



*De buik is de baas
van de hersens!
Jonnie & Thérèse*

Restaurant De Librije Zwolle



Op weg naar een succesvol merkbeleid voor Librije's Webwinkel

Naam:	Anniek Evers
Studentnummer:	2108235
Datum:	7 juni, 2011
Organisatie:	Librije Beheer B.V.
Opleiding:	Fontys Hogeschool Communicatie Eindhoven

Voorwoord

Voor u ligt het rapport voor de webwinkel van Librije's Winkel. Het schrijven van dit rapport is tevens mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Communicatie aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven.

De afgelopen maanden heb ik erg hard gewerkt aan dit rapport en ben ik veel moeilijkheden tegengekomen. Ik had de benodigde tijd voor mijn afstudeeropdracht onderschat waardoor ik al vrij snel nieuwe afspraken moest maken met mijn stageorganisatie. Gelukkig werd hier positief op gereageerd en werd er door de medewerkers met mij mee gedacht naar een passende oplossing.

De totstandkoming van dit rapport heeft niet kunnen plaatsvinden zonder de medewerking van diverse betrokkenen. Graag wil ik de medewerkers van Librije Beheer B.V. bedanken die met hun hulp en openhartigheid hebben bijgedragen aan het uiteindelijk komen tot een advies.

Speciale dank gaat uit naar Rhiannon Siegers en Lisa Saathof van de marketing, communicatie en sales afdeling. Zij hebben mij tijdens mijn stageperiode de benodigde informatie en raad gegeven betreffende de invulling van mijn rapport. Tevens wil ik Christian Lensen van Librije's Winkel bedanken voor alle waardevolle informatie over Librije's Winkel en de webwinkel die hij met mij heeft willen delen.

Tenslotte wil ik Niels van Maaren bedanken, mijn afstudeerbegeleider aan de Fontys Hogeschool Communicatie. Hij heeft mij gedurende mijn afstudeerperiode en bij de afronding van dit rapport bijgestaan en mij geholpen op momenten dat ik dit nodig had.

In dit rapport komen verschillende begrippen naar voren die wellicht enige toelichting behoeven. In bijlage A is een verklarende begrippenlijst opgenomen ter verduidelijking. Veel leesplezier!

Hattem, juni 2011

Anniek Evers

Managment summary

Librije's Winkel, onderdeel van Librije Beheer B.V., is een wijn en delicatessen winkel die in 2005 is opgericht. In 2009 kreeg Librije's Winkel een nieuwe website en heeft toen tevens een nieuwe webwinkel laten inbouwen. In dit verslag wordt er antwoord gegeven op de volgende vraag: *Op welke manier(en) kan Librije's Winkel, door middel van de juiste communicatiestrategie met bijbehorende positionering, hogere bezoekersaantallen en meer online aankopen genereren in de webwinkel?* Dit op een manier waarbij de merkidentiteit van Librije Beheer B.V. wordt uitgedragen, de webwinkel zich onderscheidt van de concurrent en de doelgroep zich voelt aangesproken.

Middels deskresearch is de organisatie Librije Beheer B.V. in kaart gebracht. Tot Librije Beheer B.V. behoren de volgende bedrijven; Restaurant De Librije, Librije's Hotel, restaurant Librije's Zusje, Librije's Atelier, Librije's Winkel en Food on Tour, catering inspired by Jonnie and Thérèse. Middels de organisatieomschrijving wordt er een duidelijk beeld gecreëerd van Librije Beheer B.V.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er zowel desk- als fieldresearch gedaan. Het MDC-model van Riezebos en van der Grinten wordt gebruikt als hulpmiddel bij het hoofdonderzoek. Er zijn drie verschillende entiteiten onderzocht, merk, doelgroep en concurrentie (MDC). Daarnaast is er een literatuuronderzoek gedaan.

Onderzoek

Bij het literatuuronderzoek is er gekeken naar de probleemstelling en welke literatuur er kan bijdragen aan het oplossen van het probleem. Aan de hand van een conceptueel model is er bepaald welke variabelen en relaties er samenhangen met het probleem, vervolgens is hier relevante literatuur bij gezocht. Met name het ontbreken van een duidelijke positionering en het niet volledig aansluiten op de merkidentiteit van Librije Beheer B.V. zijn belangrijke punten in dit literatuuronderzoek. Tevens is de slechte vindbaarheid van de website een mogelijke oorzaak voor het probleem. In de merkanalyse is de merkidentiteit van Librije Beheer B.V. in kaart gebracht met behulp van het merkidentiteitprisma van Kapferer (1996). Hierbij zijn waarden zoals kwaliteit, luxe, status, puurheid en passie naar voren gekomen. Bij de doelgroepanalyse is met behulp van interviews met het personeel de doelgroep in kaart gebracht en is er aan verschillende personen uit de doelgroep gevraagd wat hun kernassociaties zijn met het merk 'Librije'. Hierin bleek duidelijk dat de kernassociaties van de doelgroep overeen komen met de waarden uit de merkanalyse. Tot slot is er een concurrentieanalyse gemaakt, deze is opgedeeld in twee delen: de concurrentieanalyse en de mate van de concurrentie in de bedrijfstak. Bij de concurrentieanalyse wordt naar zes directe concurrenten inhoudelijk gekeken waarbij praktische zaken zoals assortiment, uitstraling, bezorg- & betalingsmethoden etc. aan bod komen. Bij het tweede gedeelte wordt de mate van de concurrentie binnen de bedrijfstak beschreven door middel van het vijfkrachtenmodel van Porter (1980).

Van SWOT naar Strategie

Aan de hand van merk-, doelgroep- en concurrentieanalyse zijn verschillende sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen te benoemen. De webwinkel van Librije's Winkel beschikt over een zeer sterke merknaam. Echter wordt de merkidentiteit van Librije Beheer B.V. door de webwinkel niet optimaal uitgedragen. Daarnaast liggen er kansen bij de groei van het aantal online kopers, maar is het tevens een bedreiging dat het aantal concurrenten blijft toenemen door de lage toetredingsbarrières tot de markt. Na het maken van de SWOT-analyse is het mogelijk om een aantal strategische opties te bepalen. Er worden twee verschillende opties geformuleerd, de differentiatiestrategie en de prototypestrategie. De differentiatiestrategie is erop gericht dat een merk zich binnen een (sub)categorie onderscheidt. Bij de prototypestrategie fungeert een merk als het meest typerende voorbeeld van een (sub)categorie. Het wordt als meest oorspronkelijke en meest representatieve exemplaar in de categorie gezien. Als er gekeken wordt naar de SWOT-

analyse zijn er met name veel punten die aansluiten bij een prototypestrategie. Het feit dat de webwinkel onderdeel is van Librije Beheer B.V. en hierdoor beschikt over een sterke merknaam, kan er voor zorgen dat de prototypestrategie succesvol wordt ingezet. Er wordt daarom gekozen voor de prototypestrategie. De andere onderdelen van Librije Beheer B.V. excelleren allemaal in hun categorie en hierdoor is het wenselijk dat ook de webwinkel excelleert in haar categorie en gaat fungeren als prototype.

Om een sterke positionering neer te zetten zal er gebruik gemaakt worden van een tweezijdige positionering. Aan de hand van de prototypestrategie wordt vervolgens de positionering van de webwinkel van Librije's Winkel omschreven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het XYZ-model van Rossiter en Percy (1998). De positionering van de webwinkel luidt als volgt:

Librije's webwinkel is dé online aanbieder van heerlijke delicatessen en mooie wijnen, beide bereidt met pure ingrediënten en rechtstreeks afkomstig uit de Librije-wereld, voor Kosmopolieten die houden van lekker puur eten gecombineerd met mooie wijnen voor de ultieme smaakbeleving in eigen keuken.

De propositie, de belofte naar de consument, dient hierbij ook helder geformuleerd te worden en zal in iedere communicatie-uiting weer naar voren komen. De propositie luidt als volgt:

Librije's Webwinkel biedt de consument heerlijke delicatessen en mooie wijnen die bereid worden met de allerbeste pure, verantwoorde ingrediënten die passen bij de wereld van nu. De producten zijn dusdanige wijze bereid zodat alle afzonderlijke smaken optimaal tot hun recht komen. Iedereen die houdt van lekker eten en mooie wijnen kan een ultieme smaakbeleving in eigen keuken waarmaken door eenvoudig en snel producten te bestellen in Librije's Webwinkel.

Bij bovenstaande positionering en propositie hoort er een bepaalde emotie bij de consument naar voren te komen, dit is de desired customer response. De emotie die deze positionering hoort los te maken is 'verheugen'.

Implementatie

Vervolgens zal worden omschreven hoe deze strategie kan worden geïmplementeerd. Om een sterke positionering neer te zetten zal er gebruik gemaakt worden van een tweezijdige positionering. In de communicatie naar de consument moet worden ingegaan op de kwaliteit van de producten van Librije's Winkel en de webwinkel zelf. Daarnaast moeten ook de waarden worden benadrukt, bijvoorbeeld de behoefte aan luxe en exclusiviteit. Vervolgens worden er adviezen gegeven over de volgende punten:

- Benaming Librije's Webwinkel
- Afspraken en regels vastleggen
- Kennis / Exposure
- Beleving bij bezorging

Tot slot zijn er gedurende het onderzoek verschillende observaties naar voren gekomen die opmerkelijk zijn en waar wellicht een verbeteringslag kan worden gemaakt. Dit zijn punten waar niet de focus op ligt, maar waar wel actie op kan worden ondernomen en uiteindelijk zal leiden tot een betere webwinkel. De volgende onderwerpen worden hierbij behandeld:

- Betrouwbaarheid
- Opbouw en overzicht website
- Assortiment
- Bezorgkosten

- Informatiebeschikking
- SEO
- Meten is weten
- Productlijn
- Social Media

Inhoudsopgave

1. Organisatieomschrijving Librije Beheer B.V.	8
1.1 Restaurant De Librije	8
1.2 Broertjes en Zusjes	8
1.3 Librije's Winkel	10
2. Opdrachtformulering.....	13
2.1 Aanleiding.....	13
2.2 Probleemstelling.....	13
2.3 Doelstelling.....	13
2.4 Centrale vraag	13
2.5 Deelvragen.....	13
3. Onderzoekopzet.....	14
3.1 MDC-Model	14
3.2 Literatuuronderzoek.....	15
4. Theoretische verkenning	16
5. Merkanalyse Librije Beheer B.V.....	20
5.1 Merkidentiteit prisma	20
5.2 Merkidentiteit Librije Beheer B.V.....	23
5.4 Sterk merk	24
5.5 Imagotransfer	25
5.6 Conclusie Merkanalyse	26
6. Doelgroepanalyse.....	27
6.1 Algemeen niveau	27
6.2 Kernassociaties	28
6.3 Conclusie Doelgroepanalyse	29
7. Concurrentie analyse.....	30
7.1 Webwinkel Librije's Winkel	30
7.2 Concurrentieanalyse directe concurrenten.....	31
7.3 Concurrentie binnen de markt	34
7.3.1 De macht van leveranciers	34
7.3.2 De macht van afnemers	35
7.3.3 Dreiging van substituten	35

7.3.4 De dreiging van nieuwe toetreders	35
7.4 Conclusie Concurrentieanalyse	36
8. SWOT	38
8.1 SWOT-analyse.....	38
8.2 Strategische opties	39
8.3 Gewenste strategie	40
9. Positionering	42
9.1 Tweezijdige positionering.....	42
9.2 Positionering Librije's Webwinkel	42
9.3 Propositie	43
9.4 Desired Customer Response	44
10. Implementatie.....	45
10.1 Hoofdconclusie	46
11. Observaties	47
11. Literatuurlijst.....	50
12. Bijlagen	52
Bijlage A: Verklarende begrippen	
Bijlage B: Interview personeel Librije's Winkel	
Bijlage C: Interview klanten Librije Beheer B.V.	
Bijlage D: Interview Mieke Bos, webwinkel professional	
Bijlage E: Conceptueel Model	
Bijlage F: Literatuuronderzoek	
Bijlage G: Zoekmachine onderzoek	
Bijlage H: Concurrentenonderzoek	
Bijlage I: Doelgroep Kosmopolieten	
Bijlage J: Feiten en cijfers	
Bijlage K: Bezoekersaantallen librijeswinkel.nl	
Bijlage L: Recensies Librije Beheer B.V.	
Bijlage M: Webwinkel keurmerken	

1. Organisatieomschrijving Librije Beheer B.V.

In dit hoofdstuk worden de bedrijven die behoren tot Librije Beheer B.V. omschreven. De nadruk in deze scriptie ligt op Librije's Winkel, deze wordt uitgebreider omschreven in hoofdstuk 1.3. De organisatieomschrijving heeft als doel een duidelijk beeld te scheppen van Librije Beheer B.V. en alle onderdelen die hier onder vallen.



1.1 Restaurant De Librije

Jonnie en Thérèse Boer zijn de eigenaren van alle Librije-bedrijven. Ze zijn begonnen met Restaurant De Librije gelegen in de Overijsselse hoofdstad Zwolle. De Librije is gevestigd in de voormalige bibliotheek (librije) van een 16^e eeuwse kloostercomplex. Jonnie Boer is de chef-kok van het restaurant en Thérèse Boer is gastvrouw en vinoloog. Jonnie Boer staat er om bekend vooral met seizoensgebonden en regionale producten te koken.

In 1993 hebben Jonnie en Thérèse het restaurant gekocht. In hetzelfde jaar kreeg het restaurant zijn eerste Michelinster. De tweede ster volgde in 1999 en in 2004 ontving het zijn derde ster.

1.2 Broertjes en Zusjes

Onder Librije Beheer B.V. vallen naast Restaurant De Librije ook Librije's Hotel, restaurant Librije's Zusje, kook- en wijnschool Librije's Atelier, Food on Tour, catering inspired by Jonnie and Thérèse en Librije's Winkel. Deze bedrijven komen kort aan bod en Librije's Winkel zal uitgebreider worden toegelicht in de volgende paragraaf.



Librije's Hotel

Librije's Hotel is gevestigd in de voormalige vrouwengevangenis 'Het Spinhuis'. Dit monumentale pand is omgetoverd tot het kleinste vijfsterren hotel van Nederland. Er zijn 19 luxueuze suites, stuk voor stuk met een eigen karakter, zowel wat betreft kleur als inrichting. De huisbewaarders van het hotel zijn Johan Visser en Milena van Bommel.



Librije's Zusje

Librije's Zusje is het restaurant van het hotel. Een half jaar na de opening van het hotel in 2008 is Librije's Zusje bekroond met een Michelinster. Hier worden onder andere klassieke gerechten uit Restaurant De Librije geserveerd.



Food on Tour, catering inspired by Jonnie and Thérèse

Librije's Food on Tour is het cateringbedrijf van Jonnie en Thérèse Boer. Food on Tour regelt niet alleen de gerechten en de wijnen maar biedt ook de mogelijkheid om een event te laten aankleden en inrichten. Ook cateren ze op de meest exclusieve locaties in binnen- en buitenland.



Librije's Atelier

Librije's Atelier biedt een ruim aanbod in zeer gevarieerde cursussen met nieuwsgierig makende titels. Van kokkerellen met kerels tot sushi&saké en van super sauzen tot heet, heter, heetst! Librije's Atelier bevat zowel een kook- als een wijnschool.

1.3 Librije's Winkel

In deze scriptie ligt de nadruk op de webwinkel van Librije's Winkel. Hieronder wordt beschreven hoe Librije's Winkel is ontstaan en wat het product aanbod is. Daarnaast wordt er beschreven hoe de webwinkel is begonnen en hoe deze er tegenwoordig uit ziet.

Jonnie kreeg vaak de vraag van gasten of zij niet wat gelei, jam of dressing, zoals geserveerd werd in De Librije, konden kopen. Dit leidde tot de opening van Librije's Winkel in september 2005. Librije's Winkel is gesitueerd in een eeuwenoud pand midden in het centrum van Zwolle. De Winkel is begonnen als grutterszaak en is inmiddels uitgegroeid tot luxe delicatessenwinkel.

In Librije's Winkel zijn niet alleen de huisgemaakte Librije-producten te verkrijgen, maar ook de wijnen zoals die geschonken worden in De Librije en Librije's Zusje. De Winkel biedt een uitgebreid assortiment variërend van olijfolie tot messen en van champagne tot lollies. Het merendeel van de producten valt onder de productlijn Eek & Eulie die zijn oorsprong vindt in de keukens van Restaurant De Librije.

Naast de eigen winkel heeft De Librije een samenwerkingsverband met o.a. allerlei leveranciers zoals Slagerij ter Weele & Zoon, Schmidt Zeevis Maastricht en Rotterdam en House of Caviar. Verschillende vestigingen hebben een Librije hoek ingericht waar producten worden verkocht die door De Librije vervaardigd zijn. Eind 2009 heeft Librije's Winkel een webwinkel gestart.



De webwinkel

Librije's Winkel heeft vanaf het begin al een website. In het begin bestond deze website enkel uit het tonen en online verkopen van de geschenkpakketten. Men betaalde toen ook nog verzendkosten per product, niet per bestelling. In 2009 kreeg Librije Beheer B.V. een geheel nieuwe huisstijl, Librije's Winkel dus ook. Bij deze nieuwe huisstijl hoorde ook een nieuwe website en in deze website werd een geheel nieuwe webwinkel ingebouwd. De webwinkel van nu biedt de consument naast geschenkpakketten nog vele andere producten uit Librije's Winkel. Dit zijn met name de populaire producten uit Librije's Winkel en producten met veel voorraad. Tevens zijn ook de verzendkosten aangepast en betaalt de consument nu per bestelling en niet meer per product.

De webwinkel onderscheidt de volgende productcategorieën: food, wijnen, boeken, cadeaubonnen, diversen, geschenkpakketten en het Librije Biertje. Het merendeel van deze categorieën bevatten ook weer subcategorieën. De categorie Food bevat bijvoorbeeld de volgende subcategorieën: dressings, eek (azijn), eulie (olie), mosterd, zour, zeute (jam), tapenades, zolte en risotto. De consument moet zoeken en vaak doorklikken om bij een bepaald product te komen.

De website van Librije's Winkel heeft een luxe en authentieke uitstraling. De kleuren zijn aangepast op de Librije-huisstijl en de website sluit aan bij de websites van Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes. Echter wordt het op de homepage niet meteen duidelijk dat er ook een webwinkel aanwezig is op de website.

Er worden ook verschillende recepten op de website geplaatst. Deze recepten bevatten ingrediënten die verkrijgbaar zijn in de webwinkel. De recepten staan op een receptenpagina en zijn daarnaast bij het desbetreffende producten te vinden. Er staan in het totaal zes recepten op de website, deze worden niet regelmatig gewisseld.



2. Opdrachtformulering

In dit hoofdstuk worden de probleemstelling en de centrale vraag weergegeven. Om de centrale vraag zo juist mogelijk te beantwoorden is deze opgesplitst in deelvragen en vervolgens in onderzoeksvragen. Deze worden nader toegelicht in hoofdstuk 3.

2.1 Aanleiding

Librije's Winkel is eind 2009 een webwinkel gestart. Ze wilden naast geschenkpakketten ook andere producten uit Librije's Winkel gaan aanbieden op internet. De webwinkel is gestart zonder een marketing- en/of communicatieplan. Het personeel is van mening dat er veel meer uit deze webwinkel te halen valt en wil alle kansen benutten.

2.2 Probleemstelling

Uit gesprekken met het personeel blijkt dat zij ontevreden zijn over de bezoekersaantallen en het aantal online aankopen in de webwinkel. Deze zijn volgens het personeel beide te laag. Tevens blijkt uit de website-statistieken van LetsStat X9 dat de bezoekersaantallen stagneren. De bezoekersaantallen tonen geen groei in de afgelopen twee jaar, enkel een lichte stijging vlak vóór de feestdagen in november en december.¹ De webwinkel heeft geen duidelijke positionering en geen strategie.

2.3 Doelstelling

Hogere bezoekersaantallen en meer online aankopen uit heel Nederland in de webwinkel van Librije's Winkel door middel van het inzetten van een consistent merkbeleid

2.4 Centrale vraag

Op welke manier(en) kan Librije's Winkel, door middel van de juiste **positionering**, hogere bezoekersaantallen en meer online aankopen genereren in de **webwinkel**?

Dit op een manier waarbij de **merkidentiteit** van Librije Beheer B.V. wordt uitgedragen, de webwinkel zich onderscheidt van de **concurrent** en de **doelgroep** zich voelt aangesproken.

2.5 Deelvragen

- Hoe zet je een **webwinkel** succesvol in de markt?
- Welke kansen liggen er in de webwinkel markt?
- Wat zijn de sterke en zwakke punten van de **concurrentie**?
- Wat is de **doelgroep**?
- Wat is de **merkidentiteit** van Librije Beheer B.V.?
- Op welke manier kan er gekozen worden voor een **positionering** die leidt tot meer klanten?

¹ Zie bijlage H.

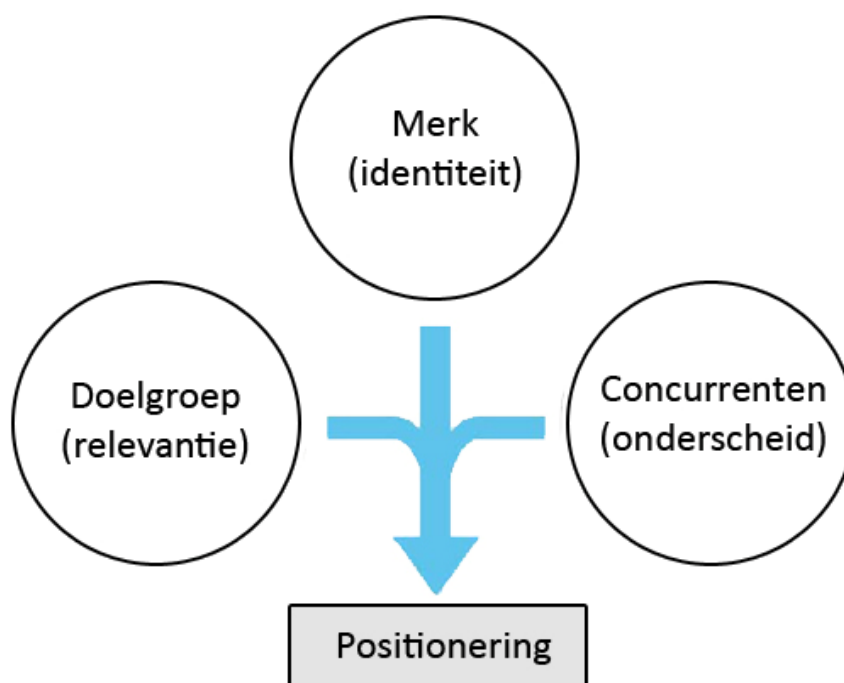
3. Onderzoekopzet

Om antwoord te krijgen op de centrale vraag wordt er onderzoek gedaan. In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksvragen er zijn opgesteld en welke onderzoeksmethodes gehanteerd worden.

3.1 MDC-Model

Het MDC-Model van Riezebos en Van Grinten vormt de basis voor het onderzoek. Het model dient als hulpmiddel bij het positioneren van de webwinkel van Librije's Winkel. Het model onderscheidt drie entiteiten, namelijk: merk, doelgroep en concurrenten. Deze drie entiteiten vormen de rode draad van de positioneringvraag. Er is gekozen voor dit model omdat het model stapsgewijs helpt bij het maken van alle keuzes die leiden tot een scherpe positionering. Meer informatie over dit model is terug te vinden in hoofdstuk 5.

Welke aspecten van de identiteit (merk) moeten in communicatie worden benadrukt die relevant zijn voor de klanten (doelgroep) en die het merk onderscheiden ten opzichte van andere merken (concurrenten)? (Riezebos, van der Grinten 2008)



figuur 1: MDC-Model van Riezebos en Van Grinten (2008)

Merk

Om de merkidentiteit van De Librije in kaart te brengen wordt er gebruik gemaakt van het merkidentiteit prisma van Kapferer (1996). In het zogenoemde merkidentiteit prisma benoemt kapferer zes aspecten van merkidentiteit: fysiek, persoonlijkheid, cultuur, relatie, reflectie en zelfbeeld. Sterke merken zijn volgens Kapferer (1996) in staat om alle aspecten goed met elkaar te verweven om zodoende tot een beknopte, heldere en aansprekende merkidentiteit te komen. Er is gekozen voor het merkidentiteit prisma omdat alle zes aspecten nadrukkelijk naar voren komen bij Librije Beheer B.V. en hier een duidelijke merkidentiteit uit volgt.

Doelgroep

Om een duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep van Librije's Winkel en de webwinkel is er zowel deskresearch als fieldresearch uitgevoerd.

Door middel van gedeeltelijk gestructureerde mondelinge interviews met het personeel van Librije's Winkel is naar voren gekomen wie de doelgroep van Librije's Winkel is. Door gebruik te maken van gedeeltelijk gestructureerde mondelinge interviews werd er diepgang bereikt tijdens het gesprek en was er mogelijkheid tot doorvragen. Tijdens het interview kwamen de volgende onderzoeksvragen aan de orde:

- Wat zijn de geografische kenmerken van de doelgroep?
- Wat zijn de socio-economische kenmerken van de doelgroep?
- Wat zijn de psychografische kenmerken van de doelgroep?
- Wat is de betrokkenheid van de doelgroep bij het product?

Tevens zijn de kernassociaties van de doelgroep bij Librije Beheer B.V. vast gesteld. Er is aan acht personen uit de doelgroep gevraagd waar zij aan denken bij het merk 'Librije', de eerste vijf kernassociaties zijn genoteerd. Volgens Riezebos en van der Grinten (2008) is de eerst genoemde associatie is het sterkst verbonden met het merk, de laatst genoemde associatie is het minst sterk verbonden met het merk. Daarnaast is er ook gevraagd of de associatie een positieve of negatieve bijdrage levert aan het merkbeeld.

Concurrent

Door middel van deskresearch is er een concurrentieanalyse uitgevoerd. Er zijn een zestal directe concurrenten geanalyseerd. Deze concurrenten hebben een vergelijkbare doelgroep en assortiment en richten zich op consumenten uit de Benelux. Hierbij zijn de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- Wie zijn concurrenten voor de webwinkel van Librije's Winkel?
- Hoe positioneren deze concurrenten zich op internet?
- Wat zijn de sterke punten van deze concurrenten?
- Wat zijn de zwakke punten van deze concurrenten?
- Hoe ziet de (concurrentie)markt er uit voor de webwinkel van Librije's Winkel?

Voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van de markt van de webwinkel van Librije's Winkel is er gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter (1980). Het vijfkrachtenmodel is een strategisch model dat uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen. In hoofdstuk 8.2 wordt dit model uitgewerkt en wordt er gekeken naar de concurrentieomgeving van Librije's Winkel en worden de volgende vijf krachten beschreven: macht van de leveranciers, macht van de afnemers, dreiging van nieuwe toetreders, dreiging van substituten en de onderlinge concurrentie.

3.2 Literatuuronderzoek

Aan de hand van een conceptueel model is er gekeken welke variabelen en relaties er samenhangen met de probleemstelling. Vervolgens is er relevante literatuur geraadpleegd die bijdraagt aan het oplossen van het probleem. In bijlage E is het conceptueel model terug te vinden, hierin komen verschillende punten naar voren die vervolgens zijn opgezocht in de literatuur. Met name de onderwerpen positionering, imago transfer en SEO komen in het literatuuronderzoek aan bod.

4. Theoretische verkenning

In deze theoretische verkenning worden relevante literatuur en eerdere onderzoeksresultaten weergegeven die zijn gerelateerd aan de probleemstelling en eventueel kunnen bijdragen aan het oplossen van het probleem. In bijlage E is een conceptueel model weergegeven waarin schematisch is weergegeven welke relaties en variabelen er samenhangen met de probleemstelling. De hoofdonderdelen van het theoretisch onderzoek zijn hieronder weergegeven, de volledige theoretische verkenning is terug te vinden in bijlage F.

Positioneren

Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten. (Riezenbos, van der Grinten, 2009)

Als brand manager moet je voor het positioneren van je merk scherpe keuze maken. De belangrijkste keuzes zijn het toespitsen op slechts één behoefte, terwijl het merkproduct meerdere behoeftes zal vervullen, en het kiezen van een duidelijk afgebakende doelgroep.

Het MDC-model helpt bij het maken van alle keuzes die leiden tot een goede en scherpe positionering. MDC staat voor Merk, Doelgroep en Concurrenten, zie figuur 1. In de 'Merkbol' ligt de nadruk op een analyse van de zogenoemde 'interne omgeving' van het merk in kwestie. Met de term 'interne omgeving' doelen we op de kenmerkende eigenschappen van de organisatie die het merk voortbrengt. In de 'Doelgroepbol' ligt de nadruk op een analyse van de doelgroep van het merk. En in de 'Concurrentenbol' ligt de nadruk op een analyse van de concurrenten van het merk in kwestie. Pas als je al deze informatie in kaart hebt gebracht, kan je een gefundeerde keuze maken voor de positionering van je merk. We lichten het MDC-model verder toe aan de hand van de vijf fasen uit het stappenplan positioneren.

1. Identiteit van de organisatie

Een analyse maken van de identiteit van de organisatie. Alvorens over de positionering van een merk na te denken, is het goed de organisatie te leren kennen die het merkproduct voortbrengt.

2. Merkarchitectuur

Hoe zijn de verhoudingen van het merk tot de andere merken van de organisatie.

3. Doelgroep

Inzicht in het brein van de klant is de sleutel tot een succesvolle positionering. Wat vindt de doelgroep belangrijk en waarom?

4. Concurrenten

5. Positionering

Nadat alle relevante informatie is bepaald wordt de uiteindelijke positionering bepaald. In deze fase moet je besluiten waarop je de meeste nadruk legt en waarom. De betekenis die het betreffende merkproduct voor de doelgroep heeft vormt hiervoor het uitgangspunt.

Imagotransfer

Bij imagotransfer worden de voor consumenten waardevolle associaties overgedragen van het ene merk op het andere merk of, in het geval van extensie, van het ene product naar het andere product. Omdat het hier niet altijd hoeft te gaan om een merk in de meest strikte zin van het woord, spreken we hierna van 'entiteiten'. Bij het overdragen van associaties zijn er minimaal twee entiteiten nodig: een bron en een doel. Om überhaupt iets te kunnen overdragen, moet de bron bij de consument bepaalde associaties oproepen. (Riezenbos, 2002)

Bij imagotransfer gaat het erom dat er een positieve overdracht is van de bron naar het doel en dat er alleen een positieve (dus geen negatieve) terugkoppeling plaatsvindt van het doel naar de bron.

Als men door middel van imagotransfer associaties wil overdragen van de bron naar het doel , betekent dit dat beide entiteiten iets gemeenschappelijks moeten hebben (de consument moet beide entiteiten immers aan elkaar kunnen relateren). Dit gemeenschappelijke aspect tussen bron en doel kan een gemeenschappelijke merknaam zijn. Naast het gemeenschappelijke aspect is het ook noodzakelijk dat de bron bepaalde merkassociaties oproept; er moet immers iets zijn over te dragen. Als aan deze twee voorwaarden is voldaan, kan men met behulp van zogenoemde psychologische consistentietheorieën beredeneren dat er een overdracht van associaties van bron naar doel kan plaatsvinden.

Vindbaarheid

Search Enging Optimisation (SEO/zoekmachineoptimalisatie) wil zeggen dat een website optimaal ingericht is voor zoekmachines. Het doel van SEO is om een zo hoog mogelijke positie binnen de normale zoekmachineresultaten te behalen. SEO wordt ook wel aangeduid als natuurlijke zoekoptimalisatie, onbetaalde zoekmachinemarketing of organic search. (de Berg, 2009)

SEO is erop gericht een website zo hoog mogelijk te laten eindigen in de onbetaalde zoekresultaten. Een hoge ranking is geen doel op zich. Het doel is zo veel mogelijk bezoekers naar de website te trekken. Het middel daartoe is zoekmachinemarketing. Hoe hoger een website verschijnt in de resultatenlijst, hoe groter de kans dat een bezoeker op de link klikt en op de webpagina terecht komt. Uit onderzoek (Checkit, 2007) blijkt dat organische (onbetaalde) zoekresultaten het best bekeken worden, gevolgd door de gesponsorde resultaten in de linkerkolom. De betaalde resultaten in de rechterkolom worden minder bekeken:

- 99 procent van de zoekers bekijkt de bovenste drie organische (onbetaalde) zoekresultaten;
- 96 procent van de bezoekers bekijkt de gesponsorde (betaalde) zoekresultaten in de linkerkolom;
- 31 procent van de zoekers bekijkt de gesponsorde (betaalde) zoekresultaten in de rechterkolom.

Bedrijven willen graag bij de bovenste (onbetaalde) resultaten eindigen. Om die positie te bereiken is het belangrijk te weten hoe de zoekmachine van Google werkt. Zoekmachines gebruiken zoekrobots, ook wel spiders genoemd, die de webpagina's doorzoeken. De zoekrobot bezoekt de website, leest alles wat er op staat en volgt links naar andere pagina's. Alles wat de robot heeft gevonden, komt terecht in de index of catalogus van de zoekmachine. Als er een zoekterm in de zoekmachine wordt ingegeven, zoekt de robot in die catalogus naar overeenkomsten tussen de ingegeven zoekterm en de doorzochte pagina's.

Of een pagina hoog scoort in de resultatenlijst hangt af van drie componenten:

- *Tekstcomponent*
Alle zichtbare tekst op de website
- *Indexatiecomponent*
Dit heeft betrekking op de opbouw van de website. De website moet technisch zo zijn opgebouwd dat de zoekrobot alle pagina's in de index kan opnemen. Wat niet in de index kan worden opgenomen is dus voor Google niet vindbaar. Voorbeelden van niet-zichtbare onderdelen zijn pagina's die zijn opgebouwd uit Flash of Javascript.
- *Populariteitscomponent*
Dit geeft aan hoe populair de website is. Dit wordt onder andere weergegeven door het aantal links op andere pagina's. Verwijzingen van andere relevante websites zijn een teken voor Google om een pagina een hoge ranking te geven.

Om hoog bij Google te eindigen, is het belangrijk de website zo te bouwen dat hij optimaal voldoet aan de drie componenten. Welke component het zwaarst weegt wordt bepaald door een wiskundige

formule, de zogenoemde algoritme. De specifieke inhoud van de algoritme is geheim, omdat het succes van de zoekmachine afhangt van de relevantie van de zoekresultaten. De algoritme is niet statisch. Wekelijks vinden er enkele grote en minder grote wijzigingen plaats.

Bij de bouw van de website moet al rekening gehouden worden met zoekoptimalisatie. Zoekmachinemarketingbureaus schieten als paddenstoelen uit de grond om bedrijven te adviseren over de inrichting van de website. Google verdient geen geld aan een onbetaald hoog zoekresultaat, een zoekmachinebureau zeer waarschijnlijk wel. Een dergelijk bureau kan nooit een bepaalde ranking garanderen, omdat er geen bureau is dat volledige kennis heeft van de algoritmen van Google. Een bureau kan wel helpen om de website zo te bouwen dat hij door Google gevonden wordt. (de Berg, 2009)

In bijlage G is het zoekmachine onderzoek met betrekking op de website van Librije's Winkel te vinden.

Webwinkel feiten 2010²

In 2010 zijn de online consumentenbestedingen toegenomen met 11% naar ruim € 8,2 miljard. Vooral de online bestedingen aan producten zijn sterk toegenomen in het afgelopen half jaar (+16%). Consumenten hebben vaker bestellingen geplaatst, maar zijn minder uit gaan geven per bestelling.

Dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2, het halfjaarlijkse onderzoek naar online consumentenbestedingen door Blauw Research in samenwerking met GfK Retail & Technology in opdracht van belangenvereniging Thuiswinkel.org.

Het aantal bestellingen is in 2010 de belangrijkste driver van de online thuiswinkelmarkt. Het gemiddeld aantal bestellingen per online shopper neemt nog steeds toe met 20% naar 7,4 bestellingen per persoon. Daarnaast zorgt het nog steeds toenemende aantal online kopers voor groei in de online consumentenbestedingen. In 2010 zijn er 600.000 consumenten geweest, die voor het eerst een online bestelling hebben geplaatst. Daarmee is het aantal online shoppers in één jaar voor het eerst uitgekomen boven de 9 miljoen consumenten, namelijk 9,25 miljoen online kopers.

Consumenten hebben in 2010 gemiddeld per persoon bijna € 890 besteed, een toename van 4% ten opzichte van 2009. De groei in het gemiddeld besteed bedrag komt volledig ten goede aan het aantal bestellingen. "We zien dat consumenten nu ook sneller kleine bestellingen plaatsen op internet met een lagere orderwaarde," aldus Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org. Frank Sibbel, Managing Partner van Blauw Research, vult aan: "Gewenning, gemak, flexibiliteit en snelheid met betrekking tot de verzending spelen hierbij een rol. Het gemiddeld besteed bedrag per order is het afgelopen jaar gedaald met 14% naar € 119 per order."

"De online omzet in diensten heeft nog steeds het grootste aandeel in de thuiswinkelmarkt, desondanks zien we de grootste groei in de verkoop van online producten," aldus Sibbel. "In 2010 is de omzet in online productbestedingen gestegen met 16%, terwijl de diensten een groei lieten zien van 6%," vervolgt Frank Sibbel. Jongen: "De forse groei in online productbestedingen is opvallend, aangezien in de fysieke detailhandel in 2010 nog steeds een krimp zichtbaar is in de non-food sector van 1,5% (bron CBS)."

Het online segment Reizen blijft het grootste online marktsegment in 2010. Het marktvolume van Pakketreizen en appartementen bedraagt in 2010 € 2,15 miljard. De online omzet van Vliegtickets en Hotels bedraagt € 1,36 miljard. Na Reizen zijn Telecom (€ 920 miljoen) en Kleding (€ 555 miljoen) de

² Thuiswinkel Markt Monitor 2010-1 (2011, 18 maart), Blauw Research/Thuiswinkel.org. Beschikbaar: <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1-website/-nieuw/over-thuiswinkel.org/persberichten/2011/maart/online-consumentenbestedingen-stijgen-naar-82-miljard>

grootste segmenten in 2010.

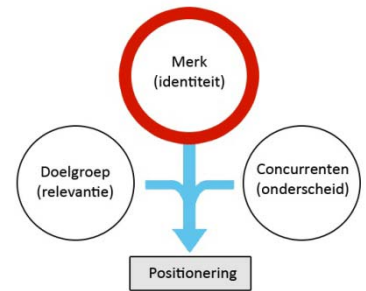
Sibbel: “De ontwikkeling van multichanneling zorgt voor een verdere groei van het online kanaal. De toetreding van steeds meer grote en kleine traditionele retailers tot het online verkoopkanaal geeft de traditionele retailers een voorsprong ten opzichte van nieuwe pure players. Aan de andere kant zien we dat ervaren online retailers (zowel pure players als clicks & bricks) in staat zijn ook steeds meer vertrouwen te winnen bij consumenten, en de beleving van online shoppen verder verbeteren door technologische ontwikkelingen, meer specialisatie, betere zoekmogelijkheden en consumer ratings & reviews. Ook de opkomst van het mobiele kanaal is een driver voor de markt met veel potentie, waardoor consumenten steeds minder plaats of tijd gebonden zijn om een online aankoop te doen. De synergie tussen al deze kanalen zal zorgen voor verdere groei van de totale thuiswinkelmarkt”.

“Voor de consument wordt het tegenwoordig alleen maar eenvoudiger om overal en op elk moment van de dag online producten of diensten te kopen. Dit komt door de mate waarin de consument tegenwoordig online is, de overlap tussen de verschillende verkoopkanalen (bv. internet, mobiel en tablet) en de technologische ontwikkeling van apparatuur die we dagelijks gebruiken,” zegt Ed Nijpels, voorzitter van Thuiswinkel.org. “Daarbij blijven consumenten simpelweg enorm tevreden over de mogelijkheden van online consumeren. De verwachting is dat in 2011 wederom een groei van 10% zichtbaar zal zijn naar ruim € 9 miljard. Het komende jaar wordt de opmaat naar misschien wel het slechten van de magische grens van € 10 miljard in 2012!”

In bijlage J is een schematisch overzicht van deze feiten en cijfers te vinden.

5. Merkanalyse Librije Beheer B.V.

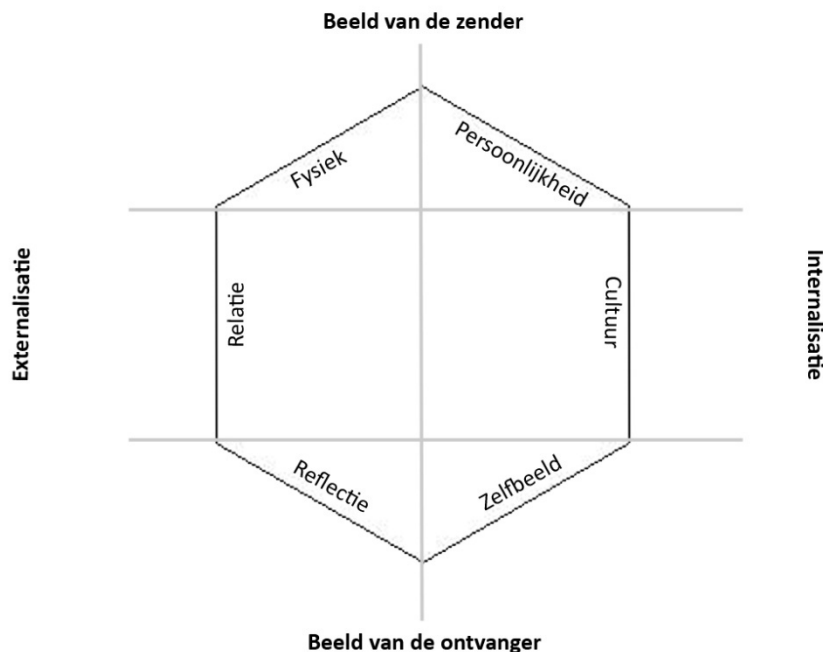
In dit hoofdstuk wordt het gehele merk Librije Beheer B.V. geanalyseerd. Er is gekozen om de merkidentiteit van Librije Beheer B.V. in kaart te brengen aangezien alle onderdelen aan één merknaam verbonden zijn; Librije. Mocht deze naam successen boeken of schade oplopen dan heeft dit effect op alle Broertjes en Zusjes.



5.1 Merkidentiteit prisma

De webwinkel van Librije's Winkel is onlosmakelijk verbonden aan Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes. Het is belangrijk dat alle bedrijven die tot Librije Beheer B.V. behoren, dezelfde identiteit uitdragen. Dit wordt ook verwacht door de consument. Om deze identiteit helder in beeld te brengen wordt er gebruik gemaakt van het merkidentiteit prisma van Kapferer (1996).

In het zogenoemde 'brand-identity prism' (merkidentiteit prisma) benoemt Jean-Noël Kapferer zes aspecten van merkidentiteit: fysiek, persoonlijkheid, cultuur, relatie, reflectie en zelfbeeld. Deze zes aspecten zijn ingedeeld op twee dimensies: Het beeld van de zender versus het beeld van de ontvanger, externalisatie versus internalisatie (figuur 2).



figuur 2: Brand Identity Prism, Kapferer (1996)

Het merkidentiteit prisma heeft een intern deel en een extern deel. Het interne deel bestaat uit cultuur, persoonlijkheid en fysiek. Dit gedeelte wordt door het merk zelf bepaald. Het externe deel bestaat uit relatie, zelfbeeld en reflectie en dit wordt door de consument ingevuld. Hieronder worden alle aspecten kort toegelicht.

Fysiek

Librije Beheer B.V. biedt zowel producten als diensten. Een diner, een overnachting, een kookworkshop, een lunch, een wijnproeverij etc. Het zijn allemaal producten gecombineerd met diensten die aangeboden worden. Een ding staat centraal bij het merk en dat is 'Puur Genieten'. Het begrip puur uit zich fysiek in de producten waar Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes gebruik van maken. Er wordt gebruik gemaakt van de allerbeste producten, veelal seizoensgebonden en regionaal. Deze producten zijn puur en komen in principe direct van de boer naar het restaurant. De kwaliteit is dus erg belangrijk. De panden waar Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes zich in bevinden zijn monumentale panden waarmee authenticiteit wordt uitgestraald. Dit komt

tevens terug in de inrichting. Jonnie en Thérèse hebben alle bedrijven naar hun eigen stijl ingericht en blijven hierdoor dicht bij zichzelf. Deze stijl is dan ook te omschrijven als stijlvol, puur en authentiek. Het 'flagship product' is een diner bij Restaurant De Librije. Een diner bij Restaurant De Librije is representatief voor alle kwaliteiten van Librije Beheer B.V.

Persoonlijkheid

Met de persoonlijkheid van het merk wordt als het ware het karakter van het merk bedoeld. Door op een bepaalde manier met de consument te communiceren straalt het merk een persoonlijkheid uit. Jonnie en Thérèse Boer vullen het karakter van Librije Beheer B.V. voor het grootste deel in. Hun persoonlijkheid wordt uitgedragen door het merk zelf. Bijvoorbeeld het feit dat iedereen zichzelf moet kunnen zijn in de organisatie, zowel gast als medewerker. In alle communicatie uitingen wordt een bepaalde schrijfstijl gehanteerd die uitnodigend, enthousiasmerend en verbeeldend is. Men wil de consument letterlijk meenemen in de Librije-wereld en dit is ook wat Jonnie en Thérèse willen, iedereen moet zich welkom voelen. Daarnaast draagt de gehele organisatie passie uit. Niet alleen Jonnie en Thérèse hebben veel passie voor hun werk, ze verwachten dit van iedereen die werkzaam is bij Librije Beheer B.V. De combinatie van passie en kennis van zaken leidt tot succes.



Cultuur

Er zijn een aantal waarden waar de producten en communicatie van Librije Beheer B.V. zich aan dienen aan te passen. De waarden 'puur' en 'passie' zijn erg belangrijk binnen de Librije-cultuur. In zowel de producten als de communicatie moet de passie en de puurheid van de organisatie naar voren komen. Het woord puur vertegenwoordigt volgens Jonnie en Thérèse eigenlijk alles waar zij voor staan. Het eten is puur en er wordt alleen gebruik gemaakt van de allerbeste producten. Daarnaast wordt er op een zodanige manier gekookt dat men alle afzonderlijke smaken het beste proeft. 'Gefriemel' met een overdaad aan ingrediënten past daar niet bij. Tevens ziet de consument het ook terug in de manier van werken en de wijze waarop medewerkers met de gasten omgaan. De Librije en haar Broertjes en Zusjes houden van authentiek en de consument vindt bij hen dan ook een team dat zijn vak verstaat. Passie komt van binnenuit, kennis kun je opdoen en jezelf eigen maken. De combinatie van passie en kennis leidt volgens Jonnie en Thérèse tot succes. Bij Librije Beheer B.V. is er passie, kennis en begrip voor elkaar van de parkeerservice tot bediening en van keuken tot afwas.

Relatie

De relatie die bij Librije Beheer B.V. hoort is in achting stijgen en waardering. Dit geldt bijvoorbeeld voor een man die zijn vrouw meeneemt naar Librije's Hotel voor een romantisch weekend omdat ze een bepaald aantal jaar getrouwd zijn, op deze manier toont hij zijn waardering voor zijn vrouw. Daarnaast probeert hij ook waardering te verkrijgen van zijn vrouw door zichzelf in een goed daglicht te stellen. Ook voor zakenrelaties geldt deze relatie, een ondernemer neemt een belangrijke klant

mee naar Restaurant De Librije voor een lunch om deze klant waardering te tonen. Op deze manier toont een ondernemer dat hij waardering heeft voor zijn (potentiële) zakenpartner, dit blijkt tevens uit de interviews met de gasten van Restaurant De Librije. Het tonen van waardering op deze manier is als het ware een traktatie, dit kan een traktatie zijn voor de partner, de zakenrelatie of voor jezelf. Zo blijkt uit recensies van klanten dat ze een etentje bij Restaurant De Librije, restaurant Librije's Zusje of een overnachting bij Librije's Hotel zien als een ware traktatie aan zichzelf, een soort van beloning. De emotie die hier goed bij past is 'verheuging'.

Reflectie

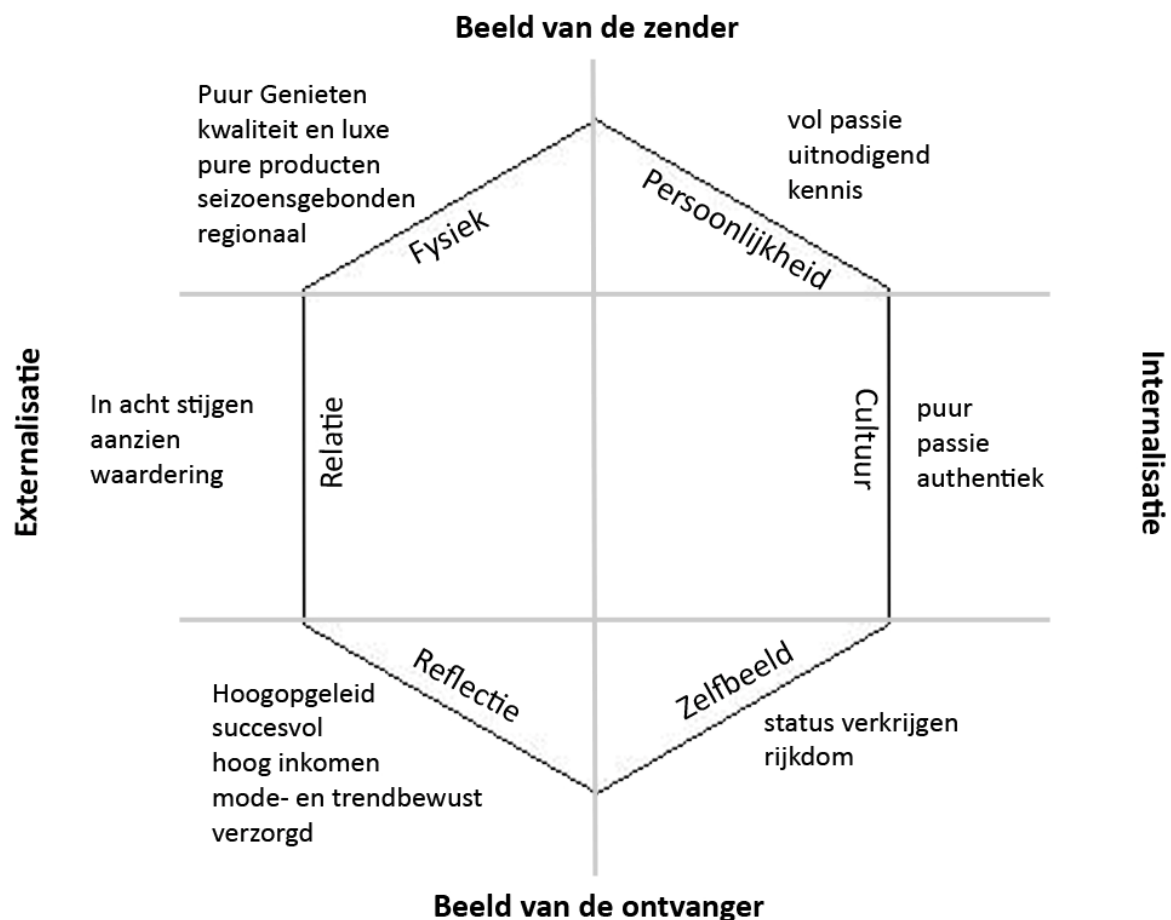
Dit aspect verwijst naar de stereotype gebruiker van het merk en vormt de bron voor identificatie. De reflectie van de consument voor Librije Beheer B.V. is geen daadwerkelijke afspiegeling van de doelgroep maar een persoon waardoor leden van de doelgroep zich aangesproken voelen. De reflectie van de consument voor De Librije bevat de volgende eigenschappen:

- Een onafhankelijke man of vrouw
- Leeftijd tussen de 35 en 55 jaar
- Hoogopgeleid
- Succesvol carrière
- Boven modaal inkomen
- Mode- en trendbewust
- Verzorgd uiterlijk
- Heeft een partner
- Leeft gezond

Uit de interviews met gasten van Restaurant De Librije kwam naar voren dat zij één of meerdere eigenschappen toekende aan andere gasten van Restaurant De Librije. Dit betekent niet dat bovenstaand profiel daadwerkelijk geldt bij iedere gast van Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes. Maar deze reflectie van een consument is een persoon waar de doelgroep zich door aangesproken voelt en waar ze zichzelf graag mee willen identificeren. Wanneer er gecommuniceerd zou worden dat de bedrijven van Librije Beheer B.V. voor iedereen (zowel voor de slager op de hoek als de directeur van een multinational) toegankelijk zijn, vindt men het niet meer exclusief en speciaal en voelt de doelgroep zich minder aangetrokken. Deze eigenschappen zijn tevens de eigenschappen van de groep waarop Librije Beheer B.V. zich richt, de doelgroep (zie ook hoofdstuk 7). Librije Beheer B.V. richt zich op een specifieke groep om zijn exclusieve karakter te behouden.

Zelfbeeld

Het aspect zelfbeeld heeft betrekking op de spiegel die de doelgroep zichzelf voorhoudt. De gasten denken dat anderen denken dat ze een hoog inkomen hebben omdat ze bijvoorbeeld gaan dineren bij Restaurant De Librije. De intrinsieke 'drive' voor de consument is geassocieerd willen worden met een bepaalde status. Uit recensies blijkt dat veel mensen zich belangrijk en speciaal voelen als ze te gast zijn bij één van de bedrijven van Librije Beheer B.V. Als mensen hebben overnacht in Librije's Hotel of gedineerd bij Restaurant De Librije en ze vertellen dit aan hun kennissen en vrienden dan verwachten ze een bepaalde associatie van deze personen.



figuur 3: Librije merkidentiteit prisma

5.2 Merkidentiteit Librije Beheer B.V.

Om een heldere merkidentiteit te formuleren moeten alle zes aspecten in elkaar verweven zijn. In figuur 3 zijn beknopt alle aspecten met betrekking op Librije Beheer B.V. weergegeven. Bij sommige aspecten overlappen kenmerken elkaar. Een sterk merk dient zijn merkidentiteit actief uit te dragen wat uiteindelijk waarde levert voor de organisatie.

Met de verschillende onderdelen van Librije Beheer B.V. willen Jonnie en Thérèse de gasten graag deelgenoot maken van de liefde voor lekker eten en mooie wijnen. Pure gerechten die met passie bereidt zijn met de allerbeste producten. Dit gaat gepaard met een hoge mate van gastvrijheid en de veronderstelling dat iedereen zichzelf moet kunnen zijn, zowel gasten als werknemers.

De merkbefORTE van Librije Beheer B.V. is vrij simpel; Puur Genieten! Deze twee woorden geven duidelijk weer waar ze voor staan en wat de consument kan verwachten aan kennis, service en producten. Het woord 'Puur' vertegenwoordigt niet alleen de pure producten waar Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes mee werken, maar ook de authenticiteit die ze uitstralen.

Concluderend uit de analyse is Librije Beheer B.V. een merk waar genieten, puurheid, passie en authenticiteit de merkwaarden zijn. Kwaliteit en smaak zijn vereisten voor een sterrenrestaurant of -hotel, dit zijn dus geen waarden die onderscheidend zijn ten aanzien van de concurrent. De merkwaarden worden in alle communicatie uitingen uitgedragen.

De gewenste merkpersoonlijkheid van Librije Beheer B.V. kan wanneer we uitgaan van karakteraspecten worden weergegeven in de volgende begrippen: Volwassen man/vrouw met kennis van zaken, passie voor het vak, levensgenieter, authentiek, open en eerlijk.

5.4 Sterk merk

Librije Beheer B.V. wil een sterk en geliefd merk zijn en ze willen dit uitdragen met alle bedrijven. Alle Broertjes en Zusjes zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden en vallen allemaal onder de merknaam 'Librije'. Als Restaurant De Librije successen boekt zal dit ook effect hebben op Librije's Zusje en Librije's Winkel. Hetzelfde geldt als er iets negatiefs gebeurt in één van de bedrijven. Dit is dus ook een risico voor de webwinkel. Deze webwinkel is een onderdeel van Librije Beheer B.V. en daarom zal zowel positieve als negatieve feedback teruggekoppeld worden naar Librije Beheer B.V. als geheel. Volgens Kevin Roberts van Saatchi&Saatchi (2005) kunnen consumenten alleen van een merk houden als ze ook respect hebben voor het merk. Zonder respect voor een merk zal de 'liefde' uiteindelijk vervagen zoals je vaak ziet bij passies en bevestigingen. Respect heb je nodig voor een lange termijn 'relatie'. Respect kijkt naar de prestaties, reputatie en vertrouwen als richtinggevende beginselen. In deze beginselen ziet Roberts een inspirerende gedragscode om een merk verder te helpen.

In het boek Lovemarks worden 15 punten benoemd die bijdragen aan een sterk en geliefd merk. Deze punten worden hieronder kort toegelicht.

1. Respect groeit uit **prestaties**.
2. Wees **innovatief**, blijf jezelf constant verbeteren.
3. Zet jezelf in voor **complete toewijding**. De consument zal je anders snel straffen door niet terug te keren.
4. Houdt het **simpel**. Als iets te moeilijk of ingewikkeld is zal het falen.
5. **Verberg niets**. Laat jezelf zien, in dit internettijdperk weet iedereen je toch wel te vinden.
6. Bewaak angstvallig je **reputatie**. Consumenten zijn meedogenloos als je ze teleurstelt, dus doe dit vooral niet.
7. Zorg dat je **bovenaan** staat en blijf daar.
8. Wees **open en eerlijk**. Als je dingen verbergt zal dit uiteindelijk in je nadeel werken.
9. Koester **integriteit**.
10. Accepteer **verantwoordelijkheid**. Leg de lat hoog en overtrek deze.
11. Hou je nooit in wat betreft **service**. Service is waar transacties worden omgezet in relaties.
12. Lever **geweldig design**. Gedraag je niet anders, wees anders.
13. Onderschat **waarde** niet. Als mensen de waarde van je product hoger waarnemen dan de kosten dan zullen ze je aanbod accepteren.
14. Verdien **vertrouwen**. Breng in praktijk wat je beloofd.
15. Faal nooit bij de **betrouwbaarheidstest**. Eerst moet er totale betrouwbaarheid zijn wil er ook respect komen.

figuur 4: No Respect, No Love. Lovemarks, Kevin Roberts (2005)

Al deze punten komen terug in het merk 'Librije'. In de loop der jaren heeft Librije Beheer B.V. steeds meer opgebouwd en bereikt. Hieronder wordt per punt kort weergegeven hoe Librije Beheer B.V. dit punt naleeft. Veel van de waarden die in het prisma naar voren komen zijn hier terug te zien.

Ad 1. Door de jaren heen heeft Librije Beheer B.V. vele prestaties geboekt. Dit is onder andere te zien aan de toekenning van drie michelinsternen aan Restaurant De Librije en één michelinstar voor Librije's Zusje.

Ad 2. Jonnie en Thérèse Boer streven constant naar verbetering. Ze blijven nieuwe dingen proberen, dit hebben ze bijvoorbeeld bewezen met het openen van een hotel in 2008. Daarnaast wordt er bij Librije Beheer B.V. veelal gebruik gemaakt van de nieuwste technieken, bijvoorbeeld Apple

computersystemen en Bose geluidstechniek.

Ad 3. Jonnie en Thérèse Boer tonen complete toewijding aan hun organisatie. Prive en zakelijk zijn bij de familie Boer ook onafscheidelijk. Jonnie en Thérèse verwachten daarom ook van hun personeel honderd procent inzet en complete toewijding.

Ad 4. Gerechten bij de bedrijven van Librije Beheer B.V. en de producten uit Librije's Winkel worden als puur betiteld. Er wordt zo gekookt dat alle afzonderlijke smaken het beste te proeven zijn. Een overdaad aan ingrediënten past daar niet bij. Ze houden het simpel en dit heeft succes.

Ad 5. Jonnie en Thérèse zijn zelf bijna iedere dag werkzaam in één van de bedrijven van Librije Beheer B.V. Ze laten zichzelf regelmatig zien aan de gasten.

Ad 6. Door de sterrenbeoordeling (driesterrenrestaurant, vijfsterrenhotel etc.) is het noodzakelijk dat de bedrijven aan bepaalde eisen voldoen. Door aan deze eisen te blijven voldoen en zichzelf te blijven verbeteren wordt de consument niet teleurgesteld en blijft de reputatie bewaakt.

Ad 7. Restaurant De Librije staat aan de culinaire wereldtop.

Ad 8. Na negatieve berichtgeving in de media over Librije Beheer B.V. hebben Jonnie en Thérèse vanaf hun vakantieadres onmiddellijk gereageerd. Ze zijn open en eerlijk en treden altijd naar buiten als dit nodig is.

Ad 9. Jonnie en Thérèse blijven met Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes dicht bij zichzelf. De bedrijven worden niet beïnvloedt door oneigenlijke zaken.

Ad 10. Iedereen bij Librije Beheer B.V. accepteert verantwoordelijkheid. Er moet worden voldoen aan bepaalde kwaliteit en iedereen streeft hier voor de volle honderd procent naar.

Ad 11. Dit sluit aan bij het vorige punt. Bij de bedrijven van Librije Beheer B.V. wordt uitstekende service geleverd van parkeerservice tot bediening. Deze service wordt daarnaast geleverd met passie waarbij de gasten altijd voorop staan.

Ad 12. Jonnie en Thérèse zijn qua design van de bedrijven dicht bij zichzelf gebleven en doen zich niet anders voor dan hoe ze zijn. Ze zijn hiermee authentiek en tonen hun eigen stijl.

Ad 13. Uit de recensies van gasten blijkt dat men een diner bij Restaurant De Librije of een overnachting bij Librije's Hotel vaak erg prijzig vindt, maar dat het het geld meer dan waard is. Hiermee onderschat Librije Beheer B.V. de waarde van haar producten en diensten niet.

Ad 14. Librije Beheer B.V. biedt de gast wat er beloofd wordt: Puur Genieten!

Ad 15. Door constant te (blijven) presteren toont Librije Beheer B.V. totale betrouwbaarheid.

Door al deze punten na te leven heeft Librije Beheer B.V. een sterke merknaam opgebouwd en is het een geliefd merk. De webwinkel van Librije's Winkel profiteert als het ware van de sterke merknaam. Omdat alle onderdelen van Librije Beheer B.V. onlosmakelijk aan elkaar verbonden zijn is het belangrijk dat ook alle onderdelen, dus ook de webwinkel, dezelfde waarden en standaarden na leven. Denk hierbij dus ook aan bovenstaande punten die bijdragen aan een sterk en geliefd merk.

5.5 Imagotransfer

Wanneer men (positieve) associaties wil overdragen van een merk naar een merkextensie wordt dit imagotransfer genoemd. Er vindt bijvoorbeeld imagotransfer plaats als men de positieve en waardevolle associaties van Restaurant De Librije (merk) naar restaurant Librije's Zusje (merkextensie) wil overbrengen. Zoals al eerder benoemd dient ook de webwinkel dezelfde associaties op te roepen bij de consument als Restaurant De Librije of Librije's Hotel. Een imagotransfer kan alleen plaatsvinden als er een gemeenschappelijk aspect aanwezig is, in dit geval is dit de merknaam 'Librije'.

Succesfactoren

Er zijn een aantal kritieke succesfactoren te benoemen voor het proces van imagotransfer. Ten eerste is dit het niveau van merkwaarde bij Librije Beheer B.V.. Dit niveau moet tamelijk hoog zijn om het proces van imagotransfer te kunnen laten slagen. Uit recensies, de reacties van klanten, de interviews met klanten en het succes van de Librije-bedrijven blijkt dat het niveau van merkmeerwaarde hoog ligt. Daarnaast heeft het proces van imagotransfer een grotere kans van

slagen als de producten van het merk en de merkextensie weinig van elkaar verschillen. De verschillen tussen een restaurant en een webwinkel zijn erg groot. Toch hebben Restaurant De Librije en de webwinkel overeenkomsten, ze leveren beide kwalitatief hoogstaande producten/gerechten bereidt met pure regionale producten. De kwaliteit van de gerechten die men krijgt bij Restaurant De Librije verwacht men ook bij een dressing van Librije's Winkel bijvoorbeeld. Echter zijn de verschillen tussen beide ook erg groot, zo lijkt de beleving die men ervaart bij Restaurant De Librije niet op de beleving die men ervaart als men de webwinkel bezoekt. Daarnaast kan Restaurant De Librije of Librije's Hotel de hoge mate van gastvrijheid beter tonen in het restaurant of in het hotel als op een website.

Als het merk en de merkextensie op dezelfde doelgroep gericht zijn heeft het proces van imago transfer ook een grotere kans van slagen. Librije Beheer B.V. richt zich in zijn algemeen op één bepaalde doelgroep, zie hiervoor de doelgroepomschrijving in hoofdstuk 6. Dit betekent niet dat mensen met bijvoorbeeld een beneden modaal inkomen nooit iets besteden bij één van de Librije-bedrijven, maar Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes behouden hun exclusieve karakter door zich ook op een exclusieve doelgroep te richten. Ten slotte kan het imago transfer ook vergemakkelijkt worden als er een zichtbare match is tussen het merk en de merkextensie. Dit houdt in dat beide eenzelfde visuele stijl hebben. Dit is bij Restaurant De Librije en de webwinkel echter nog niet goed tot uitdrukking gebracht. De webwinkel hanteert wel de huisstijl van De Librije, maar toont qua stijl minder luxe en pracht als het restaurant.

5.6 Conclusie Merkanalyse

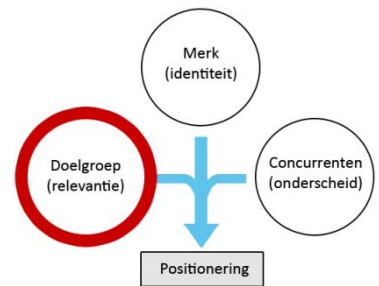
Librije Beheer B.V. bestaat uit veel verschillende bedrijven. In de merkanalyse is duidelijk naar voren gekomen dat alle bedrijven op één lijn moeten liggen qua identiteit. Ieder onderdeel van Librije Beheer B.V. moet de zelfde waarden hanteren. Uit het merkidentiteit prisma is duidelijk te zien welke eigenschappen en associaties belangrijk zijn bij Librije Beheer B.V. Er is een overlap te zien tussen de zes aspecten. Vooral kwaliteit, luxe, status, puurheid en passie komen vaak naar voren. Bij het interne gedeelte van het merkidentiteitprisma zijn vooral puurheid, passie en kwaliteit belangrijke waarden. Het externe gedeelte, het deel dat wordt bekeken vanuit de klant, brengt vooral de waarden welvaart, luxe en status naar voren. Het is voor een driesterrenrestaurant of een vijfsterren hotel makkelijker om deze waarden uit te dragen van voor een webwinkel. Aangezien de webwinkel een onderdeel is van Librije Beheer B.V. moet deze ook dezelfde waarden uitdragen en emoties losmaken bij de consument. Een emotie die vaak bij de gasten optreedt is verheuging, men ziet er naar uit gast te zijn bij één van de Librije-bedrijven.

De webwinkel moet een manier zien te vinden waarop ze op de website van Librije's Winkel het zelfde effect weten te bereiken dat er optreedt als een persoon bijvoorbeeld naar restaurant Librije's Zusje gaat. De kwaliteit, gastvrijheid, luxe en passie die men ervaart als men naar één van de bedrijven van Librije Beheer B.V. gaat moet op een bepaalde manier geïmplementeerd worden in de webwinkel. De waarden uit het externe gedeelte (gezien vanuit de klant) zullen met name benadrukt worden door het product, het assortiment van Librije's Winkel. Het plaatsen van een bestelling op de website van Librije's Winkel zal voor een klant niet statusverhogend werken. Daarnaast zal dit ook niet de gewenste reflectie op de klant hebben, aangezien anderen personen niet weten dat deze klant iets besteld heeft bij Librije's Winkel. Een mooi ingepakt en duur ogend kistje Lady Librije Wijn dat bij de klant bezorgd wordt of een prachtige fles Spaanse olijfolie voor op het aanrecht zal sneller een statusverhogend effect bereiken.

Door middel van imago transfer kunnen de positieve associaties van Restaurant De Librije worden overgedragen op de webwinkel. Het niveau van merkmeewarde bij Librije Beheer B.V. is tamelijk hoog. Tevens blijkt dat de door Kevin Roberts (2005) benoemde punten die voor respect zorgen, door verschillende bedrijven van Librije Beheer B.V. worden nageleefd. Dit betekent dat deze punten dus ook consequent door Librije's Winkel en haar webwinkel moeten worden nageleefd.

6. Doelgroepanalyse

Om inzicht te krijgen in de doelgroep van Librije's Winkel zijn er gedeeltelijk gestructureerde mondelinge interviews gehouden met het personeel. Uit deze interviews kwam een duidelijk beeld naar voren. Naast een algemene doelgroepomschrijving wordt er ook gekeken naar de betrokkenheid, de merkbekendheid en de kernassociaties bij het merk 'Librije'.



6.1 Algemeen niveau

Op het algemeen niveau wordt de doelgroep beschreven met algemene variabelen. Deze variabelen zijn min of meer permanente en stabiele kenmerken van personen (Floor en van Raaij, 2006). Aan de hand van gedeeltelijk gestructureerde interviews met het personeel zijn deze kenmerken naar voren gekomen.

Geografische kenmerken

De doelgroep van Librije's Winkel bevindt zich in heel Nederland.

Socio-economische kenmerken

Geslacht:	Mannen en vrouwen
Leeftijd:	30 tot 55 jaar
Werkstatus:	Werkend, tweeverdieners
Opleidingsniveau:	Hoogopgeleid
Gezinssamenstelling:	Met partner
Inkomen:	Modaal tot ver boven modaal
Sociale klasse:	Upperclass

Psychografische kenmerken

De doelgroep van Librije's Winkel vindt uiterlijke verzorging erg belangrijk en is mode- en trendbewust.

Betrokkenheid

Uit de interviews blijkt dat de klanten erg betrokken zijn bij hun aankopen. Het komt nauwelijks voor dat klanten snel even iets komen halen bij Librije's Winkel en vervolgens snel weer vertrekken. Het zijn vaak kookliefhebbers die grote interesse hebben in de producten die Librije's Winkel biedt. Vaak maken de klanten een praatje met het personeel, vragen ze om kookadvies of proeven een aantal producten. Ze hebben plezier in het kopen van één of meerdere producten bij Librije's Winkel en ze verheugen zich om het product mee te nemen om er van te eten, drinken of mee te koken.

Merkbekendheid

'Librije' is een bekende merknaam in de culinaire sector. Uit de interviews blijkt dat een gedeelte van de klanten van Librije's Winkel een product koopt omdat ze 'kicken' op de merknaam. Deze personen willen bijvoorbeeld een mooie fles azijn met de duidelijke merknaam 'Librije' op het aanrecht neerzetten, zodat ook anderen mensen dit kunnen zien. Het personeel is ook van mening dat de Lady Librije wijnen erg in trek zijn aangezien hier de naam 'Librije' op het etiket staat vermeld. Verschillende klanten reageerde ook teleurgesteld toen de tasjes met groot de merknaam 'De Librije' erop vermeld, werden vervangen door minder opzichtige tasjes met (tevens minder zichtbaar) de naam 'Librije's Winkel' erop.

Volgens het personeel is er een bepaald soort splitsing tussen de klanten. Één gedeelte komt puur op de merknaam af, een ander gedeelte is te gast bij Librije's Hotel en/of Restaurant De Librije en willen hun belevenis graag 'verlengen' door een aantal producten te kopen bij Librije's Winkel. Het grootste gedeelte komt puur voor de kwalitatief hoogstaande lekkere producten om zelf mee te koken of om cadeau te doen, veelal kookliefhebbers.

6.2 Kernassociaties

Een analyse van de kernassociaties van een merk kunnen bijdragen aan de positionering. Er wordt hierbij gekeken naar welke associaties het merk oproept, of deze associaties positief of negatief bijdragen aan het merkbeeld en hoe sterk elke associatie verbonden is aan het merk.

Er is aan 8 personen die tot de doelgroep behoren gevraagd waar zij aan denken bij het merk 'Librije'. Deze associaties werden in een bepaalde volgorde genoemd, waarbij de eerst genoemde associatie het sterkst verbonden is met het merk en de laatst genoemde associatie het minst sterk. Vervolgens werd er gevraagd of de genoemde associaties een positieve of negatieve bijdrage leveren aan het merkbeeld. Dit is aangeduid met een + voor een positieve bijdrage en met een – voor een negatieve bijdrage. De sterkste associaties ontstaan door directe ervaringen met het product of merk. Tevens levert mond-tot-mond reclame sterke associaties op (Riezebos, van der Grinten, 2008).

1.

Duur -
Chique+
Apart+
Sterren+
Kak-

2.

Exclusief +
Voor rijke mensen -
Weinig eten -
Moeilijk reserveren -
Lekker eten +

3.

Goed eten +
Gezellig de hele avond zitten +
Lekkere wijn +
Veel geld kwijt -
Luxe +

4.

Chique +
Lekker eten +
Exclusief +
Duur -
Geweldige entourage +

5.

Onderscheidend +
Kwalitatief hoog +
Te duur -
Lekker +
Goede onderneming +

6.

Exclusief / chique +
Puur en eerlijk +
Streekproducten +
Mooie locatie +
Duur -
Een hele belevenis +

7.

Duur -
Chique +
Lekker +
Lange wachtlijst -
Niet voor de gewone mens –

8.

Chique +
Lekker +
Status +
Bijzonder +
Duur -

De kernassociaties die het meest genoemd werden door de ondervraagden zijn: chique, duur en lekker. Vijf van de acht ondervraagden betitelde het merk 'Librije' als chique. De overige drie ondervraagden noemde onder andere exclusief, onderscheidend en luxe in plaats van chique. De associatie duur werd vrijwel door iedereen benoemd, één van de ondervraagden verwoorde dit als 'voor rijke mensen'. De associatie was voor iedereen negatief. De associatie lekker werd door zes van de acht ondervraagden benoemd. Sommige benadrukte expliciet lekker eten, en één ondervraagde benadrukte lekkere wijn.

De grote meerderheid van de genoemde kernassociaties zijn positief, er is slechts één negatieve associatie die er uit springt: duur. Echter heeft deze associatie geen extreem negatieve lading, aangezien slechts één persoon 'te duur' benoemd. De associatie duur wordt door vele ook verbonden aan chique en exclusief, wat weer positieve associaties zijn.

De positieve associaties die er met name uitspringen zijn: Chique, lekker eten en wijn, exclusief en onderscheidend. De associatie onderscheidend is onder meer af te leiden uit associaties zoals: apart, geweldige entourage, onderscheidend, hele belevenis en bijzonder.

6.3 Conclusie Doelgroepanalyse

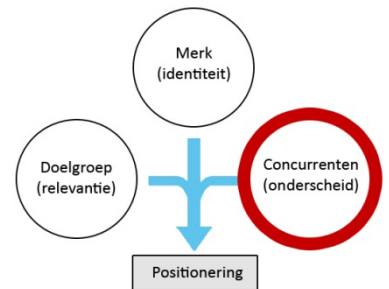
Uit de interviews met het personeel is een duidelijke doelgroepomschrijving naar voren gekomen. Deze doelgroep is een groep waar Librije Beheer B.V. zich op richt. Deze doelgroep is volgens het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction³ het beste te omschrijven als de doelgroep 'Kosmopolieten'. In bijlage I wordt deze doelgroepindeling en -benadering uitgebreid omschreven. Dit betekent niet specifiek dat de gasten van Librije Beheer B.V. allen voldoen aan dit profiel. Uit zowel de merkanalyse als de doelgroepanalyse blijkt dat personen positief tegen deze doelgroep aankijken. De kernassociaties die personen toekennen aan het merk 'Librije' zijn veelal positief en komen grotendeels overeen met de waarden die naar voren komen in het merkidentiteit prisma. Bijvoorbeeld de woorden 'passie', 'kwaliteit', 'rijkdom' en 'luxe' komen zowel in de het merkidentiteit prisma voor als bij de kernassociaties, soms in een andere bewoording.

Librije Beheer B.V. heeft een zeer duidelijke en heldere doelgroep. Uit de interviews komt een overeenkomstig beeld naar voren, de kernassociaties die de doelgroep benoemt komen overeen met elkaar en daarnaast sluiten deze associaties aan op de merkidentiteit. Deze doelgroep hoeft daarom ook niet gewijzigd te worden. De enige negatieve associatie die naar voren kwam was 'duur'. Aangezien deze associatie geen extreem negatieve lading heeft en er juist in bijdraagt dat er ook verschillende positieve associaties zoals luxe, chique en exclusief benoemt worden, hoeft Librije Beheer B.V. deze associatie niet te ontkrachten.

³ Mentality™, Kosmopolieten / Motivaction research & strategy. waarden- en leefstijlonderzoek. Beschikbaar: <http://www.motivaction.nl/specialismen/mentality-tm>

7. Concurrentie analyse

De concurrentieanalyse is opgedeeld in twee delen: de concurrentieanalyse en de mate van de concurrentie in de bedrijfstak. Bij de concurrentieanalyse wordt naar zes directe concurrenten inhoudelijk gekeken waarbij praktische zaken zoals assortiment, uitstraling, bezorg- & betalingsmethoden etc. aan bod komen. Bij het tweede gedeelte wordt de mate van de concurrentie binnen de bedrijfstak beschreven door middel van het vijfkrachtenmodel van Porter (1980). Er wordt gekeken naar de macht van de leveranciers en de afnemers, de dreiging van substituten, potentiële toetreders en de interne concurrentie op de markt.



7.1 Webwinkel Librije's Winkel

Voordat de directe concurrenten geanalyseerd worden is er eerst gekeken naar de webwinkel van Librije's Winkel zelf. De volgende aspecten komen hierbij aan bod: assortiment, uitstraling, inhoud webwinkel, bezorg- en betalingsmethode, bezorgkosten, keurmerk en promotie. Deze criteria zijn geselecteerd aan de hand van het onderzoek 'Thuiswinkel Markt Monitor 2009-1' door Blauw Research en Thuiswinkel.org. In het onderzoek komt naar voren dat consumenten waarde hechten aan deze aspecten.

In 2009 heeft Librije's Winkel een nieuwe website gelanceerd, daarbij hoorde de nieuwe webwinkel. De producten die verkocht worden in de webwinkel vinden hun oorsprong bij Restaurant De Librije.

Assortiment

De webwinkel bevat een gedeelte van het assortiment van Librije's Winkel. De webwinkel onderscheidt de volgende productcategorieën: food, wijnen, boeken, cadeaubonnen, diversen, geschenkpakketten en het Librije Biertje. Het merendeel van deze categorieën bevatten ook weer subcategorieën. De categorie Food bevat bijvoorbeeld de volgende subcategorieën: dressings, eek (azijn), eulie (olie), mosterd, zour, zeute (jam), tapenades, zolte en risotto. De consument moet zoeken en vaak doorklikken om bij een bepaald product te komen.

Het merendeel van de producten is afkomstig van de Eek&Eulie lijn. Deze productlijn is afkomstig van Librije Beheer B.V. en er wordt op de etiketten daarom ook vermeld: 'van Jonnie & Thérèse Boer'. Alle wijnen die verkocht worden zijn wijnen die ook geschonken worden in Restaurant De Librije of restaurant Librije's Zusje. De producten in de webwinkel beschikken allemaal over een mooie en duidelijke foto en een uitgebreide productomschrijving. Alle foto's op de website hebben dezelfde stijl en vormen samen een mooi geheel.



Uitstraling

De webwinkel van Librije's Winkel heeft een luxe en authentieke uitstraling. De kleuren zijn aangepast op de Librije-huisstijl en de website sluit aan bij de websites van Restaurant De Librije en

haar Broertjes en Zusjes. De stijl is rustig en zonder 'poespas'. Dit past goed bij de producten die op een dussdanige manier zijn bereid zodat men alle afzonderlijke smaken het beste proeft. Een overdaad aan ingrediënten past daar niet bij.

Het is echter op de homepage niet meteen duidelijk dat men ook te maken heeft met een webwinkel. Pas als men op het kopje 'producten' klikt en een categorie selecteert, ziet men dat er ook producten direct online besteld kunnen worden. Het is voor de consument lastig om direct te zien wat de website van Librije's Winkel allemaal biedt en hoe ze zo snel mogelijk hun doel bereiken. Dit kan het kopen van een potje mosterd zijn of zichzelf willen oriënteren op het gebied van prijs.

Inhoud

De webwinkel van Librije's Winkel bevat naast producten, een winkelwagen en algemene informatie ook nog enkele andere elementen. Op de website worden verschillende Librije-recepten geplaatst, vaak met ingrediënten die men kan kopen bij Librije's Winkel. Daarnaast hebben ze een culinaire- en activiteitenagenda.

Bezorg- en betalingsmethoden

De manier waarop de producten van Librije's Winkel bezorgd worden is niet duidelijk zichtbaar op de website. Ook als de consument een product in het winkelwagentje heeft staan en wil afrekenen wordt het niet duidelijk op welke manier het product bezorgd wordt en wat de levertijd is.

Ook de verzendkosten en de betalingsmogelijkheden zijn nergens vermeldt op de website. Bij de kassa wordt duidelijk dat de verzendkosten €5,50 bedragen. Tevens is hier te zien dat de klant met iDeal kan betalen. Dit is de enige betalingsmogelijkheid.

Keurmerk

Librije's Winkel maakt geen gebruik van een webwinkel keurmerk.

Promotie

Librije's Winkel verstuurt regelmatig een mailing naar haar klantenbestand. In deze mailing worden aanbiedingen, producten en acties uit Librije's Winkel onder de aandacht gebracht. Er wordt hierbij altijd direct verwezen naar de webwinkel. Daarnaast attendeert het personeel van Librije's Winkel de klanten er altijd op dat er ook een website met een webwinkel is. Tevens krijgen de klanten een kaartje mee bij hun aankopen waar de website nogmaals op staat vernoemd. Ook het promotiebord dat aan de voorzijde van Librije's Winkel staat wordt gebruikt om de webwinkel extra onder de aandacht te brengen.

7.2 Concurrentieanalyse directe concurrenten

Met een webwinkel opereer je op een wereldwijde markt en dit betekent dat er veel concurrentie is. Op het gebied van online delicatessen- en wijnwinkels is er gekeken naar een zestal directe concurrenten van de webwinkel van Librije's Winkel. Deze concurrenten hebben een vergelijkbare doelgroep en assortiment en richten zich op consumenten uit de Benelux. De concurrenten van Librije's Winkel zijn bepaald door middel van deskresearch. Met behulp van de zoekmachine Google en door middel van relevante zoektermen is er een selectie gemaakt van zes concurrenten. Dit zijn concurrenten op productcategorie niveau.

De concurrerende webwinkels die aanbod komen in dit hoofdstuk zijn:

- De Smaackmeester
- Deliweb
- Car L'eau webshop
- The Gourmet Store
- Deli-online

- Fine Foods online

Er is gekeken naar assortiment, uitstraling, inhoud webwinkel, bezorg- en betalingsmethode, bezorgkosten, keurmerk en promotie. Deze criteria zijn geselecteerd aan de hand van het onderzoek 'Thuiswinkel Markt Monitor 2009-1' door Blauw Research en Thuiswinkel.org. In het onderzoek komt naar voren dat consumenten waarde hechten aan deze aspecten. De gehele analyse bevindt zich in de bijlage H.

Assortiment

De concurrenten van Librije's Winkel hebben allemaal een soortgelijk assortiment. Een enkeling heeft bepaalde producten die er uit springen, zoals bij Car L'eau de roze knoflook, maar de meerderheid komt met elkaar overeen. Op internet kan de consument snel en gemakkelijk producten vergelijken en zal daarom snel gaan kijken waar ze een bepaald product tegen de laagste prijs en verzendkosten en snelste leveringstijd kunnen bestellen. Librije's Winkel heeft vele producten van een eigen productlijn die niet in andere webwinkels te verkrijgen zijn en heeft hiermee een voordeel. Wel zijn er veel vergelijkbare producten van dezelfde kwaliteit te verkrijgen bij de concurrent.

De meerderheid van de concurrenten biedt de mogelijkheid om geschenkpakketten te bestellen of zelf samen te stellen. Dit is een snelle en gemakkelijke manier om een leuk cadeau voor iemand te kopen, daarnaast kan men het cadeau meteen op locatie laten bezorgen. Voor een wijn en delicatessen webwinkel is dit daarom een groot pluspunt. Niet alle concurrenten bieden de mogelijkheid om geschenkpakketten te bestellen.

Uitstraling

De uitstralingen van de concurrenten verschillen. Iedere concurrent heeft zijn eigen stijl. Alle concurrenten maken echter veel gebruik van sfeerfoto's. Verschillende concurrenten proberen ook een Bourgondische sfeer te creëren. Het gebruik van foto's maakt een webwinkel visueel, de klant heeft hier behoefte aan omdat ze het product niet fysiek kunnen zien en voelen.

Inhoud

Naast een breed assortiment aan producten kan een webwinkel nog meer elementen bevatten die het online winkelen nog aangenamer maakt voor de consument. Consumenten die gericht aan het zoeken zijn naar bepaalde producten willen deze zo snel mogelijk gevonden hebben. Als een consument in een webwinkel meerdere malen moet doorklikken of lang moet zoeken voordat ze het juiste product gevonden hebben dan haken ze vaak snel af. De meerderheid van de concurrentie heeft een zoekmodule. Hier kan de consument trefwoorden intypen om vervolgens bij de zoekresultaten het juiste product te vinden. Op internet is het erg belangrijk om overzicht en duidelijkheid te creëren zodat de consument meteen weet waar hij moet zoeken.

Consumenten hechten veel waarde aan de mening van andere consumenten⁴. Er zijn twee concurrenten die consumenten de mogelijkheid geven om hun beoordeling achter te laten en tevens andermans beoordelingen te lezen. Dit wekt vertrouwen bij de consument.

De meerderheid van de concurrentie maakt gebruik van social media. Social media is een snelle en goedkope manier van promotie en effectief mits het goed wordt ingezet. Vooral het sociale medium Twitter wordt hierbij gebruikt. De concurrenten gebruiken Twitter onder andere voor het aankondigen van activiteiten, aanbiedingen, acties en nieuwe producten. Deze wijze van promotie kost geen geld en weinig moeite.

⁴ Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2, Blauw Research/Thuiswinkel.org

Overige elementen die de concurrenten inzetten bij hun webwinkels zijn: recepten, gastenboek en nieuwsbrief. Zie tabel 1 voor een compleet overzicht.

	Product afbeeldingen	Duidelijke product-omschrijving	Klanten-beoordeling	Zoekmodule	Recepten	Social media	Nieuwsbrief	Gastenboek
De Smaackmeester								
Deliweb								
Car l'eau								
The Gourmet Store								
Deli-online								
Fine Foods Online								

Tabel 1: Inhoud webwinkels concurrentie algemeen

Concurrent	Verzendkosten standaard ⁵	Verzendkosten gratis	Bezorgings-methode	Leveringstijd	Betalings-methode
De Smaackmeester	- €7,50 tot €15 - €4,95 bij €15 tot €75	- Vanaf €75,00 - Binnen 15km van Hattem	- TNT Post - TNT Rembours - Afhalen op locatie	- Onbekend - Verzending 1 dag na bestelling	- iDeal - Contant ⁶ - Rembours - Overschrijving ⁷
Deliweb	- €6,75 - In Zwolle €3,50	n.v.t.	- TNT Post - Afhalen op locatie	- Onbekend - Verzending binnen 3 dagen na bestelling	- iDeal - Overschrijving
Car L'eau	€6,00	Vanaf €100,00	- Euro Mail	Binnen één week	- iDeal - Creditcard - Mister Cash / Bancontact (BE) - Overschrijving
The Gourmet Store	€14,00 in Nederland	n.v.t.	- TNT Post - Koerierdienst - Fedex	Onbekend	- Creditcard - Contant - Overschrijving
Deli-online	- €6,75 tot €20 - €4,50 bij €20 tot €60	Vanaf €60,00	- TNT Post	Binnen 3-5 werkdagen	- iDeal - Creditcard - Paypal
Fine Foods Online	- €6,95 tot €50 - €3,95 bij €50 tot €100	Vanaf €75,00	- TNT Post - Taxipost 24uur service in België	Binnen 24 tot 48 uur indien voor 13.00u besteld	- iDeal - Creditcard - Overschrijving

Tabel 2: Betaling- en bezorgingsmethoden concurrentie

Bezorg- en betalingsmethoden

De bezorg- en betalingsmethoden van de concurrentie komen veelal overeen. In tabel 2 staat een overzicht. De standaard verzendkosten variëren maar bevinden zich allemaal ongeveer tussen de €6,95 en €14,00. De meerderheid biedt gratis verzendkosten boven een bepaald aankoopbedrag.

Keurmerk

De meerderheid van de concurrentie maakt gebruik van een webwinkel keurmerk. Met een keurmerk laat de organisatie zien dat ze aan bepaalde voorwaarden voldoen en dus betrouwbaar zijn. In tabel 3 wordt weergegeven welk keurmerk door welke concurrent wordt gebruikt. In bijlage M worden deze keurmerken nader omschreven.

⁵ < 10 kg, bezorging per post in Nederland

⁶ Contant betalen bij het afhalen van goederen op locatie. Geldt voor alle concurrenten.

⁷ Klant schrijft het geld over op een rekeningnummer van de webwinkel. Geldt voor alle concurrenten.

Keurmerk	WEBSHOP KEURMERK 	 THUISWINKEL KEURMERK	 Webwinkel KEUR	 EURO SAFE SHOP	 thuiswinkel waarborg
Concurrent					
De Smaackmeester					
Deliweb					
Car l'eau					
The Gourmet Store					
Deli-online					
Fine Foods Online					

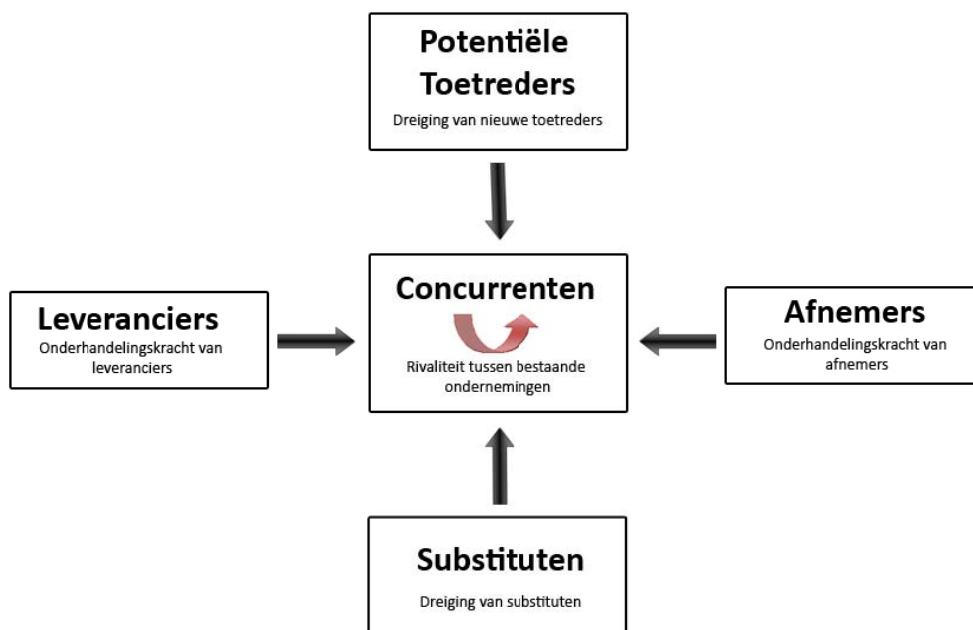
Tabel 3: keurmerken concurrentie

Promotie

Over de promotie van de webwinkels is weinig te vinden. Een enkele concurrent adverteert met een banner op kook, wijn en delicatessen gerelateerde websites met dezelfde doelgroep. Daarnaast maakt de meerderheid gebruik van social media. Twitter wordt met name ingezet om de webwinkel extra onder de aandacht te brengen.

7.3 Concurrentie binnen de markt

Om een goed beeld te geven van de markt waarbinnen de webwinkel opereert en de kansen en bedreigingen binnen de markt, wordt de concurrentieomgeving omschreven met behulp van het vijfkrachten model van Porter (1980). Het model helpt om uiteindelijk de strategie van de webwinkel van Librije's Winkel af te stemmen op de markt.



figuur 5: vijfkrachtenmodel van Porter (1980)

7.3.1 De macht van leveranciers

Leveranciers in de bedrijfstak hebben een beperkte onderhandelingsmacht. Het assortiment van Librije's Winkel bestaat deels uit delicatessen, deels uit wijnen en deels uit andere producten (boeken, keukenmaterialen ed.). Het grootste gedeelte van de delicatessen producten bestaat uit de Eek&Eulie-lijn, dit is een specifieke productlijn die is ontstaan bij Librije Beheer B.V. Daarnaast worden er enkel wijnen verkocht die ook geserveerd worden bij bedrijven van Librije Beheer B.V. Librije's Winkel is afhankelijk van de leveranciers van heel Librije Beheer B.V.

Librije's Winkel kijkt bij haar leveranciers met name naar de kwaliteit. Prijs, service en levering komen op de tweede plek. De Eek&Eulie lijn wordt verzorgd door specialisten. In dit geval is de concurrentie onderling bij de leveranciers minder hevig, aangezien het aanbod van leveranciers die voldoen aan de kwalitatieve eisen van Librije Beheer B.V. vrij laag is. Librije's Winkel heeft echter een duurzame relatie opgebouwd met haar leveranciers. Het is daarom zeer onwaarschijnlijk dat deze relatie verstoord zal worden waardoor de onderhandelingspositie van de leveranciers zal veranderen.

Librije Beheer B.V. en dus ook Librije's Winkel staan bekend om het gebruik van regionale producten. Hierdoor wordt het aantal leveranciers beperkt. Er wordt met name gebruik gemaakt van producten van Hollandse bodem, hierdoor worden leveranciers uit het buitenland uitgesloten.

Internet biedt tegenwoordig de mogelijkheid voor leveranciers om producten direct aan de consument te verkopen. Als de leveranciers dit ook daadwerkelijk gaan doen riskeren zij een kanaalconflict met de detailhandel, in dit geval Librije's Winkel. Hierbij heeft Librije's Winkel een machtige positie aangezien Librije Beheer B.V. dan kan besluiten om geen zaken meer te doen met de leveranciers aangezien deze een directe concurrent is geworden. Dit is zeer onwaarschijnlijk aangezien Librije Beheer B.V. een duurzame relatie heeft opgebouwd met haar leveranciers. Daarnaast leveren de leveranciers niet alleen aan Librije's Winkel, maar ook aan de andere Librije-bedrijven. Een diner bij Restaurant De Librije kan een leverancier niet aanbieden aan de consument.

7.3.2 De macht van afnemers

Afnemers kunnen grote druk uitoefenen op de markt en hebben daarom een sterke onderhandelingspositie. Via internet zijn consumenten beter geïnformeerd en kunnen zij prijzen en leveringsvoorwaarden beter met elkaar vergelijken. Omdat de consument via internet gemakkelijk producten met elkaar kan vergelijken is het vooral de vraag bij welke aanbieder zij het product kopen.

Librije's Winkel biedt haar producten zowel in een fysieke winkel als in een webwinkel aan. Kenmerkend voor de internetmarkt is dat de afnemer zeer goed geïnformeerd is ten opzichte van de fysieke markt. Product- en prijsinformatie is openbaar toegankelijk en kan men zelf vergelijken op allerlei manieren, bijvoorbeeld op diverse vergelijkingssites. Hierdoor krijgt de afnemer een goede beeldvorming van een product en kan er druk worden uitgeoefend op de aanbieder. De afnemer zal uiteindelijk kiezen voor de beste prijs-kwaliteit verhouding. Om te blijven concurreren is het vaak noodzakelijk om eenzelfde prijs aan te bieden als de concurrent of een kwalitatief beter product afleveren.

7.3.3 Dreiging van substituten

Delicatessen en wijnen zijn meestal geen noodzakelijke producten voor de afnemers. Een product uit de supermarkt kan bijvoorbeeld ook voldoen aan de behoefte van de afnemer. Als men geld wil besparen zal de afnemer sneller geneigd zijn om bijvoorbeeld een goedkopere wijn bij de supermarkt te kopen die toch voldoet aan de behoefte. Echter als men geld wil besparen op uit eten gaan maar toch lekker en exclusief wil eten dan kunnen de producten van Librije's Winkel dienen als substituuut voor restaurants. Andersom is dit echter ook mogelijk, als de afnemer liever wat minder moeite doet en in plaats van zelf koken naar een restaurant gaat. De vraag gaat vooral uit naar de prioriteit van de afnemer. Substituten zijn voornamelijk bedreigend wanneer deze een duidelijke prijs-kwaliteitverhouding verbetering met zich meebrengen.

7.3.4 De dreiging van nieuwe toetreders

De dreiging van nieuwe toetreders is afhankelijk van de barrières voor toetreding in de markt. Deze barrière wordt beïnvloed door de volgende factoren: schaalvoordelen, kapitaal, overstapkosten, toegang tot distributiekanaal en overheid. Hieronder worden de factoren die van invloed zijn op de markt waarin de webwinkel van Librije's Winkel zich bevindt toegelicht.

Schaalvoordelen

Bestaande aanbieders hebben vaak schaalvoordelen waardoor ze lagere kosten maken. Omdat bestaande aanbieders langer werkzaam zijn op de markt kunnen ze grootschaliger inkopen doen. Hierdoor kan er een lagere prijs worden gesteld omdat de kosten per product lager zijn. Het effect van een betere inkoopprijs op de winst is groot. De markt op internet is flexibel en het is voor nieuwkomers eenvoudig om toe te treden. Nieuwkomers (webwinkels) kunnen er voor kiezen om op grote schaal inkopen te doen, waardoor ze een lage prijs kunnen vragen voor hun producten om zo marktaandeel te veroveren. In het begin zullen ze hierdoor geen of nauwelijks winst maken, maar zodra er een groot marktaandeel is veroverd kan hun winst juist verdubbelen. Voor een webwinkel is het maken van verlies in de beginperiode geen directe barrière voor het toetreden tot de markt.

Kapitaal

Voor het toetreden van de markt is een startkapitaal nodig. Voor het starten van een webwinkel is het benodigde startkapitaal vrij laag. De kosten die gemaakt worden bij het starten van een webwinkel zijn met name voor een goed klant- en ordersysteem en het ontwikkelen van een aantrekkelijke website. De investering hiervoor zal niet erg hoog zijn en een barrière voor nieuwkomers is hiervoor dus nauwelijks aanwezig.

Overstapkosten, toegang tot het distributiekanaal of invloed van de overheid is in deze situatie niet of nauwelijks van toepassing en deze factoren bieden nauwelijks barrières voor de nieuwkomers.

7.3.5 De onderlinge concurrentie

Er is een hoge mate van concurrentie op de markt met name op het gebied van prijzen. Dit komt omdat de concurrenten vaak gelijkwaardig zijn en er weinig differentiatie plaatsvindt. De interne concurrentie op de markt is vrij hoog maar verplicht Librije's Winkel nog niet direct om prijzen te verlagen. Librije's Winkel biedt een uniek product aan met een zeer hoge kwaliteit. Daarnaast heeft Librije's Winkel ook een sterke merknaam waarmee ze zich kunnen onderscheiden.

7.4 Conclusie Concurrentieanalyse

Concurrentieanalyse directe concurrenten

Uit de concurrentieanalyse komen een paar punten naar voren die opvallen en belangrijk zijn voor Librije's Winkel. Alle concurrenten hebben een overzichtelijke website. De consument ziet meteen dat het een webwinkel is en welke producten ze kunnen bestellen. Het assortiment is bij alle concurrenten opgedeeld in duidelijke categorieën en eventueel subcategorieën om het zoeken voor de consument zo eenvoudig mogelijk te maken. Bij de website van Librije's Winkel is dit echter niet het geval, hier moet de consument eerst op zoek naar de producten. Het is op de homepage van Librije's Winkel niet meteen duidelijk voor de consument dat er ook een webwinkel aanwezig is. De meerderheid van de concurrenten heeft een zoekmodule in de website ingebouwd. Hiermee maken ze het de consument zo eenvoudig mogelijk bij het vinden van een product. De concurrent heeft hiermee een voordeel op de webwinkel van Librije's Winkel.

Librije's Winkel verkoopt een eigen productlijn, Eek&Eulie. Deze is niet bij de concurrent te koop en hiermee onderscheidt Librije's Winkel zich. Door het aanbieden van een uniek product kan Librije's Winkel hogere prijzen vragen en daarmee betere marges realiseren. Wel biedt de concurrent vergelijkbare producten aan die aan dezelfde behoeften kunnen voldoen.

De meerderheid van de concurrentie maakt gebruik van social media. Met name Twitter wordt door de concurrent gebruikt. Twitter is een kosteloos en eenvoudig medium om een webwinkel mee te promoten. De concurrenten gebruiken Twitter onder andere voor het aankondigen van activiteiten, aanbiedingen, acties en nieuwe producten. Librije's Winkel maakt geen direct gebruik van social

media. Alleen de Twitter account van Jonnie Boer wordt af en toe ingezet ter promotie van een event in Librije's Winkel.

De meerderheid van de concurrentie biedt gratis verzendkosten aan boven een bepaald aankoopbedrag. Op deze manier zal de consument sneller overwegen om meer producten in één keer te bestellen. Ook verlagen sommige concurrenten de verzendkosten naarmate het aankoopbedrag stijgt (zie tabel 2). Het betalen van (hoge) verzendkosten is een belangrijke reden voor consumenten om af te zien van online aankopen.⁸ Librije's Winkel vraagt €5,50 verzendkosten, dit is relatief laag ten opzichte van de concurrent. Hiermee heeft Librije's Winkel een voordeel, echter worden de verzendkosten niet duidelijk gecommuniceerd in de webwinkel.

Nog een belangrijke reden om af te zien van online aankopen is dat consumenten een webwinkel niet betrouwbaar (genoeg) vinden.⁹ De meerderheid van de concurrenten maakt gebruik van een webwinkel keurmerk (zie tabel 3). Hiermee laat de organisatie zien dat ze voldoen aan bepaalde eisen en wordt er vertrouwen gewekt bij de consument. Librije's Winkel maakt geen gebruik van een webwinkel keurmerk.

Concurrentie binnen de markt

De webwinkel van Librije's Winkel heeft verschillende concurrenten. Dit komt met name door het feit dat men op internet tegenwoordig beschikt over de wereldwijde markt, wat ook betekent dat de consument vanaf één plek bij iedere (web)winkel terecht kan en plaats of land geen rol meer speelt. Het is daarom erg belangrijk dat je je als merk weet te onderscheiden op deze wereldwijde markt. Consumenten kunnen erg gemakkelijk producten met elkaar vergelijken, bijvoorbeeld door zelf te zoeken via zoekmachines of met vergelijkingswebsites. Uit het eerste gedeelte van de concurrentieanalyse blijkt dat de concurrenten van de webwinkel van Librije's Winkel vaak 'meer van hetzelfde' bieden. De assortimenten lijken erg veel op elkaar en ook veel product(lijn)en zijn exact hetzelfde. In dit geval zal de consument uiteindelijk kiezen voor de goedkoopste aanbieder, het product is immers bijna hetzelfde.

Librije's Winkel verkoopt een eigen productlijn, Eek&Eulie, en heeft hiermee al een kleine voorsprong op de concurrent. Het moet nu alleen duidelijk worden voor de consument waarom ze juist voor Eek&Eulie mosterd uit Librije's Winkel moeten kiezen en niet voor een ander merk mosterd. Momenteel is de webwinkel van Librije's Winkel niet onderscheidend en toont het geen specifieke meerwaarde voor de consument. Uit de concurrentieanalyse binnen de markt blijkt dat de concurrenten vaak gelijkwaardig zijn en er weinig differentiatie plaatsvindt. Omdat Librije's Winkel beschikt over een eigen productlijn, hoge kwaliteit en een sterke merknaam kunnen zij met de juiste strategie de consument overtuigen dat de webwinkel van Librije's Winkel de beste is. De afnemers hebben veel macht op het internet. Door de consument te overtuigen dat hij met een uniek product te maken heeft zal hij minder snel verder zoeken en vergelijken.

⁸ Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2, Blauw Research/Thuiswinkel.org

⁹ Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2, Blauw Research/Thuiswinkel.org

8. SWOT

In de SWOT analyse worden intern de sterke en zwakke punten geanalyseerd en extern worden de belangrijkste kansen en bedreigingen geanalyseerd van de webwinkel van Librije's Winkel. Er wordt in dit hoofdstuk als het ware een samenvatting gegeven van voorgaande analyses. Nadat de SWOT-analyse is uitgevoerd is het mogelijk de strategische opties te bepalen.

8.1 SWOT-analyse

Intern		Extern	
Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
Er wordt een eigen product aangeboden, de Eek&Eulie lijn.	De webwinkel heeft geen duidelijke positionering.	Toename aantal online kopers en online consumenten-bestedingen.	Afnemers krijgen steeds meer macht op internet.
De webwinkel van Librije's Winkel beschikt over een sterke merknaam: 'Librije'.	Er wordt geen gebruik gemaakt van een communicatiestrategie vanuit Librije's Winkel.	Tot hetzelfde hoge niveau behoren als de overige bedrijven van Librije Beheer B.V. Excelleren t.o.v. de concurrenten.	Toename concurrentie. Het aantal webwinkels blijft groeien. Met name door de lage toetredingsbarrières.
Librije's Winkel heeft een sterke band met de afnemers.	Lage vindbaarheid bij Google. Met name door de tekstcomponent.	Emotie 'verheugen' koppelen aan online verkoop bij Librije's Webwinkel.	Verlies van Michelinsterren binnen Librije Beheer B.V. (imago schade)
Kwaliteit van de producten en de service in de winkel zijn van hoog niveau.	Onvoldoende personeel voor webredactie.	Webwinkel uitbreiden door het gehele assortiment aan te bieden.	Grote naamsbekendheid en associatie met Restaurant De Librije.
Onderdeel van een succesvolle en sterke organisatie; Librije Beheer B.V.	De opbouw van de website is niet gericht op een webwinkel.	Gebruik maken van Social Media om de webwinkel onder de aandacht te brengen.	Vergelijking op internet wordt steeds eenvoudiger. De consument kan hierdoor gemakkelijk producten vergelijken en kiezen voor de beste deal.
Kernassociaties doelgroep komen overeen met de merkidentiteit van Librije Beheer B.V.		Beleving aanbrengen in de levering van de producten.	

8.2 Strategische opties

In het voorgaande hoofdstuk is er een SWOT-analyse gemaakt waarbij de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de webwinkel van Librije's Winkel in kaart zijn gebracht. Het is nu mogelijk om een aantal strategische opties te bepalen. In dit hoofdstuk zullen er twee verschillende opties geformuleerd worden waarna uiteindelijk de gewenste strategie bepaald kan worden.

Giep Franzen en Marieke van den Berg (2001) onderscheiden twee positioneringstrategieën, de prototypestrategie en de differentiatiestrategie.

Differentiëren

De eerste strategische optie is differentiëren.

De differentiatiestrategie is erop gericht een merk zich binnen een (sub)categorie op een voor consumenten relevante dimensie van het prototype te laten onderscheiden. (Franzen, Van den Berg, 2001)

Bedrijven die een uniek product aanbieden kunnen hiervoor hogere prijzen vragen en daarmee vaak betere marges realiseren. Hierdoor zullen zij geen of nauwelijks directe concurrenten hebben, anders zou het geleverde product niet uniek zijn. Er zullen wel indirecte concurrenten zijn, dit zijn bedrijven die een alternatieve oplossing bieden voor hetzelfde doel of probleem. Bijvoorbeeld concurrent Fine Foods online verkoopt ook kookingrediënten waar de klant een heerlijk gerecht mee kan bereiden (doel), deze producten vinden hun oorsprong wellicht niet in de keukens van Restaurant De Librije, maar voorzien in dezelfde behoefte.

Als we kijken naar de SWOT-analyse zien we dat Librije's Winkel wel beschikt over een redelijk uniek product, namelijk de Eek&Eulie lijn. Echter bestaat niet het gehele assortiment uit Eek&Eulie producten. Daarnaast blijft de Eek&Eulie lijn tot de categorie delicatessen behoren. Consumenten kunnen tegenwoordig erg eenvoudig producten en webwinkels met elkaar vergelijken. Er worden veel alternatieve producten aangeboden door de concurrent waardoor consumenten sneller zullen kiezen voor de laagste kosten of snelste bezorging. Het product is niet superieur genoeg voor een differentiatiestrategie.

Prototype

De tweede strategische optie is de prototypestrategie.

Bij de prototypestrategie fungeert een merk als het meest typerende voorbeeld van een (sub)categorie. Het wordt als meest oorspronkelijke en meest representatieve exemplaar in de categorie gezien. (Franzen, Van den Berg, 2001)

De prototypestrategie is een uitgesproken strategie voor marktleiders. Je positioneert jezelf als het ware als de 'enige echte'. Andere merken uit dezelfde (sub)categorie zien het prototypemerk als voorbeeld. In veel (sub)categorieën fungeert één merk als prototype. Centraal in de prototypestrategie is de sterkte van de categorie merkassociatie, bijvoorbeeld: toprestaurant → Restaurant De Librije, of delicatessenwinkel → Librije's Winkel. Dat Librije's Winkel door andere merken gezien wordt als prototypemerk is te zien bij de delicatessenwinkel 'Os & Peper'. Deze winkel heeft de gehele formule (inrichting, stijl ed.) van Librije's Winkel overgenomen om zo veel mogelijk klanten te trekken.¹⁰ De webwinkel van Librije's Winkel dient dusdanig te excelleren zodat concurrerende delicatessenwebwinkels deze zien als voorbeeld.

¹⁰ Voor een impressie van de winkel 'Os en Peper' zie (25-05-2011): <http://www.osenpeper.nl/de%20winkel%20impressie.html>

Uit de SWOT-analyse blijkt dat de webwinkel beschikt over een zeer sterke merknaam. Echter bevindt de webwinkel zich nog niet op hetzelfde niveau als de andere onderdelen van Librije Beheer B.V. en ligt hier een kans. Een bedreiging voor de webwinkel is dat het aantal webwinkel blijft groeien aangezien de toetredingsbarrières tot de markt relatief laag zijn. Door te excelleren in het online aanbieden van heerlijke wijnen en exclusieve delicatessen op een bijzondere en voor de doelgroep aantrekkelijke manier laat je de concurrent achter je. De webwinkel moet groeien in kwaliteit en intensiteit en kan hierdoor de gewenste positie bereiken.

Keuze strategie en verantwoording

Als er gekeken wordt naar de SWOT-analyse zijn er veel punten die aansluiten bij een prototypestrategie. Met name het feit dat de webwinkel onderdeel is van Librije Beheer B.V. en hierdoor beschikt over een sterke merknaam, kan er voor zorgen dat de prototypestrategie succesvol wordt ingezet. Er wordt daarom gekozen voor de tweede strategische optie, de prototypestrategie. De andere onderdelen van Librije Beheer B.V. excelleren allemaal in hun categorie en hierdoor is het wenselijk dat ook de webwinkel excelleert in haar categorie en gaat fungeren als prototype.

8.3 Gewenste strategie

Om een sterke positie te verkrijgen zal de webwinkel zich ook sterk en onderscheidend moeten positioneren. De gekozen strategie, de prototypestrategie, zal hierbij ondersteunen. Een prototypestrategie omvat meestal een combinatie van onderstaande elementen (Franzen, Van den Berg, 2001).

Pionierschap

Heel veel merken zijn het prototype omdat ze de eerste waren in hun productcategorie en het product dus geïntroduceerd hebben. Dit is bij Librije's Winkel niet direct het geval, echter is het verkopen van voedsel online een redelijk nieuw fenomeen. De webwinkel moet door middel van de prototypestrategie een voorbeeld worden voor alle delicatessen- en wijnaanbieders die hun producten online willen verkopen.

Authenticiteit

Wie het eerst wordt waargenomen wordt als het origineel gezien. De webwinkel moet gezien worden door de consument, om vervolgens ook gezien te worden als de beste. In de merkidentiteit van Librije Beheer B.V. komen de waarden authenticiteit en puurheid duidelijk naar voren. De webwinkel moet deze waarden ook duidelijk communiceren en de consument laten zien dat Librije's Winkel in haar webwinkel de kwalitatief allerbeste, pure producten verkoopt zonder opsmuk oftewel 'echt'.

Vertrouwdheid

Consumenten vertrouwen prototype merken. Omdat Librije's Winkel naast de webwinkel ook een fysieke winkel heeft wekt dit al vertrouwen bij de consument. Mocht de consument vragen hebben dan kan deze persoon altijd terecht in Librije's Winkel. Vertrouwen is ook het nakomen van beloftes, dit geldt voor zowel de leveringstijd als voor de kwaliteit en smaak van de producten.

Specialisme

Het is belangrijk dat Librije's Winkel zich volledig richt op één productcategorie. In dit geval is dit de productcategorie delicatessen en wijnen. Echter moet Librije's Winkel ook gespecialiseerd worden in het online aanbieden van deze productcategorie.

Perfectionisme

De producten die Librije's Winkel online aanbiedt moeten voldoen aan de kernfunctie. Dit is bijvoorbeeld een perfecte smaak. Maar tevens de webwinkel zelf moet perfectioneren, bied perfecte service en kwaliteit online. Presteer zoals men dit verwacht van een prototypemerk.

Technologisch leiderschap

Loop met de technische ontwikkeling van de webwinkel voorop. Streef ernaar om de concurrent net een stapje vóór te blijven door constante (technische) verbeteringen in de webwinkel door te voeren. Denk bijvoorbeeld aan het invoeren van beeld en geluid.

Imago van competentie

Prototypische merken halen hoge scores op de persoonlijkheidsdimensie 'betrouwbaar, nuchter, efficiënt en evenwichtig.' (Aaker (1997) in Franzen, Van den Berg, 2001)

Alometaanwezigheid

Prototypemerken zijn altijd aanwezig. Iedereen moet er gebruik van kunnen maken. Door middel van de webwinkel kan dit ook daadwerkelijk. Met de webwinkel betreed je een wereldwijde markt.

Voor de elementen 'authenticiteit, specialisme en perfectionisme' sluiten goed aan bij de webwinkel van Librije's Winkel en datgene wat ze willen uitstralen. Bovenstaande elementen sluiten ook aan bij de 15 punten die Kevin Roberts (2005) in Lovemarks benoemt. Het element authentiek komt bijvoorbeeld overeen met punt 9, koester integriteit. Het gaat hier beide om betrouwbaarheid, jezelf blijven en oprecht zijn. Specialisme en perfectionisme komen terug in Roberts punten zoals: complete toewijding, zorg dat je bovenaan staat, lever prestaties, zorg voor complete toewijding, lever geweldige service. Deze overlap toont aan dat zowel in de praktijk (Kevin Roberts, Lovemarks) als in de theorie (Franzen en van den Berg) deze elementen belangrijk zijn en dat dit ook daadwerkelijk het gewenste effect heeft, namelijk een sterk en geliefd merk creëren dat wordt gezien als voorbeeld, een prototypemerk.

9. Positionering

De keuze voor de te volgen strategie is gevallen op de prototypestrategie. Aan de hand van deze strategie wordt vervolgens de positionering van de webwinkel van Librije's Winkel omschreven. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van het XYZ-model van Rossiter en Percy (1998). De propositie, de belofte naar de consument, dient hierbij helder geformuleerd te worden en zal in iedere communicatie-uiting weer naar voren komen. Ten slot zal worden omschreven welke emotie Librije's Webwinkel dient los te maken bij de consument.

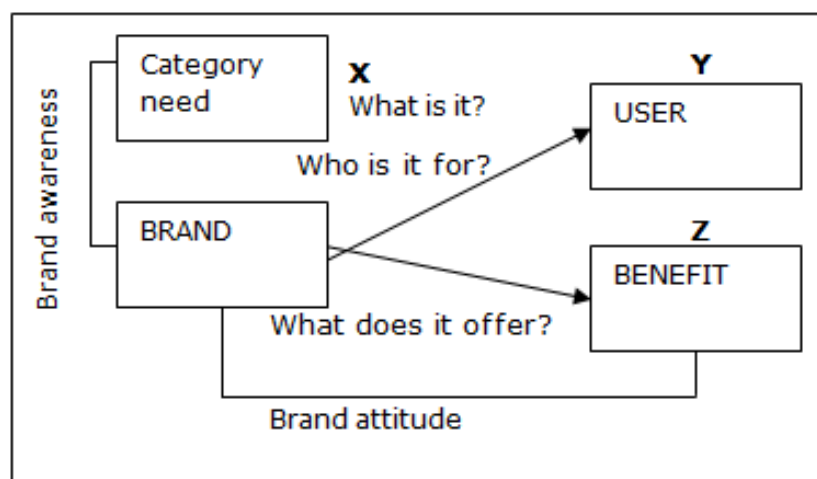
9.1 Tweezijdige positionering

Om een sterke positionering neer te zetten zal er gebruik gemaakt worden van een tweezijdige positionering. Hierbij worden de functionele producteigenschappen zowel met productvoordelen als met waarden van de consument verbonden. Deze positionering is informationeel en transformationeel tegelijk. (Floor en Van Raaij, 2006). In de communicatie naar de consument moet worden ingegaan op de kwaliteit van de producten van Librije's Winkel en de webwinkel zelf(producteigenschappen). Daarnaast moeten ook de waarden worden benadrukt, bijvoorbeeld de behoefte aan luxe en exclusiviteit.

In de communicatie naar de consument zal uitgelegd worden dat een product uit Librije's Webwinkel kan bijdragen aan de ultieme smaakbeleving in eigen huis. Het product heeft als voordeel de hoge kwaliteit en de zeer goede smaak. Het in huis halen van deze producten zal er niet alleen voor zorgen dat de consument een heerlijke maaltijd kan bereiden, het zorgt ook voor een smaakbeleving die men wil delen met vrienden, familie of een partner.

9.2 Positionering Librije's Webwinkel

De positionering vertelt wat het merk inhoudt, voor wie het is en wat het te bieden heeft (Rossiter, Percy, 1998). Met behulp van het XYZ-Model van Rossiter en Percy (1998) wordt de positionering bepaald. Het model dient als hulpmiddel om te beschrijven wat de benefit is en hoe deze benefit door de organisatie kan worden gecommuniceerd. De I-D-U/a-b-e (Importance, Delivery, Uniqueness / attribute, benefit, emotion) omschrijving blijft hier achterwege aangezien deze punten in de voorgaande hoofdstukken duidelijk naar voren zijn gekomen.



"Positioning says what the brand is (X), who it's for (Y), and what it offers (Z)".

The X Decision: Wat is het?

De webwinkel van Librije's Winkel verkoopt online heerlijke delicatessen en mooie wijnen. Al deze producten vinden hun oorsprong bij Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes. Deze producten zijn bereid met de allerbeste (regionale) producten en zijn daarom kwalitatief zeer

hoogstaand.

The Y Decision: Voor wie is het?

Onafhankelijke mannen en vrouwen met een partner en een modaal tot ver boven modaal inkomen die houden van lekker eten en mooie wijnen. Het zijn werkende personen, veelal tweeverdieners, die hoogopgeleid zijn. Status is binnen deze groep erg belangrijk.

Deze groep kan het beste worden omschreven als de doelgroepbenadering 'Kosmopolieten'¹¹, volgens het onderzoek Mentality™.¹²

The Z Decision: Wat heeft het te bieden?

Heerlijke producten bereidt met pure ingrediënten en mooie wijnen. De producten worden bereidt op een manier waarbij men alle afzonderlijke smaken blijft proeven. Daarnaast wordt er enkel gebruik gemaakt van de allerbeste (regionale) producten waardoor de kwaliteit zeer hoog is. Het gehele assortiment van Librije's Winkel vindt zijn oorsprong bij Restaurant De Librije en haar Broertjes en Zusjes. De consument bestelt eenvoudig en snel, op ieder gewenst tijdstip, een product uit Librije's Webwinkel en haalt hiermee het beste in huis.

Uit de merk- doelgroep- en concurrentieanalyse kunnen we de belangrijkste benefit van de webwinkel van Librije's Winkel halen:

Heerlijke producten bereidt met kwalitatief de allerbeste pure ingrediënten van oorsprong afkomstig uit de keukens van Restaurant De Librije bereidt door Jonnie Boer zelf.

Als we kijken naar de XYZ omschrijvingen dan kunnen we de gewenste positionering van de webwinkel van Librije's Winkel als volgt formuleren:

Librije's webwinkel is dé online aanbieder van heerlijke delicatessen en mooie wijnen, beide bereidt met pure ingrediënten en rechtstreeks afkomstig uit de Librije-wereld, voor Kosmopolieten die houden van lekker puur eten gecombineerd met mooie wijnen voor de ultieme smaakbelevens in eigen keuken.

9.3 Propositie

De propositie is de belofte aan de consument en komt voort uit bovenstaande positionering. In de propositie staat wat het product voor de consument kan betekenen. (Floor en Van Raaij, 2006). De belangrijkste criteria voor een goede propositie zijn (Franzen, 1982 in Floor en Van Raaij):

- Voordelen voor de consument
- Uniekheid van het merk
- Consistentie
- Synergie van marketingcommunicatie en productgebruik
- Geloofwaardigheid
- Maatschappelijke aanvaardbaarheid

¹¹ Zie bijlage ... voor een complete omschrijving van deze doelgroepindeling en -benadering.

¹² ¹² Mentality™, Kosmopolieten / Motivaction research & strategy. waarden- en leefstijlonderzoek. Beschikbaar: <http://www.motivaction.nl/specialismen/mentality-tm>

De propositie van de webwinkel van Librije's Winkel luidt als volgt:

Librije's Webwinkel biedt de consument heerlijke delicatessen en mooie wijnen die bereid worden met de allerbeste pure, verantwoorde ingrediënten die passen bij de wereld van nu. De producten zijn dusdanig bereid zodat alle afzonderlijke smaken optimaal tot hun recht komen. Iedereen die houdt van lekker eten en mooie wijnen kan een ultieme smaakbeleving in eigen keuken waarmaken door eenvoudig en snel producten te bestellen in Librije's Webwinkel.

9.4 Desired Customer Response

Bij Desired Customer Response wordt de gewenste reactie van de consument bij aanraking van het product of merk bedoeld. Bij bovenstaande positionering en propositie hoort er een bepaalde emotie bij de consument naar voren te komen. De emotie die deze positionering hoort los te maken is 'verheugen'. Wanneer de consument Librije's Webwinkel bezoekt dient hij te worden meegesleept in de Librije-wereld. Bij het zien van de producten en het lezen van de omschrijvingen en de recepten moet de consument geprikkeld worden en hierdoor uiteindelijk overgaan op een aankoop. Het gehele traject dat de consument doorloopt, vanaf het bezoeken van de homepage tot het moment dat het pakje bezorgd wordt, dient de consument zich verheugd te voelen. Dit betekent dat er ook veel aandacht besteedt moet worden aan het betaling- en leveringstraject. Door net iets meer kwaliteit, service en beleving te geven, zal de consument zich speciaal voelen en verblijdt worden. Dit sluit weer aan bij de emotie verheugen.

10. Implementatie

Bij het implementeren van deze strategie en positionering zijn er een aantal aandachtsvelden. Hieronder zullen een aantal punten worden weergegeven die helpen bij de implementatie van de strategie in de bedrijfsvoering van Librije's Winkel. In dit hoofdstuk ligt er geen focus op communicatiemiddelen en hoe deze ingezet dienen te worden.

Librije's Webwinkel

De webwinkel is een onderdeel van Librije's Winkel, tevens is het een onderdeel van Librije Beheer B.V. Omdat er ook puur vanuit de webwinkel gecommuniceerd moet gaan worden kan de webwinkel ook gezien worden als een op zichzelf staand onderdeel binnen het geheel van Librije Beheer B.V. Een passende naam voor de webwinkel is hierbij op zijn plaats en om aan te sluiten bij de andere onderdelen van Librije Beheer B.V. wordt er geadviseerd om de webwinkel: **Librije's Webwinkel** te noemen. Bij specifieke communicatie-uitingen voor de webwinkel wordt geadviseerd om dan ook een logo van Librije's Webwinkel te gebruiken. Deze zal worden vormgegeven in dezelfde stijl als de overige logo's van Librije Beheer B.V.

Afspraken en regels

Aangezien er momenteel voor zowel Librije's Winkel als voor Librije's Webwinkel niets vast staat op papier, wordt er geadviseerd om een document aan te maken waarin duidelijke afspraken en regels worden vastgelegd. Denk hierbij aan afspraken over de communicatie-uitingen (tone-of-voice, stijl), frequentie van de webredactie updates (hoe vaak worden de recepten vernieuwd op de website?), klantencontact, inhoud van een bezorgpakket, uitlichtingen en acties in de webwinkel etc. In dit document worden naast de positionering en bovengenoemde punten ook taak- en functieomschrijvingen opgenomen van de medewerkers van Librije's Winkel en andere medewerkers van Librije Beheer B.V. die betrokken zijn bij Librije's Winkel en de webwinkel. Stel duidelijk vast welke taken er liggen en wie deze uitvoert. Op deze manier is er controle en kan men de werkzaamheden afstemmen op de te behalen doelstellingen. Een belangrijke taak die meer tijd gaat vergen is de webredactie van Librije's Webwinkel, denk hierbij ook aan het bedenken van acties en het schrijven van promotionele teksten. Het samenstellen van dit document, of 'Librije's Webwinkel Handboek' kan eventueel worden uitbesteed aan een stagiaire of gelden als een externe opdracht voor een Hbo-student. Dit handboek zal uiteindelijk bijdragen tot een betere webwinkel.

Kennis / Exposure

Momenteel wordt er met name promotie gemaakt voor Librije's Winkel zelf, hier wordt de webwinkel dan in meegenomen. Het is echter van belang dat er ook promotie is die puur op de webwinkel gericht is. Op deze manier raakt de consument ook op de hoogte van het bestaan van Librije's Webwinkel en niet enkel van het bestaan van Librije's Winkel. Zorg dat de consument op de hoogte is van de webwinkel en de vele voordelen die het online bestellen van producten in Librije's Webwinkel biedt. Ten eerste is het dus belangrijk dat de consument weet dat Librije's Webwinkel bestaat, dit heeft betrekking op de kennis van de consument. Vervolgens dienen ze een positieve houding op te stellen ten opzichte van de webwinkel. Hierbij is het belangrijk om de benefit van Librije's Webwinkel te communiceren. Uit de kernassociaties van de doelgroep bij het merk 'Librije' blijkt dat de meerderheid een zeer positief beeld heeft van alle onderdelen die onder deze merknaam vallen. Tot slot dient de consument over te gaan tot een aankoop, dit heeft betrekking op het gedrag van de consument. Als de consument vervolgens een bestelling plaatst kan Librije's Webwinkel meteen met een uitstekende service en onderscheidende bezorgmethode laten zien dat ze zich onderscheiden van de concurrent en de beste zijn. Het belangrijkste is nu dat de webwinkel bekend wordt bij de doelgroep, hier dienen bereikdoelstellingen voor worden opgesteld. Op welke manier wil je de doelgroep bereiken en welk effect wil je hiermee bereiken.

De overige bedrijven van Librije Beheer B.V. hebben dezelfde doelgroep als Librije's Webwinkel. Librije's Hotel of Restaurant De Librije kan Librije's Webwinkel helpen met bekend raken bij de

doelgroep. Een stijlvol kaartje met de URL, de mogelijkheden en een product van de webwinkel erop meegeven aan de gast wanneer deze uitcheckt bij Librije's Hotel of wanneer deze de rekening ontvangt bij Restaurant De Librije. Hiermee toon je de gast de mogelijkheid om hun Librije-belevenis te verlengen en letterlijk in huis te halen. Tevens bereik je direct de juiste doelgroep.

Bezorging

Consumenten houden van producten die mooi gepresenteerd worden, vervolgens mooi worden ingepakt en in een leuk tasje mee naar huis worden genomen. De emotie die hier bij komt kijken is onder andere het verwennen van jezelf, een cadeautje voor jezelf kopen. Om deze emotie te vertalen naar online aankopen doen is het belangrijk om onderscheidend te zijn in de bezorging. Ten eerste is het hierbij erg belangrijk om kwaliteit en service te leveren van het begin tot het eind. Lever de consument daarnaast net een beetje extra. Denk hierbij aan een mooie verpakking bij iedere bestelling, een lekker recept met een product erin verwerkt die de consument heeft besteld of een klein proefmonster van één van de producten uit Librije's Winkel. Deze kleine attenties zullen de consument des te meer het gevoel geven dat ze zichzelf verwennen en zullen er voor zorgen dat de consument sneller een herhaalaankoop via de webwinkel plaatst.

10.1 Hoofdconclusie

Librije Beheer B.V. is een succesvolle organisatie die de afgelopen jaren erg veel bereikt heeft. 'De Librije' is inmiddels uitgegroeid tot een zeer bekende merknaam met een duidelijke merkidentiteit. Puur Genieten staat hierbij centraal en gaat gepaard met een uitermate hoge kwaliteit en een hoge mate van gastvrijheid. Alle onderdelen van Librije Beheer B.V. dienen dezelfde merkidentiteit uit te dragen, het merendeel van de bedrijven doet dit en zijn hiermee ook erg succesvol.

Librije's Webwinkel valt echter buiten de boot. De webwinkel wordt nog niet voldoende gezien als een daadwerkelijk onderdeel van Librije Beheer B.V. die net zo zeer het imago van het merk 'Librije' uitstraalt als de overige bedrijven en de merkidentiteit van Librije Beheer B.V. dient uit te dragen. Librije's Webwinkel dankt zijn bestaan aan de sterke merknaam die ontstaan is bij Restaurant De Librije en die Jonnie en Thérèse in de loop der jaren meerwaarde hebben gegeven. Het is dus onmogelijk om de webwinkel te zien als een los onderdeel met een compleet eigen beleid.

Momenteel worden de kernwaarden die horen bij Librije Beheer B.V. niet voldoende uitgedragen door Librije's Webwinkel. Hierdoor komt de kwaliteit van de producten niet tot zijn recht en weet de consument niet wat Librije's Webwinkel allemaal te bieden heeft. Ook wat betreft service, gastvrijheid en professionaliteit loopt Librije's Webwinkel achter op de andere bedrijven van Librije Beheer B.V. Wanneer de merkidentiteit op de juiste manier wordt uitgedragen met behulp van de in het voorgaande hoofdstuk geformuleerde positionering en hierboven benoemde punten, zal de webwinkel hogere bezoekersaantallen en meer online aankopen behalen. Uiteindelijk kan door het uitvoeren van een consistent merkbeleid Librije's Webwinkel uitgroeien tot dé online aanbieder van heerlijke delicatessen en mooie wijnen.

11. Observaties

Gedurende het onderzoek zijn er verschillende observaties naar boven gekomen die opmerkelijk zijn en waar wellicht een verbeterslag kan worden gemaakt. Dit zijn punten waar niet de focus op ligt, maar waar wel actie op kan worden ondernomen en uiteindelijk zal leiden tot een betere webwinkel. Deze observaties worden in dit hoofdstuk kort weergegeven.

Betrouwbaarheid

Een belangrijke reden voor consumenten om af te zien van online aankopen is dat ze een webwinkel niet betrouwbaar (genoeg) vinden. Dit blijkt uit het Thuiswinkelmarkt Monitor 2009-2 onderzoek uitgevoerd door Blauw research. Librije's Winkel maakt geen gebruik van een webwinkel keurmerk. Librije's Winkel kan eenvoudig een kwaliteitskeurmerk voor webwinkels aanvragen. Thuiswinkel Waarborg is een erg bekend en gewaardeerd keurmerk, echter zitten hier veel kosten aan verbonden. Er zijn ook gratis keurmerken die de consument laten zien dat zij te maken hebben met een betrouwbare en veilige manier van online winkelen. In bijlage M is een overzicht te vinden van webwinkel keurmerken.

Naast een keurmerk zijn er ook andere manieren om de consument te laten zien dat Librije's Webwinkel betrouwbaar is. Uit het Thuiswinkelmarkt Monitor 2009-2 onderzoek blijkt dat consumenten veel waarde hechten aan meningen van andere consumenten. Positieve reacties op de website over het product of de dienst wekken vertrouwen bij consument. Uit het interview met webwinkel professional Mieke Bos (zie bijlage D) blijkt ook dat de mogelijkheid voor klantenreacties een positieve bijdrage levert aan een webwinkel. Naast het wekken van vertrouwen, worden de klanten door positieve beoordelingen, meningen en verhalen ook geënthousiasmeerd en geprikkeld om aankopen te doen. Er vindt als het ware mond-op-mond reclame plaats op de website.

Opbouw en overzicht website

Ten opzichte van de concurrenten is de website van Librije's Winkel onoverzichtelijk. De consument is niet direct op de hoogte van het feit dat de website ook een webwinkel bevat en kan niet zien welke producten er verkocht worden. Door op de homepage directe verwijzingen te maken naar de webwinkel zal de consument sneller handelen en online aankopen plaatsen. Een webwinkel dient als het ware als een online productcatalogus, het is daarom belangrijk om de productcategorieën duidelijk weer te geven op de website. Op deze manier hoeft de consument ook niet te zoeken en zal hij minder snel afhaken. Het inbouwen van een zoekmodule kan er ook voor zorgen dat de consument sneller en eenvoudiger zijn doel bereikt.

Assortiment

De helft van de online Nederlanders oriënteert zich regelmatig tot vaak op het internet. Hierbij wordt met name gekeken naar het productaanbod, de productomschrijvingen en de prijs¹³. De webwinkel dient vaak als productcatalogus voor de consument. Het is hierbij erg belangrijk om de consument te voorzien van volledige en juiste informatie. Aangezien Librije's Winkel niet het gehele assortiment aanbiedt via de webwinkel, kan de consument aannemen dat het assortiment uit de webwinkel het gehele assortiment is. Zorg dat de webwinkel van Librije's Winkel het gehele assortiment aanbiedt in de webwinkel. Mochten bepaalde producten moeilijk leverbaar zijn of is hier slechts een beperkte voorraad bij mogelijk, geef dit dan aan op de website. Op deze manier is de consument altijd op de hoogte van het volledige assortiment van Librije's Winkel. Wanneer dit toch niet mogelijk is, vermeld dan op de website dat Librije's Webwinkel niet het gehele assortiment van Librije's Winkel bevat.

Bezorgkosten

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat het merendeel van de concurrenten bij een bepaald aankoopbedrag gratis verzendkosten aanbiedt. Librije's Winkel hanteert voor ieder bedrag dezelfde verzendkosten. Door vanaf een bepaald bedrag gratis verzendkosten aan te bieden stimuleer je de

¹³ Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2, Blauwresearch/Thuiswinkel.org

consument om meer aankopen in één keer te bestellen. Gratis verzendkosten aanbieden vanaf een bestedingsbedrag van €75,00 is gemiddeld bij de concurrentie.

Informatiebeschikking

Consumenten zien vaak af van online aankopen door onvoldoende informatie en onzekerheid over onder andere verzendkosten, leveringstijd en garantie. Het is belangrijk om algemene voorwaarden duidelijk te weergeven op de website om duidelijkheid te scheppen voor de consument.

Consumenten hechten met name waarde aan informatie omtrent bezorgmethoden, levertijd, verzendkosten, garantie en retourneren. Momenteel is deze informatie niet of nauwelijks te vinden op de website van Librije's Winkel.

SEO

Hoog scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine is als het ware een kosteloos marketinginstrument. De meerderheid van de bezoekers van librijeswinkel.nl komen op de website terecht door middel van zoekmachines. Uit het zoekmachineonderzoek (bijlage G) is gebleken dat de website zeer slecht vindbaar is en nauwelijks resultaten toont bij relevante zoekwoorden. Er zijn vele manieren om een website zo te optimaliseren zodat deze een hoge score behaalt in een zoekmachine. Hiervoor verwijs ik naar het boek 'Marketing.com - E-commerce in de praktijk' van Wim van der Mark (2011). Hierin staan vele tips om de vindbaarheid van een website te verbeteren. Daarnaast is het een praktisch boek over kijk-, lees-, klik- en koopgedrag en hoe daarop in te spelen.

Meten is weten

De websitestatistieken van Librijeswinkel.nl worden momenteel bijgehouden door de web analytics van LetsStat. Het is belangrijk dat deze statistieken op regelmatige basis worden bekeken om hier vervolgens acties op te ondernemen. Door acties te ondernemen op de veranderingen in de statistieken is men in staat een website continu te verbeteren en aan te passen op de omgeving. Mochten er veranderingen hebben plaatsgevonden op de website en is er in de statistieken waargenomen dat de gemiddelde bezoektijd is toegenomen, dan betekent dit bijvoorbeeld dat er een positieve wijziging heeft plaatsgevonden. Het is belangrijk om de webwinkel aan te passen naargelang de resultaten van de websitestatistieken, wil de webwinkel zich blijven verbeteren. Hierbij is het handig om doelstellingen te bepalen waar de webwinkel naar kan streven, bijvoorbeeld een maximaal aantal bezoekers.

Productlijn

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep de merknaam 'Librije' veel merkmeerwaarde toekent. Een kleine groep koopt ook specifiek producten bij Librije's Winkel voor de merknaam. Op de producten van Librije's Winkel wordt enkel het (oude) Librije logo getoond op de deksel. Daarnaast staat er op het etiket nergens de merknaam Librije vermeldt, alleen 'van Jonnie & Thérèse Boer'. Aangezien de merknaam 'Librije' alleen maar meer waarde toekent aan het product, kan deze merknaam eventueel op een bepaalde wijze kenbaar gemaakt worden op het product. Dit kan eventueel door er een kaartje aan te hangen of duidelijk de merknaam 'Librije' te vermelden op de bezorgverpakking. Personen die bijvoorbeeld bij een borrelavond met vrienden duidelijk willen laten zien dat er tapenade afkomstig van 'De Librije' op tafel staat, bereiken hiermee hun doel.

Social Media

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat veel concurrenten gebruik maken van social media. Met name het sociaal medium Twitter wordt ingezet om aanbiedingen, acties en de webwinkel zelf onder de aandacht te brengen. Twitter is een gratis medium dat, mits het goed wordt ingezet, kan zorgen voor extra publiciteit. Met name voor het aankondigen van speciale aanbiedingen en acties in de webwinkel of evenementen in Librije's Winkel is Twitter een handig medium. Door het plaatsen van boodschappen op Twitter (Tweets) met links genereer je automatisch traffic naar de webwinkel zonder dat de boodschap perse verwijst naar de webwinkel. Momenteel wordt het met name

gebruik gemaakt van de Twitter account van Jonnie Boer zelf. Librije's Winkel heeft genoeg input om een account te starten en deze te onderhouden met aantrekkelijke en interessante Tweets. Op www.twitter.com kan er eenvoudig een profiel worden aangemaakt.

11. Literatuurlijst

Literatuur

Franzen, G., van den Berg, M. (2001), Strategisch Management van Merken, Deventer: Kluwer.

Rossiter, J.R., Percy, L. (1998), Advertising Communications & Promotion Management (tweede druk), Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Floor, J.M.G., van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie (vijfde druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Riezebos, R (2002). Merkenmanagement. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Kapferer, Jean-Noel (1996). Strategisch Merkmanagement. Schoonhoven: Academic Service.

Raessens, B (2010). Handboek e-business. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Roberts, K. Saatchi&Saatchi (2005). Lovemarks. The future beyond brands. USA: PowerHouse Books.

Riezebos, R., Grinten, van der J. (2008). Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering (tweede druk). Den Haag: Boom Onderwijs.

Artikelen

Zijlstra, W. (2009) 'Een checklist met aandachtspunten en tips, voor als u met uw website aan E-commerce wilt doen'. ZBC Kennisbank. Geraadpleegd op 21 april 2011. Beschikbaar via: <http://zbc.nu/ict/toepassing-nieuwe-media/een-checklist-met-aandachtspunten-en-tips-voor-als-u-met-uw-website-aan-e-commerce-wilt-doen/>

Externe Bronnen

Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2, uitgevoerd door Blauw Research i.s.m Thuiswinkel.org

Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2, uitgevoerd door Blauw Research i.s.m Thuiswinkel.org

Multichannel Monitor 2010, uitgevoerd door Blauw Research i.s.m Thuiswinkel.org en HDB

Eyetracking onderzoek zoekmachines, uitgevoerd door Marktonderzoekbureau De Vos & Jansen i.s.m. Search Engine Mediabureau Checkit

Mentality™, waarden- en leefstijlonderzoek uitgevoerd door Motivaction Research & Strategy

LetsStat Website Statistieken

Bob van Vliet (2010). Essay 'Detaillisten moeten investeren in een webwinkel om te overleven'

Geïnterviewden

Michiel Zeeman, medewerker Librije's Winkel

Christian Lensen, medewerker Librije's Winkel

Johan Visser, general manager Librije's Hotel

Ronald van Tiel, gast Restaurant De Librije

Jasper Baard, gast Restaurant De Librije

Mieke Bos, docente FHC en webwinkel professional

12. Bijlagen

Bijlage A:	Verklarende begrippen
Bijlage B:	Interview personeel Librije's Winkel
Bijlage C:	Interview klanten Librije Beheer B.V.
Bijlage D:	Interview Mieke Bos, webwinkel professional
Bijlage E:	Conceptueel Model
Bijlage F:	Literatuuronderzoek
Bijlage G:	Zoekmachine onderzoek
Bijlage H:	Concurrentenonderzoek
Bijlage I:	Doelgroep Kosmopolieten
Bijlage J:	Feiten en cijfers
Bijlage K:	Bezoekersaantallen librijeswinkel.nl
Bijlage L:	Recensies Librije Beheer B.V.
Bijlage M:	Webwinkel keurmerken

Bijlage A. Verklarende begrippen

In dit hoofdstuk worden verschillende begrippen toegelicht die aan bod komen in deze scriptie. Op deze manier is het duidelijk wat er precies met deze begrippen bedoeld wordt in de context met deze scriptie en Librije's Winkel.

E-commerce

E-commerce is synoniem aan verkoop op internet, het elektronisch verkopen van producten en diensten op internet.

SEO

SEO staat voor search engine optimization, oftewel zoekmachineoptimalisatie. SEO is een vorm van zoekmachinemarketing en is te omschrijven als het geheel aan activiteiten bedoeld om een website hoog te laten scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine. Dit gaat aan de hand van relevante trefwoorden, trefwoordcombinaties en zoektermen.

Merk extensie

Er is sprake van een merk extensie indien een bestaande merknaam wordt toegepast op een nieuw product.

Imagotransfer

Imagotransfer betekend letterlijk dat men het imago en de (positieve) associaties van het ene merk wil overdragen op het andere merk. Dit proces noemt men imagotransfer.

Delicatessen

Met een delicatessen wordt voedsel bedoeld dat bijzonder lekker van smaak is en meestal exclusief is. Van Dale woordenboek omschrijft het woord delicatessen als 'iets dat bijzonder lekker is'.

Flagship product

Het meest oorspronkelijke product van een merk. Dit product ervaren de consumenten als het meest stereotype product van een merk.

Bijlage B. Interview personeel Librije's Winkel

Interviewer: Anniëk Evers

Geïnterviewde: Michiel Zeeman

Locatie: Librije's Winkel

Dit interview gaat over de doelgroep van Librije's Winkel en de webwinkel van Librije's Winkel. Door middel van dit interview probeer ik een beter beeld te krijgen van deze doelgroep.

Klanten Librije's Winkel

- 1. Hoe zou je de klanten van Librije's Winkel beschrijven? (de mensen die daadwerkelijk producten kopen in Librije's Winkel)**

Als ik de klanten kort moet beschrijven zou ik zeggen, smaakbewuste levensgenieters die het geld hebben om (duurdere) delicatessen te kopen.

- 2. Hoe zou je de doelgroep van Librije's Winkel beschrijven? (op wie richten jullie je)**

Dit komt grotendeels overeen met het antwoord op vraag 1. We richten ons wel meer op de 'upperclass', mensen die bereid zijn om geld uit te geven.

- 3. Wat zijn de geografische kenmerken van jullie klanten? (woonplaats, gebied, gemeente, provincie, land)**

Ik schat dat 80% van onze klanten mensen uit Nederland zijn, hiervan komt 20% uit Zwolle of de nabije regio. Er komen soms buitenlanders, veelal toeristen. Dit zijn vaak ook gasten van De Librije of Librije's Hotel.

- 4. Wat zijn de socio-economische kenmerken van jullie klanten? (geslacht, leeftijd, samenwoningsvorm/gezinssamenstelling, beroep(status), sociale klasse, welstand, inkomen, opleiding(sniveau))**

De man/vrouw verhouding ligt erg dicht bij elkaar. Ik schat dat er net iets meer vrouwen naar de winkel komen. In ieder geval doen de vrouwen vaak de aankopen en wacht hun partner vaak buiten of hij kijkt even rond.

Onze klanten hebben een leeftijd van 30 tot 55 jaar. Ze zijn werkend, vaak tweeverdieners, en de meerderheid heeft een partner.

De klanten behoren tot het middenkader en zijn hoogopgeleid. Ze hebben een modaal tot boven modaal inkomen.

- 5. Wat zijn de psychografische kenmerken van jullie klanten? (attitudes, interesses, opinies. Niet specifiek mbt het product. Bijvoorbeeld: modegevoeligheid, houding tov voeding en koken etc.)**

Ze zijn trendgevoelig en besteden veel zorg aan hun uiterlijk. Daarnaast vinden ze mode belangrijk.

6. Wat is het gemiddelde bedrag wat een klant besteedt bij Librije's Winkel?

Dit verschilt per maand. Bij een normale maand is dit meestal €30 tot €50. In speciale maanden zoals november en december, vlak voor de feestdagen, ligt dit gemiddelde een stuk hoger, tussen de €150 en €220. Dit komt ook omdat bedrijven dan ook kerstpakketten en dergelijke bij ons inkopen.

7. Zijn de klanten betrokken bij hun aankopen?

Ja, er is wel een splitsing tussen de klanten. Je hebt klanten die echt gericht vragen om hulp en advies en klanten die het zelf willen uitzoeken. Je merkt heel sterk dat emotie een rol speelt bij een bezoek aan onze winkel.

De eerste keer dat klanten in de winkel komen zijn ze vaak verrast omdat ze niet wisten wat ze moesten verwachten, soms kopen ze iets maar soms niet. Als ze vervolgens voor een tweede keer terug komen kopen ze vaak meer.

8. Komen klanten terug voor herhaalaankopen?

Ja, als de klanten in de regio wonen komen ze bijna altijd terug. Mensen die ver weg wonen zien we ook wel eens terug komen zodra ze weer eens in Zwolle zijn.

Webwinkel

9. Hoe zou je de doelgroep van Librije's Webwinkel beschrijven?

Deze is hetzelfde als bij vraag 1 en 2.

Het webwinkel gevoel leeft echter veel meer in het westen dan in deze regio. Mensen uit de Randstad bestellen vaker online. Dit heeft ook te maken met de bereikbaarheid van stedencentra, parkeerkosten en tijd.

10. Op welke manier worden klanten geattendeerd op de webwinkel?

We geven alle klanten flyers met de website erop, daarnaast hebben we ook kaartjes met de website erop. Iedere klant attendeer ik er op dat we ook een webwinkel hebben waar ze producten kunnen bestellen. Maandelijks versturen we ook een nieuwsbrief vanuit de winkel naar ongeveer 16.000 mensen waarin we de webwinkel vermelden en we doorlinken naar de website.

11. Welke producten worden met name besteld via de webwinkel?

Dressings, Mosterd, Olijfolie en Jam doen het erg goed via de webwinkel. Ook als er een nieuw boek wordt uitgebracht loopt deze vaak erg goed.

12. Komen klanten terug naar de webwinkel om herhaalaankopen of nieuwe aankopen te doen?

Het is me wel eens opgevallen dat klanten herhaalaankopen doen in de webwinkel. Ik denk wel dat veel klanten eerst een bezoek hebben gebracht aan de winkel en daarna pas de webwinkel hebben bezocht.

Interview personeel Librije's Winkel

Interviewer: Anniëk Evers

Geïnterviewde: Chris Lensen

Locatie: Librije's Winkel

Dit interview gaat over de doelgroep van Librije's Winkel en de webwinkel van Librije's Winkel. Door middel van dit interview probeer ik een beter beeld te krijgen van deze doelgroep.

Klanten Librije's Winkel

1. Hoe zou je de klanten van Librije's Winkel beschrijven? (de mensen die daadwerkelijk producten kopen in Librije's Winkel)

De klanten van Librije's Winkel zijn in verschillende groepen in te delen:

- Kookliefhebbers

- Klanten die cadeaus en geschenkpakketten kopen (veelal voor kookliefhebbers)

- Klanten die 'kicken' op de naam Librije

- Klanten die slechts komen voor kookadvies, productinformatie of die gezellig een praatje komen maken. Deze klanten kopen niet altijd wat, maar veel van hen komen wel terug om iets te kopen.

- Gasten van Librije's Hotel en Restaurant De Librije. Deze klanten willen De Librije-beleving vaak compleet maken en zo lang mogelijk uitrekken en komen vaak een bezoek brengen aan onze winkel, waar ze vervolgens verschillende producten kopen.

2. Hoe zou je de doelgroep van Librije's Winkel beschrijven? (op wie richten jullie je)

Dit komt deels overeen met het bovenstaande antwoord. Maar we richten ons vooral op de kookliefhebbers. Daarnaast zou ik willen dat we ons meer gingen richten op de Zwolse markt, op de echte Zwollenaren. Voor vele Zwollenaren is de drempel vaak nog net iets te hoog.

3. Wat zijn de geografische kenmerken van jullie klanten? (woonplaats, gebied, gemeente, provincie, land)

Als ik een schatting zou moeten maken in procenten dan denk ik dat 40% Zwollenaren zijn. 50% door heel Nederland, dit zijn dus ook de hotel en restaurant gasten maar ook mensen uit Hattem, Kampen etc. En 10% buitenlanders, vooral Duitsers zien we veel en daarnaast ook Belgen, Engelsen en soms Amerikanen.

4. Wat zijn de socio-economische kenmerken van jullie klanten? (geslacht, leeftijd, samenwoningsvorm/gezinssamenstelling, beroep(status), sociale klasse, welstand, inkomen, opleiding(sniveau))

Er komen net iets meer mannen dan vrouwen bij ons in de winkel, ik schat 60% mannen en 40% vrouwen. Dit komt denk ik omdat als mannen koken dit vaak een echte hobby is en ze ook alles uit de kast trekken om iets lekkers op tafel te zetten. Daarnaast komen er veel mannelijke gasten in Librije's Hotel en Restaurant De Librije, zowel zakelijk als gewoon. Deze brengen ook vaak weer een bezoekje aan de winkel.

De leeftijd van onze klanten ligt voornamelijk tussen de 30 en de 60 jaar. Natuurlijk zijn er altijd uitschieters, maar onze meeste klanten zijn ouder dan 30 en jonger dan 60. Het merendeel van onze klanten zijn werkende mensen, veelal tweeverdieners. De meerderheid heeft een partner, getrouwd of samenwonend of LAT dat weet ik niet. Hoofdzakelijk zien we de 'upperclass' in onze winkel, mensen met een iets boven modaal inkomen tot een ver boven modaal inkomen. Soms krijgen we bijvoorbeeld ook klanten die echt heel rijk zijn. Onze klanten zijn veelal hoogopgeleid.

5. Wat zijn de psychografische kenmerken van jullie klanten? (attitudes, interesses, opinies. Niet specifiek mbt het product. Bijvoorbeeld: modegevoeligheid, houding tov voeding en koken etc.)

Ten eerste zijn het allemaal kookliefhebbers of liefhebbers van lekker eten. Daarnaast merk ik dat onze klanten uiterlijk vaak erg belangrijk vinden en het ook belangrijk vinden een eigen uitgesproken mening te hebben.

Daarnaast is er ook nog een groep die gezonde voeding erg belangrijk vinden. Het zijn bewuste shoppers en deze personen zijn vaak erg kritisch. Vaak zijn ze op zoek naar biologisch. Deze klanten houden je vaak scherp.

6. Wat is het gemiddelde bedrag wat een klant besteedt bij Librije's Winkel?

Dit verschilt per maand. Bij een normale maand is dit meestal €30 tot €50. In speciale maanden zoals november en december, vlak voor de feestdagen, ligt dit gemiddelde een stuk hoger, tussen de €150 en €220. Dit komt ook omdat bedrijven dan ook kerstpakketten en dergelijke bij ons inkopen.

7. Zijn de klanten betrokken bij hun aankopen?

Ja, de klanten zijn erg betrokken. Het komt nauwelijks voor dat iemand gewoon iets uit de schappen trekt, dit afrekent en weer vertrekt. Vaak kijken mensen een tijdje rond en stellen ze vragen. Uiteindelijk maken ze hun keuze.

8. Komen klanten terug voor herhaalaankopen?

Mensen die in de buurt wonen wel. Mensen die bijvoorbeeld ooit bij De Librije hebben gegeten en daarna een bezoek aan onze winkel hebben gebracht, maar zelf aan de andere kant van Nederland wonen, die zul je minder snel terug zien. Wellicht dat deze personen onze webwinkel bezoeken.

9. Op welke manier worden klanten geattendeerd op de webwinkel?

We hebben een mailing waarin de website altijd wordt vernoemd.

Daarnaast vertellen we klanten die in de winkel komen altijd over onze webwinkel en krijgen ze een kaartje mee in hun tas waar deze nogmaals op staat vernoemd.

Ook in de column in de peperbus wordt de website vernoemd.

Op het bord dat buiten voor de winkel staat, staat ook vaak de webwinkel.

Interview personeel Librije's Winkel

Interviewer: Anniek Evers
Geïnterviewde: Johan Visser, general manager Librije's Hotel
Locatie: Librije's Hotel

Dit interview gaat over de doelgroep van Librije's Winkel en de webwinkel van Librije's Winkel. Door middel van dit interview probeer ik een beter beeld te krijgen van deze doelgroep.

Doelgroep Librije's Winkel

1. Hoe zou je de doelgroep van Librije's Winkel kort beschrijven?

Liefhebbers van eten en drinken. Daarnaast is Librije's Winkel een echte kadowinkel. Ben je in Zwolle geweest dan moet een iets van Jonnie en Thérèse meenemen.

2. Wat zijn de geografische kenmerken van de doelgroep? (woonplaats, woongebied, gemeente, provincie, land etc.)

Gedeelte komt de doelgroep uit omgeving Zwolle. Echter heeft Librije's Winkel door heel het land retailers die de producten uit de winkel verkopen. Daarnaast komen gasten uit de Librije of Librije's Hotel ook vaak een product kopen. Deze gasten komen uit geheel Nederland, België, Duitsland en Engeland

3. Hoe groot is de betrokkenheid van de klant bij het kopen van een product van Librije's Winkel ?

Erg groot. De gast wil weten welk gerecht/wijn er bij past of waarbij het product bij/in gebruikt kan worden.

Webwinkel

4. Hoe zou je de doelgroep van Librije's Webwinkel beschrijven?

Zie vraag 1.

5. Op welke manier wordt de doelgroep geattendeerd op de webwinkel?

Via een inschrijfkart in Librije's Winkel. Op de kassabon en op ieder meegeven drukwerk staat de URL van de website.

Bijlage C. Interview klanten Librije Beheer B.V.

Interviewer: Anniek Evers

Geïnterviewde: Ronald van Tiel

Leeftijd: 34 jaar

Beroep: CTO bij Idiligo BV en Directeur bij E-core 3D & IT BV en RitAssist Ltd

Dit interview gaat over de het beeld van de klant bij De Librije. Door middel van dit interview wil ik inzicht krijgen in het zelfbeeld van de klant, de reflectie van het imago van de klant en de relatie tot het merk. De personen die geïnterviewd worden hebben reeds een bezoek gebracht aan Restaurant De Librije.

1. Waarom heeft u gekozen voor Restaurant De Librije voor een diner?

Ik heb in eerste instantie gekozen voor De Librije omdat ik dat gewoon lekker poenerig en decadent vind. Ik kan bij elk restaurant wel gaan zitten, maar eens in de zoveel tijd wil ik naar De Librije omdat ik dan gewoon een beetje 'patserig' en decadent kan doen. Daarnaast vind ik het ook wel stoer om aan mensen te vertellen dat ik bij De Librije ben wezen eten. Ik hou daarnaast ook gewoon van lekker eten. Als ik naar De Librije ga dan maken we er ook echt een geweldige avond van, lekker lang tafelen en vooral niet op het geld letten en genieten!

2. Met welk gezelschap heeft u Restaurant De Librije bezocht?

Ik ga altijd samen met mijn zakenpartners/vrienden. We gaan met een clubje waarvan iedereen ondernemer is en daarnaast zijn we ook vrienden van elkaar.

3. Hoe zou u de andere gasten van Restaurant De Librije omschrijven?

Op het eerste opzicht lijken er veel stellen bij De Librije te komen. Daarnaast zag ik een tweedeling, aan de ene kant de wat 'suffe' ietwat oudere mensen, meestal casual of heel normaal gekleed. Deze personen hebben waarschijnlijk enorm veel geld maar kicken er op om dit juist niet te laten zien. Daarnaast heb je veel bekakte types, mensen waarvan je duidelijk kunt zien dat ze veel geld hebben of die je willen laten denken dat ze veel geld hebben. Mooi en duur gekleed.

4. Hoe denkt u dat u door andere personen gezien wordt als u bij De Librije gaat dineren?

Als ik in mijn naaste omgeving vertel dat ik bij De Librije ben wezen eten denk ik dat ze mij snel als een bekakt en poenerig type zullen zien. Iemand die genoeg verdient en het zich makkelijk kan veroorloven. Als we bij De Librije eten zullen we door de andere gasten en door het personeel vooral gezien worden als mensen met jong geld, misschien ook een beetje als 'asociale yup'. We blijven altijd tot het einde hangen en drinken een enorme lading wijn.

5. Hoe ziet u uzelf als u gaat dineren bij De Librije?

Zoals ik ook al bij vraag 1 vertelde vind ik het wel stoer om te gaan eten bij De Librije. Je hebt toch het gevoel dat je bij een bepaalde soort elite hoort.

6. Voor welke gelegenheden zou u in de toekomst een bezoek brengen aan Restaurant De Librije of aan een van haar Broertjes of Zusjes? (zakelijk, privé, verjaardag)

Ik zou voornamelijk een bezoek brengen aan een Librije bedrijf voor zakelijke doeleinden. Bijvoorbeeld dat ik een belangrijke zakenpartner mee uit eten neem. Daarnaast zou ik ook met vrienden gaan uiteten, maar dan wel met vrienden uit mijn 'zakelijke' kring (ondernemersvrienden) omdat zij ook geld genoeg hebben om hier te gaan uit eten.

7. Waarvoor denkt u dat de meeste personen een bezoek brengen aan Restaurant De Librije of aan een van haar Broertjes of Zusjes?

Ik denk dat 50% voor zakelijke doeleinden een bezoek brengt aan een van de Librije bedrijven, en de andere 50% zijn vooral stellen. Met z'n tweeën romantisch of bijvoorbeeld met drie stellen gezellig samen tafelen.

Interview klanten Librije Beheer B.V.

Interviewer: Anniek Evers
Geïnterviewde: Jasper Baard
Leeftijd: 36
Beroep: Bedrijfsjurist

Dit interview gaat over de het beeld van de klant bij De Librije. Door middel van dit interview wil ik inzicht krijgen in het zelfbeeld van de klant, de reflectie van het imago van de klant en de relatie tot het merk. De personen die geïnterviewd worden hebben reeds een bezoek gebracht aan Restaurant De Librije.

1. Waarom heeft u gekozen voor Restaurant De Librije voor een diner?

We zijn toentertijd bij De Librije gaan eten met z'n vieren puur voor de ervaring. Het is echt een bijzondere avond uit, het restaurant heeft drie sterren en dit wilde we toch graag een keer meemaken. Daarnaast ligt het in Zwolle en dat is ook lekker dichtbij.

2. Met welk gezelschap heeft u Restaurant De Librije bezocht?

Ik heb met vier vrienden De Librije bezocht.

3. Hoe zou u de andere gasten van Restaurant De Librije omschrijven?

Het waren allemaal redelijke nette mensen. Voor mijn gevoel zaten er zowel veel zakelijke mensen als gewone mensen die een avond uit zijn. Het was vrij divers, ik weet het niet meer zo heel goed. Volgens mij lag het accent wel licht op het zakelijke. Ook waren er enkele Engelstalige mensen.

4. Hoe denkt u dat u door andere personen gezien wordt als u bij De Librije gaat dineren?

Ik denk dat ik gezien zal worden als een jonge, redelijk succesvolle, zakenman. Een aankomend persoon in de zakenwereld. Iemand die het goed voor elkaar heeft! Toch denk ik dat mensen misschien ook zullen zien dat het geen alledaags bezoek is voor mij.

5. Hoe ziet u uzelf als u gaat dineren bij De Librije?

Absoluut anders dan wanneer ik bij een 'normaal' restaurant zou gaan dineren. Ik voelde me toch wel speciaal aangezien De Librije ook een speciaal restaurant is. Je krijgt vanzelf een opgeblazen ego.

6. Voor welke gelegenheden zou u in de toekomst een bezoek brengen aan Restaurant De Librije of aan een van haar Broertjes of Zusjes? (zakelijk, privé, verjaardag)

Als ik écht wat te vieren heb! Een huwelijk, een jubileum, een feest met vrienden of het eerste miljoen op de bank! In ieder geval om eens flink uit te pakken voor een bijzondere gelegenheid. Mezelf even flink verwennen.

7. Waarvoor denkt u dat de meeste personen een bezoek brengen aan Restaurant De Librije of aan een van haar Broertjes of Zusjes?

Zelfde reden als bij 6, om (jezelf) te verwennen en om (anderen) te bedanken. Of om gewoon te ervaren hoe 'het is' om bij een driesterren restaurant te eten.

Bijlage D. Interview webwinkel professional

Interviewer: Anniek Evers

Geïnterviewde: Mieke Bos

Mieke Bos is docente aan de Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven. Daarnaast heeft zij haar eigen webwinkel opgezet voor tafellakens: tafellakens.com. In 2011 heeft zij van Thuiswinkel Waarborg een award ontvangen voor de beste webwinkel 2011 in de categorie wonen. In dit interview wordt er onder andere aan haar gevraagd wat volgens haar een webwinkel tot een succes maakt.

1. Wat maakt een webwinkel volgens jou tot een succes?

Authenticiteit en de persoon achter de webwinkel laten zien. Dit wekt vertrouwen. Tevens wek je vertrouwen met het waarwaken van je beloftes, kwalitatief hoge producten en een goed levering. Als je je richt op een nice markt dan ben je vaak succesvoller, focus je op een klein gebied qua doelgroep en producten. Ik heb bijvoorbeeld gekozen voor tafellakens, dit is slechts een kleine markt.

2. Wat zijn volgens jou belangrijke criteria en/of eisen waar een goede webwinkel aan moet voldoen?

Een snelle levering en contact met de klanten. Zorg altijd dat je bereikbaar bent! Zowel via de mail als via de telefoon en reageer altijd op vragen. Zorg ook dat de consument weet dat ze bij je terecht kunnen, zorg voor klantencontactservice. Daarnaast is het belangrijk om je belofte waar te maken en zorg voor duidelijkheid. Als een product vertraging heeft of het is niet meer op voorraad, informeer de consument dan. Hiermee toon je ook de kwaliteit van je service.

3. Welke punten zijn noodzakelijk bij de opbouw van een webwinkel?

Dit verschilt per productgroep en doelgroep. Ik zelf heb de opbouw van mijn webwinkel erg persoonlijk gemaakt, vertel je verhaal en haal emotie erbij. Ik denk dat dit ook goed zou werken voor Librije's Webwinkel. Verleid de doelgroep met teksten en emotie. Het is belangrijk om online dezelfde sfeer te creëren die er offline heerst in een winkel. Online kun je niets aanraken en je kunt vaak niet om advies vragen, hierdoor valt de emotie vaak weg. Zorg dat je op een bepaalde manier deze emotie inbouwt in je webwinkel, bijvoorbeeld door het persoonlijk te maken.

Maar je webwinkel daarnaast zo eenvoudig mogelijk. Verbeeld je in de doelgroep, hoe zoekt deze op je website? Hoe hou je de doelgroep langer vast op je website? Denk hier over na en stem je website hier op af. Maak het de consument zo makkelijk mogelijk!

4. Hoe heb je er voor gezorgd dat je webwinkel bekend werd bij de doelgroep?

Tafellakens.com richt zich heel specifiek op een bepaalde productgroep. We hebben de webwinkel geoptimaliseerd voor zoekmachines en scoren daarom zeer hoog in zoekmachines. Met name bij het zoekwoord tafellakens staan we altijd bovenaan omdat dit trefwoord ook terug te vinden is in onze URL. Bij trefwoorden zoals tafelkleed betalen we per click aan Google. Omdat dit zoekwoorden zijn waar niet veel concurrentiestrijd om is, gaat het niet om hoge bedragen. We kunnen ook precies zien hoe de consument zoekt en hoe vaak welke zoekwoorden worden ingevoerd bij Google. Hier stemmen wij dan weer op af of we bepaalde woorden willen kopen per click.

Daarnaast is mond-op-mond reclame heel erg belangrijk. Zorg voor een gastenboek of iets

anders waar men zijn reactie kan achterlaten. Het is slechts een kleine moeite om een klant te vragen iets achter te laten in het gastenboek. We krijgen zoveel leuke reacties en mensen die foto's opsturen van hun mooi gedekte tafels, dat is toch geweldig! Nieuwe klanten zien alle positieve reacties van andere klanten ook weer en worden hierdoor alleen maar aangemoedigd om ook te bestellen. Zorg dat je 'fans' van zich kunnen laten horen. In het gastenboek gaan er zelfs soms tips rond over het dekken van tafels en dergelijke, en dat is natuurlijk hartstikke leuk.

We adverteren ook regelmatig in bladen, bijvoorbeeld in ELLE eten, hier staan we maandelijks gratis in. Hier hebben we ons voor moeten aanmelden. Af en toe organiseren we ook bel&win acties met kookbladen bijvoorbeeld.

Tot slot is linkbuilding ook belangrijk. Zorg dat je ook benoemd wordt op andere sites! Hierdoor ga je ook hoger scoren in de zoekresultaten van Google.

5. Hoe zorg je er voor dat je webwinkel onder de aandacht van de doelgroep blijft?

Je moet jezelf altijd blijven promoten en blijven adverteren en dergelijke. Daarnaast groeit je mond-op-mond effect natuurlijk vanzelf. Denk ook na over de kleine dingen, zoals je merk laten zien.

Social media is ook een medium waar je ontzettend veel mee kunt doen. Helaas heb ik hier zelf nog niet genoeg tijd voor gehad om me hier in te verdiepen. Echter moet social media wel op de juiste manier ingezet worden, anders heb je er nog niets aan.

6. Je hebt zelf een prijs gekregen voor de beste webwinkel in de categorie wonen, heb je nog tips voor webwinkels in de categorie delicatessen?

Zorg voor fans. Zorg ervoor dat je klanten tevreden over je zijn en dit ook delen, zowel op je website als in hun eigen omgeving.

7. Wat wil je verder nog bereiken met je webwinkel?

We willen internationaal gaan. Momenteel gaat in Nederland alles goed en de collectie is compleet en loopt super. De volgende stap is naar Duitsland, vervolgens willen we hier ook weer alles op de rit krijgen en daarna door naar Frankrijk etc.

Bijlage E: Conceptueel model



Bijlage F. Literatuuronderzoek

In dit literatuuronderzoek worden relevante literatuur en eerdere onderzoeksresultaten weergegeven die zijn gerelateerd aan de probleemstelling en eventueel kunnen bijdragen aan het oplossen van het probleem. In de vorige bijlage is een conceptueel model weergegeven waarin schematisch is weergegeven welke relaties en variabelen er samenhangen met de probleemstelling.

Positioneren

Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten. (R. Riezenbos, J. van der Grinten, 2009)

Als brand manager moet je voor het positioneren van je merk scherpe keuze maken. De belangrijkste keuzes zijn het toespitsen op slechts één behoefte, terwijl het merkproduct meerdere behoeftes zal vervullen, en het kiezen van een duidelijk afgebakende doelgroep.

Het MDC-model helpt bij het maken van alle keuzes die leiden tot een goede en scherpe positionering. MDC staat voor Merk, Doelgroep en Concurrenten, zie figuur 1. In de 'Merkbol' ligt de nadruk op een analyse van de zogenoemde 'interne omgeving' van het merk in kwestie. Met de term 'interne omgeving' doelen we op de kenmerkende eigenschappen van de organisatie die het merk voortbrengt. In de 'Doelgroepbol' ligt de nadruk op een analyse van de doelgroep van het merk. En in de 'Concurrentenbol' ligt de nadruk op een analyse van de concurrenten van het merk in kwestie. Pas als je al deze informatie in kaart hebt gebracht, kan je een gefundeerde keuze maken voor de positionering van je merk. We lichten het MDC-model verder toe aan de hand van de vijf fasen uit het stappenplan positioneren.

1. Identiteit van de organisatie

Een analyse maken van de identiteit van de organisatie. Alvorens over de positionering van een merk na te denken, is het goed de organisatie te leren kennen die het merkproduct voortbrengt.

2. Merkarchitectuur

Hoe zijn de verhoudingen van het merk tot de andere merken van de organisatie.

3. Doelgroep

Inzicht in het brein van de klant is de sleutel tot een succesvolle positionering. Wat vindt de doelgroep belangrijk en waarom?

4. Concurrenten

5. Positionering

Nadat alle relevante informatie is bepaald wordt de uiteindelijke positionering bepaald. In deze fase moet je besluiten waarop je de meeste nadruk legt en waarom. De betekenis die het betreffende merkproduct voor de doelgroep heeft vormt hiervoor het uitgangspunt.

Imagotransfer

Bij imagotransfer worden de voor consumenten waardevolle associaties overgedragen van het ene merk op het andere merk of, in het geval van extensie, van het ene product naar het andere product. Omdat het hier niet altijd hoeft te gaan om een merk in de meest strikte zin van het woord, spreken we hierna van 'entiteiten'. Bij het overdragen van associaties zijn er minimaal twee entiteiten nodig: een bron en een doel. Om überhaupt iets te kunnen overdragen, moet de bron bij de consument bepaalde associaties oproepen. (R. Riezenbos, 2002)

Bij imagotransfer gaat het erom dat er een positieve overdracht is van de bron naar het doel en dat er alleen een positieve (dus geen negatieve) terugkoppeling plaatsvindt van het doel naar de bron. Als men door middel van imagotransfer associaties wil overdragen van de bron naar het doel, betekent dit dat beide entiteiten iets gemeenschappelijks moeten hebben (de consument moet

beide entiteiten immers aan elkaar kunnen relateren). Dit gemeenschappelijke aspect tussen bron en doel kan een gemeenschappelijke merknaam zijn. Naast het gemeenschappelijke aspect is het ook noodzakelijk dat de bron bepaalde merkassociaties oproept; er moet immers iets zijn over te dragen. Als aan deze twee voorwaarden is voldaan, kan men met behulp van zogenoemde psychologische consistentietheorieën beredeneren dat er een overdracht van associaties van bron naar doel kan plaatsvinden.

E-commerce

‘Commercie is het verkopen van je product of dienst. E-commerce is het laten kopen van je product of dienst’ (Wiebe Zijlstra, 2009)

Mensen zijn van nature lui en gemakzuchtig. Zorg ervoor dat online bestellen op uw site van een leien dakje loopt: maak het uw klanten zo gemakkelijk mogelijk.

Dit geldt zowel voor het surfen en navigeren over uw site als voor het plaatsen, betalen en ontvangen van een bestelling.

Slechts als u uw klant in de gelegenheid stelt om zijn doelstellingen te bereiken, zult u ook uw doelstellingen bereiken.

Een e-commerce project is meer dan een productendatabase met een shopping cart.

Om de klant tot kopen aan te zetten, dient hij/zij ervan overtuigd te worden dat er voordeel te behalen valt. Ook hier gaat de vergelijking met de klassieke verkoop op.

Typische online klantvoordelen zijn:

- lagere prijs
- levering aan huis
- gemak (bestellen vanuit je stoel)
- inzage in de voorraad

Een groot nadeel van het internet is de anonimiteit. Als klanten in uw winkel komen, kunt u hen persoonlijk overtuigen, op hun gemak stellen, garanties geven,... Online dient uw site dit allemaal op te vangen. Zorg dat uw site vertrouwen uitstraalt. Dit begint met een verzorgde site: een professionele lay-out en programmering. Absoluut te vermijden zijn Dode links, foto's die niet opladen, script errors, grove taalfouten,... Als u online creditcard betalingen aanneemt, zorg dan dat u de gegevens van uw klant beveiligt: het sleuteltje onder aan de browser dient zichtbaar te zijn. (SSL versleuteling). Vertel de bezoekers ook wat u van plan bent met hun persoonlijke gegevens. Een duidelijke vermelding dat u hun gegevens niet doorverkoopt aan derden is een vereiste. En houd u er ook aan. last but not least: after sales. Uw online klant koopt, houd u aan de beloofde leveringstermijn. Als dit om één of andere reden niet kan (overmacht is altijd mogelijk), verwittigt uw klant en biedt indien nodig compensatie. Een goede naam op internet is uw belangrijkste online lange termijn investering.

Biedt uw online klanten zoveel mogelijk keuze voor de betaling:

- online creditcard payment
- levering onder rembours
- overschrijving
- facturering indien mogelijk
- Uitprinten en opsturen van ondertekende bestelbon
- ...

Elke klant heeft andere voorkeuren, wensen, angsten, ... Hoe meer mogelijkheden u aanbiedt, hoe meer kans u heeft dat er een optie tussen zit waar uw klant zich op zijn/haar gemak bij voelt. En

bovendien geeft u uw klanten echt het gevoel dat zij kunnen kiezen, m.a.w. dat u het hun echt zo gemakkelijk mogelijk maakt.

Online bestellen (en betalen) heeft bij een omvangrijk publiek een relatief slecht imago. Of dit terecht is of niet laten we hier in het midden. Dit imago is in elk geval een serieuze drempel die u moet zien te overwinnen om uw e-commerce investering rendabel te maken. Enkele tips:

- Zorg ervoor dat uw shopping cart, bestelsysteem feilloos werkt, geen errors, warning,...
- Het SSL sleuteltje onder aan de browser geeft aan dat u gebruik maakt van een SSL sleutel van een trusted third party zoals Verisign of Belsign.
- Biedt uw klanten een 'niet tevreden, geld terug-garantie'.
- Verwijs naar de consumenten bescherming van Creditcard bedrijven zoals Visa.
- Verwijs op uw site naar ervaringen van (tevreden) klanten

Een online productendatabase met shopping cart technologie alleen zal niet veel opleveren. Herinner u dat uw klanten geen persoonlijke uitleg, demonstratie etc. kunt geven. Dit dient u op te vangen door allerlei content toe te voegen aan uw productenaanbod:

- Gebruikershandleidingen
- Frequently Asked Questions
- Commentaar van andere klanten
- Product of bedrijfsbesprekingen in de pers.
- Crosslinks naar andere verwanten of aanvullende producten.
- Technische productfiches
- Productfoto's

De doorsnee internetter heeft weinig geduld en surft via een gewone modem verbinding. Overdrijf dus niet met technische en grafische toeters en bellen. Foto's zijn inderdaad een hulpmiddel om de klant te overtuigen, doseren is echter de boodschap, of maak gebruik van thumbnails. Dit zijn sterk verkleinde foto's, bij het aanklikken ervan, verschijnt de foto op normale grootte. Als u toch wilt uitpakken met geavanceerde spullen, doe dit dan dieper in uw site. En verwittig de surfer op voorhand dat er 'iets' komt, biedt eventueel een sneller alternatief aan.

Handel de online bestellingen nauwkeurig af. Mail uw klant een bevestiging van zijn/haar bestelling. Lever tijdig en correct. M.a.w. lever wat u belooft of beter nog ga een stapje verder, geef uw klant nog iets extra. Wat dit extra is hangt volledig af van uw firma, het gekochte product en misschien wel de individuele klant. De kans is echter groot, dat hierdoor nieuwe bedrijfsprocessen ingericht moeten worden en mogelijk een strakker workflow management nodig is.

Meten is weten. Hoeveel bezoekers komen er over de vloer? Via welke kanalen vinden ze uw site? Bereikt u de juiste doelgroep? Hoeveel % gaat over tot een aankoop? Welke producten worden meest gekocht? Hoeveel is het gemiddelde bestelbedrag? Welke pagina's worden meest gelezen, welke het minst? Op welke promoties/acties gaan uw klanten in? Maar weten alleen is uiteraard niet voldoende, u dient ook verdere actie te ondernemen. Dit wil zeggen uw online shop verder uitwerken, aanpassen naargelang de resultaten. De zwakke schakels bijschaven, uw sterke punten uitspelen etc. U zult dus van meet af aan uw doelstellingen moeten kwantificeren, een meetinstrumentarium hebben om de realisatie hiervan te meten en een mechanisme hebben om tijdig bij te sturen. (Wiebe Zijlstra 2009)

Vindbaarheid

Search Enging Optimisation (SEO/zoekmachineoptimalisatie) wil zeggen dat een website optimaal ingericht is voor zoekmachines. Het doel van SEO is om een zo hoog mogelijke positie binnen de

normale zoekmachineresultaten te behalen. SEO wordt ook wel aangeduid als natuurlijke zoekoptimalisatie, onbetaalde zoekmachinemarketing of organic search. (Esther de Berg, Internetstrategie, blz. 171)

SEO is erop gericht een website zo hoog mogelijk te laten eindigen in de onbetaalde zoekresultaten. Een hoge ranking is geen doel op zich. Het doel is zo veel mogelijk bezoekers naar de website te trekken. Het middel daartoe is zoekmachinemarketing. Hoe hoger een website verschijnt in de resultatenlijst, hoe groter de kans dat een bezoeker op de link klikt en op de webpagina terecht komt. Uit onderzoek (Checkit, 2007) blijkt dat organische (onbetaalde) zoekresultaten het best bekeken worden, gevolgd door de gesponsorde resultaten in de linkerkolom. De betaalde resultaten in de rechterkolom worden minder bekeken:

- 99 procent van de zoekers bekijkt de bovenste drie organische (onbetaalde) zoekresultaten;
- 96 procent van de bezoekers bekijkt de gesponsorde (betaalde) zoekresultaten in de linkerkolom;
- 31 procent van de zoekers bekijkt de gesponsorde (betaalde) zoekresultaten in de rechterkolom.

Bedrijven willen graag bij de bovenste (onbetaalde) resultaten eindigen. Om die positie te bereiken is het belangrijk te weten hoe de zoekmachine van Google werkt. Zoekmachines gebruiken zoekrobots, ook wel spiders genoemd, die de webpagina's doorzoeken. De zoekrobot bezoekt de website, leest alles wat er op staat en volgt links naar andere pagina's. Alles wat de robot heeft gevonden, komt terecht in de index of catalogus van de zoekmachine. Als er een zoekterm in de zoekmachine wordt ingegeven, zoekt de robot in die catalogus naar overeenkomsten tussen de ingegeven zoekterm en de doorzochte pagina's.

Of een pagina hoog scoort in de resultatenlijst hangt af van drie componenten:

- *Tekstcomponent*
Alle zichtbare tekst op de website
- *Indexatiecomponent*
Dit heeft betrekking op de opbouw van de website. De website moet technisch zo zijn opgebouwd dat de zoekrobot alle pagina's in de index kan opnemen. Wat niet in de index kan worden opgenomen is dus voor Google niet vindbaar. Voorbeelden van niet-zichtbare onderdelen zijn pagina's die zijn opgebouwd uit Flash of Javascript.
- *Populariteitscomponent*
Dit geeft aan hoe populair de website is. Dit wordt onder andere weergegeven door het aantal links op andere pagina's. Verwijzingen van andere relevante websites zijn een teken voor Google om een pagina een hoge ranking te geven.

Om hoog bij Google te eindigen, is het belangrijk de website zo te bouwen dat hij optimaal voldoet aan de drie componenten. Welke component het zwaarst weegt wordt bepaald door een wiskundige formule, de zogenoemde algoritme. De specifieke inhoud van de algoritme is geheim, omdat het succes van de zoekmachine afhangt van de relevantie van de zoekresultaten. De algoritme is niet statisch. Wekelijks vinden er enkele grote en minder grote wijzigingen plaats.

Bij de bouw van de website moet al rekening gehouden worden met zoekoptimalisatie. Zoekmachinemarketingbureaus schieten als paddenstoelen uit de grond om bedrijven te adviseren over de inrichting van de website. Google verdient geen geld aan een onbetaald hoog zoekresultaat, een zoekmachinebureau zeer waarschijnlijk wel. Een dergelijk bureau kan nooit een bepaalde ranking garanderen, omdat er geen bureau is dat volledige kennis heeft van de algoritmen van Google. Een bureau kan wel helpen om de website zo te bouwen dat hij door Google gevonden wordt. (Esther de Berg, 2009)

In bijlage G. is het zoekmachine onderzoek met betrekking op de website van Librije's Winkel te vinden.

Webwinkel feiten 2010¹⁴

In 2010 zijn de online consumentenbestedingen toegenomen met 11% naar ruim € 8,2 miljard. Vooral de online bestedingen aan producten zijn sterk toegenomen in het afgelopen half jaar (+16%). Consumenten hebben vaker bestellingen geplaatst, maar zijn minder uit gaan geven per bestelling.

Dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2, het halfjaarlijkse onderzoek naar online consumentenbestedingen door Blauw Research in samenwerking met GfK Retail & Technology in opdracht van belangenvereniging Thuiswinkel.org.

Het aantal bestellingen is in 2010 de belangrijkste driver van de online thuiswinkelmarkt. Het gemiddeld aantal bestellingen per online shopper neemt nog steeds toe met 20% naar 7,4 bestellingen per persoon. Daarnaast zorgt het nog steeds toenemende aantal online kopers voor groei in de online consumentenbestedingen. In 2010 zijn er 600.000 consumenten geweest, die voor het eerst een online bestelling hebben geplaatst. Daarmee is het aantal online shoppers in één jaar voor het eerst uitgekomen boven de 9 miljoen consumenten, namelijk 9,25 miljoen online kopers.

Consumenten hebben in 2010 gemiddeld per persoon bijna € 890 besteed, een toename van 4% ten opzichte van 2009. De groei in het gemiddeld besteed bedrag komt volledig ten goede aan het aantal bestellingen. "We zien dat consumenten nu ook sneller kleine bestellingen plaatsen op internet met een lagere orderwaarde," aldus Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org. Frank Sibbel, Managing Partner van Blauw Research, vult aan: "Gewenning, gemak, flexibiliteit en snelheid met betrekking tot de verzending spelen hierbij een rol. Het gemiddeld besteed bedrag per order is het afgelopen jaar gedaald met 14% naar € 119 per order."

"De online omzet in diensten heeft nog steeds het grootste aandeel in de thuiswinkelmarkt, desondanks zien we de grootste groei in de verkoop van online producten," aldus Sibbel. "In 2010 is de omzet in online productbestedingen gestegen met 16%, terwijl de diensten een groei lieten zien van 6%," vervolgt Frank Sibbel. Jongen: "De forse groei in online productbestedingen is opvallend, aangezien in de fysieke detailhandel in 2010 nog steeds een krimp zichtbaar is in de non-food sector van 1,5% (bron CBS)."

Het online segment Reizen blijft het grootste online marktsegment in 2010. Het marktvolume van Pakketreizen en appartementen bedraagt in 2010 € 2,15 miljard. De online omzet van Vliegtickets en Hotels bedraagt € 1,36 miljard. Na Reizen zijn Telecom (€ 920 miljoen) en Kleding (€ 555 miljoen) de grootste segmenten in 2010.

Sibbel: "De ontwikkeling van multichanneling zorgt voor een verdere groei van het online kanaal. De toetreding van steeds meer grote en kleine traditionele retailers tot het online verkoopkanaal geeft de traditionele retailers een voorsprong ten opzichte van nieuwe pure players. Aan de andere kant zien we dat ervaren online retailers (zowel pure players als clicks & bricks) in staat zijn ook steeds meer vertrouwen te winnen bij consumenten, en de beleving van online shoppen verder verbeteren door technologische ontwikkelingen, meer specialisatie, betere zoekmogelijkheden en consumer ratings & reviews. Ook de opkomst van het mobiele kanaal is een driver voor de markt met veel potentie, waardoor consumenten steeds minder plaats of tijd gebonden zijn om een online aankoop te doen. De synergie tussen al deze kanalen zal zorgen voor verdere groei van de totale thuiswinkelmarkt".

¹⁴ Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2, Blauw Research/Thuiswinkel.org

“Voor de consument wordt het tegenwoordig alleen maar eenvoudiger om overal en op elk moment van de dag online producten of diensten te kopen. Dit komt door de mate waarin de consument tegenwoordig online is, de overlap tussen de verschillende verkoopkanalen (bv. internet, mobiel en tablet) en de technologische ontwikkeling van apparatuur die we dagelijks gebruiken,” zegt Ed Nijpels, voorzitter van Thuiswinkel.org. “Daarbij blijven consumenten simpelweg enorm tevreden over de mogelijkheden van online consumeren. De verwachting is dat in 2011 wederom een groei van 10% zichtbaar zal zijn naar ruim € 9 miljard. Het komende jaar wordt de opmaat naar misschien wel het slechten van de magische grens van € 10 miljard in 2012!”

Het starten van een webwinkel heeft zowel voor- en nadelen zo blijkt uit de essay van Bob van Vliet. ('Detaillisten moeten investeren in een webwinkel om te overleven' 2010.)

Nadelen webwinkel

Een veelgehoord argument om producten niet online aan te bieden is; 'Winkelen is emotie'. Uit onderzoek blijkt dat consumenten producten willen zien, voelen, passen en ruiken. Consumenten zijn ook prijs gevoelig. Winkels en verkopers kunnen beter inspringen met aanbiedingen, acties en kortingen. Verkopers kunnen consumenten ook beter op hun gemak stellen en daadwerkelijk ook producten *verkopen*. Een verkoper kan luisteren naar de klant, meedenken en vervolgens het juiste product op maat aanbieden. Emotie is ook het direct mee kunnen nemen van een product. De consument hoeft niet te wachten totdat het product wordt bezorgd. Wanneer een detaillist een webwinkel heeft, neemt het de emotie van het kopen van een product weg.

Sommige producten lenen zich niet voor onlineverkoop. Denk aan versproducten, levensmiddelen, persoonlijke verzorgingsproducten en noodproducten (pleisters e.d.). Groente, fruit, brood, bloemen en vlees zijn versproducten die vers gekocht moeten worden. Ook noodproducten lenen zich niet voor online verkoop. Wanneer je een pleister nodig hebt, is deze veel te laat in huis wanneer je hem online koopt.



Redenen van consumenten om van online naar offline over te schakelen.¹⁵

¹⁵ Thuiswinkel Markt Monitor 2009-1, Blauw Research/Thuiswinkel.org

De veiligheid van internet is voor de koper en de verkoper reden om niet online te handelen. In Nederland zijn er verschillende webwinkel keurmerken. Met een keurmerk dient de webwinkel zich te houden aan gedragsregels van het keurmerk. De verschillende keurmerken streven ernaar de betrouwbaarheid van webwinkels te vergroten. Helaas biedt dit nog niet volledige betrouwbaarheidsgarantie, want de logo's zijn namelijk makkelijk na te maken. Aan te raden is om bij online aankopen de webwinkel te bellen om de echtheid te controleren. Daarnaast is het ook aan te raden om bij de Kamer van Koophandel de gegevens te controleren en op internet recensies van andere web-shoppers te lezen.

Meer dan de helft van de Britten doet niet aan online shoppen. 41% van deze mensen geeft aan dit niet te doen door de veiligheidsrisico's.

Bron: [UK Online Fraud Report 2009](#) – CyberSource

Naast de betrouwbaarheid van een webwinkel, is ook de betrouwbaarheid van de consument in twijfel te trekken. Het lastige van internetfraude is dat deze op vele verschillende manieren gebeurt. Meest voorkomende zijn het online kopen met gestolen betalingsgegevens. De koop met gestolen betalingsgegevens wordt ongeldig geklaard.

Andere manier van veel voorkomende fraude is het terugdraaien van een betaling nadat de goederen of diensten zijn verstuurd. Wanneer de verkoper zijn geld wil of product terug wil krijgen, moet de verkoper bewijzen dat hij het product heeft verstuurd en dat de koper het product heeft ontvangen. Een lastige en tijdrovende klus waarbij de ondernemer bijna altijd aan het kortste eind trekt.¹⁶

Voordelen webwinkel

Een webwinkel / website (click) sluit de stenen-winkel (brick) niet uit. Dat online en offline heel goed samen gaat en elkaar aanvult en versterkt bewijst HEMA. HEMA biedt de consument de mogelijkheid om online te bestellen. De bestellingen kunnen thuis bezorgd worden of bij een stenen-winkel afgehaald worden. De verhouding tussen het laten thuisbezorgen en het afhalen bij een stenen-winkel is 50%-50%. Van de klanten die besluit hun online bestelde product bij een stenen-winkel op te halen, koopt 25 procent van de klanten nog een ander product.¹⁷ Door de synergie tussen click and brick zal ook het consumentenvertrouwen in de webwinkel toenemen. De reputatie van de brick zal uitstralen op de Click. Ook dit is een bewijs van Synergie tussen een online- en offlinewinkel.

Er zijn veel redenen te bedenken waarom een product online gekocht wordt en niet in de winkel. Belangrijkste redenen zijn het gemak om vanuit huis te winkelen en de openingstijden van een webwinkel; 24/7.¹⁸ Soms heeft de consument geen zin om de deur uit te gaan. Mede hierdoor hebben de webwinkels in de decembermaand van 2009 goede zaken gedaan. De extreme weersomstandigheden hebben gezorgd dat webwinkels tientallen miljoenen Euro's extra omzet hebben behaald.¹⁹ Ook al worden de openingstijden van stenen-winkels opgeschroefd met extra koopavonden en koopzondagen, tegen de openingstijden van een webwinkel kan de stenen-winkel niet op. De consument wil tegenwoordig zelf bepalen wanneer zij iets koopt.

¹⁶ Online betalen 2008, internetbetalingen in Europa – auteur Innopay i.s.m. Thuiswinkel.org

¹⁷ Het internettijdperk: het nieuwe winkelen - Martijn Groeneweg van Measuremail

¹⁸ Resultaten winkelonderzoek Beslist.nl

¹⁹ Mkb vreest omzetverlies door winterweer, webwinkels profiteren – Nederlands Dagblad

Een winkel heeft vaak jarenlang geïnvesteerd om een goede naam en klantenkring op te bouwen. Kathmandu is hier een voorbeeld van. Klanten komen uit het hele land om aankopen te doen bij één van de Kathmandu-winkels. De winkels hebben een goede reputatie op gebied van service, producten en advies.²⁰ Wanneer een klant van Kathmandu een product is vergeten of een herhaalaankoop wil doen, hoeft hij niet ver te reizen of naar de concurrent te gaan. Ze kunnen hun aankoop via de webwinkel doen. Wanneer Kathmandu een webwinkel opent, hebben ze met de stenen-winkels een duurzaam concurrentievoordeel ten opzichte van webwinkels zonder stenen-winkel. En ten opzichte van stenen-winkels zonder webwinkel. De betrouwbaarheid en service van de stenen-winkels zal uitstralen op de webwinkel, de brick vult de click goed aan.

Uit onderzoek blijkt dat bijna alle consumenten zich online oriënteert. 95% van alle mensen die in Nederland de beschikking over internet heeft, oriënteert zich online.²¹ Op verschillende internetsites gaat men opzoek naar productinformatie. Sites die bezocht worden zijn: vergelijkingssites, productinformatiesites, blogs, merkenwebsites, winkelwebsites én webwinkels. Belangrijkste punten waar naar gekeken wordt, zijn de prijs van het product en er wordt gezocht naar productinformatie.

Een webwinkel fungeert dus als de nieuwe huis-aan-huis folder en productcatalogus. Consumenten kunnen op de webwinkel het productaanbod, prijs en aanbiedingen zien. Voeg hier een goede productomschrijving bij en je hebt de consument voor je gewonnen. Wanneer de webwinkel goed geïntegreerd is met de stenen-winkel, heeft de klant keus om het te laten verzenden of om hem offline op te halen. Veel consumenten willen het product vaak toch nog even zien, voelen, passen waarna ze hem gelijk mee willen nemen.

Onderzoek van GFK en Kieskeurig toont aan dat er samenhang is tussen het online zoekgedrag en offline aanschaf. Kieskeurig is een vergelijkingssite. Zij hebben in kaart gebracht wat het online zoekgedrag is van de consument. GFK is een marktonderzoeksbureau. Zij houden bij wat de consument koopt. Dit betekent dat een webwinkel als marketinginstrument werkt.

²⁰ Afstudeerverslag Kathmandu – Bob van Vliet 4 januari

²¹ Multichannel monitor 2009 voor Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org Door: Blauw research

Bijlage G. Zoekmachine onderzoek

SEO

Als er een branche is die compleet afhankelijk is van zoekmachineverkeer is dat wel de branche 'webwinkel'. Nieuwe bezoekers zullen Librije's Winkel vooral moeten vinden via zoekmachines of startpagina's. Uit de websitestatistieken van Librije's Winkel blijkt dat gemiddeld 98% van de bezoekers die via een zoekmachine op de website terecht komen, gebruik maakt van Google.²² Zoals al eerder werd genoemd oriënteert 95% van de Nederlanders die beschikt over internet zich online. Dit gebeurt vaak door middel van zoekmachines.

Er komen ontzettend veel zoekresultaten uit een zoekopdracht bij een zoekmachine, maar slechts een heel klein gedeelte hiervan wordt daadwerkelijke bekeken. Gemiddeld worden 9,2 zoekresultaten bekeken voordat men voor het eerst klikt. Het gemiddelde aantal bekeken organische zoekresultaten is 6,6. Van de bovenste en rechter gesponsorde resultaten worden er respectievelijk 2,6 en 0,6 bekeken. Een pagina bij Google bestaat uit 10 zoekresultaten, dit betekend dus dat de gemiddelde consument niet verder komt dan de eerste pagina met zoekresultaten.²³

Zoekmachine resultaten Librije's Winkel

Librije's Winkel is erg slecht vindbaar via zoekmachines. Veel aan Librije's Winkel gerelateerde zoekwoorden leveren geen of nauwelijks zoekresultaat op. De consument kijkt bij het zoeken met een zoekmachine bijna altijd alleen naar de eerste pagina met zoekresultaten. Het is daarom erg belangrijk om je website zo op te zetten dat deze hoog scoort in de zoekmachines. De website van Librije's Winkel wordt nu alleen terug gevonden in de zoekmachines als men zoekwoorden invoert die exact overeenkomen met de woorden in de teksten van de website. Het is daarom van groot belang dat alle teksten worden geschreven met het oogpunt op zoekwoorden. Hoe meer cruciale zoekwoorden er in de tekst verwerkt worden, hoe hoger de website zal scoren in de zoekmachine. In tabel 4 wordt schematisch weergegeven hoe de website van Librije's Winkel scoort in de zoekmachine bij het invoeren van de verschillende gerelateerde zoekwoorden.

De zoekwoorden die tot een positief zoekresultaat en uiteindelijk tot een website bezoek leidde staan weergegeven in tabel 5. In dit overzicht is duidelijk te zien dat er bij voorbaat al specifiek naar Librije's Winkel wordt gezocht.

²² Statistieken LetsStat librijeswinkel.nl 2011

²³ Eyetracking onderzoek zoekmachines, Marktonderzoekbureau De Vos & Jansen en Search Engine Mediabureau Checkit

	Librijeswinkel.nl zichtbaar bij eerste 5 zoekresultaten	Librijeswinkel.nl zichtbaar bij eerste 10 zoekresultaten	Librijeswinkel.nl zichtbaar bij eerste 50 zoekresultaten	Librije's Winkel wordt vernoemd bij de eerste 10 zoekresultaten	Librije's Winkel wordt vernoemd bij de eerste 50 zoekresultaten	Librije's Winkel wordt vernoemd bij de eerste 100 zoekresultaten	Librije's Winkel wordt niet vernoemd
Delicatessen Zwolle							
Webwinkel eten Zwolle							
Delicatessen webwinkel							
Webwinkel koken Zwolle							
Librije's webwinkel							
Librije dressing/ mosterd /olie etc.							
Mosterd bestellen Zwolle							
Geschenkpakket koken							
Geschenkpakket Zwolle							
Geschenkpakket webwinkel							
Kook producten Zwolle							
Librije producten							

Tabel 4: Librije's Winkel gerelateerde zoekwoorden resultaten

1.	Librije winkel	1.730	21,2%
2.	Librije winkel	583	7,2%
3.	Librije	363	4,5%
4.	Librije's winkel	221	2,7%
5.	De librije winkel	182	2,2%
6.	Librije winkel zwolle	169	2,1%
7.	Librijes winkel	145	1,8%
8.	www.librijeswinkel.nl	119	1,5%
9.	De librije	96	1,2%
10.	Librijeswinkel	89	1,1%
11.	Winkel librije	87	1,1%
12.	Librijewinkel	85	1,0%
13.	Librije's winkel	84	1,0%
14.	Eek en eulie	59	0,7%
15.	Wijnboeken	58	0,7%
16.	Lady librije	53	0,7%
17.	De librije winkel	53	0,7%
18.	Librije's winkel	44	0,5%
19.	Tapenades	44	0,5%
20.	www.librijewinkel.nl	43	0,5%
21.	De librije	41	0,5%
22.	Librije winkel zwolle	38	0,5%
23.	Librijes winkel	36	0,4%
24.	Librijeswinkel.nl	33	0,4%
25.	Librije kerst	32	0,4%
Overig		3.662	44,9%
Totaal aantal bezoeken via zoekmachines		8.149	100,0%

Tabel 5: top 25 zoekwoorden 2010

Bijlage H. concurrentieanalyse

1. De Smaackmeester²⁴

De Smaackmeester is een winkel met een breed assortiment aan delicatessen, wijn en kookkado's. Ze hebben een webwinkel en een fysieke winkel gevestigd in Hattem.

Assortiment

De Smaackmeester biedt een breed assortiment aan in hun webwinkel. Alle producten zijn gecategoriseerd en er zijn in het totaal 21 categorieën, namelijk: Wijnproeverij, knoflook, biologisch/fairtrade, cadeauartikelen, jam/honing, kaas, koffie, kookartikelen, dranken, olijfolie & balsamico, pasta/risotto, salami/worst, smaackmakers, soepen/sauzen, tapas/toast/olijven, wijn, wijn accessoires, zoetwaren, nieuwe producten, aanbiedingen, binnen 15km van Hattem.

Alle categorieën zijn duidelijk en overzichtelijk en zichtbaar op iedere pagina.

Alle producten zijn voorzien van een afbeelding, een prijs en een productomschrijving. Tevens is het voor de consument mogelijk om een waardering voor een product achter te laten of om waarderingen van anderen consumenten te lezen over een product.

Bij ieder product staat een adviesprijs en 'onze prijs' weergegeven. De adviesprijs is altijd hoger dan de prijs van De Smaackmeester, hierdoor krijgt de consument het idee dat het een koopje is.

Uitstraling

De Smaackmeester maakt in de header van hun webwinkel gebruik van wisselende foto's van lekkere producten met een Bourgondische uitstraling. Ook op de homepage worden er close-up foto's getoond van producten die ze verkopen.

De website zelf is overzichtelijk ingedeeld en er wordt gebruik gemaakt van lichte onopvallende kleuren. De kleuren stralen rust uit en zorgen ervoor dat ondanks dat er veel in de webwinkel te vinden is, het niet rommelig uitstraalt. Op de foto's na wordt er enkel gebruik gemaakt van de kleur wit, grijs en zwart.

Inhoud

De webwinkel van De Smaackmeester bevat naast producten, een winkelwagen en algemene informatie de volgende elementen:

- Zoekmodule
- Gastenboek
- Mijn account
- Nieuwe producten banner
- Top best verkocht banner
- Promotie banner
- Twitter RSS-feed

Bezorg- en betalingsmethode

De klant kan kiezen uit vier betalingsmethodes:

Betaling bij afhalen

Vooruit betalen per bank

Rembours

²⁴ <http://www.smaackmeestershop.nl/>

iDeal

De klant kan kiezen uit vier bezorgmethodes:

TNT Post	€7,50
Afhalen op locatie	€0,00
TNT Post Rembours	€12,75
Gratis bezorgen binnen 15KM van Hattem	€0,00

Bezorgkosten

Bij orderbedragen tot € 15,00 vraagt De Smaackmeester een bijdrage in de verzendkosten van € 7,50.

Bij orderbedragen vanaf € 15,00 tot € 75,00 vraagt De Smaackmeester een bijdrage in de verzendkosten van € 4,95.

Bij orderbedragen vanaf € 75,00 worden er geen verzendkosten berekend.

Keurmerk

De Smaackmeester webwinkel bezit vier verschillende keurmerken:

- Webshop keurmerk
- Thuiswinkel keurmerk
- Webwinkel Keur
- Euro Safe Shop

Promotie

De Smaackmeester zet het sociale medium Twitter in ter promotie. Het is een gratis middel met een groot bereik. De Smaackmeester heeft 561 volgers. Via Twitter worden onder andere aanbiedingen bekend gemaakt, nieuwtjes geplaatst, nieuwe producten aangeprijsd, activiteiten aangekondigd etc. Daarnaast beschikt de webwinkel ook over een tell-a-friend-module. Hiermee kunnen klanten een bericht sturen naar vrienden, familie of andere geïnteresseerden om hen te attenderen op de webwinkel van De Smaackmeester.

2. Deliweb - Harry, De Smaakspecialist²⁵

Deliweb is de webwinkel van 'Harry, de Smaakspecialist', een delicatessenwinkel in Zwolle. Deliweb wil als aanbieder van een breed assortiment aan delicatessen samen met een bezorgservice haar klanten verwennen. Ze hebben een ruim aanbod aan kwaliteitsproducten met betaalbare prijzen.

Assortiment

Deliweb beschikt over een breed assortiment aan producten. Ze hebben de producten onderverdeeld in 17 categorieën, waarvan sommige weer zijn onderverdeeld in subcategorieën. De hoofdcategorieën zijn: Ark van de Smaak, Vechtdal producten, vleeswaren/worst, delicatessen, kaas, toast/onderleggers, wijn, speciaal bier, noten/zuidvruchten, olijven/tapas, thee/koffie, zoetwaren, honing/confitures/sap/saus, bakmixen, kaasartikelen, heerlijke hapjes, kado en kerstpakketten. De categorieën zijn opgenomen in het vaste stramien van de website en dus altijd zichtbaar. Bijna alle producten zijn voorzien van een afbeelding, maar niet allemaal.

Sommige producten beschikken over een uitgebreide productomschrijvingen, andere producten hebben er geen of slechts één zin. Daarnaast wordt de prijs, het artikelnummer en de eenheid vermeld.

²⁵ <http://www.deliweb.nl/>

Uitstraling

Deliweb heeft in eerste instantie een knusse boerenuitstraling op een positieve manier. Er worden veel natuurfoto's getoond op de homepage om de 'natuurlijke' producten te benadrukken. Ook de kleuren zorgen voor een knusse en natuurlijke uitstraling. De uitstraling van de website komt echter niet overeen met het logo, wat meer een chique uitstraling heeft. Er wordt gebruik gemaakt van veel verschillende kleuren en dit maakt het geheel een beetje rommelig. Ook het gebruik van verschillende fotostijlen en afbeeldingsgroottes maakt het geheel rommelig.

Inhoud

Deliweb bevat naast producten, een winkelwagen en algemene informatie de volgende elementen:

- Nieuwsmodule
- Recepten
- Aanbiedingbanner

Bezorg- en betalingsmethode

Klanten hebben de keuze om de boodschappen te laten bezorgen, of dat ze deze zelf ophalen. Bij het zelf afhalen kunnen de klanten pinnen of contant betalen. Als de boodschappen bezorgt worden kan er betaalt worden via iDeal of kan het geld worden overgemaakt op een rekening van Deliweb. Zodra het bedrag op de rekening van Deliweb staat of de iDeal betaling is bevestigd, wordt de bestelling in behandeling genomen. Betaling met creditcard is niet mogelijk.

Bezorgkosten

De bezorgkosten in Zwolle bedragen €3,50. Buiten Zwolle bedragen de bezorgkosten €6,75 en wordt de bestelling afgeleverd door TNT Post.

Keurmerk

Deliweb beschikt niet over een keurmerk.

Promotie

3. Car L'eau webshop²⁶

De Car L'eau webshop bestaat eigenlijk uit 5 losse shops die in elkaar verweven zijn. Het is als het ware een 'Shop-in-shops' concept. De webshop is opgedeeld in vier categorieën, namelijk: Roze knoflook, genius, wijnen en delicatessen. Op iedere homepage kan de klant onderin navigeren door alle shops en direct kiezen voor de categorie die hij of zij wenst.

Assortiment

Zoals hierboven vernoemd is de webwinkel opgedeeld in vier categorieën. Deze categorieën zijn weer onderverdeeld in subcategorieën. De producten zijn allemaal voorzien van mooie en duidelijke foto's. Tevens heeft ieder product een duidelijke productomschrijving, een sterren beoordeling en persoonlijke beoordelingen van klanten. Ook wordt er direct aangegeven of een product op voorraad is. Car L'eau beschikt over een specifiek en redelijk klein assortiment met bijzondere producten. Één van die bijzondere producten is de roze knoflook, deze komt erg vaak naar voren in de webwinkel.

²⁶ <http://www.carleau.com/>

Uitstraling

Car L'eau heeft een overzichtelijke webwinkel. De grijze achtergrond met de zonnebloemen straalt rust en tevens natuur uit. Iedere categorie maakt gebruik van een eigen kleurenpalet, waardoor ze allemaal net een andere uitstraling krijgen. Het lettertype Cambria dat overal wordt gebruikt geeft een chique uitstraling. Het gebruik van de druivenranken geeft de website een vrouwelijke uitstraling, de druivenranken doen denken aan bloemen. Algemeen genomen heeft de website een mooie verzorgde en professionele uitstraling.

Inhoud

De webwinkel van Car L'eau bevat naast producten, een winkelwagen en algemene informatie de volgende elementen:

- Nieuwsbrief
- Zoekmodule
- Een verlanglijstje
- Social media buttons
- Klantenbeoordelingen
- Recepten

Bezorg- en betalingsmethode

Car L'eau biedt via MultiSafepay de volgende online betaalmethodes in een volledig 'beschermde SSL' omgeving:

- iDeal
- Creditcard
- Mister Cash / Bancontact (België)

Daarnaast bidet Car L'eau een offline betaalmethode, namelijk een overboeking naar de tijdens de bestelprocedure aangegeven rekening van MultiSafepay o.v.v. het opgegeven betalingskenmerk.

Bezorgkosten

Car L'eau brengt voor het afleveren van bestellingen met een totale aankoopwaarde van minder dan € 100,00 afhandels- en verzendkosten in rekening. Indien de totale aankoopwaarde van een bestelling € 100,00 of meer bedraagt, dient de klant te verifiëren dat bij 'verzendwijze' het hokje 'gratis' is aangevinkt.

Standaard afhandeling- en verzendkosten voor bezorging van bestellingen van minder dan € 100,00 naar een adres in Nederland:

- voor bestellingen van flessen wijn: € 6,00 voor per doos van 3 of 6 flessen.
- voor alle andere artikelen: € 6,00 voor pakketten tot 30 kg

Standaard afhandeling- en verzendkosten voor bezorging van bestellingen van minder dan € 100,00 naar een adres in België: € 12,00 voor pakketten tot 30 kg

Keurmerk

Car L'eau bezit het Thuiswinkel Waarborg Certificaat.

4. The Gourmet Store²⁷

The Gourmet Store is een online delicatessenzaak die vooral in België, Luxemburg en Nederland levert. The Gourmet Store levert het beste uit Italië, Spanje, Frankrijk en Ierland met productinformatie, foto's en recepten.

Assortiment

Het assortiment van The Gourmet Store bestaat uit vele delicatessen uit verschillende landen zoals Italië, Spanje, Frankrijk en Ierland. Gourmet Store onderscheidt veertien verschillende productcategorieën, namelijk: Azijn, olie, pasta/rijst/crackers, pastasauzen/pesto, tapenades/mosterd/groenten, kruiden & specerijen, truffels & paddestoelen, ham/patés/konfijt, koffie/thee/konfituur/suiker, chocolade, wijn/champagne/manzanilla, geschenkmanden, andere geschenken en lege manden/verpakking.

Ieder product beschikt over een afbeelding en een uitgebreide productomschrijving. Tevens is de fabrikant weergegeven, het volume en het land van herkomst. Voor enkele producten is extra productinformatie op de website te vinden, namelijk voor: asperges, pata negra of parmaham, pesto, slow food, truffels, foie gras, vanille, olijfolie, gezonde producten uit Kreta, risotto, witte peper van penja en azijn. Ook staan bij deze producten bereidingswijzen vermeldt. Ook beschikt de online delicatessenzaak over verschillende mogelijkheden om geschenkmanden en verpakkingen te kopen of zelf samen te stellen.

Uitstraling

The Gourmet Store heeft een overzichtelijke website. Alle pagina's zijn slechts één of twee klikken verwijderd van de homepage. Er wordt gebruik gemaakt van de kleuren zwart, paars en olijf en enkele afbeeldingen. De website is vrij eenvoudig opgebouwd en bevat weinig poespas.

Inhoud

De webwinkel van The Gourmet Store bevat naast producten, een winkelwagen en algemene informatie de volgende elementen:

- Persberichten
- Recepten
- Evenementenkalender
- Nieuwsbrief

Bezorg- en betalingsmethode

The Gourmet Store bezorgt door heel Europa maar heeft het recht om levering naar een bepaald land te weigeren. Bestellingen worden geleverd per koerierdienst, per post of met Fedex.

The Gourmet Store accepteert betalingen met de volgende kredietkaarten : VISA, Mastercard, Eurocard & American Express of met Bancontact of Tunz. Klanten kunnen ook per bankoverschrijving betalen of contant betalen (dit kan alleen als ze de goederen zelf komen ophalen).

Bezorgkosten

De bezorgkosten verschillen per leveringsmethode, per gewicht en per land.

²⁷ <http://www.gourmetstore.be/>

Keurmerk

The Gourmet Store bezit niet over een keurmerk.

Promotie

The Gourmet Store maakt onder andere gebruik van free publicity. Ze worden vermeldt in verschillende Franse en Nederlandse media zoals: GAEL, Ciné – Télé Revue, Le Vif-l'Express, Le Matin, La libre Belgique, Skynet webmagazine, Clickx, Libelle Proeven, Spijs & Drank – Weekend Knack. Ook hebben ze eens op de beurs Creativa Namen gestaan. Er is ook een maandelijkse elektronische nieuwsbrief.

5. Deli-online²⁸

Deli-online is een webwinkel voor exclusieve delicatessen. Deli-online is een klein familiebedrijf en ze hebben samen meer dan 40 jaar ervaring op het gebied van delicatessen uit binnen- en buitenland. Deli-online geeft 8 redenen waarom consumenten voor Deli-online moeten kiezen:

- Exclusieve producten
- Alle producten zijn van topkwaliteit
- Meer dan 500 delicatessen in het assortiment
- Betrouwbaar en veilig betalen
- Binnen 3-5 werkdagen in huis
- Gratis bezorgen van €60,-
- Cadeau & inpak service
- Smaakgarantie, niet lekker: geld terug

Assortiment

Deli-online heeft meer dan 500 delicatessen in het assortiment. Ze onderscheiden de volgende categorieën: zoetwaren, koffie&thee, olie&azijn, specerijen, pasta&risotto, sugo&pesto, mosterd, paté, truffels, brood en cadeaus. Alle producten beschikken over een afbeelding en een korte productomschrijving. Wanneer men op het product klikt krijgt men nog een uitgebreide productomschrijving, het volume, de fabrikant, soms de plaats/land waar het gemaakt wordt en soms de ingrediënten (verschilt per product). Als de consument voor een bepaalde categorie gekozen heeft dan kan de selectie daarna weer verfijnd worden. Bijvoorbeeld bij thee kan men kiezen uit de verschillende soorten thee, landen van herkomst of de fabrikanten.

Uitstraling

Deli-online heeft een chique en professionele uitstraling. Dit komt vooral door het gebruik van mooie professionele sfeerfoto's. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van zachte tinten die mooi op elkaar zijn afgestemd. Het logo van Deli-online bevat een kroontje, waarmee koninklijkheid en luxe wordt benadrukt.

Inhoud

De webwinkel van Deli-online bevat naast producten, een winkelwagen en algemene informatie de volgende elementen:

- Nieuwsbrief
- Zoekmodule

²⁸ <http://deli-online.nl/>

- Onafhankelijke klantbeoordelingen

Bezorg- en betalingsmethode

Bestellingen worden verstuurd via TNT post en de levertijd bedraagt 3-5 werkdagen. Bestellingen kunnen ook naar het buitenland verstuurd worden. De verzendkosten worden dan automatisch mee berekend met de bestelling.

Alle producten worden zorgvuldig verpakt in speciaal verpakkingsmateriaal. Alle glazen flessen en potjes worden apart ingepakt in een kunststof "hoes" en de doos wordt opgevuld met houtwol. Hierdoor komt breuk bijna niet voor.

Betalen kan via iDeal, creditcard en Paypal.

Bezorgkosten

Deli-online hanteert de standaard bezorgkosten binnen Nederland, deze bedragen € 6,75 voor een bestelling tot € 20,00. Vanaf € 20,00 rekenen ze € 4,50. Bedraagt de waarde van een bestelling meer dan € 60,-, dan zijn de bezorgkosten gratis.

Keurmerk

Deli-online beschikt over het webshop keurmerk.

Promotie

Deli-online maakt gebruik van een elektronische nieuwsbrief.

6. Fine Foods Online²⁹

Fine Foods Online is een webwinkel met exclusieve delicatessen voor fijnproevers en geniators. Kwaliteit staat centraal en ze verkopen ook veel verse producten, zoals truffels en sushi.

Fine Foods Online is een unieke aanbieder van exclusieve delicatessen in Nederland, België en Duitsland. Door hun locatie, in Duitsland nabij Sittard, hebben ze de mogelijkheid producten aan te bieden die doorgaans niet of zeer slecht te verkrijgen zijn in deze landen. Tevens kunnen ze door deze ligging de bestelling vanuit het land van bestemming versturen (Nederland, Duitsland en België).

Assortiment

Fine Foods Online beschikt over een zeer breed assortiment aan delicatessen. Wat opvalt is dat ook veel verse producten zoals vis, truffels, oesters en kaviaar te koop zijn in deze webwinkel. Er worden 25 categorieën genoemd in de webwinkel, namelijk: Azijn & Olie, Biologisch, Conserven&Antipasti, Gans&Eend, Gebak/Pralines&Snacks, Giftsets, Honing&Confiture, Kaviaar/Oesters&Visproducten, Koffie/Thee/Frisdrank, Meel&Deegwaren, Messen&Accessoires, Moleculair koken, Morieljes/porcini & gedroogde paddenstoelen, Non food, Pasta, Patisserie/desserts&siroop, Rijs/peulvruchten¬en, Sauzen/soepen & fond, Truffels, Vleeswaren & kaas, vruchten & vruchtenpurees, wijn/champagne/mousserende wijn & gedistilleerd, zout/peper/mosterd/kruiden & aroma's. Al deze categorieën zijn weer opgesplitst in subcategorieën. Ieder product beschikt over een duidelijke afbeelding en een uitgebreide productomschrijving. Het gehele assortiment is overzichtelijk weergegeven en het is eenvoudig om een product te vinden door de verschillende categorieën en subcategorieën.

²⁹ www.finefoods-online.com

Uitstraling

Fine Foods Online heeft een strakke en moderne website. De kleuren wit en zwart met een oranje accent zorgen voor een moderne uitstraling. Er wordt op de homepage gebruik gemaakt van enkele close-up afbeeldingen die passen bij de stijl van de website.

Inhoud

De webwinkel van Fine Foods Online bevat naast producten, een winkelwagen en algemene informatie de volgende elementen:

- Zoekmodule
- Social Media buttons
- Persberichten

Bezorg- en betalingsmethode

In Nederland worden alle aankopen verstuurd met TNT Post. De klant ontvangt doorgaans de bestelling binnen 24 tot 48 uur indien voor 13.00 uur besteld. Via Track & Trace kan de klant de bestelling volgen. In België wordt de aankoop verstuurd per Taxipost 24uur service. Per email ontvangt de klant een bevestiging dat de bestelling is verzonden en de bestelling wordt gegarandeerd de volgende dag geleverd.

Klanten hebben de volgende betalingsmogelijkheden:

- iDeal
- Creditcard, Mastercard of Visa.
- Overschrijving, klanten kunnen het totaalbedrag van de bestelling overmaken onder vermelding van het bestelnummer.

Bezorgkosten

Nederland:

Gratis :bestellingen vanaf € 75

€ 3,95 :bestellingen vanaf € 50 tot € 75

€ 6,95 :bestellingen onder de € 50

België:

Gratis :bestellingen vanaf € 100

€ 4,95 :bestellingen vanaf € 50 tot € 100

€ 7,95 :bestellingen onder de € 50

€0,99 toeslag voor gekoelde producten in Nederland en België.

Keurmerk

Fine Foods Online beschikt over het Webshop keurmerk.

Promotie

Fine Foods Online is verschillende keren in de pers verschenen door middel van Free Publicity.

Bijlage I. Doelgroep Kosmopolieten

De omschrijving van de doelgroep Kosmopolieten volgens het waarden- en leefstijlonderzoek Mentality™ van Motivaction Research & Strategy wordt hieronder weergegeven.

De kosmopolieten

Kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten.

Ambities

- Maatschappelijk succes
- Zelfontplooiing
- Sociaal bewogen

Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoge inkomens

Maatschappij en politiek

- Internationaal georiënteerd
- Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd
- Tolerant

Sociale relaties

- Netwerker
- Gericht op gelijkgestemden

Werken en presteren

- Centrale drijfveer
- Ambitieuze
- Inkomensverbetering
- Verschaft identiteit en status

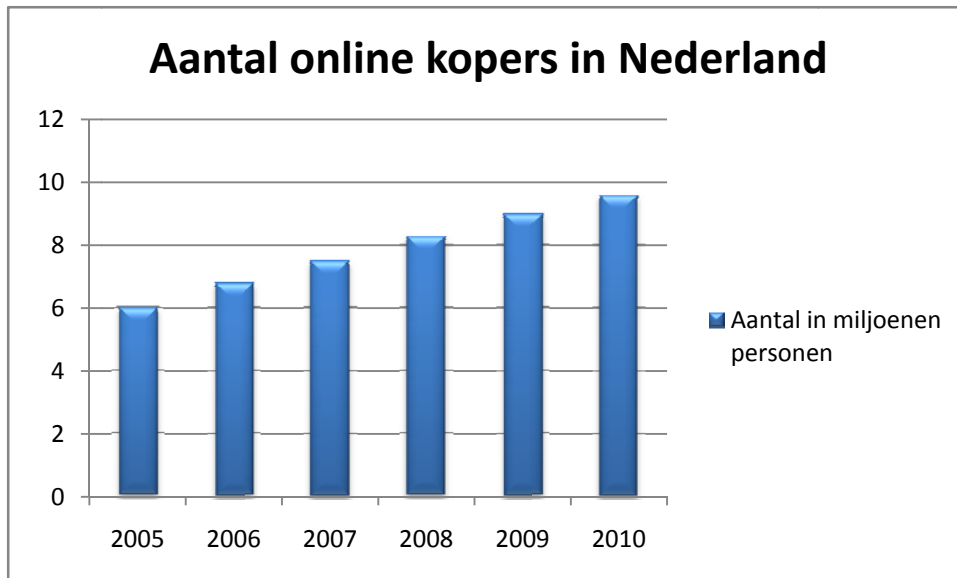
Leefstijl

- Consumptiegericht
- Materialistisch en technologie-minded
- Impulsief en avontuurlijk
- Statusgevoelig, gehecht aan etiquette
- Kunst en cultuur

Bijlage J. Feiten en cijfers e-commerce

- 1. Algemene cijfers**
- 2. Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2**
- 3. De Multichannel Monitor 2010**

1. Algemene cijfers



9,6 miljoen Nederlanders kopen online

Het aantal Nederlanders dat op internet koopt, is sinds 2002 gestegen. In dat jaar hadden 3,3 miljoen mensen online één of meerdere aankopen gedaan. In 2010 was dat aantal 9,6 miljoen.³⁰

Aantal online kopers in Nederland

In miljoenen personen	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Online kopers in Nederland	6,0	6,8	7,5	8,3	9,0	9,6

³⁰ Thuiswinkel.org, Blauw Research, 2010

1.2 Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2

Online consumentenbestedingen stijgen naar € 8,2 miljard³¹

Nog steeds double digit groeicijfers voor online shopping

In 2010 zijn de online consumentenbestedingen toegenomen met 11% naar ruim € 8,2 miljard. Vooral de online bestedingen aan producten zijn sterk toegenomen in het afgelopen half jaar (+16%). Consumenten hebben vaker bestellingen geplaatst, maar zijn minder uit gaan geven per bestelling.

Dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2, het halfjaarlijkse onderzoek naar online consumentenbestedingen door Blauw Research in samenwerking met GfK Retail & Technology in opdracht van belangenvereniging Thuiswinkel.org.

Het aantal bestellingen is in 2010 de belangrijkste driver van de online thuiswinkelmarkt. Het gemiddeld aantal bestellingen per online shopper neemt nog steeds toe met 20% naar 7,4 bestellingen per persoon. Daarnaast zorgt het nog steeds toenemende aantal online kopers voor groei in de online consumentenbestedingen. In 2010 zijn er 600.000 consumenten geweest, die voor het eerst een online bestelling hebben geplaatst. Daarmee is het aantal online shoppers in één jaar voor het eerst uitgekomen boven de 9 miljoen consumenten, namelijk 9,25 miljoen online kopers.

Consumenten hebben in 2010 gemiddeld per persoon bijna € 890 besteed, een toename van 4% ten opzichte van 2009. De groei in het gemiddeld besteed bedrag komt volledig ten goede aan het aantal bestellingen. “We zien dat consumenten nu ook sneller kleine bestellingen plaatsen op internet met een lagere orderwaarde,” aldus Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org. Frank Sibbel, Managing Partner van Blauw Research, vult aan: “Gewenning, gemak, flexibiliteit en snelheid met betrekking tot de verzending spelen hierbij een rol. Het gemiddeld besteed bedrag per order is het afgelopen jaar gedaald met 14% naar € 119 per order.”

Groei in online productbestedingen het sterkst

“De online omzet in diensten heeft nog steeds het grootste aandeel in de thuiswinkelmarkt, desondanks zien we de grootste groei in de verkoop van online producten,” aldus Sibbel. “In 2010 is de omzet in online productbestedingen gestegen met 16%, terwijl de diensten een groei lieten zien van 6%,” vervolgt Frank Sibbel. Jongen: “De forse groei in online productbestedingen is opvallend, aangezien in de fysieke detailhandel in 2010 nog steeds een krimp zichtbaar is in de non-food sector van 1,5% (bron CBS).”

Het segment Reizen blijft het grootste segment in 2010

Het online segment Reizen blijft het grootste online marktsegment in 2010. Het marktvolume van Pakketreizen en appartementen bedraagt in 2010 € 2,15 miljard. De online omzet van Vliegtickets en Hotels bedraagt € 1,36 miljard. Na Reizen zijn Telecom (€ 920 miljoen) en Kleding (€ 555 miljoen) de grootste segmenten in 2010.

Online consumentenbestedingen passeren de grens van € 9 miljard in 2011

Sibbel: “De ontwikkeling van multichanneling zorgt voor een verdere groei van het online kanaal. De toetreding van steeds meer grote en kleine traditionele retailers tot het online verkoopkanaal geeft de traditionele retailers een voorsprong ten opzichte van nieuwe pure players. Aan de andere kant zien we dat ervaren online retailers (zowel pure players als clicks & bricks) in staat zijn ook steeds meer vertrouwen te winnen bij consumenten, en de beleving van online shoppen verder verbeteren

³¹ Blauw Research, 18 maart 2011. Beschikbaar: <http://www.blauw.com/nl/nieuws/item/online-consumentenbestedingen-stijgen-naar-euro-8-2-miljard/>

door technologische ontwikkelingen, meer specialisatie, betere zoekmogelijkheden en consumer ratings & reviews. Ook de opkomst van het mobiele kanaal is een driver voor de markt met veel potentie, waardoor consumenten steeds minder plaats of tijd gebonden zijn om een online aankoop te doen. De synergie tussen al deze kanalen zal zorgen voor verdere groei van de totale thuiswinkelmarkt”.

“Voor de consument wordt het tegenwoordig alleen maar eenvoudiger om overal en op elk moment van de dag online producten of diensten te kopen. Dit komt door de mate waarin de consument tegenwoordig online is, de overlap tussen de verschillende verkoopkanalen (bv. internet, mobiel en tablet) en de technologische ontwikkeling van apparatuur die we dagelijks gebruiken,” zegt Ed Nijpels, voorzitter van Thuiswinkel.org. “Daarbij blijven consumenten simpelweg enorm tevreden over de mogelijkheden van online consumeren. De verwachting is dat in 2011 wederom een groei van 10% zichtbaar zal zijn naar ruim € 9 miljard. Het komende jaar wordt de opmaat naar misschien wel het slechten van de magische grens van € 10 miljard in 2012!”

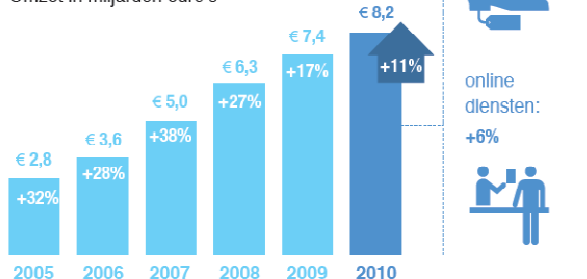
THUISWINKEL MARKT MONITOR 2010-2

Online consumentenbestedingen stijgen naar € 8,2 miljard.
Nog steeds double digit groeicijfers voor online shopping.

consumentenbestedingen

In '2010 zijn de online consumentenbestedingen toegenomen met 11% naar ruim € 8,2 miljard.

Omzet in miljarden euro's



aantal online bestellingen per persoon

Het gemiddeld aantal bestellingen neemt toe naar 7,4 bestellingen per online shopper.



totale besteding per persoon

Consumenten hebben in 2010 gemiddeld per persoon meer besteed.



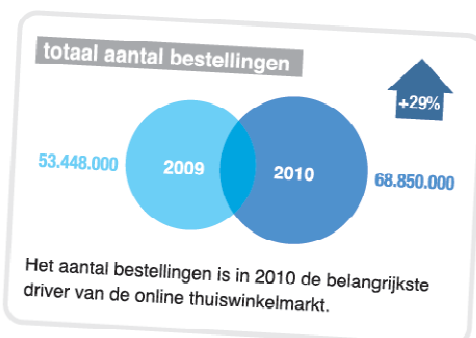
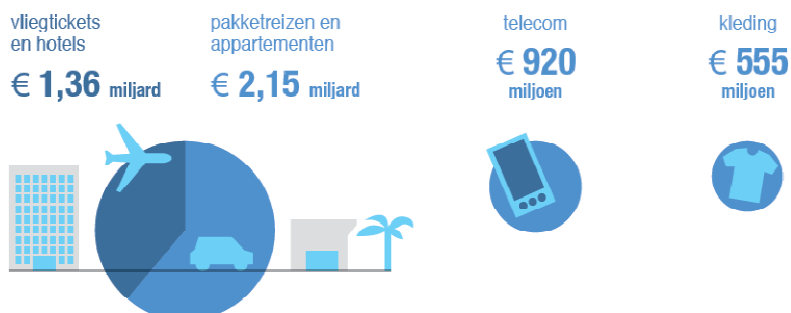
gemiddeld besteed bedrag per bestelling

Consumenten plaatsen sneller kleine bestellingen op internet, met een lagere orderwaarde. Het gemiddeld besteed bedrag per order is daarmee gedaald:



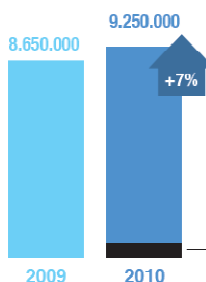
grootste segmenten

Reizen blijft het grootste segment. Online omzet 2010:



aantal kopers

Het toenemende aantal online kopers zorgt voor groei in de online consumentenbestedingen.



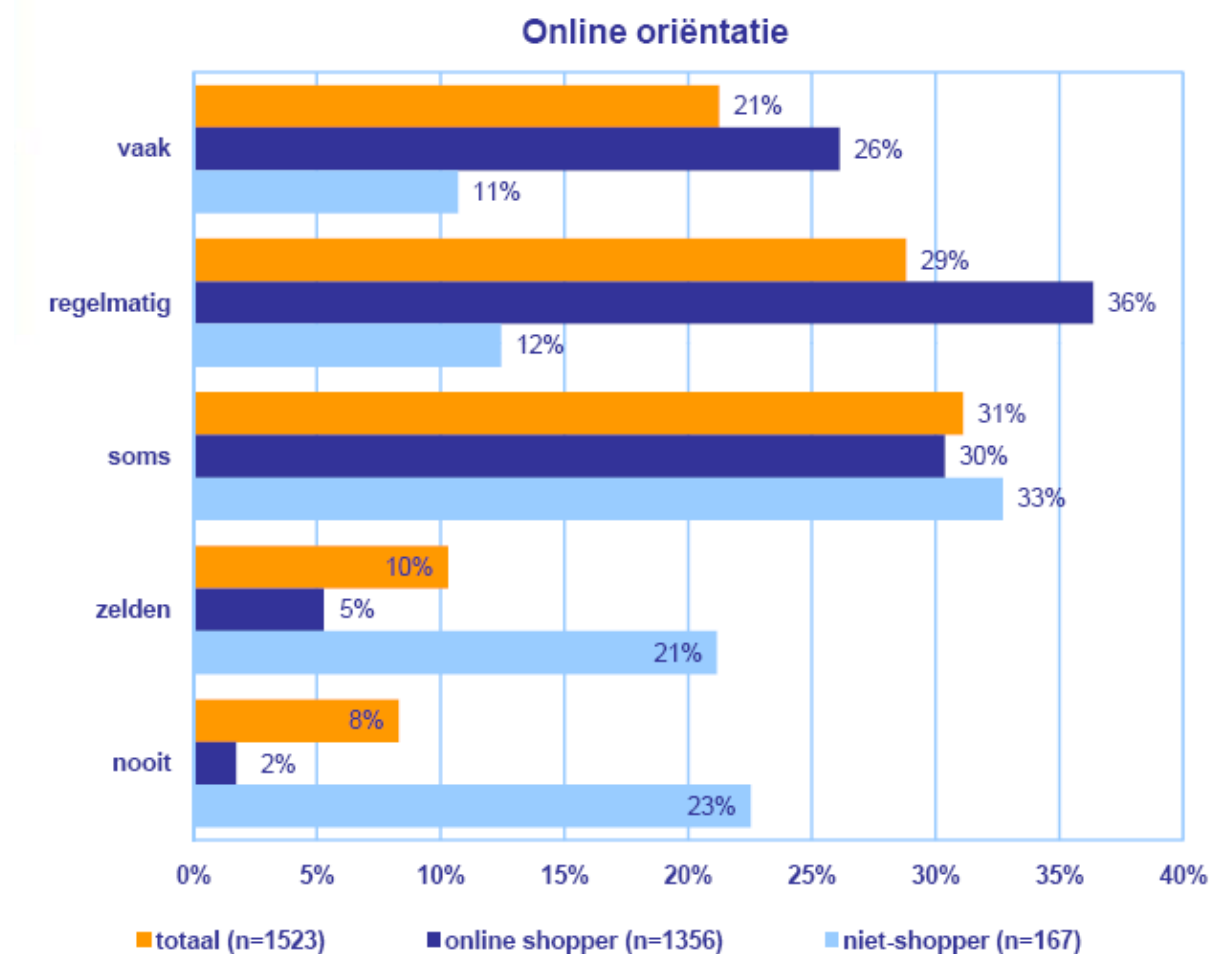
In 2010 zijn er 600.000 consumenten geweest, die voor het eerst een online bestelling hebben geplaatst.

1.3 Multichannel Monitor 2010³²

Alle onderstaande feiten en cijfers zijn resultaten van de tweede meting van de Multichannel Monitor die Blauw Research uitvoert in opdracht van Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Oriëntatie online algemeen

De helft van de online Nederlanders oriënteert zich regelmatig tot vaak op internet bij de aanschaf van producten en diensten.



³² Multichannel Monitor 2010, voor Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org, september 2010, Blauw Research

Oriëntatiebronnen specifiek

Uit de grote variëteit aan informatiebronnen informeert men zich het meest op de winkelvloer. Ook reclamefolders zijn een belangrijke bron.

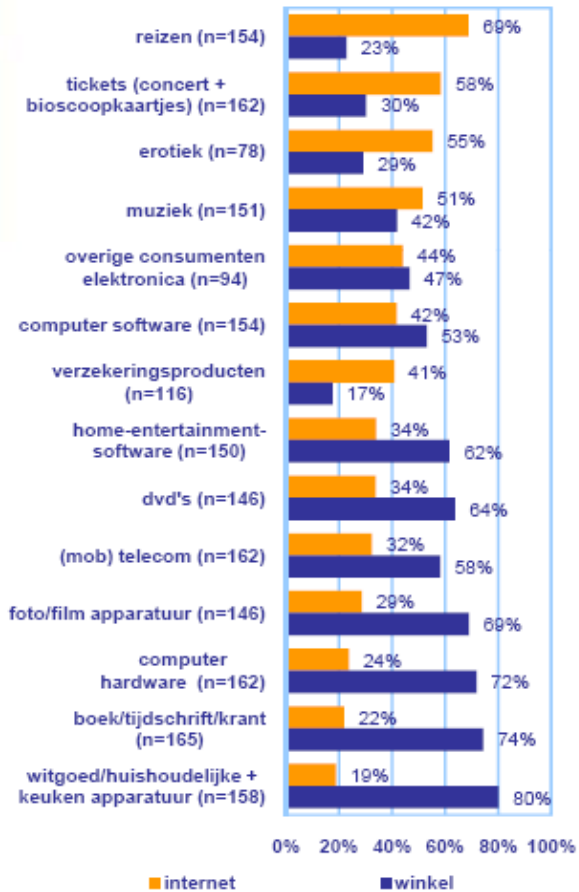
Oriëntatiebronnen specifiek



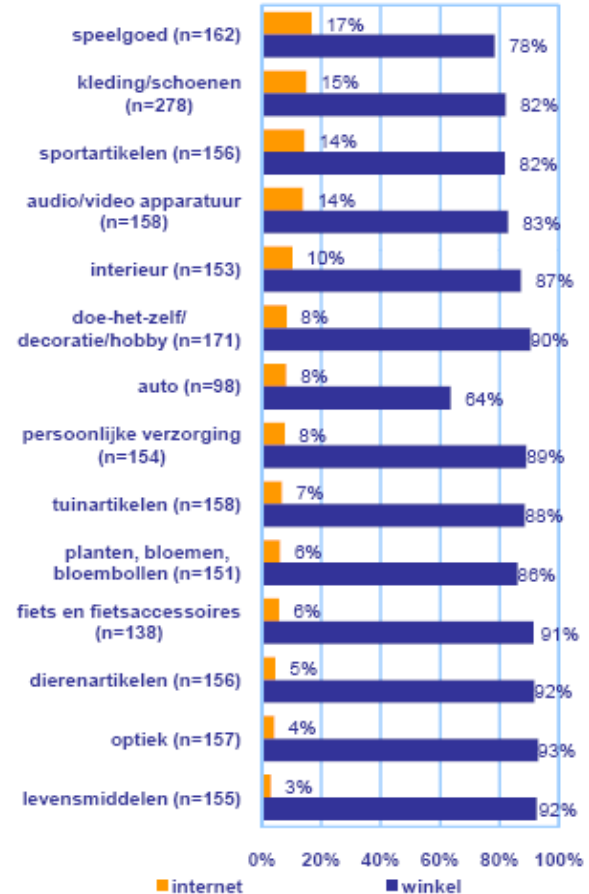
Aankoop per productgroep

Reizen, tickets en verzekeringsproducten worden voornamelijk via internet gekocht.

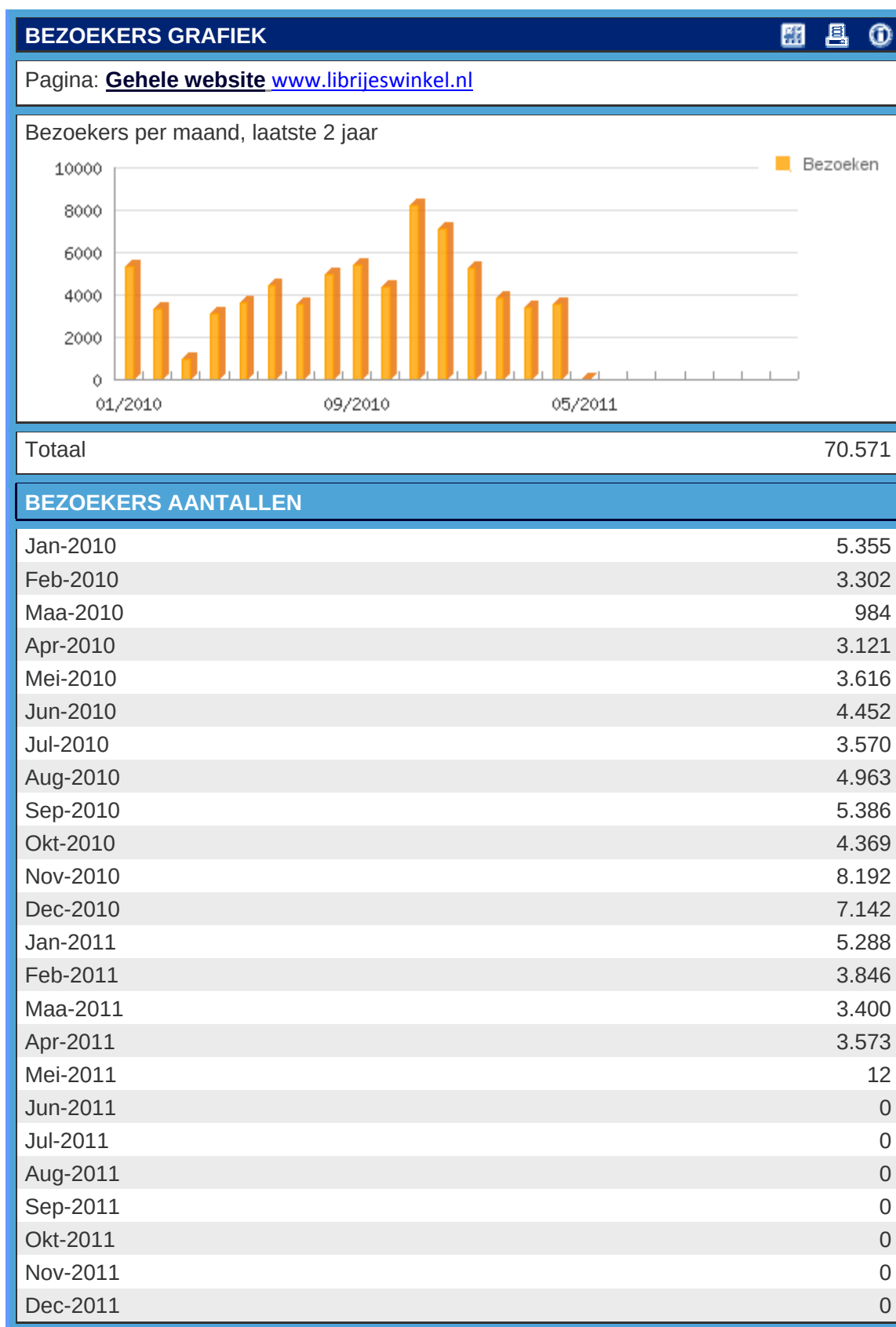
Aankoop via internet of winkel (1)



Aankoop via internet of winkel (2)



Bijlage K. Bezoekersaantallen librijeswinkel.nl³³



³³ LetsStat, zondag 1 mei 2011

Bijlage L. Recensies Librije Beheer B.V.

34

Door Maaïke Een lunch als kerstcadeautje gegeven en, na 3 maanden wachten, zelf mee "uitgepakt". Werkelijk top, in alles. Alleen al de gastvrijheid van alle medewerkers, met Jonnie Boer himself voorop. Knappe prestatie als je zoveel mensen als 1 top-team, met duidelijk zichtbaar plezier, zo goed samen kunt laten werken. De mondvermaakjes zijn verrassend, gangen volgen elkaar in een heel fijn tempo op. Bij het laatste gerecht wil je eigenlijk niet dat het voorbij is....En dan komt er nog een gerichtje van het huis... Niet eerder zo smakelijk een eitje getikt ;-) Bij de rekening kregen we een overzichtje mee van wat we gegeten hadden, heel attent. Met plezier de rekening betaald. Voor hetzelfde geld sla ik menig mid-weekje graag over. Waarom 'maar' een 9 voor de sfeer? Alleen het jaren 80 interieur past niet meer in het totale plaatje. Tot slot een absolute aanrader; ga de volgende dag een kookworkshop in Librije's atelier doen. Dat is echt een kijkje achter de schermen, een paar gerechtjes die we gegeten hadden werden ons voorgedaan en nogmaals geserveerd. Complimenten voor deze jonge en toch al zo ervaren koks die ons het weekend nog enthousiaster deden afsluiten. 31/03/2011	<table><tr><td>Eten & drinken</td><td>10</td></tr><tr><td>Service</td><td>10</td></tr><tr><td>Sfeer</td><td>9</td></tr><tr><td>Prijs / kwaliteit</td><td>10</td></tr><tr><td>Eindcijfer</td><td>9,9</td></tr></table>	Eten & drinken	10	Service	10	Sfeer	9	Prijs / kwaliteit	10	Eindcijfer	9,9
Eten & drinken	10										
Service	10										
Sfeer	9										
Prijs / kwaliteit	10										
Eindcijfer	9,9										
Door sander In 1 woord geweldig, we kwamen aan en werden direct in de watten gelegd met champagne. Daarna de kamer, geweldig. En toen het diner, beter kon niet. Alles was perfect, de combinatie van de wijnen en de gerechten. Lang geleden dat we zo lekker hadden gegeten. Ontbijt, ja hetzelfde als het diner, perfect. Geweldige werknemers. We komen zeker nog een keer terug. Sander. 19/02/2011	<table><tr><td>Eten & drinken</td><td>10</td></tr><tr><td>Service</td><td>10</td></tr><tr><td>Sfeer</td><td>10</td></tr><tr><td>Prijs / kwaliteit</td><td>10</td></tr><tr><td>Eindcijfer</td><td>10</td></tr></table>	Eten & drinken	10	Service	10	Sfeer	10	Prijs / kwaliteit	10	Eindcijfer	10
Eten & drinken	10										
Service	10										
Sfeer	10										
Prijs / kwaliteit	10										
Eindcijfer	10										
Door Laura Meer dan fantastisch! Het was voor ons een culinaire reis. Een diner konden wij het niet eens noemen. Het was een belevenis. Echt geweldig. De wijn spijs combinatie was geweldig en het personeel was super. Niet te aanwezig maar altijd aanwezig. Altijd tijd voor uitleg en even vriendelijk. Top! We zijn al weer aan het sparen voor de volgende keer. 14/11/2010	<table><tr><td>Eten & drinken</td><td>10</td></tr><tr><td>Service</td><td>10</td></tr><tr><td>Sfeer</td><td>10</td></tr><tr><td>Prijs / kwaliteit</td><td>9</td></tr><tr><td>Eindcijfer</td><td>9,6</td></tr></table>	Eten & drinken	10	Service	10	Sfeer	10	Prijs / kwaliteit	9	Eindcijfer	9,6
Eten & drinken	10										
Service	10										
Sfeer	10										
Prijs / kwaliteit	9										
Eindcijfer	9,6										

³⁴ Recensies Eet Nu Restaurantgids, Restaurant De Librije: <http://www.eet.nu/zwolle/de-librije/recensies>

Fantatisch hotel

met partner, Juni 2009

3-6-2009 Superlatieven schieten tekort om dit hotel te beschrijven. Zelfs de minst luxe kamer is luxer dan de suite in menig ander hotel. Wij zijn er helaas maar een nacht geweest en wilden niet meer weg. Ook het diner en ontbijt is van hoge kwaliteit. Het is een absolute aanrader voor iedereen die zichzelf en zijn partner is wil verwennen.

**harmwilts**

41 jaar

175
reispunten

Waardering	10,0
Ligging	9,0
Service	10,0
Prijs / kwaliteit	9,0
Eten	10,0
Kamers	10,0

helemaal top

met partner, Feb. 2010

27-2-2010 je voelt je een vorst als je verblijft in dit hotel. Helemaal super! Vooral communicatie tussen het personeel scoorde bij ons heel hoog. We kregen een upgrade van een 'normale kamer' naar een junior suite. Fantastisch. Aan alles is gedacht. Van toiletartikelen tot een heerlijk taartje! Een puntje van kritiek. De stoelen in zowel de bar als Libije's zusje zitten heel slecht. Verder zeker een aanrader. Dit moet je 1 keer in je leven hebben gedaan.

**saskiaton**

61 reispunten

Waardering	9,0
Ligging	8,0
Service	10,0
Prijs / kwaliteit	9,0
Eten	9,0
Kamers	10,0
Kindvriendelijk	8,0

³⁵ Zoover klantenbeoordelingen Librije's Hotel:
<http://www.zoover.nl/nederland/overijssel/zwolle/librijes/hotel>



Marga Groot Zwaartink
Member

Geschreven op: 10-03-2010



Een diner met ons congresbureau CommGres in dit restaurant was erg geslaagd! Prettige en zeer attente en deskundige bediening. Zonder dat het stijf wordt. Het eten van het 5 gangen diner was een feest! Mooie pure producten, goed op smaak en mooi gepresenteerd. vooraf nog een mooie amuse en tussendoor ook nog 1x. Het wijn arrangement was goed gekozen, er werd ook niet te flauw gedaan over het bijschenken. Kortom: waar voor ons geld en heerlijk een avond uit!



Roos Witjens
Member

Geschreven op: 10-10-2009



Net terug uit Zwolle en wat een ervaring! Librije's Zusje zorgt ervoor dat je je op alle fronten als een speciale gast voelt. Het ontvangst was al een feestje, vallet parking waar vindt je dat nog? De kennismaking met onze kamer was geweldig, schitterend ingericht, heerlijke bedden. Het diner begon met 5 verschillende amuses, allemaal even lekker en bijzonder (aardbei met parmezaan, bloemkoolcustard met haringeitjes en natuurlijk de bekende lolly). Daarna alleen maar overheerlijke dingen gegeten waarbij je elke keer weer verrast werd. En uiteraard bij elk gerecht een perfecte bijpassende wijn. Ook het personeel was top, ze laten je op je gemak voelen en zijn lekker los. Uiteindelijk de koffie met heerlijkheden in de wijnbar genoten waar we de avond nog met een lekker glas wijn hebben afgesloten om vervolgens tevreden in de prachtige kamer in slaap te vallen. De volgende ochtend was het weer genieten, wat een overweldigend en verrassend ontbijt! Allemaal top en we komen zeker terug.



MD
Member

Geschreven op: 28-08-2009



Mooi hotel, prachtige wijnlounge, voortreffelijk restaurant, uitermate beleefde en ervaren bediening, zeer goed & spannend eten en de wijnen zijn uitmuntend. Alleen superlatieven kunnen de kwaliteiten van dit jonge restaurant omschrijven. Een absolute aanrader!

³⁶ Special Bite klantenrecensies restaurant Librije's Zusje: <http://www.specialbite.com/restaurants/zwolle/librijes-zusje>



Uitstekend 11-01-2011 [Is deze mening niet oké?](#)

We hebben bij het zusje gegeten in December 2010. Enorm genoten en weer bewonderend gekeken naar en geproefd van al het moois. 2 jaar geleden ook al eens in de Librije zelf mogen eten en weer opnieuw diezelfde (iets subtielere) wow ervaring. Bediening is losjes en ontspannen, zodat je je niet meteen opgelaten voelt. Als je idee wilt wat de Librije biedt zonder ca 7 maanden wachttijd geeft het zusje voor de helft van het geld je een goed idee. Passie met hoofdletter P.

Vind je deze recensie nuttig?



Uitstekend 26-11-2010 [Is deze mening niet oké?](#)

Dit is echt culinair genieten en ontzettend verwend worden! Het begint al bij binnenkomst waar je opgewacht wordt, aan tafel een glas champagne krijgt, en een cadeau ivm mijn verjaardag! Wat attent! Mooie gerechten om uit te kiezen, heerlijke amuses, van begin tot eind genoten. De kabeljauw was werkelijk fantastisch! De bediening is op een zeer plezierige manier aanwezig, erg vriendelijk! Wij komen zeker terug.

Vind je deze recensie nuttig?



37



Uitstekend 16-06-2010 [Is deze mening niet oké?](#)

Tja, wat moet je nou zeggen over de Librije? Dit is de top, en ieders geldt meer dan waard. Eerlijk grechten, worden we tegenwoordig mee doodgegooid; maar hier gebeurt het. Niets decadents, maar zelf verbouwd, streekgebonden met pure smaken waarin alles steeds de perfectie bereikt. Wat blijft hangen? de sfeer, relaxed en rust, en het gerecht van duif (pootje, borstje, hartje, niertje, stoofje, jus); plus de amuse van haring; tranen in mijn ogen. prachtig dus, doen, nooit meer vergeten.

Vind je deze recensie nuttig?



Uitstekend 25-01-2011 [Is deze mening niet oké?](#)

Dit was werkelijk fantastisch. Dit heeft nix met eten te maken. Dit is kunst. Verregaande perfectie in smaak en gastheer- en vrouwschap. We werden de gehele avond verwend. De kok en zijn mensen weten wat smaak, koken, eten en verwennen is. We hadden het uitgebreide menu. Misschien wel 10 gangen. Te veel en te lekker om afzonderlijk te bespreken. Het kost een lieve duit, maar het is een ervaring om nooit te vergeten. Alle hulde aan Johnny de Boer en zijn vrouw voor hun kook en wijn kunsten

Vind je deze recensie nuttig?



thehague



Uitstekend 18-12-2010 [Is deze mening niet oké?](#)

Wij aten hier op 16-12-2010 met 4 personen het 4 gangen Menu Tradition Qualite in de verrassingsvariant, met natuurlijk de nodige amuses. Smaakexplosie op smaakexplosie, wij stonden iedere keer versteld van wat er aan heerlijkheden werd geserveerd. En zeer oplettend en attent, maar niet opdringerig personeel; net toen wij dachten dat het tempo wat omlaag kon, werd voorgesteld een pauze in te lassen. Het door Theraf gekozen wijnarrangement paste uitstekend bij de verschillende gangen en de Bollinger champagne vooraf was zonder meer de lekkerste die ik ooit proefde. En vooral de Roter (!) Veltliner, een recente ontdekking, was fantastisch. Een heel mooie avond gehad. De rekening was er dan ook naar. Daarna door de gladheid in 4,5 uur naar huis geglibberd. Je moet er wat voor over hebben.

Vind je deze recensie nuttig?



38

³⁷ Iens klantenrecensies restaurant Librije's Zusje : <http://www.iens.nl/restaurant/24762/zwolle-librijes-zusje>

³⁸ Iens klantenrecensies Restaurant De Librije: <http://www.iens.nl/restaurant/15368/zwolle-de-librije/recensie>

Bijlage M: Webwinkel keurmerken

Een keurmerk voor webwinkels en online diensten biedt de consument enige zekerheid over het kwaliteitsniveau. Een webwinkel moet aan verschillende eisen en voorwaarden voldoen wil de webwinkel gebruik maken van een keurmerk. Wanneer een webwinkel een keurmerk heeft dan kan de consument het vignet op de website van de winkel tegenkomen. Bij de desbetreffende keurmerk organisatie kan men vervolgens meer informatie vinden.



Stichting webshop keurmerk³⁹

Indien een consument winkelt bij een aangesloten webwinkel dan weten ze dat:

- Ze veilig kunnen betalen
- Zeker weten bij welk bedrijf de consument winkelt
- De privacy gewaarborgd is
- Er sprake is van een onafhankelijke geschillenbemiddeling
- De Keurmerk-code door een winkel moet worden nageleefd
- De consument een afkoelingsperiode van 14 dagen heeft in plaats van de wettelijke 7 dagen

De Stichting Webshop Keurmerk bestaat sinds 2001 en is met meer dan 2400 aangesloten webwinkels het grootste erkende Keurmerk van

Nederland. De bij het Nederlandse Webshop Keurmerk aangesloten winkels staan onder onafhankelijk toezicht van de Stichting. De Stichting Webshop Keurmerk beoogt consumenten te beschermen tegen ondeugdelijke webwinkels en/of thuiswinkels. Het Webshop Keurmerk is onafhankelijk. Alle aangesloten webwinkels beogen de belangen van de consumenten zo goed mogelijk te behartigen.

De bij de Stichting Webshop Keurmerk aangesloten winkels zijn verplicht te voldoen aan de Europese en Nederlandse wet- en regelgeving en aan de Keurmerk-code. De Stichting Webshop Keurmerk stelt zich mede ten doel het vertrouwen van consumenten ten aanzien van internetaankopen, per telefoon, catalogus en post te vergroten.



Thuiswinkel keurmerk⁴⁰

Thuiswinkel Keurmerk is het beeldmerk dat staat voor veilig en betrouwbaar kopen via een webshop, catalogus, verkoop via telefoon, bestelbonnen of fax.

Kwaliteit is een machtig wapen waarmee bedrijven zich kunnen onderscheiden in de markt. Niet alleen ten opzichte van concurrenten in eigen land, maar ook daarbuiten. Erkenning via het Thuiswinkel Keurmerk biedt betrouwbare kwaliteit aan de consument.

Als een verkopende partij zich niet houdt aan de wet of volgens de consument een onrechtmatige daad begaat, dan kan men op de website van Thuiswinkel Keurmerk een klacht indienen.

Het Thuiswinkel Keurmerk kan dan voor de consument uitzoeken of een thuiswinkel al dan niet volgens de wet handelt of een onrechtmatige daad heeft begaan.

³⁹ www.keurmerk.info, 07-04-2011

⁴⁰ www.thuiswinkelkeurmerk.info, 07-04-2011

Indien noodzakelijk kan het Thuiswinkel Keurmerk een onafhankelijke arbiter benoemen die een bindende uitspraak doet inzake het conflict dat de consument met een van de leden heeft.



Webwinkel Keur⁴¹

Webwinkel Keur is een keurmerk dat meer transparantie en veiligheid brengt in de markt van het online winkelen. Ze zorgen ervoor dat webwinkeliers eerlijk en transparant zaken doen en de consument kan zijn ervaringen delen. Op deze manier worden webwinkels zowel door de consument als door Webwinkel Keur beoordeeld.

Webwinkel Keur combineert een gedragscode met klantenervaringen. Elke deelnemer wordt door Webwinkel Keur beoordeeld op een vaste checklist van punten. Hiermee controleren ze o.a. of het duidelijk is met wie de consument zaken doet en wat de consument afsprekt.

Klikken op het keurmerk bij aangesloten webwinkels geeft de consument de mogelijkheid om een ervaring te plaatsen met de betreffende webwinkelier of ervaringen van andere klanten te vergelijken. Dit geeft meer zekerheid omtrent klantvriendelijkheid en service, onderdelen die niet te beoordelen zijn met regeltjes en door andere keurmerken verwaarloosd worden.



EuroSafeShop⁴²

EuroSafeShop is het enige officiële Europese webwinkel keurmerk dat wordt uitgegeven door Stichting IECA-Europe. Deze Stichting bevordert het veilig winkelen op internet binnen Europa, een belangrijk onderdeel van het beleid van EU commissaris Neelie Kroes.

Het EuroSafeShop Keurmerk geeft consumenten meer zekerheid en voor bedrijven de kans te laten zien dat zij betrouwbaar zijn. Webwinkels met dit keurmerk zijn op de hoogte van de IECA-Europe Gedragcode die gebaseerd is op Europese wetgeving en regels. Zo moeten houders van het keurmerk ondermeer voldoen aan:

- helder inzicht in prijzen en kosten
- duidelijke informatie over verzending en klachten
- adres en contactgegevens
- veilig betalingsverkeer met betrouwbare partners

Bij klachten en geschillen helpt EuroSafeShop consumenten en ondernemers de juiste route te kiezen om tot een oplossing te komen, ook indien partijen uit verschillende EU landen komen.



Thuiswinkel Waarborg⁴³

Het Thuiswinkel Waarborg is het kwaliteitskeurmerk voor het kopen van producten en diensten via internet, catalogus of post. Thuiswinkel Waarborg is opgericht in 2001. Het keurmerk wordt door de Consumentenbond ondersteund. Momenteel zijn er bijna 1200 leden die het Thuiswinkel Waarborg voeren.

Met het Thuiswinkel Waarborg laten leden de consument zien dat zij een betrouwbare en veilige manier van online winkelen bieden.

⁴¹ www.webwinkelkeur.nl, 07-04-2011

⁴² www.eurosafeshop.nl, 07-04-2011

⁴³ www.thuiswinkel.org, 07-04-2011

De certificering biedt de consument o.a. 6 zekerheden:

- Weten met wie zij zaken doet en hoe zij het bedrijf gemakkelijk kunnen benaderen
- Algemene voorwaarden zijn overeengekomen met de Consumentenbond
- Veiligheid en privacy
- Bedenktijd: 14 dagen
- Veilig betalen
- Onafhankelijke klachtenbemiddeling

Thuiswinkel Waarborg is géén garantiefonds voor financieel onvermogen waarop bijvoorbeeld in geval van surséance van betaling of faillissement van een aangesloten bedrijf aanspraak gemaakt kan worden.