171	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	29,393	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.1h

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede prijs / kwaliteit verhouding

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede prijs / kwaliteit verhouding		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	42	2	44
		% within Bent u klant?	95,5%	4,5%	100,0%
	Nee	Count	17	44	61
		% within Bent u klant?	27,9%	72,1%	100,0%
Total	Count		59	46	105
	% within Bent u klant?		56,2%	43,8%	100,0%

Tabel 86.2a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	47,432 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	44,726	1	,000		
Likelihood Ratio	55,487	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	46,980	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.2b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede service

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Goede service		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	41	3	44
		% within Bent u klant?	93,2%	6,8%	100,0%
	Nee	Count	20	41	61
		% within Bent u klant?	32,8%	67,2%	100,0%
Total		Count	61	44	105
		% within Bent u klant?	58,1%	41,9%	100,0%

Tabel 86.3a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	38,299 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	35,859	1	,000		
Likelihood Ratio	43,708	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	37,934	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,44.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.3b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderdelen

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderdelen		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	40	4	44
		% within Bent u klant?	90,9%	9,1%	100,0%
	Nee	Count	23	38	61
		% within Bent u klant?	37,7%	62,3%	100,0%
Total	Count		63	42	105
	% within Bent u klant?		60,0%	40,0%	100,0%

Tabel 86.4a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	30,149 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	27,973	1	,000		
Likelihood Ratio	33,687	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	29,862	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.4b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Schadereparatie

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Schadereparatie		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	41	3	44
		% within Bent u klant?	93,2%	6,8%	100,0%
	Nee	Count	30	31	61
		% within Bent u klant?	49,2%	50,8%	100,0%
Total		Count	71	34	105
		% within Bent u klant?	67,6%	32,4%	100,0%

Tabel 86.5a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,603 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	20,638	1	,000		
Likelihood Ratio	25,787	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	22,388	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.5b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: APK-keuring

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: APK-keuring		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	44	0	44
		% within Bent u klant?	100,0%	,0%	100,0%
	Nee	Count	29	32	61
		% within Bent u klant?	47,5%	52,5%	100,0%
Total		Count	73	32	105
		% within Bent u klant?	69,5%	30,5%	100,0%

Tabel 86.6a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33,200 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	30,770	1	,000		
Likelihood Ratio	44,701	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	32,884	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.6b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderhoud

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Onderhoud		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	44	0	44
		% within Bent u klant?	100,0%	,0%	100,0%
	Nee	Count	29	32	61
		% within Bent u klant?	47,5%	52,5%	100,0%
Total		Count	73	32	105
		% within Bent u klant?	69,5%	30,5%	100,0%

Tabel 86.7a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33,200 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	30,770	1	,000		
Likelihood Ratio	44,701	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	32,884	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.7b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Restauratie oudere auto's

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Restauratie oudere auto's		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	37	7	44
		% within Bent u klant?	84,1%	15,9%	100,0%
	Nee	Count	21	40	61
		% within Bent u klant?	34,4%	65,6%	100,0%
Total		Count	58	47	105
		% within Bent u klant?	55,2%	44,8%	100,0%

Tabel 86.8a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	25,500 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	23,531	1	,000		
Likelihood Ratio	27,302	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	25,257	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.8b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Tuning

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Tuning		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	37	7	44
		% within Bent u klant?	84,1%	15,9%	100,0%
	Nee	Count	13	48	61
		% within Bent u klant?	21,3%	78,7%	100,0%
Total		Count	50	55	105
		% within Bent u klant?	47,6%	52,4%	100,0%

Tabel 86.9a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	40,390 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	37,912	1	,000		
Likelihood Ratio	43,562	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	40,005	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.9b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Internetaankoopbegeleiding/zoekopdrachten		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	33	11	44
		% within Bent u klant?	75,0%	25,0%	100,0%
	Nee	Count	13	48	61
		% within Bent u klant?	21,3%	78,7%	100,0%
Total		Count	46	59	105
		% within Bent u klant?	43,8%	56,2%	100,0%

Tabel 86.10a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,931 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	27,790	1	,000		
Likelihood Ratio	31,259	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	29,646	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.10b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf gebruikte auto

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf gebruikte auto		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	44	0	44
		% within Bent u klant?	100,0%	,0%	100,0%
	Nee	Count	30	31	61
		% within Bent u klant?	49,2%	50,8%	100,0%
Total	Count		74	31	105
	% within Bent u klant?		70,5%	29,5%	100,0%

Tabel 86.11a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	31,728 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	29,333	1	,000		
Likelihood Ratio	42,875	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	31,426	1	,000		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,99.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.11b

Bent u klant? * Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf nieuwe auto

Crosstab

			Wist u dat u terecht kunt bij het bedrijf voor: Aanschaf nieuwe auto		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	25	19	44
		% within Bent u klant?	56,8%	43,2%	100,0%
	Nee	Count	21	40	61
		% within Bent u klant?	34,4%	65,6%	100,0%
Total		Count	46	59	105
		% within Bent u klant?	43,8%	56,2%	100,0%

Tabel 86.12a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,207 ^a	1	,023	,029	,019
Continuity Correction ^b	4,337	1	,037		
Likelihood Ratio	5,225	1	,022		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,157	1	,023		
N of Valid Cases ^b	105				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 86.12h

\$Gehoord Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Hoe kent u het bedrijf? ^a	Ik heb gehoord van het bedrijf via mond-tot-mond reclame	52	39,7%	71,2%
	Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik een advertentie heb gezien op marktplaats	2	1,5%	2,7%
	Ik heb via sponsoring gehoord over het bedrijf	1	,8%	1,4%
	Ik ken het bedrijf doordat ik langs het bedrijf ben gereden	46	35,1%	63,0%
	Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik een advertentie gezien	12	9,2%	16,4%
	Ik heb gehoord van het bedrijf doordat ik gezocht heb naar een autobedrijf op het internet	6	4,6%	8,2%
	Ik heb gehoord van het bedrijf via forums	1	,8%	1,4%
	Ik heb gehoord van het bedrijf via sociale media	11	8,4%	15,1%
Total		131	100,0%	179,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 87

Ranks

Bent u klant?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Autobedrijf van der Wereld is Ja	39	42,15	1644,00
te herkennen aan het logo Nee	31	27,13	841,00
Total	70		

Tabel 88.1

Test Statistics^a

	Autobedrijf van der Wereld is te herkennen aan het logo
Mann-Whitney U	345,000
Wilcoxon W	841,000
Z	-3,233
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Bent u klant?

*Tabel 88.2***Ranks**

	Bent u klant?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Autobedrijf van der Wereld	Ja	38	41,82	1589,00
heeft een duidelijke huisstijl waar het aan te herkennen is	Nee	29	23,76	689,00
	Total	67		

*Tabel 89.1***Test Statistics^a**

	Autobedrijf van der Wereld heeft een duidelijke huisstijl waar het aan te herkennen is
Mann-Whitney U	254,000
Wilcoxon W	689,000
Z	-3,954
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Bent u klant?

Tabel 89.2

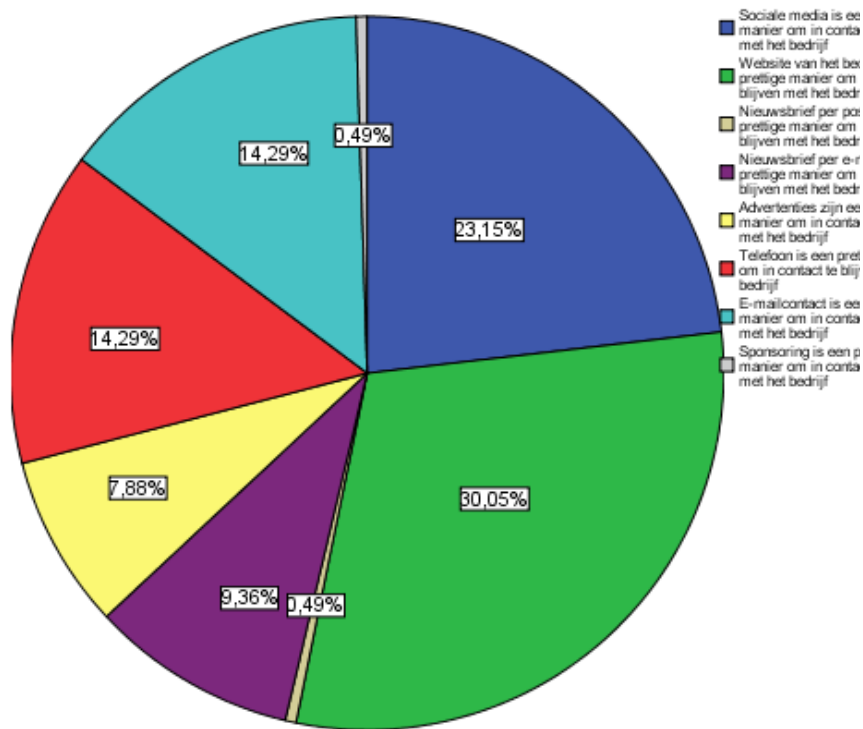
\$prettigcont Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat is een prettige manier voor contact ^a	Sociale media is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	47	23,2%	47,5%
	Website van het bedrijf is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	61	30,0%	61,6%
	Nieuwsbrief per post is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	1	,5%	1,0%
	Nieuwsbrief per e-mail is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	19	9,4%	19,2%
	Advertenties zijn een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	16	7,9%	16,2%
	Telefoon is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	29	14,3%	29,3%
	E-mailcontact is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	29	14,3%	29,3%
	Sponsoring is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf	1	,5%	1,0%
	Total	203	100,0%	205,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 90

**Wat vindt u een prettige manier om in contact te blijven met
Autobedrijf van der Wereld?**



Figuur 1

Bent u klant? * Sponsoring is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			Sponsoring is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	44	0	44
		% within Bent u klant?	100,0%	0%	100,0%
	Nee	Count	58	1	59
		% within Bent u klant?	98,3%	1,7%	100,0%
Total		Count	102	1	103
		% within Bent u klant?	99,0%	1,0%	100,0%

Tabel 91.1a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,753 ^a	1	,386		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	1,122	1	,290		
Fisher's Exact Test				1,000	,573
Linear-by-Linear Association	,746	1	,388		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 91.1b

Bent u klant? * E-mailcontact is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			E-mailcontact is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	23	21	44
		% within Bent u klant?	52,3%	47,7%	100,0%
	Nee	Count	51	8	59
		% within Bent u klant?	86,4%	13,6%	100,0%
Total		Count	74	29	103
		% within Bent u klant?	71,8%	Tabel 91.2a 28,2%	100,0%

Tabel 91.2a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,546 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	12,906	1	,000		
Likelihood Ratio	14,711	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,405	1	,000		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 91.2b

Bent u klant? * Telefoon is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			Telefoon is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	23	21	44
		% within Bent u klant?	52,3%	47,7%	100,0%
	Nee	Count	51	8	59
		% within Bent u klant?	86,4%	13,6%	100,0%
Total		Count	74	29	103
		% within Bent u klant?	71,8%	28,2%	100,0%

Tabel 91.3a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,546 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	12,906	1	,000		
Likelihood Ratio	14,711	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,405	1	,000		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,39.

Tabel 91.3b

b. Computed only for a 2x2 table

Bent u klant? * Advertenties zijn een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			Advertenties zijn een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	40	4	44
		% within Bent u klant?	90,9%	9,1%	100,0%
	Nee	Count	47	12	59
		% within Bent u klant?	79,7%	20,3%	100,0%
Total	Count		87	16	103
	% within Bent u klant?		84,5%	15,5%	100,0%

Tabel 91.4a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,430 ^a	1	,119	,170	,098
Continuity Correction ^b	1,649	1	,199		
Likelihood Ratio	2,558	1	,110		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,407	1	,121		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,83.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 91.4b

Bent u klant? * Nieuwsbrief per e-mail is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			Nieuwsbrief per e-mail is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	31	13	44
		% within Bent u klant?	70,5%	29,5%	100,0%
	Nee	Count	53	6	59
		% within Bent u klant?	89,8%	10,2%	100,0%
Total		Count	84	19	103
		% within Bent u klant?	81,6%	18,4%	100,0%

Tabel 91.5a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,290 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	5,068	1	,024		
Likelihood Ratio	6,278	1	,012		
Fisher's Exact Test				,019	,012
Linear-by-Linear Association	6,229	1	,013		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,12.

Tabel 91.5b

b. Computed only for a 2x2 table

Bent u klant? * Nieuwsbrief per post is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			Nieuwsbrief per post is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	43	1	44
		% within Bent u klant?	97,7%	2,3%	100,0%
	Nee	Count	59	0	59
		% within Bent u klant?	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	102	1	103
		% within Bent u klant?	99,0%	1,0%	100,0%

Tabel 91.6a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,354 ^a	1	,245		
Continuity Correction ^b	,022	1	,882		
Likelihood Ratio	1,714	1	,190		
Fisher's Exact Test				,427	,427
Linear-by-Linear Association	1,341	1	,247		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Tabel 91.6b

b. Computed only for a 2x2 table

Bent u klant? * Website van het bedrijf is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			Website van het bedrijf is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	21	23	44
		% within Bent u klant?	47,7%	52,3%	100,0%
	Nee	Count	21	38	59
		% within Bent u klant?	35,6%	64,4%	100,0%
Total		Count	42	61	103
		% within Bent u klant?	40,8%	59,2%	100,0%

Tabel 91.7a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,537 ^a	1	,215	,231	,150
Continuity Correction ^b	1,075	1	,300		
Likelihood Ratio	1,534	1	,215		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,522	1	,217		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,94.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 91.7h

Bent u klant? * Sociale media is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf

Crosstab

			Sociale media is een prettige manier om in contact te blijven met het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	33	11	44
		% within Bent u klant?	75,0%	25,0%	100,0%
	Nee	Count	23	36	59
		% within Bent u klant?	39,0%	61,0%	100,0%
Total		Count	56	47	103
		% within Bent u klant?	54,4%	45,6%	100,0%

Tabel 91.8a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,179 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	11,767	1	,001		
Likelihood Ratio	13,612	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,051	1	,000		
N of Valid Cases ^b	103				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 91.8b

Ik vind het interessant om te lezen over Autobedrijf van der Wereld

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	37,1	48,3	48,3
	Nee	46	39,7	51,7	100,0
	Total	89	76,7	100,0	
Missing	Gestopt	23	19,8		
	Overgeslagen	4	3,4		
	Total	27	23,3		
Total		116	100,0		

Tabel 92

Bent u klant? * Ik vind het interessant om te lezen over Autobedrijf van der Wereld

Crosstabulation

			Ik vind het interessant om te lezen over Autobedrijf van der Wereld		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	23	16	39
		% within Bent u klant?	59,0%	41,0%	100,0%
	Nee	Count	20	30	50
		% within Bent u klant?	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Count	43	46	89
		% within Bent u klant?	48,3%	51,7%	100,0%

Tabel 93.1

Chi-Square Tests

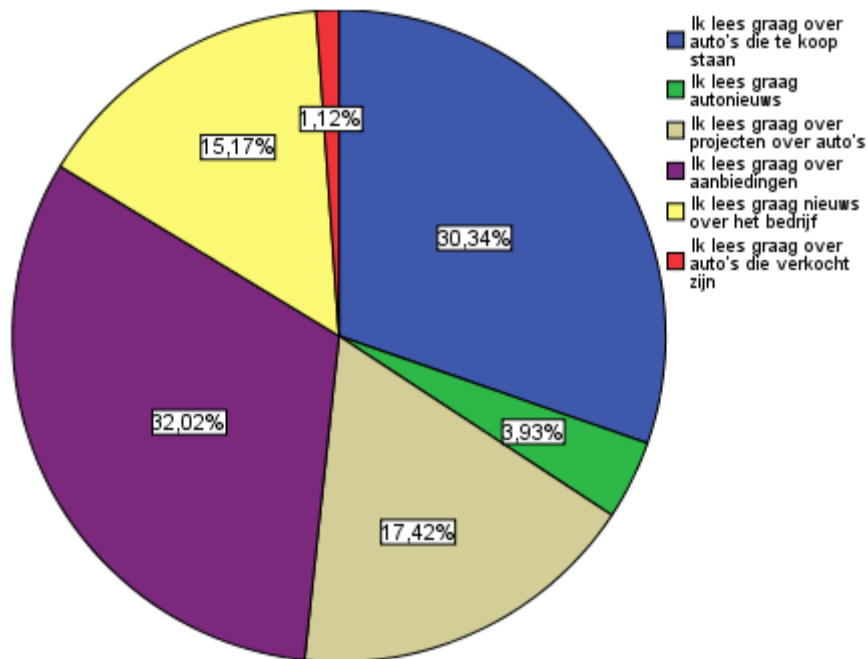
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,159 ^a	1	,076	,090	,059
Continuity Correction ^b	2,445	1	,118		
Likelihood Ratio	3,176	1	,075		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,123	1	,077		
N of Valid Cases ^b	89				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 93.2

Wat leest u graag over Autobedrijf van der Wereld?



Fiauur 2

Bent u klant? * Ik lees graag over auto's die verkocht zijn

Crosstab

			Ik lees graag over auto's die verkocht zijn		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	38	1	39
		% within Bent u klant?	97,4%	2,6%	100,0%
	Nee	Count	48	1	49
		% within Bent u klant?	98,0%	2,0%	100,0%
Total		Count	86	2	88
		% within Bent u klant?	97,7%	2,3%	100,0%

Tabel 94.1a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,027 ^a	1	,870		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,027	1	,870		
Fisher's Exact Test				1,000	,693
Linear-by-Linear Association	,026	1	,871		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 94.1b

Bent u klant? * Ik lees graag nieuws over het bedrijf

Crosstab

			Ik lees graag nieuws over het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	23	16	39
		% within Bent u klant?	59,0%	41,0%	100,0%
	Nee	Count	38	11	49
		% within Bent u klant?	77,6%	22,4%	100,0%
Total		Count	61	27	88
		% within Bent u klant?	69,3%	30,7%	100,0%

Tabel 94.2a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,524 ^a	1	,061	,068	,050
Continuity Correction ^b	2,704	1	,100		
Likelihood Ratio	3,519	1	,061		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,484	1	,062		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,97.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 94.2b

Bent u klant? * Ik lees graag over aanbiedingen

Crosstab

			Ik lees graag over aanbiedingen		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	13	26	39
		% within Bent u klant?	33,3%	66,7%	100,0%
	Nee	Count	18	31	49
		% within Bent u klant?	36,7%	63,3%	100,0%
Total		Count	31	57	88
		% within Bent u klant?	35,2%	64,8%	100,0%

Tabel 94.3a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,110 ^a	1	,740		
Continuity Correction ^b	,011	1	,915		
Likelihood Ratio	,110	1	,740		
Fisher's Exact Test				,824	,458
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 94.3h

Bent u klant? * Ik lees graag over projecten over auto's

Crosstab

			Ik lees graag over projecten over auto's		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	26	13	39
		% within Bent u klant?	66,7%	33,3%	100,0%
	Nee	Count	31	18	49
		% within Bent u klant?	63,3%	36,7%	100,0%
Total		Count	57	31	88
		% within Bent u klant?	64,8%	35,2%	100,0%

Tabel 94.4a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,110 ^a	1	,740	,824	,458
Continuity Correction ^b	,011	1	,915		
Likelihood Ratio	,110	1	,740		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 94.4b

Bent u klant? * Ik lees graag autonieuws

Crosstab

			Ik lees graag autonieuws		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	35	4	39
		% within Bent u klant?	89,7%	10,3%	100,0%
	Nee	Count	46	3	49
		% within Bent u klant?	93,9%	6,1%	100,0%
Total		Count	81	7	88
		% within Bent u klant?	92,0%	8,0%	100,0%

Tabel 94.5a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,507 ^a	1	,476	,695	,373
Continuity Correction ^b	,099	1	,752		
Likelihood Ratio	,503	1	,478		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,501	1	,479		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 94.5b

Bent u klant? * Ik lees graag over auto's die te koop staan

Crosstab

			Ik lees graag over auto's die te koop staan		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Bent u klant?	Ja	Count	17	22	39
		% within Bent u klant?	43,6%	56,4%	100,0%
	Nee	Count	17	32	49
		% within Bent u klant?	34,7%	65,3%	100,0%
Total		Count	34	54	88
		% within Bent u klant?	38,6%	61,4%	100,0%

Tabel 94.6a

Chi-Square Tests

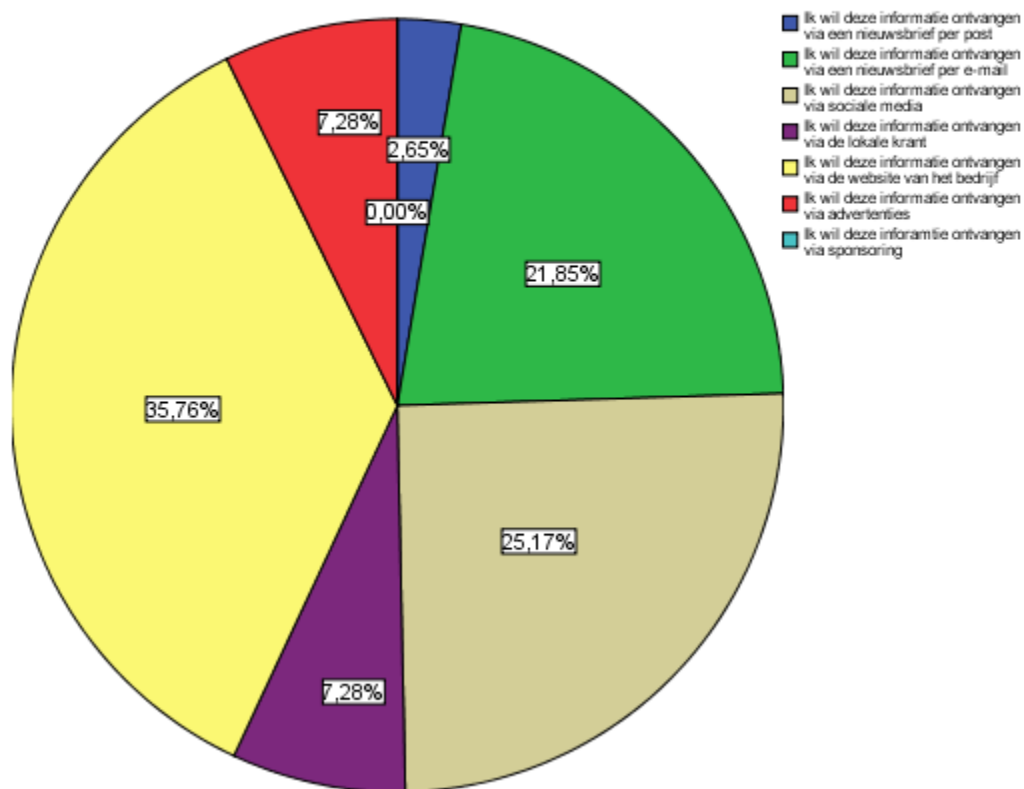
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,725 ^a	1	,395		
Continuity Correction ^b	,398	1	,528		
Likelihood Ratio	,724	1	,395		
Fisher's Exact Test				,509	,264
Linear-by-Linear Association	,717	1	,397		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 94.6h

Hoe wilt u de informatie ontvangen?



Figuur 3

\$Hoe.ontv Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Hoe wilt u deze informatie ontvangen? ^a	Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per post	4	2,6%	4,9%
	Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per e-mail	33	21,9%	40,7%
	Ik wil deze informatie ontvangen via sociale media	38	25,2%	46,9%
	Ik wil deze informatie ontvangen via de lokale krant	11	7,3%	13,6%
	Ik wil deze informatie ontvangen via de website van het bedrijf	54	35,8%	66,7%
	Ik wil deze informatie ontvangen via advertenties	11	7,3%	13,6%
Total		151	100,0%	186,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 95

Leeftijd * Ik wil deze informatie ontvangen via sponsoring

Crosstab

			Ik wil deze informatie ontvangen via sponsoring	Total
			Niet aangekruist	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	46	46
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	26	26
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	16	16
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
Total	Count	88	88	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	

Tabel 96.1a

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	88

a. No statistics are computed because
Ik wil deze informatie ontvangen via
sponsoring is a constant.

Tabel 96.1b

Leeftijd * Ik wil deze informatie ontvangen via advertenties

Crosstab

			Ik wil deze informatie ontvangen via advertenties		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	39	7	46
		% within Leeftijd	84,8%	15,2%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	23	3	26
		% within Leeftijd	88,5%	11,5%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	15	1	16
		% within Leeftijd	93,8%	6,2%	100,0%
Total	Count		77	11	88
	% within Leeftijd		87,5%	12,5%	100,0%

Tabel 96.2a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,904 ^a	2	,636
Likelihood Ratio	,999	2	,607
Linear-by-Linear Association	,884	1	,347
N of Valid Cases	88		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tabel 96.2b

Leeftijd * Ik wil deze informatie ontvangen via de website van het bedrijf

Crosstab

			Ik wil deze informatie ontvangen via de website van het bedrijf		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	19	27	46
		% within Leeftijd	41,3%	58,7%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	8	18	26
		% within Leeftijd	30,8%	69,2%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	7	9	16
		% within Leeftijd	43,8%	56,2%	100,0%
Total	Count		34	54	88
	% within Leeftijd		38,6%	61,4%	100,0%

Tabel 96.3a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,993 ^a	2	,609
Likelihood Ratio	1,011	2	,603
Linear-by-Linear Association	,013	1	,908
N of Valid Cases	88		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,18.

Tabel 96.3b

Leeftijd * Ik wil deze informatie ontvangen via de lokale krant

Crosstab

			Ik wil deze informatie ontvangen via de lokale krant		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	37	9	46
		% within Leeftijd	80,4%	19,6%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	24	2	26
		% within Leeftijd	92,3%	7,7%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	16	0	16
		% within Leeftijd	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count		77	11	88
	% within Leeftijd		87,5%	12,5%	100,0%

Tabel 96.4a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,935 ^a	2	,085
Likelihood Ratio	6,733	2	,035
Linear-by-Linear Association	4,812	1	,028
N of Valid Cases	88		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tabel 96.4b

Leeftijd * Ik wil deze informatie ontvangen via sociale media

Crosstab

			Ik wil deze informatie ontvangen via sociale media		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	21	25	46
		% within Leeftijd	45,7%	54,3%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	15	11	26
		% within Leeftijd	57,7%	42,3%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	14	2	16
		% within Leeftijd	87,5%	12,5%	100,0%
Total	Count		50	38	88
	% within Leeftijd		56,8%	43,2%	100,0%

Tabel 96.5a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,485 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	9,449	2	,009
Linear-by-Linear Association	7,854	1	,005
N of Valid Cases	88		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,91.

Tabel 96.5b

Leeftijd * Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per e-mail

Crosstab

			Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per e-mail		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	29	17	46
		% within Leeftijd	63,0%	37,0%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	16	10	26
		% within Leeftijd	61,5%	38,5%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	10	6	16
		% within Leeftijd	62,5%	37,5%	100,0%
Total	Count		55	33	88
	% within Leeftijd		62,5%	37,5%	100,0%

Tabel 96.6a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,016 ^a	2	,992
Likelihood Ratio	,016	2	,992
Linear-by-Linear Association	,005	1	,943
N of Valid Cases	88		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Tabel 96.6b

Leeftijd * Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per post

Crosstab

			Ik wil deze informatie ontvangen via een nieuwsbrief per post		Total
			Niet aangekruist	Wel aangekruist	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	43	3	46
		% within Leeftijd	93,5%	6,5%	100,0%
	31 t/m 50 jaar	Count	25	1	26
		% within Leeftijd	96,2%	3,8%	100,0%
	50 jaar of ouder	Count	16	0	16
		% within Leeftijd	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count		84	4	88
	% within Leeftijd		95,5%	4,5%	100,0%

Tabel 96.7a

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,205 ^a	2	,547
Likelihood Ratio	1,886	2	,389
Linear-by-Linear Association	1,178	1	,278
N of Valid Cases	88		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

Tabel 96.7b

Leeftijd * Bent u actief op sociale media? Crosstabulation

			Bent u actief op sociale media?		Total
			Ja	Nee	
Leeftijd	18 t/m 30 jaar	Count	44	2	46
		% within Bent u actief op sociale media?	62,9%	11,1%	52,3%
	31 t/m 50 jaar	Count	19	7	26
		% within Bent u actief op sociale media?	27,1%	38,9%	29,5%
	50 jaar of ouder	Count	7	9	16
		% within Bent u actief op sociale media?	10,0%	50,0%	18,2%
Total	Count	70	18	88	
	% within Bent u actief op sociale media?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabel 97.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,603 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,495	2	,000
Linear-by-Linear Association	20,253	1	,000
N of Valid Cases	88		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,27.

Tabel 97.2

Wat is uw geslacht? * Bent u actief op sociale media? Crosstabulation

			Bent u actief op sociale media?		Total
			Ja	Nee	
Wat is uw geslacht?	Mannelijk	Count	27	16	43
		% within Bent u actief op sociale media?	38,6%	88,9%	48,9%
	Vrouwelijk	Count	43	2	45
		% within Bent u actief op sociale media?	61,4%	11,1%	51,1%
Total		Count	70	18	88
		% within Bent u actief op sociale media?	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 98.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,508 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	12,564	1	,000		
Likelihood Ratio	16,040	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	14,343	1	,000		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,80.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 98.2

Ik wil deze informatie ontvangen via sociale media * Bent u actief op sociale media? Crosstabulation

			Bent u actief op sociale media?		Total
			Ja	Nee	
Ik wil deze informatie ontvangen via sociale media	Niet aangekruist	Count	34	16	50
		% within Bent u actief op sociale media?	48,6%	88,9%	56,8%
	Wel aangekruist	Count	36	2	38
		% within Bent u actief op sociale media?	51,4%	11,1%	43,2%
Total		Count	70	18	88
		% within Bent u actief op sociale media?	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 99.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,486 ^a	1	,002	,003	,002
Continuity Correction ^b	7,914	1	,005		
Likelihood Ratio	10,811	1	,001		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	9,378	1	,002		
N of Valid Cases ^b	88				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,77.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 99.2

Bent u klant? * Ik volg Autobedrijf van der Wereld omdat ik mij betrokken voel bij het bedrijf

Crosstabulation

			Ik volg Autobedrijf van der Wereld omdat ik mij betrokken voel bij het bedrijf		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	16	23	39
		% within Bent u klant?	41,0%	59,0%	100,0%
	Nee	Count	5	45	50
		% within Bent u klant?	10,0%	90,0%	100,0%
Total	Count		21	68	89
	% within Bent u klant?		23,6%	76,4%	100,0%

Tabel 100.1

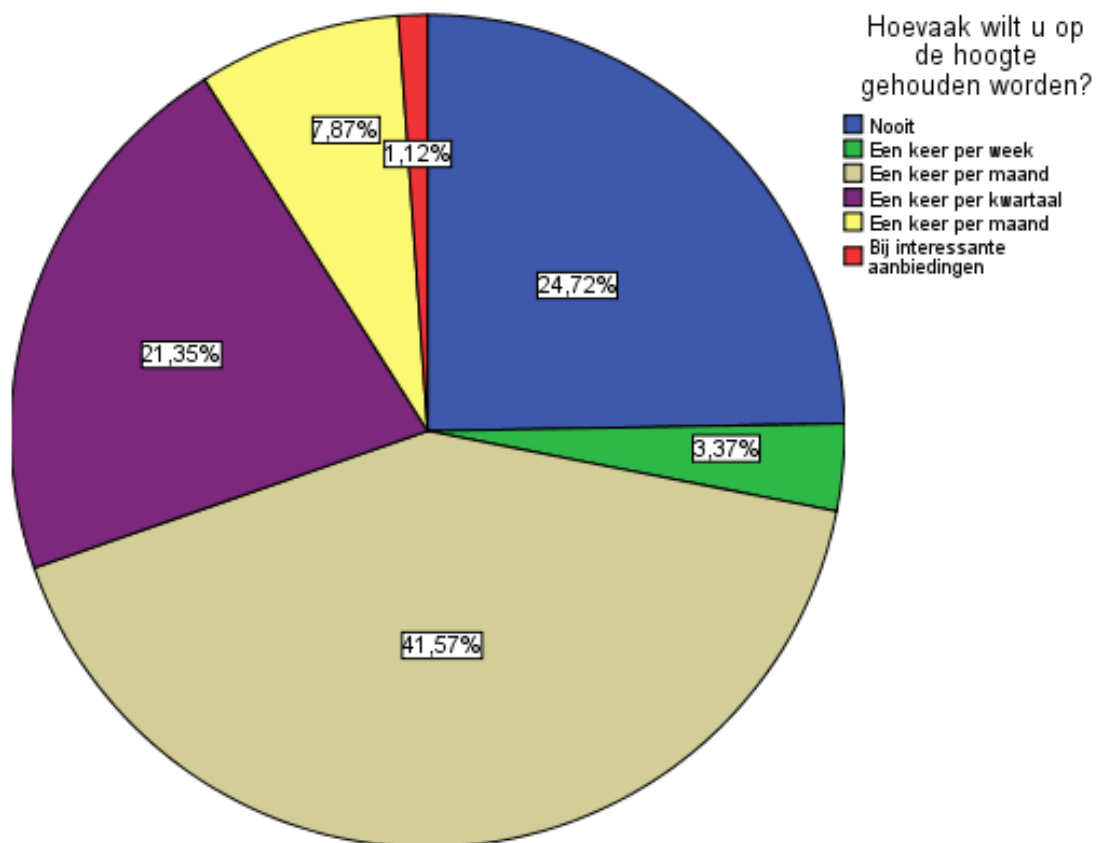
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,699 ^a	1	,001	,001	,001
Continuity Correction ^b	10,041	1	,002		
Likelihood Ratio	11,944	1	,001		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	11,567	1	,001		
N of Valid Cases ^b	89				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 100.2



Figuur 4

Ranks		
Leeftijd	N	Mean Rank
Hoe vaak wilt u op de hoogte 18 t/m 30 jaar gehouden worden?	46	41,77
31 t/m 50 jaar	27	47,00
50 jaar of ouder	16	50,91
Total	89	

Tabel 101.1

Test Statistics ^{a,b}	
	Hoe vaak wilt u op de hoogte gehouden worden?
Chi-Square	1,901
df	2
Asymp. Sig.	,387

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijd

Tabel 101.2

Bent u klant? * Bent u bekend met de website? Crosstabulation					
			Bent u bekend met de website?		Total
			Ja	Nee	
Bent u klant?	Ja	Count	36	5	41
		% within Bent u klant?	87,8%	12,2%	100,0%
	Nee	Count	8	43	51
		% within Bent u klant?	15,7%	84,3%	100,0%
Total		Count	44	48	92
		% within Bent u klant?	47,8%	52,2%	100,0%

Tabel 102

Wat is uw geslacht?			
	Observed N	Expected N	Residual
Mannelijk	43	43,6	-,6
Vrouwelijk	45	44,4	,6
Total	88		

Tabel 103.1

Test Statistics	
	Wat is uw geslacht?
Chi-Square	,014 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,905

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 43,6.

Tabel 103.2

Bijlage IX: Logboek

Datum	Betrokkenen	Locatie	Afspraken en besluitenlijst
03-07-2012	Leslie de Jong Buddy van der Wereld	Autobedrijf van der Wereld	➤ Eerste gesprek over de afstudeeropdracht.
25-10-2012	Leslie de Jong Buddy van der Wereld	Autobedrijf van der Wereld	➤ Overleg probleem- en doelstelling
26-10-2012	Leslie de Jong Martien Schriemer	Thuis	➤ Uitwerken probleemformulering. ➤ Aanvraag afstudeeropdracht ingediend bij de hogeschool.
03-12-2012	Leslie de Jong Buddy van der Wereld Martien Schriemer	Autobedrijf van der Wereld, Thuis	➤ Bespreken en aanpassen probleemformulering. ➤ Aanvraag afstudeeropdracht ingediend bij de hogeschool
09-12-2012	Leslie de Jong Martien Schriemer	Thuis	➤ Goedkeuring afstudeeropdracht ontvangen.
11-02-2013	Leslie de Jong Wies Edam	Thuis	➤ Per e-mail afstudeeropdracht verzonden.
12-02-2013	Leslie de Jong Buddy van der Wereld	Thuis	➤ Per e-mail contact opgenomen met de opdrachtgever. Uitgelegd hoe de komende periode gaat verlopen en waar ik mee ga beginnen.
28-02-2013	Leslie de Jong Esmé Nauta Sharon Kampman Kim Wansink Monique van Rijn Wies Edam Jorie van Tienhoven	Hogeschool Leiden	➤ Eerste afstudeersessie. Probleemformulering besproken. ➤ Afgesproken om probleem- en doelstelling aan te passen. Meer focussen op de echte autoliefhebbers. ➤ Plan van Aanpak uitwerken en meenemen naar de volgende sessie.
29-02-2013	Leslie de Jong Buddy van der Wereld	Autobedrijf van der Wereld	➤ Bespreking probleemformulering met de opdrachtgever. ➤ Afgesproken om toch meer te focussen op de communicatie met de doelgroep en niet alleen te focussen op de autoliefhebbers.

06-03-2013	Leslie de Jong Martien Schriemer	Hogeschool Leiden	➤ Inloopspreekuur. Probleem- en doelstelling besproken. ➤ Afgesproken om deze aan te passen. Het hele probleem in kaart brengen, onder andere door op alle doelgroepen te richten en niet alleen op de autoliefhebbers.
13-03-2013	Leslie de Jong Martien Schriemer	Hogeschool Leiden	➤ Inloopspreekuur: Probleemformulering besproken. ➤ Afgesproken de probleemstelling positief te formuleren. Minder deelvragen, nu teveel. ➤ Theorie van Bill Quirke goed laten keuren voor dit onderzoek.
21-03-2013	Leslie de Jong Esmé Nauta Sharon Kampman Kim Wansink Monique van Rijn Wies Edam Jorie van Tienhoven	Hogeschool Leiden	➤ Tweede afstudeersessie: Plan van Aanpak besproken en ingeleverd. Theorie besproken. ➤ Afgesproken om voor de volgende sessie het theoretisch kader mee te nemen.
25-03-2013	Leslie de Jong Wies Edam	Thuis	➤ Per e-mail goedkeuring gekregen op het plan van aanpak
28-03-2013	Leslie de Jong Buddy van der Wereld	Autobedrijf van der Wereld	➤ Goedkeuring gekregen Plan van Aanpak.
28-03-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Besloten NetQ voor de enquête te gebruiken.
02-04-2013	Leslie de Jong Buddy van der Wereld	Autobedrijf van der Wereld	➤ Bespreking stand van zaken. Vragen gesteld over zijn inzicht in het onderzoek en de resultaten en wat hij hiermee wil bereiken.
03-04-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Digitale databanken geraadpleegd. 1. Proquest social science journals 2. ScienceDirect 3. NARCIS 4. LexisNexis academic

04-04-2013	Leslie de Jong Esmé Nauta Sharon Kampman Kim Wansink Monique van Rijn Wies Edam	Thuis, Hogeschool Leiden	➤ Vragenlijst in elkaar gezet. ➤ Derde afstudeersessie: Theoretisch kader besproken. Verder gekeken naar de onderzoeksopzet. Besproken dat het niet erg is als de 377 respondenten niet behaald worden.
08-04-2013	Leslie de Jong Wies Edam	Thuis	➤ Theoretisch kader per e-mail verstuurd naar begeleider voor feedback.
09-04-2013	Leslie de Jong Wies Edam	Hogeschool Leiden	➤ Feedback op het theoretisch kader ontvangen. ➤ Afgesproken om nogmaals naar de probleemformulering te kijken met Martien Schriemer.
10-04-2013	Leslie de Jong Martien Schriemer	Hogeschool Leiden	➤ Inloopspreekuur. Vragenlijst besproken. ➤ Afgesproken om een aantal vragen te veranderen. ➤ Probleemformulering besproken. ➤ Afgesproken om de probleemstelling duidelijker te formuleren.
11-04-2013	Leslie de Jong Buddy van der Wereld	Autobedrijf van der Wereld	➤ Bespreking vragenlijst. ➤ Afgesproken om een VVV-bon te verloden. Verder afgesproken om nog een aantal vragen toe te voegen.
12-04-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Vragenlijst aangepast en verstuurd via social media
16-04-2013	Leslie de Jong	Autobedrijf van der Wereld	➤ E-mail opgesteld voor de klanten. ➤ Brief opgesteld voor de klanten die uitgedeeld kan worden bij het bedrijf. ➤ ➤ Deze twee goed laten keuren door de opdrachtgever. Vragenlijst ge-e-mailed naar klanten.

17-04-2013	Leslie de Jong Martien Schriemer	Hogeschool Leiden	➤ Inloopspreekuur. Conceptueel model en hypothesen besproken. ➤ Afgesproken de hypothesen helderder te verwoorden.
23-04-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Uitwerken deelvraag 1.
24-04-2013	Leslie de Jong Sharon Kampman Monique van Rijn Wies Edam Jorie van Tienhoven	Hogeschool Leiden	➤ Vierde afstudeersessie. ➤ Afgesproken om voor de volgende sessie het theoretisch kader helemaal af te hebben. ➤ Voortgang van het onderzoek besproken. ➤ Samen met Sharon besproken welke resultaten van het onderzoek met elkaar vergeleken kunnen worden.
25-04-2013	Leslie de Jong	Autobedrijf van der Wereld	➤ Tweede e-mail verstuurd naar klanten voor het krijgen van respons op de vragenlijst.
01-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Gegevens verwerken in SPSS
02-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Gegevens verwerken in SPSS
06-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Theoretisch kader bijgewerkt en afgerond.
08-05-2013	Leslie de Jong Esmé Nauta Sharon Kampman Kim Wansink Monique van Rijn Wies Edam Jorie van Tienhoven	Hogeschool Leiden, thuis.	➤ Vijfde afstudeersessie. Theoretisch kader besproken. ➤ Afgesproken om de hypothesen meer op het conceptueel model te richten. Verder afgesproken de samenvatting uit het theoretisch kader te halen en het theoretisch kader verder nog te controleren op dubbele dingen. ➤ Thuis het theoretisch kader aangepast aan de hand van de gekregen feedback.
11-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Toetsen uitgevoerd in SPSS. Resultaten verzameld.
14-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Voorwoord, inleiding en aanleiding geschreven.
15-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Besloten niet alle delen van de

			externe analyse te beschrijven omdat het niet relevant is voor dit onderzoek. ➤ Alle relevante onderdelen uitgewerkt. ➤ De hypothesen nogmaals aangepast.
16-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Laatste resultaten met behulp van SPSS verzamelt en verwerkt.
17-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Resultaten uitgewerkt.
20-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Conclusie geschreven.
21-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Aanbevelingen gegeven
22-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Implementatieplan geschreven. ➤ Besloten het concept versie in zwart-wit te printen en de bijlage apart in te leveren.
23-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Evaluatie geschreven. ➤ Scriptie gecontroleerd op spelling.
24-05-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Management Summary geschreven en laten checken op fouten. ➤ Literatuurlijst helemaal in orde gemaakt.
03-06-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Methodologie en theoretisch kader aangepast aan de hand van feedback van de 1^e en 2^e lezer
04-06-2013	Leslie de Jong Wies Edam	Hogeschool Leiden, Thuis	➤ Feedback besproken. Besloten om de probleemstelling, doelstelling en deelvragen anders te verwoorden. ➤ Thuis de probleemformulering aangepast.
05-06-2013	Leslie de Jong	Thuis	➤ Resultaten, conclusie, aanbevelingen en implementatieplan aangepast aan de hand van de verkregen feedback.
06-06-2013	Leslie	Thuis	➤ Scriptie nog een laatste keer nagelopen op spelfouten en formuleringsfouten.