De groene weg naar tevredenheid

Een kwantitatieve studie naar de klanttevredenheid van Gimsel de Groenterij

Saxion Hogeschool Deventer

Naam:	Karim Gharsallah
Studentnummer:	312003
Plaats:	Apeldoorn
Datum:	04-07-2016
Organisatie:	Gimsel de Groenterij
Eerste beoordelaar:	Saskia Mootz
Tweede beoordelaar:	Frank Visscher

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie die is geschreven als afstudeerproject voor de opleiding Toegepaste Psychologie aan Saxion Hogeschool te Deventer. Ik ben een vierdejaars voltijdstudent. Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd bij Gimsel de Groenterij te Apeldoorn. De keuze voor de opdrachtgever is gemaakt vanwege het feit dat ik zelf 3,5 jaar gewerkt heb bij deze winkel. Daarnaast was ik benieuwd naar de uitkomsten van dit onderzoek. Bovendien leek het mij interessant om de eigenaresse van de Gimsel perspectief te bieden op de huidige klanttevredenheid om te waarborgen dat de winkel nog vele jaren kan blijven voortbestaan.

Ik wil Hanneke Blom, eigenaresse van Gimsel de Groenterij, bedanken voor het beschikbaar stellen van haar winkel voor de uitvoering van het onderzoek en tevens haar betrokkenheid hierbij. Daarnaast wil ik Saskia Mootz, mijn afstudeerbegeleidster, bedanken voor haar concrete feedback en visie op mijn scriptie. Ook wil ik Frank Visscher, mijn tweede begeleider, bedanken voor zijn input.

Karim Gharsallah

Apeldoorn, 4 juli 2016

Inhoudsopgave

Verklarende woordenlijst 5

Samenvatting 6

§1.1 – Aanleiding 7

§1.2 – Onderzoeksvraag 8

§1.3 – Doelstelling van het onderzoek 8

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader 10

§2.1 – Klanttevredenheid 10

§2.1.1 – Klanttevredenheid & omzet 10

§2.1.2 – Personeelstevredenheid & klanttevredenheid 11

§2.1.3 – Het belang van klanttevredenheid 11

§2.1.4 – Klantwaarde 12

§2.1.5 – Loyaliteit van de klant 13

§2.1.6 – NPS (Net Promotor Score) 13

§2.2 – Consumentengedrag 14

§2.3 – Assortiment 15

§2.4 – Locatie 15

§2.5 – Biologische markt 16

§2.5.1– Behoefte van de biologische consument 16

§2.6 – Conceptueel model 17

§2.7 – Hypotheses 18

§2.8 – De aanzet 19

Hoofdstuk 3 – Onderzoeksdesign 20

§3.1 – Onderzoeksmethode 20

§3.2 – Onderzoeksdoelgroep 20

§3.3 – Onderzoeksinstrument 20

§3.3.1 – Samenstelling van de vragenlijst 21

§3.4 – Analyses 22

Hoofdstuk 4 – Onderzoeksresultaten 24

§4.1 – Verloop van het onderzoek 24

§4.2 – Respondenten 24

§4.3 – Resultaten deelvragen 25

§4.3.1 – Resultaat deelvraag 1 25

§4.3.2 – Resultaat deelvraag 2 25

§4.3.3 – Resultaat deelvraag 3 26

§4.3.4 – Resultaat deelvraag 4 26

§4.3.5 – Resultaat deelvraag 5 26
§4.3.6 – Resultaat deelvraag 6 27
§4.3.7 – Resultaten open vraag 27
Hoofdstuk 5 – Conclusies, discussie & aanbevelingen 29
§5.1 – Conclusie 29
§5.2 – Discussie 30
§5.3 – Aanbevelingen 32
Literatuurlijst 38
Bijlage 1 – Poster 41
Bijlage 2 - Vragenlijst 41
Bijlage 3 – Email winnaar Gimsel-tegoedbon 47

Verklarende woordenlijst

Cross-selling	Klanten die van meer diensten van het bedrijf gebruik maken vanwege een hoge mate van tevredenheid.
Customer Delight	Consumenten die uitermate tevreden zijn, door een overtreffing van diens verwachting.
Guerrilla marketing	Een marketingtechniek om met beperkte middelen een zo groot mogelijk resultaat/publiek te bereiken.
Klantenbase	De totale groep aan vaste klanten.
Klanttevredenheid	Subjectieve evaluatie die overeenkomt met de verwachting of juist deze overtreft.
Klantwaarde	Totale winst die een klant zal opleveren voor zolang de relatie duurt tussen een onderneming en de klant.
NPS	Net Promotor Score. Deze schaal meet in welke mate de consument een bedrijf zal aanbevelen.
Sampling	Directe kennismaking met een product door dit gratis aan de consument beschikbaar te stellen.
Retailer	Iemand die voor zijn of haar beroep producten of diensten verkoopt aan de consument.

Samenvatting

Deze scriptie is uitgevoerd in opdracht van Gimsel de Groenterij, een volledig biologische natuurvoedingswinkel. Het doel van het onderzoek is inzicht te geven in de huidige klanttevredenheid voor behoud en uitbreiding van de klantenbase en verhoging van de omzet. De omzet valt de laatste jaren tegen en er dient voorkomen te worden dat deze neerwaartse spiraal het einde van de Gimsel betekent. Er is nooit stilgestaan bij een structurele inventarisatie van de klanttevredenheid en goed geluisterd naar de behoefte vanuit de klanten.

De zelf-geconstrueerde vragenlijst is in samenwerking met de opdrachtgever tot stand gekomen. In deze vragenlijst zijn er vier aspecten van klanttevredenheid uitgevraagd, namelijk tevredenheid op het gebied van personeel, assortiment, locatie en uitstraling. Daarnaast is er geanalyseerd of er sprake was van een verschil in klanttevredenheid tussen vaste en niet-vaste klanten. Bovendien is er geanalyseerd of er een verband bestaat tussen klanttevredenheid en de leeftijd van de klanten. De steekproef van het onderzoek bestond uit 123 respondenten in de leeftijd van 18 tot en met 90 jaar.

Op basis van de resultaten is gebleken dat de klanten over het geheel van de vier constructen tevreden zijn. De hoogste mate van tevredenheid is gevonden over het personeel. Op de tweede plek is de tevredenheid over het assortiment gekomen. Over de locatie van de winkel gaven de klanten ook aan tevreden te zijn. Ook de uitstraling heeft volgens de respondenten een goede basis. Echter kan er op dit construct het meest verbeterd worden, gezien het feit dat hier het laagst op is gescoord ten opzichte van de andere constructen. Er is gebleken dat er een verschil is in klanttevredenheid tussen vaste en niet-vaste klanten. Vaste klanten zijn namelijk meer tevreden dan niet-vaste klanten. Echter is dit verschil niet significant. Er is een significant positief verband gevonden tussen klanttevredenheid en leeftijd. Wel gaat dit om een zeer zwak verband.

De resultaten hebben een sterke basis gevormd voor de geformuleerde aanbevelingen. Deze aanbevelingen staan direct in verband met de verwoorde doelstelling. Op basis van vijf verschillende aspecten zijn deze tot stand gekomen, namelijk verkoopkansen, personeelstrainingen, medewerkerstevredenheid, uitstraling en assortiment. Gimsel de Groenterij kan verkoopkansen benutten door reclame te maken aan de hand van het creëren van een maandelijkse huis-aan-huis folder. Daarnaast kan er deel worden genomen aan de wekelijks biologische markt in Apeldoorn. Om de omzet te vergroten kan er een combinatie in online/offline plaats vinden, door het introduceren van een webshop waarin de producten besteld kunnen worden. Wanneer er trainingen voor het personeel ingezet worden, kan men stilstaan bij de ontwikkeling van de medewerkers. Hierdoor wordt men gemotiveerd en productiever. Een vervolgonderzoek omtrent personeelstevredenheid kan inzicht verschaffen in mogelijke verbetering in bijvoorbeeld onderlinge samenwerking en communicatie. Wanneer de winkel een totale make-over krijgt, kan dit meer klanten trekken en een ruime verhoging van de omzet bewerkstelligen. Gimsel de Groenterij is een kleine winkel en daarom moet de focus gelegd worden op verbetering van het assortiment in plaats van vergroting. Dit kan gedaan worden door het uitstallen van versere groente en het introduceren van maandelijkse sampling.

Hoofdstuk 1 – Inleiding

In dit hoofdstuk wordt duidelijk beschreven waarom dit onderzoek uitgevoerd zal worden. Dit zal bestaan uit de aanleiding van het onderzoek, de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen en dit wordt afgesloten met de doelstelling.

§1.1 – Aanleiding

Klanttevredenheid omtrent de producten en services van een bedrijf wordt vaak gezien als de sleutel tot het succes en om de concurrentiepositie voor langere termijn te waarborgen (Wiley & Sons, 1997). Succes in deze context kan gedefinieerd worden als een winstgevend bedrijf dat altijd op zoek is naar verbetering met een blijvend groeiende klantenbase. Als aanvulling hierop is uit onderzoek gebleken dat een hoge mate van klanttevredenheid een belangrijke factor is die bepaalt of een klant terugkeert voor een toekomstige aankoop (Mittal & Wagner, 2001).

Sinds jaar en dag streeft Gimsel de Groenterij naar het verkopen van de beste biologische producten (zowel food als non-food producten), evenals het bieden van de beste service. Echter is de omzet die hieruit voortvloeit gestagneerd en de winkel is in een neerwaartse spiraal terecht gekomen. Vernieuwingen blijven uit en er wordt weinig gekeken naar verbeteringen. Als deze trend zich blijft voortzetten zal het negatieve gevolgen hebben voor het bestaan van de winkel en zal de dreiging van sluiting steeds dichterbij komen. Op dit moment wordt de meeste omzet gehaald uit de vaste bestaande klantenbase. De vrees is dat deze klantenbase kleiner zal worden, aangezien de omzet steeds meer daalt. Gimsel de Groenterij is één van de twee volledig biologische winkels in Apeldoorn. Uit onderzoek (Everink, 2011) is gebleken dat de vraag naar biologische producten over de jaren heen steeds verder groeit en vooralsnog zijn er geen aanwijzingen dat deze groei in de komende jaren zal afnemen. Voor Gimsel de Groenterij is dit een goed gegeven en betekent dit dat ze mede dankzij dit onderzoek de focus kunnen verleggen. Deze focus heeft betrekking op het vinden van de juiste verkoopkansen en deze te benutten. Bovendien moeten de hedendaagse trends op het gebied van biologische voeding in de gaten worden gehouden. Op deze manier kan er beter aan de groeiende vraag van de consument voldaan worden.

Een van de mogelijke oorzaken van bovenstaande feiten kan gezocht worden in het uitblijven van het toetsen van de klanttevredenheid. Huang (2012) laat in zijn onderzoek zien dat het structureel toetsen van de klanttevredenheid een positief effect heeft op loyaliteit en klantbinding en daarmee ook op de omzet. Sinds de oprichting van de Groenterij is er tot op heden nooit stilgestaan bij de klantbehoeftes. Hiermee wordt bedoeld, op structurele wijze het inventariseren van de klanttevredenheid en behoeftes van de winkelende mensen. Met dit onderzoek kan de huidige situatie in kaart worden gebracht en kunnen er concrete aanbevelingen geformuleerd worden die gericht zijn op het zowel behouden van de bestaande klantenbase als het uitbreiden hiervan met het oog op het vergroten van de omzet.

Voor hedendaagse bedrijven zijn twee aspecten essentieel; het produceren van hoge kwaliteitsproducten en het leveren van uitstekende service (Hayes, 2008). In een poging om te concurreren in de markt is het van belang dat deze twee aspecten nauwlettend in de gaten worden gehouden. Kennis van klantperceptie en attitude omtrent het bedrijf kan een positief gevolg hebben om betere bedrijfsbeslissingen te nemen. Het zorgt ervoor dat het bedrijf een duidelijk beeld heeft van wie haar klanten zijn en wat er moet gebeuren om de klant tevreden te houden.

Maar wat is klanttevredenheid nou precies? In de context van dit onderzoek kan dit uitgelegd worden als de mate waarin iemand gelukkig of teleurgesteld is met de waargenomen prestaties van een product of service, gerelateerd aan zijn of haar verwachtingen. Wanneer deze prestaties uitblijven zal dit leiden tot ontevredenheid bij de klant (Kotler et al, 2010). Wanneer de prestaties de verwachtingen overtreffen, is de klant zeer tevreden of aangenaam verrast. De verwachtingen waar we hierover spreken, zijn gebaseerd op ervaringen van eerdere aankopen of adviezen van vrienden en collega's. Het belangrijkste doel van klantgerichte bedrijven is niet het maximeren van de klanttevredenheid, maar juist het bereiken van een zodanig niveau van klanttevredenheid dat de onderneming in staat is de doelstellingen te verwezenlijken. Klanttevredenheid kan ook gezien worden als een indicatie voor zakelijk succes in de toekomst. Op deze manier weet je namelijk hoe klanten in de toekomst zullen reageren op het bedrijf. Andere prestatie-indicatoren kijken naar het verleden, zoals omzet en marktaandeel. Deze zeggen immers iets over hoe goed het bedrijf het in het verleden heeft gedaan, maar niet hoe goed het bedrijf het in de toekomst zal doen (Best, 2006).

§1.2 – Onderzoeksvraag

De hoofdvraag voor dit onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre zijn de klanten van Gimsel de Groenterij te Apeldoorn tevreden over de winkel?

Deelvragen:

1. **In hoeverre zijn de klanten tevreden over het assortiment wat te koop is in de winkel?**
2. **In hoeverre zijn de klanten tevreden over het personeel dat in de winkel werkt?**
3. **In hoeverre zijn de klanten tevreden over de locatie van de winkel?**
4. **In hoeverre zijn de klanten tevreden over de uitstraling van de winkel?**
5. **Is er sprake van een verschil in klanttevredenheid tussen vaste klanten en niet–vaste klanten?**
6. **Is er sprake van een verband in klanttevredenheid en de leeftijd van de klanten?**

§1.3 – Doelstelling van het onderzoek

Gimsel de Groenterij is een winkel waar gezond en lekker eten centraal staat, zoals ze zelf adverteren op hun website (http://www.groenterij.nl). De winkel levert al 25 jaar

biologische food en non-food producten in de regio Apeldoorn. Voor de winkel en het personeel is een persoonlijke benadering jegens klanten zeer belangrijk. De visie van Gimsel de Groenterij wordt uitgedrukt aan de hand van drie slogans: verser kan niet, beter kan niet en gemakkelijker kan niet.

De website van de Gimsel geeft veel informatie over de producten die te koop zijn in de winkel. Ook geeft de site informatie over de verschillende leveranciers en de keurmerken die de producten dragen. De visie op het gebied van de producten kan worden verwoord als volgt: biologisch is goed voor mens, dier en milieu. Bovendien is het mogelijk om producten op afstand te bestellen en thuis te laten bezorgen.

De omzet die de Gimsel op wekelijkse basis draait is circa €10.000. Om de kosten te dekken dient de winkel €11.500 per week binnen te halen. Deze kosten zijn gecalculeerd op basis van kosten voor de inkoop van goederen, betaling van het personeel, elektriciteit kosten en andere zaken. Dit zou betekenen dat er maandelijks een verlies van €6.000 wordt geleden.

De opdrachtgever kan met de uitkomsten van het onderzoek verbeteringen implementeren die een positieve uitkomst kunnen hebben op de totale omzet van de winkel. Daarnaast kan er gekeken worden naar hervormingen op het gebied van service om nog beter voor de dag te komen bij de klanten. Concreet levert het een algeheel beeld van de klanten op. Zo leert men de klant beter kennen en kunnen er specifieke veranderingen komen op basis van de behoeften van de klant.

De centrale doelstelling van het onderzoek is op te delen in drie aspecten.

- Inventarisatie huidige klanttevredenheid
- Behoud klantenbase
- Uitbreiding klantenbase

Het belang van het onderzoek is te verantwoorden vanwege het uitblijven van belangrijke ontwikkelingen binnen Gimsel de Groenterij die in verband staan met de omzet. Daarnaast vreest men voor een krimpende klantenbase en daarmee dus ook de omzet. Een ander doel is gericht op het behouden van de vaste kern klanten en deze beter te leren kennen en daarnaast op acquisitie, dus het uitbreiden van deze klantenbase. Wanneer de huidige klanttevredenheid in kaart is gebracht kan men gaan kijken hoe dit verhoogd kan worden. Uit onderzoek (Best, 2006) is namelijk gebleken dat klanten met een hoge mate van tevredenheid, niet alleen meer kopen maar ook producten kopen met een hogere winstmarge.

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de theoretische basis van het onderzoek, met inachtneming van de begrippen en constructen die hier van belang zijn. Er wordt dieper op het begrip klanttevredenheid ingegaan. Daarnaast wordt er onder andere gesproken over de hedendaagse vraag naar biologische producten en de consument die hierachter schuilt. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een zelf ontworpen conceptueel model.

§2.1 – Klanttevredenheid

In de literatuur zijn er veel betekenissen omtrent klanttevredenheid te vinden. Er is veel overlap in deze definities zichtbaar. Zo stelt Thomassen (1998) dat klanttevredenheid een perceptie van de klant is, die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen van een bedrijf, met de wensen die de persoon heeft. Als deze perceptie niet aan de wensen van het individu voldoet, zal diegene niet tevreden zijn. Echter, als de beleving alles juist overtreft zal de desbetreffende persoon wel tevreden zijn. Bloemer (1996) zegt hierover dat klanttevredenheid een uitkomst is van een subjectieve evaluatie die overeenkomt met de verwachting, of deze juist overtreft. Een derde definitie wordt gegeven door Geuens et la (2010). Hij zegt dat tevredenheid een gevoel, plezier of onvrede over een bepaald onderwerp is, als gevolg van een vergelijking van diens prestaties met zijn of haar verwachtingen.

Uit bovenstaande omschrijvingen wordt duidelijk dat de tevredenheid van een klant voornamelijk is geformuleerd als een verschil tussen een bepaalde verwachting voor de aanschaf van een product (of dienst) en de daadwerkelijke ervaring hiervan na de aankoop. Hieruit kan gesteld worden dat tevredenheid vaak wordt gezien als een proces van vergelijking.

§2.1.1 – Klanttevredenheid & omzet

Nu er een duidelijk beeld is van de definitie van tevredenheid in de context van het onderzoek, kan er gekeken worden naar wat de relatie van dit begrip is met de omzet van een bedrijf. Zoals Thomassen in bovenstaande paragraaf een definitie heeft gegeven van klanttevredenheid, geeft hij ook aan dat er sprake is van een nauw verband met de omzet van een organisatie. Wanneer er sprake is van een stijging van de tevredenheid, zorgt dit voor meer positieve recommandaties en mond-tot-mondreclame. Hier kunnen meer nieuwe klanten uit voortkomen. Door deze stijging in klanten, stijgt de omzet van een bedrijf mee door de verkoop van meer producten. Naast een stijging van de omzet leidt het ook tot meer herhalingsaankopen van de bestaande klanten (Reichheld en Sasser, 2000). Een begrip als cross-selling kan hier vervolgens een gevolg van zijn. Dit houdt in dat tevreden klanten eerder gebruik maken van andere diensten van hetzelfde bedrijf. Een voorbeeld in de context van de Gimsel, zou betekenen dat een loyale en tevreden klant eerder gebruik gaat maken van de bezorgservice. Dit zou kunnen resulteren in hogere omzet.

Tussen alle elementen van bovenstaande paragrafen is een duidelijk verband te zien; een bepaalde wisselwerking. Een tevreden klant zorgt voor meer omzet en meer inloop van nieuwe klanten vanwege mond-tot-mond reclame. Dit zorgt voor een goed werkklimaat voor het personeel. Het personeel zet zich vervolgens meer in voor collega's en klanten, maar ook voor innovaties op de werkvloer. Dit alles houdt de klanten tevreden en zo begint het weer van vooraf aan. In paragraaf 2.1.2 zal de relatie tussen klanttevredenheid en personeel uiteen worden gezet.

§2.1.2 – Personeelstevredenheid & klanttevredenheid

Vermeeren et la (2011) hebben onderzoek gedaan naar de relatie tussen arbeidsomgeving, klanttevredenheid en personeelstevredenheid. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van bestudering van de kernmerken van de drie bovenstaande begrippen. Hierin werden de data van klanttevredenheid vergeleken met de data over het welzijn van de werknemers. Klanttevredenheid werd, binnen de context van dit onderzoek, gemeten aan de hand van twee aspecten: de kwaliteit van de interactie en de tijdigheid van de service. Het eerste aspect omvat het moment van contact tussen de werknemer en klant. Het tweede aspect is gebaseerd op de tijdsduur dat de klant moest wachten voordat diegene werd geholpen. Door de onderzoekers is er een hypothese opgesteld, namelijk: klanten zullen over het algemeen meer tevreden zijn met de dienstverlening in bedrijven waar het personeel meer tevreden is met hun baan. Op basis van de resultaten van het onderzoek kon deze hypothese worden verworpen. Er bleek namelijk geen verband te bestaan tussen tevredenheid van de medewerker en de interactiekwaliteit die de klant heeft ervaren. Met andere woorden, de dienstverlening ervoer de klant niet anders wanneer er sprake was van een meer tevreden medewerker. Een tweede uitkomst van het onderzoek gaf aan dat er sprake was van een negatieve relatie tussen personeelstevredenheid en de tijdigheid van de dienstverlening. Anders gezegd, dit betekent dat de wachttijd van de klant oploopt in organisaties waar medewerkers meer tevreden zijn.
Uit hetzelfde onderzoek zijn aanwijzingen naar voren gekomen die de bovenstaande hypothese deels ondersteunen, namelijk dat dat klanten meer tevreden zijn over de service wanneer zij te maken hebben met bedrijven waarin het personeel meer tevreden is. Dit bleek uit de resultaten die lieten zien dat klanten meer tevreden waren met de empathie van de medewerkers, wanneer er sprake was van een medewerker die tevreden was over zijn baan.
Op basis van bovenstaande resultaten kan worden gesteld dat er sprake is van zowel een positieve als negatieve invloed van medewerkerstevredenheid op klanttevredenheid. Klanten zijn namelijk meer tevreden over de empathie van een medewerker, maar moeten langer wachten op de dienstverlening.

§2.1.3 – Het belang van klanttevredenheid

Klanten zijn van enorme waarde voor een bedrijf. Hier wordt dan voornamelijk gesproken over een financiële waarde, de klantwaarde. Deze waarde kan behaald worden door zoveel mogelijk klanten aan te trekken, echter kan dit veel geld kosten. Het is daarom

beter om de klanten die een bedrijf heeft, te behouden en ervoor zorgen dat deze meer geld besteden (Perre & Kuijlen, 2009). Wanneer een klant positief is over een bedrijf, kan diegene dit overbrengen naar andere potentiele klanten. Indien er een ontevreden klant is kan dit voor een tegengesteld effect zorgen, waardoor er dus negatieve reclame wordt gemaakt. Thomassen et al. (1996) vonden dat een bedrijf dat op een actieve manier werkt aan het vergroten van de klanttevredenheid, een dusdanig goede impressie achterliet op bestaande klanten, dat die klanten voor langere tijd loyaal zullen zijn aan dat bedrijf. Hierdoor leveren deze klanten een bijdrage aan de groei van de organisatie. Klanttevredenheid kan dus in deze context uitgelegd worden als een strategie die bestaande klanten bindt en zodoende de loyaliteit van die klanten vergroot.

Uit onderzoek (Thomassen, 1998) is gebleken dat het hebben van tevreden klanten nog niet genoeg is. Het gaat hier juist om het overtreffen van de verwachtingen van de klant. Hierdoor ontstaat er 'customer delight'. Wanneer er sprake is van dit begrip, zijn de klanten uitermate tevreden. Er ontstaat een diepere loyaliteit richting het bedrijf. Deze mensen zullen aanbiedingen van concurrenten eerder negeren. Het gaat zelfs zo ver dat zeer tevreden klanten, tot een bepaalde hoogte, meer betalen bij het bedrijf waar ze trouw aan zijn. Er wordt hier meer waarde gehecht aan goede service en minder aan de prijs van een product of dienst.

Reichheld et al. (1990) stellen dat een organisatie meer verdient aan een tevreden klant, omdat diegene loyaal is en daardoor aankopen blijft doen en zelfs over kan gaan tot meer aankopen. Een tevreden klant is dus een loyale klant. Dit biedt een garantie voor klantwaarde, oftewel de waarde van een klant voor een organisatie. In onderstaande paragraaf wordt hier uitgebreider over gesproken.

§2.1.4 – Klantwaarde

Het begrip van klantwaarde komt als eerste ter sprake, wanneer er wordt gekeken naar de relatie tussen een organisatie en haar klanten. Een consument moet namelijk eerst zelf beslissen of hij klant wordt. Klantwaarde kan opgesplitst worden in twee delen; de waarde van de klant en de waarde voor de klant. De waarde van de klant is een bepaalde financiële waarde die van belang is voor een bedrijf. De waarde voor de klant heeft betrekking op de beleving vanuit het perspectief van de klant (Perre & Kuijlen, 2009). Om de winst van een bedrijf te verbeteren wordt dit begrip van klantwaarde veelzijdig gebruikt.

De waarde van de klant is de totale winst die een klant zal opleveren voor zolang de relatie duurt tussen een onderneming en de klant. Voor een bedrijf is het van belang om de financiële waarde van een klant te bepalen, zodat zij de marketing hier beter op kunnen aanpassen. Deze waarde wordt door vier factoren bepaald. De omzet (1), kosten voor het produceren en leveren van een dienst of product (2), marketingkosten (3) en klant specifieke kosten (4).

De waarde voor een klant is de beleving van diegene die tot stand komt naar aanleiding van een verschil. Dit is namelijk het verschil tussen de voordelen die het de klant oplevert en de tegenprestaties die hij voor het product of dienst moet leveren.

Wanneer er in de juiste mate wordt gezorgd voor een goede klantbeleving, is de klant tevreden. Deze klant blijft vervolgens langer bij het bedrijf en zorgt voor meer waarde voor dit bedrijf. Dit middel van het managen van klantwaarde toont een relatie aan tussen tevredenheid en het succes van een bedrijf.

§2.1.5 – Loyaliteit van de klant

Uit onderzoek van Bel (2007) maken veel bedrijven fouten als het gaat om klanten. Vaak wordt er gefocust op het binnenhalen van nieuwe klanten. Omdat slechts een klein deel van nieuwe klanten ook daadwerkelijk klant blijft, is dit geen goede tactiek. Het werven van nieuwe klanten kost meer geld dan het behouden van bestaande klanten. De focus van organisatie zou meer gericht moeten zijn op retentie, loyaliteit en klanttevredenheid. De fout wordt snel gemaakt dat bedrijven weinig moeite doen om een daadwerkelijke relatie op te bouwen met klanten.

De sleutel tot succes van een bedrijf, is loyaliteit van de klant (Reichheld, 1999). De continuïteit wordt hierdoor namelijk verzekerd. Tussen klanttevredenheid en toekomstige inkomsten bestaat een positief verband. De tevredenheid van een klant geeft namelijk een goed beeld van de relatie tussen klant en bedrijf.

De medewerker is van essentieel belang om voor een goede relatie te zorgen met de klant. Het personeel van een bedrijf is immers het visitekaartje. Klanten willen graag vastigheid hebben, oftewel het liefst willen ze geholpen worden door een vast contactpersoon.

§2.1.6 – NPS (Net Promotor Score)

NPS, oftewel Net Promotor Score meet in welke mate klanten het bedrijf zouden aanbevelen aan hun omgeving. NPS is een concept wat in de hedendaagse bedrijfsvoering veelzijdig naar voren komt. Het is namelijk een gemakkelijke manier om informatie uit de consument te halen, ter bevordering van de prestaties. In dit concept wordt er onderscheid gemaakt in drie vormen van klanten: promotors, passief tevredenen en criticasters. Door het stellen van een simpele vraag kan hier inzicht in worden verschaft, namelijk de vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat je dit bedrijf zult aanbevelen bij een vriend of collega? Deze vraag wordt gescoord op een schaal van 1-10. Bij een score van 1-6 worden de criticasters aangeduid. Dit zijn namelijk de mensen die geen goede beleving hebben gehad van de service of product. Dit zijn de mensen die zorgen voor negatieve mond-tot-mondreclame. De passief tevreden persoon scoort een 7 of 8 op de vraag. Deze persoon zal minder aankopen doen in de toekomst, maar zullen wel klant blijven. De 9 of 10 wordt uitgedeeld door de promotors. Dit zijn de klanten die veel vervolgaankopen doen en voornamelijk hun belevenis aan vrienden en familie vertellen. De totale NPS wordt berekend door het percentage van criticasters af te trekken van het aantal

promotors. Hier komt een getal uit die in een oogopslag iets zegt over de waardering van een bedrijf vanuit het perspectief van de klant. Het makkelijke van deze schaal is dat er geen lange vragenlijsten ingevuld moeten worden en dat de klant dus met minimale moeite een grote waarde kan zijn voor het bedrijf (Reichheld, 2007)

§2.2 – Consumentengedrag

Consumentengedrag kan gedefinieerd worden als de studie die kijkt naar hoe onder andere individuen, producten, dienstverleningen en ervaringen kopen, gebruiken en afkeuren om hun aan hun behoefte te voldoen. Hierin bestaan een drietal factoren die van invloed zijn op dit gedrag; culturele, sociale en individuele. Deze aspecten zeggen voor een groot deel iets over het koopgedrag van de consument. Als een bedrijf op de hoogte is van deze aspecten kan dat helpen om hun producten en diensten aan te passen op de consument en zo te voldoen aan diens wensen en behoeften.

Cultuur is een van de hoofdzakelijke factoren die wensen en gedrag van een mens bepaalt. In elke maatschappij is er sprake van sociale stratificatie. De gemeenschap wordt dan gecompartimenteerd in diverse sociale klassen. Elke klasse bestaat uit een groep van mensen die ingedeeld wordt in maatschappelijke lagen waartussen een ongelijkheidsverhouding leeft. Hierin is een duidelijk onderscheid te zien tussen deze verschillende sociale klassen aan de hand van hun koopgedrag en voorkeuren. Beroep, inkomen en opleiding bepalen de kooppatronen van de sociale klassen. Daarnaast speelt een aantal kenmerken van de klant een rol die invloed hebben op het gedrag en koopbeslissingen. Iemands leeftijd, zelfbeeld en leefwijze zijn hier een voorbeeld van. Gedurende het leven van de consument kunnen koopgedrag en voorkeuren veranderen. Het is voor een bedrijf dan ook van belang dat deze veranderingen gevolgd worden om daar beter op in te kunnen spelen (Geuens et la. 2010).

Sociale factoren vormen ook een onderdeel in de beschrijving van consumentengedrag. Het gedrag van een persoon wordt op een (in)directe manier bepaald door de referentiegroep waarvan ze onderdeel zijn. Het begrip van referentiegroep kan uitgelegd worden als alle groepen die een (in)directe kracht hebben op de gedraging van een persoon. Een individu komt door middel van deze groepen in aanraking met nieuw gedrag en leefwijzen. Familie wordt gezien als de belangrijkste koopgroep van consumenten. Voor marketeers is het van belang om de invloed van familieleden vast te stellen. Wanneer een marketeer dit weet kan hij of zij het marketingbericht hierop adapteren. Naast familie bestaan er meerdere groepen waarin een persoon zit. Denk hierbij aan bijvoorbeeld sportclubs. Voor het omschrijven van de kernwaarden van het gedrag, zijn groepen een belangrijk bron van info (Kotler et al., 2009).

Op individueel niveau spelen kenmerken van de klant een rol. Denk hierbij aan leeftijd, beroep, persoonlijkheid, levensstijl etc. Deze aspecten hebben een significante invloed op het gedrag en beslissingen van de consument. Consumptiepatronen zijn voornamelijk gevormd door de naaste familie en het aantal mensen bestaande uit het huishouden. Ook

leeftijd en geslacht van deze naaste familie is van belang. Beslissingen van de consument, voor wat betreft producten, worden door andere aspecten beïnvloed. Persoonlijkheid, kernwaarden en inkomen zijn hier enkele voorbeelden van. Koopgedrag varieert gedurende het leven van een persoon. Voor marketeers is het belangrijk om deze trends te onderzoeken.

§2.3 – Assortiment

Het bepalen van een assortiment van een winkel kan een moeilijke opgave zijn. Dit dient immers volledig afgestemd te zijn op de behoefte van de consument. Daarom is het essentieel om hier nauw naar te luisteren. Uit onderzoek (Scheibehenne et la., 2010) is gebleken dat een te groot assortiment een negatieve invloed kan hebben op de consument, echter wordt in dezelfde studie gesuggereerd dat meer keuze in producten een verhoging van de tevredenheid teweeg brengt. Uit het onderzoek kwam naar voren dat in de huidige markt mensen worden geconfronteerd met veel opties op het gebied van producten in de supermarkt. Hoewel individuen hierdoor worden aangetrokken, wordt er gesuggereerd dat een overvloed aan opties tot nadelige effecten kan leiden. Deze effecten hebben betrekking op een daling van de motivatie om te kiezen, een toename van negatieve emoties en minder tevredenheid over het gekozen product. Dit fenomeen wordt ook wel beschreven als een overbelasting van de keuze. Voor marketeers is het dan een uitdaging om na te gaan hoeveel keuzen er het beste voorgelegd kunnen worden aan de consument. Op deze manier kunnen zij namelijk voorkomen dat de consument de nadelige gevolgen ervaart.

Er zijn echter ook argumenten die de keuze overbelasting in twijfel brengen. Deze argumenten zijn uit hetzelfde onderzoek voortgekomen. Ten eerste, grote assortimenten kunnen voordelen hebben, zoals een ruime diversiteit aan producten die de consument juist tevreden houdt. Dit heeft te maken met het feit dat retailers met een ruimer assortiment een concurrentievoordeel hebben ten opzichte van de winkels die minder producten aan bieden. Ten tweede, als de negatieve effecten van keuze overbelasting te generaliseren zijn, zou men denken dat retailers een verhoging van omzet zouden hebben wanneer ze minder variatie van producten aanbieden. Echter, hebben onderzoekers gegevens gevonden die beide argumenten ondersteunen. Namelijk dat bij sommige winkels de verkoop omhoog ging bij het aanbieden van minder variatie aan producten en dat bij andere winkels de verkoop niet veranderde of juist minder werd.

Uit bovenstaande paragraaf blijkt dus dat er argumenten zijn om beide kanten van het verhaal te ondersteunen. In de praktijk zal het dan moeten uitwijzen welke gevolgen van toepassing zijn voor de specifieke situatie. Voor een winkel is het daarom noodzakelijk om nauwlettend in de gaten te houden hoe de klant over het assortiment denkt.

§2.4 – Locatie

Naast de behoefte van de consument, speelt locatie een grote rol in de keuze van de consument. ABN-AMRO (2015) stelt dat een locatie één van drie functies kan vervullen, namelijk een centrale, ondersteunende of perifere functie. Centrale gebieden zijn binnensteden of hoofdwinkelgebieden met meer dan honderd winkels bij elkaar. De

functie is hier gericht op het recreatief winkelen. De ondersteunende gebieden zijn wijk- en buurtwinkelcentra. Deze gebieden zijn voor de dagelijkse boodschappen die de consument bij voorkeur lopend of op de fiets kan doen. Het derde en laatste is het perifere gebied. Dit zijn winkelcentra aan stadsranden, die meer afgelegen liggen. Hier winkelt men doelgericht. De functie van de locatie onderscheidt in zekere mate de inloop van de winkel. De exacte locatie van een winkel kan dus impact hebben op de totale klantaantallen. De locatie van Gimsel de Groenterij valt binnen de perifere functie.

§2.5 – Biologische markt

Om het hele concept van biologische producten te begrijpen en de consumenten van deze duurzame etenswaar te onderzoeken is er een theoretisch kader gelegd die dit ondersteunt. Naast het begrip van klanttevredenheid is het belangrijk om te weten welke recente ontwikkelingen er hebben plaatsgevonden op de biologische markt. Dit zorgt later voor beter genuanceerde aanbevelingen en het creëren van verkoopkansen die direct gelinkt staan aan de eerder beschreven doelstelling.

De vraag naar biologische producten is over de jaren heen steeds meer gegroeid (Everink, 2011). Door deze ontwikkeling probeert men in de detailhandel steeds meer op deze vraag van de consument in te spelen. Het daadwerkelijke marktaandeel van de biologische etenswaar is in verhouding nog klein, maar groeit continu. De besteding aan biologisch voedsel is in 2014 verder gestegen naar 957 miljoen euro ten opzichte van 900 miljoen euro in 2013. Toch blijft dit een klein aandeel ten opzichte van de totale besteding aan voedsel. In 2014 werd er in Nederland in totaal 35,9 miljard euro besteed aan etenswaar door de consument (Logatcheva, 2015). Voor Gimsel de Groenterij is dit een goed gegeven. Gezien het feit dat er steeds meer vraag is naar biologisch voedsel, betekent dat er ruimte is om de groeien en te voldoen aan deze stijgende vraag van de consument. Het is dan ook belangrijk om hier de verkoopkansen te onderzoeken en te benutten.

Naast de volledig biologische winkels, zoals de Gimsel, verkopen ook steeds meer 'normale' supermarkten biologische producten. In supermarkten, zoals de Jumbo en Albert Heijn, zijn deze producten bijna niet meer weg te denken. De hedendaagse consument kiest steeds vaker voor een biologische variant in de supermarkt. Uit de cijfers van Bionext is namelijk gebleken dat er in de eerste 36 weken van 2015 een groei van circa 30% heeft plaats gevonden. Dit zijn ook potentiele klanten voor de Gimsel.

§2.5.1– Behoefte van de biologische consument

Waar komt deze groeiende behoefte vandaan? Uit onderzoek van Hughner et la. (2007) is gebleken dat een biologisch geteelde appel niet veel gezonder is dat een niet-biologisch geteelde appel. Het is significant belangrijker om voldoende fruit en groente te consumeren dan de manier waarop dit voedsel is geproduceerd (Lester, 2006). De consumentenbond kan dit ook uit onderzoek bevestigen. Zij vonden namelijk dat er niet meer voedingstoffen in biologische geteelde groenten zit dat niet biologische groenten. Het verschil zit in de belasting op het milieu. Doordat er geen chemische

bestrijdingsmiddelen worden gebruikt komt dit ook niet in het grondwater terecht. Uit een uitgebreid literatuuronderzoek, verricht door de Food Standerd Agency in 2009, is ook gebleken dat er geen wetenschappelijk bewijs is om biologische etenswaar gezonder te classificeren dan niet-biologische etenswaar.
Doordat biologisch produceren arbeidsintensiever is zijn de producten vaak duurder (Velt,2002). De prijs heeft dan ook een grote invloed op de bereidheid van de consument om een product aan te schaffen (Hughner et al. 2007). Uit onderzoek van Bonti-Ankomah en Yiridoe (2006) blijkt dat de consument bereid is om 10 tot 20% meer te betalen voor een natuurlijk product. Wanneer de kosten deze 20% overschrijden is men minder geneigd om over te gaan tot de aankoop. Fillion en Arazi concludeerden in 2002 na onderzoek dat zelfs de smaak van biologische producten niet altijd beter is en uit onderzoek van Hill en Lynchehaun in hetzelfde jaar bleek dat de consument biologische producten associeert met hoge prijzen.

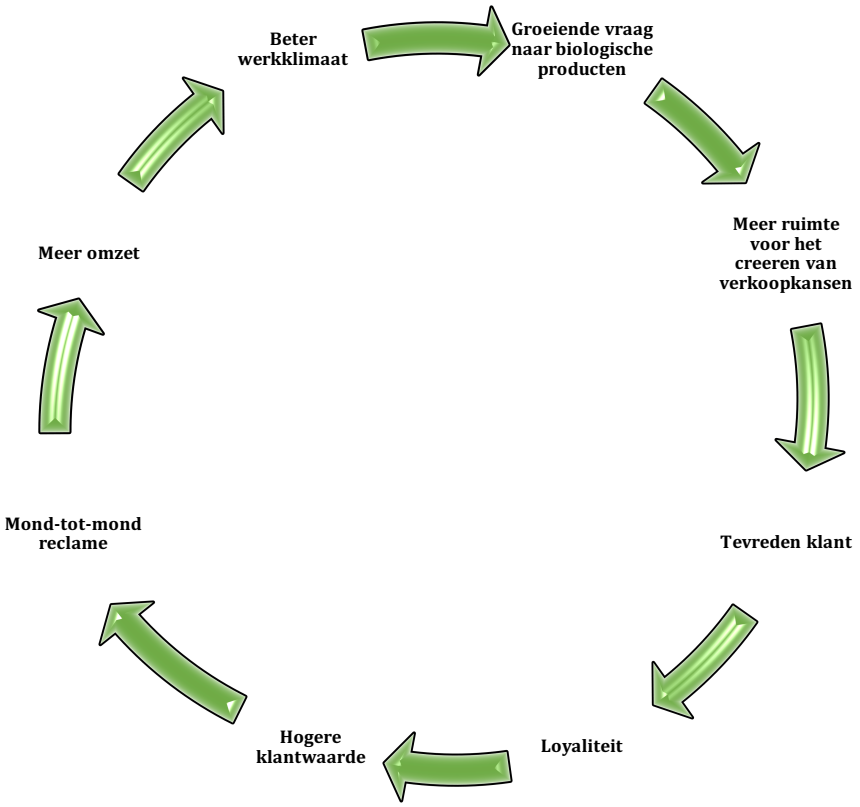
De hierboven genoemde aspecten vormen nog niet een algehele verklaring voor de groei in aanschaf van bio-producten. Een grote factor hiervan is te vinden in het feit dat er onrust bij de consument is naar aanleiding van grote epidemieën onder dieren, zoals varkens en koeien. Er heerst namelijk de gedachte bij de consument dat de biologische producten minder gevoelig zijn voor dergelijke epidemieën. Daarnaast spelen zaken zoals het opraken van fossiele brandstoffen, uitsterven van plant- en diersoorten en het broeikaseffect ook een rol in de verandering van het koopgedrag van de consument (Everink, 2011).

§2.6 – Conceptueel model

Nu de theoretische fundering is gelegd, kan er een conceptueel model opgesteld worden die dit in kaart brengt. Het model is gekozen in de vorm van een vicieuze cirkel. De reden hiervoor is dat veel concepten die in bovenstaande paragrafen zijn beschreven, in verband staan met elkaar. Een bepaalde situatie heeft gevolg, wat leidt tot een andere situatie. Daarnaast staat dit model in verband met de doelstelling van het onderzoek. Zie figuur 1 voor het conceptueel model.

Doordat er sprake is van een groeiende vraag naar biologische producten, geeft dat ruimte voor het creëren van verkoopkansen. Per slot van rekening is er een grote vraag vanuit de consument. Het succes staat of valt dan bij het hebben van een tevreden klant. Dit zorgt immers voor loyaliteit en de opbouw van een langdurige relatie. Een klant zal tevreden zijn als zijn of haar verwachtingen worden overtroffen. Dit kan op vele manieren gebeuren. Customer Delight wordt hiermee ook onderdeel van dit verhaal. Doordat een klant tevreden en loyaal is zal de klantwaarde gaan stijgen. De klant gaat vaker terugkomen en kan overgaan tot meer aankopen. Aangezien de klant tevreden is, gaat hij dit om zich heen vertellen aan vrienden en familie. Dit zorgt dus voor mond-tot-mond reclame en potentiële nieuwe klanten. Dit alles zorgt uiteindelijk voor meer omzet. Doordat de klant zijn tevredenheid uit zorgt dit voor het personeel voor een beter

werkklimaat. Het personeel zet zich vervolgens meer in om de klant tevreden te houden. En zo herhaalt het proces zich telkens weer.



Figuur 1: De cirkel van Gimsel

§2.7 – Hypotheses

Op basis van de zes deelvragen zijn er zes corresponderende hypotheses geformuleerd.

Hypothese 1

De klanten van Gimsel de Groenterij zijn zeer tevreden over het personeel

Deze hypothese is tweedelig te onderbouwen. Ten eerste is dit een uitgesproken verwachting van de opdrachtgever zelf. Ten tweede komt dit naar voren door uitingen vanuit de klanten richting de opdrachtgever.

Hypothese 2

De klanten van Gimsel de Groenterij hebben geen behoefte aan een groter assortiment

Gimsel de Groenterij is een kleine natuurvoedingswinkel met een beperkt winkeloppervlak en heeft een zeer specifiek en nauwkeurig geselecteerd assortiment. Uit een studie (Scheibehenne et la., 2010) is gebleken dat een groot assortiment negatieve effecten kan hebben op de consument.

Hypothese 3

De klanten van Gimsel de Groenterij zijn tevreden over de locatie

Tien jaar geleden is de Gimsel veranderd van locatie. Van een centrale locatie naar een ondersteunende locatie, volgens de verschillende geformuleerde gebieden en functies door het onderzoek dat is uitgevoerd door de ABN-AMRO (2015). Deze locatie biedt meer parkeergelegenheden en een breed scala aan diverse winkels, zoals een bakker, een kaasboer.

Hypothese 4
De klanten van Gimsel de Groenterij willen verandering zien in de uitstraling van de winkel
De hedendaagse consument is veeleisender in vergelijking met 15 jaar geleden. Ze zien graag vernieuwing die gebaseerd is op diens behoeften en beleving (NRW, 2015). Sinds de komst van de Gimsel ongeveer tien jaar geleden op de huidige locatie is er weinig veranderd in het concept en de gehele uitstraling van de winkel. Vandaar dat de hypothese zo geformuleerd is dat de klanten verandering hierin willen zien.

Hypothese 5
Vaste klanten zijn meer tevreden over Gimsel de Groenterij dan niet-vaste klanten
Vaste klanten zijn loyaler, hebben een hogere klantwaarde en neigen naar het doen van meer aankopen. Een niet-vaste klant kan iemand zijn die niet tevreden is over een bedrijf en daarom niet terugkomt. Daarom stelt deze hypothese dat vaste klanten een hogere tevredenheid hebben dan niet-vaste klanten.

Hypothese 6
Er is sprake van een verband tussen klanttevredenheid en de leeftijd van de klanten

§2.8 – De aanzet

De opzet en uitvoering zal in verschillende fasen worden opgedeeld. Het begint met de verzameling en verwerking van de benodigde informatie. Op deze manier wordt de juiste theoretische fundering gelegd. Vervolgens worden er verbanden gezocht tussen de gevonden informatie en wordt op deze manier het onderzoek afgebakend. Wanneer alle benodigde informatie verzameld is kan er begonnen worden aan het opzetten en uitrollen van de gekozen interventie. In dit geval gaat het om een zelf-geconstrueerde vragenlijst. De vragenlijst wordt vervolgens afgenomen bij de gekozen doelgroep, namelijk de klanten van Gimsel de Groenterij. Om goede uitspraken te kunnen doen is het doel om minimaal 120 respondenten te hebben. Wanneer de juiste hoeveelheid aan vragenlijsten binnen zijn gekomen kan er begonnen worden met het analyseren van de cijfers. Op basis van de cijfers worden de conclusies en aanbevelingen geformuleerd. Dit alles vormt het geheel van de Gimsel klanttevredenheidsonderzoek.

Hoofdstuk 3 – Onderzoeksdesign

Hoofdstuk 3 omvat de onderzoeksdesign, oftewel de methode, de doelgroep en het instrument van het onderzoek. Daarnaast wordt er ingegaan op de procedure van het onderzoek en de wijze van analyseren.

§3.1 – Onderzoeksmethode

De keuze qua onderzoeksmethode is gevallen op een enquête. Het is een gestandaardiseerde methode en kan bij iedereen worden afgenomen. Deze kwantitatieve onderzoeksmethode vergroot de kans op betrouwbare uitspraken ten aanzien van het onderzoek (Verhoeven, 2011). Daarnaast is deze manier als goedkoop aan te duiden en kan er, in korte tijd, gemakkelijk een grote groep bereikt worden.

§3.2 – Onderzoeksdoelgroep

De onderzoekseenheden in het onderzoek zijn de klanten van natuurvoedingswinkel Gimsel de Groenterij, in alle leeftijdsklassen.

De populatie van het onderzoek is het winkelend publiek bij Gimsel de Groenterij te Apeldoorn. Binnen het kader van het onderzoek gaat het om een enkelvoudige aselecte steekproef. Iedere eenheid (persoon) heeft een berekenbare kans om in de steekproef terecht te komen.

De respondenten zullen persoonlijk benaderd worden. Op vier dagen zal de survey afgegeven worden bij de personen die mee willen doen. Om een zo groot mogelijke groep te kunnen benaderen en onder andere de bereidheid vanuit de respondenten te vergroten, zal men persoonlijk aangesproken worden. De omvang van de steekproef is gericht op 120 respondenten. Per dag heeft de natuurvoedingswinkel circa 125 klanten. Dit betekent dat ongeveer 25% van de klanten mee zal moeten werken om aan het quotum te komen van 120 respondenten.

Een week voor aanvang van de enquête zullen er posters opgehangen geworden om de consument voor te bereiden op wat komen gaat. Zie bijlage 1 voor de ontworpen poster. Het personeel van Gimsel de Groenterij is op de hoogte gesteld van het gehele proces en is in staat antwoorden te geven op mogelijke vragen van het winkelend publiek. Door middel van een briefing met het personeel zijn alle belangrijke aspecten van de vragenlijst behandeld. Bovendien is de enquête doorgenomen om mogelijke vragen te behandelen.

§3.3 – Onderzoeksinstrument

Er is een survey opgesteld en afgenomen om de vraagstelling te analyseren zodat er juiste conclusies en aanbevelingen geformuleerd kunnen worden. Deze survey is zelf samengesteld om alle aspecten van het te onderzoeken onderwerp aan het licht te brengen. Dit betekent dat de meetpretentie is gericht op de onderstaande constructen.

Deze constructen zijn tot stand gekomen na het uitvragen van de behoefte van de opdrachtgever.
Constructen:
1) Personeel 2) Assortiment
3) Locatie 4) Uitstraling
De vier constructen samen vormen een eenheid, gericht op het meten van de totale tevredenheid. Personeel kan uiteen worden gezet in vier onderdelen; beschikbaarheid van ondersteuning, responsiviteit van ondersteuning, tijdigheid van ondersteuning, volledigheid van ondersteuning, aangenaamheid van ondersteuning (Hayes, 2008). Bij producten zal worden gekeken naar: beschikbaarheid, prijs en plaatsing. Het derde construct omvat de locatie, parkeergelegenheid, toegankelijkheid en het oppervlak van de winkel. Het vierde en laatste construct heeft betrekking op de uitstraling van de winkel, kijkend naar de lay-out en of de consument behoefte heeft aan verandering hiervan. In paragraaf 3.3.1 wordt ingegaan op de specifieke vragen en de koppeling hiervan aan het construct.

Om de onderlinge correlaties en daarmee de betrouwbaarheid van de constructen te meten zal er gebruikt gemaakt worden van de cronbach's alpha. Bij een cronbach's alpha van .70 of hoger kan er gesproken worden van een betrouwbaar construct.

De vragenlijst is zelf samengesteld. De vragen van het eerste construct zijn met behulp van onderzoek tot stand gekomen (Hayes, 2008). De vragen van de resterende drie constructen zijn zelf geformuleerd. De verwoording van de vragen is gerealiseerd op basis van meerdere gesprekken met de opdrachtgever om zo de behoeften duidelijk in kaart te brengen.
Het doel was om de enquête uit maximaal 45 vragen op te zetten. Daarnaast is er op het begin om demografische gegevens gevraagd; geslacht, leeftijd. Ook is er uitgevraagd of men zich beschouwt als een vaste of niet-vaste klant. Een vaste klant wordt gezien als er minimaal 1 keer in de week een aankoop wordt gedaan in de winkel. Concreet is er gevraagd in welke frequentie iemand aankopen doet in de winkel. Bovendien zit er letterlijk een vraag in die uitvraagt of de consument zichzelf als een vaste of niet-vaste klant beschouwt van de Gimsel. De beleving vanuit de klant zal het zwaarst wegen voor het beantwoorden van de verschil en correlatie vraag. Ook is er gevraagd welk cijfer er toegekend zal worden aan elk van de vier constructen. Als afsluiting van de enquête is er een open vraag gesteld waaraan extra informatie onttrokken kan worden. Deze laatste vraag was gericht op het verkrijgen van concrete aanbevelingen vanuit een klantperspectief. Hier kan worden gedacht aan tips ter bevordering van de klanttevredenheid. De vraag is als volgt geformuleerd: wat zou u graag anders willen zien?

§3.3.1 – Samenstelling van de vragenlijst

De vragenlijst begint met een korte uitleg van het onderzoek en wat de winkel, maar ook de klant zelf hieraan heeft. Het is geschreven vanuit het perspectief van een personeelslid, er wordt dus niet gesproken over een afstudeerproject. Dit is bewust gedaan om hiermee

de bereidheid van de klant te vergroten en dat ze de onderzoeker zien als onderdeel van de winkel. De vragenlijst vervolgt zich met een instructie. Hierin staat beschreven hoe de lijst ingevuld dient te worden aan de hand van drie voorbeeldvragen. De keuze is gevallen op een 7-punts Likertschaal. Er is veel onderzoek gedaan naar de optimale lengte van deze schaal. Hiermee wordt bedoeld, hoeveel antwoordopties het beste gekozen kan worden. Volgens Nunnally (1978) lijkt de 7-punts schaal de hoogste mate van betrouwbaarheid te hebben. Recentere studies bevestigen dit ook. Kim (2011) concludeerde dat een schaal van 5 tot 7 categorieën gekozen dient te worden en Carifio & Perla (2007) vonden dat een schaal van 6 tot 8 antwoordopties passend was.

Met uitzondering van de stellingen, zijn de cijfervragen anders geschaald. Op basis van de vier constructen zal er om een cijfer worden gevraagd tussen de 1 en 10. De vragen worden als controle gebruikt en worden tegen het constructgemiddelde afgezet.

Op pagina twee gaat de survey van start. De eerste vier vragen gaan over: geslacht, leeftijd, frequentie van boodschappen doen in de Gimsel en of diegene zichzelf als vaste klant beschouwd.

Opbouw vragenlijst:
Vraag 5 – 14: Personeel
Vraag 15 – 23: Assortiment
Vraag 24 – 29: Locatie
Vraag 29 – 39: Uitstraling
Vraag 39 – 42: Cijfer vragen o.b.v. de vier constructen
Vraag 43: Open vraag (einde enquête)

Zie bijlage 2 voor de volledige vragenlijst.

§3.4 – Analyses

De analyses worden uitgevoerd door middel van het gebruik van SPSS 24.0 (Statistical Products and Service Solutions). Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zullen er verschillende analyses uitgevoerd worden. De demografische gegevens zoals sekse en leeftijd worden eerst in kaart gebracht. Daarnaast wordt er gekeken naar de verhouding tussen (niet-)vaste klanten. Dit wordt gedaan aan de hand van een frequentietelling.

Om antwoord te geven op de eerste vier deelvragen worden de antwoorden per construct samengevoegd in SPSS en zal het gemiddelde hiervan inzicht verschaffen voor beantwoording van de vragen. Dit geldt voor de volgende vragen:

1) **In hoeverre zijn de klanten tevreden over het personeel dat in de winkel werkt?**
2) **In hoeverre zijn de klanten tevreden over het assortiment wat te koop is in de winkel?**
3) **In hoeverre zijn de klanten tevreden over de locatie van de winkel?**

4) **In hoeverre zijn de klanten tevreden over de uitstraling van de winkel?**

Daarnaast zal de consistentie van elk van de constructen getoetst worden door middel van de berekening van de cronbach's alpha. Bij een uitkomst tussen de 0,70 en 0,90 kan men spreken van betrouwbare schalen. De verwachting voor deze analyse is dat het hiertussen zal vallen. Daarnaast wordt er gekeken naar het rapportcijfer dat de respondenten hebben gegeven aan de vier constructen. Dit cijfer wordt met het constructgemiddelde vergeleken. Om de spreiding van de gescoorde constructen te onderzoeken wordt deze ook meegenomen in de analyse.

Voor beantwoording van deelvraag vijf zal er gebruik worden gemaakt van de T-toets voor onafhankelijke steekproeven; **Is er sprake van een verschil in klanttevredenheid tussen vaste klanten en niet–vaste klanten?** Bij de T-toets worden de gemiddelden van (niet)vaste klanten vergeleken met de totale tevredenheid. De totale tevredenheid bestaat uit de samenvoeging van de vier verschillende constructen. Om de (niet-) vaste klanten te groeperen zal het antwoord op vraag vier leidend zijn; **Beschouwt u zichzelf als een vaste klant van de winkel?** De beleving van de klant is het belangrijkst. Om erachter te komen hoe vaak een (niet-) vaste klant winkelt zal van beide variabelen het gemiddelde winkelbezoek uitgerekend worden. Om nog gedetailleerder te kijken naar deze vraag zullen de onderlinge vier constructen ook vergeleken worden met de (niet-) vaste klanten. Dit wordt door middel van dezelfde analyse gedaan.

Voor beantwoording van deelvraag zes zal er gebruik gemaakt worden van de Pearson correlatiecoëfficiënt; **Is er sprake van een verband in klanttevredenheid de leeftijd van de klanten?** De waarde van dit coëfficiënt ligt tussen de 0.00 en 1.00. Een waarde van 0.00 houdt in dat er geen correlatie is tussen de variabelen. Een waarde van 1.00 betekent dat er juist wel sprake is van een relatie tussen de variabelen.

De open vraag wordt geanalyseerd door alle opmerkingen van de respondenten door te nemen en te groeperen. Op deze manier wordt het duidelijk welke aspecten naar voren komen en in welke frequentie.

Hoofdstuk 4 – Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten, per deelvraag, van het onderzoek aan bod. Daarnaast wordt het verloop van het onderzoek beschreven.

§4.1 – Verloop van het onderzoek

Van woensdag 8 juni tot en met zaterdag 11 juni zijn de vragenlijsten afgenomen in Gimsel de Groenterij, onder leiding van de onderzoeker. Zoals eerder beschreven konden de klanten al op de hoogte zijn van het onderzoek, vanwege de reclameposters die een week eerder zijn opgehangen. Om de vragenlijst nog meer onder de aandacht te brengen is er een uitstalling in de winkel gemaakt, waar duidelijk te zien was dat er iets gaande was. Er waren hapjes en drankjes beschikbaar voor de klanten. Elke klant die binnen kwam lopen, liep langs deze uitstalling en werd aangesproken om de enquête in te vullen. Er werd getracht het gesprek aan te gaan met de klant om zo de gunfactor te creëren. Hierin werden verschillende tactieken gebruikt. Dit verschilde van een uitleg van het onderzoek tot aan de waardebonnen aan prijzen die gewonnen konden worden. Op zaterdag 17 juni zijn er drie willekeurige winnaars gekozen uit de emailadressen die verzameld zijn. In bijlage 3 is de mail te lezen die gestuurd is naar de winnaars.

§4.2 – Respondenten

De interne consistentie is onderzocht van de verschillende constructen. Drie van de vier constructen hebben een goede betrouwbaarheid aangetoond (zie tabel 3 t/m 6). De uitzondering hierop is het construct van de locatie. Deze is net onder de .70 uitgekomen. In de tabel 1 staat weergegeven hoeveel vragenlijsten er zijn afgenomen ten opzichte van de totale klanten aantallen per dag.

Tabel 1. Ingevulde enquêtes ten opzichte van de inloop

Dag	Ingevulde enquêtes	Inloop
Woensdag 8 juni	25	101
Donderdag 9 juni	27	89
Vrijdag 10 juni	33	113
Zaterdag 11 juni	38	130
Totaal	**123**	**443**

In totaal heeft 28,4% van de klanten de enquête ingevuld over een periode van vier dagen. De eerder beschreven verwachting komt in zekere mate overeen met het resultaat. De verwachting was dat er 120 enquêtes ingevuld zouden worden. Dit kwam neer op circa 25% van de inloop.

Tabel 2. Geslacht

Geslacht	Aantal
Man	33
Vrouw	90
Totaal	**123**

Aan het onderzoek hebben 33 mannen (26,8%) en 90 vrouwen (73,2%) meegedaan (zie tabel 2). De respondenten hebben een gemiddelde leeftijd van 54,67 jaar. De leeftijd varieert van 18 tot en met 90 jaar. 86 Personen (69,9%) geven aan zichzelf te beschouwen als een vaste klant ten opzichte van 37 (30,1%) personen die dit niet vinden. Gemiddeld gezien hebben de vaste klanten 5,1 keer een product (of meerdere producten) aangeschaft in de afgelopen 30 dagen. Niet-vaste klanten komen uit op gemiddeld 1,37 in de afgelopen 30 dagen.

§4.3 – Resultaten deelvragen

In deze paragrafen staan de resultaten van alle deelvragen weergegeven. Bij de resultaten van de vier deelvragen worden in eerste instantie het cijfer van het constructgemiddelde weergegeven, vervolgens wordt het rapportcijfer vermeld wat de respondenten hebben toegekend aan het specifieke construct.

§4.3.1 – Resultaat deelvraag 1

In hoeverre zijn de klanten tevreden over het personeel dat in de winkel werkt?

Het constructgemiddelde is uitgekomen op 6.50 op een schaal van 7. Dit betekent dat de klanten zeer tevreden zijn over het personeel. De respondenten geven het personeel gemiddeld een 8,44 van de 10 als cijfer. Dit bevestigt dat de klanten zeer tevreden zijn over het personeel. Er is sprake van een lage spreiding op dit construct, dit is te zien aan de standaarddeviatie in tabel 3.

Tabel 3. Resultaten construct 1

Construct	Gem	sd	Alfa
Personeel	6,50	0,53	0,93
Rapportcijfer personeel	8,44	0,94	-

§4.3.2 – Resultaat deelvraag 2

In hoeverre zijn de klanten tevreden over het assortiment wat te koop is in de winkel?

Het construct gemiddelde is uitgekomen op 5,34 op een schaal van 7. Dit betekent dat de respondenten het eens zijn met de geformuleerde stellingen. Dit houdt in dat ze tevreden zijn met het assortiment. De respondenten geven het assortiment gemiddeld een 7,74 van de 10 als cijfer. Dit bevestigt dat de klanten tevreden zijn over het assortiment. Er is sprake van een lage spreiding op dit construct, dit is te zien aan de standaarddeviatie in tabel 4 op de volgende pagina.

Tabel 4. Resultaten construct 2

Construct	Gem	sd	Alfa
Assortiment	5,34	0,83	0,76
Rapportcijfer Assortiment	7,74	0,93	-

§4.3.3 – Resultaat deelvraag 3

In hoeverre zijn de klanten tevreden over de locatie van de winkel?

Het constructgemiddelde is uitgekomen op 5,2 op een schaal van 7. Dit betekent dat de respondenten het eens zijn met de geformuleerde stellingen. Dit houdt in dat ze tevreden zijn met het de locatie. De respondenten geven gemiddeld een 7,97 van de 10 als cijfer. Dit bevestigt dat de klanten tevreden zijn over de locatie. Er is sprake van een lage spreiding, dit is te zien aan de standaarddeviatie in tabel 5.

Tabel 5. Resultaten construct 3

Construct	Gem	sd	Alfa
Locatie	5,2	0,94	0,64
Rapportcijfer Locatie	7,97	1,09	-

§4.3.4 – Resultaat deelvraag 4

In hoeverre zijn de klanten tevreden over de uitstraling van de winkel?

Het constructgemiddelde is uitgekomen op 4,99 op een schaal van 7. Dit betekent dat de respondenten het een beetje eens zijn met de geformuleerde stellingen. De klanten geven dus aan in zekere mate tevreden te zijn. De respondenten geven gemiddeld een 6,91 van de 10 als cijfer.

Tabel 6. Resultaten construct 4

Construct	Gem	sd	Alfa
Uitstraling	4,99	1,03	0,85
Rapportcijfer Locatie	6,91	1,16	-

§4.3.5 – Resultaat deelvraag 5

Is er sprake van een verschil in klanttevredenheid tussen vaste klanten en niet–vaste klanten

Uit de analyse is gebleken dat de vaste klanten een totale tevredenheid hebben van 5,7 en niet-vaste klanten van 5,1 (zie tabel 7). Het significantieniveau is uitgekomen op 0,82. Deze waarde is >0,05 wat betekent dat er geen sprake is van een significantie.

Tabel 7. Resultaten verschilvraag

Totale tevredenheid	Gem	p
Vaste klanten	5,70	0,82
Niet-vaste klanten	5,15	

In tabel 8, op de volgende pagina, zijn de verschillen geanalyseerd omtrent de onderlinge constructen en de variabele (niet-) vaste klanten. Het enige construct waar sprake is van een significantie is het construct van het personeel. De p-waarde is uitgekomen op 0,005. Bij een p-waarde die kleiner dan 0,05 is spreekt men van een significantie. Voor de rest van de constructen betekent dat de uitkomst op toeval kan berusten. Bij de andere resultaten is duidelijk te zien dat vaste klanten in alle gevallen meer tevreden zijn. Echter,

omdat er hier geen sprake is van een significantie kunnen deze resultaten op toeval berusten.

Tabel 8. Verschil onderlinge tevredenheid (niet) vaste klanten

Tevredenheid	Gem	p
Personeel (vaste klanten)	5,70	0,005
Personeel (niet-vaste klanten)	5,15	
Assortiment (vaste klanten)	5,48	0,085
Assortiment (niet-vaste klanten)	4,99	
Locatie (vaste klanten)	5,33	0,14
Locatie (niet-vaste klanten)	4,81	
Uitstraling (vaste klanten)	5,24	0,36
Uitstraling (niet-vaste klanten)	4,34	

§4.3.6 – Resultaat deelvraag 6

Is er sprake van een verband in klanttevredenheid en de leeftijd van de klanten?

Uit de analyse is gebleken dat er sprake is van een positieve correlatie van 0,24 (zie tabel 9). Wanneer deze waarde tussen de 0,21 en 0,40 ligt, is er sprake van een zeer zwak verband. Tevens is het een significant verband, omdat de p-waarde kleiner dan 0,05 is.

Tabel 9. Samenhang tevredenheid (niet-) vaste klanten

Pearson correlation	p
0,24	0,008

§4.3.7 – Resultaten open vraag

Ter afsluiting van de enquête is er een open vraag gesteld die extra informatie kon omvatten ter bevordering van concrete aanbevelingen. Van de 123 respondenten hebben er 33 (26,8%) gebruik gemaakt van deze optie. Sommige respondenten hadden meer dan één opmerking genoteerd. Hieronder zijn de antwoorden gerangschikt per onderwerp.

De top drie van meeste genoemde onderwerpen zijn: 8x behoefte aan betere/frissere uitstraling (19,5%), 7x behoefte aan versere groente (17%), 6x te dure producten (14,6%). Zie tabel 10 voor het totale overzicht.

Tabel 10. Resultaten open vraag

Opmerking	Frequentie
Behoefte aan een betere/frissere uitstraling	8
Behoefte aan versere groente	7
Te dure producten	6
Groter assortiment	5
Meer lokale groente	3
Specifiek product wat mist	2

Uitbreiding groente	1
Meer producten met minder suiker	1
Betere mogelijkheden om fietsen te parkeren	1
Meer aanbiedingen	1
Seizoensgebonden producten niet buiten seizoen verkopen	1
Meer samenwerking met biologische slager/visboer	1
Meer wisseling in aanbod	1
Groter winkeloppervlak	1
Onhandige schuifdeur	1
Meer parkeermogelijkheden auto	1
Nieuwe locatie erbij	1

Hoofdstuk 5 – Conclusies, discussie & aanbevelingen

In dit vijfde en laatste hoofdstuk worden de conclusies, discussie en aanbevelingen beschreven. De onderzoeksvragen worden duidelijk en overtuigend beantwoord. Daarnaast worden de aanbevelingen behandeld, die gebaseerd zijn op de conclusies en discussie.

§5.1 – Conclusie

Er is gebleken dat de klanten het meest tevreden zijn met het personeel. De klanten geven aan hulp te kunnen krijgen van het personeel wanneer dat nodig is. Daarnaast gedraagt het personeel zich op een vriendelijke en professionele manier. De kwaliteit van de geleverde service van het personeel wordt door de klant als hoog ervaren. De behoefte en verwachtingen van de klant worden waargemaakt. Dit betekent dat de klantbeleving op dit gebied als zeer goed wordt ervaren. Hiermee kan de eerste hypothese worden aangenomen, namelijk *''de klanten van Gimsel de Groenterij zijn zeer tevreden over het personeel"*.

Over het assortiment geven de klanten aan tevreden te zijn. Ze zijn tevreden met het productaanbod en vinden dat het assortiment volledig is. Daarnaast vinden ze dat de producten van hoge kwaliteit zijn. Kijkend naar de prijzen van de producten, vinden de klanten deze duur noch goedkoop. Hierin nemen de klanten een neutrale positie aan. De tweede hypothese, *''de klanten van Gimsel de Groenterij hebben behoefte aan een groter assortiment''*, kan hiermee worden verworpen. Wel is er duidelijk geworden dat het assortiment op bepaalde aspecten verbeterd kan worden. Dit is van toepassing op de groente afdeling. 19,5% Van de respondenten die een opmerking heeft geplaatst in de enquête, gaf aan dat er behoefte is aan een betere uitstalling van versere groente.

De locatie van Gimsel de Groenterij wordt als goede plek ervaren door de klanten. De winkel is makkelijk toegankelijk en er is voldoende ruimte om zowel de auto als fiets te parkeren. Daarnaast vinden de klanten dat de winkel goed bereikbaar is. De klanten zijn een stuk verdeelder over de vraag of de winkel voldoende oppervlak heeft. Dit zou kunnen betekenen dat de klanten behoefte hebben aan een groter winkeloppervlak, circa 27% van de klanten geeft immers aan dat de winkel niet voldoende winkeloppervlak biedt. De derde hypothese, ''de klanten van Gimsel de Groenterij zijn tevreden over de locatie'', kan worden aangenomen.

Over de uitstraling van Gimsel de Groenterij geven de klanten aan tevreden te zijn. Echter is er bij dit aspect sprake van een ruime spreiding. De klanten zijn zeer verschillend geweest in het antwoorden. De huidige uitstraling van de winkel wordt als passend ervaren door de klanten. Daarnaast ziet de winkel er van buiten uitnodigend uit om binnen te stappen. Ook vinden de klanten dat de winkel netjes en schoon is. Opvallend is dat de klanten niet vinden dat de Gimsel een moderne uitstraling heeft, maar juist een huiselijke uitstraling. Er wordt een zeer prettige sfeer in de winkel ervaren. De hypothese,

''de klanten van Gimsel de Groenterij willen verandering zien in de uitstraling van de winkel'', kan hiermee worden verworpen.

Er is een verschil gevonden in klanttevredenheid tussen vaste en niet-vaste klanten, namelijk dat vaste klanten meer tevreden zijn dan niet-vaste klanten. Echter is dit verschil niet-significant, waardoor dit resultaat op toeval kan berusten. Hiermee kan de hypothese, ''vaste klanten zijn meer tevreden over Gimsel de Groenterij dan niet-vaste klanten'', worden verworpen.

Er is een positief verband gevonden tussen klanttevredenheid en de leeftijd van de klanten. Wel is dit als een zeer zwak verband aan te merken gezien de waarde van het resultaat. Echter is er sprake van een significantie, wat inhoudt dat het resultaat niet op toeval berust. Hoewel er sprake is van een zwak verband is deze wel aan te duidden als een significant verband. De hypothese, *''er is sprake van een verband tussen klanttevredenheid en de leeftijd van de klanten''*, kan worden aangenomen.

Over de algemene klanttevredenheid kan geconcludeerd worden dat de klanten in goede mate tevreden zijn over Gimsel de Groenterij te Apeldoorn. De verklaring voor de stagnerende omzet is hiermee niet te vinden in de tevredenheid van de klant. Het perspectief dient daarom gelegd te worden op concrete verbeteringen die door de literatuur ondersteund worden waarmee de stagnatie verholpen kan worden. Ter beantwoording van deze hoofdvraag, zijn alle aspecten en resultaten van de deelvragen hierin meegenomen. Deze conclusie is gebaseerd op de onderlinge constructgemiddelden. Naar aanleiding van dit onderzoek is het duidelijk geworden in welk aspect het meeste geïnvesteerd moet worden. Dit gaat om de uitstraling van de winkel. Dit zal in aanbevelingen verder behandeld worden.

§5.2 – Discussie

In de discussie zullen de conclusies worden besproken vanuit een kritisch oogpunt. Hierin wordt gesproken over onder andere het onderzoeksinstrument en de betrouwbaarheid. Ook wordt de literatuur gekoppeld aan de conclusies om deze beter te onderbouwen.

Het eerste aspect dat hier besproken dient te worden is het onderzoeksinstrument en de betrouwbaarheid hiervan. Uit de onderlinge analyses is gebleken dat drie van de vier constructen een goede mate van betrouwbaarheid hebben. De uitzondering hierop is het construct van de locatie. Om de betrouwbaarheid te vergroten dient er opnieuw met een kritische blik gekeken te worden naar de geformuleerde stellingen die onderdeel waren van dit construct. Er zit immers een stelling bij die een negatieve invloed heeft op de betrouwbaarheid. Als de vragenlijst opnieuw afgenomen wordt, moet dit item eruit worden gehaald. Bovendien kunnen er extra stellingen aan toe worden gevoegd.
Het construct van personeel heeft een zeer hoge betrouwbaarheid. Dit kan duiden op het feit dat een aantal stellingen van dit construct hetzelfde uitvragen, alleen zijn deze anders geformuleerd(Dennick & Tavakol, 2011). Dit zou betekenen dat er een aantal vragen

geschrapt dient te worden. Deze uitkomst heeft naar alle waarschijnlijkheid geen invloed gehad op het resultaat, gezien dat de spreiding van het construct laag was.

Als onderzoeker moet men er zeker van zijn dat er gemeten wordt wat men wil meten en dat er geen systematische fouten worden gemaakt. Dit wordt ook wel de validiteit van een onderzoek genoemd. Sociaal wenselijkheid is een voorbeeld van een systematische fout. Sociale wenselijkheid wordt gezien als het expres verkeerd antwoord geven op een vraag, wanneer dit om een gevoelig onderwerp gaat. Gezien het feit dat het een anonieme enquête betreft en er geen gevoelige onderwerpen aan bod zijn komen, is de kans zeer gering dat er sprake is van sociaal wenselijkheid (Manders, 2014).

Een begrip als bruikbaarheid is essentieel bij het evalueren van een onderzoek. De bruikbaarheid van een onderzoek is gekoppeld aan het feit of een opdrachtgever aan de slag kan met de onderzoekresultaten. Met dit onderzoek is op vier aspecten de klanttevredenheid geïnventariseerd. Dit heeft gezorgd voor duidelijke resultaten die voor de opdrachtgever waardevol zijn. De opdrachtgever kan de resultaten gebruiken om verbetering te implementeren.

De eerder geformuleerde conclusie omtrent het assortiment kan ondersteund worden door onderstaande literatuur. Uit onderzoek (Scheibehenne et la., 2010) is namelijk naar voren gekomen dat in de huidige markt mensen worden geconfronteerd met veel opties op het gebied van producten in de supermarkt. Hoewel individuen hierdoor worden aangetrokken, wordt er gesuggereerd dat een overvloed aan opties tot nadelige effecten kan leiden. Deze effecten hebben betrekking op een daling van de motivatie om te kiezen, een toename van negatieve emoties en minder tevredenheid over het gekozen product. Gimsel de Groenterij is een kleine natuurvoedingswinkel met een beperkt winkeloppervlak. Er is daarom sprake van een klein assortiment, waardoor de kans zeer gering is dat de klanten de bovengenoemde negatieve effecten zullen ervaren.

Bij benadering van het resultaat van de locatie kan dit verder onderbouwd worden. Uit onderzoek van de Nederlandse Raad Winkelcentra (2015) is gebleken dat locatie een grote rol speelt bij de keuze van de consument. De verschuiving van een centrale naar een ondersteunende locatie, van Gimsel de Groenterij, kan een positieve invloed hebben gehad op de winkel. Dit heeft te maken met het feit dat de huidige locatie makkelijker te bereiken is met zowel de auto als de fiets. Bovendien kan er gratis geparkeerd worden. Daarnaast is er sprake van een grotere diversiteit aan winkels.

Het resultaat van het construct omtrent de uitstraling gaat tegen de verwachting in. Gimsel heeft sinds de komst op de locatie tien jaar geleden weinig veranderd aan het concept en de uitstraling. Uit onderzoek (ABNMRO, 2015) blijkt dat sinds de komst van de online winkels, Retail het lastiger kan gaan krijgen. De fysieke winkel blijft bestaan, maar moet volgens het rapport veranderen. Deze verandering zal nauw samengaan met de klantbehoeftes. Een eventuele verklaring van dit onderzoeksresultaat kan gezocht

worden in de achterliggende persoonlijkheidskernmerken van de biologische consument. Uit onderzoek (Aertesen et la. 2009) is gebleken dat biologische consumenten niet door de markt gedreven willen worden. Bij hen gaat het voornamelijk om gezondheid. Het feit dat de focus van de biologische consument anders ligt ten opzichte van de 'gewone' consument, kan betekenen dat zolang de producten goed zijn de rest als bijzaak gezien kan worden.

Het resultaat van het verschil in klanttevredenheid en (niet-) vaste klanten gaat in tegen de verwachting, volgens de geraadpleegde literatuur. Uit onderzoek (Reichheld, 2007) is namelijk gebleken dat vaste klanten meer tevreden zijn dan niet-vaste klanten. Hierdoor komen ze vaker terug en besteden meer geld, daarnaast zorgen ze voor goede mond-tot-mond reclame. De verklaring voor dit resultaat kan gezocht worden in een scheve verhouding tussen de vaste en niet vast-klanten. De vragenlijst is overwegend door vaste klanten ingevuld, waardoor dit geen goede representatie kan zijn van de werkelijkheid. Voor toekomstig onderzoek is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de verhoudingen in balans blijven. Dit kan geïmplementeerd worden door een grotere steekproef af te nemen.

De beperkingen van het onderzoek kunnen op twee aspecten worden besproken. Op de eerst plaats staat de man/vrouw verhouding. Er is namelijk sprake van een zeer scheve verhouding hierin. De enquête is overwegend (73,2%) door vrouwen ingevuld. Dit gegeven kan van invloed zijn geweest op het uiteindelijke resultaat. Voor toekomstig onderzoek is het daarom aan te bevelen om deze verhouding in balans te brengen. Een tweede aspect gaat over de gevonden mate van tevredenheid. Uit de resultaten blijkt dus dat de klanten in goede mate tevreden zijn over de winkel. Hierdoor kan de stagnerende omzet niet direct aan de resultaten van het onderzoek gekoppeld worden. Dit betekent dat de aanbevelingen meer in het algemeen zijn geformuleerd. Toekomstig onderzoek kan uitgevoerd worden op het gebied van marketing en reclame. Op deze manier wordt het duidelijk hoe de focus op deze gebieden moet worden gelegd. Hierdoor kunnen de klanttevredenheidsresultaten gekoppeld worden aan de resultaten op het gebied van marketing en reclame.

§5.3 – Aanbevelingen

In deze paragraaf zijn er concrete aanbevelingen geformuleerd die op drie aspecten zijn uitgewerkt, namelijk de te nemen stappen, tijdsaanduiding en de evaluatie. Tevens zijn deze aanbevelingen gericht op het behoud en uitbreiding van de klantenbase en de verhoging van de omzet. Over het algemeen is dus gebleken dat de klanten van Gimsel de Groenterij tevreden zijn. Deze uitkomst is van invloed op de geformuleerde aanbevelingen, namelijk dat er meer algemene aanbevelingen worden gedaan. In onderstaande tekst is hiervan de nuance gelegd.

Voordat er dieper in wordt gegaan op de aanbevelingen is er eerst gekeken naar de psychologische processen die zich schuilen achter het beïnvloeden van de consument. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van de 'principles of persuasion' (Cialdini, 2009). Dit

zijn zes universele principes van beïnvloeding die ingezet kunnen worden om de klant te verleiden tot een bepaalde actie. Het beïnvloeden van anderen is namelijk geen geluk maar juist wetenschap. Wederkerigheid (1) erkent dat mensen dank verschuldigd zijn aan diegenen die iets voor hen doen of bij het krijgen van een cadeau. Als mensen onzeker zijn over hun manier van handelen, hebben ze de neiging om te kijken naar mensen om hen heen om hun beslissingen en acties te sturen. Dit wordt ook wel sociale bewijskracht (2) genoemd. Het principe van commitment en consistentie (3) stelt dat mensen er niet van houden om beloftes te breken. Wanneer er iets is afgesproken, verbaal of schriftelijk, is de kans groter dat deze belofte daadwerkelijk wordt nagekomen. Sympathie (4) gaat ervanuit dat mensen liever ja zeggen tegen andere die ze kennen en aardig vinden. Autoriteit (5) wordt gerespecteerd door mensen. Zij zullen het voorbeeld willen volgen van echte experts. Het principe van schaarste (6) gaat uit van hoe minder er beschikbaar is van een product, des te waardevoller dit is. Deze principes komen in een aantal aanbevelingen terug.

Uitstraling

Uitstraling is een belangrijke eigenschap van een winkel. Het straalt de visie van het bedrijf uit en moet daarmee de klant over de drempel zien te krijgen. Voor de Gimsel zou het na tien jaar tijd zijn voor een make-over. Kijkend naar de resultaten vanuit het onderzoek is duidelijk te zien dat de klanten in zekere mate tevreden zijn over de uitstraling, echter is hier ruimte voor verbetering. Er moet eerst op zoek worden gegaan naar de functie van deze uitstraling. Uit onderzoek van de ABN-AMRO (2015) hebben 3500 respondenten per type retailer aangegeven in welke winkelfunctie deze zou moeten investeren om de komende vijf jaar relevant te blijven. Over zes functies kon de voorkeur worden uitgesproken:

1. Direct kopen & meenemen
2. Touch & feel
3. Kennis & kunde
4. Snel & gemakkelijk
5. Specialisme & exclusiviteit
6. Ontdekken & entertainment

Direct kopen & meenemen en snel & gemakkelijk zijn, volgens de respondenten, het belangrijkst voor een supermarkt. Bij het ontwerpen van de nieuwe uitstraling moeten deze twee kernfuncties als uitgangspunt worden genomen. Het ontwerpen en uitvoeren van deze uitstraling vereist het inschakelen van een extern bedrijf. Een voorbeeld hiervan is ESIN B.V. Dit bedrijf adverteert met het feit dat de omzet met gemiddeld 12% zal stijgen na het realiseren van een verbouwing (http://esinbv.com). Het ontwerp en uitvoeren zal meerdere maanden in beslag nemen. Daarnaast zou hiervoor een ruim budget beschikbaar moeten worden gesteld. In de maanden na de verbouwing dient de omzet en klantbeleving nauwlettend in de gaten worden te houden om het effect concreet zichtbaar te maken.

De waarneming van de klanten is een belangrijk aspect wat nader uitgelegd dient te worden. De eerste indruk die een klant heeft over de winkel is tevens de belangrijkste. De klant vormt dan de eerste gedachten/mening over de winkel en neemt vervolgens een besluit of men hier vaker gaat komen of juist niet. Dit gaat voornamelijk op voor potentiële nieuwe klanten. Een begrip als het halo-effect kan gebruikt worden om dit proces uit te

leggen. Dit is namelijk de neiging van iemand om een positieve eigenschap te generaliseren naar andere eigenschapen. Wanneer een klant een goede eerste indruk heeft over de uitstraling van de winkel is de kans aanzienlijk groter dat diegene terug zal komen voor een toekomstige aanschaf van producten. Het vormen van een totaalindruk oftewel impressievorming vindt hiermee plaats (Vonk, 2013).

Personeelstrainingen

De klanten zijn zeer tevreden over het personeel. Echter kunnen extra trainingen veel betekenen voor verdere ontwikkeling van deze mensen. Het trainen van personeel kan kostbaar zijn, echter brengt het veel voordelen met zich mee om goed opgeleid personeel te hebben. Door bewust te worden van de ontwikkeling van het personeel kan het bedrijf beter en efficiënter worden. Naast het feit dat het meer omzet kan genereren, worden de medewerkers gemotiveerder (http://unique.nl). De kennis en vaardigheden van het personeel bij de Gimsel zijn tot stand gekomen door jarenlange ervaring in de winkel. Externe cursussen en trainingen hebben er nooit plaats gevonden. Voor de Gimsel kan het daarom waardevol zijn om het personeel op verschillende aspecten te trainen. De kennis omtrent biologische voeding en producten is zeer goed bij het personeel, maar bij de lancering van bijvoorbeeld nieuwe producten kan het verstandig zijn om zich van tevoren hierin te verdiepen. Er zijn ook andere aspecten waarop men getraind kan worden. De aspecten die voor de Gimsel belangrijk zijn:

- Communicatie
- Marketing & Sales
- Specifieke producttrainingen
- Persoonlijke vaardigheden

Het kan beginnen met het inventariseren van de behoefte vanuit het personeel. Deze kunnen aangeven waarop men zich wenst specialiseren. Vervolgens kan gekeken worden naar de beschikbare trainingen en de kosten die dit met zich meebrengt. Na elke training kan gezamenlijk geëvalueerd worden hoe de training is bevallen en hoe dit concreet op de werkvloer geïmplementeerd kan worden.

Verkoopkansen

De vraag naar biologische producten is over de jaren steeds meer gegroeid en deze groei zal alsmaar groter worden de komende jaren (Everink, 2011). Het is daarom van belang om de verkoopkansen te identificeren en te benutten. Deze verkoopkansen liggen zowel bij de normale supermarkt als bij de concurrent natuurvoedingswinkels. Voor Gimsel de Groenterij is het belangrijk om een marketingcampagne op te stellen die gericht is op de consument die elders hun boodschappen doen. Het doel van deze campagne is klanten te binden aan de winkel en daarmee de klantenbase uit te breiden. De verkoopkansen kunnen benut worden door het ontwerpen en uitbrengen van een huis-aan-huis folder. Ook kan er een online/offline combinatie plaats vinden.

Huis-aan-huis folder
Uit dit onderzoek is gebleken dat de stagnerende omzet niet te wijten is aan de klanttevredenheid. Het is daarom van belang dat de Gimsel zich gaat focussen op het adverteren van de winkel. Dit wordt nauwelijks gedaan. Door middel van het creëren van een Gimsel aanbiedingsfolder kan de winkel onder de aandacht gebracht worden. Hierdoor wordt de winkel beter bekend onder de mensen en kan dit zorgen voor meer inloop. Het principe van wederkerigheid is hierop van toepassing. Het bieden van een folder beloont de potentiële klant met acties en aanbiedingen. Nuttige informatie wordt hiermee inzichtelijk gemaakt. Het vormt een bepaalde waarde. Uit onderzoek van Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM, 2015) is gebleken dat de huis-aan-huis folder een middel is die het grootste bereik heeft in Nederland. Gemiddeld besteedt men 17 minuten per week aan het lezen van deze folders. Circa twee derde overweegt hierdoor een aankoop. Ongeveer 82% van de Nederlanders ontvangt graag folders in de brievenbus. De eerste stap is het ontwerpen van een folder. Door een bedrijf in te huren kan er een professionele folder gemaakt worden. Het is belangrijk om van tevoren op papier te zetten welke aspecten terug moeten komen in deze folder. Aspecten zoals opvallende omslag, aanbiedingen, soort foto's en speciale acties. Kosten van een folder kunnen zeer uiteenlopen, er kan daarom van tevoren een vrijblijvende offerte aangevraagd worden bij een designbureau. Als de opzet van de folder gemaakt is kunnen er kosten bespaard worden door vanaf dat moment zelf het design over te nemen. Wanneer de folder is opgezet kan vervolgens de verspreiding ervan van start gaan. Eens in de maand kan de folder bezorgd worden. De opzet en uitrol van de folder kan met ongeveer een maand gedaan worden.
Evaluatie is ook een belangrijk aspect. Drie maanden na de uitrol van de folder kan er gekeken worden naar de impact op de omzet. Door deze cijfers naast elkaar te houden kan er aangetoond worden wat voor een invloed het heeft gehad.

Online/offline
Onderzoek (ABNAMRO, 2015) heeft laten zien dat de fysieke winkel het met gemiddeld 18% minder bezoekers moet doen. Voor retailers houdt dit in dat het moeilijke tijden zijn om het hoofd boven water te kunnen houden. De online winkelomgeving heeft het koopgedrag van de consument drastisch veranderd. De online winkels geven de consument vaak veel gemak: er kan 24 uur per dag geshopt worden, het aanbod is vaak groter en het bespaart de klant tijd. Daarnaast is er via het internet veel informatie te vinden waarmee de consument de afweging kan maken tussen prijs en kwaliteit.
Voor Gimsel de Groenterij kan dit veel impact hebben. Door het introduceren van een webshop met alle biologische producten, kan er op een nog breder gebied verkocht worden. Er is een bestaande website van de Gimsel met daarop veel informatie omtrent de producten. Op deze website kan een onlineshop gecreëerd worden waar de consument online winkelwagens kan vullen. Ze hebben dan vervolgens de keuze tussen het zelf afhalen van de producten of gebruik te maken van de bestaande bezorgservice. Voor 19 euro per maand kan er via mijnwebwinkel.nl een online winkel worden gecreëerd, die vervolgens makkelijk is bij te werken. Voor de Gimsel is het aan te raden om met een

kleine webshop te beginnen en deze langzamerhand uit te breiden. Door eerst een pilot te draaien met een kleine groep producten, kan er getest worden of het de moeite waard is om het op te starten. Dit project kan over een periode van twee maanden worden opgezet en getest. In de maanden erna kan dit worden uitgebreid met meer producten. Elke maand dient er geëvalueerd te worden in welke mate er gebruik gemaakt wordt van de webwinkel en waar er aspecten aangepast dienen te worden.
Het principe van commitment en consistentie is van toepassing op bovenstaand verhaal. Door het creëren van een online shop komt er een band tussen de winkel en de klant. Bij partijen geven een commitment af en verwachten consistentie. De klant verwacht kwalitatief goede producten en de winkel verwacht een betaling hiervoor. Als beide partijen dit leveren zorgt dit voor een langdurige relatie.

Medewerkerstevredenheid
Elk bedrijf heeft het streven naar tevreden klanten en daarom wordt daar veel onderzoek naar gedaan. Echter naast het onderzoeken van de klanttevredenheid is het achterhalen van de tevredenheid en betrokkenheid van medewerkers ook belangrijk. Tevreden en betrokken personeel is immers meer gemotiveerd om de klanten tevreden te maken en houden. Daarnaast ervaren tevreden medewerkers meer plezier en enthousiasme. Ook zullen zij een hogere productiviteit hebben en kan dit gunstig zijn voor het ziekteverzuim (Laninga, 2013). Nu met dit onderzoek de klanttevredenheid in kaart is gebracht, kan er gekeken worden naar de tevredenheid van het personeel. Op deze manier wordt er inzicht verschaft in de beleving vanuit het personeel en kan er concreet naar verbeteringen worden gezocht. Na de vakantieperiode rond 1 september kan hiermee aan de slag worden gegaan. Dit kan gedaan worden door het uitvoeren van een bestaande (online)vragenlijst. Er kan gekozen worden voor een uitgebreid onderzoek of het invullen van een online vragenlijst. Via internet zijn er veel vragenlijsten beschikbaar die uitvragen over dit onderwerp. Om kosten te drukken is het advies om het online te doen. Op deze manier is er op een relatief makkelijke methode, veel informatie te verzamelen. Nadat de survey door iedereen is ingevuld kan men het gaan hebben over wat er nu goed gaat en wat er beter kan. Het is belangrijk dat er open over gecommuniceerd kan worden.

Assortiment
Er is gebleken dat de klanten tevreden zijn over het assortiment. Echter is er altijd ruimte voor verbetering. Daarom is het verstandig om zich te focussen op het verbeteren van het bestaande assortiment. Deze aanbeveling is gericht op twee aspecten daarvan, namelijk het verbeteren van de groenteafdeling en het maandelijks testen van nieuwe producten.

Verse groente
De verbetering van de groenteafdeling is gericht op het uitstallen van versere groenten en selectiever te zijn in wat kan blijven liggen en wat weggegooid dient te worden. Uit onderzoek van het ANP (2010) is gekomen dat negen van de tien mensen die de winkel binnenstapt, van plan is om verse groenten te kopen. Van deze mensen bepaalt de helft pas in de winkel welke soort groenten er gekocht wordt. In supermarkten staan de

schappen met verse groenten altijd vooraan in de winkel. Dit is bewust gedaan vanwege bovenstaande statistieken. Zo staat het schap met verse groenten ook vooraan in Gimsel de Groenterij. Dit is het eerste wat de klanten zien en is daarom belangrijk dat dit schap goed is ingeregeld. Dit zou concreet betekenen dat elk ochtenddeel van de dag, de gehele groenten doorgenomen moet worden. Hier moet streng worden gekeken naar de algehele uitstraling en groenten eerder weggooien wat niet meer verkocht kan worden. Volgens de Gimsel zelf is het regelmatig voorgekomen dat klanten met rot fruit of groenten aan de kassa zijn gekomen. Wanneer het schap elke dag netjes bij wordt gehouden kan er in de weken daarna de verkoop van de groenten structureel in de gaten worden gehouden. Hier kan er een vergelijking worden gemaakt in de voor- en na situatie. Op basis van dit resultaat kunnen eventueel zaken worden aangepast om de verkoop nog beter te stimuleren.

Sampling

Onderzoekbureau Motivaction heeft in 2009 een onderzoek uitgevoerd naar sampling in supermarkten. Sampling is een directe kennismaking met een product door dit gratis aan de consument beschikbaar te stellen. De effectiviteit van deze acties werd onderzocht. De uitkomsten laten zien dat dit soort acties gewaardeerd wordt door de consument. Tevens is het een effectieve manier om de consument kennis te laten maken met producten. Een meerderheid van de ondervraagden geeft aan dat de kans groter is dat ze een product gaan kopen wanneer deze eerst is geproefd.

Gimsel de Groenterij kan dit structureel in hun curriculum opnemen. Eens in de maand kan er een samplingactie plaats vinden. Elke keer met een ander product. Daarnaast wordt er een kleine voorraad van dat product aangeschaft wat direct verkocht kan worden. Om kosten te besparen kan de sampling door de medewerkers zelf gedaan worden. Bij elke actie kan de effectiviteit ervan getest worden door het aantal verkochte actieproducten bij te houden. Dit kan in de weken daarna geëvalueerd worden door de verkoop van dit product structureel bij te houden.

Het uitgeven van gratis samples valt onder het principe van wederkerigheid. De winkel geeft immers een cadeau aan de klant. De klant kan zich vervolgens verschuldigd voelen en doet mogelijk een aankoop.

Literatuurlijst

Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Van Huylenbroeck G., (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British food journal, 111, 1140-1167.* http://dx.doi.org/10.1108/00070700910992961

ANP. (2010). *Groente trekt klant de supermarkt in*. Geraadpleegd op http://www.nu.nl/economie/2341605/groente-trekt-klant-supermarkt-in.html

Best R.J. (2006). *Markgericht management: Strategisch werken aan waarde en wist*. Amsterdam: Pearson Education NL

Bionext. (2015). *Feiten, cijfers.* Geraadpleegd op http://www.bionext.nl/zakelijk/feiten-cijfers

Bloemer, J.M.M.(1993). *Loyaliteit en tevredenheid: Een studie naar de relatie tussen merktrouw en consumententevredenheid.* Geraadpleegd op http://pub.maastrichtuniversity.nl/0c9f54cc-d865-4cf6-bee9-f538080d9809

Bonti-Ankomah, S. Yiridoe, E.K. (2006) Organic and conventional food: A literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 49, 360-367. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.07.034

Cialdini, R. (2009). *Influence: The psychology of persuasion.* New York, NY: HarperCollins Publishers Inc.

Carifio, J. & R.J. Perla. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and likert response formats and their antidotes. *Journal of social sciences*, 3(3), 106-116. doi: 10.3844/jssp.2007.106.116

Consumentenbond. (2006). *Biologische groenten niet gezonder dan gewone groenten.* Geraadpleegd op http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws/52627/56750/

Everink, J. (2011). *Groeiende vraag naar duurzaam geproduceerde gezonde voeding.* Geraadpleegd op http://www.soe.nl/informatie/kennisbank/duurzame%20gezonde%20voeding

Fillion, L, Arazi S., (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & food science*, 32(4), 153-157. doi: 10.1108/00346650210436262

Food Agency. (2009). *Organic review published*. Geraadpleegd op http://tna.europarchive.org/20120209120540/http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2009/jul/organic

Geuens M., Keller K.V., Kotler P., Robben H. (2010). *Marketingmanagement: de essentie*. Amsterdam: Pearson Education

Hayes B.E., (2008). *Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods.* Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.

Hill, H. Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British food journal*, 104(7), 526-542. doi: 10.1108/00070700210434570

Huang C.H., (2012). *The impact of relationship quality on customer loyalty*. Geraadpleegd op http://www.bapress.ca/jcm/jcm20122/The%20Impact%20of%20Relationship%20Quality%20on%20Customer%20Loyalty.pdf

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6, 94-110. doi: 10.1002/cb.210

Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995-1006. http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

Kamakura W.A., Mittal V., (2001). Satisfaction, repurchase Intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of Customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142. http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832

Kim, S. (2011). The influence of likert scale format on response result, validity, and reliability of scale -using scales measuring economic shopping orientation. *Journal of Asian regional* association for home economics, 19(3), 84

Laninga, L.L. (2013). *Medewerkers tevredenheidsonderzoek: Carehouse*. Geraadpleegd op https://www.care-less.com/blobs/careless/57506/2013/30/Rapport_MTO_CareHouse_definitief_v1_0_0.pdf

Lester, G.E., (2006). Organic versus conventionally grown prodcus: Quality differences, and guidelines for comparison studies. *Hortscience,* 41 (2), 296-300.

Logatcheva, K. (2015). *Monitor Duurzaam Voedsel: Consumentbestedingen.* Geraadpleegd op http://edepot.wur.nl/361052

M. Tavakol & R. Dennick. (2011). Making sense of the cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Mackoy R.D., & Sprenk R.A. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214. doi: 10.1016/S0022-4359(96)90014-7

Manders, M. (2014). *Hoe beoordeel je de kwaliteit van een scriptieonderzoek*. Geraadpleegd op https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/beoordelen-kwaliteit-onderzoek/

Motivaction. (2009). *Sampling is effectief.* Geraadpleegd op http://www.motivaction.nl/kennisplatform/archief/archief-2009/sampling-is-effectief

NOM. (2014). *Aanbiedingen voornaamste reden om naar de winkel te gaan*. Geraadpleegd op http://www.marketingfacts.nl/research/detail/nom-folder-monitor-2014

Nrw.nl. (2015). *Consument van de toekomst komt nog altijd naar de winkel.* Geraadpleegd op http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/09/ABN-AMRO-Consument-van-de-toekomst-def-rapport-sept-2015.pdf

Nunnally J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw Hill

Perre, M. van de & Kuijlen, T. (2009). *Ken uw klant. Klantwaardemanagement als motor van uw management.* Schiedam: Scriptum.

Reichheld, F.E., Sasser, W.E. Jr., (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 65(5), 105-111

Reichheld, F.F. (1999*). Het geheim van loyaliteit. De verborgen kracht achter groei, winst en blijvende waarde.* Schiedam: Scriptum.

Reichheld, F.F. (2007). *De ultieme vraag. Introductie van de Net Promotor Score: hoe bedrijven klanten veranderen in promotors.* Amsterdam: Business Contact

Thomassen, J.R., (1998). *Waardering door klanten.* Deventer: Samsom/INK

Thomassen, J.R., in 't Veld, E. & Winthorst, H.H. (1994). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie*. Rotterdam: Stichting Kwaliteitsdienst.

Verhoeven N., (2011). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs.* Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Vermeeren, B., Kuipers, B.S. & Steijn, A.J. (2011). Two faces of the satisfaction mirror: a study of work environment, job satisfaction and customer satisfaction in Dutch municipalities. *Review of public personnel administration,* 31(2), 171-189. doi: 10.1177/0734371X11408569

Vonk, R. (2013). *Sociale psychologie*. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V.

Wiley J. & Sons. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development*. Psychology & marketing,* 14(8), 737-764. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F

Bijlage 1 – Poster

Bijlage 2 - Vragenlijst

Beste klant,

Voor u ligt een klanttevredenheidsvragenlijst van Gimsel de Groenterij. Om nog beter op de behoefte van onze klanten in te spelen zijn wij zeer benieuwd naar uw mening. Het is belangrijk om zo eerlijk mogelijk antwoord te geven op onderstaande vragen. Dit gaat volledig anoniem. Het invullen zal slechts vijf tot tien minuten in beslag nemen. Door deel te nemen aan dit onderzoek maakt u kans op één van de drie Gimsel waardebonnen t.w.v. 25 euro.

Lees onderstaande instructie zorgvuldig door, voordat u begint met invullen.

Wij danken u voor uw deelname!

Instructie
Geef voor elk van de uitspraken aan of u het hier mee eens bent of juist niet, met behulp van de volgende schaal. 7 Betekent dat u het helemaal eens bent met de stelling en 1 dat u er helemaal mee oneens bent.

Hieronder volgt een voorbeeld:

Stelling	Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
Biologische producten zijn het beste	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Als u het helemaal eens bent met de stelling omcirkelt u de 7 als volgt. U vindt biologisch producten dan namelijk het beste.

Stelling	Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
Biologische producten zijn het beste	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Wilt u na het omcirkelen veranderen van antwoord? Kruis het foute antwoord dan door en zet dan alsnog een cirkel om het juiste antwoord.

Stelling	Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
Biologische producten zijn het beste	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Start vragenlijst

1. **Geslacht:** (Omcirkel wat voor u van toepassing is) Man / Vrouw
2. **Leeftijd:** …….
3. **Hoe vaak heeft u de afgelopen maand een product aangeschaft bij de Gimsel?** …….
4. **Beschouwt u zichzelf als een vaste klant van de winkel?** (Omcirkel wat voor u van toepassing is) Ja / Nee

Stelling	**Helemaal mee oneens**			**Neutraal**			**Helemaal mee eens**
5. **Ik kan hulp krijgen van het personeel als ik dat nodig heb**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6. **Het personeel ziet wanneer ik hulp nodig heb**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7. **Het personeel helpt mij meteen wanneer ik om hulp vraag**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8. **Het personeel gedraagt zich op een professionele manier**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
9. **Het personeel luistert naar mij**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
10. **Het personeel is vriendelijk**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
11. **De kwaliteit van de manier waarop het personeel mij behandelt is hoog**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
12. **De manier waarop het personeel mij behandelt voldoet aan mijn behoeften**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
13. **De manier waarop het personeel mij behandelt voldoet aan mijn verwachtingen**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
14. **Ik ben tevreden met de manier waarop het personeel mij behandelt**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
15. **Het assortiment van biologische producten is eenzijdig**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Stelling	Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
16. **Ik ben tevreden met het productaanbod**	1	2	3	4	5	6	7
17. **Het assortiment is volledig**	1	2	3	4	5	6	7
18. **De producten die verkocht worden zijn van hoge kwaliteit**	1	2	3	4	5	6	7
19. **Het assortiment van biologische producten mag uitgebreid worden**	1	2	3	4	5	6	7
20. **Ik ben tevreden met de prijzen van de producten**	1	2	3	4	5	6	7
21. **Ik vind de producten te duur**	1	2	3	4	5	6	7
22. **Ik kan de producten makkelijk vinden**	1	2	3	4	5	6	7
23. **De plaatsing van de producten is logisch ingericht**	1	2	3	4	5	6	7
24. **De winkel is makkelijk toegankelijk**	1	2	3	4	5	6	7
25. **De winkel is makkelijk toegankelijk voor minder valide personen**	1	2	3	4	5	6	7
26. **Er zijn voldoende parkeermogelijkheden voor de auto**	1	2	3	4	5	6	7
27. **Er zijn voldoende parkeermogelijkheden voor de fiets**	1	2	3	4	5	6	7
28. **De locatie waar Gimsel de Groenterij zich bevindt is goed bereikbaar**	1	2	3	4	5	6	7
29. **Gimsel de Groenterij biedt voldoende winkeloppervlak**	1	2	3	4	5	6	7
30. **De uitstraling van de Gimsel de Groenterij is passend**	1	2	3	4	5	6	7

Stelling	Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
31. **Van buiten ziet Gimsel de groenterij er uitnodigend uit**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
32. **De winkel is netjes en schoon**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
33. **De winkel is logisch ingericht**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
34. **Gimsel de groenterij heeft een moderne uitstraling**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
35. **De winkel heeft een huiselijke uitstraling**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
36. **De winkel heeft een gedateerde uitstraling**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
37. **Ik zou graag een verandering willen zien in de uitstraling van de winkel**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
38. **In de winkel ervaar ik een prettige sfeer**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

39. **Wat voor een cijfer zou u het personeel geven?** (Omcirkel wat voor u van toepassing is)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

40. **Wat voor een cijfer zou u het assortiment geven?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

41. **Wat voor een cijfer zou u de locatie geven?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

42. **Wat voor een cijfer zou u de uitstraling geven?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

43. **Wat zou u graag anders willen zien (denk hierbij aan assortiment, personeel, locatie en uitstraling)?**

……

……

……

Einde van de Enquête

Bijlage 3 – Email winnaar Gimsel-tegoedbon

Beste Gimsel klant,

Van harte gefeliciteerd! U bent de winnaar van 1 van de 3 waardebonnen t.w.v. €25,- te besteden bij Gimsel de Groenterij. Uw waardebon is op vertoon van deze mail op te halen in de winkel.

Wij danken u nogmaals van harte voor uw deelname aan ons tevredenheidsonderzoek en wensen u veel shopplezier toe.

Tot ziens bij Gimsel de Groenterij!

Karim Gharsallah