

ZENGGI

A M S T E R D A M

Strategisch Marketing Plan

Uitbreidingsmogelijkheden naar Denemarken

Naam student: Grace Tse
Studentnummer: 2144316
Klas: 5R
Opleiding: International Business and Languages
Inleverdatum: 13 januari 2014, Tilburg



Titelpagina

Gegevens student:

Naam: Grace Tse
Telefoon: +316-41256866
E-mail adres: 220400@student.fontys.nl
Opleiding: International Business and Languages

Gegevens bedrijf:

Naam bedrijf: Zenggi
Naam opdrachtgever: Jos Sogeler
Adres: Vliegtuigstraat 28 BG
Postcode+plaats: 1059 CL Amsterdam
Telefoon: +3120-5450020
E-mail adres: jos@zenggi.com
Website: <http://www.zenggi.com>

Gegevens onderwijsinstelling

Onderwijsinstelling: Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Opleiding: International Business and Languages
Klas: 5R
Betreft: Afstudeeropdracht
Eerste begeleider: Monique van Rooijen
Tweede begeleider: Theo van Bergen

Voorwoord

Ter afronding van mijn opleiding International Business and Languages op Fontys Economische Hogeschool Tilburg, schrijf ik dit Strategisch Marketing Plan. Dit SMP heb ik geschreven gedurende mijn stageperiode bij het bedrijf Zenggi van maart tot en met september 2013 en in de periode na mijn stage.

Zenggi is een klein kledingmerk, gevestigd in Amsterdam, dat graag wil uitbreiden naar het buitenland. Het merk wordt al in zes landen verkocht, maar wil dit aantal graag verhogen. In overleg met Zenggi is met behulp van een landenfilter uit zes landen een keuze gemaakt uit het land waarnaar onderzoek voor uitbreiding van het kledingmerk moet worden gedaan. Daarbij is gekozen voor Denemarken. Ik heb daarom onderzoek gedaan naar de Deense kledingmarkt en de resultaten hiervan zijn uitgewerkt in het SMP.

Tijdens het schrijven van het SMP ben ik tegen veel dingen aangelopen. Ik heb veel meegewerkt tijdens mijn stageperiode, waardoor ik minder tijd over had voor mijn scriptie. Ik heb hier zelf voor gekozen en ook van geleerd. Ik heb geleerd dat ik niet teveel moet uitstellen, omdat er dan alleen maar afstel komt. Ik had namelijk in oktober al kunnen afstuderen, maar vanwege te weinig motivatie en teveel uitstel, is dit niet gelukt. Nu ben ik vastbesloten om mijn afstudeerperiode af te ronden in januari.

Ik wil hierbij ook een aantal mensen bedanken voor hun hulp tijdens mijn afstuderen. Ten eerste wil ik iedereen bij Zenggi bedanken voor de leuke stageperiode en de hulp die zij mij hebben gegeven. Daarin wil ik graag Linda Nalis en Jos Sogeler in het speciaal bedanken, voor het begeleiden en de informatie die zij mij hebben gegeven. Daarnaast wil ik ook graag Theo van Bergen bedanken voor zijn scherpe feedback en eerlijke opmerkingen. Hier heb ik veel van geleerd. Ten slotte wil ik Monique van Rooijen bedanken voor het begeleiden tijdens mijn afstudeerperiode vanuit Fontys. Zij heeft altijd in mij geloofd en probeerde mij altijd te motiveren om toch door te gaan. Ik heb het een paar keer niet zien zitten tijdens deze periode en zij heeft mij daarin gesteund en door laten gaan.

Ik wens u veel plezier tijdens het lezen van mijn scriptie.

Met vriendelijke groet,

Grace Tse

4 januari 2014, 's-Hertogenbosch

Managementsamenvatting

Zenggi: Style lasts longer. Dit is het positioning statement van Zenggi. Zenggi is een Nederlands kledingmerk, gevestigd in Amsterdam. Het merk bestaat momenteel zeven jaar en wordt in meer dan zestien landen verkocht. Zenggi heeft een eigen webshop, maar geen eigen winkels. Het wordt niet alleen via internet verkocht, maar ook via de luxe kledingwinkels. In Nederland heeft Zenggi 25 verkooppunten en in het buitenland wordt het merk in zes landen verkocht. Het aantal landen waar Zenggi in verkoopt, wil Zenggi uitbreiden. Dat is het onderwerp van dit strategisch marketing plan.

Ten eerste is er gekeken naar de interne analyse van Zenggi. De belangrijkste sterkte van Zenggi is dat het een exclusief merk is dat zich probeert te onderscheiden door kwaliteit en comfortabel met elkaar te combineren. Het merk probeert kleding te maken dat multifunctioneel is voor vrouwen. Kleding dat zowel op de werkvloer als op feesten gedragen kan worden. De doelgroep van Zenggi is heel duidelijk: vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment. Daarnaast werkt Zenggi in een klein team op het kantoor in Amsterdam, waardoor de communicatie tussen het personeel goed is. Een zwakte van Zenggi is dat de webshop ook andere merken verkoopt dan Zenggi. Het heeft een groot aanbod, waardoor Zenggi meer op de achtergrond blijft.

Door middel van een landenfilter is een keuze gemaakt tussen zes landen waar Zenggi eventueel kan uitbreiden. De landen zijn: Finland, Zweden, Noorwegen, Denemarken, Polen en de Verenigde Staten. Deze landen zijn uitgekozen, omdat Zenggi eerder onderzoek heeft gedaan naar deze landen, maar geen concrete beslissingen uit genomen zijn. Aan de hand van vier variabelen zijn deze landen met elkaar vergeleken. Aan elk variabel werden wegen gehangen. De variabelen waren: bevolkingsomvang, bestedingspatroon, de huidige mode-industrie en cultuurverschillen. Uit de landenfilter is gebleken dat Denemarken het beste land is voor Zenggi om uit te breiden. Denemarken heeft het hoogst gescoord op de variabelen en wordt uitgewerkt in het strategisch marketing plan.

In de externe analyse werd de Deense kledingmarkt in kaart gebracht. De grootste kans van de markt is dat er gemiddeld hoge bestedingen zijn aan kleding en schoenen en dat er veel online wordt gekocht door de Deense bevolking. Een webshop als Zenggi kan goed inspelen op deze kansen. De grootste bedreiging in de markt is de concurrentie. Er zijn veel concurrenten aanwezig in de markt. Er zijn ontelbare aanbieders van kleding, waardoor het voor Zenggi, een klein merk, moeilijk wordt om de markt te betreden.

Met behulp van een SWOT-analyse is een confrontatiematrix opgesteld. Uit deze confrontatiematrix zijn drie opties uitgekomen. **Optie 1** heeft de minste veranderingen, omdat Zenggi met het huidige assortiment de markt zal betreden. Deze optie richt op een deel van de huidige doelgroep: 30-40 jaar, omdat deze groep veel op internet en social media zit. Daar worden de promotionele acties ook op gebaseerd. **Optie 2** geeft aan dat Zenggi de markt met een nieuwe collectie moet betreden, namelijk jurken. Zenggi moet een nieuw assortiment aanbieden, maar wel aan de huidige doelgroep. Voor de lancering van het nieuwe assortiment, moet Zenggi met agenten werken. **Optie 3** staat voor uitbreiding van het assortiment. Zenggi verkoopt alleen kleding, maar concurrenten van Zenggi hebben een breder assortiment. Ze richten nog steeds op de huidige doelgroep, maar bieden ook accessoires, tassen en schoenen aan.

Met behulp van het FAS-model zijn deze opties met elkaar vergeleken. Financieel gezien neemt optie 1 het minste risico met zich mee. Dat is de grootste reden dat optie 1 is gekozen. Een klein merk als Zenggi kan financieel weinig aan. Een nieuwe collectie ontwerpen voor één markt gaat veel kosten en brengt ook veel risico mee. Optie 3 neemt ook financieel veel risico mee, omdat het om uitbreiding gaat. Hier moet ook meer geld en tijd ingestoken worden, wat voor Zenggi nog moeilijk is. Optie 1 is op het moment het makkelijkst te implementeren voor het bedrijf.

De belangrijkste aanbeveling is dat Zenggi moet uitbreiden naar Denemarken. Dit moet met de huidige collectie van Zenggi, omdat er geen geld is om een nieuw assortiment of uitbreiding van het assortiment te realiseren. Zenggi moet de Deense markt betreden met nieuwe promotionele acties. De huidige doelgroep, vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment zit over het algemeen niet veel op het internet of social media. Een deel van deze doelgroep, vrouwen in de leeftijdscategorie 30-40 jaar, zit wel regelmatig op het internet en social media. Zenggi moet eerst op een klein deel van de doelgroep focussen om naamsbekendheid te creëren voor Zenggi. Daarbij moet Zenggi de kleding voorlopig alleen via haar eigen webshop aanbieden. Door de kleding alleen via de webshop aan te bieden, wordt de naam Zenggi bekender. Promotionele acties worden vooral gericht via het internet. Zenggi moet contact leggen met bloggers en Fashion Forum (Deense nieuwswebsite). Daarnaast gaat het merk acties plaatsen op Facebook, voor zowel de Nederlandse volger als de Deense volger. Ook moet Zenggi brochures vormgeven en afdrukken, om vervolgens te versturen naar de Deense media. Deze brochures geven een sfeerbeeld aan de lezer en kunnen voor de media erg interessant zijn. Ten slotte moet Zenggi in juli/augustus twee beurzen bezoeken om Zenggi onder de aandacht te brengen van de Deense retailers. Als dit succesvol verloopt en veel orders worden uitgeschreven, kan Zenggi volgend jaar in de Deense winkels liggen.

In het actieplan staat per maand aangegeven wat Zenggi moet doen. De belangrijkste acties zijn de promotionele acties opzetten en uitvoeren. De kosten hiervan zijn redelijk hoog, maar een nieuwe markt betreden zal in het eerste jaar geen winst opleveren.

Inhoudsopgave

Titelpagina.....	2
Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
Hoofdstuk 1: Inleiding	7
§1.1 Probleemanalyse	7
§1.2 Methode.....	9
Hoofdstuk 2: Interne analyse	10
§2.1 Huidige strategie	10
§2.2 Huidige marketingmix	12
§2.3 Sterktes en zwaktes	16
Hoofdstuk 3: Landenfilter.....	17
§3.1 Bevolkingsomvang.....	17
§3.2 Bestedingspatroon	18
§3.3 Huidige mode-industrie.....	18
§3.4 Cultuurverschillen.....	19
§3.5 Conclusie	21
Hoofdstuk 4: Externe analyse.....	22
§4.1 DESTEP.....	22
§4.2 Bedrijfstakanalyse	23
§4.3 Afnemersanalyse	24
§4.4 Concurrentieanalyse.....	25
§4.5 Distributieanalyse.....	26
§4.6 Kansen en bedreigingen	27
Hoofdstuk 5: Keuze van de optimale optie	28
§5.1 SWOT-analyse	28
§5.2 Confrontatiematrix.....	29
§5.3 FAS-model	31
Hoofdstuk 6: Strategisch marketing plan	33
§6.1 Doelgroep.....	33
§6.2 Positionering	33
§6.3 Marketingdoelstellingen.....	34
§6.3 Marketingmix	34
§6.4 Actieplan	38

§6.5 Budget jaar 1	40
Bronnenlijst	41

Hoofdstuk 1: Inleiding

Dit rapport is geschreven voor het bedrijf Zenggi, gevestigd in Amsterdam. Zenggi is een Nederlands kledingmerk en is opgericht door Marian Wigger, tevens de ontwerpster van het merk. Marian Wigger, ook wel bekend van het merk Turnover, richtte in 2006 de webshop Zenggi.com en kledingmerk Zenggi op (Zenggi, 2013). Het merk bestaat momenteel zeven jaar en wordt in meer dan zestien landen verkocht (Sogeler, 2013). Zenggi heeft geen eigen winkels, maar het merk wordt in luxe kledingwinkels verkocht. In fysieke winkels wordt Zenggi in zes landen verkocht: Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Italië en China. In Nederland zijn er 25 verkooppunten. Via de webshop wordt in meer dan zestien landen geleverd, van Canada tot aan Taiwan (Zenggi, 2013).

Zenggi wil het aantal landen, waarin zij haar kleding verkoopt, verhogen. Hiervoor hebben zij zes landen gekozen waarnaar zij eventueel willen uitbreiden. Deze landen zijn: Finland, Zweden, Noorwegen, Denemarken, Polen en de Verenigde Staten. Er is al eerder onderzoek gedaan naar deze landen door Zenggi zelf, maar er zijn nog geen concrete beslissingen uit genomen. Zenggi wenst meer informatie te krijgen over deze landen. Aan de hand van vier variabelen wordt onderzocht welk land de beste optie is voor Zenggi om uit te breiden. Dit land zal dan verder worden uitgewerkt in het strategisch marketing plan. Uit de landenfilter is gebleken dat Denemarken het meest geschikte land is om uit te breiden. De resultaten van de landenfilter zijn te vinden in bijlage 7.

De probleemstelling luidt als volgt: 'Hoe kan Zenggi, met behulp van een goede balans tussen product, prijs, plaats en promotie, de markt van Denemarken succesvol betreden en een marktaandeel van 10% behalen in de komende vijf jaar in de categorie vrouwen in de leeftijd van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment?'

Het doel van dit strategisch marketing plan is om Zenggi een goed inzicht te geven in de Deense markt, de aantrekkelijkheid van de Deense markt en hoe deze te betreden.

§1.1 Probleemanalyse

§1.1.1 Achtergrond van het probleem

Zenggi is een internationaal kledingmerk en wordt momenteel in meer dan zestien landen verkocht (Zenggi, 2013). Het bedrijf wil het merk graag uitbreiden naar andere landen om daar hun kleding te kunnen verkopen. Het doel is om internationaal groter te worden en meer naamsbekendheid te creëren onder de doelgroep. Er wordt een landenfilter opgesteld van zes landen: Finland, Zweden, Noorwegen, Denemarken, Polen en de Verenigde Staten. Deze zes landen worden onderzocht op basis van bevolkingsomvang, bestedingspatroon, de huidige mode branche en cultuurverschillen. Uiteindelijk zal één land verder worden uitgewerkt in een strategisch marketingplan. Uit de landenfilter is Denemarken als meest geschikte land gekozen voor Zenggi om uit te breiden.

§1.1.2 Onderzoeksdoelstellingen

Nagaan welk land (Finland, Zweden, Noorwegen, Denemarken, Polen of de Verenigde Staten) de beste verkoopmogelijkheden heeft voor Zenggi en deze zo goed mogelijk uitwerken.

- Nagaan wat de bevolkingsomvang van de zes landen is
- Nagaan wat hoeveel gemiddeld wordt uitgegeven aan kleding en schoenen
- Nagaan wat er in de huidige mode-industrie speelt
- Nagaan wat de grootste cultuurverschillen zijn tussen de zes landen
- Nagaan hoe de huidige Deense markt eruit ziet
- Nagaan wat de huidige concurrenten internationaal doen

- Nagaan wie de eventuele concurrenten kunnen zijn van Zenggi
- Nagaan welke promotie middelen op het moment worden gebruikt voor de mode-industrie
- Nagaan welke prijzen hanteerbaar zijn
- Nagaan of de producten van Zenggi goed aanslaan bij de doelgroep
- Nagaan wat voor distributiekanaal Zenggi kan gebruiken

§1.1.3 Probleemstelling

Hoe kan Zenggi, met behulp van een goede balans tussen product, prijs, plaats en promotie, de Deense markt succesvol betreden en een marktaandeel van 10% behalen in de komende vijf jaar in de categorie vrouwen in de leeftijd van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment?

§1.1.4 Onderzoeksvragen

Zenggi (intern):

1. Wat is de geschiedenis van het bedrijf?
2. Wat is de positionering van het bedrijf?
3. Wat is het USP van Zenggi?
4. Wat is de financiële situatie van het bedrijf?
5. In welke landen is het bedrijf actief?
6. Wat is de huidige doelgroep van het bedrijf?
7. Welke producten worden op het moment het meest verkocht?
8. Tegen welke prijzen worden deze producten verkocht?
9. Via welk distributiekanaal worden de producten het meest verkocht?
10. Wat voor promotiemiddelen worden op het moment gebruikt?
11. Wat zijn de sterktes van het bedrijf?
12. Wat zijn de zwaktes van het bedrijf?

Macro-omgevingsfactoren:

13. Wat is de bevolkingsomvang?
14. Wat is het bestedingspatroon van de doelgroep?
15. Wat zijn de grootste cultuurverschillen tussen de landen?
16. Hoe aantrekkelijk is de markt van dameskleding in Denemarken? (Porter analyse)
17. Uit hoeveel personen bestaat deze doelgroep?
18. Wat is het kopers profiel van de doelgroep?
19. Wie zijn de grootste concurrenten van het bedrijf?
20. Wat zijn de sterktes en zwaktes van de concurrenten?
21. Wat zijn de voor- en nadelen van de distributiekanaal in het Denemarken?
22. Wat zijn de kansen voor het bedrijf?
23. Wat zijn de bedreigingen voor het bedrijf?

Meso-omgevingsfactoren:

24. Wat speelt er in de huidige mode-industrie?

Gewenste marketingmix:

25. Welke producten zullen het beste bij de doelgroep in Denemarken aanslaan?
26. Voor welke prijs zullen deze producten verkocht moeten worden?
27. Via welk distributiekanaal kunnen de producten het beste geleverd worden?
28. Met behulp van welke promotiemiddelen zullen de producten goed aanslaan?

§1.2 Methode

§1.2.1 Desk research

De volgende instellingen/bronnen zijn gebruikt als desk research voor het huidige onderzoek:

- Scripties van vorige stagiaires
- EVD
- Kamer van Koophandel
- Statistics Denmark

In de bronnenlijst staan verschillende boeken en websites die zijn gebruikt voor het onderzoek.

§1.2.2 Populatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit: Deense vrouwen in de leeftijd van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment die geïnteresseerd zijn in mode en ook bereid zijn om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen. De vrouwen hebben een bovengemiddeld inkomen (€28.840+) en kopen regelmatig kleding en schoenen online. Zij zijn ook af en toe op social media te vinden en lezen weleens modetijdschriften. De onderzoekspopulatie bestaat uit 1.448.552 Deense vrouwen, in de leeftijd van 25-64 jaar (CIA, 2012). Dit omdat er geen exacte cijfers zijn van de onderzoekspopulatie in de leeftijd 30-60 jaar.

§1.2.3 Onderzoeksmethode

Voor het kwantitatief onderzoek is er gebruik gemaakt van online enquêtes. Deze enquêtes zijn in eerste instantie via e-mail verstuurd naar de huidige klanten van Zenggi. Er zijn advertenties geplaatst via Facebook en Google Adwords. Na te weinig respons is er besloten om de huidige klanten op te bellen. Ook zijn er via persoonlijke contacten respondenten binnen gehaald. Uiteindelijk hebben 51 respondenten de enquête ingevuld. Het doel was om 100 respondenten de enquête in te laten vullen om een betrouwbare conclusie te kunnen geven. In bijlage 1 is de gehele onderzoeksopzet te vinden. Vanwege te weinig respons is er besloten kwalitatief onderzoek te doen. Via de Kamer van Koophandel is er contact gelegd met Annemarie Harbo. Met behulp van marktonderzoeken probeert zij Nederlandse en Deense bedrijven te helpen met het betreden van het land. Daarnaast heeft zij veel ervaring met de mode-industrie. Door middel van een interview is er meer inzicht verkregen naar het gedrag van de doelgroep en de concurrentie binnen Denemarken. Het interview is te vinden in bijlage 14.

Hoofdstuk 2: Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt de huidige organisatie van Zenggi geanalyseerd. Hierbij gaat het om de huidige strategie, huidige marketingmix en de sterktes en zwaktes van Zenggi. Punten als missie, visie, organisatiestructuur, internationalisering en positionering komen aan bod.

§2.1 Huidige strategie

§2.1.1 Missie

De missie van Zenggi luidt als volgt:

'Dameskleding uitbrengen waar elke vrouw van droomt: kwaliteitsbasics en originele, bijzondere items die stuk voor stuk goed ontworpen en mooi gemaakt zijn (Sogeler, Strategisch plan, 2013).'

§2.1.2 Visie

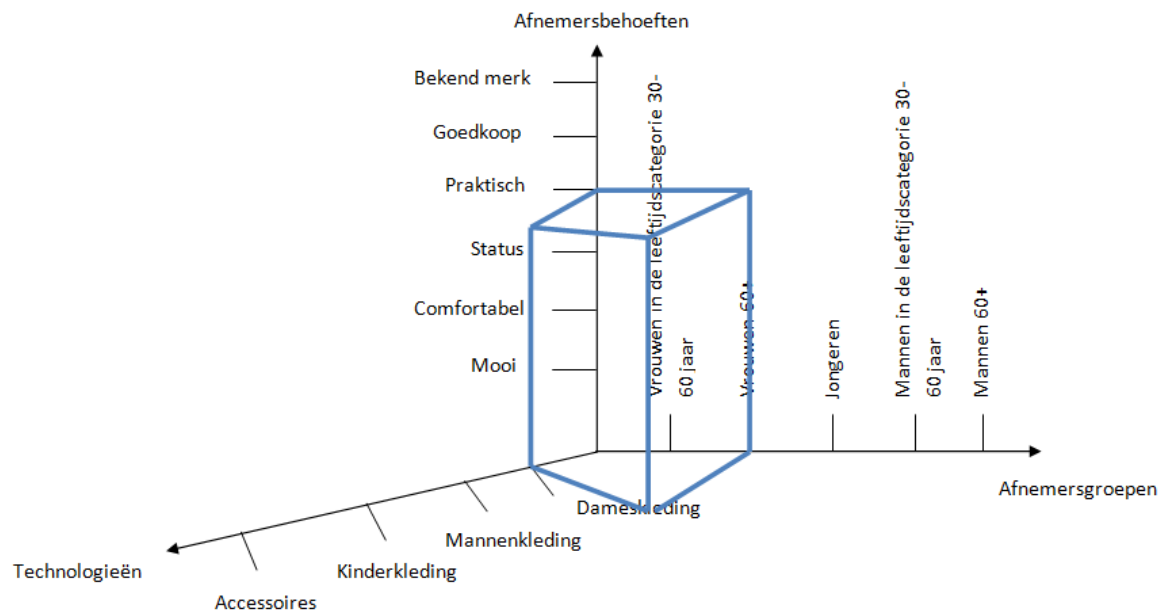
De visie van Zenggi luidt als volgt:

'Zenggi als bekend merk in de modewereld te profileren. Een merk met een vaste tevreden klantenkring in Europa en daarbuiten (Sogeler, Strategisch plan, 2013).'

Zenggi probeert zich te profileren in de modewereld door casual met multifunctionaliteit te combineren. Dit probeert het merk te realiseren door zich meer te richten op het buitenland. Door middel van winacties op Facebook en PR uitleen aan Duitse tijdschriften wordt geprobeerd meer Duitse consumenten te trekken. Daarnaast worden er ook beurzen bezocht in Berlijn en Parijs. Dit levert positieve reacties op. Dit uit zich in nieuwe orders van buitenlandse klanten. Verder is er een toename aan interesse van klanten en agenten.

§2.1.3 Marktafbakening

In het volgende model, het Abell-model, wordt weergegeven in wat voor markt Zenggi zich op dit moment bevindt. In dit model zijn de afnemersbehoeften, de afnemersgroepen en de technologieën weergegeven. De kubus geeft de markt aan waar Zenggi zich nu in bevindt.



Figuur 1: Abell-model

§2.1.4 Doelstellingen

- De bestaande aandacht voor zowel het merk als ook de naam van Marian Wigger moet worden vastgehouden en uitgebouwd.

- Aantal winkels in België zullen worden verhoogd naar minimaal 50 winkels eind 2014.
- Aantal winkels in Duitsland zullen worden verhoogd naar minimaal 50 winkels eind 2014.
- Blijven deelnemen aan belangrijke beurzen in Berlijn en Parijs.
- PR-activiteiten met mode- en modevakbladen en modesites worden uitgebreid de komende periode voor meer naamsbekendheid van Zenggi in Nederland, Duitsland en Scandinavië (Sogeler, Strategisch plan, 2013). Dit geldt niet voor Polen en de Verenigde Staten, omdat deze landen nog moeten worden onderzocht.

§2.1.5 Positionering

Zenggi positioneert zich als een modern, maar ook modieus, origineel, eigenzinnig, fris, onderscheidend, clear en casual merk. De kleding is van goede kwaliteit, maar ook praktisch tegelijkertijd.

Positioning statement: Style lasts longer (Zenggi, 2013).

§2.1.6 Doelgroep

De doelgroep van Zenggi zijn vrouwen in de leeftijdscategorie van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment (Nalis, 2013). Volgens de CIA heeft de Nederlandse bevolking een gemiddeld inkomen van €28.880. De vrouwen in de doelgroep van Zenggi verdienen bovengemiddeld. Ze zijn bereid om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen. De artikelen van Zenggi zitten in een hoge prijsklasse, waardoor de doelgroep bereid moet zijn om dit ook uit te geven aan kleding. De kleding van Zenggi is zowel geschikt voor de werkvloer als daarbuiten.

§2.1.7 Organisatiestructuur

Er werken momenteel tien mensen op het kantoor van Zenggi in Amsterdam. Het magazijn en de website worden uitbesteed aan externe bedrijven en twee keer per jaar wordt er gewerkt met een freelancer. De sfeer op de werkvloer is informeel, dit komt met name door het kleine team van tien medewerkers. Zenggi is een platte organisatie, wat betekent dat er geen duidelijke managementlaag is tussen medewerkers en directeuren. Er is geen kledingcode voor de medewerkers, er wordt niet verwacht dat men in een driedelig pak op werk aankomt, wat de informele sfeer alleen maar versterkt (Nalis, 2013). In bijlage 2 is een organigram en een beschrijving weergegeven.

§2.1.8 Internationalisering

Het merk wordt via de webshop in zestien landen verkocht. Hierbij gaat het om een B-to-C markt. Zenggi verkoopt haar artikelen via de webshop aan consumenten en niet aan bedrijven. Het merk wordt het best verkocht in België. Meer dan de helft van de buitenlandse omzet ligt in België. Hierbij gaat het niet alleen om de omzet via de webshop, maar ook om de omzet van de fysieke winkels in België. Daarna volgen de landen Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Zenggi wordt niet alleen in Europese landen verkocht, maar ook in landen als Australië, de Verenigde Staten en Hongkong. Er wordt niet extreem veel omgezet in deze landen, maar er is wel een stijgende lijn te zien in de omzet van 2013 tot nu toe (Nalis, 2013). In bijlage 3 & 4 zijn cirkeldiagrammen opgenomen met de buitenlandse omzet van 2012 en 2013 tot nu toe.

België en Duitsland hebben de hoogste omzet in het buitenland, omdat hierop de meeste focus ligt. In beide landen wordt er veel gewerkt met agenten. Ook bezoekt Zenggi twee keer per jaar beurzen in Berlijn en Parijs (Nalis, 2013).

Naast de webshop ligt Zenggi fysiek in winkels in zes landen: Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Italië en China (Zenggi, 2013). De zomercollectie van 2013 wordt in ongeveer zestig winkels verkocht in de wereld (Zenggi, 2013). Ten slotte is de website van Zenggi beschikbaar in het Nederlands, Engels en Duits. Wanneer Zenggi veel wordt verkocht in andere landen, kan worden nagedacht over een webshop in een andere taal dan bovenstaande. Maar voor nu is het belangrijk dat de webshop in drie talen goed functioneert voor de huidige klanten. Er is nog niet gekozen voor een Franse versie van de webshop, omdat de bestellingen uit Frankrijk nog relatief laag zijn (Nalis, 2013).

§2.1.9 Financiële analyse

Zenggi geeft geen specifieke gegevens over de financiële situatie van het bedrijf. Wel is bekend dat de verkoop 161% boven de verkoop van vorig jaar zit. Daarnaast hebben de winkels het dubbele aantal artikelen ingekocht vergeleken met vorig jaar. Zenggi heeft geen tot weinig budget beschikbaar voor grote veranderingen binnen het merk. Er wordt namelijk nog geen winst gemaakt binnen het bedrijf, zodat er geen geld beschikbaar is voor eventuele veranderingen.

§2.2 Huidige marketingmix

§2.2.1 Product

Het hoofdproduct van Zenggi is kleding. De focus ligt niet op accessoires, schoenen of tassen. Er worden wel riempjes geproduceerd en verkocht, maar deze producten leveren niet de meeste winst op. Zenggi produceert verschillende soorten kledingstukken: jurken, truien, vesten, jassen, blazers, tops, blouses, broeken, rokken en T-shirts. De meeste kledingstukken zijn effen van kleur, maar er zitten enkele kledingstukken met prints bij. De kledingstukken zijn vaak van zacht materiaal, zoals cashmere, zijde en fijn katoen. Er zijn enkele basis kledingstukken die elk seizoen terugkomen en ook niet in de uitverkoop gaan. Dit betreffen onder andere de 'Maine' broek, de 'Athens' en 'Atlanta' vestjes en de 'Jools' en 'Jersey' tops (Zenggi, 2013).



Figuur 2: Impressie Zenggi's zomercollectie 2013

De best verkochte kledingstukken van Zenggi zijn de 'Athens' en 'Atlanta' vestjes (Sogeler, 2013). De vestjes zijn bijna gelijk aan elkaar, maar het 'Athens' vestje heeft een ronde hals en het 'Atlanta' vestje heeft een V-hals. Beide vestjes zijn terugkomende artikelen, dit betekent dat de vestjes elk seizoen te zien zijn in verschillende kleuren.

Naast de vestjes lopen ook de jurken en basic T-shirts goed. De jurken zijn geschikt voor zowel de werkvloer als daarbuiten. Dat maakt de jurken dan ook geschikt voor de doelgroep, vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment. Wat minder goed loopt in de zomercollectie van 2013 zijn de truien. Dit omdat de truien geen zomerartikelen zijn en vanwege de hoge prijs. De prijzen van de artikelen zijn te vinden in §2.2.2 Prijs.

§2.2.1.1 MVO

Zenggi werkt met veel verschillende materialen, van heel zacht cashmere tot heel stevig katoen. Zenggi vindt het dan ook belangrijk dat de stoffen milieuvriendelijk geproduceerd worden. Een van de stoffen die elk seizoen terugkomt, is de technische jersey. Deze stof is comfortabel en kreukvrij, iets wat belangrijk wordt bevonden door de klant. Daarbij wordt bij elk verkocht item van de technische jersey een deel afgedragen aan het World Land Trust Initiative, een organisatie dat probeert het Atlantische regenwoud in Argentinië te redden (Zenggi, 2013).

Daarnaast probeert Zenggi haar oude producten, waarvan nog vele op voorraad zijn, te hergebruiken door in een verfbad te dopen. Zo krijgen de oude producten een 'nieuw' leven, waardoor ze weer opnieuw verkocht kunnen worden in een nieuwe collectie (Wigger, 2013).

§2.2.1.2 Breedte assortiment

Zenggi heeft een smal assortiment. De productgroep die Zenggi verkoopt, is kleding en enkele riempjes. Binnen de productgroep kleding is het assortiment wel breed, omdat het merk verschillende soorten kledingstukken verkoopt (jurken, truien, vesten, jassen, blazers, tops, blouses, broeken, rokken en T-shirts).

§2.2.1.3 Diepte assortiment

Het assortiment van Zenggi is redelijk diep. Per productgroep (jurken, truien, vesten, jassen, blazers, tops, blouses, broeken, rokken en T-shirts) zijn vaak meerdere varianten aanwezig en beschikbaar in meerdere kleuren.

§2.2.1.4 Core product

Het core product van Zenggi is:

- Mooi: vrouwen kopen kleding van Zenggi, omdat zij het mooi vinden.
- Goed voelen: door de stoffen en pasvorm, voelt de gemiddelde Nederlandse vrouw zich vaak fijn en zelfverzekerd in de kleding van Zenggi.

§2.2.1.5 Actual product

Het actual product van Zenggi is:

- Kleding: het tastbare product van het merk is kleding. Dit omvat alle jurken, truien, vesten, jassen, blazers, tops, blouses, broeken, rokken en T-shirts van Zenggi in effen kleuren en prints.
- Kwaliteit: consumenten betalen een hoge prijs om kleding van een goede kwaliteit te kunnen krijgen.

§2.2.1.6 Augmented product

Het augmented product van Zenggi is:

- Customer service: de customer service van Zenggi is te bereiken op werkdagen van 09.00 tot 17.00. Er kan telefonisch of per e-mail contact gelegd worden (Zenggi, 2013).
- Bezorging: de producten van Zenggi worden aan huis bezorgd, omdat het een webshop betreft. De verzendkosten per bestelling zijn €5,95 (Zenggi, 2013).
- Retourneren: retourneren is ook mogelijk, maar de retourkosten zijn wel voor de rekening van de klant (met uitzondering van de eerste retourkosten). Zenggi wil een extra service aanbieden door de eerste retourkosten zelf te betalen (Zenggi, 2013).

Er wordt geen kleding voor mannen geproduceerd door Zenggi of verkocht op de webshop. In 2011 was er wel een collectie voor mannen, maar dit was geen succes waardoor het weer is stopgezet.

Ten slotte wordt er op de webshop van Zenggi ook andere merken verkocht, zoals Clarks, Furla en Stefanel. Doordat de webshop ook andere merken verkoopt, ligt de focus niet alleen op Zenggi, maar moet er ook rekening worden gehouden met de andere merken.

§2.2.2 Prijs

De prijzen van de kleding van Zenggi zitten in het midden-/hoog prijssegment. Het goedkoopste product van Zenggi is een riem van €29,-. De prijzen van de kleding variëren van €59,- tot €459,- (zomercollectie '13). Hieronder een overzicht per categorie met de bijbehorende prijzen.

Items	Laagste prijs	Hoogste prijs
Riemen	€29,-	€29,-
Tops	€59,-	€169,-
Jurken	€129,-	€299,-
Rokken	€139,-	€189,-
Broeken	€149,-	€199,-

Blazers/vesten	€189,-	€399,-
Jassen	€459,-	€459,-
Totale kleding	€59,-	€459,-
Totale collectie	€29,-	€459,-

Tabel 1: Prijzentabel zomercollectie '13

Er is geen beleid in het bepalen van de verkoopprijzen. Er wordt voornamelijk gekeken naar de kosten van de inkoop en naar de verkoopprijzen van andere merken. Deze vorm van prijzen vaststellen heet 'Me-too-pricing'. Er wordt gekeken naar de prijzen van andere merken. De huidige klanten van Zenggi weten welke prijzen Zenggi hanteert. Ondanks de hoge prijzen kopen ze de artikelen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de strategie wel degelijk werkt. Daarnaast zijn de klanten bereid om voor de kwaliteit van de artikelen te betalen. Aan de verkoopcijfers van Zenggi te zien, wordt alles goed verkocht voor bovenstaande prijzen, behalve de jassen. Uit de voorraad blijkt dat er nog veel jassen over zijn van de zomercollectie (Zenggi, 2013). Of dit aan de prijs ligt of aan het artikel, is niet duidelijk.

§2.2.3 Promotie

§2.2.3.1 Nieuwsbrief

Elke week verstuurt Zenggi nieuwsbrieven naar haar klanten. Deze nieuwsbrief heet 'Stylenews' en heeft elke keer een ander thema. Drie keer per week wordt Stylenews verzonden op dinsdag, donderdag en zaterdag op vaste tijdstippen. Klanten kunnen zich voor deze nieuwsbrief inschrijven via de website van Zenggi (Nalis, 2013). Er zijn klanten die zich uitschrijven voor de nieuwsbrief, omdat de nieuwsbrieven te frequent worden verzonden, maar dit gebeurt niet op dagelijkse basis. De huidige klanten zijn gewend aan de frequente nieuwsbrieven van Zenggi. Deze klanten hebben in een eerder onderzoek aangegeven dat het een fijne manier van communiceren is (Khoo, 2012). De database van Zenggi bestaat nu uit ongeveer 10.000 klanten (Nalis, 2013).

§2.2.3.2 Facebook

Naast de nieuwsbrief beschikt Zenggi ook over een Facebook-pagina. Deze pagina wordt veel gebruikt voor winacties en updates vanuit het merk. Voor de winacties wordt er vaak samengewerkt met websites gerelateerd aan mode, zoals Fashionchick.nl of Ilovethefashionnews. Per winactie komen ongeveer 250 nieuwe likes bij op Facebook. Vorig jaar september is er actief begonnen met winacties op Facebook. Zenggi begon toen met 1.200 likes en dat is nu opgelopen tot bijna 5.000 likes (Nalis, 2013). Er wordt niet vaak gereageerd door de volgers, maar er wordt wel af en toe 'geliked'. Daarnaast wordt er ook naar de mening van de volgers gevraagd over de collecties. Hier komen wel vaker reacties op van de volgers. In de bijlage 5 een paar voorbeelden van zulke posts. Zenggi wil niet teveel nadruk leggen op Facebook, omdat de doelgroep van Zenggi niet veel op dit medium te vinden is (Bröcker, 2012). De doelgroep van Facebook is jonger en heeft een lager bestedingspatroon. Wel hoopt Zenggi de huidige volgers te kunnen informeren, in de hoop dat de doelgroep van Facebook in de loop der jaren doorgroeit naar de kopende doelgroep van Zenggi.

§2.2.3.3 Free publicity

Zenggi doet veel aan free publicity. Onder free publicity wordt verstaan dat de kleding van Zenggi wordt uitgeleend aan tijdschriften of bekende Nederlanders. Tijdschriften gebruiken de kleding voor reportages en bekende Nederlanders dragen de kleding naar evenementen (Rijksbaron, 2013).

Als een nieuwe collectie uit is, worden alle tijdschriften op de hoogte gebracht via een pers-CD en/of brochure. Wanneer tijdschriften interesse hebben, kunnen zij de kledingstukken aanvragen om te gebruiken in hun reportages. Met bekende Nederlanders wordt vaak een afspraak gemaakt



Figuur 3: Tjitske Reidinga in Zenggi

om kledingstukken uit te lenen. Er worden vaak aanvragen gedaan door tijdschriften die dezelfde doelgroep hebben. Voorbeelden hiervan zijn: 'Red', 'Vrouw' en 'Linda'. Onlangs heeft Tjitske Reidinga een reportage gedaan in Zenggi kleding voor de 'Libelle'.

§2.2.4 Plaats (Distributie)

Het proces van inkoop tot aan de klant gaat via verschillende manieren. Er wordt onder andere geproduceerd in Portugal, India, China en Nederland. Er wordt veel met verschillende producenten gewerkt, zodat het merk niet afhankelijk is van een producent. Daarnaast zijn er twee manieren van inkoop bij Zenggi. De ene manier gaat via inkoop CMT. Dit betekent dat Zenggi zelf de stoffen koopt en deze aanlevert bij de fabrikant. De fabrikant gaat vervolgens met deze stoffen de kledingstukken produceren. Deze manier van inkoop wordt maar bij één fabrikant meer toegepast. Ze proberen volledig over te gaan naar een andere inkoop manier, namelijk inkoop FOB, Free on Board. Dit betekent dat Zenggi alleen het ontwerp aanlevert bij de fabrikant. Het aanleveren van stoffen en de productie wordt door de fabrikant gedaan (Sogeler, 2013). Ook de kosten voor het vervoer naar het schip en alle kosten daaraan voorafgaand. Vanaf het schip zijn de kosten en is het risico voor Zenggi (Sogeler, 2013).

Het magazijn wordt uitbesteed aan een extern bedrijf, genaamd Fashionwheels. Het is gevestigd in Helmond en verzorgt de warehousing van fashion- en lifestyleproducten (Fashionwheels, 2013). Klanten kunnen rechtstreeks van de webshop van Zenggi kopen, maar ook via de luxere modewinkels. Zenggi heeft geen eigen winkel, maar heeft 25 verkooppunten in Nederland (Nalis, 2013).

Daarnaast is Zenggi ook een samenwerking begonnen met Zalando. Sinds augustus 2013 wordt Zenggi verkocht op Zalando. Het gemiddelde orderbedrag is wel aanzienlijk veel lager op Zalando dan op de webshop van Zenggi (Zenggi, 2013). Het gaat wel ten koste van de exclusiviteit van het merk Zenggi door het op Zalando te verkopen. Dit komt doordat Zalando gemiddeld meer dan een miljoen bezoekers per dag heeft. Het is echter wel een goede zet geweest gezien de voorraad van de zomercollectie wordt verkleind en er goed wordt verkocht op Zalando. Een overzicht van de inkoop tot aan de consument is te vinden in bijlage 6.

§2.2.4.1 Distributie-intensiteit

Zenggi maakt gebruik van een selectieve distributie. Het merk is maar in een beperkt aantal winkels te koop in Nederland. Via de webshop kan wel iedereen terecht voor de kleding, maar in fysieke winkels is Zenggi vrij exclusief. Kleding van Zenggi wordt niet dagelijks gekocht, waardoor de verhouding tussen prijs en kwaliteit belangrijk wordt voor de consumenten.

§2.3 Sterktes en zwaktes

Sterktes		Zwaktes	
S1	Zenggi heeft maar een doelgroep, dus hier ligt de volledige focus op.	Z1	Geen eigen winkels.
S2	Exclusief merk.	Z2	De webshop van Zenggi verkoopt ook andere merken, waardoor de focus niet alleen op Zenggi ligt.
S3	Zenggi probeert exclusief te blijven door haar kleding in een beperkt aantal fysieke winkels in Nederland te verkopen: 25 winkels in totaal.	Z3	Zenggi verkoopt alleen kleding en geen schoenen, accessoires of tassen van haar eigen merk, in tegenstelling tot de andere merken op de webshop van Zenggi.
S4	Klein team op het kantoor, dus communicatie wordt makkelijker onderling.	Z4	Geen collectie voor mannen.
S5	Het magazijn en website worden uitbesteed, zodat de volledige focus van Zenggi op de kleding ligt.	Z5	Prijzen zijn redelijk hoog.
S6	Drie keer per week worden nieuwsbrieven verzonden, uit eerdere onderzoeken gebleken dat het een goede manier van communiceren is.	Z6	Door de specifieke doelgroep, geen mogelijkheid om andere groepen te benaderen.
S7	Vaste contacten met tijdschriften die dezelfde doelgroep hebben, dus nauwe samenwerking.	Z7	Er wordt niet via televisie of radio gecommuniceerd.
S8	Binnen een maand veel orders binnen gehaald via Zalando. Via Zalando is er meer bereik van nieuwe klanten.	Z8	Minder exclusief door kleding van Zenggi ook op Zalando aan te bieden.
		Z9	Geen budget aanwezig.

Tabel 2: Sterktes en zwaktes

Hoofdstuk 3: Landenfilter

Naar aanleiding van het onderzoek naar uitbreidingsmogelijkheden naar andere landen, wordt deze landenfilter opgesteld. De landen waar Zenggi voor gekozen heeft zijn: Finland, Zweden, Noorwegen, Denemarken, Polen en de Verenigde Staten.

Aan de hand van vier variabelen wordt onderzocht welk land voor Zenggi de beste optie is om uit te breiden. De variabelen zijn: bevolkingsomvang, bestedingspatroon, de huidige mode-industrie en cultuurverschillen. Aan de vier variabelen worden wegen gehangen. Hierdoor kan duidelijk worden aangegeven welk variabel als meest belangrijk wordt geacht. Een land als de Verenigde Staten kan snel in het voordeel zijn, omdat het een groot land betreft, maar door middel van de wegen moet dit verschil minimaal blijven.

Na ieder variabel wordt een tabel opgesteld met een puntentelling. Het land dat het beste scoort op deze variabel krijgt zes punten, het land dat het slechtst scoort in de variabel krijgt één punt. De meest belangrijke variabel krijgt een weging van vier, namelijk de variabel 'Bestedingspatroon'. Deze variabel is het belangrijkste, omdat Zenggi wil weten of de doelgroep bereid is om veel geld aan kleding en schoenen uit te geven. Het minst belangrijke variabel krijgt een weging van een, namelijk 'Cultuurverschillen'. Het is voor Zenggi belangrijk om te weten dat er niet al te grote cultuurverschillen zijn tussen Nederland en de andere landen, maar ze tellen niet sterk mee. Nadat alle variabelen zijn uitgewerkt, worden alle punten opgeteld en het land met de meeste punten zal worden uitgewerkt in een strategisch marketingplan. Het gehele landenfilter is te vinden in bijlage 7.

§3.1 Bevolkingsomvang

De eerste variabel van de landenfilter is 'Bevolkingsomvang'. Dit omvat het aantal personen in de doelgroep van Zenggi, vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar. De doelgroep van Zenggi valt in de leeftijdscategorieën 25-54 jaar en 55-64 jaar. Omdat er geen specifieke gegevens zijn van de leeftijdscategorie 30-60 jaar, worden de bovenstaande categorieën gebruikt om toch een goed overzicht te kunnen geven van de doelgroep.

De volgende gegevens zijn van The World Factbook van de CIA: Totaal aantal vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar per land:

Land	Aantal vrouwen	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	1.387.568	2	3	6
Zweden	2.309.802	4	3	12
Noorwegen	1.223.341	1	3	3
Denemarken	1.448.552	3	3	9
Polen	11.379.030	5	3	15
De Verenigde Staten	83.268.252	6	3	18

Tabel 3: Puntentabel 'Bevolkingsomvang'

Uit de tabel is op te maken dat de Verenigde Staten de meeste vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar hebben. Dit heeft te maken met het hoge bevolkingsaantal van de Verenigde Staten in vergelijking met de andere landen. De Verenigde Staten hebben dan ook de meeste punten gekregen. Noorwegen heeft het minst aantal vrouwen in dezelfde leeftijdscategorie. Dit komt met name doordat Noorwegen het laagste bevolkingsaantal heeft en krijgt daardoor de minste punten.

Het variabel 'Bevolkingsomvang' krijgt een weging van 3. Zenggi vindt het belangrijk om te weten hoeveel vrouwen er in de doelgroep vallen per land. Zo kan men rekening houden met de grootte van de doelgroep en het bereiken van deze doelgroep.

§3.2 Bestedingspatroon

De tweede variabele van de landenfilter is 'Bestedingspatroon'. Hieronder wordt beschreven hoeveel besteed wordt in de categorie 'Kleding en schoenen' en wat het verwachte groeipercentage van het BNP is in 2014. Hierbij gaat het om de gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land. Een positief groeipercentage van het BNP kan leiden tot hogere bestedingen in het land en dus ook aan kleding en schoenen. De gegevens van het groeipercentage van het BNP in 2014 zijn van het International Monetary Fund.

Land	Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land	Groeipercentage BNP 2014	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	€320,27 (Statistics Finland, 2012)	+0,5%	2	4	8
Zweden	€673,30 (Statistics Sweden, 2012)	+1,0%	4	4	16
Noorwegen	€1.364,50 (Statistics Norway, 2012)	+2,5%	6	4	24
Denemarken	€948,10 (Statistics Denmark, 2012)	+0,8%	5	4	20
Polen	€149,88 (Central Statistical Office, 2012)	+1,3%	1	4	4
De Verenigde Staten	€471,43 (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2010)	+1,9%	3	4	12

Tabel 4: Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land en het groeipercentage van het BNP 2014

Alle zes de landen hebben een stijging van het BNP in 2014. Het betekent niet dat de bestedingen aan kleding en schoenen met hetzelfde percentage zullen stijgen, maar dat de stijging van het BNP wel kan leiden tot hogere bestedingen aan kleding en schoenen.

Naast de stijging van het groeipercentage kan worden opgemerkt dat Noorwegen de hoogste gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen heeft.

Het variabele 'Bestedingspatroon' is voor Zenggi het belangrijkste. Wanneer een land gemiddeld weinig uitgeeft aan kleding en schoenen is dit niet gunstig voor Zenggi. Het is belangrijk dat de doelgroep bereid is om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen, vanwege de relatief dure artikelen. Daarom krijgt het variabele 'Bestedingspatroon' een weging van vier. Hiermee wordt aangeduid dat dit variabele het belangrijkste is.

§3.3 Huidige mode-industrie

De derde variabele van de landenfilter is de 'Huidige mode-industrie'. In onderstaande tabel wordt kort beschreven hoeveel beurzen, evenementen en concurrentie er is in de zes landen. In bijlage 7 worden alle punten toegelicht met bronvermelding.

	Finland	Zweden	Noorwegen	Denemarken	Polen	De Verenigde Staten
Beurzen	1	1	Geen	4	1	5
Evenementen	Geen	Swedish Annual Fashion Fair & Competition	Oslo Fashion Awards	Geen	Geen	CFDA Fashion Awards
Veel concurrentie	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja

Tabel 5: Huidige mode-industrie

Het is voor Zenggi belangrijk om te weten of er beurzen worden gehouden in het desbetreffende land. Het merk staat al op beurzen in Berlijn en Parijs en dit is een succesvolle manier om in contact te komen met nieuwe klanten en om nieuwe orders binnen te krijgen. Daarnaast is het belangrijk om te weten wat het huidige aanbod is van webshops in de zes landen. Wanneer er veel aanbod is, is het

voor Zenggi moeilijk om tussen de concurrenten te komen. In alle landen is er veel concurrentie aanwezig. In bovenstaande tabel is aangegeven in welk land veel of weinig concurrentie is. Deze variabele gaat over de concurrentie in eigen land. Elk land heeft veel concurrentie van kledingmerken, omdat er ontelbaar veel merken bestaan. In Zweden, Denemarken en de Verenigde Staten zijn er echter heel veel merken die uit Zweden, Denemarken of de Verenigde Staten komen. Daarop is de variabele concurrentie op gebaseerd.

Land	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	4	2	8
Zweden	5	2	10
Noorwegen	3	2	6
Denemarken	6	2	12
Polen	1	2	2
De Verenigde Staten	2	2	4

Tabel 6: Puntentabel 'Huidige mode-industrie'

Toelichting op puntentabel

De punten zijn gebaseerd op de potentiële mogelijkheden voor Zenggi. Het doel van de landenfilter is om tot een land te komen dat Zenggi kan betreden. Er moet dus gekeken worden naar gunstige mogelijkheden voor het merk. Dit variabele krijgt een weging van twee, omdat het belangrijk is om te weten wat er in de huidige mode-industrie afspeelt. Het is van belang dat Zenggi weet hoe de markt in elkaar steekt in het desbetreffende land.

In Polen zijn er weinig tot geen kansen voor een merk als Zenggi. Er wordt weinig online gekocht, omdat dit niet gebruikelijk is in Polen. De bevolking is gewend om kleding fysiek in winkels te kopen (Poland Fashion Industry, 2012). Daarom heeft Polen één punt gekregen. In de Verenigde Staten is het juist gebruikelijk om online kleding te kopen. Er zijn veel concurrenten aanwezig, zowel merken als webshops (Clothing Made in USA, 2013). Dit is niet gunstig voor Zenggi, omdat het voor Zenggi alleen maar moeilijker wordt om deze markt te betreden. Daarom hebben de Verenigde Staten twee punten gekregen, ondanks dat de consumenten veel online kopen. Noorwegen krijgt drie punten, omdat er geen beurzen worden georganiseerd en daarnaast zijn er ook verschillende signalen afgegeven dat het niet goed gaat in de mode-industrie in Noorwegen (Norwegian Fashion, 2013). Finland krijgt vier punten, omdat de Finse mode-industrie erg opkomend is. Er wordt steeds meer met mode gedaan qua evenementen en beurzen. Er zijn nog niet veel webshops uit Finland, dus dit zou gunstig kunnen zijn voor Zenggi (Design District Helsinki, 2010). Zweden krijgt vijf punten, omdat de mode-industrie erg aan het ontwikkelen is en veel grote merken heeft voortgebracht. Sommige merken die uit Zweden komen, kunnen als voorbeeld dienen voor Zenggi (Sweden Sverige, 2010). Ten slotte krijgt Denemarken zes punten, omdat het kansen biedt aan nieuwe merken. Ieder jaar organiseert Denemarken vier beurzen waar meer dan 2.400 merken op af komen (Copenhagen Fashion Week, 2012). Dit soort beurzen zouden een kans kunnen zijn voor Zenggi om zichzelf te tonen.

§3.4 Cultuurverschillen

Het laatste variabele van de landenfilter is 'Cultuurverschillen'. De cultuurverschillen worden beschreven aan de hand van de vijf dimensies van Hofstede. Hierbij is het belangrijk om te weten welk land de grootste cultuurverschillen heeft met Nederland.

De vijf dimensies van Hofstede bestaan uit: machtsafstand, individualisme/collectivisme, masculiniteit/femininiteit, onzekerheidsvermijding en lange termijn/korte termijn oriëntatie. De laagste score is 0 en de hoogste score is 100. Echter, omdat sommige landen niet zijn onderzocht, kunnen zij indicaties zijn en hoger scoren dan 100. De definities van de vijf dimensies staan beschreven in bijlage 7.

Machtsafstand		Individualisme/Collectivisme		Feminiteit/Masculiniteit		Onzekerheidsvermijding		Lange termijn/Korte termijn oriëntatie	
Landen	Score	Landen	Score	Landen	Score	Landen	Score	Landen	Score
Nederland	38	Nederland	80	Nederland	14	Nederland	53	Nederland	44
Finland	33	Finland	63	Finland	26	Finland	59	Finland	41
Zweden	31	Zweden	71	Zweden	5	Zweden	29	Zweden	33
Noorwegen	31	Noorwegen	69	Noorwegen	8	Noorwegen	50	Noorwegen	44
Denemarken	18	Denemarken	74	Denemarken	16	Denemarken	23	Denemarken	46
Polen	68	Polen	60	Polen	64	Polen	93	Polen	32
De Verenigde Staten	40	De Verenigde Staten	91	De Verenigde Staten	62	De Verenigde Staten	46	De Verenigde Staten	29

Figuur 4: Tabellen van scores dimensies Hofstede

Bovenstaande tabellen geven een goede indicatie van de cultuurverschillen tussen Nederland en de andere zes landen. Het is belangrijk dat een land niet te grote cultuurverschillen heeft met Nederland, omdat er weinig kan worden aangepast aan bijvoorbeeld de collectie. Het is belangrijk dat de interesses en manier van zaken doen gelijk zijn aan dat van Nederland.

Tussen Nederland en de Scandinavische landen zijn er weinig verschillen te vinden in de dimensies 'Machtsafstand', 'Individualisme/Collectivisme' en 'Lange termijn/Korte termijn oriëntatie'. Polen en de Verenigde Staten hebben meer cultuurverschillen met Nederland. Dit is goed te zien in de dimensie 'Masculiniteit/Feminiteit'. De dimensie 'Onzekerheidsvermijding' heeft gevarieerde resultaten, waarin alle zes de landen veel van elkaar verschillen.

Polen heeft de grootste cultuurverschillen met Nederland, in de tabellen is dit goed te zien. Noorwegen komt het meest overeen met Nederland, maar ook de overige Scandinavische landen hebben veel overeenkomsten met Nederland.

De variabele 'Cultuurverschillen' krijgt een weging van een, omdat dit variabele het minst van belang is voor Zenggi. Het is belangrijk om te weten op wat voor manier het land verschilt met Nederland, zodat er geen rare situaties ontstaan tussen Zenggi en het desbetreffende land (zie inleiding §3.4 Cultuurverschillen). Maar omdat de meeste landen in Europa gelegen zijn, zullen de cultuurverschillen niet erg groot zijn en zal dit weinig problemen geven.

Land	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	4	1	4
Zweden	3	1	3
Noorwegen	6	1	6
Denemarken	5	1	5
Polen	1	1	1
De Verenigde Staten	2	1	2

Tabel 7: Puntentabel 'Cultuurverschillen'

§3.5 Conclusie

Na de analyses van de variabelen, hebben alle landen punten toegekend gekregen. Het land dat het hoogst scoorde, kreeg zes punten en het land dat het minst scoorde kreeg een punt. Ieder variabel had een eigen weging, een weging van vier als meest belangrijk en een weging van één als minst belangrijk. Hieronder een tabel met alle landen en de daarbij toegekende punten.

	Bevolkings- omvang	Bestedings- patroon	Huidige mode- industrie	Cultuur- verschillen	Totaal
Finland	6	8	8	4	26
Zweden	12	16	10	3	41
Noorwegen	3	24	6	6	39
Denemarken	9	20	12	5	46
Polen	15	4	2	1	22
De Verenigde Staten	18	12	4	2	36

Tabel 8: Puntentabel 'Conclusie'

Uit de tabel kan worden afgelezen dat Denemarken de meeste punten heeft behaald. Het land scoort goed op de variabelen 'Bestedingspatroon', 'Huidige mode-industrie' en 'Cultuurverschillen'. Het variabel 'Bestedingspatroon' is het belangrijkste variabel met een weging van vier. Hier scoort Denemarken 20 punten, wat betekent dat de bevolking bereid is om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen. In het variabel 'Bevolkingsomvang' scoort Denemarken minder goed, maar dit komt mede doordat Denemarken een laag bevolkingsaantal heeft.

Daarnaast kan worden afgelezen dat Polen de minste punten heeft behaald. Het scoort op bijna ieder variabel het slechtst, met uitzondering van de variabel 'Bevolkingsomvang'. Dit komt met name doordat Polen een hoog bevolkingsaantal heeft.

Uit de landenfilter kan de conclusie getrokken worden dat Denemarken zal worden uitgewerkt in een strategisch marketingplan. Het land heeft het hoogst gescoord in de macro en meso-omgeving en heeft dus de meeste potentie als nieuwe markt voor Zenggi.

Hoofdstuk 4: Externe analyse

In dit hoofdstuk komen alle externe factoren, die met Zenggi te maken zouden hebben, aan bod. Hierbij gaat het om de externe factoren van de markt in Denemarken. Er is voor Denemarken gekozen, omdat dit land de meeste punten heeft gescoord in de landenfilter. Hierbij ging het om de variabelen: bevolkingsomvang, bestedingspatroon, huidige mode-industrie en de cultuurverschillen tussen Nederland en Denemarken. De punten die behandeld gaan worden in de externe analyse zijn: bedrijfstakanalyse, afnemersanalyse, concurrentieanalyse en distributieanalyse.

§4.1 DESTEP

Overzicht van belangrijkste punten DESTEP

Demografische factoren

- De doelgroep van Zenggi bestaat uit Deense vrouwen, in de leeftijdscategorie 30-60 jaar. Omdat er geen specifieke gegevens zijn van deze leeftijdscategorie, wordt de leeftijdscategorie 25-64 jaar gebruikt om toch een goede indicatie te kunnen geven van het aantal vrouwen in deze doelgroep. Er zijn 1.448.552 Deense vrouwen in deze leeftijdscategorie. Hoe groter de omvang van de doelgroep, hoe beter.
- In bijlage 7 staat een leeftijdspiramide weergegeven voor een overzicht.

Economische factoren

- De Deense bevolking geeft gemiddeld €948,10 per jaar uit aan kleding en schoenen. Met een gemiddelde uitgaven van €948,10 per jaar geeft de Deense bevolking redelijk veel geld uit aan kleding en schoenen.
- Naar verwachting zal het BNP van Denemarken met 0,8% stijgen in 2014 (International Monetary Fund, 2013). Een stijging van het BNP wil niet meteen zeggen dat de bestedingen ook met hetzelfde percentage zullen stijgen. Het kan wel leiden tot hogere bestedingen.

Sociaal-culturele factoren

- Aan de hand van Hofstede is bepaald dat de cultuurverschillen tussen Nederland en Denemarken klein zijn. Dit komt mede doordat beide landen in Europa liggen. Hoe kleiner de cultuurverschillen, hoe makkelijker het wordt om zaken te doen tussen beide landen. In bijlage 7 staat een uitgebreide uitleg over de dimensies en punten.

Technologische factoren

- In Denemarken zijn er 4.750.000 inwoners die gebruik maken van het internet (CIA, 2012). Dit is 85,5% van de totale bevolking (4.750.000 / 5.556.452).
- Van deze 85,5% koopt 54% kleding online (Statistics Denmark, 2012). Naast kleding worden er ook regelmatig boeken, elektronica en CD/DVD's online gekocht.
- Verder maakt de Deense bevolking veel gebruik van social media, zoals Facebook. De grootste groep is 25-34 jaar met 20%, gevolgd door de groep 18-24 jaar met 19% (Social Bakers, 2011). De twee grootste leeftijdscategorieën die op Facebook zitten, zitten niet in de doelgroep van Zenggi. In bijlage 10 is een grafiek te vinden met de actieve gebruikers van Facebook per leeftijdscategorie uit Denemarken.
- Er wordt ook steeds vaker gebruik gemaakt van tablets en mobiele telefoons. Uit het verleden is gebleken dat de website van Zenggi niet optimaal werkt op tablets en mobiele telefoons. Dit moet Zenggi verbeteren om ook via deze weg meer klanten te kunnen werven en behouden.

Ecologische factoren

- MVO is tegenwoordig erg belangrijk voor zowel de bedrijven als de consumenten. Ook de Deense bevolking houdt hier mee rekening mee. Zij vinden het belangrijk dat kleding milieuvriendelijk geproduceerd worden en proberen hier vaak op te letten tijdens de aankoop van kleding (Mikkelsen, 2010).

Politiek-juridische factoren

- Het politiek-juridische aspect in Denemarken is niet van toepassing voor Zenggi. De politieke situatie is stabiel, waardoor Zenggi geen grote problemen zal ondervinden wanneer zij Denemarken willen betreden.

Tabel 9: Overzicht belangrijkste punten DESTEP

In bovenstaande tabel staan de belangrijkste punten van de DESTEP van Denemarken. In bijlage 8 is de volledige DESTEP te vinden.

§4.2 Bedrijfstakanalyse

In deze paragraaf wordt de bedrijfstak waar Zenggi zich in bevindt, beschreven. Hierbij gaat het om de marktomvang van de huidige markt in Denemarken en het vijfkrachtenmodel van Porter.

§4.2.1 Marktomvang

§4.2.1.1 Marktdefinitie

De markt waar Zenggi zich in bevindt, is de markt voor vrouwenkleding. Er is voor deze definitie gekozen, omdat Zenggi alleen kleding voor vrouwen verkoopt en niet voor mannen en/of kinderen.

§4.2.1.2 Marktomvang

In 2012 had de Deense mode-industrie een totale omzet van €5,1 miljard, waarvan de export €3,0 miljard bedroeg. De omzet is 3,7% gedaald ten opzichte van het jaar daarvoor (2011). Zowel de export als de verkopen in Denemarken zijn gedaald in 2012 (Hillmose, 2013).

§4.2.2 Vijfkrachtenmodel Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter is een model om de competitiviteit van een markt te bepalen. Hoe competitiever de markt, hoe minder aantrekkelijk de markt is. Het vijfkrachtenmodel van Porter bestaat uit: gevaar van nieuwe toetreders, gevaar van substituten, onderhandelingskracht van de consument, onderhandelingskracht van de leveranciers en intensiteit van de concurrentie binnen de industrie (Mulder, 2009).

Overzicht van belangrijkste punten Vijfkrachtenmodel Porter

Gevaar van nieuwe toetreders

- Het gevaar van nieuwe toetreders is groot.
- De productiekosten hoeven niet extreem hoog te zijn en andere merken kunnen ook besluiten om naar Denemarken te exporteren.
- Verkopen via internet is gemakkelijk. Het is erg laagdrempelig, omdat het vanuit eigen land kan. Hierdoor hoeven bedrijven niet altijd een kantoor te openen in het land.

Gevaar van substituten

- Het gevaar van substituten is klein.
- Er bestaan vrijwel geen substituten voor kleding, iedereen heeft het nodig en er kan niet worden overgestapt op een ander soort kleding.
- Het enige substituuat dat bestaat, is dat consumenten hun eigen kleding maken, maar dit is niet van toepassing in Denemarken.

Onderhandelingskracht van de consument

- De onderhandelingskracht van de consument is klein.
- Consumenten zullen nooit grote orders tegelijk doen. Er zijn consumenten die veel kleding tegelijk kopen, maar het zullen nooit grote orders zijn van duizenden euro's. Daarnaast kunnen zij ook niet onderhandelen over de prijs.

Onderhandelingskracht van de leveranciers

- De onderhandelingskracht van de leverancier is klein.

- Kleding is niet moeilijk te produceren, waardoor snel kan worden overgestapt op een andere leverancier. De leverancier kan geen hoge kosten invoeren of minder goede kwaliteit leveren, omdat er snel overgestapt kan worden naar de concurrent.

Intensiteit van de concurrentie

- De intensiteit van de concurrentie is erg groot.
- Er zijn ontelbare merken die kleding verkopen. Er moet echter wel onderscheid worden gemaakt tussen goedkope en dure kleding. Goedkope kleding heeft andere kwaliteit dan dure kleding, waardoor er verschillende soorten concurrentie ontstaat. In beide segmenten zijn veel concurrenten aanwezig, wat de aantrekkelijkheid van de markt vermindert.

Tabel 10: Overzicht belangrijkste punten Vijfkrachtenmodel Porter

§4.2.2.6 Conclusie

Uit onderstaande tabel kan worden opgemaakt dat het gevaar van nieuwe substituten en de onderhandelingskracht van de consument en leverancier klein is. Het gevaar van nieuwe toetreders en de concurrentie binnen de markt is wel groot. Ondanks de vele concurrenten is het toch een aantrekkelijke markt, vanwege de lage productiekosten en het kleine gevaar van substituten.

Het gevaar van nieuwe toetreders	Groot
Het gevaar van substituten	Klein
Onderhandelingskracht van de consument	Klein
Onderhandelingskracht van de leverancier	Klein
Concurrentie binnen de markt	Groot

Tabel 11: Conclusie vijfkrachtenmodel Porter

§4.3 Afnemersanalyse

In deze paragraaf worden de potentiële afnemers van Zenggi beschreven. Hierin worden de 6W's van Ferrell beschreven.

§4.3.1 6 W's van Ferrell

Zenggi richt zich op de B2C-markt. Aan de hand van de 6 W's van Ferrell worden de afnemers van Zenggi beschreven. De 6 W's van Ferrell bestaan uit: wie, wat, waar, wanneer, waarom wel en waarom niet (Mulwijk, 2009).

Wie zijn de afnemers van Zenggi?	De afnemers van Zenggi zijn vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment. Vrouwen met een goede baan en die ook bereid zijn om veel geld uit te geven aan kleding.
Wat is het product dat de afnemers willen kopen?	De afnemers kopen kleding van het merk Zenggi. Zenggi verkoopt jurken, tops, broeken, rokken, jassen, vestjes en riemen.
Waar kopen de afnemers haar producten?	De afnemers kopen hun kleding zowel in de winkels als online. Er wordt door de doelgroep wel aangegeven dat online kopen vaak makkelijk en snel is en dat het soms de enige manier is om bepaalde kleding te kunnen kopen (bijlage 10, vraag 9)
Wanneer kopen de afnemers haar producten?	De afnemers kopen nieuwe kleding wanneer zij nieuwe kleding nodig hebben of als ze iets leuks zien op de webshop.

Waarom kopen de afnemers producten van Zenggi?	De afnemers kopen kleding van Zenggi, omdat ze de kleding mooi vinden. Wanneer zij vaker kleding kopen van Zenggi, kopen zij ook kwaliteit en sfeer rondom de kleding.
Waarom zouden potentiële kopers niet bij Zenggi kopen?	De prijzen van Zenggi zijn redelijk hoog en over smaak valt niet te twisten.

Tabel 12: 6 W's van Ferrell

Wie: uit de enquêtes is gebleken dat de Deense respondenten gemiddeld een grote maat hebben van kleding. De meerderheid van de respondenten draagt een L. Daarna volgen de maten M, XL en XXL. Zie bijlage 10, vraag 5 voor de exacte resultaten.

Wat: naast de bovenstaande gegevens is ook gebleken dat de respondenten het meest jurken online kopen. Daarnaast is nacht-/onderkleding ook populair onder de doelgroep. Broeken en jassen worden het minst online gekocht. Zie bijlage 10, vraag 7 voor de exacte resultaten.

Waar: uit de enquêtes is gebleken dat alle respondenten hun online aankopen thuis doen. Niemand doet hun aankopen op het werk, school of ergens anders. Zie bijlage 10, vraag 10 voor de exacte resultaten.

§4.4 Concurrentieanalyse

In de concurrentieanalyse worden drie potentiële concurrenten van Zenggi beschreven. De drie concurrenten zijn webshops waar actief op gekocht wordt door de Deense bevolking. Uit de enquêtes en diepte-interview is gebleken dat de webshops Zalando, BON'A PARTE en Peter Hahn populair zijn onder de doelgroep van Zenggi. De drie webshops worden kort beschreven, waarna de sterktes en zwaktes van de webshops volgen.

§4.4.1 Zalando

Zalando is een Duitse webshop die meer dan 2.000 merken verkoopt. Het is in 2008 opgericht door David Schneider en Robert Gentz en binnen vijf jaar tijd verkocht de webshop artikelen in twaalf landen. De webshop verkocht in het begin alleen schoenen en daarna breidde het uit naar tassen, kleding en sportkleding en uiteindelijk naar het eigen merk van Zalando. Daarnaast verkoopt Zalando ook mannenkleding, iets wat Zenggi niet (meer) doet. Zalando heeft verschillende prijzen gewonnen voor o.a. de communicatie. Zenggi wordt ook verkocht via de webshop van Zalando, dus het is tevens een partner van Zenggi. Maar omdat Zalando zo groot is en zoveel merken verkoopt, is Zenggi moeilijk te vinden op de webshop. Het grote aanbod van artikelen en merken is een voordeel voor de consumenten, maar het maakt het online winkelen ook moeilijker, omdat er zoveel keus is. Er kan niet volledig gefocust worden op één merk of een beperkt aantal artikelen (Zalando, 2008).

§4.4.2 BON'A PARTE

BON'A PARTE is een Deense webshop, opgericht in 1987. In tegenstelling tot Zenggi en Zalando, verkoopt BON'A PARTE alleen haar eigen merk en geen andere merken. De Deense webshop verkoopt haar artikelen in meerdere landen, namelijk Denemarken, Zweden, Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland. Voor de consument is het een overzichtelijke webshop en is het makkelijk om een keuze te maken. De consument wordt niet overgoten met aanbiedingen, merken en artikelen, wat op Zalando wel het geval is. Naast vrouwenkleding verkoopt BON'A PARTE ook mannenkleding, kinderkleding en lingerie (BON'A PARTE, 2010).

§4.4.3 Peter Hahn

Het Duitse bedrijf Peter Hahn is opgericht in 1964 en begon met producten van lamawol. Momenteel is het bedrijf actief in tien Europese landen en verkoopt niet alleen haar eigen merk, maar ook andere merken. Peter Hahn biedt meer dan 250 merken aan op de webshop. Naast de webshop

verkoopt Peter Hahn ook via catalogi en wordt haar eigen merk in 20 warenhuizen in Duitsland en Zwitserland verkocht (Peter Hahn, 2010).

§4.4.4. Directe en indirecte concurrentie

Bovenstaande concurrenten zijn directe concurrenten van Zenggi. Het zijn alledrie webshops, met dezelfde doelgroep en in dezelfde prijsklasse. Ze verkopen ook bijna hetzelfde assortiment als Zenggi. Zenggi heeft ook indirecte concurrenten. Dit zijn bijvoorbeeld andere webshops die kleding verkopen, maar een andere doelgroep hebben. Voorbeelden hiervan zijn: H&M, Zara en Vila. Daarnaast zijn andere webshops, die geen kleding verkopen, ook indirecte concurrenten van Zenggi. Consumenten kunnen op het internet kiezen wat zij gaan kopen, dus dat hoeft niet perse kleding te zijn. Zij kunnen er ook voor kiezen om andere artikelen online aan te schaffen, zoals electronica of boeken.

§4.4.5 Sterktes en zwaktes

	Zenggi	Zalando	BON'A PARTE	Peter Hahn
Aantal merken	54 (2)	2.000+ (4)	Eigen merk (1)	250+ (3)
Eigen collectie	Ja (1)	Ja (1)	Ja (1)	Ja (1)
Assortiment	Kleding Schoenen Accessoires Beenmode Body essentials (2)	Kleding Schoenen Accessoires Lingerie Badkleding Sportkleding Wonen (3)	Kleding Schoenen Accessoires Lingerie (1)	Kleding Schoenen Accessoires Lingerie Badkleding (2)
Mannenkleding	Nee (1)	Ja (2)	Ja (2)	Ja (2)
Kinderkleding	Nee (1)	Ja (2)	Ja (2)	Nee (1)
Grote maten	Ja (1)	Ja (1)	Ja (1)	Ja (1)
Totaal	13	17	10	14

Tabel 13: Concurrenten Denemarken

In bovenstaande tabel zijn een aantal categorieën opgenomen om de vier merken met elkaar te vergelijken. Achter elk antwoord zijn punten gehangen om de merken op cijfers te kunnen vergelijken. Het merk dat het beste scoort in de categorie, krijgt vier punten. Bij sommige categorieën wordt gelijk gescoord, wat betekent dat ze hetzelfde cijfer krijgen. Bij het totaal is af te lezen dat Zalando het beste scoort van de vier merken. Dit komt voornamelijk omdat Zalando de grootste webshop heeft van de vier. Als tweede is geëindigd Peter Hahn, gevolgd door Zenggi en ten slotte BON'A PARTE.

§4.5 Distributieanalyse

In de distributieanalyse worden de kanaal lengte en distributie-intensiteit beschreven van de kledingmarkt in het midden-/hoog prijssegment.

§4.5.1 Kanaal lengte

De markt voor kleding kan worden verdeeld in twee distributiekanaalen: directe en indirecte distributie. Bij directe distributie gaat het product direct van de fabrikant naar de consument. In de kledingmarkt kan dit worden vertaald naar het online kopen via internet. De consument bestelt kleding via een webshop en krijgt het vervolgens thuis bezorgd. Voor de fabrikant is dit een gemakkelijke manier om het product bij de consument te krijgen. Er zit geen tussenschakel in het kanaal, waardoor de fabrikant meer winst kan maken. Bij indirecte distributie zit er wel een tussenschakel tussen. Dit kan een warenhuis of kledingwinkel zijn. De fabrikant verkoopt de kleding via een retailer door aan de klant. Voor grote merken is het makkelijk om via beide kanalen te

verkopen. Voor kleine merken is dit moeilijker, omdat zij eerst naamsbekendheid moeten maken. Het is dan makkelijk om via een webshop te verkopen.

§4.5.2 Distributie-intensiteit

De kledingmarkt voor het midden-/hoog prijssegment heeft een selectieve distributie. Dit vanwege het feit dat kleding in dit segment exclusief en duur is. De distributie moet selectief zijn, omdat niet alle consumenten zich dit kunnen veroorloven. Om de kleding exclusief te houden, kunnen er een beperkt aantal retailers deze kleding verkopen. Het is geen exclusieve distributie, omdat er meerdere retailers zijn die het kunnen verkopen en niet een retailer per provincie.

§4.6 Kansen en bedreigingen

Kansen			Bedreigingen	
K1	Gemiddeld hoge bestedingen aan kleding en schoenen per jaar.	B1	Omzet van de Deense mode-industrie is gedaald t.o.v. het voorgaande jaar.	
K2	Weinig cultuurverschillen tussen Nederland en Denemarken	B2	De competitiviteit in de markt is erg groot.	
K3	85,5% van de Deense bevolking maakt gebruik van internet	B3	Veel concurrentie aanwezig in Denemarken.	
K4	Doelgroep is bereid om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen.	B4	Doelgroep niet vaak op social media te vinden, dus moeilijker om via dit medium de doelgroep te bereiken.	
K5	Grootste leeftijdsgroepen op Facebook in Denemarken zitten tussen de 18-44 jaar (dus een deel van de huidige doelgroep).	B5	Concurrenten hebben een groter assortiment, dus meer keuze voor de consumenten.	
K6	Denemarken is het land waar het meest online gekocht wordt in Europa.			
K7	De doelgroep van Zenggi heeft weleens kleding en/of schoenen in het afgelopen jaar online gekocht.			
K8	Deense vrouwen hebben gemiddeld een grote maat. Zenggi ontwerpt voor de gemiddelde vrouw, waaronder grote maten vallen.			
K9	Deense vrouwen kopen het meest jurken online. Zenggi kan dit meenemen voor de volgende collectie en meer jurken op nemen in de collectie.			

Tabel 14: Kansen en bedreigingen

Hoofdstuk 5: Keuze van de optimale optie

§5.1 SWOT-analyse

Sterktes						Zwaktes					
	S1	Zenggi heeft maar een doelgroep en het magazijn en webshop worden uitbesteed, dus de volledige focus rust op kleding.			Z1	Geen eigen winkels en geen collectie voor mannen.					
	S2	Exclusief merk.			Z2	De webshop van Zenggi verkoopt ook andere merken, waardoor de focus niet alleen op Zenggi ligt.					
	S3	Wordt internationaal verkocht: in fysieke winkels in zes landen, op ± 60 verkooppunten. Via de webshop wordt in ± zestien landen verkocht. Voor een klein en jong bedrijf als Zenggi, zijn dit goede cijfers.			Z3	Zenggi verkoopt alleen kleding en geen schoenen, accessoires of tassen van haar eigen merk, in tegenstelling tot de andere merken op de webshop van Zenggi.					
	S4	Drie keer per week worden nieuwsbrieven verzonden, uit eerdere onderzoeken gebleken dat het een goede manier van communiceren is.			Z4	Prijzen zijn redelijk hoog.					
	S5	Vaste contacten met tijdschriften die dezelfde doelgroep hebben, dus nauwe samenwerking.			Z5	Door de specifieke doelgroep, geen mogelijkheid om andere doelgroepen te benaderen. Ook is Zenggi minder exclusief geworden door de verkopen via Zalando.					
	S6	Binnen een maand veel orders binnen gehaald via Zalando. Via Zalando is er meer bereik van nieuwe klanten.			Z6	Er wordt niet via televisie of radio gecommuniceerd en er is geen budget beschikbaar.					
Kansen						Bedreigingen					
	K1	Gemiddeld hoge bestedingen aan kleding en schoenen per jaar.			B1	Omzet van de Deense mode-industrie is gedaald t.o.v. het voorgaande jaar.					
	K2	Doelgroep is bereid veel geld uit te geven aan kleding en schoenen			B2	De competitiviteit in de markt is erg groot.					
	K3	85,5% van de Deense bevolking maakt gebruik van internet en Denemarken is het land waar het meest online gekocht wordt in Europa.			B3	Veel concurrentie aanwezig in Denemarken.					
	K4	De doelgroep van Zenggi heeft weleens kleding en/of schoenen in het afgelopen jaar online gekocht.			B4	Doelgroep niet vaak op social media te vinden, dus moeilijker om via dit medium de doelgroep te bereiken.					
	K5	Deense vrouwen hebben gemiddeld een grote maat en kopen het meest jurken online.			B5	Concurrenten hebben een groter assortiment, dus meer keuze voor de consumenten.					
	K6	Grootste leeftijdsgroepen op Facebook in Denemarken zitten tussen de 18-44 jaar									

Tabel 15: SWOT-analyse

In bijlage 11 is de volledige SWOT-analyse te vinden. In bovenstaande SWOT-analyse zijn de belangrijkste Sterktes, Zwaktes, Kansen en Bedreigingen samengevoegd om een overzichtelijke

confrontatiematrix weer te kunnen geven. Daarin is uitgelegd waarom sommige Sterktes, Zwaktes, Kansen en Bedreigingen weg zijn gelaten of samengevoegd.

§5.2 Confrontatiematrix

	Sterktes						Zwaktes					
	Zenggi heeft maar een doelgroep en magazijn en website worden uitbesteed	Exclusief merk	Zenggi wordt in zes landen verkocht met ± 60 verkooppunten	Drie keer per week nieuwsbrieven	Vaste contacten met tijdschriften	Binnen maand veel orders via Zalando	Geen eigen winkels en geen mannencollectie	Webshop verkoopt ook andere merken	Zenggi verkoopt alleen eigen kleding	Prijzen zijn redelijk hoog	Specifieke doelgroep en minder exclusief	Wordt niet via televisie of radio gecommuniceerd en er is geen budget
Kansen												
Gemiddeld hoge bestedingen aan kleding en schoenen in Denemarken						++				- / +		
Doelgroep is bereid veel geld uit te geven aan kleding en schoenen			+/+									
85,5% van de Deense bevolking maakt gebruik van internet en koopt het meest online				+/+			- / +	- / +		- / +		-/+
De doelgroep van Zenggi heeft weleens kleding en/of schoenen in het afgelopen jaar online gekocht.						+/+	- / +	- / +	-/+			
Gemiddeld grote maten en kopen vaak jurken online		+/+										
Grootste leeftijdsgroepen op Facebook tussen 18-44 jaar	+/+							-/+	-/+			
Bedreigingen												
Omzet van de Deense mode industrie is gedaald t.o.v. het voorgaande jaar.										- / -		
De competitiviteit in de markt is erg groot.												
Veel concurrentie aanwezig in Denemarken.		+/-						-				
Doelgroep niet vaak op social media te vinden				+/-								
Concurrenten hebben een groter assortiment, dus meer keuze voor de consumenten.							-/-					

Figuur 5: Confrontatiematrix

Optie 1 (S4, S6, Z1, Z2, Z3, Z4, Z6, K3, K4, K6, B4):

Zenggi richt zich momenteel op vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment die ook bereid zijn om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen. Uit de externe analyse is gebleken dat 85,5% van de Deense bevolking gebruik maakt van internet en dat de grootste leeftijdsgroepen die op Facebook zitten tussen de 18 en 44 jaar oud zijn. Zenggi wil de doelgroep niet verjongen, maar zij kunnen zich wel richten op een klein deel van de doelgroep om het merk te introduceren in Denemarken. Daarom moeten zij zich op vrouwen richten in de leeftijdscategorie 30-40 jaar. Er is speciaal voor deze groep gekozen, omdat zij veel op internet en social media zitten. Daardoor kan Zenggi deze doelgroep bereiken via Facebook. Dit deel van de doelgroep is sneller op social media te vinden dan het oudere deel van de doelgroep. Het merk moet ook doorgaan met de huidige nieuwsbrieven, omdat uit het verleden is gebleken dat de nieuwsbrieven het goed doen. Om nieuwe e-mail adressen te verkrijgen van de Deense doelgroep, kan Zenggi samenwerken met Deense bloggers. In Nederland werkt Zenggi al met bloggers en dit zou in Denemarken ook goed kunnen werken. Bloggers schrijven een verhaal over het merk en hun volgers komen zo in aanmerking met Zenggi. Daarnaast heeft Zenggi tasjes ontworpen om gratis bij de bestellingen te doen. Deze tasjes wekken misschien de nieuwsgierigheid naar Zenggi en zorgen voor naamsbekendheid. Later in het jaar (augustus, september) kan Zenggi beurzen bezoeken. Op de beurzen kunnen zij hun nieuwe zomercollectie voor 2015 laten zien aan het Deense publiek. Zenggi heeft dan een grotere naamsbekendheid in Denemarken en het is dan mogelijk om volgend jaar de kleding in winkels te verkopen. Verder moet Zenggi haar gehele assortiment aanbieden in Denemarken, omdat uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat de respondenten alle soorten kleding online kopen. De levertijd van de bestellingen vanuit Nederland duurt maar twee werkdagen (indien voor 17.00 besteld). Dit is een dag langer dan wanneer de consumenten via een Deense webshop iets bestellen. Dit zou dus geen grote schade hoeven op te leveren. Uit de enquêtes is ook gebleken, dat de huidige prijzen van Zenggi realistisch zijn voor de doelgroep. De maximale prijzen die de respondenten zouden betalen voor een bepaald kledingstuk, komen redelijk overeen met de huidige prijzen van Zenggi. Daarnaast moet Zenggi in het begin de kleding alleen via haar eigen webshop aanbieden. Het merk moet eerst naamsbekendheid.

Optie 2 (S2, Z4, K3, K5, B3):

Zenggi verkoopt veel verschillende soorten kledingstukken. Uit de resultaten van het kwantitatief onderzoek is gebleken dat Deense vrouwen het meest jurken online kopen. Dit zijn vaak makkelijke kledingstukken en jurken passen vaker dan bijvoorbeeld broeken. Hier wordt vaak langer over nagedacht, omdat de pasvorm moeilijker is. Zenggi kan beter alleen jurken maken voor een nieuwe collectie. Omdat Deense vrouwen vaak jurken online kopen, zal een collectie met alleen maar jurken sneller opvallen dan een normale collectie van Zenggi. Het merk zou dan jurken moeten ontwerpen in verschillende kleuren en prints. Dit doet het merk in huidige collecties ook al, maar er is nog geen collectie met alleen maar jurken. De nieuwe collectie wordt aan alle Deense vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment aangeboden. De prijzen van de jurken moeten wel iets lager zijn dan de huidige prijzen van Zenggi. Uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat Deense vrouwen bereid zijn om rond €150-€200 uit te geven aan jurken. De huidige prijzen van de jurken zitten nu tussen de €200 en €300. Om klanten nieuwsgierig te maken naar de webshop van Zenggi, kan het merk ervoor kiezen om eerst met een agent te werken. Deze zoekt dan Deense retailers voor het merk om de kleding in fysieke winkels te kunnen verkopen. De agenten gaan op zoek naar de luxere modewinkels en zo kunnen zij eerst naamsbekendheid opbouwen in Denemarken voordat de consumenten via de webshop gaan kopen. De respondenten van de enquête hebben ook aangegeven weleens kleding online te kopen, omdat het nergens anders verkrijgbaar is. Wanneer Zenggi in een fysieke winkel verkrijgbaar is, zullen de consumenten niet alleen via internet de kleding willen kopen. Dit scheelt verzendkosten voor de klant en zo komen zij ook in aanraking met het daadwerkelijke product voordat zij het thuis ontvangen. Omdat de doelgroep niet vaak op social media zit, ligt de nadruk niet op Facebook of internet.

Optie 3 (S6, Z2, Z3, Z4, B5):

Zenggi is een exclusief merk met artikelen in een hoge prijsklasse. Over het algemeen geeft de Deense bevolking gemiddeld veel geld uit aan kleding en schoenen. Het is daarom niet noodzakelijk voor Zenggi haar prijzen te verlagen. Wel kan Zenggi haar collectie uitbreiden met andere artikelen zoals accessoires, tassen en schoenen. Momenteel verkoopt Zenggi alleen kleding en enkele riempjes. De grootste concurrenten van Zenggi verkopen meer dan alleen kleding en Zenggi zou dit ook moeten doen. Zenggi moet zich blijven richten op de huidige doelgroep, Deense vrouwen in de leeftijd van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment. Als het assortiment wordt uitgebreid, kan het een grotere groep bereiken. Accessoires en tassen zijn niet altijd leeftijdsgebonden. De accessoires en tassen kunnen ook in de smaak vallen bij een jongere groep. De focus ligt nog steeds op de leeftijd van 30-60 jaar en op een hogere prijsklasse, maar door de uitbreiding van het assortiment, kan het andere groepen bereiken. De prijzen moeten wel gelijk blijven, omdat Zenggi exclusief wil blijven en anders niet genoeg winstmarge kan maken. Daarnaast geeft de Deense bevolking gemiddeld ook veel uit aan kleding en schoenen, dus is het niet noodzakelijk om de prijzen te verlagen. Om Zenggi op de Deense kledingmarkt te krijgen, moet Zenggi met een online communicatie specialist werken, iemand die zich alleen op de Deense markt richt. Diegene moet kennis hebben van de Deense kledingmarkt en ervaring hebben met E-commerce. Hierbij is het belangrijk om de Deense relaties te onderhouden via internet, maar ook met Deense tijdschriften. Uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat de respondenten weleens Deense modetijdschriften lezen. In Nederland is het succesvol om via grote tijdschriften Zenggi onder de aandacht van de consumenten te brengen. Dit zou voor Denemarken ook moeten werken. Daarnaast kan Zenggi e-mailadressen verkrijgen door acties op te zetten met bepaalde modewebsites en/of tijdschriften (de like and share acties). Omdat de promotie acties gericht zijn op het internet, is het belangrijk dat Zenggi haar kleding voorlopig nog alleen via haar eigen webshop verkoopt. Wanneer Zenggi meer naamsbekendheid heeft in Denemarken, kan het gaan nadenken over Deense retailers.

§5.3 FAS-model

Het FAS-model wordt gebruikt om de drie opties met elkaar te vergelijken en uiteindelijk een optie te kiezen. Er wordt vanuit drie verschillende invalshoeken gekeken naar de strategische opties: Feasibility, Acceptability en Suitability. Feasibility betekent mogelijkheid en daarbij wordt gekeken of de opties haalbaar zijn voor het bedrijf. Hiervoor wordt ook het FOETSJE-model gebruikt (Financieel, Organisatorisch, Economisch, Technologisch, Sociaal, Juridisch en Ethisch). Acceptability betekent acceptabel en hierbij wordt vooral naar het financiële aspect gekeken en de gevolgen voor de belanghebbenden. Suitability betekent geschiktheid en hierbij wordt gekeken naar de geschiktheid van de opties in de trends en ontwikkelingen van de omgeving (Informarketing, 2011).

Optie 1: 1 = erg zwak, 5 = erg sterk

Feasibility	Score	Acceptability	Score	Suitability	Score
Financieel	3	Financieel risico	3	Benutten van sterktes en kansen	4
Organisatorisch	3	Gevolgen voor belanghebbenden	3	Minimaliseren van zwaktes en bedreigingen	3
Economisch	3			Oplossen van centraal probleem	3
Technologisch	4				
Sociaal	4				
Juridisch	5				
Ethisch	4				
Totaal	26	Totaal	6	Totaal	10

Tabel 16: FAS-model optie 1

Optie 2: 1 = erg zwak, 5 = erg sterk

Feasibility	Weging	Acceptability	Weging	Suitability	Weging
Financieel	2	Financieel risico	2	Benutten van sterktes en kansen	3
Organisatorisch	2	Gevolgen voor belanghebbenden	3	Minimaliseren van zwaktes en bedreigingen	3
Economisch	2			Oplossen van centraal probleem	3
Technologisch	2				
Sociaal	4				
Juridisch	4				
Ethisch	3				
Totaal	19	Totaal	5	Totaal	9

Tabel 17: FAS-model optie 2

Optie 3: 1 = erg zwak, 5 = erg sterk

Feasibility	Weging	Acceptability	Weging	Suitability	Weging
Financieel	3	Financieel risico	2	Benutten van sterktes en kansen	4
Organisatorisch	2	Gevolgen voor belanghebbenden	3	Minimaliseren van zwaktes en bedreigingen	4
Economisch	3			Oplossen van centraal probleem	3
Technologisch	2				
Sociaal	4				
Juridisch	4				
Ethisch	3				
Totaal	21	Totaal	5	Totaal	11

Tabel 18: FAS-model optie 3

In bijlage 15 staat de volledige toelichting op de FAS-modellen.

Optie 1 heeft de meeste punten gescoord op de FAS-modellen. Optie 1 heeft de minste aanpassingen voor Zenggi en richt vooral op de promotie en naamsbekendheid van het merk. Financieel gezien neemt deze optie het minste risico met zich mee. Promotie-acties moeten worden bekostigd, maar vergeleken met de andere opties, neemt deze optie het minste risico mee. Daarnaast worden de sterktes en kansen goed benut door in te spelen op het internetgebruik van de doelgroep. Zenggi kan veel naamsbekendheid creëren door de promotionele acties.

Optie 2 en 3 nemen meer kosten met zich mee en een klein bedrijf als Zenggi is daar nog niet klaar voor. Optie 2 neemt teveel financieel risico met zich mee als de collectie niet aanslaat bij de Deense doelgroep. Daarnaast is het voor Zenggi niet mogelijk om in een keer accessoires, tassen en schoenen te ontwerpen. Op de lange termijn is dit zeker mogelijk, maar dit moet stapsgewijs worden ingevoerd.

Voor nu is optie 1 de beste optie voor Zenggi, omdat dit het minste risico met zich meebrengt, maar op de lange termijn kan optie 3 ook worden ingevoerd.

Hoofdstuk 6: Strategisch marketing plan

In dit hoofdstuk wordt het advies gegeven voor Zenggi. De beste optie die in het vorige hoofdstuk is gekozen, wordt nu toegelicht door middel van de vier P's, het actieplan en het budget.

§6.1 Doelgroep

De doelgroep die Zenggi moet hanteren, zijn Deense vrouwen in de leeftijdscategorie 30-40 jaar, in het midden-/hooginkomenssegment. Deze doelgroep is gebaseerd op het internetgebruik van de Deense bevolking en de huidige doelgroep van Zenggi. Met behulp van de 6 W's van Ferrell wordt de doelgroep beschreven.

Wie zijn de potentiële afnemers van Zenggi?	De potentiële afnemers van Zenggi zijn Deense vrouwen in de leeftijdscategorie 30-40 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment. Vrouwen met een goede baan en die ook bereid zijn om veel geld uit te geven aan kleding.
Wat is het product dat de potentiële afnemers willen kopen?	De potentiële afnemers kopen kleding van het merk Zenggi. Zenggi verkoopt jurken, truien, vesten, jassen, blazers, rokken, tops, blouses, broeken, T-shirts en riemen.
Waar kopen de potentiële afnemers haar producten?	De potentiële afnemers kopen de kleding online via de webshop van Zenggi. Zenggi wordt nog niet in een fysieke winkel in Denemarken verkocht, dus via de webshop is op het moment nog de enige manier.
Wanneer kopen de potentiële afnemers haar producten?	De potentiële afnemers kopen nieuwe kleding wanneer zij nieuwe kleding nodig hebben of als ze iets leuks zien op de webshop. Ook kunnen zij nieuwe kleding kopen uit nieuwsgierigheid naar het nieuwe merk.
Waarom kopen de potentiële afnemers producten van Zenggi?	De potentiële afnemers kopen kleding van Zenggi, omdat ze de kleding mooi vinden. Wanneer zij vaker kleding kopen van Zenggi, kopen zij ook kwaliteit en sfeer rondom de kleding.
Waarom zouden potentiële afnemers niet bij Zenggi kopen?	De prijzen van Zenggi zijn redelijk hoog en potentiële afnemers kunnen de kleding van Zenggi niet mooi vinden.

Tabel 19: Doelgroepbeschrijving

In bijlage 16 is er een uitgebreide beschrijving te vinden van de doelgroep.

§6.2 Positionering

§6.2.1 Transformationele positionering

Zenggi moet zich transformationeel positioneren. De doelgroep hecht minder waarde aan productkenmerken van het product, maar hecht wel waarde aan de sfeer en het gevoel om het product (Floor, 2010). Door de kleding van Zenggi te dragen, voelen de consumenten zich fijn en mooi. Het gaat om de status en levensstijl van de consumenten en door de kleding van Zenggi te

dragen gaat de status omhoog. Daarnaast vinden de consumenten het minder belangrijk waar de kleding van gemaakt is, maar geven meer om de uitstraling en hoe het product eruit ziet.

§6.2.2 Positioning statement

Zenggi moet zich positioneren als een merk dat voor kwaliteit gaat. Het merk produceert kleding dat tegelijkertijd mooi en draagbaar is en de kleding is geschikt voor zowel de werkvloer als voor feesten.

§6.2.3 Unique Selling Point

Wat Zenggi onderscheidt van de concurrenten, is dat de ontwerpster, Marian Wigger, zich verplaatst in de vrouw voor wie zij ontwerpt. Zij ontwerpt kleding voor de moderne vrouw, zoals zij dat ook zou willen dragen. De kleding is draagbaar en van goede kwaliteit. Daarbij ontwerpt Marian kleding voor de gewone vrouw en niet alleen voor dunne, kleine vrouwen. Zo kan een grotere groep zich identificeren met de kleding van Zenggi. Dat is ook meteen het USP van Zenggi.

§6.3 Marketingdoelstellingen

Jaar	Doelstellingen
Jaar 1:	- Minimaal 250 nieuwe, Deense likes op Facebook krijgen in het eerste jaar. - Minimaal 130 bestellingen met een gemiddeld orderbedrag van €150 uit Denemarken in het eerste jaar. - 30 orders uitschrijven op de Deense beurzen in augustus/september voor volgend seizoen. - Mogelijkheid creëren tot samenwerking met Deense webshops
Jaar 3:	- Minimaal 900 nieuwe, Deense likes op Facebook vanaf het begin van betreding Denemarken. - Minimaal 250 bestellingen met een gemiddeld orderbedrag van €150 uit Denemarken per jaar. - In minimaal zeven verkooppunten verkocht worden in Denemarken. - In minimaal drie Deense webshops verkocht worden.
Jaar 5:	- Minimaal 1.200 nieuwe, Deense likes op Facebook vanaf het begin van betreding Denemarken. - Minimaal 300 bestellingen met een gemiddeld orderbedrag van €150 uit Denemarken per jaar. - In minimaal vijftien verkooppunten verkocht worden in Denemarken

§6.3 Marketingmix

§6.3.1 Product

Om de aandacht van de potentiële, Deense kopers te trekken, moet Zenggi beginnen met de collectie voor Spring/Summer 2014 (SS '14). Er hoeven geen aanpassingen plaats te vinden in deze collectie, omdat Zenggi met deze collectie Denemarken moet betreden. De collectie is al in productie, waardoor het niet mogelijk is om nog grote veranderingen aan te brengen. De collectie SS '14 bestaat uit jurken, tops, vesten, jassen, blazers, broeken, rokken, blouses, shorts, riempjes en tassen. De hoofdkleuren van de collectie zijn groen, donker blauw, wit en geel.

§6.3.1.1 Jaar 2

De collectie SS'14 is de eerste collectie met tassen. Het merk heeft drie tassen opgenomen in de collectie. Wanneer dit een succes is, kan het merk meer tassen toevoegen. Als het geen succes is, kunnen zij iets anders toevoegen aan het assortiment, zoals accessoires of onderkleding. Uit de enquêtes is gebleken dat de Deense doelgroep ook regelmatig accessoires of onderkleding online koopt.

§6.3.1.2 Shopping goods

De producten van Zenggi zijn shopping goods. Voor de aankoop zal de doelgroep de kleding vergelijken met andere merken. De kleding wordt dan vergeleken op kwaliteit, prijs en stijl (Verhage, 2009). Wel is de distributie beperkt en exclusief, omdat de kleding in Denemarken voorlopig alleen via de webshop en Zalando aangeboden gaat worden.

§6.3.1.3 Productlevenscyclus

Het product van Zenggi zit in de groeifase. Het product moet zich steeds blijven innoveren om interessant te blijven voor de consument. Elk seizoen moeten er nieuwe ontwerpen en producten geleverd worden. Zenggi kan niet met dezelfde producten de consument nieuwsgierig houden. Het product zit niet in de introductiefase, omdat Zenggi al eerdere collecties heeft geproduceerd, dus is het niet het eerste product van Zenggi op de markt.

§6.3.1.4 Core product

Het core product van Zenggi is:

- Mooi: vrouwen kopen kleding van Zenggi, omdat zij het mooi vinden.
- Goed voelen: door de stoffen en pasvorm, voelt de gemiddelde Deense vrouw zich fijn en zelfverzekerd in de kleding van Zenggi.
- Status: vrouwen kunnen een andere status aannemen als zij buitenlandse merken dragen. Ze kunnen door omstanders gezien worden als vrouwen met gevoel voor mode, die ook graag andere merken draagt.

§2.2.1.4 Actual product

Het actual product van Zenggi is:

- Kleding: het tastbare product van het merk is kleding. Dit omvat alle jurken, truien, vesten, jassen, blazers, tops, blouses, broeken, rokken, T-shirts, shorts, riempjes en tassen van de SS '14 collectie in de kleuren groen, donker blauw, wit en geel. Uit de enquêtes is gebleken dat Deense vrouwen vaak jurken online kopen. Hier moet Zenggi op inspelen tijdens het ontwerpen van de volgende collectie. Zenggi kan meer jurken in haar assortiment opnemen om de behoefte van de Deense doelgroep te kunnen vervullen.
- Kwaliteit: de doelgroep betaalt een hoge prijs om kleding van een goede kwaliteit te kunnen krijgen.

§2.2.1.5 Augmented product

Het augmented product van Zenggi is:

- Customer service: de customer service van Zenggi is te bereiken op werkdagen van 09.00 tot 17.00. Er kan telefonisch of per e-mail contact gelegd worden (Zenggi, 2013). Vanuit Denemarken gelden dezelfde tijden, maar kunnen extra kosten in rekening worden gebracht, in verband met het bellen naar het buitenland. Gezien de hoge telefoonkosten, kan de klant ervoor kiezen om via e-mail contact te leggen met Zenggi voordat zij een aankoop doen bij Zenggi. Na de aankoop van een product, weet de klant dat de telefoonkosten hoog kunnen zijn, omdat ze weten dat Zenggi een buitenlands merk is.
- Bezorging: de producten van Zenggi worden aan huis bezorgd, omdat het een webshop betreft. De verzendkosten per bestelling zijn €17,95 naar Denemarken (Zenggi, 2013). De producten worden binnen twee werkdagen geleverd. De verzendkosten zijn erg hoog, maar door middel van promotie acties moet Zenggi haar Deense klanten nieuwsgierig maken naar het merk. Deze worden verder toegelicht in §6.3.4 Promotie.
- Retourneren: retourneren is ook mogelijk, maar de retourkosten zijn wel voor de rekening van de klant (Zenggi, 2013). Buiten Nederland is het momenteel niet mogelijk om de eerste retourkosten terug te krijgen, maar het zou wel klanten over de streep kunnen trekken om toch een aankoop te doen. Als buitenlandse klanten zien dat ze het wel kunnen retourneren, maar dat alleen Nederlandse klanten de eerste kosten terug krijgen, zullen ze sneller geneigd

zijn om naar een andere webshop te gaan. Daarom zou Zenggi deze dienst ook in het buitenland moeten aanbieden.

§6.3.2 Prijs

De huidige prijzen van Zenggi komen redelijk overeen met de prijzen die Deense vrouwen bereid zijn te betalen voor bepaalde kledingstukken. De onderstaande tabel geeft de gemiddelde prijs aan die Deense vrouwen bereid zijn te betalen voor bepaalde kledingstukken. Deze prijzen zijn gebaseerd op de resultaten van de enquêtes.

Items	Gemiddelde prijs
Tops	€101,02
Jurken	€168,62
Rokken	€161,22
Vesten	€186,27
Jassen	€203,06

Tabel 20: Gemiddelde prijzen die Deense vrouwen bereid zijn om uit te geven

In bijlage 17 is er een tabel te vinden met de huidige prijzen van Zenggi. Deze prijzen komen redelijk overeen met de gemiddelde prijs die Deense vrouwen bereid zijn uit te geven aan bepaalde kledingstukken. In bijna alle categorieën zit de gemiddelde prijs tussen de huidige laagste en hoogste prijs. Alleen de gemiddelde prijs voor jassen zit onder de huidige prijs. Zenggi hoeft op basis van de bovenstaande prijzen haar prijsstrategie niet aan te passen voor de Deense markt.

§6.3.3 Plaats (Distributie)

Zenggi is een webshop en via dit kanaal moet Zenggi de Deense markt betreden. Zenggi moet voorlopig nog online verkopen, omdat het merk nog geen naamsbekendheid of marktaandeel heeft. Het is voor zowel Zenggi als de doelgroep om het merk via internet te leren kennen. Het is minder risicovol voor Zenggi, omdat Deense consumenten het merk nog niet kennen. Retailers durven minder snel het merk in te kopen en consumenten zullen het niet herkennen, waardoor zij het niet snel zullen kopen. Via internet ligt de drempel lager voor Zenggi om de doelgroep te bereiken. Het is daarom belangrijk dat het merk zich in het begin alleen via internet op de doelgroep richt. Dit zal voorlopig ook alleen met hun eigen webshop gebeuren. De focus wordt niet op Zalando gelegd, omdat het voor Zenggi belangrijk is om naamsbekendheid voor hun eigen merk te creëren en niet voor Zalando.

Nadat Zenggi meer naamsbekendheid heeft gecreëerd, kan Zenggi zich richten op de retailers. Zenggi moet in augustus/september twee beurzen bezoeken in Denemarken, die voor de zomercollectie van 2015 bedoeld zijn. Via deze beurzen komen zij in contact met Deense retailers en kunnen zij volgend jaar in de Deense winkels liggen.

§6.3.3.1 Jaar 2

Om de naamsbekendheid van Zenggi te vergroten onder de doelgroep, moet Zenggi met andere Deense webshops samenwerken. Dit is in het eerste jaar nog niet haalbaar, dus moet Zenggi dit in het tweede jaar doen. Het merk kan al onderzoek doen naar andere grote webshops in Denemarken voor een samenwerking. Een voorbeeld hiervan is Peter Hahn. Deze Deense webshop verkoopt meer dan 250 merken en heeft dezelfde doelgroep als Zenggi. Mocht het eerste jaar voor Zenggi nog niet succesvol genoeg zijn, kunnen zij met deze webshop samenwerken.

§6.3.4 Promotie

Om meer naamsbekendheid te kunnen creëren, moet Zenggi goede promotie acties opzetten om dit te kunnen verwezenlijken. Omdat de doelgroep, vrouwen in de leeftijd van 30-40 jaar, veel op internet en social media zitten, moeten de promotie-acties op het internet gericht zijn. Via dit kanaal kunnen er veel Deense vrouwen bereikt worden.

§6.3.4.1 Bloggers

Om nieuwe e-mail adressen te verkrijgen, kan Zenggi samenwerken met bloggers. Sinds kort heeft Zenggi haar eigen blog opgericht, waarbij zij van alles aan bod laten komen. Als Zenggi samenwerkt met Deense bloggers, kunnen veel Deense consumenten in aanraking komen met Zenggi. De volgers van bloggers kunnen hierdoor nieuwsgierig raken naar het merk. Als zij de webshop of Facebook pagina van Zenggi bezoeken, kunnen zij zich aanmelden voor een nieuwsbrief. Een simpele 'Like' zorgt voor naamsbekendheid. Deze 'Like' komt op de tijdlijn te staan van diegene, waardoor vrienden dit ook weer kunnen zien. Het kan voordelen opleveren voor zowel Zenggi als de Deense blogger. De Deense blogger kan iets over Zenggi vertellen op zijn/haar blog, maar andersom kan Zenggi ook de Deense blogger opnemen in haar blogs. Zenggi moet met twee bloggers samenwerken, om naamsbekendheid te creëren. De hoogstgenoteerde bloggers in Denemarken zijn: <http://cphblonde.com/> en <http://clamour4glamour.looklab.dk/category/stylestardesigner/>. Zenggi moet twee keer per jaar samenwerken met deze bloggers, voor de lancering van een nieuw seizoen.

§6.3.4.2 Tasjes

Onlangs heeft Zenggi canvas-tasjes laten ontwerpen, die zij er elke bestelling gratis bij willen doen. Deze tasjes zijn al ontworpen en geproduceerd. Het zijn simpele tasjes, die iedereen kan meenemen en zijn zeer geschikt voor bijvoorbeeld boodschappen. Het zal voor de consumenten een aangename verrassing zijn, wanneer zij een extra cadeau ontvangen bij hun bestelling. Dit zal goed zijn voor de reputatie van Zenggi. Daarnaast is het tasje erg simpel, waardoor de drempel laag ligt om het te gebruiken.



§6.3.4.3 Fashionforum.dk

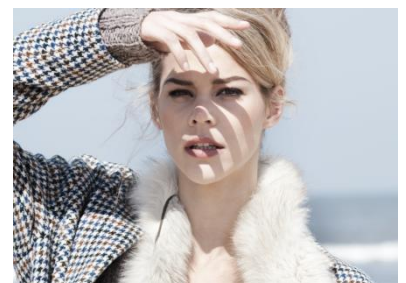
Fashionforum.dk is een Deense nieuwswebsite, gericht op de mode-industrie. Op deze website worden allerlei nieuwsberichten geplaatst betreffende de mode-industrie. Het gaat niet alleen om Deense merken, maar vooral ook buitenlandse merken (Fashion Forum). De Facebook-pagina van Fashion Forum heeft meer dan 8.000 likes en op LinkedIn heeft de website meer dan 3.000 volgers. Op LinkedIn zitten veel consumenten die in de doelgroep van Zenggi vallen, waaruit opgemaakt kan worden dat de website veel consumenten uit de doelgroep van Zenggi aantrekt. De website plaatst allerlei berichten die met de mode-industrie te maken hebben. Zenggi kan via deze website een persbericht plaatsen voor bijvoorbeeld de lancering van Zenggi in Denemarken of de lancering van een nieuwe collectie. Actieve volgers van deze website raken nieuwsgierig en komen zo in aanraking met Zenggi.

§6.3.4.4 Facebook

Uit de externe analyse is gebleken dat de grootste leeftijdscategorieën van Facebook tussen de 18-44 jaar zitten. Omdat Zenggi op een deel van deze groep richt, moet Zenggi ook via Facebook promotie maken voor de Deense markt. Op het moment heeft Zenggi bijna 5.000 volgers op Facebook. Veel van deze volgers zijn voornamelijk Nederlands. Zenggi zou een actie kunnen oprichten voor de Nederlandse volgers die Deense contacten hebben. De Nederlandse volgers moeten dan de Deense contacten motiveren om de Facebook-pagina van Zenggi ook te liken. Hiermee kunnen zij een waardebon winnen van €150 per persoon. Zo krijgt Zenggi nieuwe Deense volgers en blijft het de Nederlandse volgers ook motiveren om iets te kunnen winnen.

§6.3.4.5 Brochure

Afgelopen jaar heeft Zenggi voor het eerst een brochure gemaakt. Het was een boekje met de nieuwe kleding voor het najaar, dat een prettige sfeer creëerde voor de lezer. Er zat een verhaal in de brochure, wat de



lezer nieuwsgierig maakt naar de kleding en het merk. Deze brochure werd opgestuurd naar Nederlandse, Duitse en Belgische tijdschriften. Vanuit de brochure konden de tijdschriften bepalen of zij kledingstukken wilde gebruiken voor hun eigen reportages. Zenggi kan er weer voor kiezen om een brochure te maken en vervolgens op te sturen naar Deense tijdschriften. Het is niet noodzakelijk dat Zenggi al contact heeft gehad met de desbetreffende tijdschriften.

§6.3.4.6 Beurzen in jaar 2

Nadat de eerste stappen zijn gezet om de Deense markt te betreden, kan Zenggi nadenken over de volgende stappen. Dit kan in de vorm van beurzen. Elk jaar worden er vier beurzen gehouden in Denemarken. Deze drie beurzen, 'CIFF', 'Vision' en 'Gallery', zijn qua merkenaanbod de op één na grootste beurzen van de wereld. Daarnaast is er ook nog Design Trade Fair Copenhagen. Dit is ook een grote beurs tijdens Copenhagen International Fashion Week, maar is niet van dezelfde organisatie als bovenstaande beurzen. Zenggi moet twee van deze beurzen in het najaar bezoeken, namelijk 'Vision' en 'CIFF'. Deze twee beurzen zijn speciaal gericht op het midden-/hoog prijssegment. Tegen die tijd heeft Zenggi al een jaar getracht om het merk in de Deense markt te introduceren, dus heeft dit meer kans van slagen.

§6.4 Actieplan

Wanneer	Wat	Wie	Hoe	Kosten
Januari 2014	- Tasjes meegeven bij bestellingen	- Magazijn Fashionwheels	- x	Geen opstartkosten, huidige tasjes gebruiken
Februari 2014	- Op zoek naar Deense bloggers - Tasjes meegeven bij bestellingen	- Anna Rijksbaron (PR+communicatie) - Magazijn Fashionwheels	- Via Internet - x	- Interne kosten, twee dagen
Maart 2014	- Contact zoeken met potentiële Deense bloggers - Persbericht schrijven voor Fashion Forum - Facebook advertentie + banner ontwerpen - Facebook actie online zetten - Tasjes meegeven bij bestellingen	- Linda Nalis (E-commerce) - Anna Rijksbaron (PR+communicatie) - Marije Terluin (grafisch vormgever) - Linda Nalis (E-commerce) - Magazijn Fashionwheels	- Via telefoon of e-mail - x - x - Via Facebook - x	- Twee bloggers, €200 per week - Interne kosten, twee dagen - Interne kosten, een dag €300 - Interne kosten, een uur
April 2014	- Blogs online zetten, zowel Zenggi als Deense blogger - Contact opnemen met Fashion Forum - Persbericht online laten zetten op Fashion Forum - Fotoshoot voor brochure	- Linda Nalis (E-commerce) - Anna Rijksbaron (PR+communicatie) - Anna Rijksbaron (PR+communicatie), Fashion Forum - Pim Leenen (fotograaf), Jasmin	- x - Via telefoon - Via internet en telefoon - Op locatie	- Interne kosten, een uur - Interne kosten, een uur - Interne kosten, een uur - Interne kosten, twee dagen x

		de Quastenit (styling), Marian Wigger (eigenaresse), Marije Terluin (concept)		zes personen
	- Tasjes meegeven bij bestellingen	- Magazijn Fashionwheels	- x	
Mei 2014	- Brochure vormgeven	- Marije Terluin (grafisch vormgever), Marian Wigger (eigenaresse)	- Samen met copyshop	- 50 brochures, €3 p.s. = €150
	- Tasjes meegeven bij bestellingen	- Magazijn Fashionwheels	- X	
Juni 2014	- Brochures versturen naar tijdschriften	- Anna Rijksbaron (PR+communicatie)	- Per post	- 50 x €5,45 Interne kosten, twee dagen
	- Tussenevaluatie over de voortgang	- Alle werknemers	- Vergadering	- Interne kosten, een dag x 8
	- Tasjes meegeven bij bestellingen	- Magazijn Fashionwheels	- x	
Juli 2014	- Vision	- Ben van Gaalen (commercieel directeur)	- Via stand op de beurs	- €1.500 x 2 - €2.800 - €2.800 - €600 - Interne kosten, drie dagen
Augustus 2014	- ClIFF	- Ben van Gaalen (commercieel directeur)	- Via stand op de beurs	- Zie hierboven
September 2014	- Facebook advertentie + banner ontwerpen	- Marije Terluin (grafisch vormgever)	- x	- Interne kosten, een dag
	- Facebook actie online zetten	- Linda Nalis (E-commerce)	- Via Facebook	- €300 - Interne kosten, een uur
Oktober 2014	- Nieuwe blogs schrijven over nieuwe collectie	- Anna Rijksbaron (PR+communicatie), Deense blogger	- x	- Interne kosten, twee dagen
November 2014	- Nieuw persbericht schrijven voor Fashion Forum	- Anna Rijksbaron (PR+communicatie)	- x	- Interne kosten, twee dagen
	- Persbericht online laten zetten op Fashion Forum	- Anna Rijksbaron (PR+communicatie), Fashion Forum	- Via internet en telefoon	- Interne kosten, een uur
December 2014	- Evalueren over betreding Deense markt	- Alle werknemers	- Vergadering	- Interne kosten, een dag x 8

Tabel 21: Actieplan

§6.5 Budget jaar 1

Omzet		Aantal bestellingen x gemiddeld orderbedrag	130 x €150 =	€19.500
Kosten				
Distributie	Verzendkosten	Verzendkosten naar de klant	€10 per pakket x 130 bestellingen =	€1.300
Promotie	Bloggers	Blogs laten schrijven over Zenggi	€200 x 3 x 2 =	€1.200
	Facebook waardebon	Waardebbon voor winnaar	2 x €300 =	€600
	Brochures	Brochures afdrucken en versturen	50 x €3 = €150 + 50 x €5,45 =	€422,50
	Beurzen	Huur stand, opbouw, promotiemateriaal en reiskosten	€1.500 x 2 + €2.800 + €2.800 + €600 =	€9.200
Personeelskosten	Extra personeelskosten	Kosten voor extra promotiewerk	€2.500 x 1,5 x 12 x 1,08 = €48.600 220 dagen x 8 uur = 1.760 uur €48.600 / 1.760 = €27,60 per uur €27,60 x 473 =	€13.061
Totale kosten				€25.783,50
Verlies				-€6.283,50

Tabel 22: Budget jaar 1

Toelichting op budget:

Distributie: de verzendkosten zijn €10 per pakket en in het eerste jaar worden er ongeveer 130 bestellingen (drie bestellingen per week vanuit Denemarken) geplaatst.

Bloggers: twee bloggers worden gevraagd om twee keer per jaar een blog te schrijven over Zenggi. Deze bloggers moeten de blog drie weken laten staan.

Brochures: er worden 50 brochures afgedrukt voor de Deense markt. De brochures kosten €3 p.s. en vervolgens moet alles verstuurd worden, dit kost €5,45.

Beurzen: de huur van de stand is €1.500 x twee beurzen = €3.000. De opbouw en promotiemateriaal kosten beide €2.800. Dit moet een keer afgerekend worden, omdat het voor twee beurzen gebruikt kan worden. De reiskosten voor drie dagen is €600.

Personeelskosten: het totaal aantal extra uren die worden gemaakt voor de promotie van de Deense markt is 473 uren. Er wordt uitgegaan van €2.500 bruto loon. Dit maal 1,5% sociale lasten en 1,08% vakantietoeslag x 12 maanden = €48.600 bruto jaarloon. 220 werkbare dagen x 8 uur = 1.760 uur per jaar. Het bruto jaarloon / aantal uren per jaar = €27,60 per uur x 473 = €13.061 extra personeelskosten.

De budgetten voor jaar 3 en 5 zijn te vinden in bijlage 18.

Bronnenlijst

- Anna Rijksbaron. (2012). Opgeroepen op April 2013, van Zenggi: <http://www.zenggi.com>
- BON'A PARTE. (2010). Opgeroepen op 2013, van <http://www.bonaparte.nl/Over-BON-A-PARTE.2819.0.html>
- Bröcker, J. (2012). Opgeroepen op 2013, van Marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-in-nederland-analyse-augustus-2012>
- Central Statistical Office. (2012). Opgeroepen op 2013, van http://www.stat.gov.pl/bdlen/app/dane_podgrup.display?p_id=498362&p_token=0.574092743685469
- CIA. (2012). *The World Factbook*. Opgeroepen op 2013, van <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/da.html>
- Clothing Made in USA. (2013). Opgeroepen op 2013, van <http://clothingmadeinusablog.wordpress.com/category/listing-of-american-clothing-brands-retail/>
- Copenhagen Fashion Week. (2012). Opgeroepen op 2013, van <http://www.copenhagenfashionweek.com/tradefairs>
- Design District Helsinki. (2010). Opgeroepen op 2013, van <http://www.designdistrict.fi/design-district>
- Fashion Forum. (sd). Opgeroepen op 2014, van <http://fashionforum.dk/category/oekonomi/>
- Fashionwheels. (2013). Opgeroepen op 2013, van Fashionwheels.nl: <http://www.fashionwheels.nl/nl/organisatie/>
- Floor, K. &. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Harbo, A. (2013). (G. Tse, Interviewer)
- Hillmose, M. (2013). *Danish Fashion and Textile's Barometer of the Fashion Industry*. Opgeroepen op 2013, van <http://www.dmogt.dk/en/Topmenu/~media/Files/dmt/dokumenter/Engelsk%20side/DanishFashionAndTextilesBarometerOfTheFashionIndustry.ashx>
- Hofstede, G. &. (2009). *Allemaal andersdenkenden*. Amsterdam: Contact.
- Informmarketing. (2011). Opgeroepen op Januari 4, 2014, van <http://www.informmarketing.nl/marketing-modellen/sfa-model-marketing/>
- International Monetary Fund. (2013). Opgeroepen op 2013, van <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1920>
- Khoo, V. (2012). *Onderzoek naar de klanttevredenheid*.

Mikkelsen, B. (2010). *Corporate Social Responsibility and Reporting in Denmark*.

Muilwijk, E. (2009). Opgeroepen op 2013, van Intemarketing:
<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel>

Nalis, L. (2013). (G. Tse, Interviewer)

Norwegian Fashion. (2013). Opgeroepen op 2013, van <http://www.norwegianfashion.no/news/huge-setback-for-the-norwegian-fashion-industry/>

Peter Hahn. (2010). Opgeroepen op 2013, van <http://www.peterhahn.nl/over-ons-onderneming>

Poland Fashion Industry. (2012). Opgeroepen op 2013, van
<http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>

Rijksbaron, A. (2013). (G. Tse, Interviewer)

Social Bakers. (2011). Opgeroepen op 2013, van <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/denmark>

Sogeler, J. (2013). (G. Tse, Interviewer)

Sogeler, J. (2013). *Strategisch plan*.

Statistics Denmark. (2012). Opgeroepen op 2013, van
<http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1920>

Statistics Denmark. (2012). Opgeroepen op 2013, van
<http://www.dst.dk/en/Statistik/emner/husstande-familier-boern/husstande.aspx>

Statistics Denmark. (2012). Opgeroepen op 2013, van
<http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1920>

Statistics Finland. (2012). Opgeroepen op 2013

Statistics Finland. (2012). Opgeroepen op 2013, van <http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>

Statistics Norway. (2012). Opgeroepen op 2013, van
<https://www.ssb.no/statistikbanken/SelectVarVal/saveelections.asp>

Statistics Sweden. (2012). Opgeroepen op 2013, van
http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_TablePresentation____340508.aspx?layout=tableViewLayout1&rid=afe0fcab-860e-4208-a5d2-630fe89249d9

Strategisch Marketing Plan. (2012). Opgeroepen op Januari 4, 2014, van
<http://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/foetsje-model/>

Sweden Sverige. (2010). *The Swedish Fashion Wonder*. Opgeroepen op 2013, van
<http://www.sweden.se/eng/Home/Lifestyle/Fashion-design/Facts/Fashion/>

U.S. Bureau of Labor Statistics. (2010). Opgeroepen op 2013, van
<https://www.census.gov/compendia/statab/2012/tables/12s0685.pdf>

Verhage. (2009). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Wigger, M. (2013). (G. Tse, Interviewer)

Zalando. (2008). Opgeroepen op 2013, van http://www.zalando.nl/pers_tijdslijn/

Zenggi. (2013). Opgeroepen op 2013, van Zenggi.com: <http://www.zenggi.com/nl/klantenservice>

Zenggi. (2013). Opgeroepen op 2013, van Zenggi.com:
<http://www.zenggi.com/nl/klantenservice/bestelling-plaatsen>

Zenggi. (2013). Opgeroepen op 2013, van Zenggi.com:
<http://www.zenggi.com/nl/klantenservice/ruilen-retourneren>

Zenggi. (2013). Opgeroepen op 2013, van Zenggi.com: <http://www.zenggi.com>

Zenggi. (2013). (G. Tse, Interviewer)

Zenggi. (2013, December 3). Opgeroepen op Januari 4, 2014, van Zenggi Blog:
<http://blog.zenggi.com/we-love-eco-friendly-fabrics/#more-281>

Zenggi. (2013). Zenggi Backend. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland.

ZENGGI

A M S T E R D A M

Bijlagen

Uitbreidingsmogelijkheden naar Denemarken

Naam student: Grace Tse
Studentnummer: 2144316
Klas: 5R
Opleiding: International Business and Languages
Inleverdatum: 13 januari 2014, Tilburg



Inhoudsopgave

Bijlage 1: Onderzoeksopzet	3
Bijlage 2: Organigram Zenggi.....	4
Bijlage 3: Cirkeldiagram buitenlandse omzet 2012	5
Bijlage 4: Cirkeldiagram buitenlandse omzet 2013 (tot nu toe)	5
Bijlage 5: Facebook reacties	6
Bijlage 6: Distributiekkanalen.....	6
Bijlage 7: Landenfilter.....	7
Bijlage 8: DESTEP	36
Bijlage 9: Vijfkrachtenmodel Porter	38
Bijlage 10: Cirkeldiagram gebruikers Facebook per leeftijdscategorie	40
Bijlage 11: SWOT-analyse.....	40
Bijlage 12: Enquête.....	43
Bijlage 13: Resultaten enquêtes.....	48
Bijlage 14: Diepte-interview	60
Bijlage 15: FAS-modellen.....	61
Bijlage 16: Doelgroepbeschrijving	63
Bijlage 17: Huidige prijzen	64
Bijlage 18: Budget jaar 3 & 5	64

Bijlage 1: Onderzoeksopzet

Voor de uiteindelijke steekproef is ervoor gekozen om met online enquêtes te werken. Er is hiervoor gekozen, omdat dit de meest logische manier was om aan respondenten te komen. Er zou gekozen kunnen worden voor een reis naar Denemarken om persoonlijk enquêtes af te nemen, maar financieel gezien was dit niet haalbaar.

De kenmerken van de onderzoekspopulatie zijn: Deense vrouwen in de leeftijdscategorie van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment die geïnteresseerd zijn in mode en hier ook geld aan uit willen en kunnen geven. De vrouwen hebben een bovengemiddeld inkomen (€28.840+) en kopen regelmatig kleding en schoenen online. Het doel is om geen mannen en vrouwen onder de 30 jaar te ondervragen. Uit de landenfilter is gebleken dat Denemarken het meest geschikte land is. Omdat er geen exacte cijfers zijn van de leeftijdscategorie 30-60 jaar, wordt er uit gegaan van de leeftijdscategorie 25-64 jaar. In deze categorie zijn er 1.448.552 vrouwen.

Er wordt niet gekozen voor een jongere doelgroep, omdat het merk vrij exclusief is. De kleding is speciaal gemaakt voor vrouwen met grotere maten en die al een goede baan hebben en dus ook veel geld kunnen uitgeven aan dit soort kleding. Jongere vrouwen, studenten of werkzoekenden, kunnen zich dit nog niet veroorloven. Verder wordt er geen kleding gemaakt voor mannen, dus is deze groep al uitgesloten van het onderzoek.

Desk research werd voornamelijk gebruikt voor de beginfase. De algemene informatie over het bedrijf en de landenfilter werd verworven door desk research. Hiervoor werd voornamelijk het internet en boeken gebruikt.

Kwantitatief onderzoek werd via internet gedaan. Er zijn online enquêtes verspreid naar de onderzoekspopulatie in Denemarken. De enquêtes werden in week 29 (15 juli) online gegaan en werden pas offline gehaald, wanneer het aantal respondenten werd behaald. De enquêtes werden verspreid onder de huidige klanten van Zenggi (m.b.v. het klantenbestand van Zenggi) via e-mail. Omdat Zenggi een nieuw land wil betreden, kan de mening van de huidige, online klanten helpen. Zij vallen onder de onderzoekspopulatie en kunnen dus niet worden uitgesloten van het onderzoek. Toen er te weinig respons van de doelgroep kwam, is er besloten om te bellen naar de huidige klanten van Zenggi. Dit was een goede manier om alsnog resultaten te krijgen, omdat de respondenten sneller mee willen werken via de telefoon dan via de online enquête.

Kwalitatief onderzoek werd voornamelijk face-to-face en e-mail gedaan. Door veel vragen te stellen aan de medewerkers van Zenggi, kan er veel verteld worden over het interne gedeelte van Zenggi. Daarnaast is er ook mail contact geweest met Annemarie Harbo voor informatie over de Deense markt en voornamelijk de mode-industrie.

Representativiteit

Het doel van de steekproef was om 100 respondenten te werven voor het onderzoek. Hierbij is geprobeerd om van elke leeftijdscategorie evenveel respondenten te ondervragen. Er is getracht om per leeftijdscategorie, 30-39 jaar, 40-49 jaar, 50-60 jaar, 33 respondenten te ondervragen. Dit is echter niet gelukt, waardoor de respons niet representatief is. In totaal hebben 51 respondenten de enquête ingevuld. De leeftijdscategorie 40-49 jaar had de grootste respons, met zeventien respondenten, gevolgd door de leeftijdscategorie 50-60 jaar met vijftien respondenten. Er waren elf respondenten die in de leeftijdscategorie 30-39 jaar zaten en acht respondenten vielen buiten de onderzoekspopulatie. Daarom kan het onderzoek niet representatief worden gezien voor de gehele populatie in Denemarken.

Betrouwbaarheid

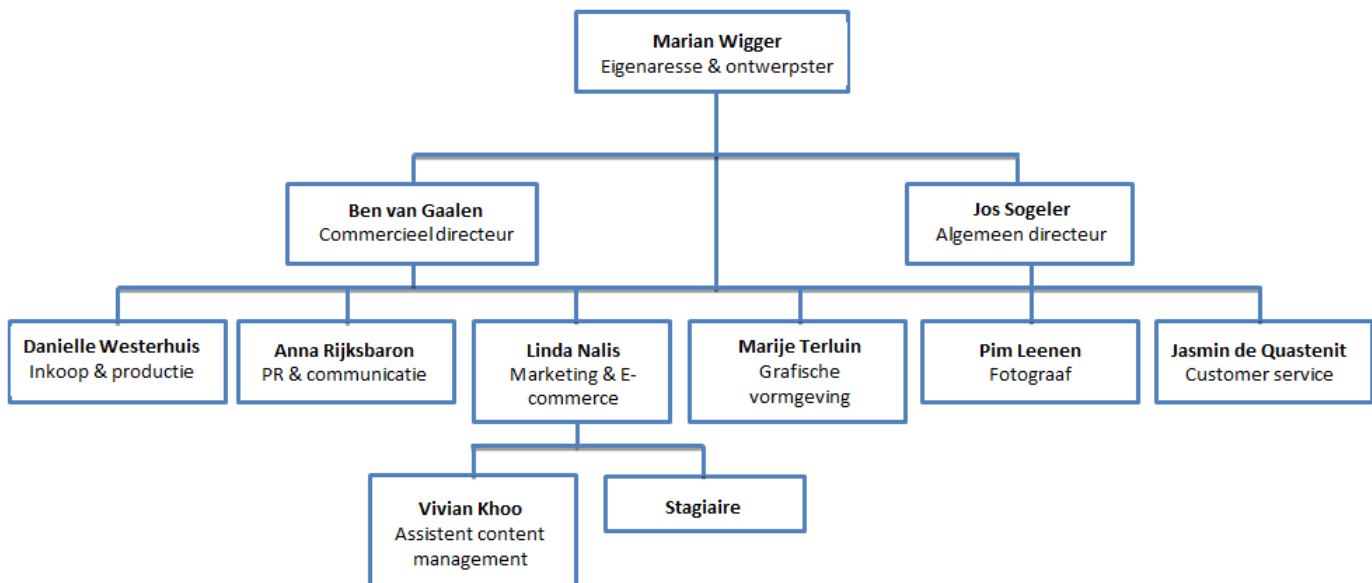
Wanneer de steekproef zou worden herhaald, is de kans groot dat er dezelfde resultaten uitkomen. Dit vanwege het feit dat er een prijs aan verbonden was. In het begin kregen respondenten een kortingscode van 10%, zodat zij de enquête zouden invullen. Na te weinig respons is er overgegaan om een waardebon van €150 te verloten onder de respondenten. Wanneer er een prijs aan

verbonden is, zijn respondenten sneller geneigd om de enquête in te vullen. Vanwege de grote prijs, zijn de respondenten geneigd om de enquête goed in te vullen, om zo meer kans te maken op de prijs. Het onderzoek kan als betrouwbaar gezien worden.

Validiteit

Door middel van de online enquêtes wordt er gemeten wat er gemeten moest worden. Het zijn veel algemene vragen en er zitten geen vragen in waardoor de reputatie van de respondent geschaad kan worden. Daarnaast is de enquête ook anoniem en mogen zij vrijwillig hun e-mailadres invullen. De kans dat zij de vragen naar waarheid invullen, is groot, omdat ze er een prijs mee kunnen winnen. Het onderzoek kan als valide gezien worden.

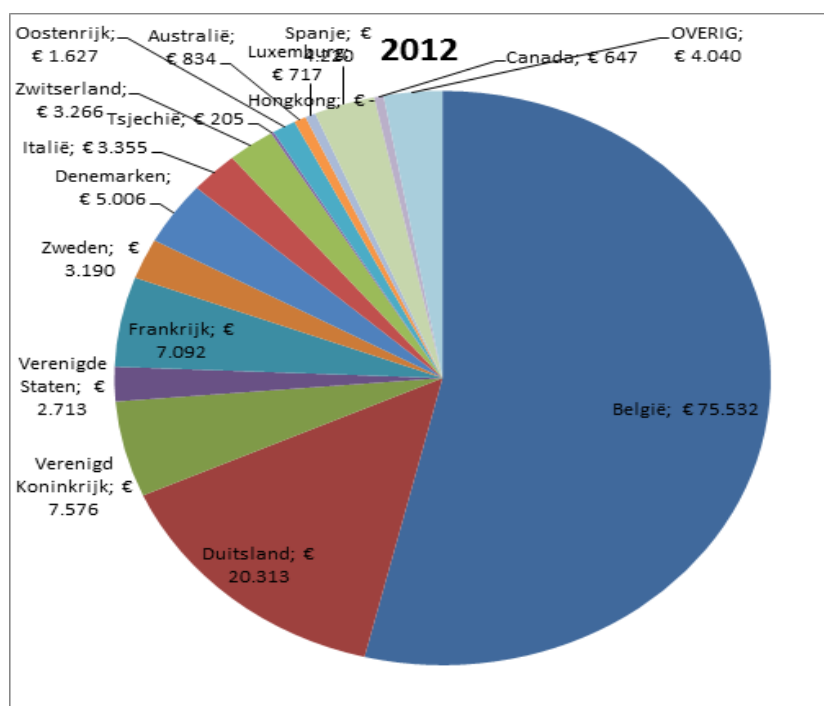
Bijlage 2: Organigram Zenggi



Figuur 1: Organigram Zenggi

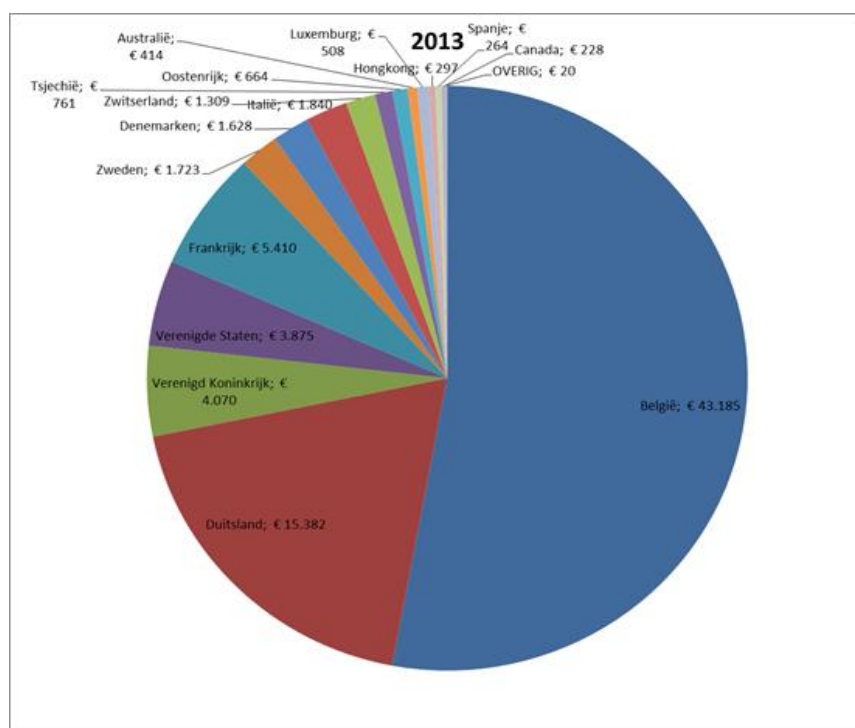
Marian Wigger is de oprichtster en ontwerpster van Zenggi. Zij zorgt voor de ontwerpen en productie van de collecties in samenwerking met Danielle Westerhuis. Ben van Gaalen is de commercieel directeur en zorgt voornamelijk voor de collectie en beurzen. Hij is verantwoordelijk voor de wholesale en werkt nauw samen met de buitenlandse agenten. Daarnaast is hij aanwezig op de beurzen in Berlijn en Parijs. Jos Sogeler is de algemeen directeur en is verantwoordelijk voor alle zaken rondom het kantoor in Amsterdam. Hij gaat over de interne zaken, customer service, logistiek, human resources en financiën. Hij werkt nauw samen met Fashionwheels (het magazijn) en 4Net (de website). Deze twee taken worden uitbesteed, zodat Zenggi de volledige focus kan leggen op haar kleding en webshop. 4Net is een bedrijf dat websites bouwt. Zenggi heeft door 4Net haar webshop laten bouwen en het bedrijf moet ervoor zorgen dat de webshop technisch gezien optimaal werkt. Zenggi beheert de webshop wel zelf. De afgelopen periode verloopt de samenwerking tussen Zenggi en Fashionwheels minder goed. Doordat Fashionwheels met een nieuw systeem werkt, gaan er vaker dingen mis. Dit heeft met name betrekking op de voorraad van Zenggi. Voorraden kloppen niet en er wordt meer verwacht van het personeel van Zenggi, waardoor zij het drukker krijgen dan voorheen. Momenteel wordt ernaar gestreefd om deze problemen op te lossen. Daarnaast verloopt de samenwerking met 4Net goed. De afgelopen periode is er veel samengewerkt, vanwege aanpassingen aan Backend (het programma dat ervoor zorgt dat de webshop draait). Doordat Zenggi nu samenwerkt met Zalando, moest er veel worden veranderd. Zalando stelt hoge eisen voordat de artikelen online mogen. Deze samenwerking verliep goed.

Bijlage 3: Cirkeldiagram buitenlandse omzet 2012



Figuur 2: Cirkeldiagram buitenlandse omzet 2012

Bijlage 4: Cirkeldiagram buitenlandse omzet 2013 (tot nu toe)



Figuur 3: Cirkeldiagram buitenlandse omzet 2013 (tot nu toe)

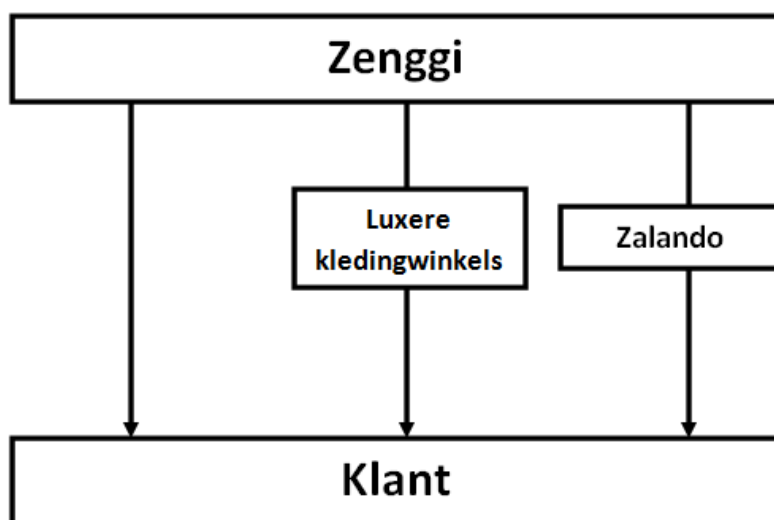
Bijlage 5: Facebook reacties



Figuur 4: Facebook reacties



Bijlage 6: Distributiekkanalen



Figuur 5: Distributiekkanalen

Bijlage 7: Landenfilter

Inleiding

Naar aanleiding van het onderzoek naar uitbreidingsmogelijkheden naar andere landen, wordt deze landenfilter opgesteld. De landen waar Zenggi voor gekozen heeft zijn: Finland, Zweden, Noorwegen, Denemarken, Polen en de Verenigde Staten. De Scandinavische landen zijn gekozen, omdat de kleding van Zenggi goed in deze markt past (gebleken uit voorgaande onderzoeken) en ook omdat de crisis in deze landen minder heftig is. Polen is gekozen, omdat er regelmatig interesse wordt getoond vanuit dit land. Via de webshop wordt er regelmatig gekocht door Poolse consumenten. Ook sluiten de artikelen van Zenggi goed aan op deze markt. Of er voldoende koopkracht is vanuit Polen, wordt onderzocht in de landenfilter. De Verenigde Staten zijn gekozen, omdat dit een interessante markt is voor kledingmerken. De Verenigde Staten zijn bijna niet te vergelijken met de Scandinavische landen, omdat het een werelddeel betreft. Onlangs heeft Zenggi een beurs bezocht in New York, dat veel positieve reacties opleverden. Wanneer Zenggi wil uitbreiden naar de Verenigde Staten, is New York de stad waar het merk moet beginnen. New York is de grootste stad van de Verenigde Staten en veel kledingmerken zijn hier gevestigd. Hier zouden dus veel kansen voor het merk kunnen liggen (Sogeler, Strategisch plan, 2013).

Aan de hand van vier variabelen wordt onderzocht welk land voor Zenggi de beste optie is uit te breiden. De variabelen zijn: bevolkingsomvang, bestedingspatroon, de huidige mode-industrie en cultuurverschillen. Aan de vier variabelen worden wegingen gehangen. Hierdoor kan duidelijk worden aangegeven welk variabel als meest belangrijk wordt geacht. Een land als de Verenigde Staten kan snel in het voordeel zijn, omdat het een groot land betreft, maar door middel van de wegingen moet dit verschil minimaal blijven. Deze variabelen zijn opgesteld in overleg met Zenggi. Bewust is gekozen voor deze factoren uit de macro-omgeving, omdat deze het meest van belang zijn voor een kledingmerk als Zenggi. De grootte van de doelgroep, de gemiddelde bestedingen en de cultuurverschillen tussen Nederland en het desbetreffende land zijn de belangrijkste factoren die Zenggi wil weten. De technische, ecologische en politiek-juridische factoren van deze landen zijn minder van belang voor Zenggi. Technische ontwikkelingen in een land zijn niet bepalend voor de verkoop van een nieuw merk. Evenmin als de ecologische factoren van een land. De politieke situatie zou een grote rol kunnen spelen wanneer deze instabiel is, maar in geen van de landen is dit het geval. Ten slotte valt de variabele 'De huidige mode-industrie' onder de meso-omgeving. In deze variabele wordt onder andere onderzocht wie de huidige concurrenten zijn van Zenggi. Er is bewust gekozen voor deze factoren uit de macro- en meso-omgeving, omdat deze het meest van belang zijn voor het strategisch marketing plan bij de keuze van een land. De overige factoren van de macro- en meso-omgeving worden later uitgewerkt in de externe analyse van het uitgekozen land.

Na ieder variabel wordt een tabel opgesteld met een puntentelling. Het land dat het beste scoort op deze variabel krijgt zes punten, het land dat het slechtst scoort in de variabel krijgt één punt. Ook krijgt elke variabel een eigen weging. De meest belangrijke variabel krijgt een weging van vier, namelijk de variabel 'Bestedingspatroon'. Deze variabel is het belangrijkste, omdat Zenggi wil weten of de doelgroep bereid is om veel geld aan kleding en schoenen uit te geven. Het minst belangrijke variabel krijgt een weging van een, namelijk 'Cultuurverschillen'. Het is voor Zenggi belangrijk om te weten dat er niet al te grote cultuurverschillen zijn tussen Nederland en de andere landen, maar ze tellen niet sterk mee. Wanneer de cultuurverschillen groot zijn, wordt het zaken doen met het desbetreffende land ook moeilijker. Maar omdat de meeste landen in Europa gelegen zijn, zullen de cultuurverschillen niet extreem groot zijn. Nadat alle variabelen zijn uitgewerkt, worden alle punten opgeteld en het land met de meeste punten wordt uitgewerkt in een strategisch marketingplan. Het gehele landenfilter is te vinden in bijlage 7.

Hoofdstuk 1: Bevolkingsomvang

De eerste variabel van de landenfilter is 'Bevolkingsomvang'. Deze variabel is belangrijk vanwege de specifieke doelgroep van Zenggi: werkende vrouwen in de leeftijdscategorie van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment. Dit is de enige doelgroep die Zenggi hanteert. Deze variabel is belangrijk, omdat Zenggi een schatting wil van het aantal mensen in deze doelgroep. Hoe groter het aantal mensen in de doelgroep, hoe sneller Zenggi een grotere naamsbekendheid krijgt.

§1.1 Finland

(2012)

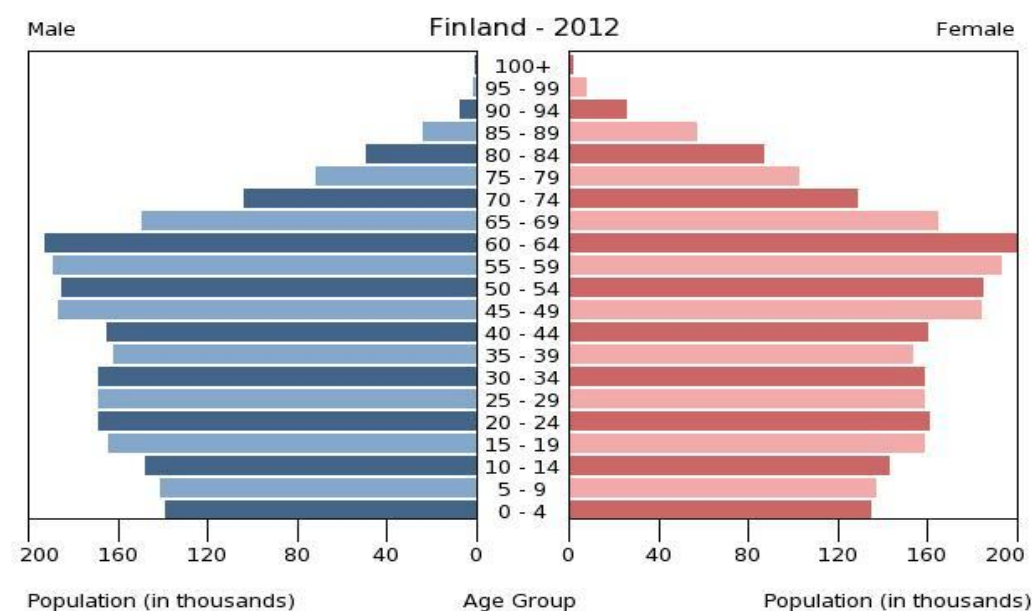
0-14 jaar: 15,9% (mannen 426.501 / vrouwen 411.897)

15-24 jaar: 12,4% (mannen 331.912 / vrouwen 318.214)

25-54 jaar: 38,5% (mannen 1.032.573 / vrouwen 995.371)

55-64 jaar: 14,7% (mannen 381.046 / vrouwen 392.197)

65 jaar of ouder: 18,5% (mannen 403.848 / vrouwen 569.371) (CIA, 2012)



Figuur 6: Bevolkingsomvang Finland (CIA, 2012)

De doelgroep van Zenggi, werkende vrouwen in de leeftijdscategorie van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomenssegment, valt in de leeftijdscategorieën 25-54 jaar en 55-64 jaar. Omdat er geen specifieke gegevens zijn van de leeftijdscategorie 30-60 jaar, worden de bovenstaande categorieën gebruikt om toch een goed overzicht te kunnen geven van de doelgroep.

Voor Finland geldt dat er 995.371 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-54 jaar zitten en 392.197 vrouwen in de leeftijdscategorie 55-64 jaar. Samen zijn dit 1.387.568 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar. Er zal vanuit dit getal worden uitgegaan voor de variabel 'Bevolkingsomvang'.

§1.2 Zweden

(2012)

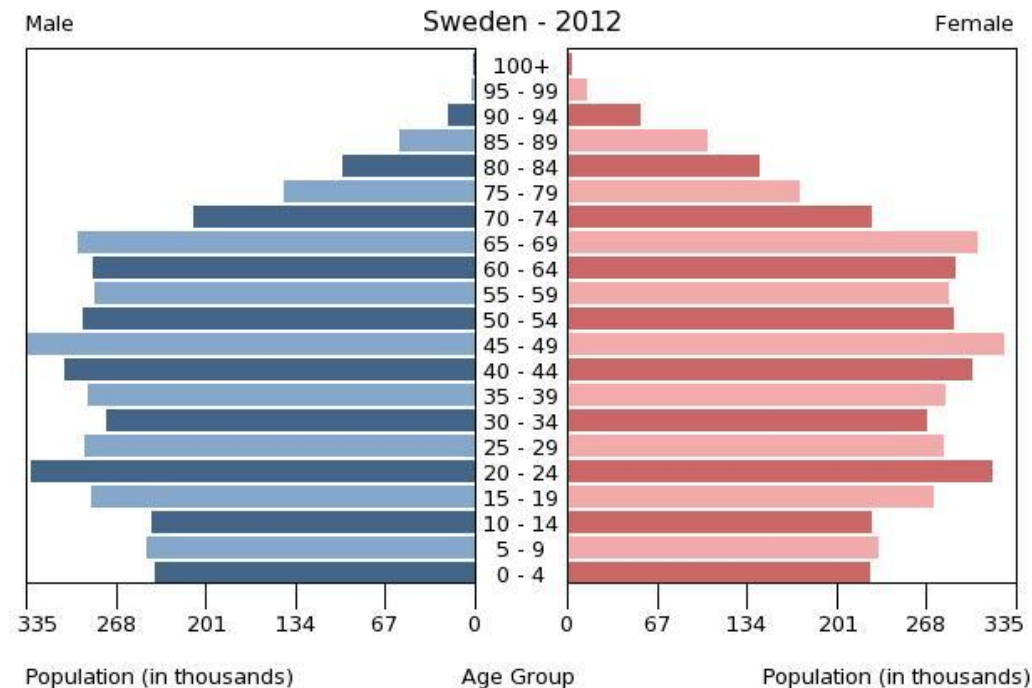
0-14 jaar: 15,4% (mannen 722.811 / vrouwen 680.665)

15-24 jaar: 13,2% (mannen 616.191 / vrouwen 587.662)

25-54 jaar: 38,7% (mannen 1.784.273 / vrouwen 1.738.367)

55-64 jaar: 12,5% (mannen 567.474 / vrouwen 571.435)

65 jaar of ouder: 20,2 % (mannen 821.647 / vrouwen 1.013.273) (CIA, 2012)



Figuur 7: Bevolkingsomvang Zweden (CIA, 2012)

Voor Zweden worden ook de leeftijdscategorieën 25-54 jaar en 55-64 jaar gebruikt voor deze variabele. In de leeftijdscategorie 25-54 jaar zijn er 1.738.367 vrouwen. In de leeftijdscategorie 55-64 jaar zijn er 571.435 vrouwen. Samen zijn dit 2.309.802 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar.

§1.3 Noorwegen

(2012)

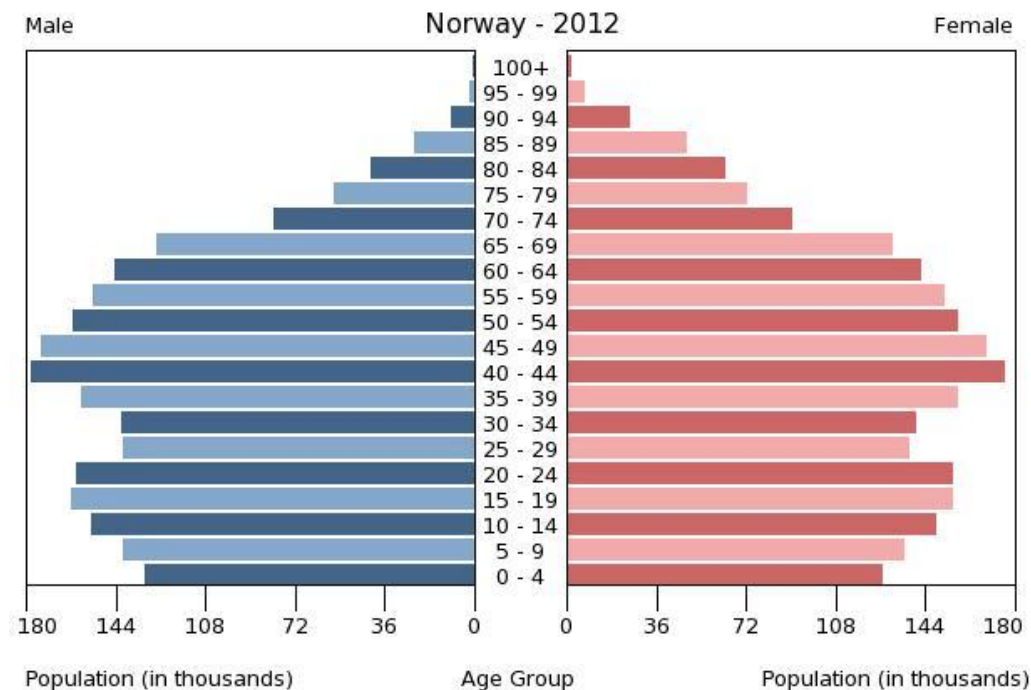
0-14 jaar: 17,7% (mannen 425.815 / vrouwen 408.242)

15-24 jaar: 13,4% (mannen 320.648 / vrouwen 308.126)

25-54 jaar: 40% (mannen 951.740 / vrouwen 931.408)

55-64 jaar: 12,5% (mannen 296.540 / vrouwen 291.933)

65 jaar of ouder: 16,4% (mannen 339.305 / vrouwen 433.512) (CIA, 2012)



Figuur 8: Bevolkingsomvang Noorwegen (CIA, 2012)

In bovenstaande gegevens kan worden gelezen dat er in Noorwegen 931.408 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-54 jaar zijn en 291.933 vrouwen in de leeftijdscategorie 55-64 jaar. Samen zijn dit 1.223.341 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar.

§1.4 Denemarken

(2012)

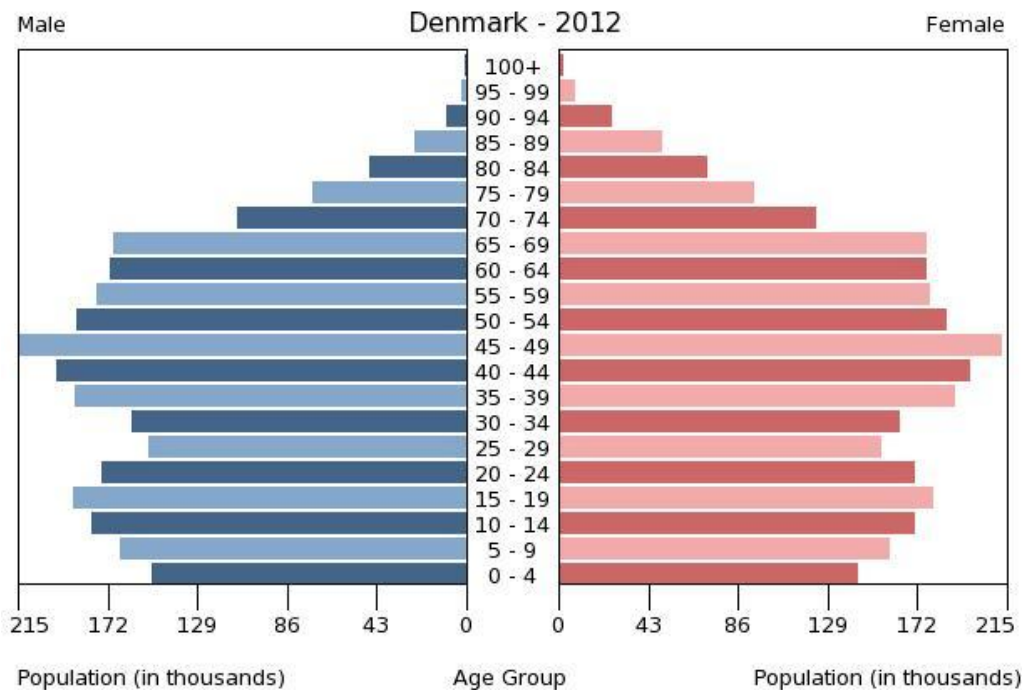
0-14 jaar: 17,4% (mannen 494.967 / vrouwen 469.918)

15-24 jaar: 12,8% (mannen 362.834 / vrouwen 348.024)

25-54 jaar: 39,6% (mannen 1.096.475 / vrouwen 1.097.003)

55-64 jaar: 12,6% (mannen 347.344 / vrouwen 351.549)

65 jaar of ouder: 17,6% (mannen 433.401 / vrouwen 541.938) (CIA, 2012)



Figuur 9: Bevolkingsomvang Denemarken (CIA, 2012)

In Denemarken zijn er 1.097.003 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-54 jaar en 351.549 vrouwen in de leeftijdscategorie 55-64 jaar. Samen zijn dit 1.448.552 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar.

§1.5 Polen

(2012)

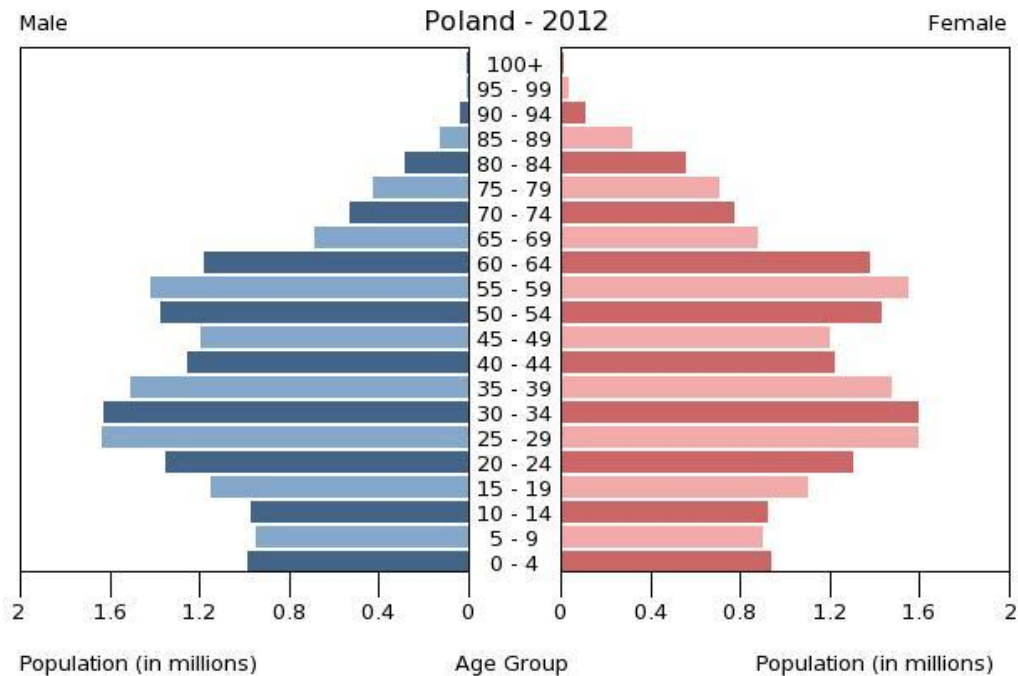
0-14 jaar: 14,6% (mannen 2.892.701 / vrouwen 2.731.949)

15-24 jaar: 12,7% (mannen 2.486.571 / vrouwen 2.388.318)

25-54 jaar: 44,3% (mannen 8.563.424 / vrouwen 8.470.745)

55-64 jaar: 14,3% (mannen 2.586.466 / vrouwen 2.908.285)

65 jaar of ouder: 14% (mannen 2.066.066 / vrouwen 3.320.760) (CIA, 2012)



Figuur 10: Bevolkingsomvang Polen (CIA, 2012)

Uit de bovenstaande gegevens kan worden opgemaakt dat er 8.470.745 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-54 jaar zijn en er 2.908.285 vrouwen in de leeftijdscategorie 55-64 jaar zijn. Samen zijn dit 11.379.030 vrouwen in de categorie 25-64 jaar.

§1.6 De Verenigde Staten

(2012)

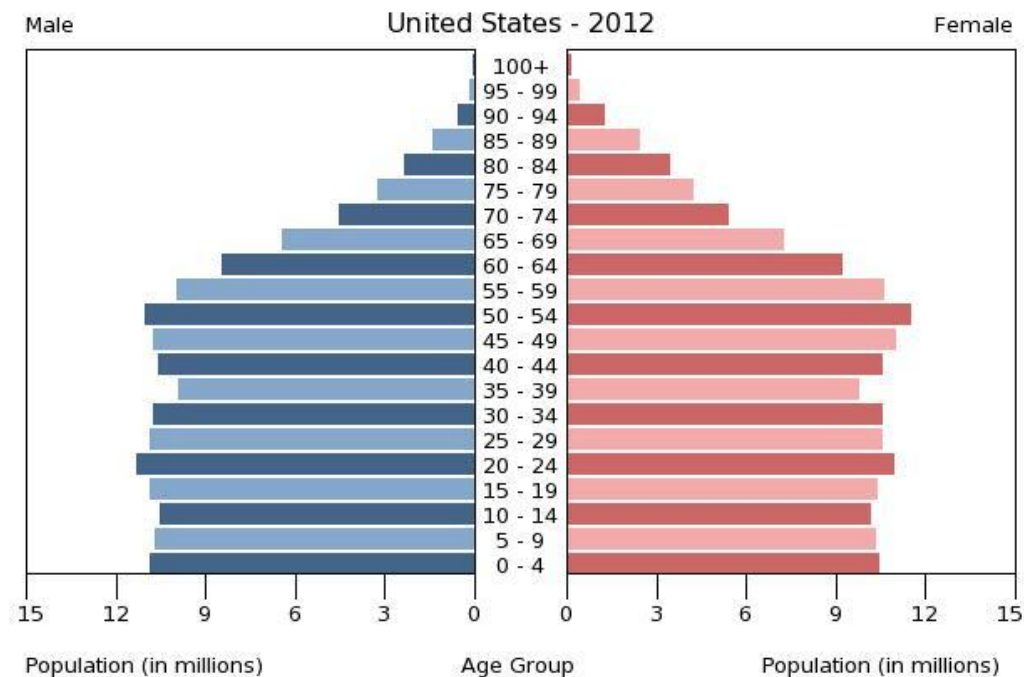
0-14 jaar: 20% mannen 32.050.686 / vrouwen 30.719.945)

15-24 jaar: 13,8% (mannen 22.112.002 / vrouwen 21.174.050)

25-54 jaar: 40,6% (mannen 63.713.761 / vrouwen 63.556.345)

55-64 jaar: 12,1 % (mannen 18.331.065 / vrouwen 19.711.907)

65 jaar of ouder: 13,5% (mannen 18.424.785 / vrouwen 24.052.919) (CIA, 2012)



Figuur 11: Bevolkingsomvang de Verenigde Staten (CIA, 2012)

Ten slotte bestaat de leeftijdscategorie 25-54 jaar van de Verenigde Staten uit 63.556.345 vrouwen en de leeftijdscategorie 55-64 jaar bestaat uit 19.711.907 vrouwen. Samen zijn dit 83.268.252 vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar, wat veruit het grootste aantal vrouwen is van de zes landen.

§1.7 Conclusie

Totaal aantal vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar per land

Land	Aantal vrouwen
Finland	1.387.568
Zweden	2.309.802
Noorwegen	1.223.341
Denemarken	1.448.552
Polen	11.379.030
De Verenigde Staten	83.268.252

Tabel 1: Aantal vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar per land

Uit de tabel is op te maken dat de Verenigde Staten de meeste vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar hebben. Dit heeft te maken met het hoge bevolkingsaantal van de Verenigde Staten in vergelijking met de andere landen. Noorwegen heeft het minst aantal vrouwen in dezelfde leeftijdscategorie. Dit komt met name doordat Noorwegen het laagste bevolkingsaantal heeft.

Na ieder variabel wordt een tabel opgesteld met het aantal punten dat een land heeft gescoord. Het land dat het beste heeft gescoord, krijgt zes punten en het land dat het slechtste heeft gescoord, krijgt één punt. Ook wordt er een weging gehangen aan elk variabel. Het variabel dat het meest belangrijk is voor Zenggi krijgt een weging van vier, het variabel dat het minst belangrijk is voor Zenggi krijgt een weging van een.

Het variabel 'Bevolkingsomvang' krijgt een weging van drie. Zenggi vindt het belangrijk om te weten hoeveel vrouwen er in de doelgroep vallen per land. Zo kan men rekening houden met de grootte van de doelgroep en het bereiken van deze doelgroep.

Land	Aantal vrouwen	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	1.387.568	2	3	6
Zweden	2.309.802	4	3	12
Noorwegen	1.223.341	1	3	3
Denemarken	1.448.552	3	3	9
Polen	11.379.030	5	3	15
De Verenigde Staten	83.268.252	6	3	18

Tabel 2: Puntentabel

Hoofdstuk 2: Bestedingspatroon

De tweede variabele van de landenfilter is 'Bestedingspatroon'. Hieronder wordt beschreven hoeveel besteed wordt in de categorie 'Kleding en schoenen' en wat het verwachte groeipercentage van het BNP is in 2014. Hierbij gaat het om de gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land. Een positief groeipercentage van het BNP kan leiden tot hogere bestedingen in het land en dus ook aan kleding en schoenen.

Om de uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner uit te rekenen, wordt gebruik gemaakt van de volgende rekensom:

Totaal aantal bewoners per land : aantal huishoudens per land = aantal bewoners per huishouden.

Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per huishouden : aantal bewoners per huishouden = gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner.

Alle gegevens betreft de stijgingen van het BNP per bewoner in 2014 komen van de website 'The International Monetary Fund' (International Monetary Fund, 2013).

§2.1 Finland

Aantal bewoners: 5.266.114 (CIA, 2012) Aantal huishoudens: 1.444.386 (Statistics Finland, 2008)

$5.266.114 / 1.444.386 = 3,6$ bewoners per huishouden.

Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per huishouden: €1.153 (Statistics Finland, 2011)

$€1.153 / 3,6 = €320,27$ gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per jaar.

Naar verwachting zal het BNP van Finland met 0,5% stijgen in 2014. Dit zal geen groot gevolg hebben voor de bestedingen van de bevolking.

§2.2 Zweden

Aantal bewoners: 9.119.423 (CIA, 2012) Aantal huishoudens: 3.333.812 (Statistics Sweden, 2012)

$9.119.423 / 3.333.812 = 2,7$ bewoners per huishouden.

Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per huishouden: €1.818 (Statistics Sweden, 2012)

$€1.818 / 2,7 = 673,30$ gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per jaar.

Naar verwachting zal het BNP van Zweden met 1,0% stijgen in 2014.

§2.3 Noorwegen

Aantal bewoners: 4.722.701 (CIA, 2012) Aantal huishoudens: 2.258.794 (Statistics Norway, 2012)

$4.722.701 / 2.258.794 = 2,0$ bewoners per huishouden

Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per huishouden: €2.729 (Statistics Norway, 2012)

$€2.729 / 2,0 = €1.364,50$ gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per jaar.

Naar verwachting zal het BNP van Noorwegen met 2,5% stijgen in 2014.

§2.4 Denemarken

Aantal bewoners: 5.556.452 (CIA, 2012) Aantal huishoudens: 2.607.876 (Statistics Denmark, 2012)

$5.556.452 / 2.607.876 = 2,1$ bewoners per huishouden

Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per huishouden: €1.991 (Statistics Denmark, 2012)

$€1.991 / 2,1 = €948,10$ gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per jaar.

Naar verwachting zal het BNP van Denemarken met 0,8% stijgen in 2014.

§2.5 Polen

De gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per maand zijn €12,49 (Statistics Poland, 2011).

€12,49 x 12 = €149,88 gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per jaar.

Naar verwachting zal het BNP van Polen met 1,3% stijgen in 2014.

§2.6 De Verenigde Staten

Aantal inwoners: 316.668.567 (CIA, 2012) Aantal huishoudens: 114.761.359 (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2009)

$316.668.567 / 114.761.359 = 2,8$

Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per huishouden: €1.320 (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2009)

$€1.320 / 2,8 = €471,43$ gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per jaar.

Naar verwachting zal het BNP van de Verenigde Staten met 1,9% stijgen in 2014.

§2.7 Conclusie

In onderstaande tabel staat per land aangegeven wat de gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land zijn en wat het verwachte groeipercentage is van het BNP in 2014.

Land	Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land	Groeipercentage BNP 2014	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	€320,27 (Statistics Finland, 2012)	+0,5%	2	4	8
Zweden	€673,30 (Statistics Sweden, 2012)	+1,0%	4	4	16
Noorwegen	€1.364,50 (Statistics Norway, 2012)	+2,5%	6	4	24
Denemarken	€948,10 (Statistics Denmark, 2012)	+0,8%	5	4	20
Polen	€149,88 (Central Statistical Office, 2012)	+1,3%	1	4	4
De Verenigde Staten	€471,43 (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2010)	+1,9%	3	4	12

Tabel 3: Puntentabel 'Bestedingspatroon'

Alle zes de landen hebben een stijging van het BNP in 2014. Dit is een positief gevolg voor de bestedingen van de bevolking. Het betekent niet dat de bestedingen aan kleding en schoenen met hetzelfde percentage zullen stijgen, maar dat de stijging van het BNP wel kan leiden tot hogere bestedingen aan kleding en schoenen.

Naast de stijging van het groeipercentage kan worden opgemaakt dat Noorwegen de hoogste gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen heeft. Polen heeft daarentegen de laagste gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen.

Het variabel 'Bestedingspatroon' is voor Zenggi het belangrijkste. Wanneer een land gemiddeld weinig uitgeeft aan kleding en schoenen is dit niet gunstig voor Zenggi. Het is belangrijk dat de doelgroep bereid is om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen, vanwege de relatief dure artikelen. Daarom krijgt het variabel 'Bestedingspatroon' een weging van vier. Hiermee wordt aangeduid dat dit variabel het belangrijkste is.

De puntentoekenning is gebaseerd op de gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land. De punten worden niet toegekend op basis van het groeipercentage, omdat het groeipercentage niet wil zeggen dat de bestedingen ook met hetzelfde percentage zullen toenemen.

Hoofdstuk 3: Huidige mode industrie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de huidige mode industrie in de zes landen in elkaar zit. Hierin wordt voornamelijk verteld over beurzen, evenementen en eventuele concurrenten van Zenggi.

§3.1 Finland

De huidige mode-industrie in Finland is aan het opkomen. De Finse bevolking houdt zich steeds meer bezig met mode. Ook komen er veel nieuwe merken bij en worden er genoeg evenementen georganiseerd betreft mode. (Travel Site of Finland, 2012)

De hoofdstad Helsinki beschikt over een design district. Midden in het centrum biedt Helsinki een hele wijk geheel aan design, genaamd 'The Design District Helsinki'. Deze wijk laat de mensen kennis maken met de Finse design en topmerken. In deze wijk zijn verschillende winkels te vinden, van high fashion tot antiek. En van museums tot kunstgaleries, restaurants en showrooms. Het district werkt samen met meer dan 200 leden en bestaat uit 25 straten. Hieronder een lijst met merken die in dit district worden verkocht en eventueel een concurrent voor Zenggi zouden kunnen zijn en een lijst met eventuele retailers waar Zenggi mee samen zou kunnen werken (Design District, 2011). Deze merken zouden concurrenten van Zenggi kunnen zijn, omdat de stijl vergelijkbaar is met die van Zenggi en omdat ze ook in dezelfde prijsklasse zitten als Zenggi.

Eventuele concurrenten van Zenggi:

2OR+BYAT
Aino
Anna Ruhouen
Design by Katri/N
Jolier / Alion Oy
Marimekko
Miun
Nurmi
Poola Kataryna
R/H
Studio Em

Eventuele retailers voor Zenggi:

Acolyth
Asuna
Beam
Bulevardi 5

Naast de bovenstaande merken is er ook een bekende webshop in Finland dat vergelijkbaar is met de webshop van Zenggi. Deze webshop heet Samuji.com (Samuji.com, 2011). De stijl van de webshop komt veel overeen met die van Zenggi en ook de prijsklasse is hetzelfde. Wel verkoopt Samuji.com alleen het eigen merk en geen andere merken, wat Zenggi.com wel doet. Daarnaast is de productomschrijving van de artikelen minder strak en worden de artikelen niet op model gefotografeerd, wat wel bij Zenggi het geval is.

Ten slotte wordt ieder jaar een Fashion Fair georganiseerd in de 'Helsinki Exhibition and Convention Centre'. Deze beurs is te vergelijken met een International Fashion Week. Finse topmerken showen hun collecties op de catwalk voor het volgende seizoen, maar er zijn ook stands van bedrijven op een beurs (Helsinki Fashion Fair, 2012).

§3.2 Zweden

Zweden heeft al een aantal grote mode merken op de markt gezet, denk hierbij aan H&M, Filippa K, Acne en Nudie Jeans. Allemaal grote merken die over de hele wereld bekend zijn, waarvan H&M het bekendste merk is (Sweden Fashion, 2012).

Net als Finland heeft ook Zweden een evenement waar mode in het middelpunt staat. Het evenement heet 'Swedish Annual Fashion Fair & Competition'. Dit evenement wordt jaarlijks georganiseerd sinds 2007. Fresh Fish is de organisator van deze beurs en wedstrijd. Elk jaar worden er drie prijzen uitgereikt: 'Best Fashion Designer', 'Best Jewelry/Accessory Designer' en the 'People's Choice Award'. Het evenement duurt drie dagen lang en bestaat uit modeshows van verschillende ontwerpers en een grote beurs (Fresh Fish, 2011).

Hieronder een lijst met eventuele concurrenten van Zenggi. Deze merken zijn potentiële concurrenten, omdat de kledingstijl van het merk en de prijsklasse ongeveer gelijk is aan dat van Zenggi. Zoals eerder vermeld komt H&M ook uit Zweden. Dit is echter geen directe concurrent van Zenggi, omdat H&M kleding ontwerpt voor iedere leeftijdscategorie. Van kinderkleding tot zwangerschapskleding en voor mannen en vrouwen. Indirect is het wel een concurrent, omdat H&M hetzelfde product verkoopt als Zenggi.

Eventuele concurrenten van Zenggi: (Sweden Fashion, 2012)

Acne
Alice Fine
Anna Holtblad
Busnel
Carin Wester
Dagmar
Diana Orving
Filippa K
Hernández Cornet
Hope (wordt ook verkocht op webshop van Zenggi)
Hunkydory
J. Lindeberg
Tiger of Sweden
Velour

Naast de bovenstaande merken is er ook een bekende webshop in Zweden dat vergelijkbaar is met de webshop van Zenggi. Deze webshop heet Aplace.com. Aplace.com verkoopt, net als Zenggi.com, verschillende merken. Het heeft geen eigen merk, maar er worden wel een aantal dezelfde merken verkocht als op Zenggi.com. Het verkoopt chique jurken, maar ook stoere spijkerbroeken en schoenen. De doelgroep van Aplace.com is dan ook niet hetzelfde zijn die van Zenggi. De webshop ziet er minder strak uit, maar de productomschrijving is wel ongeveer gelijk aan die van Zenggi (Aplace.com, 2010).

§3.3 Noorwegen

In Noorwegen zijn er niet veel kledingmerken aanwezig op de markt en er worden ook weinig evenementen georganiseerd. In de overige landen wordt er veel meer gedaan met mode. In het verleden zijn er verschillende modebeurzen georganiseerd, zoals 'Oslo Fashion Fair' en 'Oslo Fashion Week Exhibit'. Maar deze beurzen waren geen grote successen, waardoor nu helemaal geen modebeurzen meer worden georganiseerd in Noorwegen (Norwegian Fashion, 2012).

Wel wordt ieder jaar de 'Oslo Fashion Awards' gehouden. Dit evenement is opgezet om modeontwerpers te motiveren zichzelf te bewijzen. Er worden verschillende prijzen uitgereikt en zo geeft het evenement ook de kans aan nieuwe merken (Oslo Fashion Awards, 2011). Dit evenement is het enige evenement dat met mode te maken heeft in Noorwegen.

Daarnaast heeft de overheid een instantie opgericht om nieuwe bedrijven/ontwerpers te helpen met het opzetten van projecten in de categorie design en architectuur. Deze instantie, opgericht door het ministerie van cultuur, heet Norsk Form. Met behulp van deze instantie kunnen nieuwe merken zich verder ontwikkelen in de mode/design industrie. Zo probeert de overheid de mode industrie te helpen (Norsk Form, 2011).

Hieronder een lijst met potentiële concurrenten van Zenggi. Deze merken zouden een concurrent van Zenggi kunnen zijn, omdat de kledingstijl van het merk en de prijsklasse gelijk is aan die van Zenggi.

Eventuele concurrenten van Zenggi: (Fashion Studio, 2012)

Cathrine Hammel
Epilogue by Eva
Haaning & Htoon
iiS of Norway
Huldra Clothing
Merete Taule
Nina Skarra Design
Soyaaulait
Wikсэн

Naast de bovenstaande merken is er ook een webshop dat vergelijkbaar is met die van Zenggi. De kleding dat wordt verkocht op de webshop is wel bedoeld voor een jongere doelgroep, maar de stijl van de webshop is erg strak en goed ingericht. Deze webshop heet Moodsofnorway.com. De kleuren van de webshop zijn niet zo strak als die bij Zenggi.com, maar de lay-out is wel vergelijkbaar. Ook zijn veel functies hetzelfde en is de webshop erg overzichtelijk. De productomschrijving is hetzelfde als Zenggi en ook de manier van fotograferen. Echter gebruikt Moodsofnorway.com geen modellenfoto's, wat Zenggi.com wel doet en wordt er alleen het eigen merk verkocht op de webshop (Moods of Norway, 2011).

§3.4 Denemarken

Merken als Marlène Birger, Ecco en Pandora komen uit Denemarken (Denmark Fashion, 2011). Ook is de International Fashion Week in Kopenhagen twee keer per jaar een groot evenement. Qua merkeaanbod is Kopenhagen de op één na grootste mode stad van de wereld. Het biedt ruim 2.400 merken aan op drie verschillende beurzen: 'CIFF', 'Vision' en 'Gallery'. De drie beurzen werken samen om het grootste aanbod te kunnen bieden aan het publiek. 'CIFF', Copenhagen International Fashion Fair, is de grootste beurs van Noord-Europa, met meer dan 40.000 m² ruimte (Copenhagen Fashion Week, 2012). 'Vision' is de meest innovatieve beurs van Noord-Europa. In 2012 is het gefuseerd met Terminal-2 Fashion Fairs en biedt nu meer dan 400 merken aan op de beurs (Copenhagen Fashion Week, 2012). 'Gallery' probeert zich ieder jaar te ontwikkelen en werkt graag samen met andere beurzen (Copenhagen Fashion Week, 2012). Naast deze drie beurzen is er ook de 'Design Trade Fair'. Deze beurs is vooral bedoeld voor moderne kleding en de innoverende industrie (Design Trade Fair, 2011).

Hieronder een lijst met potentiële concurrenten van Zenggi. Deze merken zouden een concurrent van Zenggi kunnen zijn, omdat de kledingstijl van het merk en de prijsklasse gelijk is aan die van Zenggi.

Eventuele concurrenten van Zenggi: (Copenhagen Fashion Week, 2012)

Anne Vest
Bruuns Bazaar
CIFF
Day Birger et Mikkelsen
Edith & Ella
Elise Gug
Elsa Adams
Henrik Vibskov
Ganni
Gestuz
Marlène Birger
Margit Brandt
Noa Noa
Stine Goya
Stine Ladefoged
Wackerhaus

Naast de bovenstaande merken is de webshop van Marlène Birger erg vergelijkbaar met die van Zenggi (Marlène Birger, 2012). De kledingstijl en prijsklasse zijn hetzelfde, maar ook in de stijl van de webshop zijn er veel overeenkomsten. Alle artikelen zijn hetzelfde gefotografeerd en ook de productomschrijving is hetzelfde. Daarnaast is de lay-out erg strak en modern ingericht, wat het ook meteen overzichtelijk maakt. Ook is de webshop erg internationaal ingericht, met vertaalde versies in het Engels, Nederlands en Duits (en de officiële webshop in het Deens).

§3.5 Polen

Er komen weinig tot geen bekende modemerken uit Polen. Over de afgelopen twintig jaar is de mode industrie wel gegroeid, mede dankzij de economische situatie en verwachtingen van de consumenten (HKTD Research, 2012).

In Polen wordt twee keer per jaar een Fashion Week georganiseerd. Deze heet 'FashionPhilosophy Fashion Week Poland'. Het is het grootste fashion evenement van Oost-Europa. Tijdens deze Fashion Week worden niet alleen modeshows gegeven, maar er kunnen ook showrooms en tentoonstellingen bezocht worden. De showrooms zijn verdeeld in drie categorieën: 'Designer showroom', 'Brand showroom' en 'Vintage showroom' (Fashion Philosophy, 2012).

Naast de Fashion Week wordt ook twee keer per jaar een beurs gehouden, namelijk 'Poznan Fashion Fair'. Deze beurs kan worden verdeeld in drie categorieën: 'Next Season', 'Fast Fashion' en 'BTS'. 'Next Season' is een beurs voor kleding en accessoires voor Spring/Summer collectie, 'Fast Fashion' is een beurs voor kleding en accessoires voor Fall/Winter collectie en 'BTS' is een beurs voor schoenen en leren artikelen. Naast de beurzen worden ook dagelijks modeshows gehouden om de aandacht van het publiek en media te trekken (Poznan Fashion Fair, 2011).

Hieronder een lijst met potentiële concurrenten van Zenggi. Deze merken zouden een concurrent van Zenggi kunnen zijn, omdat de kledingstijl van het merk en de prijsklasse gelijk is aan die van Zenggi.

Eventuele concurrenten van Zenggi: (Baltic Fashion Fair, 2010)

Agata Wojtkiewicz

Agnieszka Orlinska

Grome Design

Kamila Kasperska – Gawronska

Kedziorek

Michal Szulc

MMC Studio

Natalia Jaroszewska

Sylwia Rochala

Tomaotomo by Tomasz Olejniczak

Wiola Wolczynska

Alle bovenstaande merken verkopen hun kleding niet online, maar alleen fysiek in winkels. Het is ook niet gebruikelijk in Polen om kleding en schoenen online te kopen (Poland Fashion Store, 2010). Er wordt wel online kleding en schoenen gekocht via bepaalde websites, zoals H&M.com en ASOS.com, maar er bestaat geen Poolse versie van een webshop zoals Zenggi dit doet.

§3.6 De Verenigde Staten

De Verenigde Staten hebben een enorm aanbod van merken. De mode industrie in de Verenigde Staten is bijna niet te vergelijken met de voorgaande landen.

De grootste beurzen in de Verenigde Staten zijn: 'Magic' in Las Vegas, 'TEXWorld USA' in New York, 'Fashion Industry Gallery' in Dallas en 'LA Fashion Market' in Los Angeles (Vantage, 2011). De meeste van deze beurzen worden twee keer per jaar gehouden, in Februari en Augustus, net als alle International Fashion Week. De LA Fashion Market wordt echter vijf keer per jaar gehouden.

Hieronder een lijst met potentiële concurrenten van Zenggi. Deze merken zouden een concurrent van Zenggi kunnen zijn, omdat de kledingstijl van het merk en de prijsklasse gelijk is aan die van Zenggi.

Eventuele concurrenten van Zenggi:

Anna Sui
Badgley Mischka
Calvin Klein
Carolina Herrera
Diane von Furstenberg
DKNY
J. Brand
J. Crew
James Perse
Marc Jacobs
Michael Kors
Oscar de la Renta
Ralph Lauren
Tommy Hilfiger
Zac Posen

Dit zijn maar enkele merken die eventueel een concurrent kunnen zijn van Zenggi. Het aanbod van kledingmerken uit de Verenigde Staten is erg groot, waardoor niet alle merken worden opgenoemd. Een lijst van alle kledingmerken uit de Verenigde Staten kan worden teruggevonden in de bronnenlijst (USA Blog, 2012).

Naast bovenstaande merken zijn er ook vele webshops die concurrenten kunnen zijn van Zenggi. De grootste webshops zijn: jcrew.com, net-a-porter.com, shopbop.com, madewell.com en asos.com. Deze webshops zijn allemaal internationaal bekend en hebben duizenden bezoekers per dag. Zenggi heeft aangegeven dat J. Crew (J. Crew, 2011) en Net-a-Porter (Net-a-porter, 2011) de grootste webshops zijn waar zij ook vaak naar kijken als voorbeeld. Vooral bij Net-a-Porter zijn er veel overeenkomsten met Zenggi.

§3.7 Conclusie

In onderstaande tabel kunnen de zes landen met elkaar vergeleken worden op basis van de criteria: hoeveel modebeurzen worden er gehouden, hoeveel evenementen worden er gehouden en is er veel concurrentie aanwezig in het land.

	Finland	Zweden	Noorwegen	Denemarken	Polen	De Verenigde Staten
Beurzen	1	1	Geen	4	1	5
Evenementen	Geen	Swedish Annual Fashion Fair & Competition	Oslo Fashion Awards	Geen	Geen	CFDA Fashion Awards
Veel concurrentie	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja

Tabel 4: Conclusie huidige mode industrie

Het is voor Zenggi belangrijk om te weten of er beurzen worden gehouden in het desbetreffende land. Het merk staat al op beurzen in Berlijn en Parijs en dit is een succesvolle manier om in contact te komen met nieuwe klanten en om nieuwe orders binnen te krijgen. Daarnaast is het belangrijk om te weten wat het huidige aanbod is van webshops in de zes landen. Wanneer er veel aanbod is, is het voor Zenggi moeilijk om tussen de concurrenten te komen. In alle landen is er veel concurrentie aanwezig. In bovenstaande tabel is aangegeven in welk land veel of weinig concurrentie is. Deze variabeel gaat over de concurrentie uit eigen land. Elk land heeft veel concurrentie van kledingmerken, omdat er ontelbaar veel merken bestaan. In Zweden, Denemarken en de Verenigde Staten zijn er echter heel veel merken die uit Zweden, Denemarken of de Verenigde Staten komen. Daarop is de variabeel concurrentie op gebaseerd.

Land	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	4	2	8
Zweden	5	2	10
Noorwegen	3	2	6
Denemarken	6	2	12
Polen	1	2	2
De Verenigde Staten	2	2	4

Tabel 5: Puntentabel

Toelichting op puntentabel

De punten zijn gebaseerd op de potentiële mogelijkheden voor Zenggi. Het doel van de landenfilter is om tot een land te komen dat Zenggi kan betreden. Er moet dus gekeken worden naar gunstige mogelijkheden voor het merk. Dit variabeel krijgt een weging van twee, omdat het belangrijk is om te weten wat er in de huidige mode industrie afspeelt. Het is van belang dat Zenggi weet hoe de markt in elkaar steekt in het desbetreffende land.

In Polen zijn er weinig tot geen kansen voor een merk als Zenggi. Er wordt weinig online gekocht, omdat dit niet gebruikelijk is in Polen. De bevolking is gewend om kleding fysiek in winkels te kopen (Poland Fashion Industry, 2012). Daarom heeft Polen één punt gekregen. In de Verenigde Staten is het juist gebruikelijk om online kleding te kopen. Er zijn veel concurrenten aanwezig, zowel merken als webshops (USA Blog, 2012). Dit is niet gunstig voor Zenggi, omdat het voor Zenggi alleen maar moeilijker wordt om deze markt te betreden. Daarom hebben de Verenigde Staten twee punten gekregen, ondanks dat de consumenten veel online kopen. Noorwegen krijgt drie punten, omdat er geen beurzen worden georganiseerd en daarnaast zijn er ook verschillende signalen afgegeven dat het niet goed gaat in de mode industrie in Noorwegen (Norwegian Fashion, 2012). Finland krijgt vier punten, omdat de Finse mode industrie erg opkomend is. Er wordt steeds meer met mode gedaan

qua evenementen en beurzen. Er zijn nog niet veel webshops uit Finland, dus dit zou gunstig kunnen zijn voor Zenggi (Design District, 2011). Zweden krijgt vijf punten, omdat de mode industrie erg aan het ontwikkelen is en veel grote merken heeft voortgebracht. Sommige merken die uit Zweden komen, kunnen als voorbeeld dienen voor Zenggi (Sweden Sverige, 2010). Ten slotte krijgt Denemarken zes punten, omdat het kansen biedt aan nieuwe merken. Ieder jaar organiseert Denemarken vier beurzen waar meer dan 2.400 merken op af komen (Copenhagen Fashion Week, 2012). Dit soort beurzen zouden een kans kunnen zijn voor Zenggi om zichzelf te tonen.

Hoofdstuk 4: Cultuurverschillen

Het laatste variabel van de landenfilter is 'Cultuurverschillen'. De cultuurverschillen worden beschreven aan de hand van de vijf dimensies van Hofstede. Hierbij is het belangrijk om te weten welk land de grootste cultuurverschillen heeft met Nederland. Wanneer de cultuurverschillen groot zijn tussen Nederland en een ander land, komen er veel aspecten bij kijken en is het ook moeilijker om zaken te doen met een land. Zo kan bijvoorbeeld de lichaamstaal van landen met grote cultuurverschillen verwarring geven. In Nederland maakt het niet uit met welke hand je een cadeau aanneemt, terwijl het in China beleefd is om het met beide handen aan te nemen. Zulke situaties kunnen voorkomen worden wanneer er geen grote cultuurverschillen aanwezig zijn in beide landen. De vijf dimensies van Hofstede bestaan uit: machtsafstand, individualisme/collectivisme, masculiniteit/femininiteit, onzekerheidsvermijding en lange termijn/korte termijn oriëntatie. De laagste score is 0 en de hoogste score is 100. Echter, omdat sommige landen niet zijn onderzocht, kunnen zij indicaties zijn en hoger scoren dan 100.

§4.1 Definitie

De vijf dimensies worden in het volgende kort uitgelegd.

Machtsafstand: de definitie van machtsafstand verwijst naar de mate van ongelijkheid. Deze dimensie wordt vertaald naar de zin van acceptatie. Wanneer een land hoog scoort in deze dimensie, betekent dit dat de machtsafstand erg groot is en dus ook de ongelijkheid. Een hoge score komt vaak voor in Aziatische landen en een lage score komt voornamelijk voor in Europese landen.

Individualisme/Collectivisme: de definitie van individualisme/collectivisme verwijst naar de verhoudingen tussen individuen en groepen. Een hoge score betekent dat het land erg individualistisch is. Weinig verdeling van de verantwoordelijkheid, de behoefte aan vrijheid en beloningen voor hard werken zijn kenmerkend voor een hoge score. Bij een lage score is het land erg collectivistisch. Dit betekent dat veel loyaliteit heerst en veel respect is voor andere leden binnen de groep. Vooral Westerse landen zijn individualistisch van aard en Aziatische landen zijn collectivistisch van aard.

Masculiniteit/Femininiteit: de definitie van masculiniteit/femininiteit verwijst naar de mate van nastreven in de vorm van traditionele mannen en vrouwen rollen. Mannen zijn vaak prestatiegericht en streven naar succes, terwijl vrouwen bescheiden en teder zijn. Bij een hoge score van deze dimensie zijn de rollen tussen mannen en vrouwen duidelijk te onderscheiden. Mannen zijn hard en assertief en de vrouwen onderdanig en lief. Bij lage scores zijn deze rollen moeilijk te onderscheiden. Vrouwen doen mannenberoepen en mannen mogen ook gevoelig en lief zijn. In deze dimensie valt bijna geen onderscheid te maken tussen Westerse en Aziatische landen. Westerse landen scoren zowel hoog als laag op deze dimensie.

Onzekerheidsvermijding: de definitie van onzekerheidsvermijding verwijst naar de mate van angst in onzekere en onbekende situaties. Bij hoge scores wordt onzekerheid zoveel mogelijk vermeden door regels en orde aan te houden. Landen met lage scores staan juist open voor nieuwe initiatieven.

Verandering en risico wordt dan ook gewaardeerd. Veel Aziatische en Noord-Europese landen scoren laag op deze dimensie, terwijl de mediterrane en Latijns-Amerikaanse landen hoog scoren.

Lange termijn/Korte termijn oriëntatie: de definitie van deze dimensie verwijst naar het naleven van tradities en waarden. In Aziatische landen geldt vooral een hoge score in deze dimensie. Kenmerkend zijn: familie is de basis, hoge waardering voor opvoeding en opleiding en veel respect voor ouderen en ook mannen. In Westerse landen geldt vaak een lage score, wat betekent dat veel ruimte gegeven wordt voor creativiteit en individualisme (Hofstede, 2009).

§4.2 Nederland

Machtsafstand

Nederland heeft een score van 38 in deze dimensie. In Nederland wordt grote waarde gehecht aan het gelijkheidsideaal, waardoor Nederland dus automatisch een land is met een erg lage machtsafstand, zoals uit de score blijkt. Gelijkheid is een onderdeel van de grondwet en staat hoog in het vaandel van de Nederlandse samenleving. Zo ook op de werkvloer. Een baas van een bedrijf heeft een leidinggevende functie, maar begeeft zich gewoon op de werkvloer om met zijn werknemers te communiceren. Zij wisselen ideeën uit en het wordt gewaardeerd wanneer werknemers meedenken met ontwikkelingen en verbeteringen binnen het bedrijf. De baas hoeft niet 'baas' genoemd te worden, maar de baas voutsvoeren gebeurt in de meeste bedrijven wel.

Individualisme/Collectivisme

Nederland heeft een score van 80 in deze dimensie en behoort daarmee momenteel tot één van de meest individualistische landen ter wereld. In Nederland wordt het gewaardeerd wanneer iemand zich onderscheidt van de rest. Zoiets zou niet kunnen binnen een collectivistische samenleving aangezien zij puur handelen vanuit een groep. Eigen meningen worden in Nederland juist gewaardeerd. Er wordt naar iedereen geluisterd en goede ideeën kunnen van één persoon komen en niet van een bepaalde groep mensen.

Masculiniteit/Feminiteit

Met een score van 14 in deze dimensie behoort Nederland tot de sterk feminie landen. Er wordt veel waarde gehecht aan welzijn en relaties voor vrouwen én voor mannen. Over het algemeen zijn mensen bescheiden, maar mogen ze zich wel onderscheiden. De bescheidenheid gaat soms zelfs zo ver dat mensen hun eigen werk onderschatten. Daarnaast wordt er veel waarde gehecht aan goede werkrelaties en een prettige woonomgeving. Zorgzaamheid voor elkaar is een van de belangrijkste begrippen in de Nederlandse samenleving. De kwaliteit van het leven staat centraal.

Onzekerheidsvermijding

Op deze dimensie scoort Nederland een gemiddelde score van 53. Regels en wetten zijn belangrijk, maar afwijkend gedrag en afwijkende meningen worden getolereerd. Er is geen overweldigende drang om hard te werken, maar iedereen wil desondanks wel zijn taken naar behoren uitvoeren. Dit staat in nauw verband met de mate waarin Nederland feminien is, aangezien men zich over het algemeen niet uitslooft om zich te onderscheiden van anderen.

Langetermijngerichtheid/Kortetermijngerichtheid

Nederland is met een score van 44 in deze dimensie meer op de korte termijn gericht. Het komt erop neer dat men in de Nederlandse cultuur zich richt op het verleden en heden en vooral respect heeft voor traditie. Nederland is niet zo gericht op de toekomst, maar meer op het heden. Dat houdt in dat er niet veel gespaard wordt door mensen en mensen niet 'bang' zijn voor de toekomst. De mate waarin Nederland op de korte termijn gericht is (44), geeft wel aan dat ze niet alleen maar aan het heden denken. Denk bijvoorbeeld aan de economische crisis van de afgelopen jaren. In Nederland hebben mensen zich wel degelijk zorgen gemaakt over de toekomst en zijn mensen ook

geld gaan sparen waar dat mogelijk was. Dit geeft aan dat Nederland er eigenlijk een beetje tussen in zit (Hofstede, 2009).

§4.3 Finland

Machtsafstand

Finland scoort relatief laag in deze dimensie, namelijk 33. Op de werkvloer betekent dit dat er weinig verschil is tussen baas en medewerker. Er bestaat wel een hiërarchie, maar met een informele sfeer op de werkvloer. Iedereen wordt bij voornaam genoemd en controle over andere medewerkers wordt niet snel gewaardeerd.

Individualisme/Collectivisme

In deze dimensie scoort Finland relatief hoog met een score van 63. Dit betekent dat Finland vrij individualistisch is. Men houdt niet van werken in grote groepen en wil liever alleen hogerop komen dan met een groep. Alleen door hard werken kunnen promoties verdiend worden.

Masculiniteit/Femininiteit

Finland is een feminien land met een lage score van 23. Er heersen gelijke rechten op de werkvloer, er is geen groot verschil in de aanpak tussen mannen en vrouwen. Conflicten worden opgelost door compromissen en vrije tijd en flexibiliteit is een must.

Onzekerheidsvermijding

Met een score van 59 heeft Finland een lichte voorkeur voor onzekerheidsvermijding. Dit betekent dat Finland wel open staat voor innovaties en veranderingen, maar dit niet altijd zullen uitvoeren. Ook blijven ze zich vasthouden aan regels en hun huidige situatie.

Lange termijn/Korte termijn oriëntatie

Finland heeft een score van 45 in deze dimensie, wat betekent dat het een lichte neiging heeft naar een kort termijn gericht land. Kort termijn gerichte landen houden zich heel erg vast aan tradities en zijn niet snel geneigd om te sparen. Lang termijn gerichte landen kijken juist naar de toekomst en investeren hun geld in grote projecten. Finland zit tussen de twee uiterste in (Hofstede, 2009).

§4.4 Zweden

Machtsafstand

Net als Finland scoort Zweden relatief laag in deze dimensie, namelijk 31. Hier gelden dezelfde kenmerken als bij Finland: weinig verschil tussen baas en medewerker, informele sfeer en gelijke rechten voor iedereen.

Individualisme/Collectivisme

Met een score van 71 scoort Zweden hoog in deze dimensie, wat betekent dat het een individualistisch land is. Het is gebruikelijk dat de Zweedse bevolking voor zichzelf zorgt en hun directe familie, maar geen zorg dragen voor de gehele familie of andere groepen. Verder houdt men niet van werken in grote groepen, liever alleen of in kleine groepen.

Masculiniteit/Feminiteit

Zweden is het meest feminiene land van 74 landen, met een score van 5. Zweden is een samenleving waarin emotionele sekserollen elkaar overlappen. Dit betekent dat zowel mannen als vrouwen geacht worden teder en bescheiden te zijn. Vrouwen kunnen mannenrollen vervullen en andersom. Net als in Finland zijn vrije tijd en flexibiliteit erg belangrijk in een Zweedse samenleving.

Onzekerheidsvermijding

Met een score van 29 scoort Zweden relatief laag in deze dimensie. Dit betekent dat Zweden een lage onzekerheidsvermijding heeft. Ze hebben weinig structuur nodig en worden niet afgeschrikt door onzekere of onbekende situaties. Ze zijn niet bang voor innovatie, innovatie wordt juist omarmd.

Lange termijn/Korte termijn oriëntatie

Zweden is een kort termijn gericht land met een score van 20. Kort termijn gerichte landen hebben veel respect voor traditie, willen gezichtsverlies voorkomen en willen voldoen aan sociale verplichtingen. Ook voelen ze geen drang om te sparen (Hofstede, 2009).

§4.5 Noorwegen

Machtsafstand

Noorwegen heeft een score van 31 in deze dimensie. Dit betekent, net als in Finland en Zweden, dat er weinig verschil is tussen baas en medewerker. Er bestaat een hiërarchie, maar met een informele sfeer op de werkvloer. Iedereen wordt bij voornaam genoemd en controle over andere medewerkers wordt niet snel gewaardeerd.

Individualisme/Collectivisme

Ook in deze dimensie scoort Noorwegen redelijk hetzelfde als de voorgaande landen. Noorwegen heeft een score van 69 in deze dimensie. Dit betekent dat het iets individualistischer is dan Finland en Zweden. Ook hier geldt dat men niet houdt van werken in grote groepen en liever alleen hogerop wil komen dan met een groep.

Masculiniteit/Femininiteit

Met een score van 8 is Noorwegen het op een na feministische land ter wereld. In een feministische samenleving wordt geacht dat zowel mannen als vrouwen zich bescheiden en teder opstellen en gericht zijn op de kwaliteit van het bestaan. Er is geen duidelijke scheidingslijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de werkvloer. Mannen kunnen vrouwenrollen vervullen en andersom. Samenwerking, woonomgeving en zekerheid worden als erg belangrijk bevonden in een feministische samenleving.

Onzekerheidsvermijding

Noorwegen heeft een score van 50 in deze dimensie. Dit betekent dat de Noorse bevolking onzekerheid liever niet uit de weg gaat. Ze voelen zich niet snel bedreigd door onzekere of onbekende situaties en ze hebben minder behoefte aan formele en informele regels. Ze laten de toekomst op zich af komen en gaan dit niet uit de weg.

Lange termijn/Korte termijn oriëntatie

Met een score van 44 zit Noorwegen in de middenmoot van 39 landen. Dit betekent dat Noorwegen geen lang termijn gericht land is en geen kort termijn gericht land. Ze leven in het heden, maar in hun achterhoofd denken ze wel aan de toekomst. Ze voelen geen grote drang om te sparen (Hofstede, 2009).

§4.6 Denemarken

Machtsafstand

Denemarken scoort erg laag in deze dimensie, het land heeft namelijk een score van 18. Denemarken is met deze score het op twee na laagste land in deze dimensie. Dit betekent dat de machtsafstand tussen werkgever en werknemer erg klein is. Er hangt een informele sfeer op de werkvloer en superieuren zijn erg toegankelijk. Ze geloven in gelijke rechten voor iedereen en respect wordt verdiend, niet verkregen.

Individualisme/Collectivisme

In deze dimensie scoort Denemarken redelijk hoog, namelijk 74. Dit geeft aan dat Denemarken erg individualistisch is. Tolerantie ten opzichte van anderen, harmonie met anderen, een goede, intieme vriendschap en betrouwbaarheid zijn belangrijke eigenschappen van een individualistische samenleving.

Masculiniteit/Feminiteit

Met een score van 16 scoort Denemarken laag in deze dimensie. Ook Denemarken is een feminien land, net zoals de voorgaande landen. Ook hier geldt samenwerking, woonomgeving en zekerheid worden als belangrijk beschouwd en de rollen tussen mannen en vrouwen verschillen weinig.

Onzekerheidsvermijding

In de dimensie onzekerheidsvermijding scoort Denemarken weer erg laag, namelijk 23. Het is aanzienlijk veel lager dan de voorgaande landen. Dit betekent dat Denemarken zich helemaal niet bedreigd voelt onder onzekere en onbekende situaties en ze hebben ook weinig structuur nodig. Ook hebben ze minder behoefte aan formele en informele regels.

Lange termijn/Korte termijn oriëntatie

Met een score van 46 zit Denemarken in de middenmoot van 39 landen. Dit betekent dat ze wel aan de toekomst denken, maar dat ze veel op zich af laten komen (Hofstede, 2009).

§4.7 Polen**Machtsafstand**

Polen scoort relatief hoog in deze dimensie, het heeft namelijk een score van 68. Dit betekent dat de machtsafstand in Polen redelijk groot is. Hiërarchie in een bedrijf is normaal, iedereen heeft en weet zijn plek in een organisatie. Werkgevers zijn de superieuren en die worden dan ook niet snel tegengesproken.

Individualisme/Collectivisme

In deze dimensie heeft Polen een score van 60. Dit betekent, net als de voorgaande landen, dat het een individualistisch land is. De Polen zijn wel individualistisch, maar ze hebben ook een hiërarchie nodig (de hoge score in de dimensie Machtsafstand). Deze twee hoge scores spreken elkaar tegen. De werkgever moet wel het persoonlijke contact met zijn werknemers behouden, maar de rollen blijven ongelijk verdeeld.

Masculiniteit/Feminiteit

Uit de score voor deze dimensie kan worden afgeleid dat Polen een masculien land is. Het heeft een score van 64 in deze dimensie. Dit betekent dat de rollen tussen mannen en vrouwen van elkaar gescheiden zijn en dit ook zo zal blijven. Het is niet gebruikelijk voor mannen om teder en bescheiden te zijn en voor vrouwen niet om agressief te zijn.

Onzekerheidsvermijding

Polen scoort extreem hoog in deze dimensie, het heeft namelijk een score van 92. Dit betekent dat de Poolse bevolking onzekere en onbekende situaties het liefst wil vermijden. Zij hebben een sterke behoefte aan het opvolgen van regels, veranderen niet snel van werkgever, hebben behoefte aan precisie en innovatie wordt niet snel gewaardeerd.

Lange termijn/Korte termijn oriëntatie

Net als de voorgaande landen is Polen een kort termijn gericht land, met een score van 32. Het heeft respect voor tradities, het heeft een sociale druk om geld uit te geven en ze willen zo snel mogelijk resultaat met korte inspanningen (Hofstede, 2009).

§4.8 De Verenigde Staten**Machtsafstand**

De Verenigde Staten hebben een score van 40 in deze dimensie. Dit betekent dat de machtsafstand relatief klein is. In de meeste Amerikaanse organisaties is er een hiërarchie aanwezig, maar met een informele sfeer. De communicatie tussen werkgevers en werknemers is direct en informeel.

Individualisme/Collectivisme

De Verenigde Staten scoren extreem hoog in deze dimensie, het heeft namelijk een score van 91. Dit betekent dat de Verenigde Staten individualistisch zijn. Amerikanen zijn direct en niet bang om dingen te vragen om informatie te kunnen verkrijgen. Het aannemen van een nieuwe werknemer en promoties worden alleen gegeven op basis van verdiensten van diegene.

Masculiniteit/Feminiteit

Met een score van 62 worden de Verenigde Staten als een masculiene samenleving beschouwd. Er wordt ernaar gestreefd om de beste te zijn. Amerikanen werken hard om iets te bereiken in het leven. Er wordt dan ook vaak opgeschept over successen die behaald zijn.

Onzekerheidsvermijding

Uit deze dimensie blijkt dat de Verenigde Staten niet heel bang is voor onzekere of onbekende situaties. Het heeft een score van 46, wat betekent dat de onzekerheidsvermijding aan de kleine kant is. Ze hebben minder behoefte aan regels en zullen onbekende situaties ook niet snel uit de weg gaan.

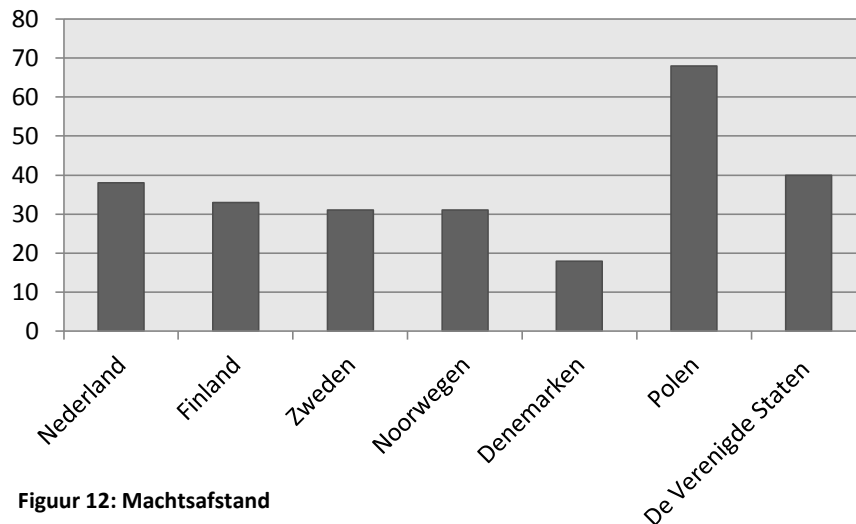
Lange termijn/Korte termijn oriëntatie

Met een score van 29 zijn de Verenigde Staten een kort termijn gerichte samenleving. Net als bij de voorgaande landen heeft het respect voor tradities, voelen geen grote drang om te sparen en willen ook geen gezichtsverlies lijden (Hofstede, 2009).

§4.7 Conclusie

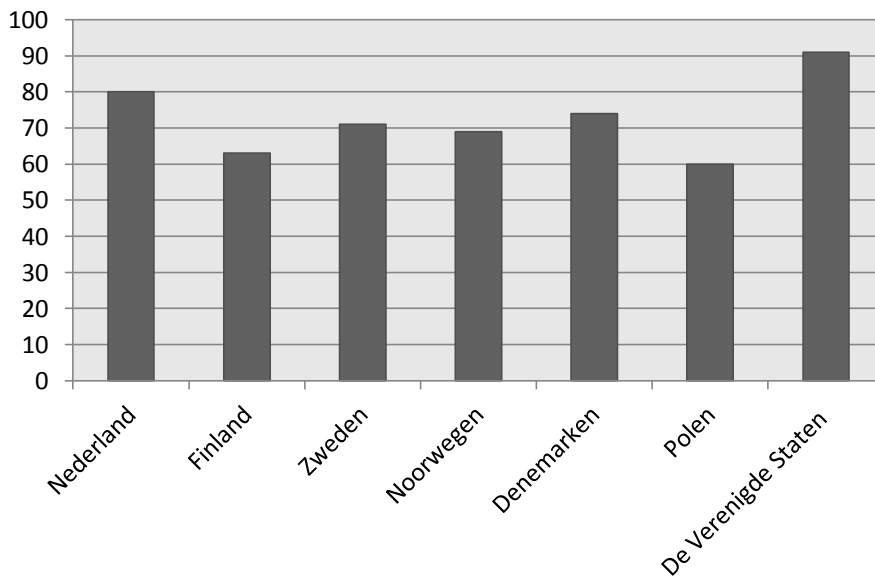
Bij het variabel 'Cultuurverschillen' worden de zes landen beschreven aan de hand van de vijf dimensies van Hofstede. Hiermee kunnen verschillende cultuurverschillen mee worden aangeduid. Hierbij is het belangrijk om te weten welk land de grootste cultuurverschillen heeft met Nederland. Wanneer de cultuurverschillen groot zijn tussen Nederland en een ander land, komen er veel aspecten bij kijken en is het ook moeilijker om zaken met een land te doen.

Machtsafstand



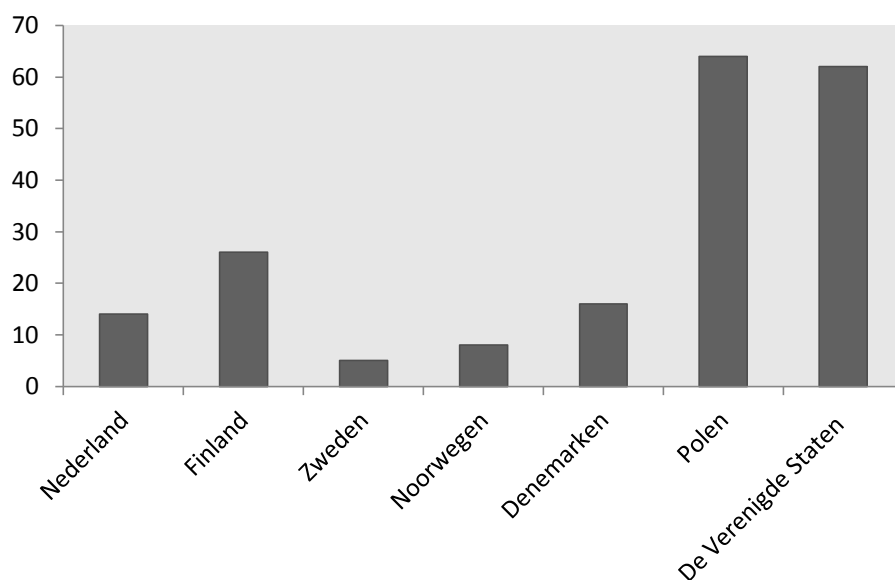
Figuur 12: Machtsafstand

Individualisme/Collectivisme



Figuur 13: Individualisme/Collectivisme

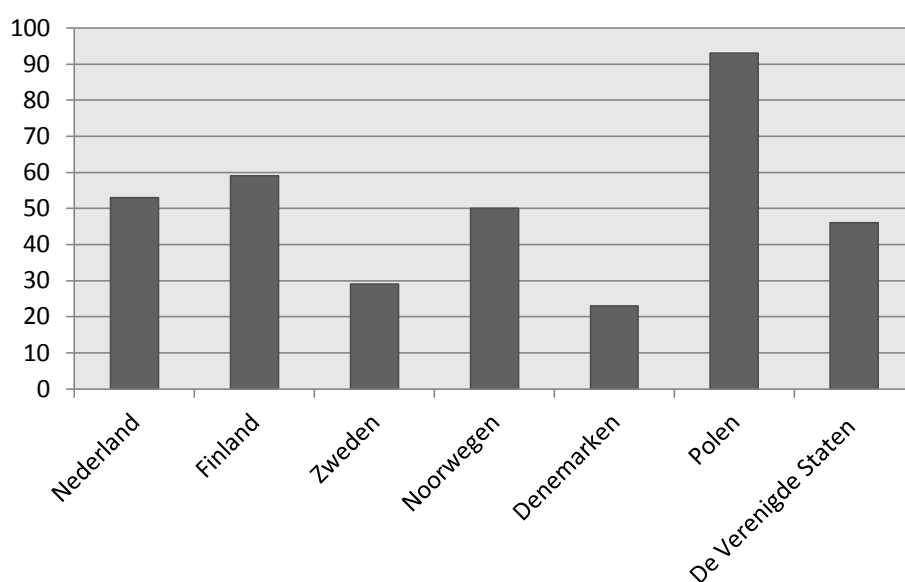
Masculiniteit/Feminiteit



Landen	Score
Nederland	14
Finland	26
Zweden	5
Noorwegen	8
Denemarken	16
Polen	64
De Verenigde Staten	62

Figuur 14: Masculiniteit/Feminiteit

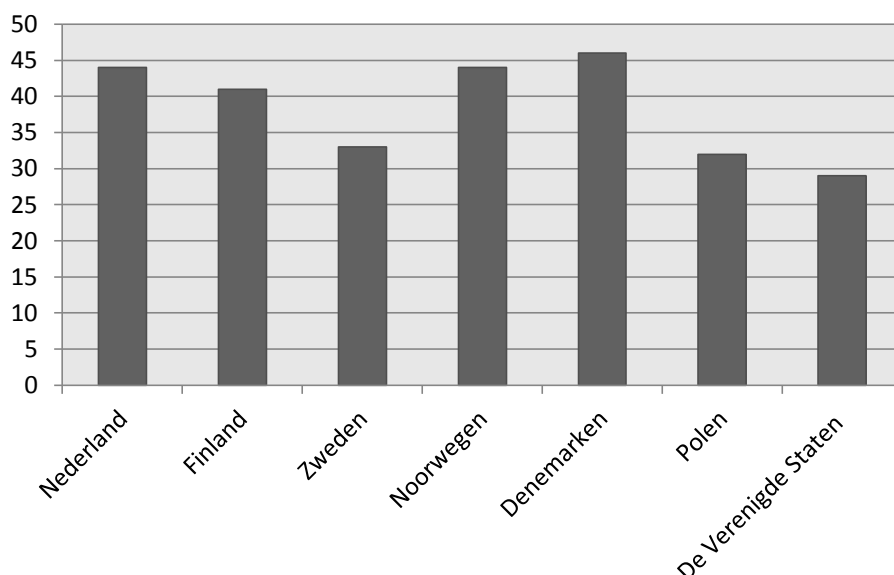
Onzekerheidsvermijding



Landen	Score
Nederland	53
Finland	59
Zweden	29
Noorwegen	50
Denemarken	23
Polen	93
De Verenigde Staten	46

Figuur 15: Onzekerheidsvermijding

Lange termijn/Korte termijn oriëntatie



Landen	Score
Nederland	44
Finland	41
Zweden	33
Noorwegen	44
Denemarken	46
Polen	32
De Verenigde Staten	29

Figuur 16: Lange termijn/Korte termijn oriëntatie

Bovenstaande tabellen geven een goede indicatie van de cultuurverschillen tussen Nederland en de andere zes landen. Het is belangrijk dat een land niet te grote cultuurverschillen heeft met Nederland, omdat er weinig kan worden aangepast aan bijvoorbeeld de collectie. Het is belangrijk dat de interesses en manier van zaken doen een beetje gelijk zijn aan dat van Nederland.

Tussen Nederland en de Scandinavische landen zijn er weinig verschillen te vinden in de dimensies 'Machtsafstand', 'Individualisme/Collectivisme' en 'Lange termijn/Korte termijn oriëntatie'. Polen en de Verenigde Staten hebben meer cultuurverschillen met Nederland. Dit is goed te zien in de dimensie 'Masculiniteit/Feminiteit'. De dimensie 'Onzekerheidsvermijding' heeft gevarieerde resultaten, waarin alle zes de landen veel van elkaar verschillen.

Polen heeft de grootste cultuurverschillen met Nederland, in de tabellen is dit goed te zien. Noorwegen komt het meest overeen met Nederland, maar ook de overige Scandinavische landen hebben veel overeenkomsten met Nederland.

De variabele 'Cultuurverschillen' krijgt een weging van een, omdat dit variabele het minst van belang is voor Zenggi. Het is belangrijk om te weten op wat voor manier het land verschilt met Nederland, zodat er geen rare situaties ontstaan tussen Zenggi en het desbetreffende land (zie inleiding hoofdstuk 4 Cultuurverschillen). Maar omdat de meeste landen in Europa gelegen zijn, zullen de cultuurverschillen niet erg groot zijn en zal dit weinig problemen geven.

Land	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	4	1	4
Zweden	3	1	3
Noorwegen	6	1	6
Denemarken	5	1	5
Polen	1	1	1
De Verenigde Staten	2	1	2

Tabel 6: Puntentabel

Hoofdstuk 5: Conclusie

In de conclusie worden alle resultaten van de vier criteria, inclusief punten en wegingen, op een rijtje gezet. Aan het einde van de conclusie wordt er een tabel weergegeven met alle punten van de zes landen en het totaal. Uit deze tabel kan worden afgelezen welk land de meeste punten heeft behaald en uiteindelijk zal worden uitgewerkt in een strategisch marketingplan.

§5.1 Bevolkingsomvang

Land	Aantal vrouwen	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	1.387.568	2	3	6
Zweden	2.309.802	4	3	12
Noorwegen	1.223.341	1	3	3
Denemarken	1.448.552	3	3	9
Polen	11.379.030	5	3	15
De Verenigde Staten	83.268.252	6	3	18

Tabel 7: Bevolkingsomvang puntentabel

Bovenstaande tabel geeft weer hoeveel vrouwen in de leeftijdscategorie 25-64 jaar zitten. De doelgroep van Zenggi valt in deze categorie. Het variabel 'Bevolkingsomvang' krijgt een weging van drie, omdat het belangrijk is om te weten hoeveel vrouwen er in de doelgroep zitten in het desbetreffende land.

§5.2 Bestedingspatroon

Land	Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land	Groeipercentage BNP 2014	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	€320,27 (Statistics Finland, 2012)	+0,5%	2	4	8
Zweden	€673,30 (Statistics Sweden, 2012)	+1,0%	4	4	16
Noorwegen	€1.364,50 (Statistics Norway, 2012)	+2,5%	6	4	24
Denemarken	€948,10 (Statistics Denmark, 2012)	+0,8%	5	4	20
Polen	€149,88 (Central Statistical Office, 2012)	+1,3%	1	4	4
De Verenigde Staten	€471,43 (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2010)	+1,9%	3	4	12

Tabel 8: BNP per bewoner, groeipercentage BNP 2014 & gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen

Bovenstaande tabellen geven weer wat de gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen zijn en wat het verwachte groeipercentage is van het BNP in 2014. Het variabel 'Bestedingspatroon' is voor Zenggi het belangrijkste. Wanneer een land gemiddeld weinig uitgeeft aan kleding en schoenen is dit niet gunstig voor Zenggi. Het is belangrijk dat de doelgroep bereid is om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen, vanwege de relatief dure artikelen. De puntentoekenning is gebaseerd op de gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per land. De punten worden niet toegekend op basis van het groeipercentage, omdat het groeipercentage niet wil zeggen dat de bestedingen ook met hetzelfde percentage zullen toenemen.

§5.3 Huidige mode industrie

	Finland	Zweden	Noorwegen	Denemarken	Polen	De Verenigde Staten
Beurzen	1	1	Geen	4	1	5
Evenementen	Geen	Swedish Annual Fashion Fair & Competition	Oslo Fashion Awards	Geen	Geen	CFDA Fashion Awards
Veel concurrentie	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja

Tabel 9: Huidige mode industrie: grootte, beurzen, evenementen & concurrentie

Land	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	4	2	8
Zweden	5	2	10
Noorwegen	3	2	6
Denemarken	6	2	12
Polen	1	2	2
De Verenigde Staten	2	2	4

Tabel 10: Huidige mode industrie puntentabel

Bovenstaande tabellen geven weer hoe de huidige mode-industrie is in de zes landen. Het variabel krijgt een weging van twee, omdat het voor Zenggi belangrijk is om te weten hoe de markt in elkaar steekt en wie de mogelijke concurrentie is. Echter zijn de variabelen 'Bevolkingsomvang' en 'Bestedingspatroon' nog belangrijker.

§5.4 Cultuurverschillen

Land	Aantal punten	Weging	Totaal
Finland	4	1	4
Zweden	3	1	3
Noorwegen	6	1	6
Denemarken	5	1	5
Polen	1	1	1
De Verenigde Staten	2	1	2

Tabel 11: Cultuurverschillen puntentabel

Het variabel cultuurverschillen is vooral belangrijk om te weten wat de verschillen zijn tussen Nederland en de desbetreffende landen. Wanneer de cultuurverschillen groot zijn, is het moeilijker om zaken te doen met een land. Er kunnen dan rare situaties ontstaan tijdens de handel. Het variabel krijgt een weging van een, omdat de meeste landen in Europa liggen en er dus niet extreem grote cultuurverschillen zijn tussen Nederland en de zes landen.

§5.5 Overzicht punten

	Bevolkings- omvang	Bestedings- patroon	Huidige mode- industrie	Cultuur- verschillen	Totaal
Finland	6	8	8	4	26
Zweden	12	16	10	3	41
Noorwegen	3	24	6	6	39
Denemarken	9	20	12	5	46
Polen	15	4	2	1	22
De Verenigde Staten	18	12	4	2	36

Tabel 12: Totaal overzicht puntentabellen

Uit de tabel kan worden afgelezen dat Denemarken de meeste punten heeft behaald. Het land scoort goed op de variabelen 'Bestedingspatroon', 'Huidige mode industrie' en 'Cultuurverschillen'. Het variabel 'Bestedingspatroon' is het belangrijkste variabel met een weging van vier. Hier scoort Denemarken 20 punten, wat betekent dat de bevolking bereid is om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen. In het variabel 'Bevolkingsomvang' scoort Denemarken minder goed, maar dit komt mede doordat Denemarken een laag bevolkingsaantal heeft.

Daarnaast kan worden afgelezen dat Polen de minste punten heeft behaald. Het scoort op bijna ieder variabel het slechtst, met uitzondering van de variabel 'Bevolkingsomvang'. Dit komt met name doordat Polen een hoog bevolkingsaantal heeft.

Uit de landenfilter kan de conclusie getrokken worden dat Denemarken zal worden uitgewerkt in een strategisch marketingplan. Het land heeft het hoogst gescoord in het totaal overzicht en heeft dus de meeste potentie als nieuwe markt voor Zenggi.

Bijlage 8: DESTEP

Demografisch

De totale bevolking van Denemarken bestaat uit 5.556.452 personen. Hieronder een overzicht van alle leeftijdscategorieën.

(2012)

0-14 jaar: 17,4% (mannen 494.967 / vrouwen 469.918)

15-24 jaar: 12,8% (mannen 362.834 / vrouwen 348.024)

25-54 jaar: 39,6% (mannen 1.096.475 / vrouwen 1.097.003)

55-64 jaar: 12,6% (mannen 347.344 / vrouwen 351.549)

65 jaar of ouder: 17,6% (mannen 433.401 / vrouwen 541.938) (CIA, 2012)

Omdat Zenggi een specifieke doelgroep heeft, namelijk vrouwen in de leeftijdscategorie 30-60 jaar, is het belangrijk om te weten hoeveel vrouwen er in deze categorie vallen. Omdat er geen specifieke gegevens zijn van deze leeftijdscategorie, wordt de leeftijdscategorie 25-64 jaar gebruikt om toch een goede indicatie te kunnen geven van het aantal vrouwen in deze doelgroep. Er zijn 1.448.552 Deense vrouwen in deze leeftijdscategorie. Meer dan een kwart van de bevolking valt onder deze doelgroep, wat een goed teken is voor Zenggi. Hoe groter de omvang van de doelgroep, hoe beter. In bijlage 5 staat een leeftijdspiramide weergegeven voor een overzicht.

Economisch

Voor Zenggi is het belangrijk om te weten wat de gemiddelde bestedingen zijn aan kleding en schoenen. Zenggi wil graag weten of de bevolking, en met name de doelgroep, bereid is om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen. Hieronder een rekensom met de gemiddelde bestedingen aan kleding en schoenen.

Aantal bewoners: 5.556.452

Aantal huishoudens: 2.607.876 (Statistics Denmark, 2012)

$5.556.452 / 2.607.876 = 2,1$ bewoners per huishouden

Gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per huishouden: €1.991 (14.850 Deense kronen) (Statistics Denmark, 2012)

$€1.991 / 2,1 = €948,10$ gemiddelde uitgaven aan kleding en schoenen per bewoner per jaar.

Naar verwachting zal het BNP van Denemarken met 0,8% stijgen in 2014 (International Monetary Fund, 2013). Een stijging van het BNP wil niet meteen zeggen dat de bestedingen ook met hetzelfde percentage zullen stijgen. Het kan wel leiden tot hogere bestedingen.

Met een gemiddelde uitgaven van €948,10 per jaar geeft de Deense bevolking redelijk veel geld uit aan kleding en schoenen.

Sociaal-cultureel

Met behulp van de vijf dimensies van Hofstede kan worden gekeken naar de cultuurverschillen tussen Nederland en Denemarken. Wanneer de cultuurverschillen groot zijn, kunnen er onbekende situaties ontstaan waarbij het zaken doen met het desbetreffende land moeizaam kan verlopen. De cultuurverschillen tussen Nederland en Denemarken zijn erg klein. Dit komt mede doordat beide landen in Europa liggen. De scores van de vijf dimensies liggen allemaal dicht bij elkaar. De dimensie 'Onzekerheidsvermijding' heeft het grootste verschil in punten tussen Nederland en Denemarken. Nederland heeft een score van 53 en Denemarken een score van 23 (Hofstede, 2009). Dit betekent dat de Deense bevolking niet bang is voor onzekere en onbekende situaties. Nederland is daarentegen gehecht aan regels en wetten en willen zo onzekere en onbekende situaties vermijden. De andere dimensies liggen dicht bij elkaar qua score, wat betekent dat er weinig cultuurverschillen zijn tussen Nederland en Denemarken. Hoe minder cultuurverschillen er zijn tussen Nederland en

Denemarken, hoe makkelijker het wordt om zaken te doen tussen beide landen. In bijlage 5 staat een uitgebreide uitleg over de dimensies en punten.

Technologisch

Voor een webshop als Zenggi is internet een belangrijk medium. In Denemarken zijn er 4.750.000 inwoners die gebruik maken van het internet (CIA, 2012). Dit is 85,5% van de totale bevolking (4.750.000 / 5.556.452). Van deze 85,5% koopt 54% kleding online (Statistics Denmark, 2012). Uit de antwoorden van de respondenten is gebleken dat iedereen wel eens kleding of schoenen online heeft gekocht in het afgelopen jaar. Naast kleding worden er ook regelmatig boeken, elektronica en CD/DVD's online gekocht. Daarnaast is gebleken uit het diepte-interview met Annemarie Harbo dat Denemarken het land is waar het meest online gekocht wordt. Het diepte-interview is te vinden in bijlage 11.

Ook wordt er veel gebruik gemaakt van social media, zoals Facebook. In bijlage 6 is een grafiek te vinden met de actieve gebruikers van Facebook per leeftijdscategorie uit Denemarken. De grootste groep is 25-34 jaar met 20%, gevolgd door de groep 18-24 jaar met 19% (Social Bakers, 2011). De twee grootste leeftijdscategorieën die op Facebook zitten, zitten niet in de doelgroep van Zenggi. Toch probeert Zenggi de twee grote leeftijdscategorieën te informeren via Facebook, in de hoop dat deze groep later doorgroeit tot de kopende doelgroep van Zenggi.

Er wordt ook steeds vaker gebruik gemaakt van tablets en mobiele telefoons. Uit het verleden is gebleken dat de website van Zenggi niet optimaal werkt op tablets en mobiele telefoons. Dit moet Zenggi verbeteren om ook via deze weg meer klanten te kunnen werven en behouden.

Ecologisch

MVO is tegenwoordig erg belangrijk voor zowel de bedrijven als de consumenten. Ook de Deense bevolking houdt hier mee rekening mee. Zij vinden het belangrijk dat kleding milieuvriendelijk geproduceerd worden en proberen hier vaak op te letten tijdens de aankoop van kleding (Mikkelsen, 2010).

Politiek-juridisch

Het politiek-juridische aspect in Denemarken is niet van toepassing voor Zenggi. De politieke situatie is stabiel, waardoor Zenggi geen grote problemen zal ondervinden wanneer zij Denemarken willen betreden.

Bijlage 9: Vijfkrachtenmodel Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter is een model om de competitiviteit van een markt te bepalen. Hoe competitiever de markt, hoe minder aantrekkelijk de markt is. Het vijfkrachtenmodel van Porter bestaat uit: gevaar van nieuwe toetreders, gevaar van substituten, onderhandelingskracht van de consument, onderhandelingskracht van de leveranciers en intensiteit van de concurrentie binnen de industrie (Muilwijk, 2009).

§4.2.2.1 Gevaar van nieuwe toetreders

Het gevaar van nieuwe toetreders is groot. De productiekosten hoeven niet extreem hoog te zijn, omdat het produceren van kleding in bijvoorbeeld Bangladesh erg goedkoop kan zijn. Andere merken kunnen ook besluiten om naar Denemarken te exporteren. Er zijn genoeg (kleine) kledingmerken in de wereld die naar andere landen willen exporteren. Verder is het verkopen via internet ook gemakkelijk. Via internet verkopen is erg laagdrempelig, omdat het kan vanuit eigen land. Bedrijven hoeven niet perse een kantoor op te zetten in het desbetreffende land. Hierdoor is het gevaar van nieuwe toetreders groot.

§4.2.2.2 Gevaar van substituten

Het gevaar van substituten is erg klein. Er bestaan vrijwel geen substituten voor kleding. Iedereen heeft het nodig en er kan niet worden overgestapt op een ander soort kleding. Er is wel een soort substituuut, maar dit geldt niet voor Denemarken. Het enige substituuut dat er is, is dat consumenten hun eigen kleding maken, maar dit zal in Denemarken niet van toepassing zijn.

§4.2.2.3 Onderhandelingskracht van de consument

De kracht van de consumenten is klein. Consumenten zullen nooit grote orders tegelijk doen. Uiteraard zijn er wel consumenten die veel kleding tegelijk kopen, maar het zullen nooit grote orders zijn van duizenden euro's. Ze zullen niet snel twintig dezelfde kledingstukken tegelijk kopen, wat bijvoorbeeld een retailer wel zou doen. Hierdoor is de onderhandelingskracht van de consument klein, omdat zij niet kunnen onderhandelen over bijvoorbeeld de prijs.

§4.2.2.4 Onderhandelingskracht van de leverancier

De onderhandelingskracht van de leverancier is klein. Kleding is niet moeilijk te produceren, waardoor er al snel overgestapt kan worden naar een andere leverancier. De leverancier kan dus niet al te hoge kosten invoeren of minder goede kwaliteit leveren, omdat het merk al snel kan overstappen naar de concurrent. Zenggi werkt met verschillende leveranciers uit onder andere Portugal, Turkije en Nederland. Wanneer een leverancier geen goed werk aflevert, kan Zenggi al snel overstappen naar een van de andere leveranciers. Hierdoor is de onderhandelingskracht van de leveranciers erg klein.

§4.2.2.5 Concurrentie binnen de markt

Door de vele aanbieders binnen deze markt is de concurrentie ook erg groot. Er zijn ontelbare merken die kleding, en dus ook vrouwenkleding, verkopen. Niet alle aanbieders van kleding zijn meteen concurrenten van elkaar, omdat er ook onderscheid moet worden gemaakt tussen prijs en kwaliteit. Zenggi zit in het midden-/hoog prijssegment, wat betekent dat de prijzen van de kleding hoog zijn. Hier staat echter de hoge kwaliteit van de kleding tegenover. Zenggi verkoopt hoge kwaliteit, maar wel voor een hogere prijs. Een merk als H&M heeft een andere doelgroep, namelijk jongeren, wat betekent dat de prijzen laag zijn, maar de kwaliteit ook. Toch zijn er in het midden-/hoog prijssegment vele concurrenten aanwezig in Denemarken, waardoor de concurrentie binnen de markt erg hoog is. Een lijst van eventuele concurrenten van Zenggi is te vinden in **bijlage 7**.

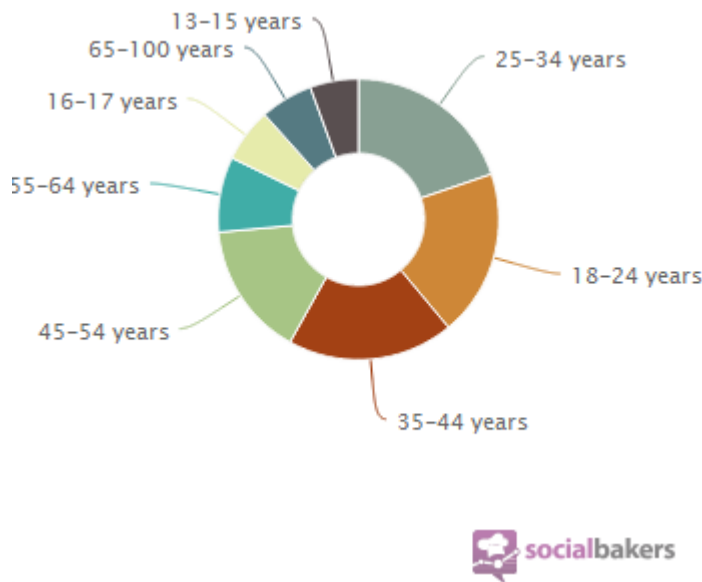
§4.2.2.6 Conclusie

Uit onderstaande tabel kan worden opgemaakt dat het gevaar van nieuwe substituten en de onderhandelingskracht van de consument en leverancier klein is. Het gevaar van nieuwe toetreders en de concurrentie binnen de markt is wel groot. Ondanks de vele concurrenten is het toch een aantrekkelijke markt, vanwege de lage productiekosten en het kleine gevaar van substituten.

Het gevaar van nieuwe toetreders	Groot
Het gevaar van substituten	Klein
Onderhandelingskracht van de consument	Klein
Onderhandelingskracht van de leverancier	Klein
Concurrentie binnen de markt	Groot

Tabel 13: Conclusie vijfkrachtenmodel Porter

Bijlage 10: Cirkeldiagram gebruikers Facebook per leeftijdscategorie



Figuur 17: Cirkeldiagram gebruikers Facebook per leeftijdscategorie (Social Bakers, 2011)

Bijlage 11: SWOT-analyse

Intern					
		Sterktes			Zwaktes
	S1	Zenggi heeft maar een doelgroep, dus hier ligt de volledige focus op.	Z1		Geen eigen winkels.
	S2	Exclusief merk.	Z2		De webshop van Zenggi verkoopt ook andere merken, waardoor de focus niet alleen op Zenggi ligt.
	S3	Zenggi probeert exclusief te blijven door haar kleding in een beperkt aantal fysieke winkels in Nederland te verkopen: 25 winkels in totaal.	Z3		Zenggi verkoopt alleen kleding en geen schoenen, accessoires of tassen van haar eigen merk, in tegenstelling tot de andere merken op de webshop van Zenggi.
	S4	Klein team op het kantoor, dus communicatie wordt makkelijker onderling.	Z4		Geen collectie voor mannen.
	S5	Het magazijn en webshop worden uitbesteed, zodat de volledige focus van Zenggi op de kleding ligt.	Z5		Prijzen zijn redelijk hoog.
	S6	Drie keer per week worden nieuwsbrieven verzonden, uit eerdere onderzoeken gebleken dat het een goede manier van communiceren is.	Z6		Door de specifieke doelgroep, geen mogelijkheid om andere groepen te benaderen.
	S7	Vaste contacten met tijdschriften die dezelfde doelgroep hebben, dus nauwe samenwerking.	Z7		Er wordt niet via televisie of radio gecommuniceerd.

S8	Binnen een maand veel orders binnen gehaald via Zalando. Via Zalando is er meer bereik van nieuwe klanten.	Z8	Minder exclusief door kleding van Zenggi ook op Zalando aan te bieden.
		Z9	Geen budget aanwezig.

Extern			
	Kansen		Bedreigingen
K1	Gemiddeld hoge bestedingen aan kleding en schoenen per jaar.	B1	Omzet van de Deense mode industrie is gedaald t.o.v. het voorgaande jaar.
K2	Weinig cultuurverschillen tussen Nederland en Denemarken	B2	De competitiviteit in de markt is erg groot.
K3	85,5% van de Deense bevolking maakt gebruik van internet	B3	Veel concurrentie aanwezig in Denemarken.
K4	Doelgroep is bereid om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen.	B4	Doelgroep niet vaak op social media te vinden, dus moeilijker om via dit medium de doelgroep te bereiken.
K5	Grootste leeftijdsgroepen op Facebook in Denemarken zitten tussen de 18-44 jaar (dus een deel van de huidige doelgroep).	B5	Concurrenten hebben een groter assortiment, dus meer keuze voor de consumenten.
K6	Denemarken is het land waar het meest online gekocht wordt in Europa.		
K7	De doelgroep van Zenggi heeft weleens kleding en/of schoenen in het afgelopen jaar online gekocht.		
K8	Deense vrouwen hebben gemiddeld een grote maat. Zenggi ontwerpt voor de gemiddelde vrouw, waaronder grote maten vallen.		
K9	Deense vrouwen kopen het meest jurken online. Zenggi kan dit meenemen voor de volgende collectie en meer jurken op nemen in de collectie.		

Tabel 14: SWOT-analyse

De belangrijkste Sterktes, Zwaktes, Kansen en Bedreigingen staan in het hoofdrapport en zijn belangrijk voor het SMP en de resterende zijn minder van belang voor het SMP voor Zenggi.

S4 is bewust weggelaten, omdat er geen advies wordt gegeven voor de organisatie, maar voor de Deense markt. Het is absoluut wel een Sterkte, omdat een klein team goed met elkaar kan communiceren, omdat iedereen elkaar kent.

S1 en S5 zijn samengevoegd, omdat beide Sterktes met elkaar te maken hebben. Omdat er maar een doelgroep is, kunnen zij zich hier volledig op focussen, net zoals zij alleen op de kleding kunnen focussen, omdat het magazijn en webshop uitbestede zijn.

Z1 en Z4 zijn samengevoegd, omdat ze het beide niet hebben. Geen eigen winkels en geen mannencollectie. Ze kunnen ervoor kiezen om beide wel te doen, en dus van beide Zwaktes een Sterkte te maken.

Z6 en Z8 zijn ook samengevoegd, omdat beide Zwaktes het moeilijker maken voor Zenggi. Een specifieke doelgroep heeft voordelen, maar ook nadelen, omdat ze geen andere groepen gaan bereiken. En Zenggi probeert exclusief te blijven, maar doordat zij via Zalando te koop zijn, zijn ze niet meer zo exclusief. Beide Zwaktes maken Zenggi ook zwakker.

Z7 en Z9 zijn samengevoegd, omdat Z7 erg duur is en uit Z9 blijkt dat er geen budget is voor dit soort dingen. Dit gaat dan ook niet op korte termijn gebeuren zowel in Denemarken niet als in Nederland.

K2 is weggelaten, omdat dit niet van belang is voor het SMP voor Zenggi. Het is wel handig om te weten dat er geen grote verschillen zijn, waardoor er weinig tot geen aanpassingen gedaan hoeven te worden in onder andere de webshop of collectie.

K3 en K6 zijn samengevoegd, omdat het ene feit met het andere verbindt. Groot deel van de bevolking zit op internet, gevolg hiervan is dat in Denemarken het meest online gekocht wordt van Europa.

K8 en K9 zijn samengevoegd, omdat het twee Kansen zijn wat kleding betreft. Zenggi ontwerpt voor de gemiddelde vrouw, dus vaak een vollere maat en Deense vrouwen hebben gemiddeld een grotere maat. Ook kopen vrouwen vaak jurken online, waaruit een kans groeit om jurken in grote maten te ontwerpen voor Deense vrouwen.

Bijlage 12: Enquête

Graduation thesis

Dear madam,

My name is Grace Tse and I am a student at the Fontys University of Applied Sciences. I am studying International Business and Languages and for my graduation thesis I am searching for expansion opportunities for a small, Dutch, international clothing company, named Zenggi. Please fill in the questions and you get the chance to win €150 shopping credit for Zenggi.com. The questionnaire will only take 5 minutes of your time. To get a chance to win the shopping credit, please fill in your e-mail address. Thank you in advance for your cooperation.

Start

Page: 2

Graduation thesis



1.

What is your gender? *

- ☐ Male
- ☐ Female



2.

What is your age? *



3.

What is your highest education? *

- ☐ Primary school
- ☐ High school
- ☐ HBO Bachelor
- ☐ HBO Master
- ☐ University
- ☐ Other



4.

What is your income? (The average income per resident in 2012 was DKK 215.451 (€28.840) per year) *

- ☐ Below average
- ☐ Average
- ☐ Above average



5.

What are your interests?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ Museum | ☐ Theatre |
| ☐ Film | ☐ Travel |
| ☐ Television | ☐ Books |
| ☐ Sports | ☐ Cooking |
| ☐ Fashion | ☐ Other interests <input type="text"/> |



6.

What size do you wear?

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ XL
- ☐ XXL



Online shopping

Page: 3



7.

Have you bought any products online in the past year? *

- ☐ Yes
- ☐ No (Go to question 15)



8.

The following questions are about online purchases.

What kind of products have you bought online?

- | | |
|---|---|
| ☐ Food and drinks | ☐ Games |
| ☐ Clothes and/or shoes | ☐ Toys |
| ☐ Electronics | ☐ Cooking supplies |
| ☐ Books | ☐ Other <input type="text"/> |
| ☐ CD/DVD | |



9.

Have you bought any clothes or accessories online in the past year?

- ☐ Yes
- ☐ No (Go to question 15)



10.

What kind of clothes do you buy the most?

- ☐ Tops
- ☐ Dresses
- ☐ Skirts
- ☐ Pants
- ☐ Cardigans
- ☐ Jackets
- ☐ Other



11.

How many times do you buy your clothes online?

- ☐ Few times a week
- ☐ Once a week
- ☐ Once a two weeks
- ☐ Once a month
- ☐ Once a two months
- ☐ Once a two to four months
- ☐ Once a half year
- ☐ Once a year
- ☐ Other



12.

At which webshop did you buy your clothes online the past year? (Multiple answers possible, divide with a comma)



13.

What is the main reason for buying clothes online?

- ☐ Convenient
☐ Fast
☐ Cheap
☐ No time
☐ Is the only way to buy certain clothes
☐ Other



14.

From what location do you buy your clothes online?

- ☐ Home
☐ School
☐ Work
☐ Other



15.

What is the maximum price you would pay for a clothing garment?

	<50	±100	±150	±200	>250
Maximum price 'Top'	☐	☐	☐	☐	☐
Maximum price 'Dress'	☐	☐	☐	☐	☐
Maximum price 'Skirt'	☐	☐	☐	☐	☐
Maximum price 'Pants'	☐	☐	☐	☐	☐
Maximum price 'Cardigan'	☐	☐	☐	☐	☐
Maximum price 'Jacket'	☐	☐	☐	☐	☐



16.

Which method of payment do you use the most?

- ☐ Ideal
☐ Creditcard
☐ Transaction form
☐ Other



General

Page: 4



17.

Do you use social media? (Like Facebook, Twitter)

- ☐ Yes
☐ No (Go to question 20)



18.

Which social media do you use? (Multiple answers possible, divide with a comma)



19.

Have you read any fashion magazines the past year?

- ☐ Yes
- ☐ No (Go to question 22)



20.

Which fashion magazines do you read? (Multiple answers possible, divide with a comma)



Zenggi

Page: 5



21.

Do you know the brand 'Zenggi'?

- ☐ Yes
- ☐ No (Go to the explanation about 'Zenggi')



22.

How do you know the brand Zenggi?

- ☐ Family
- ☐ Friends
- ☐ Acquaintances
- ☐ Internet
- ☐ Magazines
- ☐ Other



Zenggi is a Dutch, international clothing company, located in Amsterdam. Zenggi sells clothing garments for women in the age group 30-60 years. The designs are modern and fashionable, but also clean and casual at the same time. The clothing garments are perfect for the work floor, but also for parties.



23.

If you want to be approached by Zenggi, what kind of approach would you prefer?

- ☐ Social media
- ☐ E-mail
- ☐ Newsletter
- ☐ Tekst message
- ☐ Regular mail
- ☐ I don't want to be approached by 'Zenggi'
- ☐ Other



24.

Would you subscribe for the online newsletter? (It is called Stylenews and it will be send to you three times a week. Every Stylenews has its own theme with the newest brands and clothes. It also keeps you up-to-date about the first SALE articles and offers)

- ☐ Yes
☐ No



25.

To get a chance to win €150 shopping credit, please fill in your e-mail address. (The e-mail address will only be used to contact you if you have won the shopping credit)



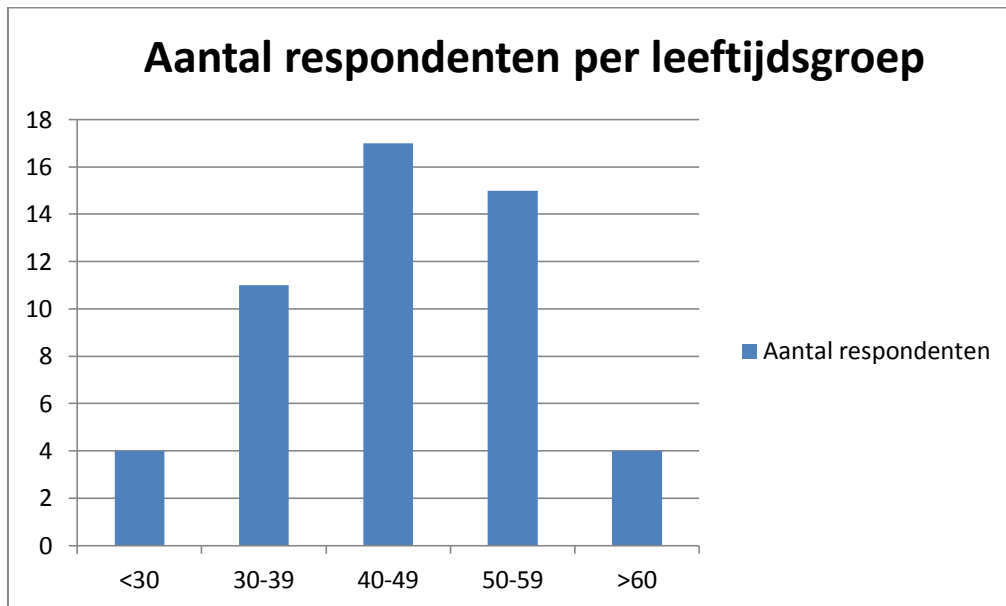
Send

Page: 6

Thank you for your interest and for responding the questions. When I receive the questionnaire, the discount code will be send to your e-mail address.

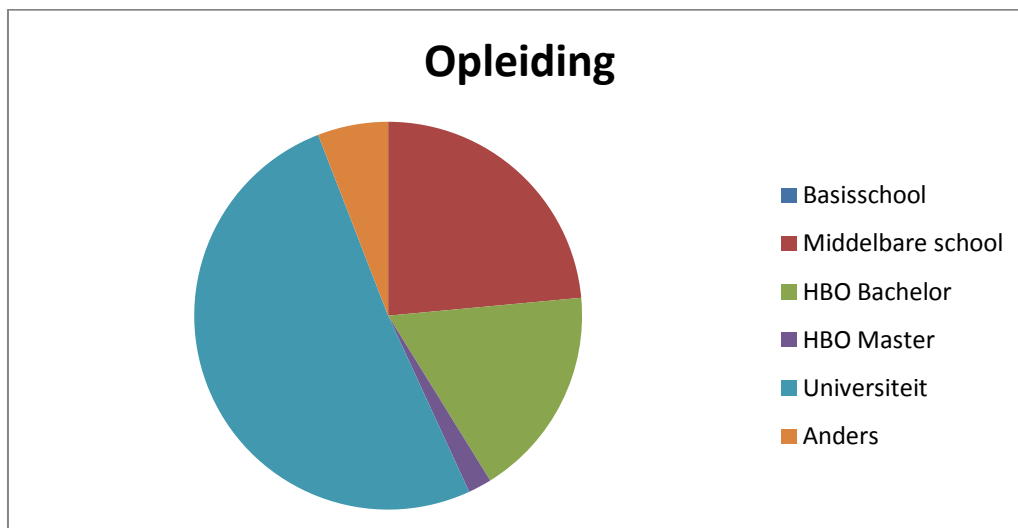
Bijlage 13: Resultaten enquêtes

Vraag 1: Wat is uw leeftijd?



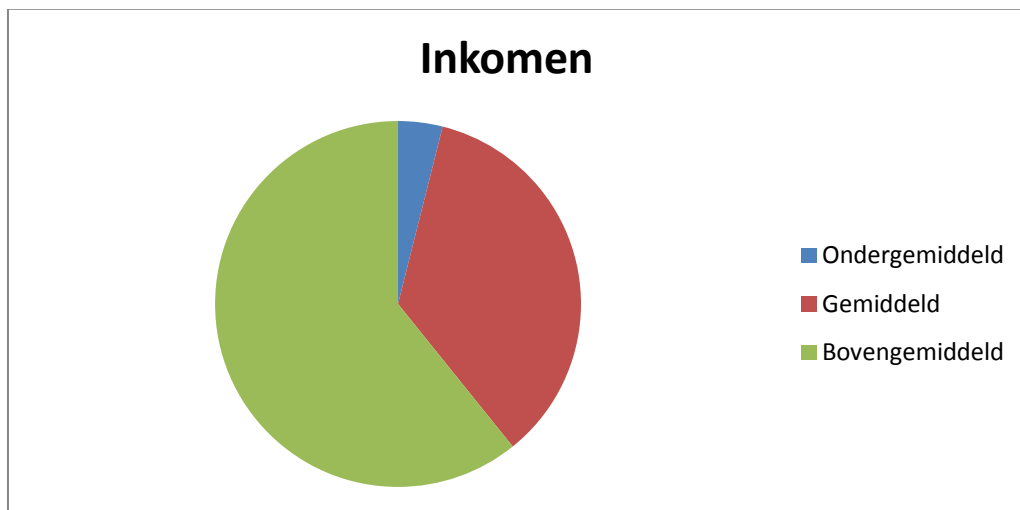
De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 46. Zoals in bovenstaande grafiek af te lezen is, waren de meeste respondenten tussen de 40 en 49 jaar oud. In totaal waren er acht respondenten onder de 30 jaar of boven de 60 jaar. Deze respondenten vallen niet in de doelgroep van Zenggi, wat betekent dat deze respondenten niet in de onderzoekspopulatie vallen.

Vraag 2: Wat is uw hoogst genoteerde opleiding?



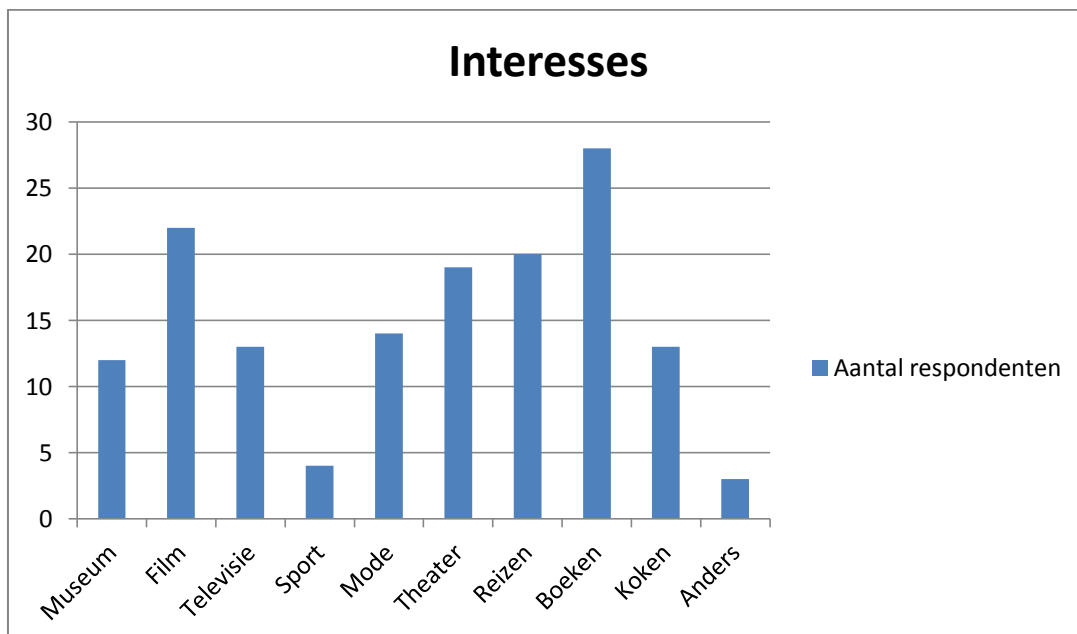
De helft van de respondenten hebben de universiteit afgerond. Dit betekent dat de meeste respondenten een hoog genoteerde opleiding hebben afgerond, waarvan de kans groot is dat zij ook een goede baan met een hoog inkomen hebben. Dit valt dan ook in de doelgroep van Zenggi.

Vraag 3: Wat is uw inkomen?



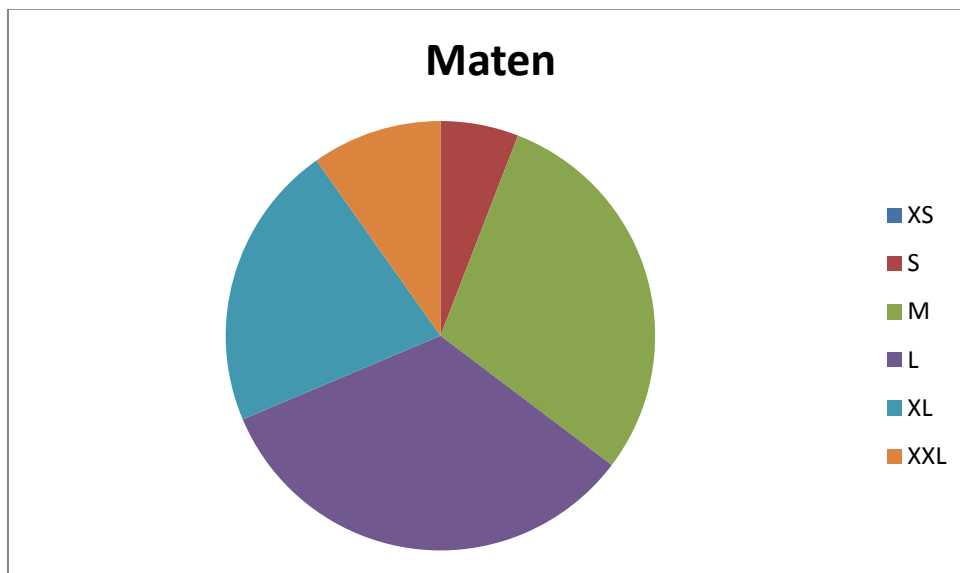
Het gemiddelde inkomen van Denemarken is 215.451 DKK (€28.840). Tweederde van de respondenten verdienen meer dan het gemiddelde. Ook dit is een goed teken voor Zenggi, omdat de artikelen van Zenggi in een hoge prijsklasse zitten. Met een bovengemiddeld inkomen zijn de respondenten eerder bereid om meer uit te geven aan kleding en schoenen.

Vraag 4: Wat zijn uw interesses?



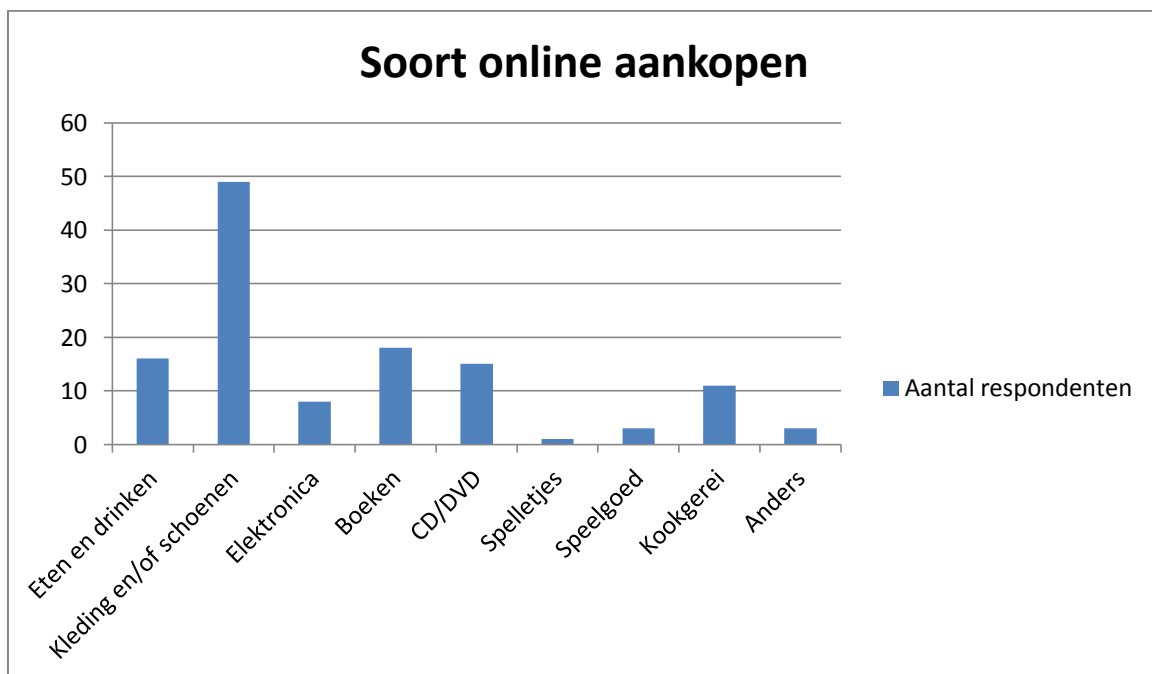
De respondenten konden uit tien verschillende opties kiezen en mochten ook meerdere opties aanvinken. De meeste respondenten interesseren zich voor boeken, film en reizen. Zenggi kan deze interesses gebruiken voor eventuele promotionele acties. Ze kunnen bijvoorbeeld kortingen geven voor een boek of film bij een aankoop van een artikel van Zenggi.

Vraag 5: Welke kledingmaat heeft u?



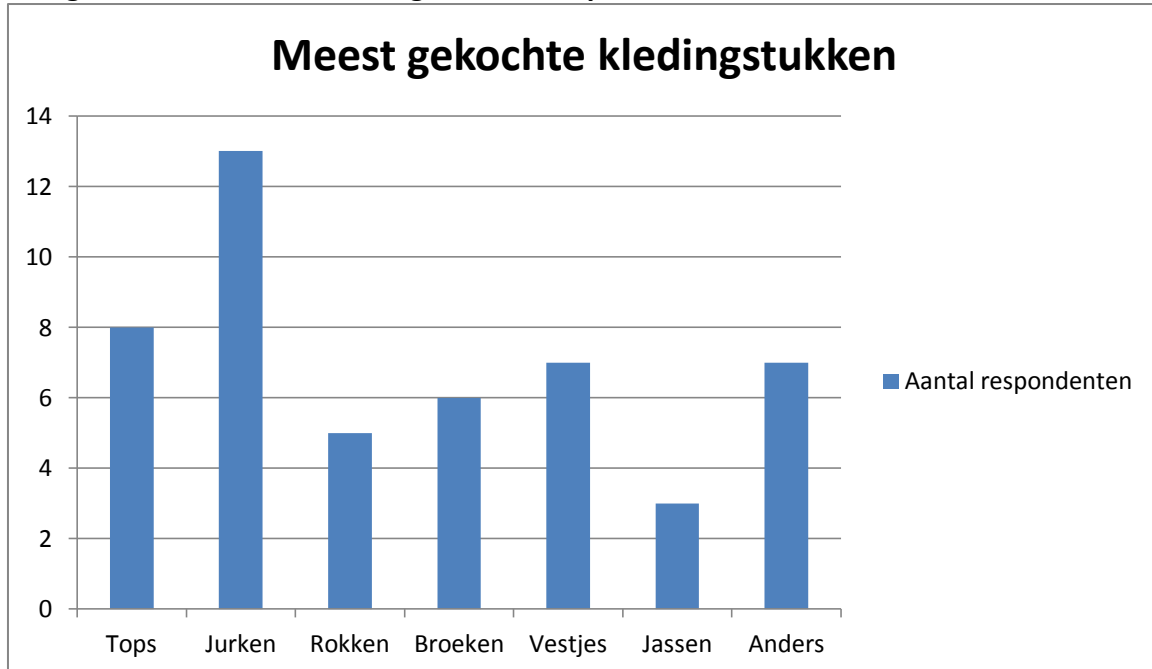
Zenggi is een kledingmerk dat zich vooral richt op de 'echte' vrouw. Zij richten zich niet op dunne, lange vrouwen, maar willen zich meer richten op de grotere maten. Uit de enquêtes is gebleken dat Deense vrouwen ook grotere maten dragen. Dit past in de stijl van Zenggi. De meeste respondenten dragen maat L, gevolgd door maat M en XL.

Vraag 6: Wat voor soort artikelen heeft u in het afgelopen jaar online gekocht?



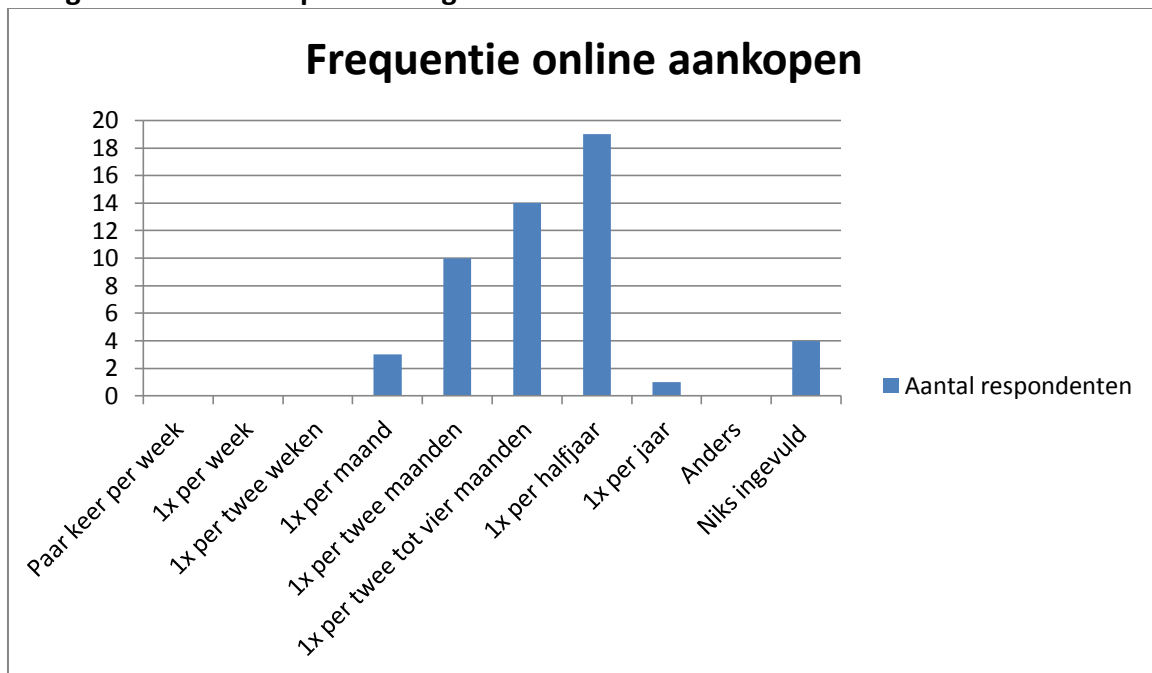
Alle respondenten hebben in het afgelopen jaar weleens iets online gekocht. 49 van de 51 respondenten hebben weleens kleding en/of schoenen online gekocht. Daarnaast hebben de respondenten weleens boeken, eten en drinken of CD's en DVD's online gekocht. Andere categorieën zoals spelletjes en speelgoed werden niet vaak online gekocht.

Vraag 7: Wat voor soort kledingstukken koopt u het meest online?



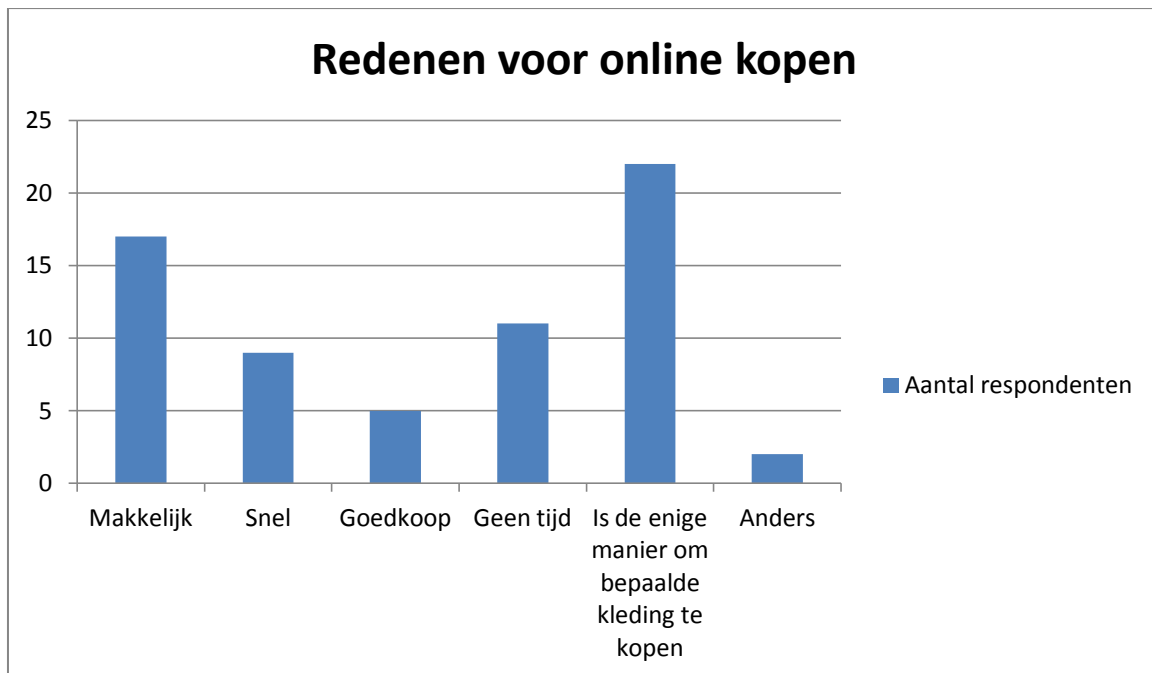
Uit bovenstaande grafiek is af te lezen dat de respondenten het meest jurken online kopen. Ook dit is een goed teken voor Zenggi, omdat het merk altijd jurken in haar collectie opneemt. Jassen worden het minst online gekocht, omdat jassen vaak duurder zijn en de respondenten er wat langer over willen nadenken om het aan te schaffen. Bij anders werd ook door zes respondenten aangegeven dat zij weleens nacht-/ en onderkleding online kochten.

Vraag 8: Hoe vaak koopt u kleding online?



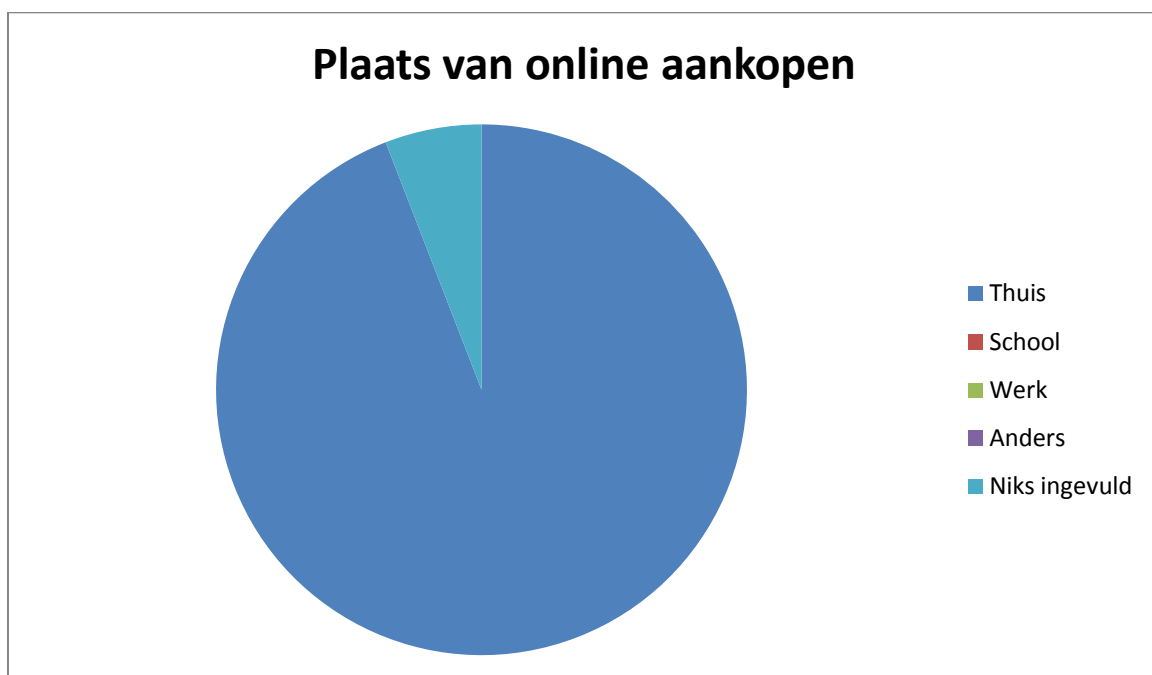
De meeste respondenten kopen 1x per halfjaar kleding online. Dit is nog niet erg frequent, omdat de gemiddelde consument wel meer dan 1x per halfjaar kleding koopt. Het is daarom voor Zenggi van groter belang om haar kleding in winkels te verkopen dan alleen via de webshop. Het merk heeft meer kans dat de kleding in winkels meer wordt verkocht dan via de webshop. Wanneer de consumenten het merk kennen, zullen zij uiteindelijk wel bij de webshop terecht komen.

Vraag 9: Waarom koopt u uw kleding online?



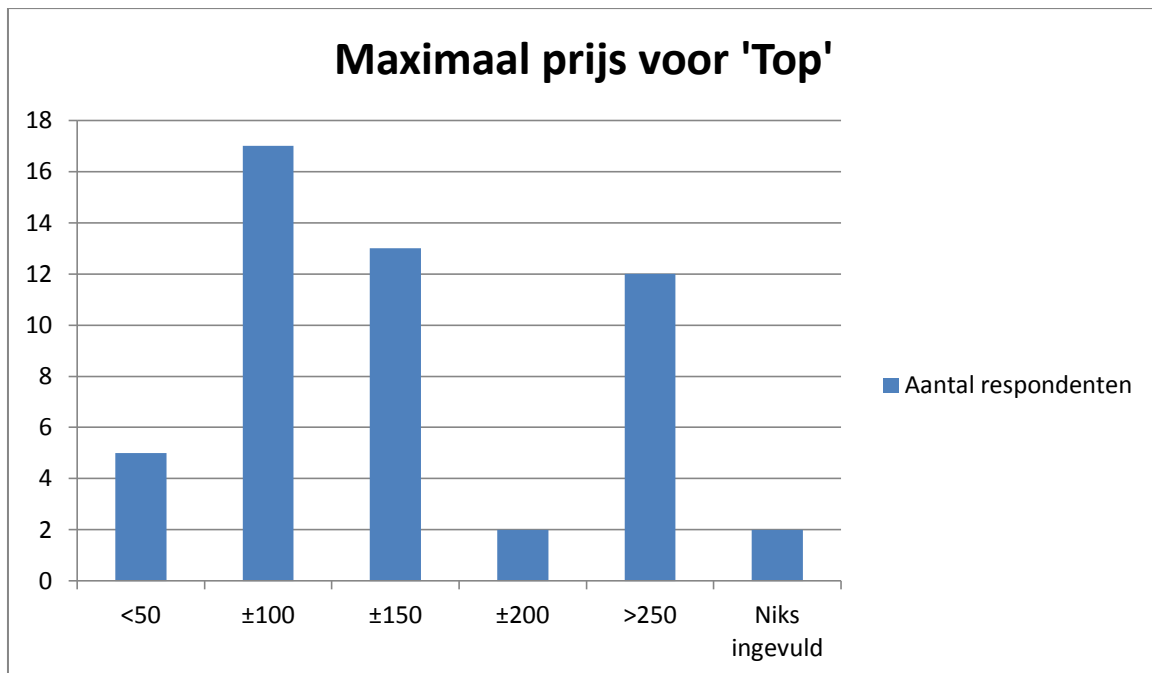
De voornamelijkste reden dat de respondenten hun kleding online kopen is, omdat het soms de enige manier is om bepaalde kleding te kopen. Hierbij kan het gaan om een bepaald merk of een bepaalde maat die alleen online verkrijgbaar is. Een andere reden voor online aankopen is, omdat het makkelijk is.

Vraag 10: Vanaf welke plek koopt u het meest online?



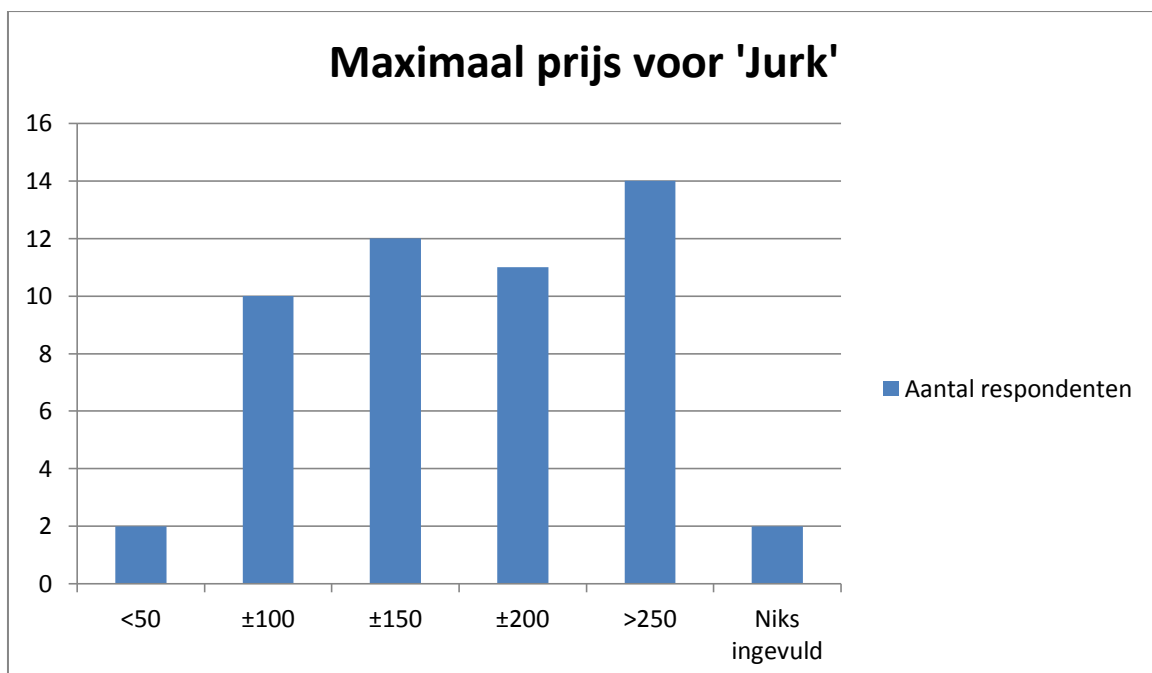
Drie respondenten hebben deze vraag niet ingevuld. De rest van de respondenten, 48 respondenten, kopen hun online aankopen vanuit huis. Geen enkele respondent koopt haar online aankopen vanuit haar werk of school.

Vraag 11: Wat is de maximale prijs dat u zou betalen voor een top?



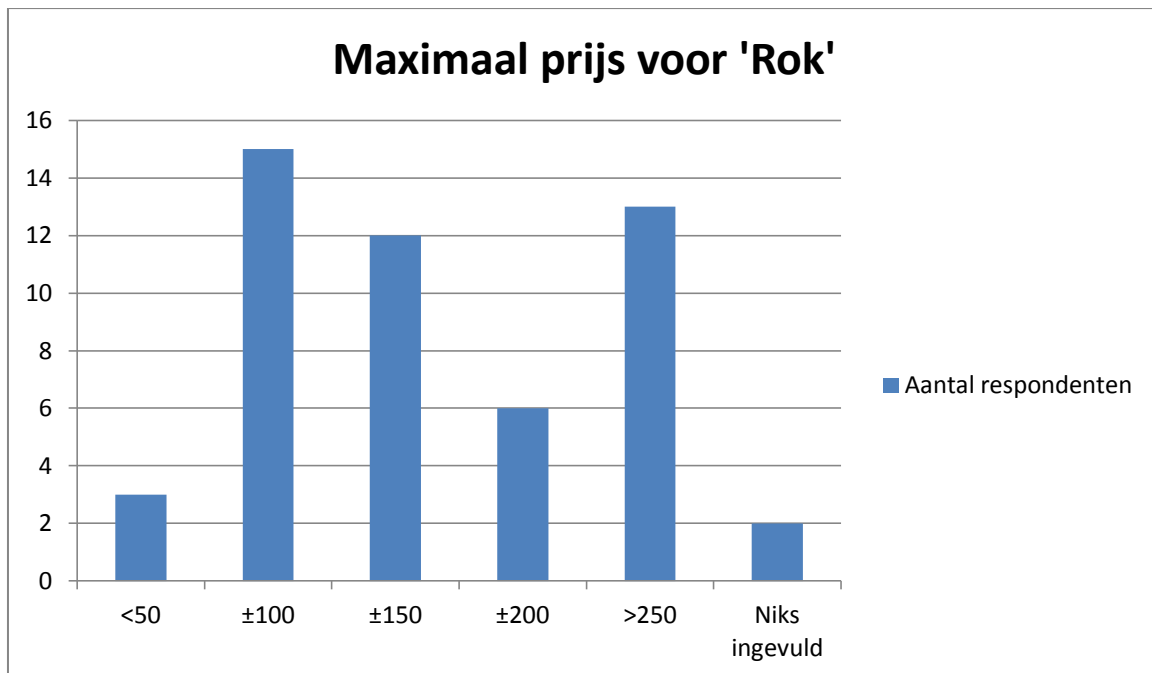
De meeste respondenten, zeventien respondenten, geven aan maximaal €100 uit te willen geven voor een top. Vijf respondenten willen niet meer dan €50 uitgeven aan een top en twaalf respondenten zijn bereid om meer dan €250 uit te geven aan een top. Twee respondenten hebben de vraag niet ingevuld.

Vraag 12: Wat is de maximale prijs dat u zou betalen voor een jurk?



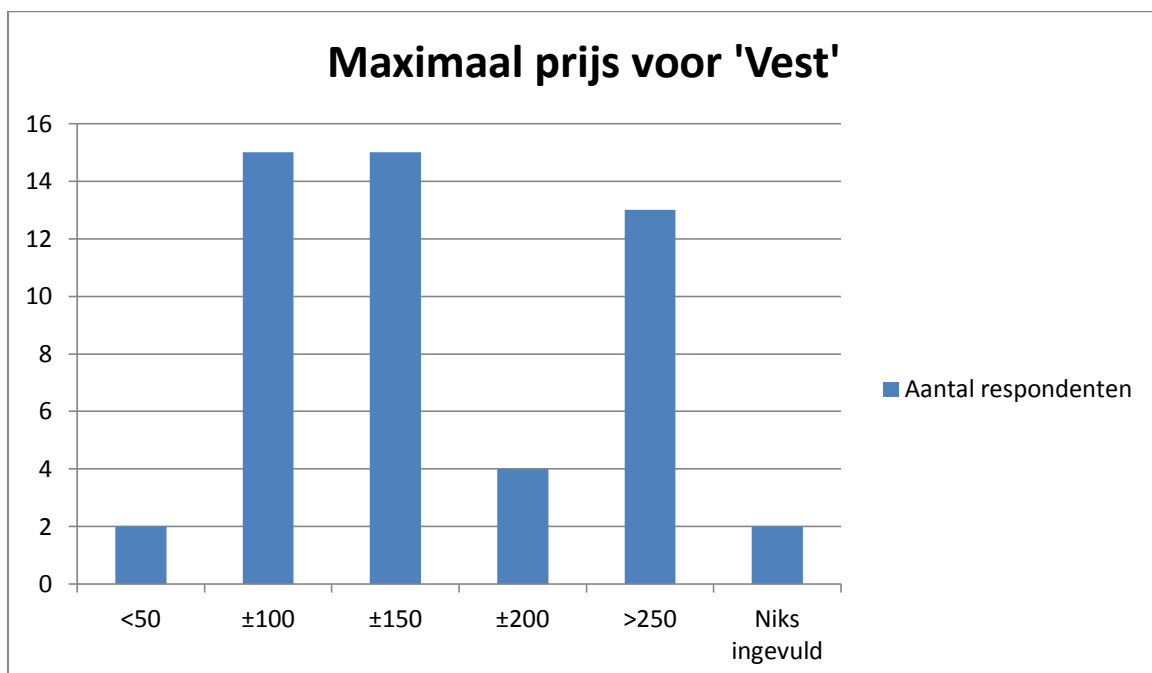
Iets meer dan een kwart zijn bereid om veel geld uit te geven aan een jurk, namelijk meer dan €250. Twee respondenten willen niet meer dan €50 uitgeven aan een jurk. De rest van de respondenten willen tussen de €100 en €200 uitgeven aan een jurk.

Vraag 13: Wat is de maximale prijs dat u zou betalen voor een rok?



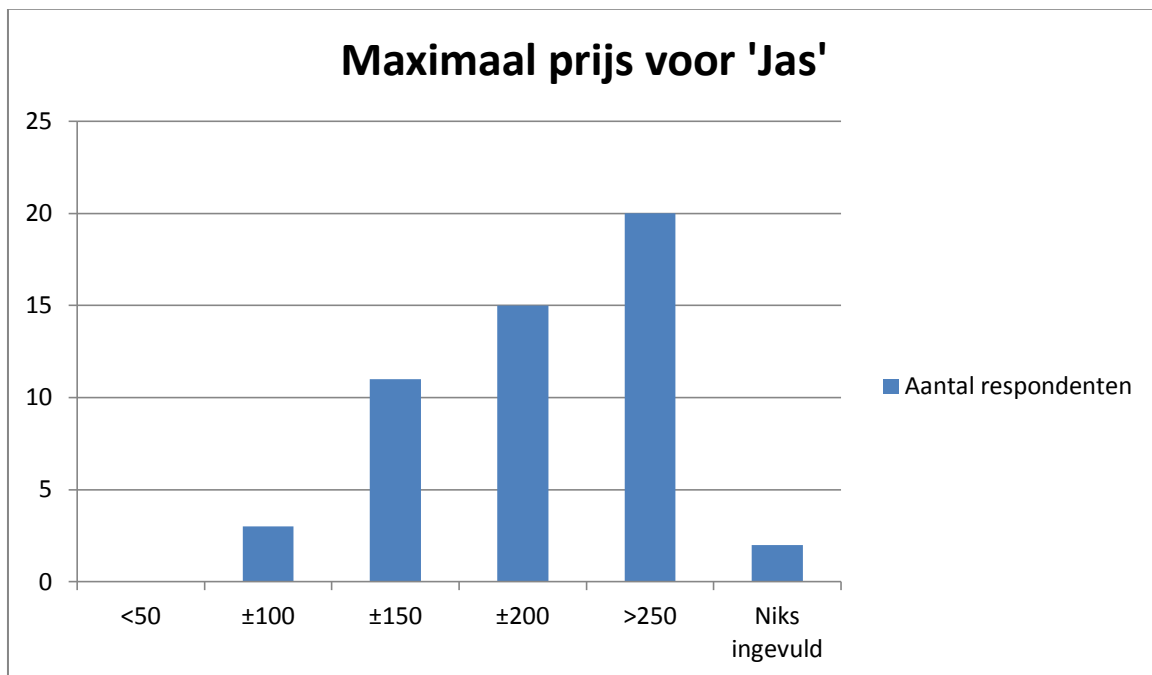
De respondenten zijn minder bereid om veel uit te geven aan een rok. De meeste respondenten zijn bereid om maximaal €100 uit te geven, maar dertien respondenten zijn ook bereid om meer dan €250 uit te geven.

Vraag 14: Wat is de maximale prijs dat u zou betalen voor een vest?



Dertig respondenten zijn bereid om tussen de €100 en €150 uit te geven aan een vest. Ook zijn er dertien respondenten bereid om meer dan €250 uit te geven aan een vest.

Vraag 15: Wat is de maximale prijs dat u zou betalen voor een jas?



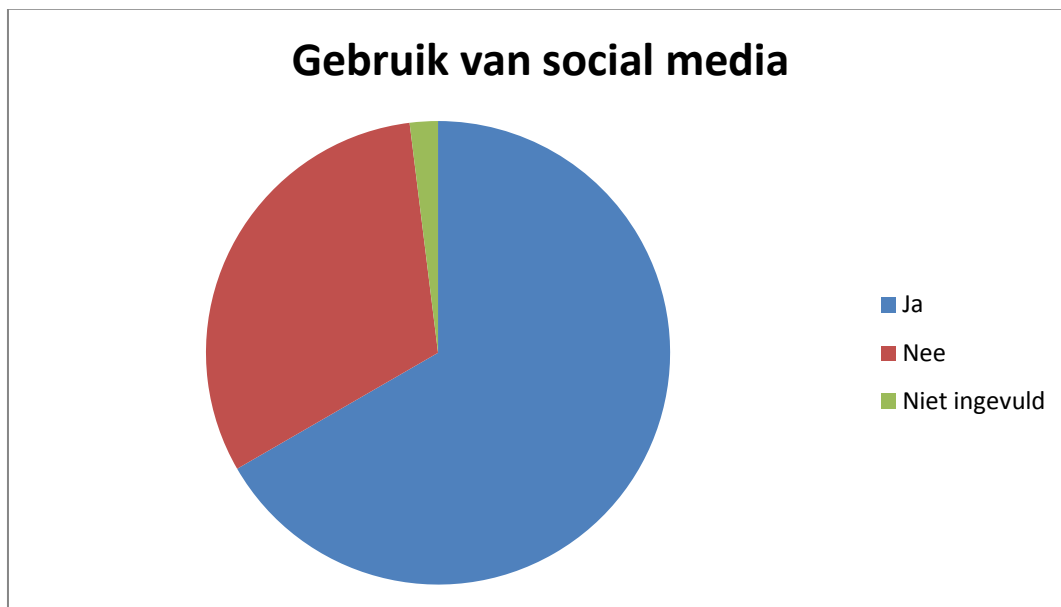
Uit bovenstaande grafiek kan worden opgemaakt dat twintig respondenten bereid zijn om meer dan €250 uit te geven aan een jas. Dit komt mede doordat een jas vaak meer geld kost dan andere kledingstukken. Daarnaast zijn vijftien respondenten bereid om rond de €200 uit te geven aan een jas. Het is duidelijk dat de meeste respondenten bereid zijn om veel geld uit te geven aan een jas.

Vraag 16: Welke manier van betalen gebruikt u het meest voor uw online aankopen?



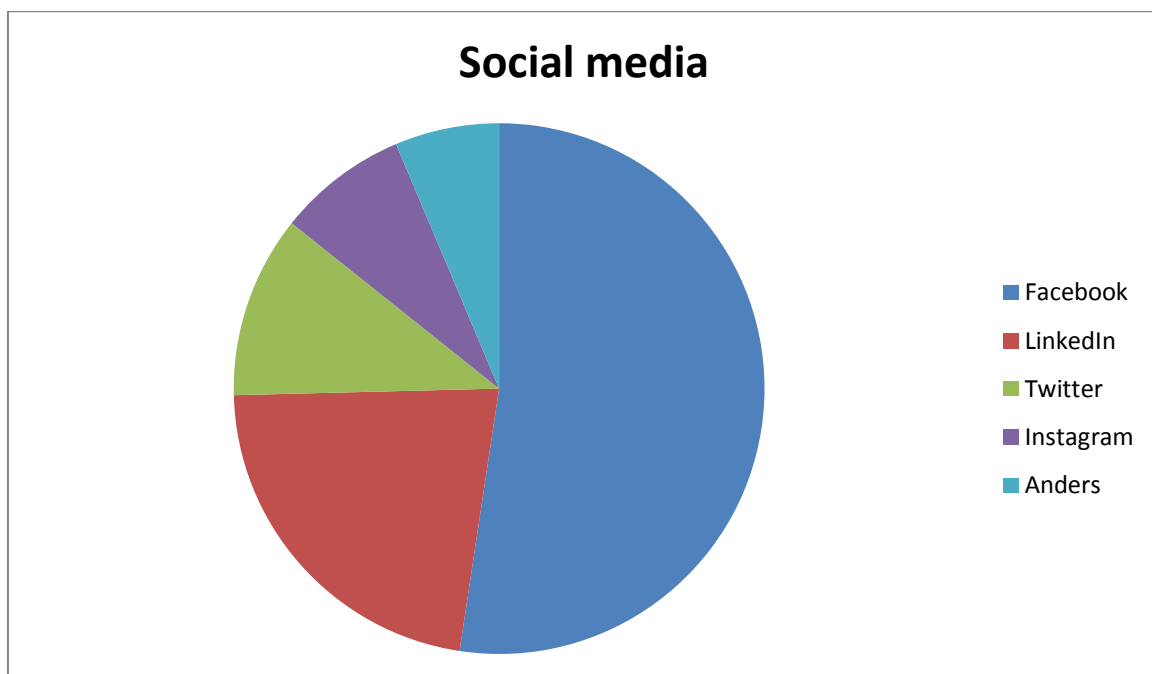
De meerderheid van de respondenten betalen hun online aankopen via creditcard. Dit is de makkelijkste en snelste manier volgens de respondenten. Drie respondenten gebruiken iDeal om te betalen voor hun online aankopen. Een respondent heeft deze vraag niet ingevuld.

Vraag 17: Gebruikt u social media?



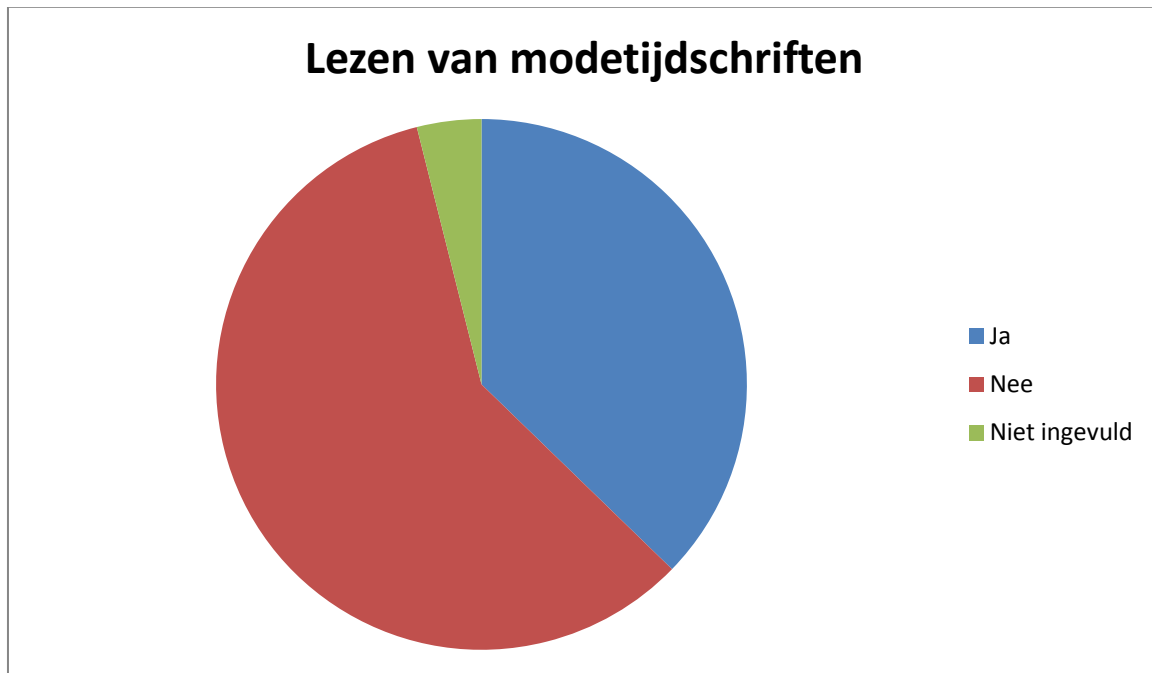
Tweederde van de respondenten gebruikt social media. Dit zijn in totaal 34 respondenten. Zestien respondenten gebruiken geen social media, wat betekent dat Zenggi deze anders moet benaderen dan via social media. Een respondent heeft de vraag niet ingevuld.

Vraag 18: Welke social media gebruikt u?



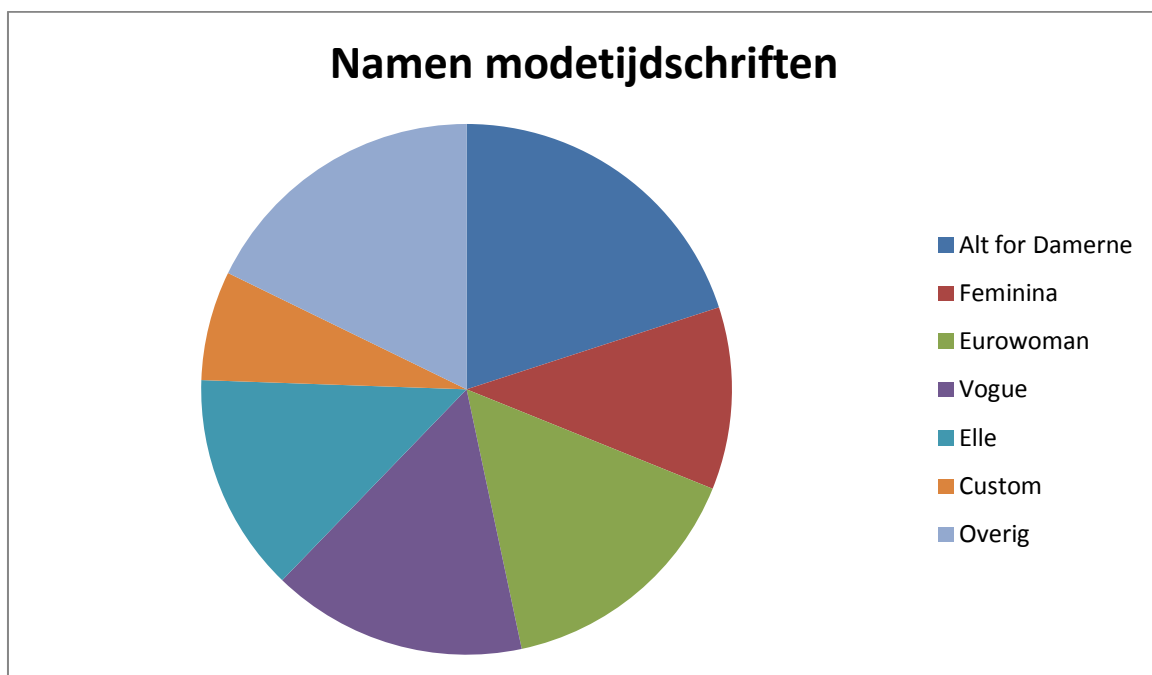
Bij deze vraag mochten de respondenten meerdere antwoorden geven. 33 van de 34 respondenten maken gebruik van Facebook. Er was een enkeling die geen gebruik maakte van Facebook, maar wel van LinkedIn. In totaal waren er veertien respondenten die gebruik maken van LinkedIn. LinkedIn is voor de zakelijke markt en ook hier zou Zenggi op in kunnen spelen. De doelgroep van Zenggi zijn namelijk vrouwen in de leeftijd van 30-60 jaar, in het midden-/hoog inkomensegment. Dit betekent dat het bevordelijk is wanneer de vrouwen een goede baan hebben. Daarnaast zitten de respondenten ook op Twitter, Instagram en/of Pinterest.

Vraag 19: Heeft u in het afgelopen jaar een modetijdschrift gelezen?



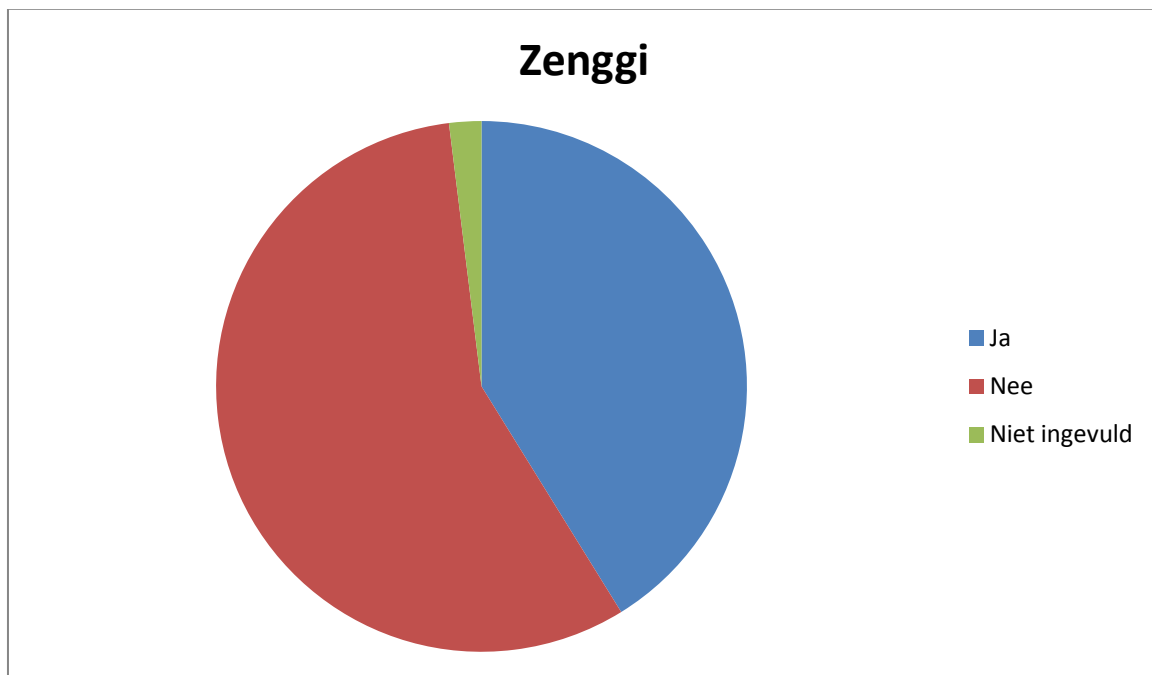
De meerderheid van de respondenten hebben het afgelopen jaar geen modetijdschriften gelezen. Negentien respondenten hebben dit wel gedaan in het afgelopen jaar. Voor de PR van Zenggi is het belangrijk om te weten welke tijdschriften er gelezen worden door de doelgroep. In de volgende grafiek worden de meest voorkomende tijdschriften benoemd.

Vraag 20: Welk(e) modetijdschrift(en) heeft u het afgelopen jaar gelezen?



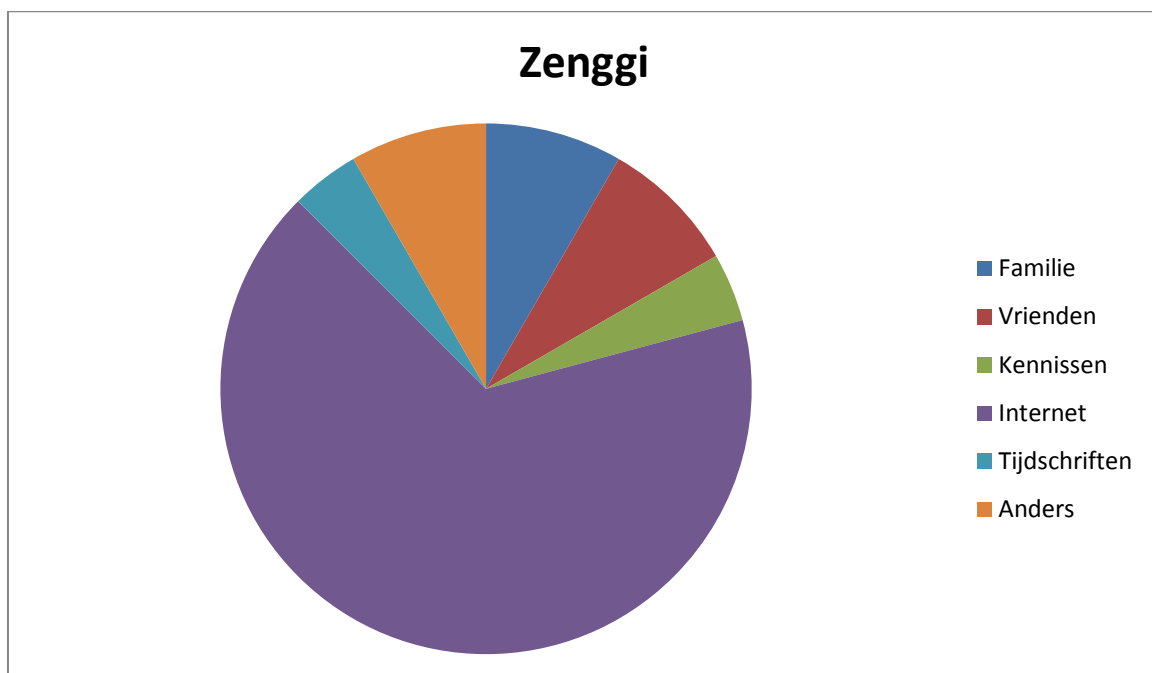
Het tijdschrift wat de meeste respondenten lezen, is Alt for Damerne. Daarna volgen Eurowoman en Feminina. Deze drie tijdschriften zijn Deense tijdschriften. De andere tijdschriften die ook werden genoemd zijn internationale modetijdschriften, zoals Vogue, Elle en Glamour.

Vraag 21: Kent u het merk Zenggi?



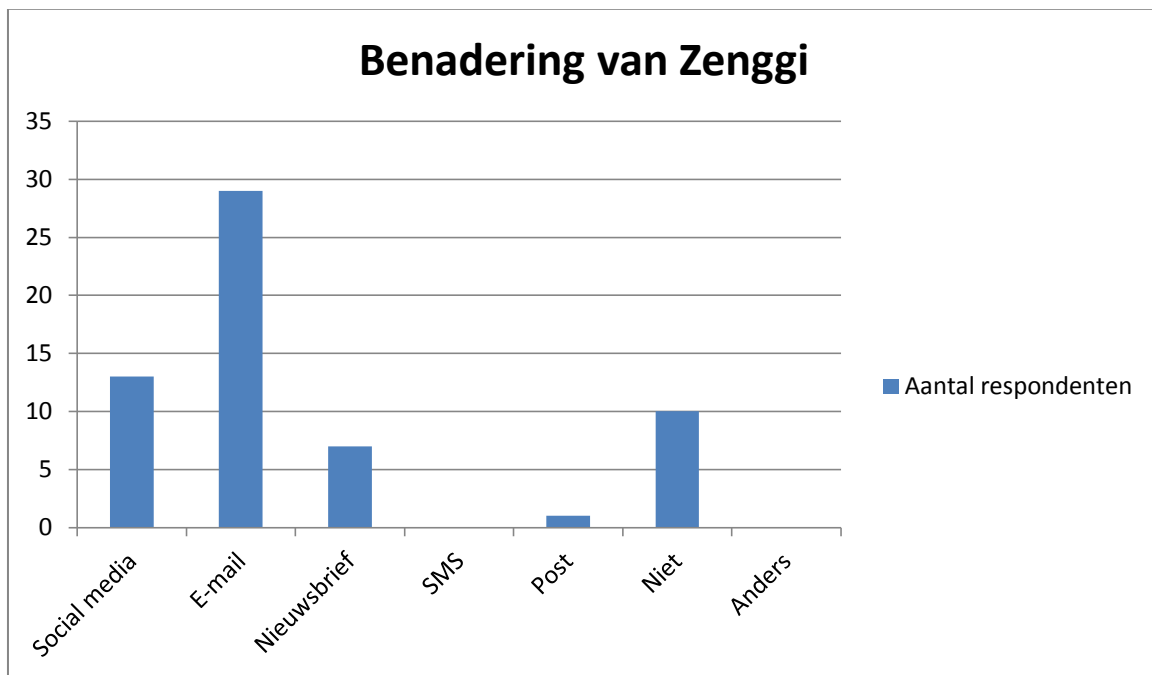
Minder dan de helft van de respondenten kent het merk Zenggi. De meeste respondenten die het merk wel kennen, zitten in het klantenbestand van Zenggi. Zenggi heeft haar klantenbestand open gesteld om deze aantal respondenten te kunnen bereiken.

Vraag 22: Hoe kent u het merk Zenggi?



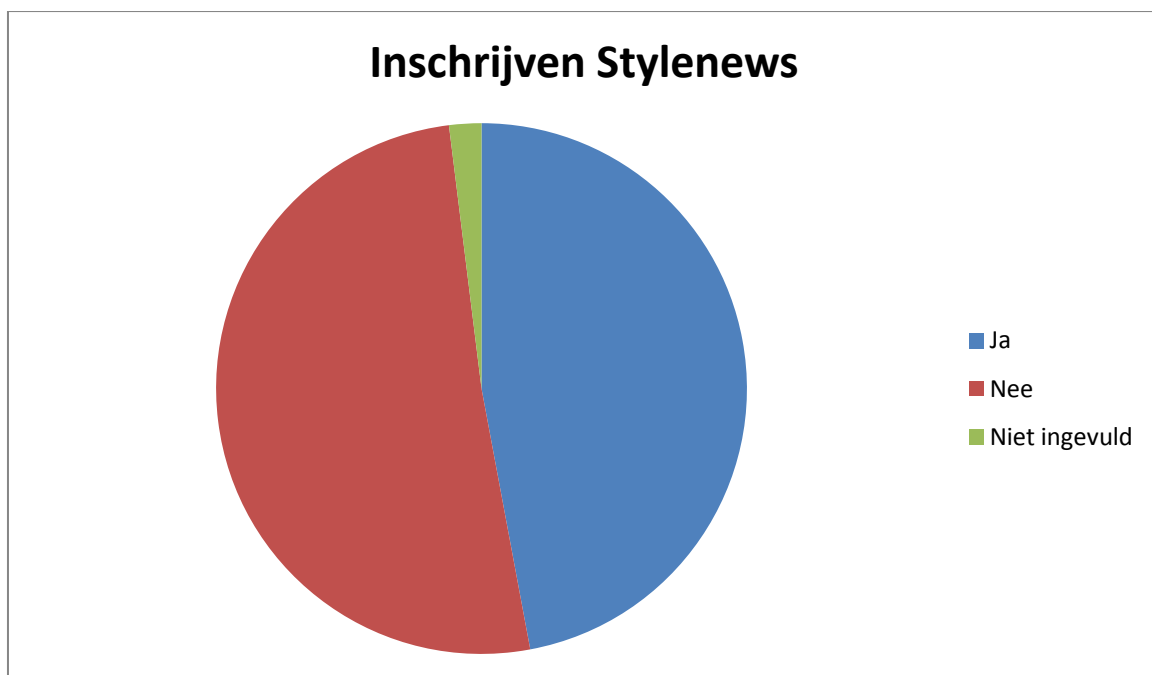
Uit bovenstaande cirkeldiagram kan worden opgemaakt dat de meeste respondenten Zenggi kennen via het internet, namelijk zestien respondenten. Naast het internet kennen de respondenten het merk ook via familie of vrienden (mond-tot-mond reclame). Een respondent kent het merk via een tijdschrift.

Vraag 23: Als Zenggi u wilt benaderen, via welke manier zou u het fijnst vinden?



Als de respondenten konden kiezen, zouden ze het liefst via e-mail benaderd willen worden door Zenggi. Daarnaast vinden de respondenten het ook fijn om via social media benaderd te worden. Deze twee manieren gebruikt Zenggi al, wat betekent dat het als positief wordt bevonden door de respondenten om op deze manieren verder te gaan.

Vraag 24: Zou u zich inschrijven voor de Stylenews?



Iets meer dan de helft van de respondenten heeft aangegeven de Stylenews niet te willen ontvangen. 24 respondenten zouden de Stylenews wel willen ontvangen, als ze niet al ingeschreven staan voor de Stylenews. Het is duidelijk uitgelegd wat de Stylenews inhoudt en de respondenten zouden het niet erg vinden om de Stylenews drie keer per week te ontvangen.

Bijlage 14: Diepte-interview

Om meer informatie te kunnen verschaffen over de Deense mode-industrie is er contact gelegd met de Kamer van Koophandel. Door een eerdere samenwerking met dhr. Ad Donders is er besloten om dhr. Donders opnieuw te benaderen voor dit onderzoek. Doordat dhr. Donders niet aanwezig was op kantoor, heeft dhr. Frank Boleij gegevens verschaft van mw. Annemarie Oosterhoff Harbo.

Annemarie is een Nederlandse vrouw, die in 1985 is verhuisd naar Denemarken. Daar heeft zij samen met haar man een bedrijf opgericht, genaamd Berkland Consulting ApS. Berkland Marketing, waar Annemarie momenteel voor werkt, is een dochteronderneming van het bedrijf. Berkland Marketing is een bedrijf dat zich richt op twee problemen in de zakelijke markt: marketing en international business. Het bedrijf richt zich vooral op de Deense en Nederlandse markt. Met behulp van marktonderzoeken probeert Berkland Marketing bedrijven uit beide landen te helpen.

Annemarie heeft vaker te maken gehad met onderzoeken naar de Deense mode-industrie. Haar dochter heeft een onderzoek gedaan voor Spaanse kledingmerken onder Deense vrouwen en studenten. Daarnaast heeft een praktikant van haar een onderzoek gedaan naar Deense nachtkleding voor vrouwen.

Zenggi moet zich zeker richten op de beurzen die in Kopenhagen regelmatig worden gehouden. Copenhagen Fashion Fair wordt twee keer per jaar gehouden. Het is vergelijkbaar met een International Fashion Week en duurt vier dagen. Hier laten verschillende merken hun nieuwe collecties zien voor het volgende seizoen. Dit doen zij aan de hand van stands of pop-up stores. Naast de Copenhagen Fashion Fair is er ook Femina Messen. Dit is een beurs speciaal voor vrouwen, waar veel vrouwen in de leeftijd van 30-60 jaar op af komen. Variatie van beauty en gezondheid tot samen of alleen wonen. Het zou voor Zenggi ook mogelijk zijn om daar met een kleine stand aan deel te nemen.

Daarnaast lezen veel vrouwen in de leeftijd van 30-60 jaar bladen, zoals Alt for Damerne en Femina. Beide bladen zijn afkomstig uit Denemarken en de onderwerpen zijn interessant voor de doelgroep van Zenggi. Bijvoorbeeld koken en lifestyle. Er wordt ook genoeg aandacht besteed aan mode en gezondheid.

Volgens Annemarie kopen vrouwen in de doelgroep van Zenggi veel bij www.bonaparte.dk en www.peterhahn.dk. Bon'a Parte verkoopt alleen haar eigen merk, Peter Hahn verkoopt meer dan 250 verschillende merken. Beide webshops zitten niet in dezelfde categorie als Zenggi. Zenggi verkoopt kleding met een hoge prijs en is een vrij exclusieve webshop. Niet veel personen kunnen zich de kleding veroorloven die Zenggi verkoopt. Bon'a Parte en Peter Hahn zijn wat toegankelijker voor het grote publiek. Beide webshops zijn niet alleen in Denemarken grote webshops, maar ook in heel Scandinavië.

Ten slotte zitten de vrouwen niet veel op social media. Wanneer zij wel lid zijn van een medium, dan zal dit Facebook zijn, maar ook hier zullen ze niet veel op te vinden zijn, vooral de ouderen in de doelgroep niet. Wel is Denemarken het land waar het meest online verkocht wordt.

Bijlage 15: FAS-modellen

Optie 1: 1 = erg zwak, 5 = erg sterk

Feasibility	Score	Acceptability	Score	Suitability	Score
Financieel	3	Financieel risico	3	Benutten van sterktes en kansen	4
Organisatorisch	3	Gevolgen voor belanghebbenden	3	Minimaliseren van zwaktes en bedreigingen	3
Economisch	3			Oplossen van centraal probleem	3
Technologisch	4				
Sociaal	4				
Juridisch	5				
Ethisch	4				
Totaal	26	Totaal	6	Totaal	10

Tabel 15: FAS-model 1

Feasibility: deze optie is het makkelijkst om in te voeren. De collectie hoeft niet worden aangepast op de behoeften van de Deense bevolking en Zenggi richt zich op een deel van de huidige doelgroep. De grootste veranderingen zitten in de promotie. Er moeten meer promotie-acties worden opgezet, waardoor de focus op Denemarken ligt. Financieel gezien zijn er geen drastische maatregelen voor deze optie. Promotioneel gezien moet er meer besteed worden aan de acties, maar in ruil hiervoor komt er meer naamsbekendheid in Denemarken. Organisatorisch gezien is het haalbaar voor het bedrijf. Door de taken te verdelen, kunnen goede promotie-acties worden opgezet. Daarbij heeft Linda Nalis ervaring met E-commerce en het betreden van een nieuwe markt (Duitsland). Economisch gezien is het goed voor het bedrijf om een nieuwe markt te betreden. Technologisch, sociaal, juridisch en ethisch gezien zal er niet veel veranderen.

Acceptability: deze optie is acceptabel voor het bedrijf. Het financieel risico is beperkt, omdat er geen grote veranderingen zijn. Als het bedrijf te weinig verkoopt in Denemarken, zal dit geen grote consequenties hebben voor het bedrijf. Dit vanwege het feit dat niet de gehele strategie op Denemarken is gericht. Zenggi zou eventuele klappen kunnen opvangen via andere markten. Voor de belanghebbenden zijn er geen grote gevolgen.

Suitability: de doelgroep van deze optie zit veel op internet en social media. De doelgroep koopt regelmatig online en weet hoe internet werkt. Daarom zijn veel van de promotie-acties gericht op internet. De optie is geschikt voor de trends en ontwikkelingen binnen de Deense markt.

Optie 2: 1 = erg zwak, 5 = erg sterk

Feasibility	Score	Acceptability	Score	Suitability	Score
Financieel	2	Financieel risico	2	Benutten van sterktes en kansen	3
Organisatorisch	2	Gevolgen voor belanghebbenden	3	Minimaliseren van zwaktes en bedreigingen	3
Economisch	2			Oplossen van centraal probleem	3
Technologisch	2				
Sociaal	4				
Juridisch	4				
Ethisch	3				
Totaal	19	Totaal	5	Totaal	9

Tabel 16: FAS-model optie 2

Feasibility: bij deze optie zijn er meer veranderingen nodig dan bij optie 1. Er moet een extra collectie worden gemaakt voor de Deense markt. Dit gaat financieel gezien meer kosten en voor een klein bedrijf als Zenggi, is dit niet makkelijk haalbaar, omdat dit een extra collectie is naast de collectie die voor de rest van de wereld is bedoeld. Uit het kwantitatief onderzoek is wel gebleken dat jurken populair zijn onder de doelgroep, waardoor ze wel kunnen besluiten om meer jurken op te nemen in de collectie. Organisatorisch moet er meer worden onderzocht en ontworpen. Zenggi moet weten welke pasvormen, kleuren en prints de Deense doelgroep mooi vindt en daarop inspelen. Hierdoor ontstaat er meer werk voor de organisatie. Economisch gezien is het voor de Deense markt een goede optie, maar voor de andere markten niet. Andere markten kunnen zich achtergesteld voelen, waardoor zij minder gaan kopen van het merk. Technologisch gezien moet er meer geproduceerd worden, waardoor er meer druk ligt bij de producenten. Zij moeten meer produceren voor het merk, waardoor zij misschien andere merken niet kunnen produceren. Hierbij moet goed overlegd worden over de hoeveelheid producten dat geproduceerd moet worden. Sociaal, juridisch en ethisch gezien zal er niet veel veranderen voor het bedrijf. Sociaal zal de Deense bevolking positief of negatief reageren op een buitenlands merk. Juridisch zal er weinig veranderen voor Zenggi, omdat het merk geen kantoor gaat openen in Denemarken, dus zullen er geen problemen zijn met subsidies of belastingen.

Acceptability: deze optie is minder acceptabel voor het bedrijf, omdat er financieel meer risico aan vastzit. Door een extra collectie te moeten produceren en verkopen, loopt Zenggi het risico dat de collectie niet aanslaat bij de Deense doelgroep. Als de collectie niet goed verkocht wordt in Denemarken, kunnen de jurken alsnog worden verkocht in andere markten, maar daar is de collectie niet voor bedoeld.

Suitability: de Deense doelgroep koopt regelmatig jurken online. Door een speciale collectie te produceren voor deze doelgroep, worden de kansen goed benut. Daarnaast kan Zenggi naamsbekendheid creëren door een speciale collectie te wijden aan Denemarken en vervolgens de Deense markt met de 'gewone' collectie te betreden.

Optie 3: 1 = erg zwak, 5 = erg sterk

Feasibility	Score	Acceptability	Score	Suitability	Score
Financieel	3	Financieel risico	2	Benutten van sterktes en kansen	4
Organisatorisch	2	Gevolgen voor belanghebbenden	3	Minimaliseren van zwaktes en bedreigingen	4
Economisch	3			Oplossen van centraal probleem	3
Technologisch	2				
Sociaal	4				
Juridisch	4				
Ethisch	3				
Totaal	21	Totaal	5	Totaal	11

Tabel 17: FAS-model optie 3

Feasibility: ook bij deze optie zijn er veel veranderingen nodig, namelijk assortiment uitbreiding. Naast de 'gewone' collectie moet Zenggi ook accessoires, tassen en schoenen produceren. Door deze uitbreiding kunnen zij meer mensen bereiken en loopt het merk niet achter op de concurrenten. Zenggi is momenteel al bezig met assortiment uitbreiding door tassen op te nemen in hun eigen collectie. Financieel gezien betekent dit dat Zenggi het zich kan veroorloven om het assortiment uit te breiden. Ze produceren niet alleen maar kleding, maar gaan voor meer. Organisatorisch moet er meer onderzocht en ontworpen worden. De uitbreiding van het assortiment is niet alleen bedoeld voor de Deense markt, maar ook voor de andere markten. Economisch gezien is het goed om het assortiment uit te breiden, omdat er meer consumenten bereikt kunnen worden. Technologisch gezien moet er meer geproduceerd worden, waardoor er meer druk ligt bij de producenten. Zij

moeten meer produceren voor het merk, waardoor zij misschien andere merken niet kunnen produceren. Hierbij moet goed overlegd worden over de hoeveelheid producten dat geproduceerd moet worden. Sociaal, juridisch en ethisch gezien zal er niet veel veranderen voor het bedrijf.

Acceptability: deze optie is acceptabel voor het bedrijf. Door het assortiment uit te breiden, hebben de consumenten meer keuze en zal het merk ook meer consumenten kunnen bereiken. Hiermee vervullen zij de behoeften van de consument. Omdat het bedrijf nu bezig is met uitbreiden, kan dit alleen maar succesvol zijn.

Suitability: consumenten krijgen steeds meer behoeften om leuke accessoires of tassen bij de outfit. Hiermee speelt Zenggi meer in op de behoefte van de consument. De bedreigingen worden geminimaliseerd door de concurrenten niet te ver vooruit te laten lopen. Nu Zenggi meer dan alleen kleding gaat produceren, kunnen zij op een andere markt concurreren. Hierdoor is de optie geschikt voor Zenggi en de Deense markt.

Bijlage 16: Doelgroepbeschrijving

Hieronder is een uitgebreide toelichting te vinden over de doelgroep.

Wie: Deense vrouwen in de leeftijdscategorie 30-40 jaar, in het midden-/hoog inkomensegment. Deze vrouwen zijn bereid om veel geld uit te geven aan kleding en schoenen, en zijn dan ook geïnteresseerd in mode. Ze hebben een goede opleiding afgerond en hebben nu een goede baan met een hoog inkomen en hebben geen kleine maten qua kleding.

Wat: het product dat zij gaan kopen, is kleding. Dit omvat jurken, truien, vesten, jassen, blazers, tops, blouses, broeken, rokken en T-shirts van het merk Zenggi. Op de webshop zijn ook andere merken verkrijgbaar, maar het belangrijkste is Zenggi. Naast het tastbare product, kopen de consumenten ook kwaliteit van het merk.

Waar: de consumenten kunnen de kleding alleen online kopen. Dit omdat Zenggi nog niet in fysieke winkels in Denemarken te koop is. Zij kunnen de kleding via de webshop van Zenggi kopen, maar ook via Zalando. Naarmate er genoeg vraag is naar het merk, kan het merk ook fysiek in winkels worden verkocht.

Wanneer: als de consumenten nieuwe kleding nodig hebben of als ze de kleding van Zenggi mooi vinden. Ook kunnen de consumenten nieuwsgierig raken naar het merk, als ze het bijvoorbeeld op een website hebben gezien. Zo leren ze het merk kennen, waardoor de naamsbekendheid van Zenggi omhoog gaat.

Waarom: de consumenten kopen de kleding van Zenggi, omdat zij het mooi vinden. Ze kunnen de kleding ook praktisch vinden voor bijvoorbeeld het werk. Daarnaast kunnen ze het ook kopen, omdat het van goede kwaliteit is of voor de status.

Waarom niet: de prijzen van Zenggi zijn redelijk hoog. De doelgroep heeft wel een hoog inkomen en zijn ook bereid om geld uit te geven aan kleding en schoenen, maar zij kunnen de kleding ook niet mooi vinden. Iedere consument heeft zijn/haar eigen smaak en Zenggi kan niet bij iedereen in de smaak vallen. Ook kunnen de consumenten geïnteresseerd zijn in andere merken van de webshop, waardoor zij Zenggi niet interessant vinden.

Bijlage 17: Huidige prijzen

Items	Laagste prijs	Hoogste prijs
Riemen	€29,-	€29,-
Tops	€59,-	€169,-
Jurken	€129,-	€299,-
Rokken	€139,-	€189,-
Broeken	€149,-	€199,-
Blazers/vesten	€189,-	€399,-
Jassen	€459,-	€459,-
Totale kleding	€59,-	€459,-
Totale collectie	€29,-	€459,-

Tabel 18: Huidige prijzen Zenggi

Bijlage 18: Budget jaar 3 & 5

Omzet		Aantal bestellingen x gemiddeld orderbedrag	250 x €150 =	€37.500
Kosten				
Distributie	Verzendkosten	Verzendkosten naar de klant	€10 per pakket x 250 bestellingen =	€2.500
Promotie	Bloggers	Blogs laten schrijven over Zenggi	€400 x 3 x 2 =	€2.400
	Facebook waardebouwen	Waardebouwen voor winnaar	2 x €300 =	€600
	Brochures	Brochures afdrukken en versturen	50 x €3 = €150 + 50 x €5,45 =	€422,50
	Beurzen	Huur stand, opbouw, promotiemateriaal en reiskosten	€1.500 x 4 + €5.600 + €5.600 + €1.200 =	€18.400
Personeelskosten	Extra personeelskosten	Kosten voor extra promotiewerk	€2.500 x 1,5 x 12 x 1,08 = €48.600 220 dagen x 8 uur = 1.760 uur €48.600 / 1.760 = €27,60 per uur €27,60 x 600 =	€16.560
Totale kosten				€40.882,50
Verlies				-€3.382,50

Tabel 19: Budget jaar 3

Het budget van jaar 3 wijkt niet veel af van jaar 1. De grootste verandering is dat er meer bestellingen worden geplaatst, dus de kosten voor de extra bestellingen worden hoger. Daarnaast worden de promotiekosten hoger, omdat er in jaar 3 meer naamsbekendheid is.

Bloggers: in jaar 1 begon Zenggi met twee bloggers, in jaar 3 moeten dit er vier worden. Zenggi moet exclusief blijven, dus kan het merk niet door alle bloggers worden opgenomen.

Brochures: het aantal brochures dat wordt afgedrukt en verstuurd, blijft hetzelfde, omdat Zenggi in het begin ook naar alle media haar brochures verstuurt.

Beurzen: in jaar 3 gaat Zenggi vier beurzen bezoeken. Twee keer per jaar bezoekt het merk twee beurzen. Hiervan worden de kosten verdubbeld van jaar 1.

Personeelskosten: de kosten voor het extra werk van het personeel wordt hoger, omdat er meer uren ingestoken moeten worden. Het personeel moet 600 uren draaien voor de Deense markt.

Omzet		Aantal bestellingen x gemiddeld orderbedrag	300 x €150 =	€45.000
Kosten				
Distributie	Verzendkosten	Verzendkosten naar de klant	€10 per pakket x 300 bestellingen=	€3.000
Promotie	Bloggers	Blogs laten schrijven over Zenggi	€400 x 3 x 2 =	€2.400
	Facebook waardebon	Waardebon voor winnaar	2 x €300 =	€600
	Brochures	Brochures afdrukken en versturen	50 x €3 = €150 + 50 x €5,45 =	€422,50
	Beurzen	Huur stand, opbouw, promotiemateriaal en reiskosten	€1.500 x 4 + €5.600 + €5.600 + €1.200 =	€18.400
Personeelskosten	Extra personeelskosten	Kosten voor extra promotiewerk	€2.500 x 1,5 x 12 x 1,08 = €48.600 220 dagen x 8 uur = 1.760 uur €48.600 / 1.760 = €27,60 per uur €27,60 x 600 =	€16.560
Totale kosten				€40.882,50
Verlies				€4.117,50

Tabel 20: Budget jaar 5

Het grootste verschil met het budget van jaar 3 zijn de bestellingen. Er worden meer bestellingen geplaatst dan in jaar 3, maar de bestellingen stagneren. Dit omdat er meer verkooppunten in Denemarken komen, waardoor de consumenten de kleding ook in winkels kunnen halen. De promotionele acties blijven hetzelfde, om Zenggi onder de aandacht van de consumenten te houden.