|  |
| --- |
| Vlisco the Netherlands BV |
| Online klant - niet alleen koning maar ook contentgenerator |
| # BOEIEN & BINDEN IN EEN ONLINESHOPOMGEVING |

|  |
| --- |
|  |



Afstudeerscriptie

Naam: Vera van Bakel

St. nr.:245841

Hogeschool: Fontys Hogescholen

Opleiding: Communicatie Management

Opdrachtgever: Vlisco The Netherlands B.V.

Datum:28-10-2014

Plaats: Amstelveen

Begeleider: Mariken Vorstenbosch



Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the

sky, in the street, fashion has to do with ideas,

the way we live, what is happening.

--

[Coco Chane](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/c/coco_chanel.html)

[l](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/c/coco_chanel.html)

# MANAGEMENTSAMENVATTING

Door middel van dit onderzoek is gezocht naar een manier om de online consument van Vlisco te boeien en binden aan de onlineshopomgeving. Uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek blijkt dat Vlisco een grote groep actieve consumenten heeft die graag over het merk praat. De Vlisco-consument is graag op de hoogte van de *ins en outs* van het merk en is hierover in gesprek met andere fans. Aan hen showt zij graag haar Vlisco-outfits. Kortom: de consument deelt graag en praat graag over het merk. Zij staat graag in het middelpunt van de aandacht en is op zoek naar elegantie en uniekheid. Daarbij vindt zij het belangrijk wat anderen (vriendinnen en familie) vinden. Zij heeft een hechte band met haar community. De fabrics hebben een persoonlijke betekenis voor de consument; ze zijn verbonden met haar achtergrond. Met behulp van Vlisco geeft de consument kleur aan haar eigen identiteit.

Dat geeft de fabrics van Vlisco een unieke emotionele lading. Deze ‘lading’ van de producten is echter niet terug te zien in de onlineshopomgeving, Vlisco maakt namelijk geen gebruik van de mogelijkheden waarmee zij dit tot stand kan laten komen. Zou Vlisco inzetten op het verhogen van de online dynamiek, dan zou dit leiden tot een plek waar interactiever met elkaar gecommuniceerd wordt. Hiermee wordt het onlineverkooppunt een plek die boeit en bindt. Uit de literatuur blijkt dat dit tot meer loyaliteit leidt, die resulteert in herhalingsaankopen.

Daarom wordt er geadviseerd de shop wordt hét platform te laten zijn waar alles over het merk samenkomt. Dit heeft vele voordelen. Superpromotors krijgen meer ruimte om producten aan te prijzen en ervaringen te delen. Daarnaast is een grotere groep actieve consumenten op Vlisco waardevol om te kunnen groeien, om van te leren en om (online) mond-tot-mondreclame tot stand te laten komen. Het is versterkend voor het merk. In het advies is een concept omschreven voor een nieuwe onlineshopomgeving.

Het concept voor deze nieuwe online shop is tot stand gekomen door invulling te geven aan de elementen die online-engagement vergroten, het model dat hiervoor wordt gehandhaafd vormt het kader van het eindadvies. De invulling van het kader is afgesteld op de data komend uit het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek naar de consument. Het kader, ook wel het zogeheten; *six elements of engagement*, is leidend in de scriptie en wordt dan ook uitgebreid toegelicht.

Naast de conceptomschrijving voor de vernieuwde onlineshop, is er tevens een aanvullende strategische communicatieadvies omschreven waarmee duidelijk wordt op welke manier de introductie van het vernieuwende concept stevig onder de aandacht wordt gebracht. Dit zal voor de lange termijn resulteren in een actieve doelgroep. Dit plan is uniek omdat de consument in alle facetten centraal staat; zowel in uitvoering als in invulling. De conceptomschrijving van de nieuwe onlineshop gaat gepaard met een naamsverandering, die tevens is afgesteld op input van de consument. De nieuwe naam luidt:

## Atelier Chique Afrique

## Begrippenlijst

* Afropolitan: persoon m/v met Afrikaanse roots
* E-commerce: alle commerciële activiteiten (informatie en/of verkoop) via het internet
* Fabrics: lappen stof
* User generated content: input gegeven door de consument

Inhoud

[MANAGEMENTSAMENVATTING 2](#_Toc403916182)

[Begrippenlijst 2](#_Toc403916184)

[INLEIDING 5](#_Toc403916185)

[AANLEIDING 6](#_Toc403916186)

[ONDERWERPKEUZE 7](#_Toc403916187)

[SITUATIESCHETS 7](#_Toc403916188)

[PRAKTIJKDOELSTELLING / WHAT’S IN IT FOR VLISCO 7](#_Toc403916189)

[PROBLEEMSTELLING 8](#_Toc403916190)

[ONDERZOEKSVRAGEN 8](#_Toc403916191)

[AFBAKENING 9](#_Toc403916192)

[KORTE OMSCHRIJVING ONDERZOEKSMETHODE 9](#_Toc403916193)

[LEESWIJZER 12](#_Toc403916194)

[1. ORGANISATIE & OMGEVING 13](#_Toc403916195)

[1.1. ANALYSE VAN DE OMGEVING 13](#_Toc403916196)

[1.1.1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN DIGITALE COMMUNICATIE 13](#_Toc403916197)

[1.1.2. CONCURRENTIE 17](#_Toc403916198)

[CONCLUSIE - ANALYSE VAN DE OMGEVING 18](#_Toc403916199)

[1.2. ANALYSE VAN DE ORGANISATIE-ELEMENTEN 19](#_Toc403916200)

[1.2.1. VERDIENMODEL 19](#_Toc403916201)

[1.2.2. ORGANISATIEVISIE 19](#_Toc403916202)

[1.2.3. ORGANISATIESTRUCTUUR 19](#_Toc403916203)

[1.2.4. ORGANISATIECULTUUR 19](#_Toc403916204)

[1.2.5. ORGANISATIESTRATEGIE 20](#_Toc403916205)

[1.2.6. SWOT 20](#_Toc403916206)

[CONCLUSIE - ANALYSE VAN DE ORGANISATIE-ELEMENTEN 21](#_Toc403916207)

[1.3. ANALYSE VAN DE COMMUNICATIE-ELEMENTEN 22](#_Toc403916208)

[1.3.1. VISIE OP COMMUNICATIE 22](#_Toc403916209)

[1.3.2. COMMUNICATIEMIDDELEN 22](#_Toc403916210)

[1.3.3. ORGANISATIE VAN COMMUNICATIE 23](#_Toc403916211)

[1.3.4. COMMUNICATIESTRATEGIE 23](#_Toc403916212)

[CONCLUSIE - COMMUNICATIE-ELEMENTEN 23](#_Toc403916213)

[2. KWANTITATIEVE & KWALITATIEVE ONDERZOEKSRESULTATEN 25](#_Toc403916214)

[2.1. ALGEMEEN 25](#_Toc403916215)

[2.1.1. DE HUIDIGE VLISCO PERSONA’S EN ONLINECONTENT 25](#_Toc403916216)

[2.1.2 PSYCHOSOCIALE WAARDES BIJ CONSUMENT 26](#_Toc403916217)

[2.1.3 MEERWAARDE IN ONLINE SHOPPEN VOLGENS CONSUMENT 28](#_Toc403916218)

[CONCLUSIE - WIE IS DE ONLINE CONSUMENT? 29](#_Toc403916219)

[2.2. BOEIEN EN BINDEN 30](#_Toc403916220)

[2.2.1. HET ONLINE-ENGAGEMENTMODEL 30](#_Toc403916221)

[CONCLUSIE – WELKE FACETTEN DRAGEN BIJ TOT ONLINE BOEIEN EN BINDEN? 32](#_Toc403916222)

[2.3. ACTUALISERING 33](#_Toc403916223)

[2.3.1. WAAROM ONLINE ENGAGEMENT ACTUALISEREN 33](#_Toc403916224)

[2.3.2. KLANTTEVREDENHEID 35](#_Toc403916225)

[2.3.3. STORYTELLING VOOR DIEPERE VERANKERING MERKWAARDE 36](#_Toc403916226)

[2.3.4. INSPELEN OP EMOTIE 38](#_Toc403916227)

[2.3.5. USER GENERATED CONTENT 40](#_Toc403916228)

[CONCLUSIE – OP WELKE MANIER KUNNEN DE ELEMENTEN VOOR ONLINE ENGAGEMENT GEACTUALISEERD WORDEN? 42](#_Toc403916229)

[3. HET CONCEPT DE INRICHTING VAN DE ONLINESHOP 43](#_Toc403916230)

[3.1. OPERATIONALISERING 43](#_Toc403916231)

[3.2. HET CONCEPT: DE INRICHTING VAN DE ONLINESHOP PRODUCTCONCEPT 43](#_Toc403916232)

[3.3. EEN NIEUWE ONLINESHOP; EEN NIEUWE NAAM 44](#_Toc403916233)

[3.4. DE INVULLING 45](#_Toc403916234)

[4. AANBEVELINGEN 47](#_Toc403916235)

[4.1. Aanbevelingen content 47](#_Toc403916236)

[4.1.1. Opvallende content 47](#_Toc403916237)

[4.1.2. Consument 47](#_Toc403916238)

[4.1.3. De pers 47](#_Toc403916239)

[4.1.4. Sociale media 47](#_Toc403916240)

[4.2. OVERIGE AANBEVELINGEN 48](#_Toc403916241)

[Bijlagen 49](#_Toc403916242)

[Onderzoeksmethode *Bijlage I* 49](#_Toc403916243)

[Aanvang opdracht *Bijlage II* 51](#_Toc403916244)

[Procesfase 52](#_Toc403916245)

[Invulling 52](#_Toc403916246)

[What is 52](#_Toc403916247)

[What if 52](#_Toc403916248)

[What wows 52](#_Toc403916249)

[What works 52](#_Toc403916250)

[Studie naar loyaliteit *Bijlage III* 52](#_Toc403916251)

[Ter evaluatie *Bijlage IV* 55](#_Toc403916252)

[Kansen en bedreigingen van user generated content in een onlineshop *Bijlage V* 56](#_Toc403916253)

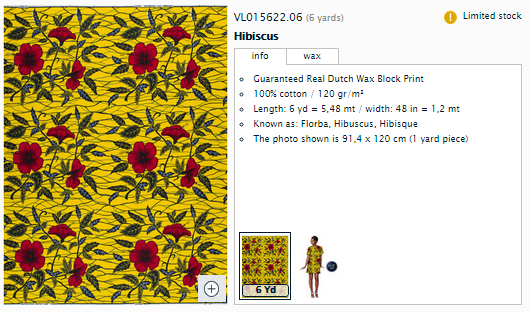
[De online questionnaire *Bijlage VI* 57](#_Toc403916254)

[Customer Journey Canvas *Bijlage VII* 67](#_Toc403916255)

# INLEIDING

*In deze inleiding komen achtereenvolgens aan de orde: de aanleiding van dit onderzoek, de probleemstelling waarop een antwoord gezocht wordt, de onderzoeksvragen, de afbakening van het onderwerp, een korte beschrijving van de onderzoeksmethode en ten slotte een leeswijzer. Om te beginnen volgt een introductie van Vlisco.*

Vlisco

Sinds jaar en dag ontwerpt en produceert Vlisco kleurrijke en expressieve stoffen (vanaf nu: fabrics) waarmee zij verrast en inspireert. Generaties lang dragen vrouwen uit West- en Centraal-Afrika deze fabrics – de stoffen maken deel uit van de cultuur en de Afrikaanse trots. Ze hebben allemaal hun eigen betekenis en krijgen vaak een speciale naam die per bevolkingsgroep kan verschillen.

Op de afbeelding is de Hibiscus-fabric te zien. De Hibiscus-fabric wordt gedragen tijdens het huwelijk en voorspelt een goed huwelijk. Niet alle fabrics worden in de onlineshop met hun fabricnaam genoemd; vaak is er alleen een VL-code te zien. De VL-code van de Hibiscus is VL015622.06, zie ingevoegd kader.

Vlisco voor haar consumenten

In bijlage V is een customer journey te zien; daarin is te zien hoe de consument door de Vlisco-onlineshop gaat.

Een vrouw die Vlisco draagt, maakt een heus statement. Dit is waar Vlisco graag om bekend wil staan, in haar visie staat dat als volgt:

*ALL WOMEN LOVE TO STAND OUT AS INDIVIDUALS. FOR THOSE WHO PREFER TO STAND OUT WITH PRIDE, SOPHISTICATION, QUALITY AND LUXURY, VLISCO CREATES ORIGINAL AND OUTSPOKEN DESIGNS.*

De opvallende print, de speciale productieprocessen die teruggaan tot het jaar 1864, en de sterke merkpositionering maken Vlisco tot een uniek en authentiek high-end fashionlabel, zoals de pay-off *The True Original* weergeeft. Hiermee verheft Vlisco zich boven de vele imitatieproducten die er ook op de Afrikaanse markt te vinden zijn.

Vlisco lanceert elk kwartaal een nieuwe, zeer diverse, stoffencollectie met accessoires. Deze worden in de acht Afrikaanse Vlisco Boutiques verkocht en bij onafhankelijke verkooppunten in dit continent. In Europa zijn de stoffen ook verkrijgbaar. In Nederland is er een Vlisco Boutique naast de productiefabriek in Helmond. De geringe kledingcollectie (ready-to-wear collection) die tijdens de stoffencollectielancering ook wordt geïntroduceerd – en te zien is in Vlisco-campagne-uitingen – is er vooral ter promotie en inspiratie. Consumenten geven namelijk de voorkeur aan op maat gemaakte kledij door een kleermaker. Bij elke nieuwe collectie wordt de huisstijl in een bijpassende nieuwe look en feel gegoten.

Vlisco nam vorig jaar deel aan de Dutch Design Week, artdirector Roger Gerards vertegenwoordigde Vlisco bij het tv-programma De Wereld Draait Door en in de maand mei was Vlisco tijdelijk verkrijgbaar bij vier Nederlandse Bijenkorffilialen. Tijdens de periode van mijn afstuderen bij Vlisco kreeg het merk veel aandacht en publiciteit.

Vlisco is van oorsprong een Helmonds bedrijf. Sinds anderhalf jaar is er een vestiging in Amstelveen. Op deze locatie heb ik mijn scriptie geschreven; in die periode woonde ik tevens in Amstelveen. Vlisco werkt vanuit Amstelveen aan merkactivatie en salesoptimalisatie. Als gevolg daarvan is er de afgelopen periode meer aandacht geweest voor het merk in de media. Het enige dat sinds de grote verhuizing niet is veranderd, is de onlineshopomgeving – deze ziet er hetzelfde uit als daarvoor. Vlisco heeft zich ten doel gesteld niet in het wilde weg innovaties te omarmen en wijzigingen door te voeren, maar juist goed na te denken. Zij streeft er tegenwoordig naar de consument zo veel mogelijk centraal te zetten in haar communicatie.

# AANLEIDING

Vlisco wil haar consumenten boeien en binden in de onlineshopomgeving. Het jonge vakgebied e-commerce is volop in ontwikkeling en de innovaties bij het medium internet volgen elkaar in een rap tempo op (Bisschops, 2014). Vlisco kan als sterk en vooruitstrevend merk niet achterblijven in de mondiale kwaliteitsslag die e-commerce op dit moment doormaakt, zo luidt de beredenering. De technologische mogelijkheden zijn talrijk; goede keuzes hierin maken vergt echter aandacht en doordachtheid. Vlisco wil haar communicatie in en over de onlineshopomgeving aanscherpen, zodat zij het vooruitstrevende karakter van het merk ook hier kan waarmaken. De grote vraag van de opdrachtgever bij aanvang van de opdracht is echter; Hoe doen we dit? Wat is de beste keuzes?

Vlisco ziet de omzet in de onlineshopomgeving graag stijgen (zo staat geformuleerd in de organisatiedoelen) en verwacht dat ze dit doel bereikt door de klantretentie te vergroten en de klantlevenscyclus te verlengen. Consumenten boeien en binden aan de shop zou moeten leiden tot meer aankopen.

Dat er geen one-way-solution is voor het realiseren van relevantie bij de online consument (voor het boeien en binden), schetst ingevoegde quote uit vakblad Emerce. Het artikel trok sterk mijn aandacht en omschrijft kraakhelder waarom aandacht voor online engagement noodzaak is.

“De hedendaagse consument wil door sociale interactie het gevoel krijgen dat hij speciaal is en dat jij hem bijzonder waardeert. Zolang het gros van de merken doorgaat met RT- en Like & win-acties zal het ‘echte’ engagement uitblijven. De wijze waarop je je fans binnenhaalt, blijkt helaas ook de manier waarop je ze binnen houdt. Highly engaged fans te creëren die betrokkenheid tonen die verdergaat dan een like of share om een iPad te winnen is nog niet zo makkelijk” (Rispens, 2012).

# ONDERWERPKEUZE

Ik heb veel tijd geïnvesteerd in het scherpstellen van mijn scriptieonderwerp. Doordat ik werkzaamheden heb verricht in samenwerking met het Brand Innovation Team van Vlisco, in het teken van de representatieopdracht, ben ik goed bekend geraakt met het merk en de merkidentiteit. Daarnaast ben ik goed op de hoogte van de producten en de producttypes, doordat ik een rondleiding heb mogen genieten in de Vlisco-productiefabriek te Helmond.

Gedurende de oriëntatiefase viel het mij op dat de consumenten de stoffen van Vlisco op veel onlineplekken betekenis toekennen; dit is onder andere op sociale media te zien. Al snel werd mij duidelijk dat de consument een grote psychosociale waarde hecht aan Vlisco en de producten en dat zij dit graag deelt.

Dit zette mij aan het denken. Zou de consument ook in de onlineshopomgeving meer over de producten willen delen? En: zou dit de omzet ten goede komen?

Naar mijn mening heeft de onlineshopomgeving op dit moment meer weg van een digitaal voorraadmagazijn. Mijn bevinding is dat de bezoeker niet persoonlijk wordt aangesproken en niet op een interactieve wijze wordt bediend. De Vlisco-onlineshop is, naar mijn mening, statisch. Andere onlineshops van high-end fashionlabels vind ik dynamischer.

Mijn nieuwsgierigheid was gewekt: hoe ervaart de consument dit? Wat ziet zij graag in de onlineshopomgeving? Wat vindt deze consument boeiend en wat zorgt ervoor dat zij een herhalingsbezoek brengt, oftewel: hoe kan er een bepaalde binding met de onlineshopomgeving van Vlisco ontstaan?

# SITUATIESCHETS

Vlisco is zoekende naar een optimalisatie van de onlineshopomgeving, ter vergroting van de online omzet. Zij wil daarbij haar consument online meer centraal stellen.

# PRAKTIJKDOELSTELLING / WHAT’S IN IT FOR VLISCO

Aandacht voor communicatie en een interessantere onlineshopomgeving zullen op de lange termijn resulteren in een verhoogde omzet, en ondersteunen onder andere de levensduur van de merkidentiteit en de merkwaarde.

# PROBLEEMSTELLING

De situatieschets en de praktijkdoelstelling samen leiden tot de volgende probleemstelling:

Vlisco weet niet hoe zij haar onlineshopomgeving meer toegevoegde waarde kan geven zodat deze meer relevant is voor de moderne consument en deze de online consument boeit en bindt. Communicatieve aandacht en doordachtheid ontbreken; beoogd wordt dit met de scriptie te bewerkstelligen.

Het probleem is samengevat in onderstaande probleemstelling. Door middel van dit onderzoek, de conclusies daaruit en daarop gebaseerde inzichten wordt het eindproduct, een concept voor een vernieuwde onlineshop met communicatieadvies, ontwikkeld. Het gehele onderzoek draagt bij aan ‘het’ antwoord op de volgende vraag:

*Hoe kan communicatie bijdragen tot het boeien en binden van de moderne Vlisco-consument in de onlineshopomgeving?*

Ik wil dus weten hoe Vlisco communicatie kan inzetten om betekenis bij de bestaande consument te creëren, zodat de consument zich verbonden voelt met de onlineshopomgeving en deze omgeving relevanter en boeiender wordt. Ik wil deze consument binden en boeien omdat dit de loyaliteit vergroot (Schefter, 2000) en dus een antwoord is op de vraag van de opdrachtgever.

# ONDERZOEKSVRAGEN

Bovenstaand probleem is opgedeeld in een aantal (onderzoeks)vragen. Op deze manier komt de omvang van de opdracht in beeld en wordt gefaseerd gezocht naar een antwoord.

Algemeen

- Wie zijn de consumenten van de Vlisco-onlineshop?

Boeien en binden

- Welke facetten dragen bij tot het online boeien en binden? Actualisering

- Op welke manier kunnen de elementen voor online engagement geactualiseerd worden?

# AFBAKENING

Het onderzoek wordt als volgt afgebakend:

* Er wordt gefocust op de bestaande en/of reeds geïnteresseerde consument. De focus ligt dus op het aanscherpen van de huidige onlineshopomgeving en de communicatie die daarbij hoort. Pas als deze situatie is geoptimaliseerd, hoort de focus te verschuiven naar het genereren van nieuwe online bezoekers.
* Uit gegevens blijkt dat de huidige online shopper van Vlisco met name in Europa en de VS te vinden is. In Afrika wordt vele malen minder online gekocht; oorzaken hiervoor zijn onder andere een trage internetverbinding en een mindere mate van vertrouwen wat betreft het doen van online aankopen. Daarnaast zijn de fabrics in Afrika lager in aanschafprijs (Kabiwa, 2013). Daar is het dus aantrekkelijker ‘offline’ te kopen. Het afleveren bij een thuisadres zou daarbij ook voor de nodige trammelant zorgen, want de adressen zijn niet geregistreerd. Er is geconstateerd dat een focus op de Westerse consument in dezen het meest relevant is. Deze consument heeft een online-georiënteerde levensstijl en hoeft niet meer geïntroduceerd te worden met het shoppen online (Raatgever, 2014).
* Hoewel er wordt ingezet op het optimaliseren van de shopomgeving an sich, is er ook een zijstapje naar de middelen die de beleving van de huidige onlineshop optimaliseren. Dit is de communicatie op en over de onlineshopomgeving; hieronder valt elke communicatie die leads geeft naar de onlineshopomgeving.

# KORTE OMSCHRIJVING ONDERZOEKSMETHODE

In deze paragraaf staat hoe het onderzoek is uitgevoerd. Hiervoor zijn richtlijnen aangehouden zoals beschreven door Nel Verhoeven in het boek *Wat is onderzoek?* (2001) De onderzoeksmethoden en de faseringen zijn uitgebreider toegelicht in de bijlage (zie bijlage I).

Exploratief, verklarend of beschrijvend

Dit onderzoek heeft geleid tot kennis die kan worden toepast om de online consument te boeien en te binden. Voor het verkrijgen van deze kennis was verdieping in online consumentengedrag nodig. Hierdoor kon beschreven worden op welke wijze de moderne consument zich verhoudt tot online shoppen in het algemeen. Het onderzoek is daarom beschrijvend van aard en dit komt met name naar voren in de analyse van trends en ontwikkelingen.

Desk- of fieldresearch

Aan de hand van deskresearch is het theoretische kader vormgegeven. De deskresearch is uitgevoerd aan de hand van trendrapporten, wetenschappelijk onderzoek, vakliteratuur en verschillende internetbronnen, dit alles met zo veel mogelijk oog voor de actualiteit. De whitepapers van onderzoeksbureau TIBCO Loyalty Lab zijn daarbij bijzonder bruikbaar geweest, zo ook de whitepapers van trendbureau Emerce. Naast deze bronnen zijn veel naslagwerken geraadpleegd in de vorm van boeken, zoals Communicatiestrategie van drs. Michels, Klanthelden in de 9+ organisatie en het boek Social Media Modellen. Ook het nieuwe boek van Noelle Aarts is leidend geweest in het opstellen van deze scriptie.

Door het doen van fieldresearch heb ik inzicht gekregen in de belevingswereld van de online consument van Vlisco. De fieldresearch heeft plaatsgevonden aan de hand van een digitale questionnaire.

Deze is gestuurd naar 200 online consumenten die zich hebben ingeschreven voor de online-nieuwsbrief en naar 100 leden van het online testpanel dat Vlisco beheert, waarvan Vlisco de leden sporadisch vraagt om hun mening. Dat brengt het totaal op 300 Vlisco-consumenten die bekend zijn met de onlineshop. De totale respons was 167. Zie totale questionnaire in bijlage VI.

Kwalitatieve gegevens zijn verzameld om beter zicht te krijgen op de consument van Vlisco en diens leef- en belevingswereld. Dit vond plaats door middel van vier diepte-interviews met Cindy Nikwba, Noye Chink, Chinwe Darfu en Suzanne Akkus. Ook werd een observerende consumentenanalyse verricht in de (offline) Vlisco Boutique te Helmond. Bij deze observatie is kennis vergaard over de grootste fans van het merk en hun mening over de onlineshopomgeving.

Deze triangulatie geeft een beeld van de Europese online Vlisco-consument. Er is ook gesproken met e commerce-experts voor meer diepgaande kennis in het e commercevakgebied. Deze gesprekken hebben plaatsgevonden tijdens de interactieve sessies op het e-commercecongres Multi channel in Utrecht.

Dataverzamelingsmethode

In bijlage I staat uitgebreider toegelicht hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden en waarom dat op deze manier is gedaan.



Figuur De reminder uitgestuurd naar de respondenten van de questionnaire

# LEESWIJZER

Deze scriptie draait om de onlineshopomgeving van Vlisco. Ik heb gekozen voor de benaming onlineshopomgeving in plaats van E-shop. Naar mijn mening vertegenwoordigt de term ‘E-shop’ een technische invulling / ICT invulling, terwijl ‘onlineomgeving’ beter aangeeft dat het om de communicatieve invulling gaat. De consument wordt aangeduid met ‘zij’ omdat het om een vrouwelijke consument gaat. Omdat engagement een navolging is van het ‘daadwerkelijke’ boeien en binden worden deze termen naast elkaar gebruikt (zie bijlage II).

Ik heb ervoor gekozen de scriptie zo in te delen dat de weg naar het eindadvies duidelijk is.

Hoofdstuk 3 is gewijd aan het conceptontwerp; dit is ingevuld aan de hand van het onderzoek. Ten slotte is in hoofdstuk 4 een strategisch communicatieadvies te lezen, waarna conclusies en aanbevelingen volgen.

# ORGANISATIE & OMGEVING

Met behulp van elementen uit het funderingsschema (Bosch, 2009) is een beeld geschetst van de organisatie. Er is gebruikgemaakt van de overkoepelende elementen uit het funderingsschema: structuur, cultuur en de strategie van de organisatie. Onder de volgende kopjes wordt een volledig en relevant beeld geschetst: *‘Analyse van de omgeving’*, *‘Analyse organisatie-elementen’* en *‘Analyse communicatiemiddelen’*. De analyses staan grotendeels in het teken van de onlineshopomgeving van Vlisco. Voor deze analyses is samengewerkt met het Brand Innovation Team (intern) en zijn de analyses aangevuld en gecontroleerd op volledigheid in een gezamenlijk overleg met de interne betrokken partijen.

## ANALYSE VAN DE OMGEVING

### 1.1.1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN DIGITALE COMMUNICATIE

Hier wordt ingezoomd op de trends en ontwikkelingen in digitale communicatie. In de probleemstelling is opgenomen dat Vlisco de moderne consument wil bereiken, daarom is het zaak voorbereid te zijn op de toekomst en kennis te hebben van het nu. Dit kan door middel van een onderzoek naar trends en ontwikkelingen (Hilde Roothart, 2001).

De trends en ontwikkelingen hebben met name betrekking op mesoniveau, dit houdt in dat ze betrekking hebben op gedrag en de needs van de mens. Het ervaren van boeien en binden ontstaat in het emotionele brein (Aarts, 2014), vandaar dat diepgaand inzicht hierin relevant is.

DE VERHOUDING MENS EN MACHINE

In het rapport Winkelgebied van de toekomst, opgesteld door de organisatie Detailhandel Nederland, wordt omschreven hoe de verhouding tussen mens en ‘machine’ er in de toekomst uitziet – dit met het winkelgedrag als overkoepelend onderwerp. Deze organisatie veronderstelt dat de mens (onbewust) een meer natuurlijke integratie wil ervaren met techniek. Zij benoemt zelfs dat, mocht dit niet gebeuren, de mens zich steeds meer zal afzonderen van de digitale winkelomgeving en dat dit niet alleen geldt voor de oudere, technologie-onwennige, generatie maar ook voor de moderne generatie. Interactie en samenkomen is immers een natuurlijk en diepgeworteld verlangen van de mens, zo luidt het fundament voor dit statement (Raatgever, 2014).

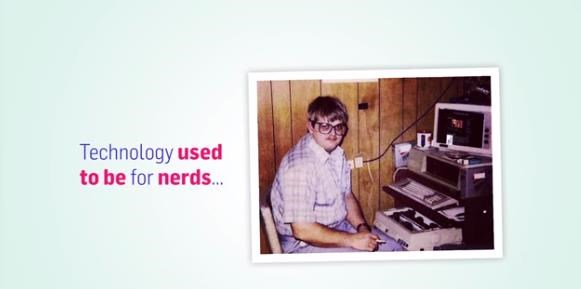
De mens is ook in een digitale omgeving gevoelig voor sociale aspecten in een digitale omgeving. Onderzoek wijst uit dat met name vrouwen waarde hechten aan een warme, gezellige en sociale omgeving. Zo’n omgeving wordt ook online (onbewust) erg gewaardeerd, zo blijkt uit een onderzoeksartikel in een kennisuitgave van de Oxfordse universtieit; Interacting with Computers (Marjan Aslanzadeh, 2014). Een indicatie van sociale aanwezigheid levert hogere klantbeoordelingen op. De sociale aanwezigheid en het implementeren van fun en zorgeloosheid in het online shoppen wordt ook wel geduid met social shopping (Frankwatching, 2011).

De consument gaat er ook steeds meer van uit dat zij wordt bediend in haar behoeftes, daarin wordt dan ook steeds beter voorzien doordat merken gebruikmaken van big data. Op den duur kunnen we als het ware, aan de hand van geanalyseerde big data, de gedachtes van de consument lezen (marketingfacts, 2014).

Het verschil tussen ‘onliners’ (gebruiken veel technologie) en ‘nonliners’ (gebruiken geen technologie) wordt steeds kleiner.

Technologie is mede daardoor in steeds grotere mate gehumaniseerd (Leeuwerink, 2014). De 'stempel' van technologie op het leven van de mens en de bijbehorende afhankelijkheid maakt dat ieder mens technologie moet 'omarmen'. Als tegenhanger van deze opgedrongen ontwikkeling zou de mens een intuïtievere en meer natuurlijke manier wensen van interactie met de 'machine'. Daarom wordt het gebruik naar eigen hand gezet en pikt men het niet langer om als passief behandeld te worden. De (online) consument is sowieso actief en bewust op zoek naar datgene wat haar aandacht verdient – zij heeft immers controle over de muis. Toch is het een opvallende omslag: het consumentengedrag verandert. De consument is in alle opzichten meer in control en wil dat ook zijn (dit is bijvoorbeeld ook de reden dat het voorgeschotelde tv-avondje op minder aandacht kan rekenen volgens de auteurs van de KU Leuven). Het is duidelijk dat vraag en aanbod zijn veranderd. Denken vanuit product, plaats en promotie is daarom een absolute no-go in de digitale wereld. Nadenken over de online consumentenbetrokkenheid is vandaag de dag een absolute pre, zo wijst Rispens uit (zie ook de quote in de inleiding) (Rispens, 2012). Het sociale web heeft ervoor gezorgd dat het oriëntatie- en het aankoopproces zijn veranderd; ze zijn geïntegreerd en de consument wordt minder sterk beïnvloed door pushinformatie en juist sterker door de mening van anderen (eMarketer, 2014). In de bronnen wordt geschetst dat er een meer natuurgetrouwe manier van interactie tussen mens en technologie (machine) is. Dit zal door het gebruik van technologie in de toekomst nog meer toenemen, aldus trendanalisten. Dit houdt in dat toenemend gebruiksgemak de technologische versnelling extra ondersteunt. Ook wordt de kloof tussen de 'onliners' en 'nonliners' kleiner, zo wordt er voorspeld (Leeuwerink, Trend humanisering technologie, 2010).

Op de toonaangevende trendanalyse site Extend Limits is veel te vinden over de effecten van technologische ontwikkelingen op de maatschappij. Deze site stelt dat de technologisering in de maatschappij zich ontwikkelt naar een meer volwassen niveau; de trend wordt ‘humanisering van technologie’ genoemd. Dat houdt in dat technologie zich in toenemende mate aanpast aan de menselijke eigenschappen in plaats van andersom.

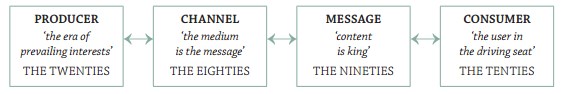




Figuur technologie is geïntegreerd in het leven door iedereen (bron: Frankwatching, 2011)

USER IN THE DRIVERS SEAT

Het wordt duidelijk dat de evolutie van het oude broadcastmodel naar het conversatiemodel met overtuiging is ingezet in de wereld van digitale communicatie.



Figuur 3 Verschuiving in de media (Bron: KU Leuven, 2007)

Het bovenstaande model vat dit goed samen. De hedendaagse consument zit in de driving seat; dit voorspelt de KU Leuven voor de wereld van 2020 (KU Leuven, 2007). Het model geeft de verhouding tussen media en mens weer en laat zien dat in the tenties een verschuiving van macht bij de media naar de macht bij de mens (gebruiker of consument) plaatsvindt. Echter: deze ontwikkeling vindt in een rap tempo plaats. Stukje bij beetje staat de consument steeds meer centraal. De ‘wisdom of the crowd’ is belangrijk; de consument is designer, ontwikkelaar en/of recensent. Dit voorspelt Michels in zijn boek.

Michels wijst er tevens op dat merken via onlineplatforms steeds meer gevuld wordt vanuit de consument, dit noemen we ook wel consumer generated content. Het merk wordt dan dat wat de consument ervan maakt en niet andersom. Deze ‘consumer’ wil haar stempel drukken op de communicatie van het merk en zo wordt de consument de ambassadeur van het merk (Michels, 2010). Een website met een zogeheten onlinecommunitykarakter, kan dan ook op meer betrokkenheid rekenen dan enkel een passieve website, zo stelt Michels.

INTEGRATIE OFFLINE EN ONLINE

In het verlengde van de meer natuurlijke integratie van techniek in het dagelijks leven verwachten consumenten online dezelfde merk- en winkelbeleving als offline. Dit wordt ook wel aangeduid met omni-chanel. In lijn met deze ontwikkeling is het trending dat een e-shop geladen wordt met brandcontent; dit staat te lezen in e-commercevakblad Twinkle (Verdonk, 2014).

GEPERSONALISEERDE COMMUNICATIE

Net zoals bovengenoemde trends heeft ook de trend gepersonaliseerde content te maken met technologisering van de maatschappij. Het profileren van de consument en het geven van een gepersonaliseerde benadering zijn populair (Wissing, 2013).

Naast de inhoud van de boodschap krijgt de manier waarop iets wordt overgebracht ook veel aandacht. Consumenten krijgen steeds vaker een ‘allergische reactie’ van mooie marketingstrategieën. Een van de oorzaken hiervan is bijvoorbeeld dat er te veel prikkels zijn in een boodschap en dat kan de boodschap zelfs gaan tegenwerken. Noelle Aarts beweert in haar nieuwste boek dat een overload aan prikkels al snel gaat irriteren. Hiermee wordt duidelijk dat de consument steeds selectiever wordt in haar mediagebruik (Aarts, 2014).

Een persoonlijke benadering zou moeten bijdragen aan een piek in de emotiebeleving, een zogeheten wow-factor. Het resultaat is een memorabele ervaring en een diepere binding met het merk. Dit onderstreept marketingpsycholoog Daniel Kahneman in een van zijn onlinewebseminars (Ted X, 2010) (Toffoletto, 2013).

Mede daarom zou onlinecustomerservice een piek in moeten bouwen in het geven van een unieke klantbeleving. Vooral het geven van een unieke beleving is belangrijk voor het maken van onderscheid in het consumentenbrein zo staat te lezen in Branded Customer Service (Janelle Barlow, 2004).

LOYALITEIT VANDAAG DE DAG

Bestaat loyaliteit op het world wide web eigenlijk wel? Auteurs van de Harvard special vroegen zich hetzelfde af en onderzochten dit. Loyaliteit is wellicht niet het eerste woord dat in je opkomt als je denkt aan elektronische commercie, zo lezen we als introductie op het artikel. Daarna wordt vervolgd met: het web is immers een wereld waarin consumenten gemakkelijk websites vergelijken en vervolgens hun keuze baseren op de laagst aangeboden prijs. Daarom zou je denken dat loyaliteit hier niet thuishoort. Toch is het begrip loyaliteit juist erg relevant in deze wereld, zo benadrukken de auteurs in de volgende stelling: zonder inzet op loyaliteit zal zelfs de best uitgedachte e-business in elkaar storten. (Schefter, 2000). Inzetten op loyaliteitsvergroting waarbij 5% van de consumenten een herhalingsaankoop doet, zal uiteindelijk resulteren in een winststijging van 25% tot 95%. Inzetten op loyaliteitsvergroting bij de online consument is dus een slimme zet, aldus Schefter. Geconcludeerd wordt dat de consument wel degelijk geneigd is tot herhalingsbezoeken en aankopen bij een voor haar specifieke en favoriete onlineshopomgeving.

De online consument staat centraal! Als gevolg daarvan zien we dat zij zo goed mogelijk bediend wordt online – zij heeft hier veel voordeel en het wordt haar zo gemakkelijk mogelijk gemaakt online te shoppen (zo vinden veel bedrijven het belangrijk dat de consument de onlineshop goed kan bereiken via haar mobiel) (Ebbekink, 2014).

Bij een loyaliteitsgevoel tot een elektronische shopomgeving wordt ook wel een vergelijking gemaakt met een loyaliteitsgevoel tot een (offline) winkel, aangeduid met het concept ‘store loyalty’ dat in 2000 is geïntroduceerd door marketingfanaten. Store loyalty omvat het gegeven dat een consument graag in een specifieke omgeving de allernieuwste items wil aanschaffen, zo staat te lezen in het onderzoeksrapport (Gommans, 2001).

### 1.1.2. CONCURRENTIE

Door middel van de elektronische questionnaire, is bevraagd welke onlineshops de Vlisco-consument (ook) bezoekt.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Een greep uit de meest favoriete online shops van de ondervraagde Vlisco consument | Wat vindt de Vlisco consument zo speciaal aan deze online shop? (Input afkomstig uit online questionnaire) | Reward system en winacties | Social shopping elementen (mogelijkheid tot interactie en/of sociale teksten, beelden en/of video’s) | Uniek concept | Fashion inspiratie en advies | User generated content |
| Fabric.com | “Prijs en gemak” | **Ja** | **Nee** | **Nee** | **Ja** | Nee |
| equilter.com | “Grote keuze uit fabrics” | **Ja** | **Nee** | **Nee** | **Ja** | Nee |
| Figue.com | “Favoriet omdat de textuur, de kleur, etnische, bohemian, eclectische van de kleding uniek is” | **Nee** | **Ja** | **Ja** | **Ja** | Ja, in de vorm van reisverslagen van consumenten |
| Liberty.com | “I love their Tana Lawn fabrics” | **Ja** | **Ja** | **Ja** | **Ja** | Ja, in de vorm van gastbloggers |
| Etsy.com | “Handgemaakte cadeaus en craft fabrics” | **Nee** | **Ja** | **Ja** | **Ja** | Ja, consument plaatst eigen creaties |
| deadlyisthefemale.com | “Dé online shop voor party kleding” | **Ja** | **Nee** | **Nee** | **Nee** | Nee |
| Ansevillage.com | “African indigo fabrics (gemaakt in Afrika)” | **Nee** | **Nee** | **Ja** | **Nee** | Nee |
| Tencel fabric  The-eco-market.com | “Ecologisch verantwoorde producten” | **Nee** | **Nee** | **Nee** | **Nee** | Nee |
| Stories.com | “Even if you can\'t buy it at that moment, you enjoy the "windowshopping"” | **Nee** | **Ja** | **Ja** | **Ja** | Ja, consument kan haar verhaal doen in eigen creatieve vorm |
| [lereperedesbelettes.com](http://www.lereperedesbelettes.com) | “Favoriet omdat er suggesties voor DIY thuiswaren (bijv. kussens) worden gemaakt” | **Nee** | **Ja** | **Ja** | **Ja** | Nee |

# CONCLUSIE - ANALYSE VAN DE OMGEVING

Op onlineshopconceptniveau draaien de meeste concurrerende shops om kleding en fabrics. We zien dat de online consument niet enkel standaard onlineshops afgaat, zoals Zara, H&M etc., maar juist ook openstaat voor onlineshops met een uniek en excentriek concept, die zichtbaar inzetten op het vergroten van de onlineshopbeleving.

Een interessante bevinding is tevens dat de favoriete onlineshops, op het lijstje van de ondervraagde Vlisco-consumenten, veel gebruikmaken van de mogelijkheid om de consument persoonlijk van dienst te zijn en haar de ruimte geven voor eigen input (customer generated content). De favoriete onlineshops zijn in de basis vrij verschillend en spreken wellicht verschillende menstypes aan. De conclusie kan dus niet zijn dat de concurrerende onlineshops enkel zijn gefocust op een bepaald persona/menstype.

In de questionnaire is bevraagd op welke manier de Vlisco-consument de e-shop van Vlisco waardeert. Daaruit blijkt dat de consument de Vlisco-onlineshop met name waardeert vanwege de verkrijgbaarheid van de felbegeerde Vlisco-producten. Er wordt niet gesproken over andere aspecten die het mogelijk ‘leuk’ maken de onlineshopomgeving te bezoeken. Dit is eigenlijk vanzelfsprekend; Vlisco heeft namelijk geen gebruik gemaakt van bovengenoemde extra’s (de maatstaven waarmee concurrerende onlineshops zijn geëvalueerd). Er is een onlineblog, maar deze wordt niet gekoppeld aan de onlineshop. Bijlage VI bevat een customer journey. Deze laat zien hoe de bezoeker de onlineomgeving van Vlisco op dit moment ervaart. Duidelijk wordt dat bij Vlisco het product centraal staat in de onlineomgeving. Kijkend naar trends en ontwikkelingen wordt al snel duidelijk dat concurrerende onlineshops intensiever inzetten op de ontwikkelingen die nu gaande zijn en de toekomst sterk gaan bepalen, zoals de consument online centraal zetten.

## 1.2. ANALYSE VAN DE ORGANISATIE-ELEMENTEN

### 1.2.1. VERDIENMODEL

Vlisco behaalt haar omzet natuurlijk uit het verkopen van producten, de fabrics. In de basis gaat het om het verkopen van spullen; dit noemen we ook wel een transactiemodel (PWC, 2013). Hoewel het transactiemodel de basis is, stelt Vlisco toegevoegde waarde te willen leveren aan het leven van de consument. Zij wil vernieuwen, inspireren en innoveren en noemt zichzelf daarom een Thought leader.

### 1.2.2. ORGANISATIEVISIE

De organisatievisie wordt ook wel het toekomstbeeld van de organisatie zelf genoemd (Bosch, 2009). Het toekomstbeeld van Vlisco is groeien en wereldwijde bekendheid krijgen. Zij wil de wereld laten kennismaken met een nieuwe manier van kleden: kleren met een persoonlijke betekenis en ready-to-wear-kledij in combinatie met op maat gemaakte kleren. Bekendheid vergaren en een unieke toegevoegde waarde leveren gaan hand in hand met deze visie.

Wanneer gekeken wordt naar de ‘kleur’ van de organisatie (Caluwe, 2009) heeft Vlisco een witte visie. Een witte visie staat voor het continu losmaken van energie. Verder kenmerkt een witte visie zich door ruimte voor creativiteit en het mogen vormen van een eigen mening binnen de organisatie.

### 1.2.3. ORGANISATIESTRUCTUUR

De organisatiecultuur sluit goed aan bij de organisatiestrategie. Vlisco Amstelveen wil namelijk een interne organisatiestrategie als een ecosysteem. Dit betekent dat zij organisch in elkaar wil steken, afgesteld op de omgeving en flexibel bij veranderingen. Omdat de organisatie nog maar anderhalf jaar als geformeerd team is gevestigd in Amstelveen, is zij nog zoekende, maar duidelijk wordt dat de afdelingen elkaar steeds beter kunnen vinden. Daaraan wordt hard gewerkt vanuit Interne Communicatie. Zo worden de interne kernwaardes expliciet gemaakt en herhaaldelijk benoemd en beeldend gemaakt in videomateriaal en evenementen. Vlisco heeft vier kernwaardes die speciaal voor interne samenwerking gelden, dit zijn: empower, inspire, respect en engage.

### 1.2.4. ORGANISATIECULTUUR

Binnen Vlisco Amstelveen is ieder verantwoordelijk voor zijn/haar eigen taak. Omdat ieder zijn eigen taak heeft, kan gemakkelijk een beroep worden gedaan op de specifieke specialiteit van personen. De organisatiecultuur bij Vlisco kan ook geschaard worden onder de noemers ‘mensgericht’ en ‘innovatiegericht’. Dit is een combinatie van enkele door Quinn en Rohrbaugh (1983), geschetste organisatiecultuurvormen. Mensgerichtheid is terug te zien in de stimulatie tot persoonlijke ontwikkeling en informele borrels en bedrijfsuitjes. Innovatiegerichtheid is terug te zien in de stimulatie van nieuwe ideeën en ontwikkelingen door middel van brainstormsessies.

### 1.2.5. ORGANISATIESTRATEGIE

Uit plaatsing van de organisatie in het vijfkrachtenmodel van Porter blijkt dat Vlisco de focusstrategie hanteert. Zij focust op een nichebranche, namelijk exclusieve stoffen die true and original zijn. Max van Lingen, directeur van het Vlisco Brand Innovation Team, claimt dat Vlisco daarmee een zogeheten Thought Leadership-positie heeft.

### 1.2.6. SWOT

De SWOT-analyse is gebaseerd op verzamelde gegevens uit het vooronderzoek. De confrontatiematrix maakt daarbij nogmaals duidelijk dat communicatieve aandacht voor de onlineshopomgeving van Vlisco relevant is.

|  |  |
| --- | --- |
| S (STERKTEN – INTERN)  GROEIENDE ZICHTBAARHEID VAN HET MERK IN NEDERLAND  PRODUCT IS UNIEK IN ZIJN SOORT (ER IS GEEN VERGELIJKBAAR PRODUCTIEPROCES OP DE WERELD)  AMBITIEUS, CREATIEF TEAM DAT GEFOCUST IS OP GROEI EN VOORUITGANG. EEN PROFESSIONEEL TEAM DAT DOOR TRAININGEN EN CURSUSSEN UP-TO-DATE IS TEN AANZIEN VAN DE NIEUWE ONTWIKKELINGEN IN COMMUNICATIE  ER IS VEEL KENNIS AANWEZIG OVER DE BETEKENISSEN DIE DE CONSUMENT HECHT AAN VLISCO EN DE VLISCO-PRODUCTEN | W (ZWAKTEN – INTERN)  GEEN DUIDELIJKE DOELSTELLINGEN  GEFORMULEERD VOOR E-SHOP, ZO IS ER GEEN SPECIFIEKE PERSOON VOOR OGEN BIJ CONTENT VOOR DE E-SHOP – HET INTERN GEPREZEN CUSTOMER THINKING WORDT HIER NIET TOEGEPAST WANT DE BEZOEKER WORDT NIET AANGESPROKEN OF OP UNIEKE WIJZE BEDIEND  DE AFGELOPEN 3 JAAR HEEFT ER GEEN VERNIEUWING PLAATSGEVONDEN IN DE ONLINESHOP |
| O (KANSEN – EXTERN)  DE INZICHTEN UIT E-COMMERCE ZIJN RIJKELIJK VERTEGENWOORDIGD IN DE LITERATUUR; DIT KAN INGEZET WORDEN VOOR OPTIMALISATIE EN GEEFT KEUZEMOGELIJKHEID VOOR DATGENE WAT HET BEST BIJ VLISCO PAST EN VERSTERKEND WERKT VOOR HET MERK  UIT GOOGLE ANALYTICS BLIJKT DAT DE LOYALE CONSUMENT VAN VLISCO VELE MALEN MEER BESTEEDT DAN DE INCIDENTELE CONSUMENT (ZIE OOK ONLINE-VLISCO-FACTSHEET) | T (BEDREIGINGEN – EXTERN)  CONSUMENT ERVAART MATIGE BETROKKENHEID ONLINE VANUIT HET MERK***1***, ZIJ HEEFT NIET HET GEVOEL DAT ZIJ ERBIJ BETROKKEN EN/OF SPECIAAL GEWAARDEERD WORDT EN OORDEELT MET EEN 6  DEZELFDE VLISCO-PRODUCTEN WORDEN OP ANDERE PLAATSEN OP HET WEB GOEDKOPER AANGEBODEN |

1 In de periode van 22 november 2012 tot 3 januari 2013 heeft Vlisco een online-onderzoek uitgevoerd. In totaal hebben 1.298 mensen deelgenomen aan dit onderzoek. (Kabiwa, 2013)

|  |  |
| --- | --- |
| Kansen vs. Sterkten  Technische innovaties en de kennis over digitaal communiceren maken het mogelijk de online klant beter te bedienen en de onlineomgeving meer te laten leven voor de consument | Bedreiging vs. Sterkten  Interne kennis over de consument kan omgezet worden in concrete tools om de consument beter te bedienen |
| Kansen vs. Zwakten  Loyale consument toont betrokkenheid en is wellicht bereid tot het geven van feedback en een diepere samenwerking | Bedreiging vs. Zwakten  Door niet tijdig verbetering aan te brengen in onlineshopomgeving zal de consument deze gemakkelijker inruilen voor een alternatieve plek waar zij tevens goedkoper haar producten kan kopen  Doordat zij de toegevoegde waarde van het merk niet ziet, zal zij sneller overstappen op andere merken |

De ingevulde SWOT-analyse heeft de volgende confrontatiematrix opgeleverd.

# CONCLUSIE - ANALYSE VAN DE ORGANISATIE-ELEMENTEN

Uit de geanalyseerde elementen van de organisatie blijkt dat Vlisco consistent inzet op het stimuleren van innovatie en vooruitstrevendheid. Deze focus gaat gepaard met creativiteit en evaluatie. Dat is terug te zien in de details van de uitvoering en daarom is Vlisco overtuigend en succesvol. Ik heb ervaren dat de organisatie zoekende is naar optimalisatie en het geven van betekenis aan de kernwaardes.

## 1.3. ANALYSE VAN DE COMMUNICATIE-ELEMENTEN

### 1.3.1. VISIE OP COMMUNICATIE

Bij Vlisco stond decennialang het product in plaats van de consument centraal. Tegenwoordig streeft Vlisco ernaar de consument, in al haar facetten, centraal te zetten. Vlisco pretendeert vanuit de consument te denken, om zo de klant in haar behoeftes te kunnen voorzien en om zo een binding te krijgen met de consumenten. Consumer centric thinking vormt hierbij het uitgangspunt, Vlisco wil meer begrip voor de consument, haar motivaties, (latente) behoeftes en verlangens. Vlisco wil waarde toevoegen aan het leven van haar consument. Gezien de doelen die Vlisco nastreeft en de wijze waarop zij de organisatie leidt, wordt duidelijk dat zij vooruitstrevend is. De visie die daarbij hoort en ook in grote lijnen gevoerd wordt, is een visie op communicatie die draait om betekenisverlening en interactie. Eerder is geconcludeerd dat dit niet in de onlineshop geldt: hier staat het product juist centraal en niet de consument.

De kernwaardes die naar externen worden uitgedragen zijn de volgende: imagination, wisdom, outspoken & sophistication.

### 1.3.2. COMMUNICATIEMIDDELEN

Vlisco beschikt over diverse communicatiemiddelen. Zo zijn er persoonlijke communicatiemiddelen zoals vergaderingen en werkoverleg, en digitale communicatiemiddelen zoals het Vlisco-intranet.

Naar externen toe maakt Vlisco gebruik van de volgende middelen: nieuwsbrief, V-inspired brochure, de online-Vlisco-blog V-inspired (tevens te zien op vlisco.com), e-mail en sociale media (Twitter, YouTube, Facebook en Pinterest). In bijlage VI is een customer journey te zien, daarin is te zien hoe de reis van de consument door de online-Vlisco-shop is.

Input door de consument op dit moment

Op de sociale media zien we de meeste input van de Vlisco-consument (intern worden deze ook wel ‘echte mensen’ genoemd). De Vlisco-blog heeft geen mogelijkheid voor de consument om content te delen.

Wil je als consument jouw foto geplaatst hebben op de blog, dan dien je deze op te sturen naar het Vlisco-contentteam. Daarna weegt Vlisco af of deze al dan niet geplaatst wordt.

Op Vlisco Pinterest en Vlisco Twitter is de consument wel vrij om haar ‘Vlisco-momenten’ te delen.

Women’s month

Eén keer per jaar wordt er in West-Afrika een evenement georganiseerd: Vlisco women’s month. Tijdens dit evenement wordt er telkens een ander thema centraal gesteld, waarbij de Afrikaanse vrouwen worden opgeroepen in actie te komen en de modeshow ter afsluiting van de Women’s month bij te wonen.

Leads naar onlineshopomgeving

Facebook, de Vlisco-blog en de wekelijkse nieuwsbrief zetten in op inspiratie en verwijzen sporadisch naar de onlineshopomgeving. Facebook verwijst in mindere mate naar de onlineshopomgeving, omdat de fans op Facebook met name bestaan uit Vlisco-fans in Afrika.

Servicecontact

Voor klachten, vragen en opmerkingen kan er een mail gestuurd worden naar service@vlisco.com, waarna die door een van de drie bevoegde personen wordt beantwoord. Deze personen zijn werkzaam in supply chain en logistiek. De meest gestelde consumentenvragen zijn terug te vinden op de website bij de FAQ.

### 1.3.3. ORGANISATIE VAN COMMUNICATIE

Het organiseren van de communicatie wordt gedaan in nauwe samenwerkingsverbanden. Zo is er elke week een vergadering waarin de nieuwsbrief wordt besproken. Het organiseren van evenementen en de lanceringen van nieuwe collecties vinden plaats in intensieve samenwerking tussen alle afdelingen, er wordt gewerkt met sprints en communicatieve reflectiemomenten (van Ruhler, Reflectieve communicatie scrum, 2014). Een mooi voorbeeld van een verbetering als gevolg van reflectie heeft betrekking op het jaarlijkse evenement Women’s month. In het kort komt het erop neer dat de duur van het evenement naar aanleiding van de evaluatie verkort wordt. Een maand is een té lange periode gebleken; betrokkenen konden niet zo lang geboeid blijven.

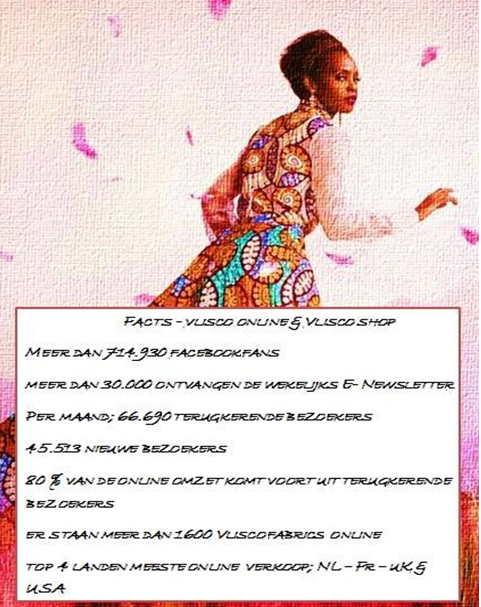
### 1.3.4. COMMUNICATIESTRATEGIE

Vlisco heeft een interactieve visie op communicatie (van Ruhler, 2003).

De wijze van communiceren door Vlisco is informeren (bij bijvoorbeeld advies en artikelen), maar er wordt met name gemikt op dialogiseren (interactie met stakeholders en doelgroep). Informeren is een vorm van eenrichtingsverkeer en dialogiseren tweerichtingsverkeer.

# CONCLUSIE - COMMUNICATIE-ELEMENTEN

De communicatie-elementen sluiten goed aan op de organisatievisie. Vlisco is gericht op vooruitgang door tijdig reflectiemomenten in te lassen. Zoals al is omschreven, blijft de onlineshop wel een ondergeschoven kindje in het verhaal van verandering op communicatief vlak.



Figuur feiten over Vlisco online, mede voortgekomen uit geanalyseerde Google Analytics gegevens

# 2. KWANTITATIEVE & KWALITATIEVE ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord aan de hand van de verzamelde kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksgegevens. Per deelvraag wordt achtereenvolgens onder de tussenkopjes ‘Algemeen’ en ‘Boeien en binden’ naar een antwoord gezocht. Onder deze kopjes is ook per deelvraag de conclusie te lezen.

## 2.1. ALGEMEEN

- Wie zijn de consumenten van de Vlisco-onlineshop?

We gaan opzoek naar de persoon ‘achter’ de online shopper.

‘WHEN YOU FIRST UNDERSTAND YOUR CUSTOMERS, YOUR MARKETING & COMMUNICATION EFFORTS WILL NATURALLY UNFOLD’   
(SLOOTEN, 2014)

### 2.1.1. DE HUIDIGE VLISCO PERSONA’S EN ONLINECONTENT

Een van de copywriters gaf aan dat de content in de introductie van de onlineshop (bijvoorbeeld op sociale media of het Vlisco-blog) op dit moment op de volgende wijze / aan de hand van de volgende richtlijnen wordt geschreven:

* Brand values Vlisco (elegance, sophistication, wisdom & outspoken)
* Seasonal concept
* Plus de toi, dit is een filter voor alles wat we doen in communicatie. Dat wil zeggen dat we – subtiel – de consument 'betrekken' bij copy, zoals 'you will look elegant in this brilliant original Java fabric'.

De persona's voor de onlineshopomgeving zijn careerist en fashionista (zie figuur 5), meer dan de traditionalist. Maar omdat onze consument uit vele verschillende persona’s bestaat, wordt er meer vanuit de bovenstaande uitgangspunten geschreven.

Deze copywriter gaf tot slot het volgende aan:

“Het zou helpen om van e-commerce een briefing te krijgen wat voor hen belangrijke aspecten zijn voor copy zodat dit meegenomen kan worden.”

Kijkend naar de globale Vlisco-persona’s zien we dat Vlisco op dit moment de intentie heeft te schrijven naar het spontane menstype (Davis, Brand Asset Management: ‘driving profitable growth through your brands’, 2002). Hoewel het sterk is persona’s voor ogen te hebben bij het ontwerpen van content, moet niet vergeten worden dat het dan nog steeds gaat over zenden. Om de consument centraal te zetten en voorbereid te zijn op de toekomst, is een call to action gebaseerd op een persona nog steeds ontoereikend, omdat die valt onder zenden (Ruhler, Strategisch management van communicatie, 2003). Ik ga op zoek naar een verdieping van de waardes van de online consument, zodat ik weet op welke manier we haar centraal kunnen zetten.

### 2.1.2 PSYCHOSOCIALE WAARDES BIJ CONSUMENT

De online-questionnaire heeft aangetoond dat voor de meerderheid, maar liefst 85%, van de respondenten Vlisco een persoonlijke betekenis heeft. Door middel van kwalitatieve interviews is hierop doorgevraagd en dit heeft tot een indeling van de betekenissen in verschillende categorieën geleid. In figuur 2 staan de categorieën in een overzicht weergegeven.

Over het algemeen blijkt dat de gemiddelde Vlisco-consument door middel van de stoffen aan de buitenwereld wil laten zien wie zij is. Haar persoonlijke identiteit komt tot uitdrukking door Vlisco. Dit gegeven geldt eveneens voor de Afropolitan. Zij wil zich onderscheiden van de massa. In alles wat ze doet, wil zij uniek zijn. Vlisco draagt daar een steentje aan bij. Daarnaast tonen de Afropolitans met Vlisco hun trots voor Afrika of, zoals een respondent van de questionnaire het verwoordt, “Vlisco brings me back to my roots”. Maar ook: “Vlisco has become a part of my identity” en “Vlisco is just ME!” Een psychosociale betekenis is de mate waarin een consument door een merk te gebruiken, kan uitdrukken wie hij/zij is, dan wel wil zijn (Eurib, 2009). Consumenten maken dus gebruik van het merk om hun identiteit aan anderen te tonen.

De producten van Vlisco zijn verweven met het leven van de online consument. In gesprekken met Vlisco-consumenten kwam naar voren dat Vlisco een speciale betekenis heeft. Ook hier werd duidelijk dat de persoonlijke betekenis terugkomt in het dagelijks leven van de consument. Noye benoemde dat haar gemeenschap veel waarde hecht aan vaste gebruiken, bijeenkomsten en het delen van intieme momenten. Zo worden er talloze momenten aangegrepen om te feesten en samen te zijn, bijvoorbeeld een feest ter viering van nieuwe schoenen. Uit de interviews werd duidelijk dat het om een spontaan menstype gaat, met een humanistische kant, dat ook de mening van anderen belangrijk vindt. De geïnterviewde vrouwen hebben allen een sterke individualiteit, ze zijn geslepen en goedlachs. Zij is modebewust en kleurt haar persoonlijkheid middels kleding waaraan zij vervolgens een eigen twist geeft.



Figuur DE VLISCO PERSONA’S

In overleg met Betty van Breemaat, professional op het gebied van consumer insights bij Vlisco, is besloten dat de mix tussen het spontane menstype en het humanistische type een goed beeld geeft van de online Vlisco-consument. Betty heeft veel kennis over de consument in Afrika; zij reist regelmatig af naar dit continent. Zij gaf ook aan dat de Vlisco-vrouw die online shopt bij Vlisco, 99,9% Afrikaanse roots heeft. Vandaar dat Betty is aangewezen als relevante professional. Uit de elektronische questionnaire komt deze achtergrond ook naar voren. Van de optionele 227 landen werd Ghana het meest gekozen als achtergrond. De Afrikaanse achtergrond vormt daarmee een relevant aanspreekpunt. De consument is trots op haar afkomst / oorspronkelijke roots, zo is te lezen in de persoonlijke betekenissen die zij toekent aan het merk. Deze worden in een community bijgehouden.

De Vlisco-vrouw verkeert graag in groepen en is geïnteresseerd in de mening van anderen. Daarnaast houdt zij van de snelheid die hoort bij spontaniteit.

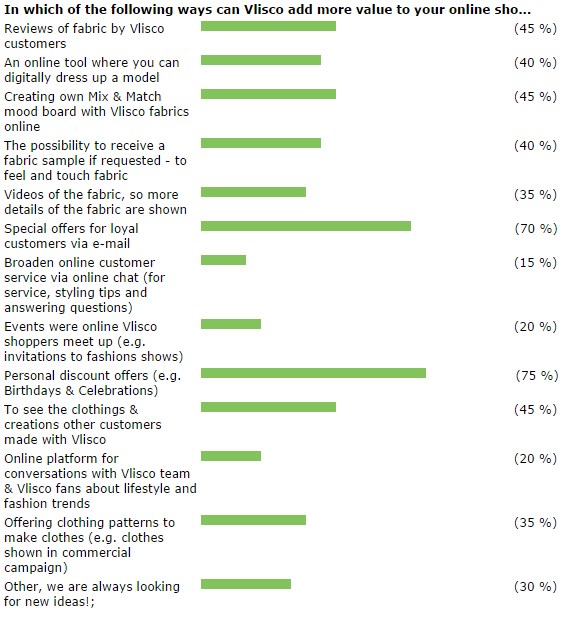


Figuur Uitkomst van online questionnaire persoonlijke betekenis Vlisco-consument

### 2.1.3 MEERWAARDE IN ONLINE SHOPPEN VOLGENS CONSUMENT

Het belonen door middel van prijsreductie staat op nummer 1 in de lijst van gewenste toegevoegde waardes. De verrijking in content heeft een goede tweede plaats (Reviews of fabric by Vlisco customers, Creating own Mix & Match mood board with Vlisco fabrics online, To see the clothings & creations other customers made with Vlisco). Op een gedeelde derde plaats staan ‘lifestyle en stylingtips’ en extra’s, zoals betere customer service.

In de concurrentieanalyse was al te zien dat de consument graag bij onlineshops komt waar zij meer kan delen met andere online shoppers en waar zij geïnspireerd wordt door levendige content. Nu blijkt dat zij dit ook graag in de Vlisco-onlineshop ziet.



Figuur 7 Resultaten uit online-questionnaire; In which of the following ways can Vlisco add more value to your online shopping experience?

FEITEN m.b.t. ‘afkomst’ UIT KLANTONDERZOEK

Na het analyseren van de klantgegevens is vastgesteld dat op dit moment 98% van de klanten die in de shopomgeving kopen, buiten Afrika woont en maar 2% uit Afrika komt. 71,7% van het totaal aan online kopers is vrouw, 26,7% man, 0,2% man/vrouw en van 1,4% is het geslacht niet bekend. De meeste online kopers hebben Ghana als country of origine aangevinkt.

# CONCLUSIE - WIE IS DE ONLINE CONSUMENT?

Er moet gezocht worden naar een nieuwe manier om de consument centraal te zetten. Hoewel persona’s helpen bij het op touw zetten van gepersonaliseerde communicatie, is het goed om verder te kijken dan enkel naar de manier waarop er wordt gecommuniceerd. Het boeien en binden zou echter wel bewerkstelligd kunnen worden door in te zetten op een strategische aanpak, waarbij de consument centraal staat. De consument hierbij centraal zetten zou dan een slimme keuze zijn.

Zeker nu duidelijk is dat het online gaat om een mix van het spontane en humanistische menstype, wordt het menselijke aspect integreren een slimme zet.

Beloning in de vorm van prijsreductie en sociale waardering/bevestiging voeren de boventoon in de antwoorden op de questionnaire, als zijnde een toegevoegde waarde in de ogen van de consument. Hierin zou Vlisco haar consument tegemoet moeten komen.

## 2.2. BOEIEN EN BINDEN

- Welke facetten dragen bij tot het online boeien en binden?

Aanscherping van de onlineshopomgeving van Vlisco betekent dat de consument de onlineshopomgeving dermate interessant vindt dat zij een bepaalde mate van binding ervaart met de onlineshopomgeving en zij deze ook als boeiend ervaart. Hoe dit er in de praktijk uit zou moeten zien en welke strategische insteek daarbij relevant is, wordt nu nader onderzocht.

### 

### 2.2.1. HET ONLINE-ENGAGEMENTMODEL

Met betrekking tot het online boeien en binden komen in de literatuur drie terugkerende thema’s voor. Op verschillende wijze en onder verschillende noemers wordt herhaaldelijk gewezen op het belang van: 1. het relevant en consistent doorvoeren van de merkpersoonlijkheid, 2. het monitoren van klanttevredenheid en 3. het creëren van online betrokkenheid door middel van het leveren van een toegevoegde waarde en interactie.

De zoektocht naar een geschikt model is scherp gesteld op het vinden van een model dat modern, relevant en specifiek weergeeft wat precies belangrijk is voor de realisatie van online engagement. Het vergroten van engagement bij de consument ontstaat immers niet ‘zomaar’, zoals ook in de aanleiding te lezen is. Het huidige commerciële engagement bevat ook emotioneel een prikkel en mikt op verbondenheid door middel van interactie, zie ook de trends en ontwikkelingen in hoofdstuk 1. Waar andere modellen gedateerd zijn, enkel een blinde focus hebben op salesverhoging en nog uitgaan van een passieve ontvanger (marketingmade-simple, 2014), is het TIBCO-model juist wel afgesteld op de moderne digitale wereld. Het is specifiek over de facetten die loyaliteit vergroten in de digitale wereld, met als resultaat terugkerende bezoekers en daaropvolgend hogere verkoopcijfers.

Om de doelgroep een dieper niveau van binding te laten ervaren is het zaak te onderzoeken welke methodes, strategieën en technieken daarvoor zijn vastgelegd en bepaald. ‘Wat werkt?’ Dat is de hamvraag. Loyalty Lab TIBCO, een in New York City gevestigd bureau dat is gericht op online-loyaliteitsvergroting, ging op zoek naar de heilige graal in online marketing en kwam met een zestal communicatie-elementen. Volgens TIBCO dienen deze elementen in balans te zijn voor een perfecte online-omgeving en voor het opbouwen van het merk in de hedendaagse onlinewereld.

Dit zogenoemde Six elements of engagement-model (zie afbeelding) is overkoepelend aan de thema’s en geeft daarmee een goede samenvatting van de totstandkoming van het online boeien en binden – het online engagement. Daarnaast geeft het meer diepgang aan de drie waargenomen thema’s. De combinaties van de eigen waargenomen thema’s en de communicatie-elementen staan hieronder.

De drie thema’s in combinatie met de zes elementen uit het TIBCO-model:

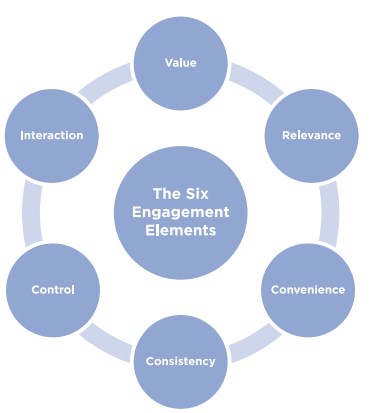
1. Merkpersoonlijkheid – relevance & consistency

2. Klanttevredenheid – convenience & control

3. Betrokkenheid creëren – value & interaction

Elk van de zes elementen vertegenwoordigt een bepaalde rol in de totstandkoming van online engagement (het boeien en binden). De elementen staan in verbinding met elkaar en versterken/boosten het online engagement. Daarom kunnen ze niet los van elkaar behandeld worden. Hieronder volgt een korte toelichting op de elementen met een bespreking van de technieken waarmee deze geactiveerd kunnen worden:

* Value: het geven van toegevoegde waarde van een hoger niveau. Dit is het geven van waardering voor de aankoop, of eenvoudigweg het investeren in de klanttevredenheid. Dit alles doordacht en op een unieke wijze.
* Control: het geven van meer controle aan de consument over het vormgeven van de relatie met het merk, maar ook over de vormgeving van de producten, het gebruik van de mediumkanalen, het aantal contactmomenten, en de graad van privacy en intimiteit van wat er gedeeld wordt.
* Relevance: het geven van relevante waarde in de gehele beleving van het merk. De consument gaat ervan uit dat zij op een relevante en gepersonaliseerde wijze wordt benaderd, zeker als deze consument eerder heeft aangegeven wat zij belangrijk vindt.
* Convenience: het verhogen van gemak en vertrouwen in de consumentenrelatie en deze op een constant niveau vasthouden is een belangrijk en simpel element in het opbouwen van een betekenisvolle (online) relatie.
* Consistency: het simpel houden van de communicatie en het helder houden van het pad. Het streven naar een consistent communicatiebeleid langs alle kanalen is daarbij van groot belang. Consumenten leven in een multi-channelwereld en zij verwachten op alle punten dezelfde merkbeleving, ongeacht waar en wanneer deze interactie plaatsvindt.
* Interaction: het creëren van betrokkenheid door interactie en verbinding aan te gaan. Betrokkenheid is een belangrijke voorwaarde voor engagement – betrokkenheid beschrijft de band met het merk (TIBCO, 2014).



Figuur 8 Het online engagement model (TIBCO 2014)

# CONCLUSIE – WELKE FACETTEN DRAGEN BIJ TOT ONLINE BOEIEN EN BINDEN?

Nu duidelijk is welke communicatieve facetten zoal belangrijk zijn bij het online engagement, is het zaak een ontwerp te maken dat gehoor geeft aan deze facetten. In de ontwerpfase wordt het concept ontworpen. Om een goede invulling te geven aan dit concept is het nodig de elementen op een relevante manier in te richten, voor het boeien en binden van de Vlisco-consument.

De conclusie uit deelvraag 1 is dat we te maken hebben met een consument die graag over de Vlisco-fabrics praat en de betekenissen van het product wil zien en delen. Vlisco is op een diep niveau verbonden met de (belevings)wereld van deze consument. Omdat dit zo kenmerkend is voor de online consumenten, wordt onder een vergrootglas gelegd hoe deze dynamiek ook online tot stand kan komen. Dit zal immers de betrokkenheid van de consument vergroten. Deze bevinding wordt gebruikt in de actualisering van het model, ook wel het vullen of inrichten van het concept.

De volgende stap in het ontdekken van een manier voor het boeien en binden van de moderne online Vlisco-consument is: met een brede blik kijken naar de mogelijkheden; dit geeft inzicht en vormt inspiratie voor het concept en het eindadvies.

## 2.3. ACTUALISERING

- Op welke manier kunnen de elementen voor online engagement geactualiseerd worden?

Er wordt informatie gegeven over methodes die actualisering van de online engagement voorbrengt. Door het noemen van relevante voorbeelden uit de praktijk wordt er inspiratie opgedaan voor de vernieuwing van de onlineshop.

### 2.3.1. WAAROM ONLINE ENGAGEMENT ACTUALISEREN

Bart van der Kooi heeft voor zijn boek Social Media Modellen verschillende businesscases onder de loep gelegd waarbij hij onderzocht heeft op welke manier de doelgroep online geraakt kan worden. Met regelmaat onderstreept hij in zijn boek het belang van een gerichte benadering van de doelgroep. Het hoort een weloverwogen keuze te zijn, met verschillende fasen of een focus op een of meerdere manieren om te prikkelen zodat er invulling wordt gegeven aan de op voorhand gestelde doelen (Kooi, 2014).

Voor het creëren van een actievere doelgroep moet er volgens Michels (Michels, Communicatie strategie, 2013) een aantal stappen worden doorlopen. Een daarvan is dat niet de organisatie maar de consument centraal staat. Dit kan door intensief de interactie aan te gaan. Ook Verheij (Verheij, 2011) vertelt in zijn presentatie over merkbeleving. Hierbij benoemt hij dat de interactie aangaan met de doelgroep een van de elementen is die leiden tot een actieve doelgroep. Daarnaast zijn, volgens Verheij, het losmaken van emotie, het verdienen van loyaliteit en het creëren van aandacht belangrijk. Een actieve doelgroep is een belangrijke voorwaarde voor online succes.

In het boek Focus op fans geven Michels en Michels (Michels, W.M., 2011) het ABC-XYZ-model weer. In dit model wordt de weg van activering naar resultaat geschetst. Hierin zorgen fans (on)bewust voor nieuwe volgers. Deze nieuwe volgers worden bij positieve associaties en ervaringen met de organisatie ook fans en zo verder. Bij de meeste communicatiemodellen en -strategieën ligt de focus op adverteren; bij het ABC-XYZ-model wordt er gefocust op bestaande meningen en ervaringen van de doelgroep/toekomstige consumenten. Een middel hiervoor is ‘word of mouth’ dat hieronder wordt uitgelegd.

WORD OF MOUTH

Word of mouth is de sleutel om via fans aan nieuwe volgers te komen in het ABC-XYZ-model. Dit is gebaseerd op het gegeven dat mensen met elkaar praten over hun ervaringen. Ook merkervaringen worden onderling gedeeld. De invloed van een merkervaring van een vriend of kennis is groot, daarom is positieve word of mouth belangrijk voor een organisatie. Bewezen is dat ook de mening of ervaring van een onbekende medeconsument effect heeft op de visie op een merk en de houding jegens een merk (Michels en Michels 2011).

Het belangrijkste verschil tussen word of mouth en online word of mouth (eWOM) is dat de communicatie verschuift van face-to-face naar one-to-many in digitale ruimtes. Dat maakt dat het belang van positieve word of mouth voor het merk groter wordt. Een negatieve boodschap komt door deze digitalisering een stuk verder dan alleen een kennissenkring.

Om positieve word of mouth via het internet te genereren zijn er drie elementen belangrijk: content die dient als input voor het gesprek, awareness om de content onder de aandacht te brengen bij de doelgroep en een platform waar de gesprekken kunnen plaatsvinden. Zie ook figuur 9 (Bekkers, 2013).

De content waaraan Houtgraaf en Bekkers refereren (een van de drie stappen) wordt ook door Van der Kooi aangehaald in zijn socialmedia-modellenboek. Hierin wordt gesteld dat campagnes en acties slagen wanneer de doelgroep persoonlijk betrokken is of raakt. Een middel om betrokkenheid te creëren is de juiste reclame maken en dat is lastig. Veel mensen ervaren namelijk een overload aan gepushte informatie; de materiële behoefte lijkt steeds minder belangrijk in de maatschappij (the insiders, 2014).



Figuur 9de drie stappen cruciaal voor positieve e-wom (Bekkers 2013)

Relate is een belangrijk aspect in het creëren van betrokkenheid en het raken van een persoon. Pelleboer omschrijft in haar blog de volgende stappen voor betrokkenheid. In de omschrijving wordt het duidelijk dat het bieden van meerwaarde aan de klant een absolute pre is voor het op gang brengen van word of mouth.

Sense: Intensiveer de communicatie door het inzetten van zintuigen (voelen, proeven, etc.).

Feel: Creëer een affectieve reactie door positieve emoties te koppelen aan product of merk.

Think: Laat de consument zelf nadenken over product of merk. Eigen inzichten vergroten de betrokkenheid.

Act: Faciliteer fysieke inspanning, gericht op gedragsverandering.

Relate: Bied sociale ervaringen waardoor de doelgroep zich gaat identificeren met de referentiegroep, het product of het merk. Dat vormt dan de basis voor de sociale (online) identiteit.

Strategic Experiential Modules (SEM) (Pelleboer, 2013)

### 2.3.2. KLANTTEVREDENHEID

Wie slim inzet op de factoren die loyaliteit vergroten, heeft een grotere kans op positieve eWOM, wat weer bijdraagt tot een grotere geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van het merk onder consumenten.

A happy customer is the greatest advertisement (Barrett, 2014)

Onderzoek heeft aangetoond dat maar liefst 92% van de consumenten over de hele wereld earned media, zoals mond-tot-mondreclame en aanbevelingen van vrienden en familie, sneller vertrouwt dan alle andere vormen van reclame (Nielsen, 2012). Dit bevestigt het belang van brand advocates voor merken. Brand advocates helpen met het genereren van meer positieve mond-tot-mondreclame en daarbij leiden de aanbevelingen tot een toename van het aantal aankopen. Dit komt doordat de aanbevelingen van familie, vrienden en anderen helpen bij het nemen van een (her)aankoopbeslissing (Brand Advocate Data & Insights, 2011).

Marnix Bügel (Bügel M., 2001) stelt dat vier factoren direct de loyaliteit bij klanten beïnvloeden: klantvertrouwen, klanttevredenheid, kwaliteit van de alternatieven en investering in de relatie. Deze factoren worden toegelicht in de ingevoegde tabel. Zie tabel 1 Marnix Bügel klanttevredenheid.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Klantvertrouwen | Er ontstaat een mate van klantvertrouwen naarmate de klant meer goede ervaringen met het desbetreffende bedrijf heeft. De klant heeft er dus vertrouwen in dat ook in de toekomst het bedrijf aan haar verwachtingen zal blijven voldoen. |
| 2. | Klanttevredenheid | Dit is de beleving van klanten, die ontstaat doordat de klant haar ervaring(en) met het bedrijf vergelijkt met haar eigen verwachtingen en wensen. Dit heeft betrekking op het verleden, de verbondenheid van de consument wordt beïnvloed door haar tevredenheid over het gebruik van de producten en/of diensten in het verleden. Wanneer een klant tevreden is, betekent dit echter nog niet dat de klant dan ook meteen loyaal is. Klanttevredenheid is een belangrijk aspect van loyaliteit maar geen voorspeller. |
| 3. | Kwaliteit van de alternatieven | De verbondenheid met de producten en diensten van de ‘eigen’ aanbieder is groter, naarmate de consument de kwaliteit van andere producten lager inschat. |
| 4. | Investering in de  relatie | Dit is de grootte van de investeringen die de klant heeft gedaan in de relatie met de aanbieder. De commitment is groter naarmate de consument meer in de relatie heeft geïnvesteerd. Onder investeringen verstaan we niet alleen geld, maar ook tijd en energie. |

Tabel1klanttevredenheid Marnix bügel

Nielsen’s Global Trust in Advertising Survey is uitgevoerd onder 28.000 internetrespondenten in 56 landen.

Onlineshops kunnen de klanttevredenheid vergroten door zich te onderscheiden in het bieden van service en utility, zo blijkt. Customer service is erg belangrijk (Balder, 2013): maar liefst 70% van de consumenten stapt over naar een ander bedrijf wanneer zij een slechte customer service hebben ervaren. Binnen customer service zijn er drie niveaus te onderscheiden: (Hassing, 2014)

- Self service (hoe om te gaan als bedrijf met vragen, klachten en retourzendingen)

- After service (hoe blijf je in contact met de klant, na of tijdens de aankoop)

- Service / Brand utility (extra diensten bij je product, zoals het ontwerpen van je eigen schoenen bij Nike Plus) (Nike, 2013)

Veel onlineshops doen al self service en after service. Retourzendingen kunnen steeds vaker gratis geretourneerd worden en er komen chatmogelijkheden met medewerkers, zodat je vraag snel beantwoord kan worden. After service wordt ook steeds meer geoptimaliseerd. Zo kun je bij PostNL je pakket online volgen en precies zien wanneer je pakket bezorgd wordt. Bij ASOS (onlinekledingwebshop in Engeland) is dit zelfs tot 15 minuten nauwkeurig. Er wordt ingezet op gratis verzending om de concurrentie een stapje voor te zijn. Uit recent onderzoek is gebleken dat de consument er tegenwoordig steeds meer van uitgaat dat de verzending gratis is. Als dat niet zo is, dan wordt dit opgemerkt en heeft dit een negatief effect op beoordeling van de e-shop (PostNL, 2013).

### 2.3.3. STORYTELLING VOOR DIEPERE VERANKERING MERKWAARDE

TELL ME, I FORGET

SHOW ME, I REMEMBER

INVOLVE ME, I UNDERSTAND

Een goed verhaal beklijft, inspireert en motiveert. Het stelt mensen in staat om informatie goed te onthouden en door te vertellen. Dat is de kracht van storytelling. In tijden van een overdosis aan informatie zorgt storytelling dat je wordt gehoord. Storytelling gaat uit van het principe dat een mens geen losse data onthoudt, maar dat de data samenhangen door middel van een verhaal dat verwijst naar een bepaalde emotie. Een goed doorvertelbaar verhaal creëren helpt daarom mee aan verspreiding van een boodschap. ‘Met een goed verhaal raak je de ervaringen van je publiek. Je maakt ze onderdeel van het verhaal. Zo voelt het net alsof ze dat zelf hebben ervaren, gezien of beleefd. Dan pas zal je boodschap mensen raken op emotioneel niveau en zullen ze die niet snel vergeten, sterker nog: dan vertellen ze de boodschap graag door’, aldus Oort (Oort, 2014) in het blogbericht ‘Storytelling: de 3 basisingrediënten om iemand te raken’.

O’Neill bewijst met zijn onlineshop dat storytelling en e-commerce goed samengaan. Jerome Orlemans is E-Commerce-manager bij O’Neill en vertelt in een interview dat O’Neill uitblinkt in het geven van een branded shopping experience – er wordt zelfs geclaimd dat het hierin ongeëvenaard is. In het interview, afgegeven aan het e commerce-vaktijdschrift Twinkle, vertelt hij dat, hoewel het merk O’Neill bijvoorbeeld ook te koop is bij Wehkamp, het bedrijf toch bemerkt dat de doelgroep behoefte heeft bij het merk zelf te shoppen (Verdonk, 2014). De onlineshopomgeving van O’Neill is dan ook gevuld met aantrekkelijke content voor de fans van het merk. ‘Het imago wordt bij het openen van de site meteen benadrukt door de dynamische afbeeldingen van de doelgroep – hippe, sportieve en blije jongeren’, zo oordeelt onafhankelijke mysteryshopper Jurgen Nijhuis in opdracht van Twinkle.

‘In een eerder stadium is het besluit gevallen om de brand site en de e-shop samen te voegen’, dit is een goede beslissing geweest, zo benadrukt Orlemans: ‘bij een belevingsmerk als O’Neill werkt het niet deze twee uit elkaar te houden’. O’Neill heeft de content van het merk geïntegreerd in de onlineshopomgeving: de content heeft een plaatsje in de oriëntatiebalk die zichtbaar is boven aan de onlineshopomgeving. Als er geklikt wordt op een van de namen van het Team O’Neill volgen een introductie, beeldmateriaal en sportfoto’s van de ambassadeurs van het merk.

Deze content is een verlengstuk van het merk omdat het imago van het merk versterkt wordt, waarbij de consument zich persoonlijk kan verbinden met het merk. Wanneer het imago van het merk in overeenstemming is met het zelfbeeld van de consument, is er sprake van een ‘self image relationship’. Dit is hét antecedent voor affectieve betrokkenheid (Bügel, 2004). Bij O’Neill heeft dus een integratie plaatsgevonden van online winkelen en branded content. Ook evenementen en de blog kunnen gemakkelijk bezocht worden tijdens het shoppen bij O’Neill; de content en producten lopen vloeiend in elkaar over. Juist omdat de consumenten van O’Neill zich zo verbonden voelen met het merk, is het mogelijk deze twee werelden in elkaar te laten overlopen. En juist daarom is dit concept zo succesvol, concludeert Orlemans.

Mensen willen een merk beleven (Michels, 2010)

Het neerzetten van een gefocuste en uitgebalanceerde merkpersoonlijkheid is dus dé bouwsteen voor de totstandkoming van loyaliteit, zo wordt ook benadrukt op de populaire site Frankwatching (Jongerius, 2010). Een goed voorbeeld hiervan is Coca-Cola en Pepsi; smaaktesten en prijsvergelijkingen wijzen uit dat er niet veel verschil is, toch zien we dat consumenten een uitgesproken voorkeur hebben voor het ene of het andere frisdrankje (Riezebos, 2002). De consument kiest dus voor een product dat past bij zijn of haar belevingswereld en een verlengde is van de eigen persoonlijkheid. Voorwaarde hiervoor is echter wel dat het merk geen ‘allemansvriend’ is of wil zijn, maar juist sterk en onderscheidend is. Op die manier wordt het ook als zodanig herkend en hierdoor roept het een bepaalde aantrekkingskracht op bij een selecte groep die zich hierdoor aangesproken voelt – ook wel de betreffende doelgroep of het segment genoemd (Healey, 2012).

Het imago, het beeld in de ogen van de consument, volgt uit de persoonlijkheid van het merk. Volgens Birkigt & Stadler komt de identiteit van bedrijven tot uitdrukking in gedrag, symbolen en communicatie. Het imago is dan ook een afspiegeling van de identiteit, zo stellen zij vast (Stadler, 1986). De elementen gedrag, symbolen en communicatie worden hier toegelicht:

Gedrag: alles wat je doet, inclusief eventuele producten en diensten die je levert. Communicatie: wat je zegt en hoe je het zegt.   
Symbolen: hoe je eruitziet, het logo dat je hanteert en of je bijvoorbeeld gebruikmaakt van metaforen en symbolen om je identiteit aan te duiden.

Wil je als merk genieten van de voordelen van een sterke merkpersoonlijkheid, dan is het van belang dat deze in alle details zichtbaar en voelbaar is. Zo ook online! Bij onlineshop Zappos hebben ze dit goed begrepen. Zij hebben in de merkpersoonlijkheid opgenomen dat zij staan voor een sublieme service (Zappos Delivering Happiness, 2010). Er is dan ook een uitzonderlijk hoge service herkenbaar. De medewerkers gaan tot het uiterste om klanten tevreden te stellen, met als uitzonderlijk en veelbesproken voorbeeld dat er een pizza voor de klant werd besteld omdat deze daarom vroeg. Duidelijk wordt dat een onlineshopomgeving de mogelijkheid heeft een stempel te drukken op de beleving van een merk.

### 2.3.4. INSPELEN OP EMOTIE

Wil je iets losmaken bij de consument, dan is het zaak te investeren in het creëren van emotie ter bevordering van een memorabele beleving.

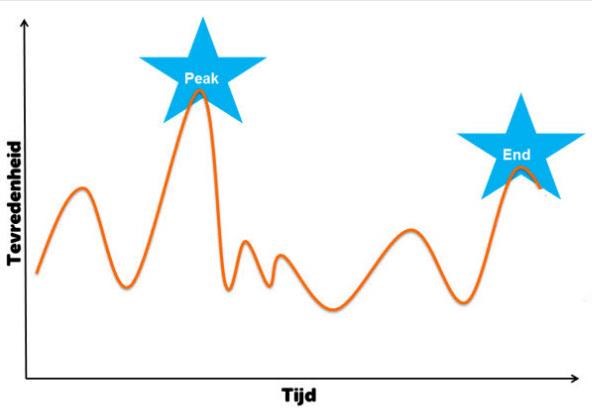
Psycholoog Daniel Kahneman heeft op basis van feitelijke kennis over het brein geconcludeerd dat het een gewoonte van mensen is om niet de gehele ervaring of beleving tot in detail te onthouden, maar slechts enkele gebeurtenissen. Kahneman veronderstelt dat er twee momenten zijn die de herinnering aan de gehele ervaring bepalen: het zogeheten ‘piekmoment’ en de verzegeling van de beleving, ook wel het ‘einde’. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat men een vakantie van een week met een geweldig piekmoment én een geweldig einde positiever beoordeelt dan een vakantie van drie weken zonder echte hoogtepunten die vervolgens ook niet in een uitzonderlijk vuurwerkmoment eindigt.

Omdat de piek en het einde mensen vooral bijblijven, is het raadzaam cruciale momenten in de ervaring met de onlineshopomgeving in te bouwen. Een ervaring met deze momenten draagt meer bij aan de vorming van herinnering bij een klant dan een continue gemiddelde of goede ervaring. Het is dus belangrijk om voor positieve piekmomenten te zorgen. Tijdens een piekmoment kun je inspelen op de emotionele beleving van de klant waardoor zij een positief beeld ervaart bij je merk. Zorg dat de piek zó prettig is dat het merk een verpletterende indruk achterlaat en dat deze piek memorabel is en een merkbeleving bevat, die zowel bevredigend is als onderscheidend ten opzichte van de concurrentie (Toffoletto, 2013). De conclusie is dus dat het van belang is een verrassende peak in te bouwen in de onlineshopbeleving bij de consument. Daarnaast moet niet vergeten worden dat ook het slotonderdeel deel uitmaakt van de gedenkwaardigheid van de beleving. Volgens Kahneman kan dit zowel het bestelproces, de bevestigingsmail als het toesturen van het pakket zijn – als hier maar ergens een positieve piek wordt gecreëerd ter bezegeling van de ervaring met het merk.

Een voorbeeld van het creëren van een positief piekmoment is de onlineshopomgeving van Sephora. Tijdens het bestelproces wordt de bezoeker onverwachts iets extra’s geboden. Sephora geeft bezoekers drie gratis samples tijdens het bestelproces. Het is een onverwacht cadeautje dat je krijgt en dat zorgt voor een positieve emotie.

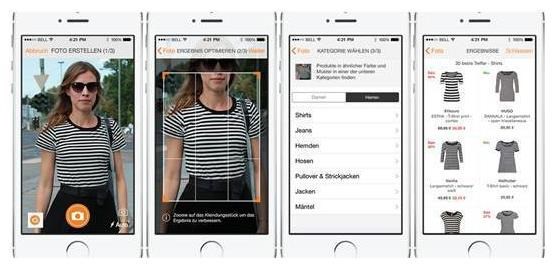
Een ander voorbeeld is de onlineshopomgeving van Paper Stories die een verrassend effect bereikt door handgeschreven kaartjes mee te sturen met de bezorgde bestelling. Hierdoor wordt de ervaring met de onlineshopomgeving op een verrassende en gepersonaliseerde wijze afgesloten.

Figuur Visualisatie van 'peak' en 'end' (Kahneman 2011)



Frankwatching heeft onder de loep gelegd hoe er een piekmoment ingebouwd kan worden (Nijhuis, 2011). Er wordt verondersteld dat door het bieden van avatars, digitale pashokjes, stylingtips en inspiratie een geheel nieuwe dimensie wordt gegeven aan online shoppen. Deze tools kunnen ingezet worden om een piekmoment te creëren en de merkwaardes ook in de online merkbeleving lading te geven.

Zalando heeft recentelijk een nieuwe dimensie gegeven aan de merkwaarde ‘schreeuw van geluk’. De consument maakt een foto van een gewild kledingstuk en vervolgens biedt Zalando een productvoorstel uit haar eigen onlinekledingbestand aan. Hierdoor is vooral in Duitsland, waar de app actief is, veel free-publicity ontstaan.



Figuur 11 De schreeuw van geluk Zalando App

We weten dat de onlinewereld customer driven is; de consument heeft de touwtjes in handen. De kennis van e-commerce is gebaseerd op dit principe. Er zijn veel creatieve mogelijkheden om grote hoeveelheden data om te zetten in relevante toegevoegde waarde voor de online consument. Hiermee willen onlineshops de consument meer bij het merk betrekken. Omni-channel wordt door e commerce-experts op onlinediscussieplatforms ook wel ‘de weg naar een natuurlijke interactie’ genoemd (Mulder, 2013).

Dankzij het bezoek aan e-commercecongres Multi channel, op 23 april in de Jaarbeurs Utrecht, is er meer kennis gevormd rondom het begrip omni-channel. Omni-channel is terug te voeren op de volgende twee punten: contextuele relevantie en seamless experience. Jungle Minds omschrijft deze punten als volgt:

1. Contextuele relevantie: Het tijdstip, de locatie, het sentiment, het kanaal, de voorkeuren en de behoeftes van een klant bepalen hoe, wat (en eventueel wanneer) er met de klant gecommuniceerd wordt. Dit allemaal om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de verwachtingen en wensen van de klant. Als je dat lukt, maximaal relevant zijn, vergroot je de kans dat men jou kiest en bij jou blijft.
2. Seamless experience: Omni-channel betekent naast contextuele relevantie het bieden van een ultieme customer experience. Zodanig dat die tussen alle customer touchpoints (kanalen) naadloos is afgestemd. Realtimeverwerking en beschikbaarstelling van data is daarvoor een vereiste. Daarnaast is het noodzakelijk om alle kanalen van de juiste input te voorzien, alleen dan wordt een seamless experience mogelijk.

In de praktijk zien we nauwelijks goede voorbeelden van kledingmerken die een omni-channelstrategie hebben geïmplementeerd. Jungle Minds, een toonaangevend online marketingbureau, heeft in zijn boek 50 cases van omni-channel onder de loep gelegd ter inspiratie (Jungle Minds, 2014). Burberry komt volgens hen het dichtst in de buurt van een goede omni-channelstrategie. Zij maakt gebruik van de laatste technologieën met bijvoorbeeld de Bespoke feature, waarin de klant haar eigen trenchcoat kan samenstellen (bijvoorbeeld de kleur, knopen en lengte) en eenvoudig toegang heeft tot de overige touchpoints. Recentelijk is in samenwerking met Google de innovatie Burberry Kisses gelanceerd. De consument stuurt een kus de wereld over naar een vriendin of familielid. De klant wordt ook nog eens emotioneel geprikkeld door een persoonlijke ervaring in de tool, genaamd ‘My Burberry’, die de voorkeuren van de klant onthoudt en toepast op elk kanaal. Burberry heeft bovendien een consistente merkstijl in alle kanalen toegepast.

### USER GENERATED CONTENT

Bij trends en ontwikkelingen zie 1.1.2. staat te lezen dat de consumentenrol tegenwoordig is verschoven: zij wil niet als passief behandeld worden maar verwacht juist dat zij een actieve rol kan vervullen. We zien die ontwikkeling ook terug in de onlineshops die de consument interessant vindt, zie de concurrentieanalyse 1.1.3. Deze onlineshops geven ruimte voor de input van de consument. De consument ís het merk als het ware; zij vertelt het verhaal en maakt deel uit van dat verhaal. Vandaar dat het zaak is ruimte te bieden aan deze invulling door de consument. Dat kan in principe van alles zijn, kijkend naar cases waarbij user generated content succesvol wordt ingezet (Postano, 2014), zien we dat consumenten onder andere foto’s delen, maar ook meningen, video’s en kennis. Met andere woorden: er is interactie in de meest kleurrijke vormen.

Wereldwijd opererend onlinecommunicatieadviesbureau This Moment (This Moment, 2014) constateert dat user generated content essentieel is voor de totstandkoming van social shopping. Daarbij constateerde dit bureau dat 75% van de online shoppers beïnvloed raakt door de content van anderen online. User generated content zou dus ook omzet verhogend zijn.

Het principe user generated content kan in een breder verband geplaatst worden; dan kan er gesteld worden dat het onderdeel is van crowdsourcing. In crowdsourcing wordt de gegenereerde content (afkomstig van de consument) als belangrijkste informatiebron gezien. Crowdsourcing kan voor meerdere doeleinden ingezet worden, zoals kennis, design, creatie en marketing. De input (consumer generated content) voor deze soorten output komt grotendeels van vrijwilligers (Frankwatching, 2011). Ook Houtgraaf & Bekkers (Bekkers, 2013) geven aan dat er meestal geen sprake is van een financiële beloning voor de deelnemers van crowdsource-projecten. Wel spreken zij over andere beweegredenen om deel te nemen aan een crowdsource-project. Het willen meedenken uit interesse (een intrinsieke motivatie) of het eervol vinden om bij te dragen aan een groter geheel blijken belangrijke drijfveren.

De emotionele prikkels zal de consument ervaren als een soort van beloning. Daardoor krijgt het merk een positieve associatie. Neurowetenschappers deden de ontdekking dat het brein op beloning is gefixeerd (Andre & Veigel, 2010). De consument evalueert merken dus op basis van de verwachte merkbeloning (brand reward). Volgens neurowetenschapper Knut Kampe stellen onze hersenen constant de vraag ‘Wat is de beloning?’ De nucleus accumbens, oftewel het beloningscentrum, is dus medebepalend voor de keuzes die we maken. Dit systeem speelt een belangrijke rol in ons besluit om tot actie te komen of juist niet. Naast de nucleus accumbens speelt ook het gebied de insula een belangrijke rol in het beslissingsproces. Dit hersengebied verwerkt de (negatieve) emoties die betrokken zijn bij bijvoorbeeld pijn, dit kan zowel mentaal als fysiek zijn (Munnik de, 2012). Wanneer het merk een grote toegevoegde waarde heeft voor de consument en hij of zij ervaart positieve emoties (als bij een beloning), dan leidt dit vaak tot een positieve koopbeslissing.

De conclusie is dat sommige consumenten het als een ware beloning zien dat zij mogen/kunnen bijdragen aan de identiteit van het merk. De volgende alinea’s gaan dieper in op de kennis van superpromotors van merken.

Superpromotors bevelen het merk aan familie en vrienden aan. Deze aanbevelingen hebben zo veel gewicht dat ze tot actie leiden van deze personen (Wildfire, 2014). De brand advocates zijn de meest tevreden klanten en ze zijn tevens ook de grootste fans van het merk. Daardoor is het zeer waarschijnlijk dat zij het merk zullen aanbevelen aan anderen, zonder dat ze hiervoor betaald worden (Brand Advocate Data & Insights, 2011). Het enige wat zij ervoor terug willen, is erkenning voor al hun inzet, tijd en moeite die zij erin steken; erkenning is voor de brand advocates de echte motivator (Lee, 2014).

Het inschakelen van de brand advocates vereist tijd, omdat men allereerst de brand advocates moet identificeren tussen al de fans en volgers. De typische karaktereigenschappen van de brand advocates helpt om ze sneller te signaleren. De brand advocates zijn te vergelijken met opinieleiders: beiden hebben een grote invloed op hun netwerk en halen plezier uit het delen van hun meningen en standpunten met anderen (Lee, 2014). De belangrijkste kenmerken van brand advocates zijn: ze hebben positieve gevoelens over het merk, praten frequent over het merk, hebben een verlangen om anderen te beïnvloeden, praten over hun aankopen en bevelen het merk aan familie, vrienden en anderen aan (Riezebos, 2002). Daarnaast gedragen de brand advocates zich niet als ‘typische’ webgebruikers, omdat zij veel meer content creëren en delen over merken en producten dan de gemiddelde webgebruiker; ze doen dit omdat ze anderen willen helpen (David Court, 2009).

Onderzoek heeft aangetoond dat maar liefst 92% van de consumenten over de hele wereld earned media, zoals mond-tot-mondreclame en aanbevelingen van vrienden en familie, meer vertrouwt dan alle andere vormen van reclame (Balder, 2013). Dit bevestigt het belang van brand advocates voor merken, omdat zij hen helpen met het genereren van meer positieve mond-tot-mondreclame. Daarbij leiden de aanbevelingen tot een toename van het aantal aankopen. Dit komt doordat de aanbevelingen van familie, vrienden en anderen helpen bij het nemen van een aankoopbeslissing.

# CONCLUSIE – OP WELKE MANIER KUNNEN DE ELEMENTEN VOOR ONLINE ENGAGEMENT GEACTUALISEERD WORDEN?

Inspelen op emoties en het geven van een prikkel zorgen voor een diepere verankering van het merk en dragen bij tot een grotere klantentevredenheid. Een unieke ervaring die aansluit bij het merk zal resulteren in een diepere verankering van de merkbeleving. Uit de casestudies blijkt eveneens dat de omzet verhoogd werd zodra er ingezet werd op online boeien en binden.

Nu bekend is dat de consument sociale interactie waardeert, kan deze als meerwaarde in de onlineshop geïmplementeerd worden (zie ook bijlage V kansen – bedreigingen user generated content). Superpromotors pakken vervolgens deze gelegenheid op om het merk te promoten. Vandaar dat de conclusie is dat de sleutels tot succes voor Vlisco zijn: *consument centraal, aandacht voor een emotionele prikkel en het verhoging van de online dynamiek.* In de uitvoering van het advies worden de elementen uit het six elements of engagement genoemd.

# HET CONCEPT DE INRICHTING VAN DE ONLINESHOP

Met alle verworven kennis uit het onderzoek is er een concept ontworpen. In dit hoofdstuk staat dit concept centraal. Het concept is vormgegeven aan de hand van het Six elements of engagement-model.

In dit hoofdstuk zijn de volgende punten uitgewerkt: de operationalisering, het productconcept en het communicatieadvies.

## 3.1. OPERATIONALISERING

De resultaten na het verbeteren van de onlineshop, die boeit en bindt, kunnen ten eerste afgemeten worden aan een al dan niet waargenomen stijging van het aantal herbezoeken en de extra online omzet. Daarnaast staat te lezen in gerenommeerde literatuur dat het van groot belang is de klantenfeedback constant te monitoren. Goed luisteren naar wat tussen de regels door wordt gezegd, is de basis voor het creëren van een goede klantbeleving. Geef consumenten de ruimte feedback te geven en vraag er ook nadrukkelijk naar – de consument moet weten dat jij als merk openstaat voor consumentenfeedback.

Aan de hand van bezoekersaantallen, unieke bezoekers, herhalingsaankopen, deelnemers, de online dynamiek en de positieve aandacht vanuit de consument kan er bepaald worden of het beoogde binden en boeien aan de onlineshopomgeving waargenomen wordt en daarmee succesvol is (Bisschops, 2014) (Slooten, 2014).

In de uitvoering van het concept dient het mogelijk te zijn voor de consument om reacties toe te voegen in alle talen. Ook moeten de comments vertaald kunnen worden door middel van een simpele druk op de knop.

## 3.2. HET CONCEPT: DE INRICHTING VAN DE ONLINESHOP PRODUCTCONCEPT

Onderzoek naar klantloyaliteit en het brein heeft het belang van emoties aangetoond. Emoties zijn bijzondere vormen van motivatie en zijn dus als het ware motivatoren die ten grondslag liggen aan het gedrag van de mens. Niet alleen uit het onderzoek is het belang van emoties naar voren gekomen. Vlisco wil ook zelf graag een emotionele band met haar consumenten opbouwen en langdurige mentale merkrelaties ontwikkelen. Dit is de hoofdreden dat emoties, die tot stand komen in sociale interactie, in de vernieuwde onlineshop centraal komen te staan. Om dit tot stand te laten komen, zijn aandacht en ruimte voor input van de consument nodig, zodat de content van de consument, de ‘user’, in de onlineshop zichtbaar wordt en aanzet tot interactie en lading van het merk.

Door gehoor te geven aan de behoefte van de consument om online te delen en te interacteren, wordt de onlineshop interessanter voor de doelgroep. De mogelijkheid tot delen en interactie maakt, naast de felbegeerde producten, de onlineshop een plek om naar terug te keren omdat deze zowel sociaal als visueel prikkelt.

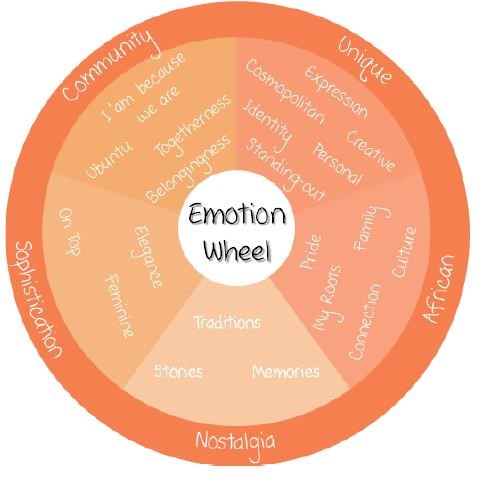
## 3.3. EEN NIEUWE ONLINESHOP; EEN NIEUWE NAAM

In een interactieve sessie met het Vlisco Brand Innovation Team is er een “wiel” van betekenissen opgesteld, waarbij de persoonlijke emoties van de consument werden gebruikt. Nadat deze betekenissen zijn gecategoriseerd en geëvalueerd aan de hand van richtlijnen beschreven in het boek Concept Denken (Knitel, 2013) is er een naam bedacht. Volgens de schrijvers van dit boek hoort een concept zowel ideologisch als de emotionele verbinding aan te spreken. Door deze naam wordt dit gerealiseerd: de consument wordt aangesproken op de communale achtergrond, de naam ondersteunt het gevoel van trots en spreekt tot de verbeelding. Het concept krijgt instrumentele en tastbare waarde. Besloten is te kiezen voor de naam:

Atelier Chique Afrique

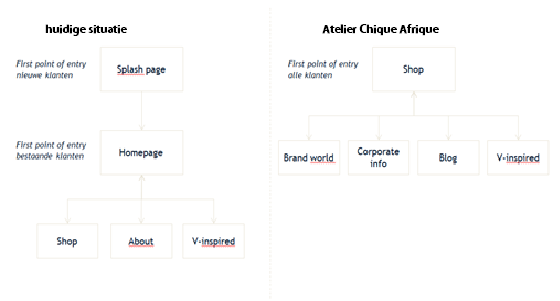
Figuur geclusterde betekenissen als fundament voor de naamgeving

Figuur geclusterde emoties van online consument



## 3.4. DE INVULLING

De pagina met de Vlisco-fabrics (die voorheen een onderliggende pagina was) wordt nu het eerste punt van ‘binnenkomst’ online. De shop is daarmee het ‘moederschipplatform’ waar alle interessante content samenkomt. Omdat Vlisco wil dat dit concept succesvol is, wordt ingezet op een invulling aan de hand van de 6 elementen uit het theoretische kader. Per element staan de actiepunten die het model concretiseert; dit is afgesteld op onderzoeksgegevens. Dit is te zien op de volgende pagina.



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **>>Online shop - *Altelier Chique Afrique* - geïntegreerd community platform met content passend de doelgroep <<**  *key elements:* consument centraal | aandacht voor een emotionele prikkel | de online dynamiek verhogen | | | |  |  |
|  | *Invulling + concrete actie* | *Argumentatie* | *Voorbeeld* | *Extra* |
| Merkpersoonlijkheid – relevance & consistency | E-commerce geïntegreerd met e-branding   * Versmelting van V-inspired blog met online shop   Eenduidigheid in de offline en online kanalen   * Product dat thuis wordt bezorgd heeft diezelfde look en feel als op de online shop | * Consument ervaart de verhaallijn van het merk ook in de online shop - totaliteit in merkbeleving is een essentieel onderdeel voor een sterk merk. | * Shoppen in de online shop gebeurt aan de hand van collecties – er wordt inspiratie gegeven waarbij het product meteen gekocht kan worden * Vlisco designer vertelt middels videomateriaal meer over de fabric die de consument selecteert * Het pakketje dat thuis wordt bezorgd heeft een luxueuze verpakking. Er wordt een peak gevormd in de emotionele ervaring met het merk. Bijvoorbeeld door een persoonlijke note van de designer bij te voegen. Daarbij zien we ook dat online banners die lading geeft aan het merk Vlisco. |  |
| Klanttevredenheid – convenience &  control | Persoonlijke interactie online   * Persoonlijke hulp en advies bij het shoppen | * Het vergroot het gebruikersgemak en geeft de consument meer gevoel van controle i.p.v. het ongewenste gevoel van technologische afhankelijkheid. | * Een geïmplementeerde online chat waarmee op informele toon gechat kan worden of waarmee een videogesprek gevoerd kan worden. Dit in de vorm van een personal assitance. | De uitvoering kan liggen bij een uitbesteding of er dient intern een team geformeerd worden |
| Betrokkenheid creëren – value & interaction | Customer generated content platform   * Mogelijkheid en volledige vrijheid voor de consument content te uploaden | * Het aanwezige community gevoel krijgt een boost * Online shopomgeving krijgt het karakter van een content platform waarbij de consument centraal staat én waardoor de online shop – Altelier Chique Afrique – een plek is die boeit en bindt * Merk ambassadeurs krijgen een gezicht | * Consument geeft aan welke fabric’s op haar verlanglijstje staan en welke zij juist niet mooi vindt. * Consument upload eigen Vlisco creaties & outfits. * Denk bij de End ervaring aan een mooie verpakking van het bestelde pakket en een bijgevoegde note persoonlijk gericht aan de ontvanger. | Betrokkenheid stimuleren middels E-wom |

# AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen die het concept ondersteunen. Deze zijn voortgekomen uit discussies en de conclusies van het onderzoek.

## 4.1. Aanbevelingen content

Het concept van de vernieuwde Vlisco-onlineshop is gericht op participatie door de consument. Het zet de consument en zijn waardes centraal. Wil het tot zijn recht komen, dan zijn tactische stappen nodig die het concept versterken en deelname door de doelgroep realiseren.

(e)Wom en storytelling zijn waardevol om het concept, en daarmee het merk, nieuw leven in te blazen. Inzetten op een actieve doelgroep is daarom relevant.

### 4.1.1. Opvallende content

Plaats in het beginstadium spraakmakende content die interessant is voor toeschouwers, de pers en sociale media. Dit is een strategische zet voor het op gang laten komen van een buzz bij de doelgroep (Michels W., Communicatie strategie, 2013).

Voor Vlisco zou een ludieke promotie voor Atelier Chique Afrique er zo uitzien:

### 4.1.2. Consument

Alle producten op de onlineshop laden met verhalen die al bekend zijn over de producten. Roep de consument op om die aan te vullen. Betrek African Fashion-bloggers en vraag hun input te geven, al dan niet tegen een beloning. In de antwoorden op de questionnaire kwam onder andere naar voren dat maar liefst 60% Vlisco graag cadeau doet. Het zou aantrekkelijk zijn de nieuwe onlineshop te introduceren met kant-en-klare cadeaupakketten.

### 4.1.3. De pers

Stuur persberichten uit waarbij wordt gewezen op het innovatieve karakter van de onlineshop. De goede contacten met beroemde zangeres Giovanca zouden hierbij verzilverd kunnen worden, laat haar verwijzen naar het Atelier Chique Afrique in de media.

### 4.1.4. Sociale media

Zet in op het genereren van leads naar de vernieuwde onlineshopomgeving en vraag hierbij om input. Beloon het geven van input door de consument in het zonnetje te zetten.

Het is mogelijk hierbij gebruik te maken van de persona’s, bijvoorbeeld door fun-quizzen in te zetten waarbij de respondent erachter komt welke Vlisco-persona zij is. Vervolgens krijgt zij stoffen toegewezen die passen bij haar persoonlijkheid en ontmoet zij mede-Vlisco-persona’s.

Is de buzz voldoende op gang gebracht, blijf de consument dan regelmatig om haar mening vragen, ook via sociale media. Doe dit continu en zo veel mogelijk. Vraag de consument bijvoorbeeld ook wat zij van de benaming van de nieuwe onlineshopomgeving vindt, Atelier Chique Afrique. De consument is de maker van het merk en zij staat dus altijd en overal centraal. De bedrijfsvoering moet hiervan doordrongen zijn en dit moet op het netvlies van de toegewezen socialmedia-expert staan.

## 4.2. OVERIGE AANBEVELINGEN

Meer onderzoek naar de consument:

De consument centraal zetten, dat is de essentie van het nieuwe denken in digitale communicatie. Onderzoek naar de consument blijft daarbij belangrijk. Monitor de comments en weet wat er leeft in de wereld van de consument en stel daarbij vast op welke manier zij zo goed mogelijk tegemoetgekomen kan worden. Vraag haar dan ook om productontwerpen.

Onderzoek naar de mogelijkheid voor een bijpassend loyaliteitsprogramma:

De consument gaf eerder aan beloning door middel van prijsreductie belangrijk te vinden. Ik beveel daarom aan te onderzoeken op welke wijze de consument in deze vraag tegemoetgekomen kan worden.

# Bijlagen

## Onderzoeksmethode *Bijlage I*

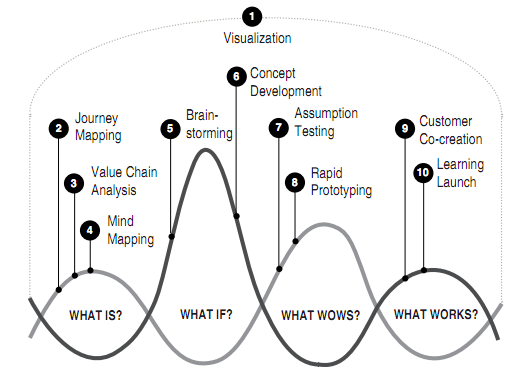
Zoals al te lezen was in het stukje; *korte omschrijving onderzoeksmethode*, zijn er verschillende onderzoeksmethodes aan te pas te gekomen ter realisatie van het eindproduct. Hier is te lezen op welke manier ik het onderzoek heb aangevangen en uitgevoerd.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Thema | Methode | Doel |
| Vooronderzoek | Deskresearch – aan de hand van geanalyseerde elementen uit het funderingsschema en kennis over interne en externe communicatie is het kader voor het vooronderzoek ontstaan.  Invulling heeft plaatsgevonden aan de hand van waargenomen situaties, het Vlisco Brandbook en de nabespreking/evaluatie met het Vlisco Brand Innovation team. | Omgevingsanalyse grip krijgen op de situatie |
| Trends & ontwikkelingen analyse – bezoek multi channel e-commerce congres Utrecht en analyse van vakbladen en blogs. | Weten wat er speelt in de dynamiek van hedendaagse trends |
| Verzamelen kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksgegevens | Questionnaire – bevragen doelgroep naar wat zij van de huidige situatie vindt en op welke manier zij verbetering zou ervaren (zie bijlage 3 voor totale vragenlijst). | Inzicht in consument |
| Diepte interviews – door de bestaande contacten van Vlisco te benaderen en eigen kennissenkring te in te zetten is er contact gelegd met online Vlisco shoppers. Door hen telkens waardes voor te leggen en te vragen wat dit voor haar betekent is de Emotion Wheel bewerkstelligd. | inzicht krijgen in het persona achter de online shopper |
| Observatie – de consument observeren in het offline shoppen en haar waardering over het merk en de producten te “proeven”. | De grootste fans van het merk ontmoeten in de Vlisco Boutique te Helmond ter vergroting van kennis over deze consument |
| Desk research – literatuur is gezocht op actualiteit in vakbladen, blogposts en digitale kennisbank. | Kennis vergaren voor het boeien en binden als bedje van het concept |
| Conceptontwerp | Creatieve sessie Vlisco Brand Innovation Team – aan de hand van de onderzoeksgegevens is er een naam gegeven aan het concept Creatieve sessie vond plaats middels het verzamelen van post-its met suggesties. | Te komen tot een concept dat tot stand is gekomen in samenwerking met zowel het team als ook de consument |

## Aanvang opdracht *Bijlage II*

In de afbeelding is te zien hoe ik mijn afstudeeropdracht visualiseer. Per vraag benoem ik de rol die het vervult in het proces. Het resultaat van dit gehele proces is op relevante wijze samengevoegd in deze scriptie, wel is er per hoofdstuk verwezen  naar de rol die het vervult en de deelvraag die ermee wordt beantwoord.

* *“What is?” staat in het teken van het vaststellen van de huidige situatie*
* *“What if?” beantwoordt wat de mogelijkheden zijn en vormt daarmee een kader voor het eindproduct.*
* *Met het stellen van de vraag; “What Wows (wat genereert een ‘wow effect’)?” kan er vastgesteld worden wat er voor de specifieke doelgroep van Vlisco relevant is.*
* *‘What Works’ is opgesteld in het eindadvies.*



|  |  |
| --- | --- |
| Procesfase | Invulling |
| What is | De eerste fase staat in het teken van oriëntatie. Nadat de huidige situatie van Vlisco is geanalyseerd en de afbakening is vastgesteld is er een startpunt gevormd voor de verdere ontdekking en beantwoording van het communicatievraagstuk. |
| What if | Hier wordt het kader gevormd voor het eindproduct en de doelen worden scherp gesteld. Literaire bronnen worden samen gebracht en de ‘Bench mark’ wordt geanalyseerd. Door hier scherp te analyseren zijn we alert op wat er om ons heen gebeurt en in wat voor wereld de huidige consument leeft. Middels deze gegevens worden mogelijkheden ontdekt die betrekking hebben op het beantwoorden van het communicatievraagstuk. |
| What wows | Kijkend naar de doelgroep wordt vervolgens bepaald wat het ‘wow-effect’ los maakt bij de doelgroep en welke zetten voor hen relevant zijn. Dit wordt gedaan middels kwalitatief en kwantitatief onderzoek, zodat er een triangulatie plaatsvindt en de resultaten vervolgens meer diepgang hebben en volledig valide zijn. |
| What works | In het eindadvies zal beargumenteerd worden hoe communicatie succesvol ingezet kan worden zodat de consument zich verbonden voelt op een bepaald loyaliteitsniveau met de Vlisco online shop, dit omdat deze dan een meer betekenisvolle waarde voor haar heeft gekregen. |

## Studie naar loyaliteit *Bijlage III*

Er zijn verschillende experts op het gebied van loyaliteit, met ieder een eigen kijk en visie op klantloyaliteit. Experts als Richard Oliver, Marnix Bügel, Alan S. Dick & Kunal Basu, Thomas O. Jones & W. Earl Sasser en Fred Reichheld hebben middels klantloyaliteit inzichten al vele bedrijven geholpen in het opstellen van loyaliteitsprogramma’s. Inzichten als hoe klantloyaliteit ontstaat, welke factoren klantloyaliteit beïnvloeden, waarin klantloyaliteit zich uit, verschillende typen van klantloyaliteit en instrumenten om klantloyaliteit te meten. Er is geconcludeerd dat er een bepaalde trigger voorafgaand dient te zijn voor oprechte loyaliteit, dit is in de scriptie vertaald naar het *boeien en binden*.

Richard Oliver onderscheidt vier fasen in de ontwikkeling van loyaliteit, namelijk cognitief, affectief, conatief en actief, achtereenvolgens doorloopt de klant deze fasen (Oliver, 1999). Hieronder staan de vier fasen nader toegelicht:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Cognitieve loyaliteit | De klant heeft kennis van het merk. Deze kennis ontstaat, door informatie over het merk te verstrekken. |
| 2. | Affectieve loyaliteit | De klant heeft ten aanzien van het merk een positieve houding, deze is verkregen door positieve ervaringen |
| 3. | Conatieve loyaliteit | De klant heeft de intentie om het merk te kopen, dus de wil om het te proberen. |
| 4. | Actieve loyaliteit | De klant koopt en gebruikt daadwerkelijk het merk. |

Naast deze vier fasen zijn er volgens Marnix Bügel (Bügel M. , 2001) vier factoren die direct de loyaliteit bij klanten beïnvloeden namelijk:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Klantvertrouwen | Er ontstaat een mate van klantvertrouwen naarmate de klant meer goede ervaringen met het desbetreffende bedrijf heeft. De klant heeft er dus vertrouwen in dat ook in de toekomst het bedrijf aan zijn verwachtingen zal blijven voldoen. |
| 2. | Klanttevredenheid | Dit is de beleving van klanten, die ontstaat doordat de klant zijn ervaring(en) met het bedrijf vergelijkt met zijn eigen verwachtingen en wensen. Dit heeft betrekking op het verleden, de verbondenheid van de consument wordt beïnvloedt door zijn tevredenheid over het gebruik van de producten en/of diensten in het verleden. Echter betekent dit nog niet wanneer een klant tevreden is dat de klant dan ook meteen loyaal is. Klanttevredenheid is een belangrijk aspect van loyaliteit maar geen voorspeller. |
| 3. | Kwaliteit van de alternatieven | De verbondenheid met de producten en diensten van de ‘eigen’ aanbieder is groter, naarmate de consument de kwaliteit van andere producten lager inschat. |
| 4. | Investering in de relatie | Dit is de grootte van de investeringen die de klant heeft geïnvesteerd in de relatie met de aanbieder. De commitment is groter naarmate de consument meer in de relatie heeft geïnvesteerd. Onder investeringen verstaan we niet alleen geld, maar ook tijd en energie. |

Alan S. Dick & Kunal Basu stellen dat klantloyaliteit zich gecombineerd uit in gedrag en houding (Garland, 2005). Het gedrag uit zich voornamelijk in het aantal en de frequentie van de aankopen en dat de klant niet naar de concurrent vertrekt. De houding uit zich in het doen van aanbevelingen en mond-tot-mondreclame. Het gedrag en de houding zijn de bouwstenen voor het loyaliteitsmodel dat Dick & Basu hebben ontwikkeld, zie onderstaande tabel.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Repeat Patronage | | |
| Relative attitude |  | High | Low |
| High | True Loyalty | Latent Loyalty |
| Low | Spurious Loyalty | No Loyalty |

Het is belangrijk en waardevol om de tevredenheid en loyaliteit van de klanten te begrijpen en te volgen, daarnaast is het van belang om ook begrip te ontwikkelen voor het gedrag en de houding van de individuele klanten. Dit heeft ertoe geleidt dat Thomas O. Jones & W. Earl Sasser op basis van gedragskenmerken en de houding wat zich uit in tevredenheid of ontevredenheid, een loyaliteitsmodel hebben ontwikkeld, hierin onderscheiden ze vier basis manieren hoe de consument zich gedraagt, namelijk als: loyalists, defectors, mercenaries en hostages (Sasser, 1995). De ‘Loyalists’ is over het algemeen op alle vlakken tevreden over het bedrijf en keert dan ook terug naar dit bedrijf. De ‘Defectors’ zijn de ontevreden en niet loyale klanten. De ‘Mercenaries’ zijn ook nadelig voor bedrijven omdat de consument aangeeft dat hij of zij tevreden is, maar vertoont echter geen loyaliteit naar het bedrijf. En als laatste zijn er de ‘Hostages’ die een hoge mate van loyaliteit vertonen maar die niet tevreden zijn, deze klanten kunnen niet weg omdat het bedrijf in een monopolistische omgeving opereert, zodoende is de consument afhankelijk van dit bedrijf en heeft dus geen alternatieven. In onderstaand figuur staat het model weergeven. Net als het model van Dick & Basu heeft ook voor dit model het gedrag en houding als fundament gediend.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Satisfaction | | Loyalty | | Behavior | |
| Loyalist/Apostle | High | | High | | Staying and supportive |
| Defector/Terrorist | Low to medium | | Low to medium | | Leaving or having left and unhappy |
| Mercenary | High | | Low to medium | | Coming and going; low commitment |
| Hostage | Low to medium | | High | | Unable to switch; trapped |

## Ter evaluatie *Bijlage IV*

Een oud-Afrikaans spreekwoord luidt; ***‘****Als je snel wilt gaan, ga dan alleen. Als je ver wilt gaan, ga dan samen’*. De afstudeerperiode heeft mij het inzicht gegeven dat het helemaal niet verkeerd is om af en toe hulp te vragen en te reflecteren met collega’s. Dit is zelfs noodzakelijk, wil je ver komen…

Mariken Vorstenbosch heeft mij geprikkeld verder te zoeken en het onderwerp zo goed mogelijk uit te diepen. Naar mijn idee is dat goed gelukt en heb ik iets bruikbaars opgeleverd voor de opdrachtgever Vlisco. Vlisco heeft dan ook wijzigingen doorgevoerd in de online shop aan de hand van de inzichten verkregen in mijn scriptie.

Ik heb het als verrijkend ervaren kennis te mogen maken met de fans van het merk, tijdens een dagje meedraaien in de Vlisco Boutique in Helmond heb ik zelfs stof voor een trouwjurk van de consument mee uit mogen zoeken!

Een afstudeeropdracht bij Vlisco was voor mij een droom die uitkwam, het product en de geschiedenis van het merk vind ik mooi en interessant.

Met veel passie heb ik mij verdiept in de wereld van digitale communicatie, dit is absoluut een verrijking geweest en een goede aanvulling voor mijn studie en mijn persoonlijke ontwikkeling. Zo ben ik mij een stuk assertiever en wereldwijzer. Kijkend naar de extra aanvulling voor mijn studie, denk ik dat de meerwaarde vooral ligt in het inzicht betreffende het belang van digitale communicatie. Met deze kennis ben ik overigens, op dit moment, succesvol actief in de arbeidsmarkt.

*A well-dressed woman, even though her purse is*

*painfully empty, can conquer the world*

*- Louise Brooks*

(*Arts, 2012, qoute afkomstig uit*

*Vlisco ArtEZ Press publicatie*)

## Kansen en bedreigingen van user generated content in een onlineshop *Bijlage V*

Onderstaande kansen en bedreigingen zijn geformuleerd na een gesprek met drs. Wil Michels. Hij duidde op de voordelen van een online-omgeving die als centraal aanvangspunt fungeert, waarin content van de consument zichtbaar is en centraal staat. Door de bedreigingen hiertegenover te zetten ontstaat er een scherp beeld van de kansen en bedreigingen voor Vlisco.

Kansen: voordelen van user generated content in een onlineshop

- De consument ervaart een socialere omgeving in de onlineshop.

- Vlisco heeft zeggenschap over de content die wordt vrijgegeven door de consument (nu ligt die macht met name bij Facebook).

- De bezoeker is meteen op de goede plek, deze hoeft niet nogmaals door te klikken vanuit sociale media en/of de nieuwsbrief. De onlineshopomgeving is het moederplatform waar de consument meteen die informatie vindt die aanvullend is voor de aankoop.

- Mocht er in de toekomst betere internetverbinding zijn in Afrika, dan is de onlineshop hierop voorbereid. De consument ziet hier alle relevante content omtrent haar geliefde producten en ontmoet er andere fans.

Bedreigingen: nadelen van user generated content in een onlineshop

- E-commerce expert Dennis Kramer, tijdelijk werkzaam bij Vlisco stelde dat hij uit eigen ervaring weet dat mensen in het algemeen niet zo creatief zijn als vaak wordt gehoopt. Daarnaast vond hij dat het een beetje zielig staat als er geen user generated content wordt vergaard.

- Er vindt verlies van controle plaats op de inhoud van de onlineshop, met als gevolg een woekergroei en in een worstcasescenario ‘gevreesde’ negatieve comments en/of content die niet strookt met het fashionable Vlisco-imago.

- Er wordt content geplaatst die afleidt, met omzetreductie als gevolg.

Analyseren we de bedreigingen, dan wordt duidelijk dat het noodzaak is een uitgekiende activatietechniek in te zetten.

De laatste bedreiging is eigenlijk niet zo zeer een bedreiging als ook een kans. Meer input van de consument geeft immers een beter beeld van wat de consument daadwerkelijk wil en vindt. Dit vormt weer een aanzet tot positieve verbeteringen. In de literatuur is deze ‘bedreiging’ dan ook nergens terug te vinden op deze manier. Dat geeft aan dat deze gedachtegang een onvolledig beeld geeft en onjuist is in de huidige digitale dynamische wereld. Tot slot kan daar nog aan toegevoegd worden dat Vlisco customer-thinking nastreeft; in dat geval is het geen optie de consument af te schermen.

De nadelen van een onlineshop met user generated content zijn daarmee verkleind en de voordelen zijn daardoor beter vertegenwoordigd en hebben daarom het overwicht in de vormgeving van het concept gehad.

## De online questionnaire *Bijlage VI*

|  |
| --- |
|  |

Dear customer,  
  
At Vlisco, we want our customers to have the best and most modern online shopping experience. Therefore, your input is very crucial for the decisions that we are planning to make in the near future.  
  
Many thanks in advance for your cooperation!  
  
Kind regards,  
  
The Vlisco Team.

|  |
| --- |
|  |

  1.

**Do you ever buy clothes or fabrics online, if yes how often?**

|  |
| --- |
| 1 x per 3 months   2 x per 3 months   3 x per 3 months   More often   Inapplicable |

  2.

**List your top 3 favorite online fashion shops**

|  |  |
| --- | --- |
| nr. 1 |  |
| nr. 2 |  |
| nr. 3 |  |

  3.

**Specify the reason of each of your choices**

|  |  |
| --- | --- |
| Favorite e-shop nr. 1; |  |
| Favorite e-shop nr. 2; |  |
| Favorite e-shop nr. 3; |  |

  4.

**Which of the following aspects in particular do you appreciate the most about your favourite e-shop?**  
(multiple answers possible)

|  |
| --- |
| Effective search functions   Personalized website features   Easy to navigate/browse   The product presentation   Easy to put items in shopping basket   Large set of choices   Customer service   Fast response to customer inquiries   Easy to contact customer service   Easy payment methods   Fast delivery   Customer reward system   Fashion inspiration   Other, please specify; |

  5.

**Have you ever visited the Vlisco e-shop?**

|  |
| --- |
| Yes   No |

**Vlisco e-shop**

  6.

**What does Vlisco mean for you?**   
  


  7.

**How did you learn about the Vlisco e-shop?**

|  |
| --- |
| Friend or Relative   Web Search Engine (Google, Bing, etc.)   Banner Advertising   Fashion Blog   Newsletter E-Mail   Magazine   Commercial Campaign   Social Media (Facebook, Twitter, Pinterest)   Other, please specify; |

  8.

**What was the MAIN reason you visited the Vlisco e-shop?**

|  |
| --- |
| Fashion Inspiration in General   Fashion Inspiration for Special Occasion   Comparison of Prices   Comparison of Fabric Designs   Interest in Particular Product type   Particular Item   Other, Please Specify; |

  9.

**Please indicate the level of professionalism you experienced on the Vlisco e-shop regarding the following topics.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Poor** | **Fair** | **Average** | **Good** | **Excellent** |
| Usability (e.g. browsing convenience & filters) |  |  |  |  |  |
| Product information |  |  |  |  |  |
| FAQ's |  |  |  |  |  |
| Customer service/after sales |  |  |  |  |  |
| Findability products |  |  |  |  |  |
| Trustful look & feel |  |  |  |  |  |
| Welcoming style/atmosphere |  |  |  |  |  |
| Tone-of-voice in text |  |  |  |  |  |
| Product presentation |  |  |  |  |  |
| Price presentation |  |  |  |  |  |
| Website navigation |  |  |  |  |  |

  10.

**Browsing through the Vlisco e-shop would be easier if...**  
(multiple answers possible)

|  |
| --- |
| Popular Fabrics were Highlighted   Fabrics were specifically Categorized by Color   Fabrics were Categorized related to African countries (for example: 'Nigeria' style Fabrics, etc.)   Fabrics were Categorized by the use for special occasions (for example; Wedding fabrics,etc.)   There was a Lively and detailed Explanation of each of the Product Types (Super-wax, Java, etc.)   The meaning and Stories of the Fabric Designs were more visible   I could quickly see the Fabrics of a Commercial Campaign   Recently viewed Items were shown   To Filter by Price   To view all Fabrics (of all Product types) on one page   You could quickly see how the Fabric looks on a Model before clicking the Product   Other, please specify: |

  11.

**Have you made a purchase at the Vlisco e-shop?**

|  |
| --- |
| Yes   No |

*Page: 4*

**Buying experience**

  12.

**What kind of purchase did you make at the Vlisco e-shop?**  
(multiple answers possible)

|  |
| --- |
| Personal Purchase   Gift   Company Purchase   Other; |

  13.

**How satisfied were you with the shopping experience at the Vlisco e-shop?**

|  |
| --- |
| Very Satisfied   Somewhat Satisfied   Satisfied   Somewhat Dissatisfied   Very Dissatisfied |

  14.

**Please rate your satisfaction with regards to the check-out process (when buying fabrics online)**

|  |
| --- |
| Very Satisfied   Somewhat Satisfied   Satisfied   Somewhat Dissatisfied   Very Dissatisfied |

  15.

**Please indicate the likelihood that you will shop at the Vlisco e-shop again:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Not at all likely** | | | | | **Very likely** | | | | |
|  | Likelihood of shopping at the Vlisco e-shop again |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

  16.

**Have you ever contacted the Vlisco e-shop customer service or checked the FAQ page?**

|  |
| --- |
| Yes   No |

*Page: 5*

**Vlisco webcare**

  17.

**To what extent do you agree or disagree with the following statements**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Absolutely Agree** | |  | **Strongly Disagree** | | **not applicable** |
|  | By contacting customer service, my problem(s) were solved |  |  |  |  |  |  |
|  | FAQ contains clear and useful information |  |  |  |  |  |  |
|  | The Search-Function (shown upper right of web page) in the e-shop is easy to use |  |  |  |  |  |  |

  18.

**(IF APPLICABLE) Is there any information missing in the FAQ, if yes, please write down:**   
  


  19.

**With regards to your most recent customer service experience, how did you contact the representative?**

|  |
| --- |
| By Telephone   Via Mail   Via Social Media   Other, Please Specify; |

  20.

**Please rate the overall service quality of Vlisco's e-shop customer service department:**

|  |
| --- |
| Excellent   Very good   Good   Fair   Poor |

  21.

**(IF APPLICABLE) Please write down how the service of the sales department could be improved:**   
  




*Page: 6*

  22.

**What was the main reason you did not make a purchase in the Vlisco e-shop?**  
(multiple answers possible)

|  |
| --- |
| Price   Availability of Item   Shipping Options (transport)   Payment Options   Difficulty Navigating Online Assortment   Shipping Costs   Import Duty   Payment Options   Difficulty Navigating Online   Assortment too Large   Assortment too Small   Check out process too Difficult   Payments options too limited, if so, how should this be optimized?;   Other (please specify): |

*Page: 7*

  23.

**In which of the following ways can Vlisco add more value to your online shopping experience?**  
(multiple answers possible)

|  |
| --- |
| Reviews of fabric by Vlisco customers   An online tool where you can digitally dress up a model   Creating own Mix & Match mood board with Vlisco fabrics online   The possibility to receive a fabric sample if requested - to feel and touch fabric   Videos of the fabric, so more details of the fabric are shown   Special offers for loyal customers via e-mail   Broaden online customer service via online chat (for service, styling tips and answering questions)   Events were online Vlisco shoppers meet up (e.g. invitations to fashions shows)   Personal discount offers (e.g. Birthdays & Celebrations)   To see the clothings & creations other customers made with Vlisco   Online platform for conversations with Vlisco team & Vlisco fans about lifestyle and fashion trends   Offering clothing patterns to make clothes (e.g. clothes shown in commercial campaign)   Other, we are always looking for new ideas!; |

  24.

**In which country do you live?**   
  


  25.

**What is your country of origin?**   
  


  26.

**Please indicate your gender**

|  |
| --- |
| Male   Female |

  27.

**(OPTIONAL)Please provide your e-mail address, so we are able to contact you in case you won a Vlisco fabric:**   
  


**End of the survey.**  
  
Thank you!  
  
Please click the submit button to submit your survey.



*Page: 8*

End of the survey.  
  
Thank you!

Onderkant formulier

## *Customer Journey Canvas Bijlage VI*

(te zien op A3 formaat, deze is separaat bijgevoegd)

## *Bibliografie Bijlage VII*

Aarts, C. S. (2014). *Strategische communicatie.* Assen: Gorcum.

Arts, J. (2012). *Vlisco.* Arnhem: WBooks ArtEZ Press.

Balder, M. (2013). *Online vertrouwen winnen van je klant, praktische tips op 3 niveaus.* Opgeroepen op 05 5, 2014, van frankwatching:

http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/20/onlinevertrouwen-winnen-van-je-klant-praktische-tips-op-3-niveaus/

Bekkers, D. H. (2013). *Klantgestuurde businessmodellen - Innoveren tot in het hart van je organisatie.* Culemborg: Duuren Management.

Bisschops, G.-J. S. (2014). *De internet scorecard 3.0 Meet en verbeter je online resultaten.* Amsterdam: Pearson Education NL.

Bosch, M. v. (2009). *Fundering van communicatie en organisatie*. Opgeroepen op 4 19, 2014, van giraffeview: http://www.giraffeview.com/artikelen/artikelen-

1/index.html#8861089dc40cf6404

*Brand Advocate Data & Insights.* (2011). Opgehaald van zuberance: www.zuberance.com/.../brandAdvocateInsights.pdf

Bügel, M. (2001). *Klantenloyaliteit over ongelijke behandeling in het digitale tijdperk.* Financial Times/Prentice Hall.

Caluwe. (2009). *De kleuren van de Caluwe*. Opgehaald van decaluwe.nl:

http://www.decaluwe.nl/articles/DenkenOverVeranderenInVijfKle uren.pdf

Corstjens, M. &. (2000). *Building Store Loyalty through Store Brands.* Journal of Marketing Research.

David Court, D. E. (2009). *The consumer decision journey.* Opgehaald van http://www.mckinsey.com/:

http://www.mckinsey.com/insights/marketing\_sales/the\_consum er\_decision\_journey

Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: ‘driving profitable growth through your brands.* Jossey-Bass: Northwestern University.

Davis, S. M. (sd). *Driving Profitable Growth Through Your Brands.* Jossey Bass.

Ebbekink, M. (2014, januari 14). *http://www.consumpsy.nl/blog/2014.*

Opgeroepen op mei 14, 2014, van ConsumPsy Marketing en Communicatie: http://www.consumpsy.nl/blog/2014/webshopankereffect/

eMarketer. (2014, juli 2). *Boosting brand awereness data mastery*.

Opgehaald van emarketer:

http://www.emarketer.com/Article/Boosting-Brand-AwarenessData-Mastery-Top-Goals-Nordic-Marketers/1010963

Eurib. (2009). *Design Management Staircase.*

Frankwatching. (2011, 02 03). *social shopping is de toekomst.*

Opgehaald van frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/03/socialshopping-is-de-toekomst/

Garland, R. (2005). *Segmentation For Customer Management.*

Opgehaald van anzmac.org:

http://www.anzmac.org/conference\_archive/2005/cdsite/pdfs/16-Services/16-Garland.pdf

Gommans, M. (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Frame Work .*

Opgehaald van http://www.fatih.edu.tr/~jesr/JESR.e-loyalty.pdf

Graydon. (sd). *investeringsplein*. Opgehaald van investeringsplein:

http://www.investeringsplein.nl/default.asp?ElementID=112&Lev el1=6&Level2=20&menuid=kennisbank

Grinten, R. R. (2011). *Positioneren - stappenplan voor een scherpe positionering .* Amsterdam: Boom Lemma.

Healey, M. (2012). *What is branding?* Singapore: RotoVision.

Hilde Roothart, W. v. (2001). *van Trends naar Brands.* Deventer: Kluwer.

Hsieh, T. (2010). *Delivering Happiness A Path to Profits, Passion, and Purpose.* San Fransico: Little, Brown & Company.

Janelle Barlow, P. S. (2004). *Branded Customer Service The new competitive Edge.* San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Joke Ploeg, e.-c. c. (2013). *e-commerce 3.0 een nieuw tijdperk*. Opgehaald van e-commercemagazine: http://www.ecommercemagazine.nl/e-commerce-3-0-een-nieuw-tijdperk/

Jongerius, P. (2010). *Productpersoonlijkheid: de nieuwe ambitie*.

Opgehaald van frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2010/10/07/productpers oonlijkheid-de-nieuwe-ambitie/

Kabiwa, B. K. (2013). *TARGETING OF AFROPOLITANS LIVING WITHIN UK AND FRANCE - i.o.v. Vlisco.* Amstelveen.

Knitel, C. -T. (2013). *Concept denken.* Amsterdam: BIS publishers.

Kooi, B. v. (2014). *Het social media modellenboek.* Amsterdam: Pearson Education NL .

KU Leuven. (2007). *The user is de content*. Opgehaald van kuleuven.be: https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/449092

Lee, G. (2014). *7 ways to personalize website content - improve the customer experience.* Opgehaald van Red eye.

Leeuwerink, M. (2010). *Trend humanisering technologie*. Opgeroepen op 4 10, 2014, van Humanisering technologie - See more at: http://www.extendlimits.nl/trends/trend/humanisering\_technolo gie/#sthash.rstmoT2H.dpuf

Leeuwerink, M. (2014). *Trend humanisering technologie*. Opgeroepen op 4 10, 2014, van Humanisering technologie - See more at: http://www.extendlimits.nl/trends/trend/humanisering\_technolo gie/#sthash.rstmoT2H.dpuf

Marjan Aslanzadeh, B. W. (2014, mei 28). Inter-channel Effects in Multichannel Travel Services: Moderating Role of Social Presence and Need for Human Interaction. *Oxford Interacting with Computers* .

marketingfacts. (2014). *Big data Leren dansen op het algoritme*.

Opgehaald van marketingfacts.nl: http://www.marketingfacts.nl/topic/big-data

Michels, W. (2010). *Communicatie handboek.* Groningen Houten: Noordhoff uitgevers.

Michels, W. (2013). *Communicatie strategie.* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. M. (2011). *Focus op Fans.* Thema.

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Opgeroepen op mei 5, 2014, van passthrough.fw-notify: http://passthrough.fwnotify.net/download/908445/http://www.uta.edu/faculty/richarm e/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf

Oort. (2014, 5 15). *in het blogbericht ‘Storytelling: de 3 basisingrediënten om iemand te raken*. Opgehaald van frankwatching:

http://www.frankwatching.com/archive/2014/05/15/storytellingde-3-basisingredienten-om-iemand-te-raken/

Pelleboer, J. (2013, april 23). *Doelgroep beraken en aan het denken zetten*. Opgeroepen op 10 14, 2014, van josinepelleboer.nl: http://josinepelleboer.nl/je-doelgroep-beraken-en-aan-hetdenken-zetten/

Postano. (2014, 4 21). *10 great examples of user generated content campaigns*. Opgeroepen op 10 16, 2014, van postano.nl: http://www.postano.com/blog/10-great-examples-of-usergenerated-content-campaigns

PWC. (2013, 10). *klantgerichtondernemen.blogspot.nl*. Opgeroepen op 10 2014, van blogspot.nl: http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2013/10/nieuwebusinessmodellen-met-oude.html

Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst.* Leldschendam: Detailhandel Nederland.

Riezebos, R. (2002). *Merkenmanagement.* Groningen: Stenfert Kroese.

Rispens, A. (2012, 6 6). *Bewandel de customer journey in de schoenen van je klant.* Opgeroepen op 7 12, 2014, van emerce.nl: http://www.emerce.nl/achtergrond/positieve-merkervaringoptimalisatie-touchpoints

Ruhler, B. v. (2003). *Strategisch management van communicatie.* Deventer: Kluwer.

Ruhler, B. v. (2014). *Reflectieve communicatie scrum.* Amsterdam:

AdfoGroep.

Sasser, J. &. (1995). *Why Satisfied Customers Defect.* Oxford.

Schefter, R. &. (2000, juli augustus). *pearsoned.* Opgeroepen op 7 14, 2014, van Harvard business review: http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/R eichheld\_SchefterT2P1R1.pdf

Slooten, B. V. (2014). *Klanthelden in de 9+ organisatie excelleren in emotionele klantbeleving.* Schiedam: van Duren management .

Ted X. (2010). *the riddle of experience vs memorie*. Opgehaald van ted.com:

http://www.ted.com/talks/daniel\_kahneman\_the\_riddle\_of\_expe rience\_vs\_memory

the insiders. (2014, 5 12). *solutions*. Opgehaald van www.theinsidersnet.com: http://about.theinsidersnet.com/solutions/

This Moment. (2014, 04 11). *Turn social content into commerce*.

Opgeroepen op 10 16, 2014, van www.thismoment.com: http://info.thismoment.com/rs/thismoment/images/Thismoment

\_ProductBrief\_SocialShopping\_2014\_0411.pdf

TIBCO . (2014). *Customer Loyalty Management: Finding the Holy Grail of Marketing.* 3307 Hillview Avenue Palo Alto: TIBCO Software Inc. (NASDAQ: TIBX).

Toffoletto, E. (2013, september 23). *Peak-end rule: een manier om de customer experience te verbeteren*. Opgehaald van jungle minds: http://www.jungleminds.nl/artikelen/peak-end-rule-eenmanier-om-de-customer-experience-te-verbeteren/

Verdonk, M. (2014). Beleving en E-commerce hand in hand . *Twinkle* , 15-20.

Verheij. (2011, 7 26). *prezi presentatie over merkbeleving*. Opgeroepen op 10 14, 2014, van http://prezi.com/0ij57xttk2ql/sportmerkbeleving-week-6-activatie/

Walvis, T. (2008). *Branding with Brains.* Opgehaald van google.books.nl:

http://books.google.nl/books?id=rUN54b0fbAsC&printsec=frontc over&dq=Tjaco+Walvis&hl=nl&sa=X&ei=ttbrU4qcJsvFPdffgdgM& ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=Tjaco%20Walvis&f=false

Wildfire. (2014). *Social Strategies for 2014.* Opgehaald van Wildfire sponsord by google.

Wissing, P. (2013). Opgehaald van loyaltyfacts:

http://www.loyaltyfacts.nl/algemeen-onderzoek/229ontwikkelen-van-e-loyalty

Zaltman, G. (2011). *how customers think*. Opgehaald van books.google.nl:

http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=FQk3olZrOdUC&oi=f nd&pg=PR9&dq=gerald+zaltman+how+customers+think&ots=Tf oak7ASdn&sig=S3JI9JVLkAM\_W7hFSyCBiHzjoeQ#v=onepage&q

=gerald%20zaltman%20how%20customers%20think&f=false

Zappos Delivering Happiness. (2010, 10 20). *insights Zappos delivering happiness*. Opgehaald van deliveringhappiness.com:

http://deliveringhappiness.com/wpcontent/uploads/2010/10/stanford\_Zappos\_insights\_questions.p df