

OPGESTELD DOOR
SABINE BOL

GEPRESENTEERD OP
31-5-2023



BUSINESSPLAN



Deze afstudeeropdracht is geschreven onder verantwoordelijkheid van de Hanzehogeschool Groningen (HG). Het copyright berust bij de auteur. Zowel de HG als de auteur verklaren, dat zij eventuele gegevens van derden die voor deze afstudeeropdracht zijn gebruikt en die door deze derden als vertrouwelijk zijn aangemerkt als zodanig behandeld worden.

Businessplan

Businessplan voor Vrede kaarsen

Auteur:	Sabine Bol
Datum uitgifte:	31-5-2023
Bedrijf:	Vrede kaarsen
Contactpersoon:	Jorg Andree
Docent:	Luuk-Jan Bergsma
Opleiding:	Bedrijfskunde, voltijd
Leerjaar:	4, 2022-2023
School:	Hanzehogeschool, Groningen

Voorwoord

Het Businessplan wat nu voor u ligt of op uw beeldscherm staat is het resultaat van 16 weken onderzoek met als doel een businessplan te schrijven voor mijn eigen bedrijf Vrede kaarsen. Dit businessplan is geschreven om te onderzoeken of er een voortbestaan is voor Vrede kaarsen én om te voldoen aan de afstudeereisen van de opleiding Bedrijfskunde aan de Hanzehogeschool in Groningen. Ik ben van februari tot en met mei 2023 bezig geweest met het onderzoeken en het uitschrijven van mijn beroepsproduct.

Ik merkte tijdens mijn vorige stage dat ik graag voor mijn afstudeerstage meer uitdaging wilde hebben. Dit jaar wilde ik het anders aanpakken door een eigen bedrijf te starten en hier vervolgens in te gaan afstuderen. Ik heb veel geleerd omtrent ondernemerschap, netwerken, marketing, sales, finance en ook heb ik de nodige kennis opgedaan op juridisch gebied. De ervaringen van de afgelopen periode hebben mij zowel op persoonlijk als professioneel vlak waardevolle lessen gegeven.

Afstuderen in je eigen bedrijf is een relatief nieuw begrip binnen de opleiding. Er zijn niet veel studenten vóór mij geweest die dit concept hebben toegepast. Aan het begin van deze periode vond ik het daarom lastig om structuur aan te brengen in mijn afstudeerproduct. *“Wat ga ik definitief opleveren?”* spookte vaak door mijn hoofd. Na verduidelijking van Luuk-Jan Bergsma was het helder voor mij: *“Ik moet een businessplan gaan schrijven”*. In dit businessplan staat het bestaansrecht van Vrede kaarsen centraal. Is er voldoende bestaansrecht voor het bedrijf in de toekomst?

Tijdens dit onderzoek stond mijn docent Luuk-Jan Bergsma altijd voor mij klaar. Hij heeft veel (goede) vragen aan mij gesteld, waardoor ik anders naar dingen ging kijken. Ondanks zijn drukke schema mocht ik hem altijd bereiken; daar heb ik echt bewondering voor gekregen. Naast Luuk-Jan Bergsma stond ook Heleen van Balen altijd voor mij klaar. Samen met nog vier studenten vormden wij een groep die afstudeert door middel van een beroepsproduct. Ik vond het fijn eens in de zoveel tijd even te sparren. Hiervoor spreek ik mijn dank uit. Binnen Start-up City stonden Jorg Andree en Carla Kellij ook altijd voor mij klaar. Daarnaast wil ik alle studenten binnen Start-up City bedanken. Het was fijn om met studenten en docenten omringd te zijn die allemaal ondernemen. Ik heb veel van hen mogen leren. Hierdoor heb ik mijn leermogelijkheden gemaximaliseerd. Dank daarvoor! Daarnaast wil ik graag alle respondenten bedanken. Door middel van deze data heb ik het businessplan kunnen schrijven.

Tot slot wil ik al mijn lieve vrienden, familieleden en kennissen bedanken voor de afgelopen tijd. Ik heb veel gebruik gemaakt van mijn netwerk en dit hebben interessante gesprekken opgeleverd.

Ik wens u heel veel plezier met het lezen van dit businessplan!

Sabine Bol

Oosterwolde, 31-5-2023

Managementsamenvatting

Er was nog geen businessplan geschreven voor Vrede kaarsen, waardoor er verkeerde strategische keuzes gemaakt konden worden. Verkeerde strategische keuzes kunnen leiden tot het verliezen van waardevolle tijd en omzet. Tijd investeren in iets wat niet werkt zorgt voor demotivatie en een reserve gemoedstoestand. Gevolgen van omzetverlies kunnen groot zijn. Grote omzetverliezen kunnen uiteindelijk zorgen voor een faillissement. Om te ontdekken of er markt is voor Vrede kaarsen is dit businessplan geschreven.

Het doel van Vrede kaarsen is om haar markt te onderzoeken. Wat is de doelgroep en waar is de doelgroep te bereiken? Dit zijn vragen waar uiteindelijk antwoord op gegeven moet worden. Dit wordt gedaan door middel van een hoofdvraag. Deze hoofdvraag omvat het gehele bestaansrecht van Vrede kaarsen en luidt: *“Is er voldoende bestaansrecht voor Vrede kaarsen in de toekomst?”* Deze hoofdvraag wordt beantwoord door middel van zeven punten die allemaal een deelvraag formuleren:

1. Duidelijk beeld van de organisatie
2. Duidelijk beeld van de doelgroep
3. Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep
4. Op de juiste platformen actief zijn voor naamsbekendheid
5. Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie
6. Concurrentieanalyse
7. Financiële analyse

Om al deze punten te kunnen beantwoorden zijn vijf semigestructureerd interviews gehouden, drie enquêtes uitgezet, een brainstormsessie gehouden en tot slot is bij elk punt gebruikgemaakt van deskresearch. Uit de deelvragen is gekomen dat er met de huidige capaciteit en beschikbare middelen niet voldoende bestaansrecht is voor Vrede kaarsen. Bij een fulltime inkomen moet elke week ongeveer 45 uur gespendeerd worden om kaarsen te maken en deze te verpakken. Andere werkzaamheden zijn nog niet bij de tijd toegevoegd. Daarnaast bleek uit de resultaten dat respondenten het liefst fysiek kaarsen kopen. Momenteel staat Vrede kaarsen in één winkel in Groningen. Dit is te weinig om veel kaarsen te verkopen. Via sociale media-advertenties worden niet tot nauwelijks kaarsen gekocht door de respondenten. Ook vergelijken veel respondenten de kaarsen met goedkope kaarsen (bijvoorbeeld van de Action). Dit is voor hen een reden om geen Vrede kaarsen te kopen.

Op basis hiervan wordt aanbevolen om te investeren in andere materialen die ervoor zorgen dat het proces van kaarsen maken versneld wordt. Als blijkt dat dit relatief lang duurt, kan het bedrijf ervoor kiezen om dit proces uit te besteden.

Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat de meeste respondenten geurkaarsen in fysieke winkels kopen. Daarom wordt aanbevolen om de geurkaarsen in diverse winkels te plaatsen om zo de vindbaarheid te vergroten.

Ook wordt sterk aangeraden om het assortiment uit te breiden. Daarbij is het belangrijk om romige/houtachtige geuren en bloemige geuren toe te voegen. Deze geuren worden namelijk het meest verkocht. Daarnaast is het ook verstandig om verschillende groottes in blikjes aan te bieden. Hierdoor hebben klanten meer keuze.

Momenteel zitten de geurkaarsen in verfblikjes. Deze verfblikjes zijn alleen maar te openen met een plat voorwerp (bijvoorbeeld een schroevendraaier). Sommige klanten weten niet hoe zij het product moeten openmaken en daarom is een makkelijker deksel gewenst.

Uit het onderzoek bleek dat de meeste respondenten die gestrest zijn graag een douche nemen en zich met luxe doucheproducten wassen. Aangezien dit respondenten helpt om stress te verminderen wordt aanbevolen om zelf doucheproducten te maken en die vervolgens aan het assortiment toe te voegen.

Inhoudsopgave

1.	Achtergronden	8
1.1	GOKIT-factoren.....	8
2.	De ondernemer	9
2.1	Persoonlijke motieven	9
2.2	Persoonlijke kwaliteiten	9
2.2.1	Hoe benut ik mijn sterke kanten?	9
2.2.2	Hoe ga ik om met mijn zwakke kanten?	10
3.	De onderneming	11
3.1	Aanleiding	11
3.2	Het idee.....	11
3.3	Kernactiviteiten	11
3.4	Missie, visie en kernwaarden	11
4.	Het probleem	13
4.1	Welk probleem speelt er?	13
4.2	Wat is de ernst van het probleem?	13
4.3	Waar moet het beroepsproduct aan bijdragen?	13
5.	De oplossing.....	14
5.1	De opdracht	14
5.2	Doelstelling	14
5.3	Beoogde projectresultaat	14
5.4	Vraagstelling.....	14
6.	Beeld van de organisatie.....	15
6.1	Golden circle en effectuation	15
6.2	Interne analyse (SWOT)	15
7.	De markt.....	17
7.1	Doelgroep	17
7.2	Behoeft van de doelgroep	17
7.3	Naamsbekendheid	18
7.4	Omzetgeneratie	18
8.	Concurrentieanalyse	20
8.1	Externe analyse (SWOT)	20
8.2	Concurrentiematrix.....	21
9.	Financiële analyse	22
10.	Conclusie en vooruitblik	23
10.1	Beantwoording deelvragen	23
10.2	Toekomstperspectief	24
	Bijlages.....	30
	Bijlage 1: Stakeholdersanalyse	30
	Bijlage 2: Projectactiviteit	31
	2.1 Golden circle.....	31
	2.2 Effectuation	31
	2.3 Lean Canvas Model	32
	2.4 Waardepropositie-model	33
	2.5 SWOT-analyse.....	34

2.6 Customer journey.....	34
2.7 Concurrentiematrix	35
2.8 DIKW-piramide	35
Bijlage 3: Methodologie.....	36
3.1 Verantwoording van het onderzoek	36
3.2 Operationalisatie	37
3.3 Analysemethode	39
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit	40
Bijlage 4: Projectgrenzen	42
4.1 Afbakening	42
Bijlage 5: Kwaliteitsbewaking	43
5.1 Hoe wordt de kwaliteit bewaakt?	43
5.2 Kwaliteit van enquête 1	43
5.3 Kwaliteit van enquête 2	44
5.4 Kwaliteit van enquête 3	44
5.5 Kwaliteit van interviews.....	44
5.6 Kwaliteit brainstormsessie	45
Bijlage 6: Wijzigingen in het Plan van Aanpak	46
6.1 Opzet enquêtes	46
6.2 Gebruik resultaten	46
6.3 Klanttevredenheidsenquête.....	47
6.4 DIKW-piramide	47
6.5 Lean Canvas onderdelen.....	48
Bijlage 7: Analyseresultaten beeld van de organisatie.....	49
7.1 Golden circle – Simon Sinek	49
7.2 Effectuation	49
7.3 Interne analyse (SWOT)	52
Bijlage 8: Analyseresultaten beeld van de doelgroep	55
8.1 Groepsgesprek.....	55
8.2 Enquête 1 doelgroep.....	55
8.3 Brainstormsessie	56
8.4 Lean Canvas - Klantsegment.....	57
Bijlage 9: Analyseresultaten beeld van de behoefte van de doelgroep	58
9.1 Waardepropositie	58
9.2 Lean Canvas – probleem, oplossing, waardepropositie en voordeel	62
Bijlage 10: Analyseresultaten platformen voor naamsbekendheid	64
10.1 Lean Canvas - Kanalen	64
10.2 Customer journey – Awareness en Consideration	66
Bijlage 11: Analyseresultaten platformen voor omzetgeneratie.....	68
11.1 Lean Canvas – Kanalen en Meetinstrument	68
11.2 Customer journey – Purchase en Retention	69
Bijlage 12: Analyseresultaten concurrentie	72
12.1 Externe analyse (SWOT)	72
12.2 Concurrentiematrix.....	74
Bijlage 13: Analyse financiële resultaten	75

13.1 Lean Canvas – kostenstructuur en vraagprijs	75
13.2 Exploitatiebegroting.....	78
Bijlage 14: Discussie over de resultaten	80
Bijlage 15: Aanbevelingen	81
Bijlage 16: Groepsgesprek met docenten en studenten Bedrijfskunde.....	82
Bijlage 17: Vragen enquête 1	83
Bijlage 18: Antwoorden enquête 1	84
Bijlage 19: Vragen enquête 2	85
Bijlage 20: Antwoorden enquête 2	86
Bijlage 21: Vragen enquête 3	88
Bijlage 22: Antwoorden enquête 3	89
Bijlage 23: Interviewvragen	91
Bijlage 24: Interview transcript Kim Herder	93
Bijlage 25: Interview transcript Mees Knoops	97
Bijlage 26: Interview transcript Truus Schraa	102
Bijlage 27: Interview transcript Martha Wolters	106
Bijlage 28: Interview transcript Ylsa Lindeboom.....	110
Bijlage 29: Vragen brainstormsessie	114
Bijlage 30: Samenvatting brainstormsessie.....	115
Bijlage 31: Tevredenheidsenquête	117
Bijlage 32: Concurrentiematrix	118
Bijlage 33: Scoreverdeling concurrentiematrix.....	119
Bijlage 34: Gemiddelde kostprijs geuren.....	121
Bijlage 35: SWOT-analyse	122
Bijlage 36: Lean Canvas Model	123

1. Achtergronden

In de bijlages van dit Businessplan is volgens het model van Grit, R., Projectmanagement. Groningen/Houten, Noordhoff Uitgevers (7^e druk) het vooronderzoek gedaan voor het schrijven van dit businessplan. Hierbij zijn hoofdstukken 7: Projectorganisatie, 9: Kosten-baten analyse en 10: Risicoanalyse buiten beschouwing gelaten. Het project is namelijk alleen door de eigenaar van Vrede kaarsen uitgevoerd, waarbij een financiële analyse één van de zeven projectresultaten in de resultaten zijn. Daarnaast is het hoofdstuk 'Probleemanalyse' toegevoegd om een beter beeld te krijgen van het probleem (Grit, 2019). In paragraaf 1.1 worden de GOKIT-factoren benoemd. De stakeholders die belang hebben bij dit businessplan zijn opgenomen in bijlage 1.

1.1 GOKIT-factoren

Om het businessplan te beheersen zijn de GOKIT-factoren gebruikt. De term 'GOKIT' staat voor de eerste letters van de belangrijkste beheersaspecten en zijn:

1. Geld: kosten, opbrengsten
Dit onderdeel staat omschreven in punt zeven van het beoogde projectresultaat, namelijk: 'Financiële analyse'. Dit is gedaan aan de hand van een exploitatiebegroting en het inzichtelijk maken van de kostenstructuur en de vraagprijs.
2. Organisatie: voor wie, door wie
Het businessplan is voor het bedrijf Vrede kaarsen gemaakt, door Sabine Bol. Meer informatie over het bedrijf is te vinden in hoofdstuk 3: De onderneming.
3. Kwaliteit: randvoorwaarden, eisen
Om de kwaliteit van het onderzoek te borgen is onderbouwd hoe de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek gewaarborgd is. Dit is terug te vinden in bijlage 3, onderdeel 3.4 Betrouwbaarheid en validiteit. Daarnaast is een apart stuk kwaliteitsbewaking geschreven, gepaard met een onderbouwing. Alles over kwaliteitsbewaking is te vinden in bijlage 5.
4. Informatie: dataverzamelingsmethoden
Tijdens het onderzoek is informatie op vier verschillende manieren verkregen, namelijk door interviews, enquêtes, een brainstormsessie en door deskresearch. Dit staat allemaal uitgelegd in bijlage 3. Ook wordt hier vermeld op welke wijze de verschillende onderzoeksmethodes geanalyseerd en gecodeerd zijn.
5. Tijd: tijdsbestek en mensen
Het businessplan is in een periode van 16 weken geschreven. 31 mei 2023 is het businessplan ingeleverd. Sabine is de enige persoon die het businessplan schrijft. Wel zijn meerdere mensen door middel van verschillende dataverzamelingsmethoden ondervraagd (Redactie boom management, 2018).

2. De ondernemer

In dit hoofdstuk is het profiel van de ondernemer geschetst. In paragraaf 2.1 is een motivering gepresenteerd en in paragraaf 2.2 staan de sterke en zwakke punten van de ondernemer.

2.1 Persoonlijke motieven

Vanaf 2019 ben ik de opleiding Bedrijfskunde aan het volgen. Hierbij heb ik veel geleerd uit diverse vakgebieden. De theorie ging mij goed af, aangezien ik (bijna) nooit een tentamen overnieuw moest maken. Daardoor liep ik al snel voor op de rest van de klas en vloog ik voor mijn gevoel door de eerste jaren heen. Al voor het starten van mijn opleiding koesterde ik de droom om ooit mijn eigen bedrijf op te starten. Ik ben mijn hele leven al een ondernemend persoon geweest. Daarbij ben ik initiatiefrijk en ga ik snel over tot actie. Veel mensen om mij heen hebben dan ook vaak aangegeven dat ze mij echt als ondernemer zien. In mijn vierde jaar wilde ik niet langer wachten om deze droom in vervulling te brengen. Aan het begin van het vierde jaar had ik de ruimte om de geleerde theorie in praktijk te brengen. Ik heb altijd veel kunnen werken naast mijn studie en daarom biedt mijn privé-situatie de financiële mogelijkheid om me volledig te kunnen richten op het opstarten en ontwikkelen van mijn bedrijf.

2.2 Persoonlijke kwaliteiten

Online heb ik een aantal keer een persoonlijkheidstest gemaakt. Daarnaast heb ik vaak met vrienden, familie en collega's gesproken over mijn competenties. Uit deze testen en gesprekken kwamen telkens dezelfde punten naar boven:

Sterke punten	Zwakke punten
Vlot	Vlot
Creatief	Creatief
Teamplayer	Ongeduldig
Enthousiast en gedreven	
Gestructureerd en taakgericht	

Figuur 2; Sterke en zwakke punten

2.2.1 Hoe benut ik mijn sterke kanten?

Mijn enthousiasme en gedrevenheid vormen de basis van mijn onderneming. Door proactief en initiatiefrijk te blijven handelen, waarbij ik een reële planning maak, wil ik mijzelf onderscheiden. Mijn sociale vaardigheden wil ik inzetten om een fijne sfeer te creëren voor alle stakeholders.

Vlot

Ik kan gemakkelijk snel een keuze maken. Ik hou niet van getreuzel en ik ben proactief.

Creatief

Ik heb vaak veel ideeën.

Teamplayer

Ik heb 10 jaar lang op de sport korfbal gezeten. Tijdens deze sport ben ik erachter gekomen dat ik echt een team player ben. Samen toewerken naar een resultaat, maar zeker ook samen plezier maken. Ik probeer het iedereen altijd naar zijn zin te maken.

Enthousiast en gedreven

Als ik iets met plezier doe, kan je dat snel aan mij opmerken. Ik ben bijna altijd vrolijk, wat vaak erg besmettelijk werkt. Tijdens mijn vorige banen merkte ik dit op.

Gestructureerd en taakgericht

Als je de kleurentheorie van De Caluwé erbij pakt, ben ik de kleur blauw. Voor bijna alles wat ik doe maak ik een planning. Deze planningen lopen uiteen van strokenplanningen tot een financiële planning.

2.2.2 Hoe ga ik om met mijn zwakke kanten?

Mijn zwakke kanten wil ik omzetten in mijn voordeel, zodat ik snel stappen kan ondernemen. Om ervoor te zorgen dat mijn creativiteit niet de overhand neemt wil ik telkens één idee tegelijkertijd uitvoeren. Zodra ik een idee heb afgerond wil ik doorgaan met het volgende idee.

Vlot

Soms kan ik doorschieten in mijn kwaliteit, waarbij ik te vlot handel. Hierdoor zie ik af en toe belangrijke punten over het hoofd.

Creatief

Dit kan ook negatief werken, waarbij ik soms in een gesprek veel ideeën benoem, waardoor het gesprek dan van de hak op de tak verloopt. Dit resulteert vervolgens in onduidelijkheid.

Ongeduldig

Ik kan erg ongeduldig zijn als mij iets niet zint of als ik iets niet snel afkrijg. Hierbij kan ik gefrustreerd raken en dit kan ik niet loslaten voordat ik het heb opgelost.

3. De onderneming

In dit hoofdstuk wordt het beeld van de onderneming geschetst. In paragraaf 3.1 wordt de aanleiding van het idee omschreven, waarbij in paragraaf 3.2 het idee wordt toegelicht. De kernactiviteit van het bedrijf staat in paragraaf 3.3, waarbij in paragraaf 3.4 de missie, visie en kernwaarden van het bedrijf zijn omschreven. De stakeholders zijn opgenomen in bijlage 1.

3.1 Aanleiding

Beroepsziekte nummer 1 is stress op het werk. Meer dan een miljoen Nederlanders loopt risico op een burn-out of andere werk gerelateerde problemen. Omgerekend is dit 5,7% van de Nederlandse bevolking (Menting, 2019)! Er zijn verschillende oorzaken waar mensen werkstress van kunnen krijgen. De grootste oorzaak is een te hoge werkdruk (door te veel of te moeilijk werk). Vrede kaarsen wil mensen meer rust in hunzelf geven.

3.2 Het idee

Het idee om Vrede kaarsen op te richten is eind september ontstaan. Momenteel is Sabine Bol de enige eigenaar van de eenmanszaak. Het bedrijf is gevestigd in Oosterwolde (FR).

Het is wetenschappelijk bewezen dat kaarsen een kalmerend effect hebben (Team Lemonade, 2020). Bepaalde geuren die Vrede kaarsen gebruikt en het knisperende effect, wat lijkt op ASMR (Autonomus Sensory Meridian Response), dragen hieraan bij. ASMR is een gevoelssensatie, gekenmerkt door een tintelend gevoel dat begint op het achterhoofd en zich uitstrekt langs de nek en de rug. Dit wordt als aangenaam en rustgevend ervaren.

Daarnaast staat het merk voor persoonlijk: Klanten voelen zich speciaal, doordat ze het gevoel krijgen dat iets uniek voor hen is. Daarom worden de kaarsen handgemaakt en wordt er een handgeschreven kaartje bij de verpakking gedaan. Ook worden de kaarsen met een nauwkeurig afgemeten hoeveelheid, strikte timing en veel zorg gemaakt. Aangezien alle kaarsen met de hand worden gegoten is elke kaars uniek. Ook vindt Vrede kaarsen duurzaamheid belangrijk. Daarom worden alleen maar duurzame kaarsen verkocht. *“Bijna alles wat we gebruiken is herbruikbaar, recyclebaar, biologisch afbreekbaar of plantaardig”* (Bol, 2023).

3.3 Kernactiviteiten

De kernactiviteit van de eigenaar is het maken, verpakken en verkopen van de kaarsen. De kaarsen worden aan huis gemaakt in Oosterwolde en verkocht via de website www.vredekaarsen.nl (Bol, 2023). Naast deze kernactiviteiten worden ook ondersteunende activiteiten uitgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan administratie, voorraadbeheer, marketing en sales.

3.4 Missie, visie en kernwaarden

Missie:

De kwaliteit van leven vergroten door mensen meer rust in zichzelf te geven.

Visie:

Alles doen wat mogelijk is om mensen gelukkiger te maken.

Kernwaarden:

- Persoonlijk: klanten persoonlijk benaderen, waarbij geluisterd wordt naar de wensen en behoeften van klanten.
- Handgemaakt: kaarsen die handgemaakt worden in Nederland.
- Duurzaam: duurzaam ondernemen, waarbij rekening gehouden wordt met milieu, de natuur en de mensheid.
- Uniek: mooie dingen creëren die er nog niet zijn.

4. Het probleem

In dit hoofdstuk zijn drie vragen behandeld. De vragen vullen ieder een paragraaf en zijn: “Welk probleem speelt er?”, “Wat is de ernst van het probleem?” en “Waar moet het beroepsproduct aan bijdragen?”.

4.1 Welk probleem speelt er?

Het idee om een kaarsenbedrijf op te richten is in september 2022 begonnen. 10 februari 2023 is de website gelanceerd. Tussen deze periodes zijn de producten ontwikkeld, de website gemaakt en gekeken naar de missie en visie van het bedrijf. Daarbij was er nog geen businessplan geschreven. Het bedrijf dacht te weten wat haar doelgroep is en wat de behoefte van deze doelgroep is, maar is dit wel zo? Om te ontdekken of er markt is voor Vrede kaarsen is dit businessplan geschreven.

4.2 Wat is de ernst van het probleem?

Het probleem in de organisatie betreft het bestaansrecht van Vrede kaarsen. Is er markt voor Vrede kaarsen en kloppen de aannames die het bedrijf heeft? Dit is strikt onderzocht, omdat het bedrijf hiermee een toekomstperspectief kan schetsen. Door dit op een verkeerde manier te toetsen kunnen er verkeerde strategische keuzes gemaakt worden door:

- De verkeerde behoefte aan te bieden
- De verkeerde doelgroep aan te spreken

Verkeerde strategische keuzes kunnen leiden tot het verliezen van waardevolle tijd en omzet. Door tijd te investeren in iets wat niet werkt, zorgt voor demotivatie en een reserve gemoedstoestand. Gevolgen van omzetverlies kunnen groot zijn. Grote omzetverliezen leiden uiteindelijk naar faillissement. Om deze redenen is dit businessplan geschreven.

4.3 Waar moet het beroepsproduct aan bijdragen?

Het beroepsproduct (businessplan) draagt bij aan het bestaansrecht van Vrede kaarsen. Is er überhaupt markt voor kaarsen met deze missie? Het businessplan heeft ervoor gezorgd dat het voor Vrede kaarsen duidelijk is hoe de toekomst eruitziet.

5. De oplossing

In dit hoofdstuk is eerst de opdracht omschreven in paragraaf 5.1. Daarna is de doelstelling van het project omschreven in paragraaf 5.2. In paragraaf 5.3 staat wat het beoogde projectresultaat moet worden. De centrale vraagstelling staat tot slot in paragraaf 5.4 omschreven.

5.1 De opdracht

Vrede kaarsen heeft de opdracht gegeven om een businessplan te schrijven en te toetsen in de markt. Een businessplan kan helpen om de risico's en kansen beter in beeld te brengen. Hierdoor begrijpt de ondernemer de markt beter en kan er gericht op ingespeeld worden.

Vrede kaarsen heeft dus de opdracht gegeven om onderzoek te doen naar mogelijkheden binnen de markt om mensen meer rust in zichzelf te geven. Tijdens dit onderzoek is de focus gelegd op de doelgroep en de behoefte van de doelgroep. Ook is onderzocht welke marketingmiddelen bijdragen aan het aanschaffen van een kaars.

5.2 Doelstelling

Het doel van Vrede kaarsen is om meer omzet te genereren en het eigen marktaandeel te vergroten. Om dit te kunnen realiseren is het belangrijk om eerst te onderzoeken of er voldoende bestaansrecht is voor Vrede kaarsen. Om dit te onderzoeken is dit businessplan geschreven. Dit businessplan geeft de juiste strategie voor Vrede kaarsen weer. Hierbij zijn onder andere de doelgroep, de behoefte van de doelgroep en de verschillende communicatiemiddelen onderzocht.

5.3 Beoogde projectresultaat

Het is belangrijk dat het beoogde projectresultaat helder is. In deze paragraaf is daarom omschreven wat er precies aan het eind van het project opgeleverd wordt. Aan het eind van dit project wordt een businessplan opgeleverd met de volgende punten:

1. Duidelijk beeld van de organisatie
2. Duidelijk beeld van de doelgroep
3. Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep
4. Op de juiste platformen actief zijn voor naamsbekendheid
5. Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie
6. Concurrentieanalyse
7. Financiële analyse

5.4 Vraagstelling

De hoofdvraag van dit project luidt:

- ***Is er voldoende bestaansrecht voor Vrede kaarsen in de toekomst?***

Deze hoofdvraag is beantwoord met behulp van de zeven punten die in het beoogde projectresultaat in paragraaf 5.3 zijn benoemd.

6. Beeld van de organisatie

Om een duidelijk beeld van de organisatie te krijgen is er door middel van deskresearch gebruik gemaakt van de golden circle en het effectuation-model wat in paragraaf 6.1 staat. De sterktes en zwaktes van de SWOT-analyse (interne analyse) staan in paragraaf 6.2 gepresenteerd.

6.1 Golden circle en effectuation

Uit de golden circle en het effectuation-model dat in bijlage 7 staat is naar voren gekomen dat het bedrijf zich meer moet focussen op en communiceren over haar missie. Daarnaast is het van belang om marktonderzoek en doelgroeponderzoek te doen. De persoonlijke aandacht moet hier niet aan verloren gaan in het grotere geheel.

Mensen kopen iets als ze geloven in wat jij gelooft. Als mensen in jouw verhaal geloven, kopen zij je producten. Door middel van deskresearch en brainstorming is de why, how en what voor Vrede kaarsen inzichtelijk gemaakt:

- **Why:** wij geloven erin dat het leven veel leuker is zonder stress.
- **How:** onze ontspannen aroma's en knisperende houten lonten zorgen ervoor dat je helemaal tot rust komt.
- **What:** wij verkopen duurzame handgemaakte geurkaarsen

6.2 Interne analyse (SWOT)

Als onderdeel van de SWOT-analyse zijn de sterke en zwakte punten van de organisatie geanalyseerd. De gegevens van deze interne analyse zijn voortgekomen uit een brainstormsessie en deskresearch. De externe analyse (kansen en bedreigingen) zijn te vinden in paragraaf 8.1 Extra toelichting op de sterke en zwakte punten van de organisatie zijn te vinden in bijlage 7. De compleet ingevulde SWOT-analyse is te vinden in bijlage 35.

Een belangrijk sterk punt voor de organisatie is het **persoonlijkheidsgehalte**. Klanten worden altijd persoonlijk benaderd, wat resulteert in een **hoge klanttevredenheid**. De **snelle service, goede kwaliteit** en het **duurzame** gehalte van de producten zorgt ervoor dat de kaars snel bij de klant in huis is en dat het product voldoet aan de eisen/wensen van de klant. Het zwakste punt van het bedrijf is dat het door één persoon bestuurd wordt. De eigenaar kan in een bepaalde **tunnelvisie** terecht komen, wat resulteert in veel overbodig werk. Daarnaast is de eigenaar een **generalist**. Dit betekent dat zij veel weet van weinig. Het kost veel tijd om kennis op te doen van bepaalde vakgebieden. De **zichtbaarheid** van Vrede kaarsen, online en fysiek, is ook beperkt. Tot slot is er geen **recurring business** aanwezig. Hierdoor zijn toekomstige omzetten onvoorspelbaar. In figuren 4 en 5 zijn deze sterke en zwakte punten van de organisatie opgesomd.

Sterktes



Hoge klanttevredenheid



Persoonlijk



Snelle service



Unieke producten en goede kwaliteit



Duurzaam

Figuur 4; Sterktes SWOT-analyse

Zwaktes



Tunnelvisie



Zichtbaarheid



Generalist



Geen recurring business

Figuur 5; Zwaktes SWOT-analyse

7. De markt

In dit hoofdstuk komen de behaalde resultaten van het marktonderzoek aan bod. Door middel van semigestructureerde interviews, enquêtes, een brainstormsessie en deskresearch zijn de resultaten van het onderzoek verkregen. Alle modellen uit bijlage 2: Projectactiviteit zijn vervolgens uitgewerkt. Elke paragraaf vult een beoogd projectresultaat. Alle geanalyseerde resultaten van dit hoofdstuk zijn te vinden in bijlages 8, 9, 10 en 11.

7.1 Doelgroep

Uit het groepsgesprek van studenten en docenten uit bijlage 16 en uit de brainstormsessie die in bijlage 30 is opgenomen is gebleken dat vrouwen vaker geurkaarsen kopen dan mannen. Ook vinden vrouwen een persoonlijk karakter belangrijk en gaat het meer om de beleving dan het product. Als mannen een kaars kopen, dan kopen zij vaak een kaars voor iemand anders. Uit enquête 1 (bijlage 18) is gebleken dat vrouwen tussen 18 en 67 jaar binnen de doelgroep van Vrede kaarsen zitten.

Doordat de resultaten van het groepsgesprek en de resultaten van enquête 1 hetzelfde zijn, wordt het klantsegment van de Lean Canvas Model ingevuld met: vrouwen tussen 18 en 67 jaar.

7.2 Behoefte van de doelgroep

Alle geanalyseerde resultaten van dit onderzoek zijn te vinden in bijlage 9. In deze bijlage wordt ook verwezen naar de opgehaalde resultaten.

Uit onderzoek is gebleken dat respondenten de eigenschappen handgemaakt en duurzaam niet belangrijk vinden. Respondenten kijken eerst naar het uiterlijk, de geur en de prijs/kwaliteitverhouding. Daarbij vinden zij een unieke kaars belangrijk.

De meeste respondenten zijn op zoek naar romige/houtachtige geuren en bloemige geuren. Vrede kaarsen verkoopt voornamelijk zoete geuren (40% van totale aanbod). Dit is relatief weinig. Uit de verkoopcijfers is gebleken dat romige/houtachtige geuren en bloemige geuren beter verkopen dan zoete en frisse geuren. De vraag en het aanbod wordt hierdoor de komende tijd beter op elkaar afgestemd door andere geuren aan te bieden.

Uit de brainstormsessie werd duidelijk dat vrouwen een persoonlijk pakket leuk vinden. Het gaat meer om de beleving dan het product zelf. Ook vonden zij het fijn dat een product al mooi ingepakt was zodat het als een cadeau weggegeven kon worden. Mannen vonden dit juist geen toegevoegde waarde hebben. Zij vonden het product belangrijker.

Daarnaast kampt 87,5% van de doelgroep met stress. De oorzaken van stress lopen uiteen van school- of werk gerelateerd tot gebeurtenissen in privésituaties. De grootste groep gaat op deze momenten wandelen, praten, tijd voor zichzelf nemen, series/films kijken en mediteren. De respondenten die gestrest zijn grijpen naar verdovingsmiddelen of verwenartikelen. In totaal gebruikt 29% verdovingsmiddelen als een joint, alcohol en sigaretten en gebruikt 44% artikelen waarbij aandacht voor jezelf centraal staat (luxueuze doucheproducten, natuurlijke oliën, zonnebank, geurstokjes en bruisballen). Wat opvalt is dat niemand kaarsen gebruikt om zich te ontspannen. De meeste respondenten vinden luxe doucheproducten fijn om stress te verminderen.

Daarnaast vinden vier van de vijf respondenten uit de brainstormsessie de persoonlijke cadeaus belangrijk. Argumenten hiervoor zijn dat de meeste producten door grote bedrijven geleverd worden en die producten worden meestal niet persoonlijk verpakt.

7.3 Naamsbekendheid

Uit de geanalyseerde resultaten (bijlage 10) is te zien dat de meeste mensen gebruikmaken van Instagram, TikTok, Facebook en YouTube. Instagram is voornamelijk voor merken die hun verhalen in beeld kunnen vertellen. Een kaars is een product, dat heel goed in foto's en video's te zien is. Daarom is Instagram een goed middel voor Vrede kaarsen. Daarnaast is TikTok aantrekkelijk. Een deel van de doelgroep zit namelijk op TikTok (73% van de ondervraagden). Facebook en YouTube zijn letterlijk voor elk merk goed. Merken moeten ervoor open staan om deze sociale mediakanalen in te willen zetten. Concluderend zijn de beste kanalen voor Vrede kaarsen Instagram, TikTok, Facebook en YouTube. Whatsapp kan handig zijn om persoonlijk contact te hebben met klanten, maar kan niet worden gebruikt om content te tonen. Wel is het een laagdrempelige manier om contact te houden met stakeholders. Deze kanalen zijn ingevuld in het Lean Canvas Model dat te vinden is in bijlage 36.

26 van de 37 respondenten (70%) geeft aan wel eens een product te hebben gekocht dat zij op sociale media voorbij zagen komen, daarvan kocht meer dan de helft (58%) voornamelijk kleding (bijlage 22). Er waren geen respondenten die expliciet vertelden kaarsen te kopen via sociale media-advertenties. Wel kunnen kaarsen vallen onder interieurartikelen en accessoires. Van deze zeven personen kunnen er mensen bijzitten die ook kaarsen kopen, maar die garantie is er niet. Dit is 27% van alle respondenten die wel eens artikelen van reclames kopen (7/26). Relatief gezien is dit een klein aantal.

Alle vijf geïnterviewde respondenten (uit bijlages 24 tot en met 28) gaven aan geen producten te kopen die zij op sociale media reclames voorbij zagen komen. Daarbij zijn vertrouwen en intentie waarop de respondenten op sociale media zitten triggerpoints om producten van sociale media reclames *niet* te kopen. Uit de brainstormsessie (bijlage 30) kwam naar voren dat de twee personen die wel eens producten kochten via sociale media zich ook aanmelden voor e-maillijsten om bijvoorbeeld korting te krijgen bij de eerste aankoop.

7.4 Omzetgeneratie

Uit alle geanalyseerde resultaten (bijlage 11) is gebleken dat 68% van alle respondenten die geurkaarsen kopen dit fysiek doen. 32% koopt kaarsen soms in fysieke winkels en soms online. Niemand gaf aan alleen online geurkaarsen te kopen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat kaarsen het best fysiek verkocht worden. Deze kanalen zijn ingevuld in het Lean Canvas Model wat te vinden is in bijlage 36.

Er waren twee redenen gevonden waarom respondenten liever geurkaarsen fysiek kopen. Online kunnen geuren niet geroken worden. Daarnaast gaven respondenten aan niet op zoek te zijn naar geurkaarsen. Zij moeten het product toevallig in de winkel zien om het mee te nemen. Een geurkaas is namelijk een luxeproduct.

De triggerpoints waarom potentiële klanten wel geurkaarsen zouden kopen zijn: uiterlijk, geur, prijs, korting, branduren, promotie door bekendheden en als het merk vertrouwd is. Grote red flags voor potentiële klanten zijn: kwalitatief slechte producten, geur, prijs, uitstraling, simpel uitziend product en de professionaliteit.

Uit de brainstormsessie is gekomen dat respondenten anders reageren op de prijs van de kaarsen. Sommige respondenten vergelijken de prijs met goedkope kaarsen van bijvoorbeeld de Action en vinden daarom Vrede kaarsen duur, terwijl andere respondenten de kaarsen vergelijken met dure kaarsen van bijvoorbeeld Rituals. Zij vinden Vrede kaarsen juist goedkoop. De kijk van deze twee verschillende types is verschillend en dat resulteert uiteindelijk in het wel of niet aanschaffen van de kaars.

Uit de klanttevredenheidsenquête blijkt dat alle klanten waarschijnlijk nog een keer een kaars zou kopen bij Vrede kaarsen. Daarnaast vond iedereen de prijs van de kaarsen gemiddeld of boven gemiddeld. Wat opviel was dat alle klanten de kwaliteit van de service heel hoog beoordeelden. Vijf personen gaven aan de kwaliteit als zeer hoge kwaliteit te ervaren en vier personen gaven aan de kwaliteit als hoge kwaliteit te ervaren. Tot slot gaf één klant aan dat het misschien handiger was om blikjes te gebruiken die makkelijker open te maken zijn. Daarnaast gaf één klant aan dat het misschien handig was om verschillende formaten in kaarsen te maken.

8. Concurrentieanalyse

Het is belangrijk dat een bedrijf weet wat haar uniek maakt ten opzichte haar concurrenten. Daarom is in deze paragraaf een concurrentieanalyse uitgevoerd. Hierbij zijn de kansen en bedreigingen van de SWOT-analyse ingevuld in paragraaf 8.1. Vervolgens is een concurrentiematrix in paragraaf 8.2 ingevuld.

8.1 Externe analyse (SWOT)

In paragraaf 6.2 is de interne analyse van het bedrijf geanalyseerd. In deze paragraaf is de externe omgeving door middel van kansen en bedreigingen geanalyseerd. De gegevens van deze externe analyse zijn voortgekomen uit een brainstormsessie en deskresearch. Extra toelichting op de kansen en bedreigingen van de omgeving zijn te vinden in bijlage 11. De compleet ingevulde SWOT-analyse is te vinden in bijlage 35.

Een grote kans voor het bedrijf is dat er momenteel een **toenemende behoefte aan stressvermindering** is. Daarnaast is de **vraag naar geurkaarsen** de afgelopen jaren aanzienlijk **gestegen**. Ook worden geurkaarsen steeds **meer gezien als woonaccessoires** en zijn de kaarsen van Vrede kaarsen **relatief goedkoper dan haar concurrenten**. De grootste bedreigingen die uit de externe analyse zijn voortgekomen zijn: **daling in koopkracht, machtspositie van leverancier, toenemende concurrentie, concurrenten met breder aanbod en stijgende prijzen van grondstoffen**.



Figuur 6; Kansen SWOT-analyse

Figuur 7; Bedreigingen SWOT-analyse

8.2 Concurrentiematrix

In de concurrentiematrix (figuur 8) is te zien dat Vrede kaarsen ten opzichte van haar concurrenten zeer goed scoort op de prijs, branduren en bereikbaarheid. En goed scoort op sociale media en duurzaamheid, maar slecht scoort op het aantal verkoopplatformen en zeer slecht scoort op het aantal producten in het assortiment. Als elke plus één punt geeft, is te zien in de concurrentiematrix dat Brandtkaarsen de sterkste concurrent is (met negen punten), gevolgd door Positivityshop (met acht punten).

Deze concurrentiematrix met meer informatie is te vinden in bijlage 12. Daarnaast is de concurrentiematrix op basis van tekst is te vinden in bijlage 32, waarbij de scoreverdeling voor de waardering van punten te vinden is in bijlage 33.

	Vrede kaarsen	Brandtkaarsen	Lichtpuntje	Vluchtkaarsen	Cottohouse	Ellagreen	Yosie	Nina Studio	Positivityshop
Prijs	++	+	-	++	++	-	++	++	--
Branduren	++	-	+	-	++	+	+	-	++
Aantal producten	--	+	++	--	--	-	--	-	++
Actief op sociale media	+	++	-	--	+	-	-	+	++
Verkoop platform	-	++	+	--	-	-	--	--	--
Bereikbaarheid	++	+	+	++	+	-	-	-	-
Duurzaamheid	+	++	--	++	+	+	+	+	++

Figuur 8; Concurrentiematrix

9. Financiële analyse

Uit de financiële analyse is te halen dat de totale kosten (excl. Btw en transactiekosten) €5,69,- per kaars zijn. Als het uurloon, de Btw- en transactiekosten hierbij opgeteld worden bedraagt de vraagprijs € 13,90,-. Deze vraagprijs ligt tussen de € 7,50,- en € 15,- wat meer dan 60% van alle respondenten bereid is uit te geven voor een kaars.

Met een gemiddeld startsalaris van € 2.200,- per maand moeten er 400 kaarsen per maand verkocht worden. Dit betekent dat het aantal verkopen per maand moet stijgen met 1500%. Bij meer afname kan productie versneld worden en hierdoor ook de kosten verlaagd worden door middel van kwantumkorting en het verspreiden van de vaste kosten. Inkoopkosten kunnen ongeveer verlaagd worden met € 0,76,- en de vaste kosten met € 0,76,-. Bij een afname van 400 kaarsen per maand betekent het dat er per maand 200 uur beschikbaar gesteld moet worden om de kaarsen te produceren en te verpakken. Dit is ongeveer 45 uur per week. De tijd voor marketing, finance, sales en onderhoud is hier niet bijeen gegrepen.

Uit deze berekening is te concluderen dat het genereren van een fulltime inkomen niet haalbaar is met de beschikbare capaciteit. Daarnaast is een verkoopstijging van 1500% per maand enorm veel en niet realistisch om te behalen in een paar maanden.

De kostenstructuur en de vraagprijs zijn ingevuld in het Lean Canvas Model wat te vinden is in bijlage 36. Extra achtergrondinformatie over alle berekeningen is te vinden in bijlage 13.

10. Conclusie en vooruitblik

In paragraaf 10.1 worden eerst alle deelvragen beantwoord. In bijlage 14 worden de beperkingen en implicaties van alle onderzoeksresultaten beargumenteerd en in bijlage 15 zijn diverse aanbevelingen gedaan. In paragraaf 10.2 wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag: “Is er voldoende bestaansrecht voor Vrede kaarsen in de toekomst?”. Deze vraag geeft gelijk het toekomstperspectief van het bedrijf weer.

10.1 Beantwoording deelvragen

In deze paragraaf wordt per alinea een projectresultaat behandeld.

Duidelijk beeld van de organisatie

Het bedrijf kan haar missie meer communiceren. Momenteel wordt dit amper gedaan. Daarnaast moet het belang van persoonlijke aandacht ook goed gecommuniceerd worden. Een zwak punt van Vrede kaarsen is dat het bestuurd wordt door één persoon die in een bepaalde tunnelvisie terecht kan komen. Daarnaast is de eigenaar een generalist. Dit betekent dat zij veel weet van weinig. De zichtbaarheid van Vrede kaarsen is momenteel minimaal en er is nog geen recurring business aanwezig. Toekomstige omzetten zijn daardoor nog onvoorspelbaar.

Duidelijk beeld van de doelgroep

Uit de resultaten is gebleken dat vrouwen tussen 18 en 67 jaar in de doelgroep van Vrede kaarsen zitten. Ook vinden vrouwen een persoonlijk karakter belangrijk. Het gaat meer om de beleving dan het product. Mannen geven kaarsen vaker weg als cadeau.

Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep

Uit onderzoek is gebleken dat klanten de eigenschappen handgemaakt en duurzaam niet heel belangrijk vinden. Klanten kijken eerst naar het uiterlijk, de geur en de prijs/kwaliteitverhouding. Daarbij vinden zij een unieke kaars belangrijk. Uit verkoopcijfers en de resultaten van enquêtes blijkt dat romige/houtachtige geuren en bloemige geuren beter verkopen dan zoete en frisse geuren. Het bedrijf verkoopt relatief weinig romige/houtachtige geuren en bloemige geuren. Vraag en aanbod is hierdoor niet goed op elkaar afgestemd.

87,5% van de doelgroep kampt met stress. Respondenten die gestrest zijn grijpen naar verdovingsmiddelen of verwenartikelen. 29% grijpt naar verdovingsmiddelen en 44% van de respondenten gebruiken artikelen waarbij aandacht aan zichzelf centraal staat. Wat opvalt is dat niemand kaarsen gebruikt om zich te ontspannen. De meeste respondenten vinden luxe doucheproducten fijn om stress te verminderen.

Op de juiste platformen actief zijn voor naamsbekendheid

De beste kanalen voor Vrede kaarsen zijn Instagram, TikTok, Facebook en YouTube. Whatsapp kan handig zijn om persoonlijk contact te hebben met klanten, maar kan niet worden gebruikt om content te tonen. Wel is het een laagdrempelige manier om contact te houden met stakeholders.

26 van de 37 respondenten (70%) geeft aan wel eens een product te hebben gekocht dat zij op sociale media zagen. Daarvan kocht meer dan de helft (58%) voornamelijk kleding. Geen van de respondenten kochten kaarsen via sociale media-advertenties. Wel kunnen kaarsen vallen onder interieurartikelen en accessoires. Van de zeven respondenten die interieurartikelen of accessoires kochten (27%) kunnen er respondenten bijzitten die ook wel eens een kaars hebben gekocht, maar die garantie is er niet. De respondenten die geen producten kochten via sociale media hadden geen vertrouwen in de producten of zaten niet met de intentie om een product te kopen op sociale media.

Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie

Uit alle resultaten is gebleken dat 68% van alle respondenten die geurkaarsen kopen dit fysiek doen. 32% koopt kaarsen soms in fysieke winkels en soms online. Niemand gaf aan alleen online geurkaarsen te kopen. De reden hiervoor was dat respondenten dan ook de geur konden ruiken en/of omdat ze niet expliciet opzoek zijn naar geurkaarsen. Zij moeten het product toevallig in de winkel tegenkomen.

De triggerpoints waarom potentiële klanten geurkaarsen zouden kopen zijn: uiterlijk, geur, prijs, korting, branduren, promotie door bekendheden en als het merk vertrouwd is. Grote red flags voor potentiële klanten zijn: kwalitatief slechte producten, geur, prijs, uitstraling, simpel uitziend product en de professionaliteit.

Respondenten reageren anders op de prijs van kaarsen. Sommige respondenten vergelijken de prijs met goedkope kaarsen (Action) en andere respondenten vergelijken het product met dure kaarsen (Rituals). De kijk van deze twee types is verschillend en dat resulteert uiteindelijk in het wel of niet aanschaffen van een kaars.

Klanten waren uit de klanttevredenheidsenquête heel tevreden. Wat opviel was dat alle klanten de kwaliteit van de service heel hoog beoordeelden. Daarnaast gaf één klant aan dat het misschien handig was om diverse formaten te maken.

Concurrentieanalyse

Er zijn een aantal bedreigingen. De bedreigingen uit de externe analyse zijn: daling in koopkracht, machtspositie van leverancier, toenemende concurrentie, concurrenten met breder aanbod en stijgende prijzen van grondstoffen. Vrede kaarsen scoort ten opzichte van haar concurrenten goed op de prijs, branduren, bereikbaarheid, sociale media en duurzaamheid. Daarnaast scoort het bedrijf slecht op het aantal verkoopplatformen en zeer slecht op het aantal producten in haar assortiment ten opzichte van haar concurrentie.

Financiële analyse

Uit de financiële analyse is te halen dat de totale kosten (excl. Btw en transactiekosten) €5,69,- per kaars zijn. Als de Btw- en transactiekosten én een marge van € 5,50,- per kaars hierbij opgeteld worden bedraagt de vraagprijs € 13,90,-. Met een gemiddeld startsalaris van € 2.200,- per maand moeten er 400 kaarsen per maand verkocht worden. Dit betekent dat het aantal verkopen per maand moet stijgen met 1500%. Dit kost ongeveer 45 uur per week om de kaarsen te maken. De tijd voor marketing, finance, sales en onderhoud is hier niet bijeen gegrepen. Uit deze berekening is te concluderen dat het genereren van een fulltime inkomen met de huidige capaciteit niet haalbaar is. Daarnaast is een verkoopstijging van 1500% per maand enorm veel en niet realistisch om te behalen in een paar maanden.

10.2 Toekomstperspectief

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *“Is er voldoende bestaansrecht voor Vrede kaarsen in de toekomst?”*. Het doel van dit onderzoek was om een duidelijk businessplan te schrijven voor Vrede kaarsen. Het bedrijf was net opgestart en hiervoor was nog geen businessplan geschreven. Met de huidige capaciteit en beschikbare middelen is het antwoord hierop ‘Nee’. Elke week kost het ongeveer 45 uur om de kaarsen te maken en deze te verpakken. Andere werkzaamheden zijn hier nog niet bij in begrepen. Daarnaast bleek uit de resultaten dat respondenten het liefst fysiek kaarsen kochten. Momenteel staat Vrede kaarsen in één winkel in Groningen. Dit is te weinig om hier 400 kaarsen per maand te verkopen. Via sociale media-advertenties worden niet tot nauwelijks kaarsen verkocht bij de respondenten. Ook vergelijken veel respondenten de kaarsen met goedkope kaarsen (bijvoorbeeld van de Action). Dit is voor hen een reden om geen Vrede kaarsen te kopen.

In de markt is wel duidelijk te zien dat er behoefte is om stress te verminderen. Meer dan één miljoen Nederlanders loopt namelijk het risico op een burn-out of andere werk gerelateerde problemen. Uit verkoopcijfers blijkt ook dat geurkaarsen steeds populairder worden. Met name in de lockdown is de vraag aanzienlijk gestegen (Schouten, 2021). Daarbij zijn kaarsen min of meer een seizoensproduct. Vooral in de koude wintermaanden stijgt de vraag naar kaarsen om het binnen warm en gezellig te maken. Op moment van schrijven is het lente en er zijn daarom nog geen verkoopcijfers bekend van de winter. De verwachting is wel dat de vraag naar Vrede kaarsen in de winter gaat stijgen. Als het bedrijf daarnaast gaat investeren in een smeltpan en een hogere voorraad maakt, kan de productie versneld worden met 50%. Dit betekent dat niet 45 uur per week nodig is om kaarsen te maken, maar ongeveer 22,5 uur. Indien de kaarsen vervolgens ook nog in verschillende winkels terecht komen en er meerdere verkoopkanalen actief zijn, is het antwoord op de centrale vraag: *“Is er voldoende bestaansrecht voor Vrede kaarsen in de toekomst?”* ‘Ja’.

Eigen baas zijn was nieuw voor mij. Ik vond het lastig dat ik niet gemakkelijk met iemand over bepaalde dingen kon gaan sparren. Daarnaast heb ik geleerd dat ik een echt mens ben. Ondernemer zijn betekent dat je veel alleen doet en dit kan eenzaam zijn. Dit heb ik de afgelopen periode onderschat. Om deze reden, samen met het tegenvallende rendement, hebben ervoor gezorgd dat ik op zoek ben gegaan naar een vaste baan. Ik heb onwijs veel geleerd van de afgelopen periode en ik kan stellen dat ik een stuk zelfstandiger ben geworden, waarbij ik veel meer vertrouwen in mijzelf heb gekregen. Ook heb ik een professionele houding gecreëerd en heb ik geleerd dat alles wat je niet weet te leren valt. Er is onwijs veel (gratis) informatie op het internet beschikbaar dat je allemaal kan gebruiken om beter te worden op jouw interessegebied.

Doordat ik in de zomer een vaste baan heb, betekent het niet dat ik het bedrijf ga opzeggen. Ik wil het bedrijf behouden, maar dit ga ik wel op een lager pitje doen. De producten blijven sowieso tot de winter beschikbaar. Daarbij wil ik in de winter nog een aantal keer op een markt staan, maar doe ik dit erbij als hobby. Tijdens het schrijven van dit businessplan ben ik erachter gekomen dat dit avontuur een echte hobby van mij is geworden en dat het heel lastig is om hier echt werk van te maken.

Bronvermelding

Internetartikelen

- Afstudeergoeroes. (z.d.). *Data, kennis, informatie en wijsheid*. Opgehaald van [Afstudeergoeroes.nl](https://www.afstudeergoeroes.nl/onderzoek-en-afstuderen/onderzoek/analyse/data-kennis-informatie-en-wijsheid/):
<https://www.afstudeergoeroes.nl/onderzoek-en-afstuderen/onderzoek/analyse/data-kennis-informatie-en-wijsheid/>
- Balanslezen. (2020, september 3). *Financiële analyse van jaarrekeningen voor beginners*. Opgehaald van [Balanslezen.com](https://www.balanslezen.com/beginners/financiele-analyse-van-jaarrekeningen-beginners-basis/):
<https://www.balanslezen.com/beginners/financiele-analyse-van-jaarrekeningen-beginners-basis/>
- Benders, L. (2023, januari 16). *Vier soorten triangulatie toepassen in je scriptie | Uitleg*. Opgehaald van [Scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/triangulatie/):
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/triangulatie/>
- Berg, E. v. (z.d.). *De customer journey van kerk tot merk*. Opgehaald van [Isimedia.nl](https://isimedia.nl/de-customer-journey-van-kerk-tot-merk/): <https://isimedia.nl/de-customer-journey-van-kerk-tot-merk/>
- Bhangal, Y. (2015, april 23). *Product life cycle and creating awareness*. Opgehaald van [Blog.soton.ac.uk](https://blog.soton.ac.uk/networx7/tag/brand-awareness/):
<https://blog.soton.ac.uk/networx7/tag/brand-awareness/>
- Caulfield, J. (2022, oktober 28). *Een introductie tot thematische analyses | Met voorbeelden*. Opgehaald van [Scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/thematische-analyse/):
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/thematische-analyse/>
- dfbonline. (z.d.). *Vier-ogen principe*. Opgehaald van [Dfbonline.nl](https://www.dfbonline.nl/begrip/23060/vier-ogen-principe): <https://www.dfbonline.nl/begrip/23060/vier-ogen-principe>
- GertJanSchop. (z.d.). *Empathy Map*. Opgehaald van [Managementmodellensite.nl](https://managementmodellensite.nl/empathy-map/#.Y_ynJnbMK5c): https://managementmodellensite.nl/empathy-map/#.Y_ynJnbMK5c
- Grup, T. v. (2022, december 6). *Koopkracht daalt dit en volgend jaar met in totaal 4 procent door inflatie*. Opgehaald van [Nu.nl](https://www.nu.nl/economie/6240452/koopkracht-daalt-dit-en-volgend-jaar-met-in-totaal-4-procent-door-inflatie.html):
<https://www.nu.nl/economie/6240452/koopkracht-daalt-dit-en-volgend-jaar-met-in-totaal-4-procent-door-inflatie.html>
- Gust de backer. (2022, april 21). *Lean Canvas (2023): How-to & Voorbeelden [+ Template]*. Opgehaald van [Gustdebacker.com](https://gustdebacker.com/nl/lean-canvas-template/):
<https://gustdebacker.com/nl/lean-canvas-template/>
- Homan, M. (2018, december 21). *Goud geld verdienen met geurkaarsen van honderden euro's*. Opgehaald van [Rtlnieuws.nl](https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/4527671/geurkaarsen-markt-geld-influencers-diptyque):
<https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/4527671/geurkaarsen-markt-geld-influencers-diptyque>
- Kaarsenfakkels. (z.d.). *Kaarsen*. Opgehaald van [Kaarsenfakkels.nl](https://www.kaarsenfakkels.nl/kaarsen#:~:text=De%20kaars%20is%20een%20onmisbaar%20woonaccessoire%20Eigenlijk%20ou,een%20hulpmiddel%20voor%20verlichting%2C%20maar%20kaarsen%20doen%20meer):
<https://www.kaarsenfakkels.nl/kaarsen#:~:text=De%20kaars%20is%20een%20onmisbaar%20woonaccessoire%20Eigenlijk%20ou,een%20hulpmiddel%20voor%20verlichting%2C%20maar%20kaarsen%20doen%20meer>
- Kleinekoort, S. (2021). *Gemiddelde Startsalaries HBO/WO In 2021*. Opgehaald van [Hetgeldcollege.nl](https://hetgeldcollege.nl/gemiddelde-startsalaries-hbo-wo/): <https://hetgeldcollege.nl/gemiddelde-startsalaries-hbo-wo/>
- Lucidspark. (z.d.). *Lean canvas model template*. Opgehaald van [Lucidspark.com](https://lucidspark.com/templates/lean-canvas-model?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=_spark_en_tier1_mixed_search_nb_exact_&km_CPC_CampaignId=429221092&km_CPC_AdGroupID=1227055229377570&km_CPC_Keyword=Lean%20canvas%20model%20template&km_CPC_Matc): https://lucidspark.com/templates/lean-canvas-model?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=_spark_en_tier1_mixed_search_nb_exact_&km_CPC_CampaignId=429221092&km_CPC_AdGroupID=1227055229377570&km_CPC_Keyword=Lean%20canvas%20model%20template&km_CPC_Matc
- Marieke. (2023, februari 14). *Kostprijs berekenen: zo doe je dat*. Opgehaald van [Ikgastarten.nl](https://www.ikgastarten.nl/financi%C3%ABn/boekhouding-en-administratie/de-juiste-kostprijs-bepalen-hoe-doe-je-dat):
<https://www.ikgastarten.nl/financi%C3%ABn/boekhouding-en-administratie/de-juiste-kostprijs-bepalen-hoe-doe-je-dat>
- Medenblik, N. (2022, februari 11). *Het Nationale Social Media Onderzoek: TikTok is het snelst groeiende platform*. Opgehaald van [Socialfriendz.nl](https://socialfriendz.nl/blog/het-nationale-social-media-onderzoek-tiktok-is-het-snelst-groeiende-platform/): <https://socialfriendz.nl/blog/het-nationale-social-media-onderzoek-tiktok-is-het-snelst-groeiende-platform/>
- Menting, R. (2019, augustus 9). *Beroepsziekten en psychische aandoeningen*. Opgehaald van [werkenveiligheid.nl](https://www.werkenveiligheid.nl/preventie/duurzame-inzetbaarheid/beroepsziekten-en-psychische-aandoeningen):
<https://www.werkenveiligheid.nl/preventie/duurzame-inzetbaarheid/beroepsziekten-en-psychische-aandoeningen>
- Merkus, J. (2021, juli 6). *Een introductie tot kwalitatief onderzoek | Uitleg & voorbeelden*. Opgehaald van [Scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-onderzoek/):
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-onderzoek/>
- Merkus, J. (2022, oktober 17). *Soorten validiteit in je scriptie of onderzoek (voorbeelden)*. Opgehaald van [Scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-validiteit/#:~:text=Validiteit%20is%20de%20mate%20waarin%20je%20resultaten%20geldig,kritisch%20te%20kijken%20naar%20je%20onderzoeksopzet%20en%20meetinstrumenten):
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-validiteit/#:~:text=Validiteit%20is%20de%20mate%20waarin%20je%20resultaten%20geldig,kritisch%20te%20kijken%20naar%20je%20onderzoeksopzet%20en%20meetinstrumenten>
- Redactie boom management. (2018, september 4). *GOKIT en Project Risico Meter: Breng projectrisico's eenvoudig in kaart*. Opgehaald van [Boommanagement.nl](https://boommanagement.nl/artikel/gokit-en-project-risico-meter-breng-projectrisicos-eenvoudig-in-kaart/): <https://boommanagement.nl/artikel/gokit-en-project-risico-meter-breng-projectrisicos-eenvoudig-in-kaart/>
- rijksoverheid. (2021, november 11). *Mentale gezondheid studenten onder druk*. Opgehaald van [Rijksoverheid.nl](https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/11/11/mentale-gezondheid-studenten-onder-druk):
<https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/11/11/mentale-gezondheid-studenten-onder-druk>

- rtlnieuws. (2016, september 30). *Westerse cultuur is 'werken werken werken', toch willen we vooral meer rust*. Opgehaald van RtlNieuws.nl: <https://www.rtlnieuws.nl/editie/artikel/398636/westerse-cultuur-werken-werken-werken-toch-willen-we-vooral-meer-rust>
- Sageon. (z.d.). *Persona's: wat zijn het en waarom moet je er iets mee?* Opgehaald van Sageon.nl: <https://www.sageon.nl/personas-waarom-moet-je-er-iets-mee/#:~:text=Een%20persona%20%28of%20iijkpersoon%29%20is%20een%20zeer%20gedetailleerde,die%20in%20de%20praktijk%20lastig%20te%20targeten%20zijn.>
- Scharwächter, V. (2023, januari 22). *SWOT-analyse in je scriptie | Betekenis, Voorbeeld & Invulschema*. Opgehaald van Scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/modellen/swot-analyse/>
- Schouten, E. (2021, februari 2). *Kaarsen en batterijen zijn in de supermarkt en online niet aan te slepen*. Opgehaald van Nu.nl: <https://www.nu.nl/economie/6113906/kaarsen-en-batterijen-zijn-in-de-supermarkt-en-online-niet-aan-te-slepen.html>
- Schwedersky, C. H. (2023, februari 16). *Golden Cirkel Simon Sinek*. Opgehaald van Kennisdomein.nl: <https://www.kennisdomein.nl/ondernemen/golden-circle-simon-sinek/>
- Scribbr. (z.d.). *Wat is betrouwbaarheid?* Opgehaald van Scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/veel-gestelde-vragen/wat-is-betrouwbaarheid/>
- Slabbekoorn, J. (z.d.). *Waarde Propositie Canvas: wat is het en hoe vul je het goed in?* Opgehaald van waarde-propositie-canvas: <https://lsob.nl/waarde-propositie-canvas/>
- Survio. (z.d.). *Enquete maken*. Opgehaald van Survio.com: <https://www.survio.com/nl/>
- Team Coosto. (2021, januari 11). *Top 10 social media kanalen: welke platformen passen het best bij jouw merk?* Opgehaald van Coosto.com: <https://www.coosto.com/nl/blogs/top-10-social-media-platformen-welk-kanaal-past-het-best-bij-jouw-merk>
- Team Lemonade. (2020, september 10). *Hier zijn 13 manieren om stress te verminderen*. Opgehaald van Lemonade.com: <https://www.lemonade.com/nl/blog/stress-verminderen-handige-tips/>
- Vermeij, F. (2020, oktober 22). *Een brainstormsessie organiseren? Doe een mini hackathon! (5 tips)*. Opgehaald van socialhackathon.nl: <https://socialhackathon.nl/brainstormsessie-organiseren/#:~:text=Wij%20raden%20max.%204-8%20mensen%20per%20groep%20aan,,aan%20effectiviteit%20en%20dat%20willen%20we%20natuurlijk%20voorkomen>
- Wilbers, R. (z.d.). *Wat is mediteren en wat houdt meditatie in?* Opgehaald van Leefbewust.com: <https://www.leefbewust.com/2015/nieuws/meditatie.html#:~:text=Nooit%20in%20de%20geschiedenis%20van%20de%20mens%20is,vinden%20van%20meer%20balans%20in%20onze%20veeleisende%20prestatie maatschappij>
- Zanen, M. (2022, mei 4). *Hoe maak je een concurrentieanalyse?* Opgehaald van KVK.nl: <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/hoe-maak-je-een-concurrentieanalyse/>

Scripties van andere studenten

- Harkema, D. (2022). *Nieuwe markt, nieuwe kansen*. Noordhorn: HBO-kennisbank.
- Homan, F. (2022). *Ontwikkeling van een marketingstrategie voor People & Payment*. Groningen: HBO-kennisbank.

Boeken

- Blekman, T. (2016). *Ondernemer in 100 dagen*. Amsterdam: Futuro uitgevers BV.
- Grit, R. (2019). *Projectmanagement*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Websites concurrenten en website Vrede kaarsen

Brandtkaarsen. (z.d.). *sojakaarsen*. Opgehaald van Brandtkaarsen.nl: <https://brandtkaarsen.nl/>

Cottohouse. (z.d.). *Cottohouse*. Opgehaald van Cottohouse.com: <https://cottohouse.com/nl>

Ellagreen. (z.d.). *Voorjaascollectie is weer te koop!* Opgehaald van Ellagreen.nl: <https://ellagreen.nl/>

Lichtpuntje. (z.d.). *Welkom bij lichtpuntje*. Opgehaald van Lichtpuntje.shop: <https://www.lichtpuntje.shop/>

Ninastudio. (z.d.). *Nina studio*. Opgehaald van Ninastudio.nl: <https://ninastudio.nl/collections/keurkaarsen-travel>

Positivityshop. (z.d.). *Moederdag cadeautips*. Opgehaald van Positivityshop.nl: <https://positivityshop.nl/>

Vluchtkaarsen. (z.d.). *Vogelvlucht-collectie*. Opgehaald van Vluchtkaarsen.nl: <https://www.vluchtkaarsen.nl/>

Bol, S. (2023, februari 10). *Prachtige handgemaakte geurkaarsen kopen*. Opgehaald van Vredekaarsen.nl: <https://vredekaarsen.nl/>

Yosie. (z.d.). *Onze producten*. Opgehaald van Yosie.nl: <https://www.yosie.nl/>

Grondstoffen/halffabricaten voor productie

Candlehack. (z.d.). *DARK HONEY & TOBACCO FRAGRANCE OIL*. Opgehaald van Candle-shack.com: <https://candle-shack.com/collections/fragrance-oils/products/dark-honey-tobacco>

Candlehack. (z.d.). *KERASOY SOY CONTAINER WAX*. Opgehaald van Candle-shack.com: <https://candle-shack.com/collections/container-wax/products/kerasoy-container-wax>

legeblikken. (z.d.). *250 ml verfblik 73X76mm incl deksel*. Opgehaald van Legeblikken.nl: <https://legeblikken.nl/webshop/verfblikken/cilindrisch/250-ml-verfblik-73x76mm-incl-deksel.html>

Illustratielijst

Figuren

Figuur 2 Sterke en zwakke punten.....	10
Figuur 4 Sterktes SWOT-analyse.....	17
Figuur 5 Zwaktes SWOT-analyse.....	17
Figuur 6 Kansen SWOT-analyse.....	21
Figuur 7 Bedreigingen SWOT-analyse.....	21
Figuur 8 Concurrentiematrix.....	22
Figuur 9 Golden circle – Simon Sinek.....	32
Figuur 10 Vijf onderdelen effecuation.....	32
Figuur 11 Lean Canvas Model (Lucidspark, z.d.).....	34
Figuur 12 Waardepropositie-model.....	34
Figuur 13 SWOT-analyse.....	35
Figuur 14 Customer journey (Berg, z.d.).....	35
Figuur 15 Concurrentiematrix.....	36
Figuur 16 DIKW-piramide.....	36
Figuur 17 DIKW-piramide.....	48
Figuur 18 Golden circle – Simon Sinek.....	50
Figuur 19 Sterktes SWOT-analyse.....	54
Figuur 20 Zwaktes SWOT-analyse.....	55
Figuur 21 Persona Karin (rtlnieuws, 2016).....	59
Figuur 22 Persona Sophie (rijksoverheid, 2021).....	59
Figuur 23 Aannames waardepropositie-model.....	60
Figuur 24 Compleet ingevulde waardepropositie-model.....	63
Figuur 25 Intentie van Instagram (Team Coosto, 2021).....	65
Figuur 26 Intentie van TikTok (Team Coosto, 2021).....	65
Figuur 27 Intentie van Facebook (Team Coosto, 2021).....	66
Figuur 28 Intentie van YouTube (Team Coosto, 2021).....	66
Figuur 29 Intentie van Pinterest (Team Coosto, 2021).....	66
Figuur 30 Intentie van Snapchat (Team Coosto, 2021).....	66
Figuur 31 Intentie van Whatsapp (Team Coosto, 2021).....	66
Figuur 32 Reclames op sociale media.....	67
Figuur 33 Producten gekocht van reclames.....	67
Figuur 34 Triggerpoints tot aankoop geurkaarsen.....	71
Figuur 35 Red flags waarbij respondenten geen geurkaarsen kopen.....	71
Figuur 36 Hoe waarschijnlijk klanten nog een keer een kaars kopen.....	72
Figuur 37 Prijswaardering klanten.....	72
Figuur 38 Servicewaardering klanten.....	72
Figuur 39 Kansen SWOT-analyse.....	73
Figuur 40 Bedreigingen SWOT-analyse.....	74
Figuur 41 Concurrentiematrix.....	75
Figuur 42 DIKW-piramide.....	76

Tabellen

Tabel 1 Diverse stakeholders.....	10
Tabel 2 Dataverzamelmethode.....	18
Tabel 3 Operationalisatieschema.....	20
Tabel 4 Correctie gebruik enquêtes.....	28
Tabel 5 Correctie gebruik resultaten.....	29
Tabel 6 Correctie onderdelen Lean Canvas Model.....	30
Tabel 7 Effectuation – Pilot in the plane.....	34
Tabel 8 Het aantal kaarsen dat respondenten koopt.....	38
Tabel 9 Voor wie respondenten kaarsen kopen.....	39
Tabel 10 Geurenvoorkeuren van respondenten.....	42
Tabel 11 Huidige geurenassortiment Vrede kaarsen.....	43
Tabel 12 Aantal verkochte geuren tot op heden.....	43
Tabel 13 Activiteiten die respondenten uitvoeren als zij stress ervaren.....	43
Tabel 14 Producten die respondenten gebruiken als zij stress ervaren.....	44
Tabel 15 Gebruik sociale media respondenten.....	48
Tabel 16 Producten die respondenten hebben gekocht via een reclame.....	50
Tabel 17 Resultaten als respondenten fysiek of online geurkaarsen kopen.....	53
Tabel 18 Het platform waar respondenten online geurkaarsen kopen.....	54
Tabel 19 Kostprijs voor één kaars.....	63
Tabel 20 Vaste kosten per maand.....	63
Tabel 21 Eigenschappen die respondenten belangrijk vinden.....	64
Tabel 22 Prijs die respondenten bereid zijn te betalen voor een kaars.....	64
Tabel 23 Aanbevelingen gerangschikt op complexiteit.....	69

Bijlages

Bijlage 1: Stakeholdersanalyse

Met behulp van een brainstormsessie met Jorg Andree en het maken van een mindmap zijn de stakeholders geïdentificeerd. Er zijn verschillende stakeholders: interne, externe en interface stakeholders. De interne stakeholder is de eigenaar zelf. Zij heeft belang bij dit project, omdat zij onderzoek wil doen naar het bestaansrecht van Vrede kaarsen.

Daarnaast zijn er ook externe stakeholders geïdentificeerd. Denk bijvoorbeeld aan de leveranciers van Vrede kaarsen. Zij hebben belang bij een geslaagd businessplan, omdat de kans hierbij ontstaat dat het bedrijf gaat groeien. Als het bedrijf gaat groeien is een gevolg dat er meer producten besteld worden, wat voor omzettoename zorgt bij leveranciers.

De belangrijkste externe stakeholders zijn klanten. In dit verslag is onderzocht wat de behoefte is van de klanten van Vrede kaarsen. Deze behoefte is vervolgens naar redelijkheid beoordeeld en waar mogelijk op ingespeeld.

Tot slot is de Hanzehogeschool een interface stakeholder, aangezien de school niet direct betrokken is bij het project. Er is alleen feedback gegeven. Aan de hand van de gegeven feedback kunnen aanpassingen plaatsvinden binnen het project. De Hanzehogeschool heeft verder geen belang bij het project.

	Primair	Secundair
Externe stakeholder	<i>Klanten</i>	<i>Leveranciers</i>
Interne stakeholder	<i>Eigenaar</i>	
Interface stakeholder		<i>Hanzehogeschool</i>

Tabel 1; Diverse stakeholders

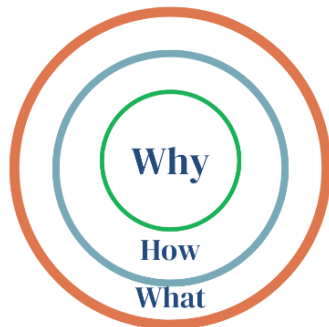
Bijlage 2: Projectactiviteit

Nu er inzichtelijk is gemaakt wat het beoogde resultaat moet zijn van het project, zijn hier theorieën als basis gebruikt. Deze theorieën geven uiteindelijk antwoord op de beoogde projectresultaten. Binnen dit project zijn acht theorieën gebruikt. Elke theorie vult één paragraaf.

2.1 Golden circle

Alle bekende inspirerende personen en organisaties hebben iets gemeen. Zij denken, handelen en communiceren namelijk hetzelfde. Dit is het tegenovergestelde van alle andere personen en organisaties.

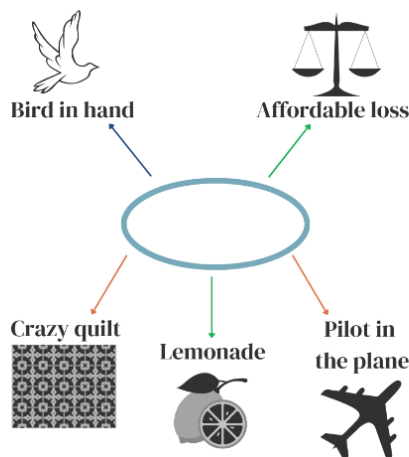
Bijna alle organisaties weten wat zij doen (what). Sommigen weten hoe zij dat doen (how). Een paar mensen in organisaties weten waarom zij doen wat zij doen (why). Hiermee wordt het maken van winst niet bedoeld, dit is namelijk een uitkomst. Wat is je oorzaak? Wat is je geloof? Waarom bestaat jouw organisatie? Waarvoor sta je elke ochtend op? Waarom zou iemand iets geven om jou of jouw bedrijf? De meeste organisaties werken dus van buiten naar binnen, maar alle succesorganisaties reageren van binnen naar buiten (Schwedersky, 2023). Het doel van de golden circle van Simon Sinek is om voor de organisatie zijn why, how en what duidelijk te krijgen.



Figuur 9; Golden circle - Simon Sinek

2.2 Effectuation

Effectuation beschrijft de samenhangende principes om tot een goede besluitvorming te komen. Door onderzoek naar topondernemers bleek dat besluiten niet waren gebaseerd op causaal redeneren. Een topondernemer kijkt eerst naar zijn middelen, zet deze in en komt vervolgens tot een doel en strategie (Blekman, 2016). Er zijn vijf principes van effectuation. Deze staan in figuur 2 omschreven. Bij het schrijven van het businessplan zijn alle principes gebruikt.



Figuur 10; Vijf onderdelen effectuation

Principe 1: 'Bird in hand'

Het eerste principe beschrijft dat ondernemers niet vanuit een doel redeneren en er middelen bij zoeken, maar kijken wat de beschikbare middelen zijn. Dit kan gedaan worden door drie vragen te stellen:

1. Wie ben ik?
2. Wat kan ik?
3. Wie ken ik?

Deze persoonlijke vragen zijn als eerste beantwoord door de opdrachtgever.

Principe 2: 'Affordable loss'

Het tweede principe gaat over risico. Wat is het maximale risico dat de ondernemer loopt?

Ondernemers denken in kleine stappen en kijken bij elke stap: wil ik dit risico dragen? Het gaat hier overigens niet enkel om financieel risico. Ook bijvoorbeeld imagoschade weegt hier in grote mate mee. Dit tweede principe wordt bij elke stap die de ondernemer zet bekeken.

Principe 3: 'Crazy quilt'

Een quilt is een lapjesdeken; de samenwerkende partijen zijn gesymboliseerd met de lapjes. Het garen bepaalt de kracht van de quilt. Dit zijn de toezeggingen die je elkaar doet op basis van je samenwerking. Door samen te werken met andere partijen kun je goed risico's delen. Quilten zorgt ervoor dat nieuwe initiatieven affordable worden en dat beschikking verkregen wordt over middelen die je anders niet zou hebben.

Principe 4: 'Lemonade'

Dit zijn de uitdagingen, de moeilijkheden, die van tevoren al voorspeld worden of datgene waar je scherp op wilt zijn. Pas als je al je 'lemons' kent, kun je hier lemonade van maken. De lemons zijn voorspelbaar, maar kunnen ook onvoorspelbaar zijn. Gedurende de onderzoekfase zijn verschillende 'lemons' naar voren gekomen. Daarbij zijn alle aandachtspunten opgesomd en geprioriteerd. Dit is handig voor houvast en sturing van beoogde resultaten. Dit principe leert hoe je organisch moet blijven bewegen. De limonade staat symbool voor de oplossing.

Principe 5: 'Pilot in the plane'

Het laatste principe is het resultaat van het toepassen van de andere vier principes. Het gaat om het transformeren van passagiers in een vliegtuig van een ander, naar het heft in handen nemen en zelf de piloot worden.

Dit principe is na toepassing van de vorige principes gebruikt. Voor de ondernemer is het belangrijk dat 'skills' omgezet worden in 'systems', zodat iedereen het bedrijf Vrede kaarsen kan runnen. Hierdoor is het belangrijk dat alle documentatie juist is en dat het niet alleen voor de ondernemer duidelijk is hoe er gewerkt moet worden.

2.3 Lean Canvas Model

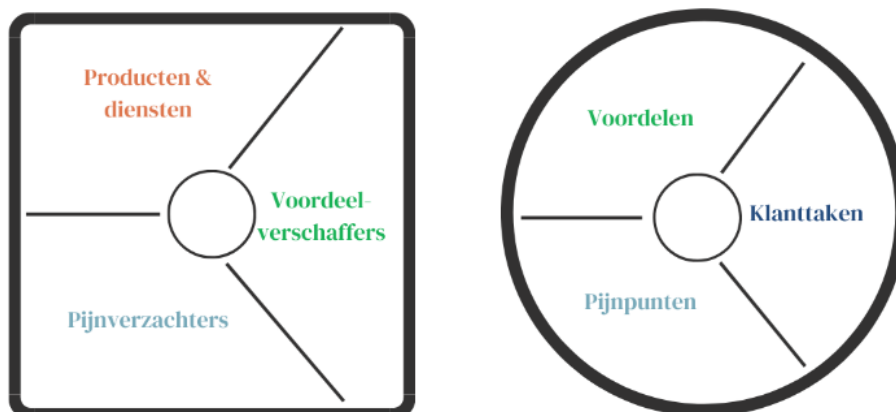
Het Lean Canvas Model bestaat uit negen bouwstenen die alle aspecten van een bedrijf omvatten. De bouwstenen gaan over het probleem, de organisatie, waardepropositie, klanten, leveranciers, kosten en opbrengsten. Met dit model zijn sterke en zwakke punten van de organisatie ontdekt. Ook zijn de wensen van klanten ingezien (Gust de backer, 2022). Voor het bedrijf is het belangrijk dat het probleem, de klantsegmenten, waardepropositie, kanalen, kosten en opbrengsten allemaal met gedegen onderzoek is onderbouwd. Voor het businessplan zijn deze bouwstenen op basis van enquêtes, interviews en deskresearch onderbouwd.

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY METRICS		CHANNELS	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

Figuur 11; Lean Canvas Model (Lucidspark, z.d.)

2.4 Waardepropositie-model

Om inzicht te krijgen in de belevingswereld van klanten is het waardepropositie-model gebruikt. Wat voor probleem heeft de klant en wat wil hij graag bereiken? Hiervoor is als eerste het profiel van de klant duidelijk gemaakt. Daarna zijn verschillende persona's beschreven op basis van de klantenkant. Deze persona's vormen de voordelen, klanttaken en pijnpunten (ronde deel van het waardepropositie-model dat in figuur 4 staat). Nadat deze punten zijn ingevuld is het van belang dat de aannames getest worden. Deze testen zijn gedaan aan de hand van interviews, enquêtes en de brainstormsessie. Na het analyseren van de aannames is de oplossing ontworpen. Dit is gedaan door product & dienst, voordeelverschaffers en pijnverzachters (het vierkant van figuur 4) in te vullen. Dit is de aanbod kant (Slabbekoorn, z.d.).



Figuur 12; Waardepropositie-model

2.5 SWOT-analyse

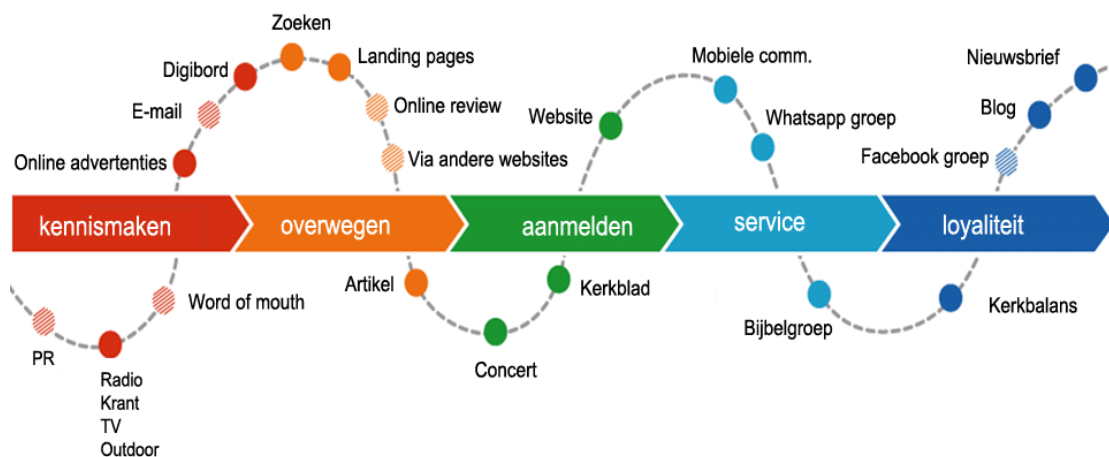
Met de SWOT-analyse zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een situatie geschetst. De SWOT-analyse helpt om tot een duidelijk beeld te komen van de positie in de markt waarin de organisatie zich bevindt. Met de bevindingen heeft het bedrijf geschetst waar zij nu staan en waar zij op kunnen voortbouwen (Scharwächter, 2023).



Figuur 13; SWOT-analyse

2.6 Customer journey

De letterlijke betekenis van *customer journey* is de reis van een klant van oriëntatie tot na de aankoop. Voordat een klant (B2B of B2C) een product koopt, zijn er contactmomenten. Deze worden ook wel *touchpoints* genoemd. Touchpoints zijn alle contactmomenten die één van de zintuigen prikkelen (zien, horen, ruiken, voelen en/of proeven). Deze contactmomenten vinden plaats in verschillende fases binnen de klantreis. Formeel is de buyer journey alleen het eerste deel van de reis die de ideale lead maakt (Bhangal, 2015). Het is voor het bedrijf inzichtelijk gemaakt hoe een potentiële klant daadwerkelijk klant wordt. Daarbij is achterhaald hoe klanten de klantreis ervaren.



Figuur 14; Customer journey (Berg, z.d.)

2.7 Concurrentiematrix

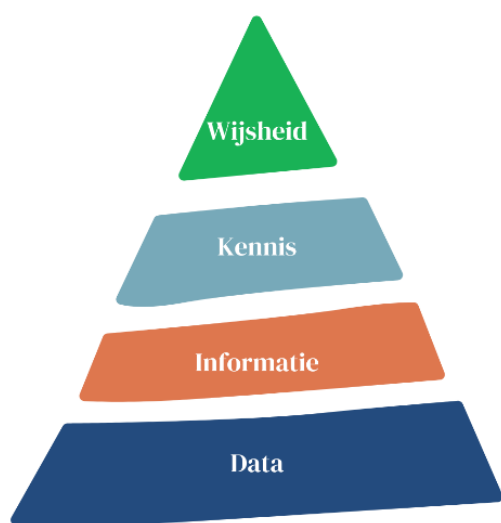
Het is belangrijk dat een bedrijf zich onderscheidt van zijn concurrenten. Dit kan gedaan worden door betere of goedkopere producten aan te bieden dan die van een concurrent. Of de service moet beter zijn dan die van concurrenten. Door de concurrenten te analyseren is aangegeven hoe het bedrijf zich onderscheidt. De concurrentieanalyse heeft hierbij geholpen (Zanen, 2022). Een concurrentiematrix staat nauw in verband met een SWOT-analyse. Een concurrentiematrix heeft namelijk relevante informatie voor de SWOT-analyse.

	Bedrijf A	Bedrijf B	Bedrijf C
Prijs	--	--	-
Kwaliteit	-	+	++
Assortiment	++	-	+
Locatie	+	++	-
Service	-	-	-
Bekendheid	--	+	++
Duurzaamheid	++	+	+

Figuur 15; Concurrentiematrix

2.8 DIKW-piramide

Om de hiërarchie weer te geven van data, informatie, kennis en wijsheid is gebruikgemaakt van de DIKW-piramide, die in figuur 8 weergegeven is. De beschikbare financiële data zijn door middel van verschillende modellen omgezet in bruikbare informatie. Doordat deze informatie goed geïnterpreteerd is, is deze informatie kennis geworden. Er is gehandeld vanuit deze kennis, waardoor weloverwogen beslissingen gemaakt zijn, wat resulteert in wijsheid.



Figuur 16; DIKW-piramide

Bijlage 3: Methodologie

In dit hoofdstuk is omschreven welke methoden er zijn gebruikt om dit onderzoek te vullen. In paragraaf 5.1 is de verantwoording van het onderzoek omschreven. In paragraaf 5.2 is de operationalisatie van het beoogde projectresultaat uitgewerkt. In paragraaf 5.3 staat de analysemethode centraal en tot slot staat in paragraaf 5.4 de betrouwbaarheid en validiteit beargumenteerd.

3.1 Verantwoording van het onderzoek

In paragraaf 3.3 is het beoogde projectresultaat beschreven. Om dit beoogde resultaat te behalen zijn verschillende dataverzamelmethode nodig. In de onderstaande dataverzamelmatrix in tabel 2 is weergegeven met welke dataverzamelmethode het beoogde projectresultaat behaald gaat worden:

Beoogde projectresultaat	Onderzoeksmethode					
	Semigestructureerd interview	Enquête 1	Enquête 2	Enquête 3	Brainstorm	Deskresearch
1. Duidelijk beeld van de organisatie						X
2. Duidelijk beeld van de doelgroep	X	X			X	X
3. Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep	X		X		X	X
4. Op de juiste platformen actief zijn voor naamsbekendheid	X			X	X	X
5. Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie	X			X	X	X
6. Concurrentieanalyse						X
7. Financiële analyse		X				X

Tabel 2; Dataverzamelmethode

Hieronder staat per dataverzamelmethode uitgelegd wat de methode inhoudt:

1. Semigestructureerd interview: Om de doelgroep en de behoefte van de doelgroep beter te begrijpen zijn semigestructureerde interviews afgenomen met klanten en potentiële klanten. Voorafgaand zijn vragen opgesteld, maar de volgorde waarin de vragen gesteld werden stonden voor het interview niet vast. Ook zijn er ter plekke vragen bedacht. De informatie die hieruit voorkwam is kwalitatief. De semigestructureerde interviews zijn voornamelijk gefocust op de doelgroep, de behoefte van de doelgroep en op de verschillende platformen waarop de doelgroep actief is voor naamsbekendheid en omzetgeneratie. Een overzicht van de vragen voor de semigestructureerde interviews is toegevoegd in bijlage 23. Bij de semigestructureerde interviews is gebruik gemaakt van constructvaliditeit. Dit betekent dat juiste vragen zijn gesteld, waar bruikbare resultaten zijn uitgekomen. Om eenzijdige antwoorden te voorkomen zijn vijf respondenten geïnterviewd. Vijf personen vertegenwoordigen een doelgroep beter dan één persoon. De doelgroep van Vrede kaarsen is eerst in enquête 1 onderzocht en daarna zijn interviews gehouden met deze doelgroep. Het doel was om respondenten te interviewen die de onderzoeker niet kent. Resultaten

moeten namelijk zuiver zijn en zonder vooroordeel (Merkus, Soorten validiteit in je scriptie of onderzoek (voorbeelden), 2022). Nadere toelichting over de kwaliteit van de interviews is te vinden in hoofdstuk 7: Kwaliteitsbewaking.

2. Enquêtes: Om een nog duidelijker beeld te krijgen van de doelgroep, de behoefte, de juiste platforms voor naamsbekendheid en omzetgeneratie en de financiële analyse zijn enquêtes gemaakt. De enquêtes zijn gebruikt om de meningen van een groep te begrijpen. De data zijn verzameld door een vragenlijst te verspreiden onder een groep mensen (steekproef). Er zijn in totaal drie enquêtes gehouden. Enquête 1 is gericht op de doelgroep. De vragen van deze enquête zijn te vinden in bijlage 17. Om de steekproef representatief te maken zijn vier verschillende doelgroepen ondervraagd. Het doel was om tien respondenten uit iedere doelgroep te ondervragen. Uiteindelijk zijn dus 40 respondenten ondervraagd. Enquête 2 is gericht op de behoefte van de doelgroep. De vragen van deze enquête zijn te vinden in bijlage 19. Het doel was om 30 respondenten binnen de doelgroep (wat uit enquête 1 blijkt) te vragen om de enquête in te vullen. Enquête 3 is gericht op de sociale media-platformen en aankoopplatformen. De vragen van deze enquête zijn te vinden in bijlage 21. Het doel was om 30 respondenten binnen de doelgroep (wat uit enquête 1 blijkt) te vragen om de enquête in te vullen. Nadere toelichting over de kwaliteit van de enquêtes is te vinden in hoofdstuk 7: Kwaliteitsbewaking. In dit hoofdstuk is per enquête toegelicht hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd.
3. Brainstormsessie: Het is belangrijk dat de organisatie snapt wie haar klanten zijn en hoe zij die kan bereiken. Doelgroeponderzoek is door middel van enquête 1 gedaan. De brainstormsessie is gehouden nadat enquête 1 is afgenomen. Voor de brainstormsessie zijn een aantal personen uitgenodigd die binnen de doelgroep vallen en een aantal personen uitgenodigd die buiten de doelgroep vallen. Het was de bedoeling van de brainstormsessie dat er een beter beeld geschetst werd waarom mensen kaarsen kopen en wat hiervoor de trigger is. Welke behoefte heeft de doelgroep? Waarom kopen mensen kaarsen? Op deze vragen is uiteindelijk antwoord gegeven. De oprichters van hackathon (een project waar binnen een korte periode een probleem wordt opgelost) raadden aan 4 tot 8 mensen per project te kiezen (Vermeij, 2020). Om een zo effectief mogelijke brainstormsessie te houden moeten het aantal personen binnen de brainstormsessie uit 4 tot 8 mensen bestaan. Uiteindelijk hebben vijf personen meegedaan aan de brainstormsessie. De respondenten kwamen uit verschillende doelgroepen. Nadere toelichting over de kwaliteit van de enquêtes is te vinden in hoofdstuk 7: Kwaliteitsbewaking.
4. Deskresearch: Om een goed beeld te krijgen van de theorieën die van belang zijn voor het onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch. Deskresearch is voor elk beoogd projectresultaat relevant. Daarnaast is deskresearch gebruikt om de juiste strategie toe te passen.

3.2 Operationalisatie

Voor elk beoogd projectresultaat zijn verschillende theorieën van toepassing. Deze theorieën vormen de basis van de relevante variabelen. In het onderstaande operationalisatieschema in tabel 3 is weergegeven met welke theorie het beoogde projectresultaat behaalt gaat worden:

Beoogde projectresultaat	Operationalisatie	
	Ondersteunende theorie	Variabelen
1. Duidelijk beeld van de organisatie	Golden circle	- Why - How - What
	Effectuation	- Bird in hand - Affordable loss - Crazy quilt - Lemonade - Pilot in the plane
	SWOT-analyse	- Sterktes - Zwaktes
2. Duidelijk beeld van de doelgroep	Lean Canvas Model	Klantsegment
3. Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep	Lean Canvas Model	- Probleem - Oplossing - Waardepropositie - Voordeel
	Waardepropositie-model	- Voordelen - Kanalen - Pijnpunten - Product & diensten - Voordeelverschaffers - Pijnverzachters
4. Op de juiste platformen actief zijn voor naamsbekendheid	Lean Canvas Model	Kanalen
	Customer journey	- Awareness - Consideration
5. Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie	Lean Canvas Model	- Kanalen - Meetinstrument
	Customer journey	- Purchase - Retention
6. Concurrentieanalyse	SWOT-analyse	- Kansen - Bedreigingen
	Concurrentiematrix	Concurrentieanalyse
7. Financiële analyse	Exploitatiebegroting	- Omzet bepalen - Kostprijsberekening - Bedrijfsresultaat - Belastingen aftrekken - Nettowinst
	Lean Canvas Model	- Kostenstructuur - Vraagprijs

Tabel 3; Operationalisatieschema

Duidelijk beeld van de organisatie

Om een duidelijk beeld van de organisatie te krijgen is er gebruik gemaakt van de golden circle, effectuation en de SWOT-analyse. Deze modellen zijn gevonden met behulp van deskresearch. De golden circle is gebruikt om inzicht te krijgen op welke manier er gecommuniceerd moet worden naar klanten. Effectuation maakt inzichtelijk welke principes tot een goede besluitvorming komen. De SWOT-analyse heeft bij dit beoogde projectresultaat geholpen inzicht te krijgen in de sterke en zwakke kanten van het bedrijf.

Duidelijk beeld van de doelgroep

Voor doelgroeponderzoek is gebruik gemaakt van enquête 1. De bouwsteen 'Klantsegment' is bij Lean Canvas Model naar aanleiding van onderzoek ingevuld. Met de enquête zijn mensen ondervraagd die mogelijk klanten van Vrede kaarsen kunnen worden.

Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep

Om de behoefte van de doelgroep te onderzoeken is gebruik gemaakt van zowel deskresearch, semigestructureerde interviews, een brainstormsessie en een enquête. De bouwstenen 'Probleem', 'Oplossing', 'Waardepropositie' en 'Voordeel' zijn in het Lean Canvas Model naar aanleiding van onderzoek ingevuld. Met interviews, enquêtes en een brainstormsessie is de behoefte van de doelgroep duidelijk gemaakt. Aan de hand van deze uitkomsten is al een deel van het waardepropositie-model ingevuld.

Op de juiste platform actief zijn voor naamsbekendheid

De interviews, enquêtes en de brainstormsessie hebben meer informatie gegeven over het juiste platform waar Vrede kaarsen actief op kan communiceren. Daarnaast is er door middel van deskresearch opgezocht waar de doelgroep op actief is. Om dit te ondersteunen en inzichtelijk te krijgen is de variabele 'Kanalen' van het Lean Canvas Model ingevuld en zijn de variabelen 'Awareness' en 'Consideration' van de customer journey ingevuld.

Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie

Tegenwoordig kunnen mensen op verschillende verkoopkanalen producten aanbieden. Deze kanalen zijn fysiek en online. Aan de hand van dit beoogde projectresultaat zijn verschillende kanalen onderzocht en vervolgens ingevuld in het Lean Canvas Model. Ook zijn de meetinstrumenten van het Lean Canvas Model onderzocht en ingevuld. Daarnaast is de 'Purchase' fase en 'Retention' fase van de customer journey ingevuld. De relevante informatie die hierover gegeven is, is door enquêtes en een brainstormsessie zichtbaar gemaakt. Deze gegevens zijn vervolgens door middel van deskresearch omgezet naar relevante informatie.

Concurrentieanalyse

Om een duidelijk beeld te krijgen van de concurrenten is er gebruik gemaakt van de SWOT-analyse en de concurrentiematrix. Deze modellen zijn gevonden met behulp van deskresearch. De SWOT-analyse helpt bij dit beoogde projectresultaat om inzicht te krijgen in de kansen en bedreigingen van het bedrijf. De concurrentiematrix staat nauw in verband met de SWOT-analyse en helpt het bedrijf te analyseren ten opzichte van concurrenten.

Financiële analyse

De financiële analyse is heel belangrijk voor het bedrijf. Hierin kan het bedrijf zien of het een gezond bedrijf is. Daarom is een exploitatiebegroting gemaakt waarin de omzet en kosten berekend zijn. Aan de onderkant van de streep is de nettowinst zichtbaar. Daarnaast zijn de twee variabelen 'Kostenstructuur' en 'Vraagprijs' van het Lean Canvas Model ingevuld.

3.3 Analysemethode

Dit onderzoek heeft een kwalitatief karakter: het is hier namelijk van belang dat niet-numerieke data verzameld wordt om concepten, meningen of ervaringen (beter) te begrijpen (Merkus, Een introductie tot kwalitatief onderzoek | Uitleg & voorbeelden, 2021). Specifiek gaat het in dit onderzoek om het beter begrijpen van de klanten van Vrede kaarsen. Voor dit onderzoek zijn de kwalitatieve onderzoeksmethoden interviews, enquêtes en een brainstormsessie gebruikt.

Om de interviewvragen te analyseren is de thematische analyse van Nel Verhoeven gebruikt (Caulfield, 2022). Deze methode zorgt ervoor dat opvattingen, meningen, kennis, ervaringen en normen/waarden van mensen grondig worden geanalyseerd. Het stappenplan kent zes fasen:

1. Verkennen: het verkennen van gegevens
2. Coderen: relevante secties van de tekst markeren en codes bedenken om inhoud te beschrijven

3. Thematiseren: bekijk codes en identificeer patronen
4. Reviseren en verfijnen: reflecteer op de thema's
5. Vaststellen en structureren: naam geven aan thema's
6. Presenteren: de resultaten worden gepresenteerd (Caulfield, 2022)

Voor de enquêtevragen is de analysesoftware van Survio gebruikt. Dit programma geeft de mogelijkheid om professionele enquêtes te maken en te analyseren (Survio, z.d.). De gegeven data zijn vervolgens in een Excel-bestand geplaatst, waarmee verschillende analyses zijn gemaakt.

Daarnaast is er een brainstormsessie gehouden. Een samenvatting van deze brainstormsessie staat in bijlage 30.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Het is belangrijk dat een onderzoek betrouwbaar en valide is. In dit hoofdstuk wordt verteld hoe de betrouwbaarheid en validiteit is gewaarborgd. In sub paragraaf 5.4.1 staat de betrouwbaarheid centraal en in sub paragraaf 5.4.2 is de validiteit omschreven.

3.4.1 Betrouwbaarheid

Een onderzoek is betrouwbaar als de resultaten geen toevallige fouten opleveren. Het gaat om de consistentie van methodes (Scribbr, z.d.). Met behulp van onderstaande factoren is de betrouwbaarheid gewaarborgd:

- Triangulatie: er zijn meerdere dataverzamelmethode gebruikt om zo de kwaliteit van onderzoek te verhogen. Interviews, enquêtes en een brainstormsessie hebben allemaal een controlerende functie om de aannames die ondersteund zijn door deskresearch te testen (Benders, 2023).
- Herhaalbaarheid: de interviewvragen zijn aan alle interviewers gesteld. Elke geïnterviewde krijgt dus dezelfde vragen. Dit geldt ook voor de enquêtes. Elke respondent heeft dezelfde vragen te zien gekregen.
- Representatief: alle respondenten zitten buiten het netwerk van de onderzoeker. Hierdoor zijn de antwoorden van de respondenten representatief en transparant.
- Tijdstip: alle respondenten die voor een bepaalde enquête worden ondervraagd, zijn op dezelfde dag ondervraagd.
- Iteratie: interviewvragen zijn herhaald of anders omschreven totdat geconcludeerd is dat de uitkomst helder is.
- Vier-ogen principe: gedurende het project zijn bevindingen, resultaten en strategieën gedeeld met docenten, coaches, medestudenten en anderen binnen het netwerk van de onderzoeker. Hierdoor is voorkomen dat er vanuit een tunnelvisie is beredeneerd (dfbonline, z.d.).

3.4.2 Validiteit

Validiteit gaat om de mate waarin het onderzoek vrij is van systematische fouten. De focus ligt op echtheid van het onderzoek. Er is onderzocht of de betrouwbaarheid geldig is. Met behulp van de onderstaande factoren is de validiteit gewaarborgd:

- Indruksvaliditeit: hierbij gaat het om de relevantie van het gebruikte meetinstrument. De eerste indruk is cruciaal. Voor dit onderzoek zijn drie enquêtes gemaakt, omdat één enquête anders te lang zou worden. Voor de eerste enquête is de doelgroep onderzocht. Voor de tweede enquête is de behoefte van de doelgroep onderzocht. Voor de derde enquête zijn sociale media platforms en verschillende verkoopplatforms onderzocht. Deze vragen zijn gebaseerd op e-commerce platformonderzoek gepaard met fysiekplatformonderzoek van

soortgelijke bedrijven. Door te kijken naar informatie die beschikbaar is over de verschillende onderzoeken, is de indrukvaliditeit verhoogd.

- Interne validiteit: het is belangrijk dat de resultaten als waarheid aangenomen kunnen worden. Een hoge interne validatie brengt een valide conclusie voort. De interviews en enquêtes zijn gehouden met respondenten buiten de kring van de onderzoeker. Mensen binnen het netwerk van de onderzoeker kunnen sociaal gewenste antwoorden geven, waardoor het onderzoek niet valide wordt. Daarom is ervoor gekozen dit niet te doen.
- Constructvaliditeit: het is belangrijk dat de juiste meting wordt uitgevoerd, waardoor er bruikbare resultaten uitkomen. Met constructvaliditeit wordt iets onderzocht wat niet direct gemeten of geobserveerd kan worden. Tijdens de interviews, enquêtes en de brainstormsessie zijn de volgende aspecten onderzocht: doelgroep, behoefte van de doelgroep, platform voor naamsbekendheid en omzetgeneratie en de financiële analyse. Voor deze vijf resultaten was het belangrijk dat de juiste meting werd uitgevoerd. Daarom is dit uitgezocht voordat de resultaten zijn behaald (Merkus, Soorten validiteit in je scriptie of onderzoek (voorbeelden), 2022).

Bijlage 4: Projectgrenzen

In dit hoofdstuk zijn de projectgrenzen aangegeven. Dit is gedaan door middel van een afbakening die in paragraaf 6.1 staat.

4.1 Afbakening

Het onderzoek is alleen gericht op Vrede kaarsen. Voor het bedrijf is een businessplan geschreven, waarbij de zeven projectresultaten inzichtelijk zijn gemaakt. De implementatie van de aanbevelingen is in dit verslag niet meer opgenomen.

Bijlage 5: Kwaliteitsbewaking

Het is belangrijk dat het onderzoek de juiste kwaliteit bevat. In paragraaf 5.4 Betrouwbaarheid en validiteit is al veel gezegd over de kwaliteit van het onderzoek, maar de kwaliteit van de dataverzamelmethode is ook van belang. In paragraaf 7.1 wordt omschreven hoe de kwaliteit is bewaakt. De kwaliteit van enquête 1 wordt in paragraaf 7.2 omschreven, in paragraaf 7.3 wordt dit gedaan voor enquête 2 en in paragraaf 7.4 voor enquête 3. In paragraaf 7.5 wordt meer informatie over de interviews verkregen en tot slot wordt in paragraaf 7.6 omschreven hoe de kwaliteit van de brainstormsessie wordt gewaarborgd.

5.1 Hoe wordt de kwaliteit bewaakt?

De kwaliteit van de enquête- en interviewvragen is vooraf beoordeeld op bruikbaarheid door Gé Bouma. Zij is ondernemer geweest en momenteel werkzaam als communicatieadviseur. Enquête 1 is opgestuurd naar Luuk-Jan Bergsma, omdat de eigenaar van Vrede kaarsen nog twijfelde over de vragen. Vragen over de kwaliteit van de tussenresultaten zijn aan Lizeth Bol voorgelegd. Twee jaar geleden heeft zij een scriptie geschreven, waardoor zij veel weet van de gewenste structuur, de opbouw en de kwaliteit van een verslag.

Er is een aantal kwaliteitseisen verbonden aan dataverzamelmethode. In totaal zijn drie enquêtes en vijf interviews gehouden. De volgorde van de verschillende methoden is cruciaal voor representatieve en betrouwbare antwoorden. Eerst is enquête 1 afgenomen, vervolgens enquête 2 en tot slot enquête 3. Na afname van alle enquêtes zijn de vijf interviews en de brainstormsessie gehouden. De specificaties van de verschillende dataverzamelmethode staan in de volgende paragrafen vermeld.

5.2 Kwaliteit van enquête 1

- Wie zijn ondervraagd? Vrouwen en mannen tussen 18 en 67 jaar die de onderzoeker niet kent.
- Wat is er gemeten? Welke doelgroep kaarsen kopen en de mate van bereidheid tot aanschaf van een kaars.
- Waar zijn de enquêtes afgenomen? De enquêtes zijn in de binnenstad van Groningen afgenomen.
- Wanneer is er gemeten? Op een vrijdagmiddag tussen 13:00 uur en 16:00 uur.
- Waarom deze enquête? Om de doelgroep te onderzoeken.
- Hoe zijn de enquêtes afgenomen? De enquêtes zijn fysiek afgenomen door mensen op straat te ondervragen.
- Hoeveel respondenten zijn ondervraagd? Voor deze enquête zijn 20 mannen en 20 vrouwen ondervraagd. Er zijn 10 jongvolwassen mannen ondervraagd die een leeftijd hebben tussen 18 en 30 jaar en 10 volwassen mannen die een leeftijd hebben tussen 31 tot 67 jaar. Dit geldt ook voor de vrouwen.

Deze enquête is in de binnenstad van Groningen afgenomen. Mensen die aan het shoppen zijn vinden het vaak niet fijn lange vragenlijsten te moeten beantwoorden. Om iedereen tevreden te houden zijn zeven vragen gesteld. Deze vragen zijn in bijlage 17 vermeld. Als uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat meer dan 60 % van mannen en vrouwen kaarsen kopen, dan wordt deze doelgroepen meegenomen. Daarnaast moeten de respondenten minstens 3 keer per jaar een kaars kopen. Voorbeeld: Als 6 mannen tussen 18 en 30 jaar minstens 3 keer per jaar een kaars kopen wordt deze doelgroep meegenomen in het onderzoek.

5.3 Kwaliteit van enquête 2

- Wie zijn ondervraagd? Uit enquête 1 is gebleken wat de doelgroep is voor Vrede kaarsen. Deze doelgroep is voor deze enquête ondervraagd.
- Wat is er gemeten? Wat de behoefte is van de doelgroep.
- Waar zijn de enquêtes afgenomen? De enquêtes zijn in de binnenstad van Groningen afgenomen.
- Wanneer is er gemeten? Op een vrijdagmiddag tussen 13:00 uur en 16:00 uur.
- Waarom deze enquête? Om de doelgroep beter te begrijpen.
- Hoe zijn de enquêtes afgenomen? De enquêtes zijn fysiek afgenomen door mensen op straat te ondervragen.
- Hoeveel respondenten zijn ondervraagd? Voor deze enquête zijn 30 respondenten ondervraagd.

Deze enquête is in de binnenstad van Groningen afgenomen. Mensen die aan het shoppen zijn vinden vaak niet fijn lange vragenlijsten te moeten beantwoorden. Om iedereen tevreden te houden zijn vier vragen gesteld. Deze vragen zijn in bijlage 19 vermeld. Uit enquête 1 is gebleken wat de doelgroep is voor Vrede kaarsen. Deze doelgroep is voor deze enquête ondervraagd.

5.4 Kwaliteit van enquête 3

- Wie zijn ondervraagd? Uit enquête 1 is gebleken wat de doelgroep is voor Vrede kaarsen. Deze doelgroep is voor deze enquête ondervraagd.
- Wat is er gemeten? Op welke platformen de doelgroep actief is voor naamsbekendheid en omzetgeneratie.
- Waar is de enquête afgenomen? De enquêtes zijn in de binnenstad van Groningen afgenomen.
- Wanneer is er gemeten? Op een vrijdagmiddag tussen 13:00 uur en 16:00 uur.
- Waarom deze enquête? Om de doelgroep beter te begrijpen.
- Hoe zijn de enquêtes afgenomen? De enquêtes zijn fysiek afgenomen door mensen op straat te ondervragen.
- Hoeveel respondenten zijn ondervraagd? Voor deze enquête zijn 30 respondenten ondervraagd.

Deze enquête is in de binnenstad van Groningen afgenomen. Mensen die aan het shoppen zijn vinden het vaak niet fijn lange vragenlijsten te moeten beantwoorden. Om iedereen tevreden te houden zijn zes vragen gesteld. Deze vragen zijn in bijlage 21 vermeld. Uit enquête 1 is gebleken wat de doelgroep is voor Vrede kaarsen. Deze doelgroep is voor deze enquête ondervraagd. Als uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat meer dan 60% gebruikmaakt van één sociale media platform, is dit platform meegenomen in de kanalen waar de klanten actief zijn. Daarna is onderzocht waar mogelijke klanten producten kopen. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen fysieke en online aankopen.

5.5 Kwaliteit van interviews

- Wie zijn geïnterviewd? Uit enquête 1 is gebleken wat de doelgroep is voor Vrede kaarsen. Mensen binnen deze doelgroep zijn voor de interviews gevraagd.
- Wat is er gemeten? Welke doelgroep kaarsen kopen, wat de behoefte van de doelgroep is en op welke platformen de doelgroep actief is voor naamsbekendheid en omzetgeneratie.
- Waar zijn de interviews afgenomen? De interviews zijn bij de respondenten thuis of bij de onderzoeker thuis afgenomen.
- Wanneer zijn de interviews afgenomen? De tijdstippen van de interviews waren verschillend.
- Van waar de interviews? Om de doelgroep beter te begrijpen.
- Hoe zijn de interviews afgenomen? De interviews zijn alleen fysiek afgenomen.

- Hoeveel mensen zijn geïnterviewd? Voor dit onderzoek zijn totaal vijf mensen geïnterviewd.

De interviewvragen staan in bijlage 23 vermeld. Er zijn totaal vijf respondenten geïnterviewd. De respondenten die zijn geïnterviewd vallen binnen de doelgroep van Vrede kaarsen (wat in enquête 1 naar voren is gekomen).

5.6 Kwaliteit brainstormsessie

- Wie zijn gevraagd voor de brainstormsessie? Voor de brainstormsessie zijn verschillende doelgroepen gevraagd.
- Wat is er gemeten? Welke doelgroep kaarsen kopen, wat de behoefte van de doelgroep is en op welke platformen de doelgroep actief is voor naamsbekendheid en omzetgeneratie.
- Waar is de brainstormsessie gehouden? De brainstormsessie is gehouden bij de onderzoeker thuis.
- Wanneer is de brainstormsessie gehouden? De brainstormsessie is in de middag gehouden.
- Waarom de brainstormsessie? Om het bestaansrecht van Vrede kaarsen te toetsen.
- Hoe is de brainstormsessie gehouden? De brainstormsessie is fysiek gehouden.
- Hoeveel mensen zijn uitgenodigd voor de brainstormsessie? Voor de brainstormsessie zijn totaal vijf mensen gevraagd.

De vragen/stellingen staan in bijlage 29 vermeld. Er zijn totaal vijf respondenten gevraagd voor de brainstormsessie. Niet iedereen binnen deze groep valt binnen de doelgroep van Vrede kaarsen (wat in enquête 1 naar voren is gekomen).

Bijlage 6: Wijzigingen in het Plan van Aanpak

Het plan van aanpak is op 17 maart 2023 gepresenteerd. Tijdens het schrijven van het Businessplan zijn enkele wijzigingen in het Plan van Aanpak gedaan. Er is voor gekozen om niet twee, maar drie enquêtes uit te zetten. Meer informatie over deze wijziging is te vinden in paragraaf 8.1. Daarnaast zijn de resultaten voor meer deelvragen gebruikt dan in eerste instantie bedacht was. Deze verschillen zijn in tabel 5 geel gemarkeerd. Verdere informatie staat in paragraaf 8.2. Daarnaast is ervoor gekozen om beschikbare data van de klanttevredenheidsenquête ook toe te voegen aan dit verslag. Dit staat verder uitgelegd in paragraaf 8.3. Tot slot wordt ook de DIKW-piramide gebruikt om data uiteindelijk om te zetten in wijsheid. Dit staat in paragraaf 8.4 vermeld.

6.1 Opzet enquêtes

Oorspronkelijk zouden er twee enquêtes gehouden worden. Enquête 1 moest de doelgroep inzichtelijk maken en enquête 2 moest de behoefte van de doelgroep en de verschillende platformen op sociale media voor naamsbekendheid inzichtelijk maken. Tijdens het opstellen van de vragenlijst voor enquête 2 werd duidelijk dat deze onderdelen te veel waren om in één enquête te doen. Daarom is ervoor gekozen om enquête 2 op te splitsten in twee enquêtes. Enquête 2 is nu gericht op de behoefte van de doelgroep en enquête 3 is gericht op de sociale media platformen en aankoopplatformen. In tabel 4 is dit inzichtelijk gemaakt. De vragen van alle drie enquêtes zijn te vinden in bijlage 17, 4 en 6. In hoofdstuk 7 Kwaliteitsbewaking is de kwaliteit per enquête gespecificeerd.

Beoogde projectresultaat	Onderzoeksmethode		
	Enquête 1	Enquête 2	Enquête 3
2. Duidelijk beeld van de doelgroep	X		
3. Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep		X	
4. Op de juiste platformen actief zijn voor naamsbekendheid			X
5. Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie			X

Tabel 4; Correctie gebruik enquêtes

6.2 Gebruik resultaten

Enquête 1 werd oorspronkelijk alleen ingezet om de doelgroep te onderzoeken. Bij het schrijven van het businessplan is enquête 1 niet alleen ingezet voor doelgroeponderzoek, maar zijn de resultaten ook gebruikt om de financiële analyse te kunnen beantwoorden. Daarnaast zijn de semigestructureerde interviews gebruikt om een duidelijk beeld van de doelgroep te krijgen en om helder te krijgen op welke platformen respondenten actief zijn voor omzetgeneratie. Tot slot is de brainstormsessie gebruikt om een beeld van de doelgroep te krijgen. Het gebruik, met de bijbehorende doeleinden van de verschillende onderzoeksmethoden, staan geel gemarkeerd in tabel 5.

Beoogde projectresultaat	Onderzoeksmethode					
	Semigestructureerd interview	Enquête 1	Enquête 2	Enquête 3	Brainstorm	Deskresearch
1. Duidelijk beeld van de organisatie						X
2. Duidelijk beeld van de doelgroep	X	X			X	X
3. Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep	X		X		X	X
4. Op de juiste platformen actief zijn voor naamsbekendheid	X			X	X	X
5. Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie	X			X	X	X
6. Concurrentieanalyse						X
7. Financiële analyse		X				X

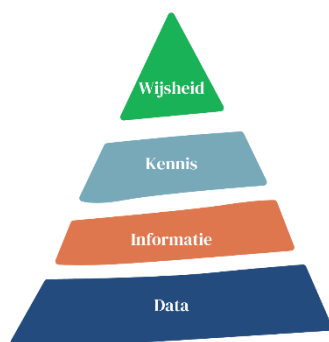
Tabel 5; Correctie gebruik resultaten

6.3 Klanttevredenheidsenquête

Voor de retention fase van de customer journey is het belangrijk dat het klanttevredenheidspercentage gemeten wordt bij klanten die een kaars hebben gekocht. Op het begin werd deze enquête aan alle klanten verstuurd die een kaars kochten, maar na een aantal weken werd duidelijk dat alle vrienden, familie en kennissen het bedrijf heel hoog neerzetten. Deze enquête is daarom opnieuw gemaakt en alleen nog maar verstuurd aan klanten die de ondernemer niet kenden. De resultaten van deze enquête staan in bijlage 31 en in sub paragraaf 9.5.2 worden de resultaten gebruikt om inzicht te krijgen in de retention fase.

6.4 DIKW-piramide

Om de hiërarchie weer te geven van data, informatie, kennis en wijsheid is gebruik gemaakt van de DIKW-piramide die in figuur 9 is weergegeven. De beschikbare financiële data wordt door middel van verschillende modellen omgezet in bruikbare informatie. Als deze informatie goed geïnterpreteerd wordt, wordt het kennis. Naarmate er gehandeld wordt vanuit deze kennis kunnen weloverwogen beslissingen gemaakt worden, wat resulteert in wijsheid.



Figuur 17; DIKW-piramide

6.5 Lean Canvas onderdelen

In eerste instantie zouden alleen zes van de negen onderdelen uit het Lean Canvas Model onderzocht worden, maar bij nader inzien werd duidelijk dat ook de laatste drie onderdelen van belang waren; 'Oplossing', 'Voordeel' en 'Meetinstrument'. De eerste twee onderdelen zijn toegevoegd aan projectresultaat 3 en het laatste onderdeel is toegevoegd aan projectresultaat 5. Hieronder is in het geel gemarkeerd wat de veranderingen ten opzichte van het plan van aanpak waren.

3. Duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep	Lean Canvas Model	○ Probleem ○ Oplossing ○ Waardepropositie ○ Voordeel
5. Op de juiste platformen actief zijn voor omzetgeneratie	Lean Canvas Model	○ Kanalen ○ Meetinstrument

Tabel 6; Correctie onderdelen Lean Canvas Model

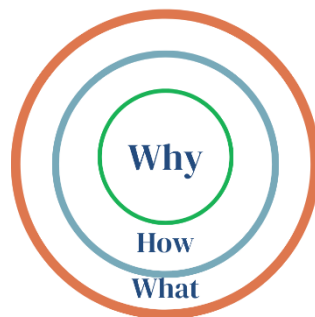
Bijlage 7: Analyseresultaten beeld van de organisatie

Om een duidelijk beeld van de organisatie te krijgen wordt door middel van deskresearch gebruik gemaakt van de golden circle, effectuation en de sterktes en zwaktes van de SWOT-analyse (interne analyse).

7.1 Golden circle – Simon Sinek

Bijna alle organisaties weten wat zij doen (what). Sommigen weten hoe zij dat doen (how). Een paar mensen in organisaties weten waarom zij doen wat zij doen (why) (Schwedersky, 2023). Het doel van de golden circle van Simon Sinek is om voor de organisatie zijn why, how en what duidelijk te krijgen. Mensen vinden het niet heel belangrijk wat je doet, maar waarom je iets doet. Mensen kopen iets als ze geloven in wat jij gelooft. Als mensen in jouw verhaal geloven, kopen zij je producten.

“The goal is not just to sell to people who need what you have. The goal is to sell to people who believe what you believe”.



Figuur 18; Golden circle – Simon Sinek

Door middel van deskresearch en brainstorming is de why, how en what voor Vrede kaarsen inzichtelijk gemaakt:

- **Why:** wij geloven erin dat het leven veel leuker is zonder stress.
- **How:** onze ontspannen aroma's en knisperende houten lonten zorgen ervoor dat je helemaal tot rust komt.
- **What:** wij verkopen duurzame handgemaakte geurkaarsen.

7.2 Effectuation

Effectuation beschrijft de samenhangende principes om tot een goede besluitvorming te komen. Er zijn vijf principes van effectuation (Blekman, 2016). Alle vijf principes worden gebruikt.

Principe 1: 'Bird in hand'

Wie ben ik?

Ik ben vastberaden en eerlijk. Nog niet lang ondernemer, maar heb wel veel motivatie en ben bereid te leren van de dingen die ik om mij heen zie en van de feedback die ik ontvang. Ik ben goed in plannen waarbij ik altijd gestructureerd en taakgericht werk. Ook ben ik goed in het enthousiasmeren van mensen en ik ben sociaal. Ik wil producten verkopen waar ik 100% achter sta, die persoonlijk zijn en die een duurzaam karakter hebben. Ik geloof dat mensen tegenwoordig meer rust in zichzelf nodig hebben, aangezien de wereld (te) snel aan het veranderen is.

Wat kan ik?

- Mensen enthousiasmeren
- Sociaal gedreven
- Plannen
- Orde houden
- Gestructureerd en taakgericht werken
- 10 stappen vooruitdenken

Wie ken ik?

- Communicatiemanagers
- Ondernemers
- Marketeers

Unfair advantage:

- Ik heb een groot netwerk
- De kaarsen die ik maak zijn handgemaakt
- De kaarsen branden 40 uur en zijn ten opzichte van dezelfde soort producten relatief goedkoop
- De kaarsen worden gepersonaliseerd ingepakt

Lokkend perspectief:

Mijn overtuiging is dat heel veel mensen behoefte aan rust hebben, maar niet weten hoe ze die rust moeten vinden.

Waardedrijvers:

- Rust in jezelf vraagt geen stress
- Rust in jezelf heeft ontspanning nodig en een bepaalde lifestyle
- Er bestaan verschillende stappen om te kunnen ontspannen
- Rust in jezelf begint met een bepaalde mindset
- Er moet een alternatief komen voor stressvermindering
- Rust in jezelf kan verkregen worden door aandacht en personalisatie

Story telling:

Ik maak handgemaakte geurkaarsen in Oosterwolde. Ik maak de geurkaarsen van sojawas, wat een duurzame optie is ten opzichte van parafinewas. Parafinewas wordt namelijk uit aardolie gewonnen. Sojawas is gemaakt uit olie van de sojaboon. Daarnaast wil ik iets doen tegen burn-out en depressies. Momenteel loopt namelijk meer dan één miljoen Nederlanders tegen een burn-out of depressie aan. Dit vind ik een veel te groot percentage. Er moet een alternatief komen voor de bestaande manier van denken in de wereld. Rust in jezelf begint met een bepaalde lifestyle. De ontspannen aroma's die ik in de kaarsen doe en de knisperende houten lonten zorgen ervoor dat je helemaal tot rust komt.

Principe 2: 'Affordable loss'

Wat is het maximale risico dat de ondernemer loopt?

Het risico dat de ondernemer loopt is dat de producten niet aanslaan bij klanten, waardoor er geen tot weinig omzet gegenereerd kan worden. Hierdoor wordt tijd verloren en het zorgt voor demotivatie en een reserve gemoedstoestand. Gevolgen van omzetverlies kunnen groot zijn. Grote omzetverliezen kunnen uiteindelijk zorgen voor een faillissement.

Daarnaast kan imagoschade een rol spelen. Er zijn verschillende oorzaken die kunnen leiden tot imagoschade. Product- of dienstgerelateerde problemen, marketingtechnisch verkeerde keuzes, personeelscrisis of bijvoorbeeld gevoelige informatie die gelekt wordt.

Voordat ik begon met Vrede kaarsen heb ik duidelijke financiële afspraken met mijzelf gemaakt. Ik wilde maximaal € 1.000,- investeren. Dit deed ik met de gedachte dat het voor mijn eigen ontwikkeling is. Mijn overtuiging is namelijk dat ik hier heel veel van ga leren en deze kennis meer waard is dan die € 1.000,-.

Naast geld wil ik tijd investeren in de onderneming. Ik wil de gehele stageperiode (20 weken) investeren in het bedrijf. In deze 20 weken wil ik onderzoeken wat het is om een eigen onderneming te hebben en wat er allemaal bij komt kijken. Het maximale risico is dat ik het niet leuk vind en ik met tegenzin werk aan mijn eigen bedrijf.

Principe 3: 'Crazy quilt'

Verbind op het waarom. Dat je een gemeenschappelijk lonkend perspectief hebt, maar ook de realiteitszin en het vertrouwen. Verschillende mensen om mij heen gaven mij adviezen:

“Je kunt beter beginnen met het werken voor een baas, voordat je gaat beginnen met het opstarten van je eigen bedrijf.”

“Let op: je bent altijd aan het werk als je een eigen onderneming hebt.”

“Zorg ervoor dat je duidelijke financiële afspraken met jezelf maakt.”

“Is er wel behoefte in de markt aan jouw product?”

Al deze antwoorden hebben mij aan het denken gezet. Daarom heb ik voor mezelf duidelijke regels gesteld omtrent de onderneming. Ik wil eerst klein beginnen met een kaarsenbedrijf om te onderzoeken of ondernemen iets voor mij is en om te ontdekken hoe je iets van nul moet opbouwen.

Principe 4: 'Lemonade'

Wat maakt het nou zo lastig dat je je lokkend perspectief niet morgen bereikt? Hieronder staat een lijst van bedreigingen en obstakels die nu al te zien zijn:

- Mensen zien niet in dat ze te druk zijn en wellicht al op hun tenen lopen.
- Mensen zien het nut van rust in zichzelf niet in.
- Mensen zeggen er geen tijd voor te hebben.
- Mensen willen geen geld uitgeven aan persoonlijke aandacht.
- Er is geen behoefte aan in de markt.

Benoem allereerst de grote stappen die je tegenhouden om je doel te bereiken:

- Ik begeef me in een red ocean (veel concurrentie).
- Bewustzijn bij mensen creëren is lastig, soms bijna onmogelijk.
- Ik heb nog geen naamsbekendheid, moet dus vanaf nul beginnen.
- Ik heb weinig budget voor marketing/sales ten opzichte van mijn concurrenten.
- Ik moet alles zelf doen (incidenteel helpen anderen mij).

Principe 5: 'Pilot in the plane'

Dit principe is het resultaat van het toepassen van de andere vier principes. Hierbij zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- Belang van rust in jezelf duidelijk maken
- Marktonderzoek
- Doelgroeponderzoek
- Belang van persoonlijke aandacht accentueren

Om deze punten uit te voeren zijn acties vereist. Deze acties staan in de tweede kolom, gepresenteerd in tabel 7. De twee onderzoeken (marktonderzoek en doelgroeponderzoek) zijn in dit verslag onderzocht. De andere twee punten moeten onderzocht worden door content te plaatsen op sociale media. In dit verslag wordt hier niet verder op in gegaan.

Pilot in the plane	Actie	Specifiek	Meetbaar	Ambitieuw	Resultaatgericht	Tijdgebonden
Belang van rust in jezelf duidelijk maken	Vijf keer dit thema belichten op sociale media of de website	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Markt-onderzoeken	D.m.v. interviews, enquête, brainstorm-sessie en deskresearch	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Doelgroep-onderzoeken	Enquête en deskresearch	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Belang van persoonlijke aandacht accentueren	Drie keer dit thema belichten op sociale media of de website	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

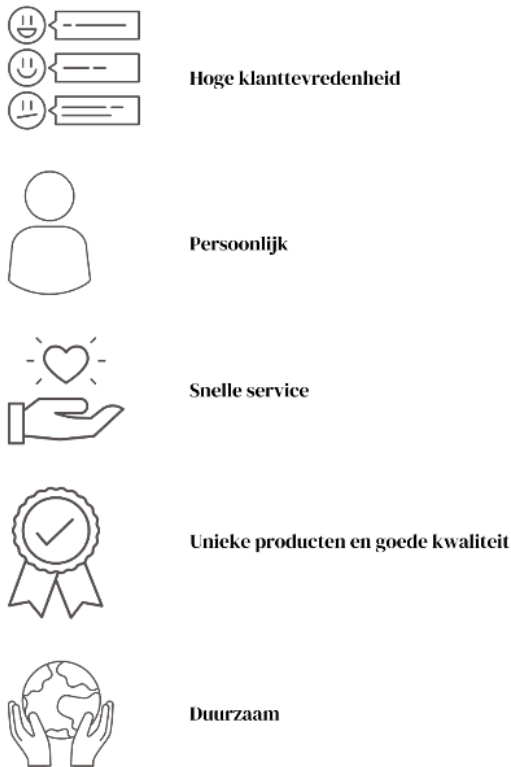
Tabel 7; Effectuation - Pilot in the plane

7.3 Interne analyse (SWOT)

Als onderdeel van de SWOT-analyse zijn de sterke en zwakke punten van de organisatie geanalyseerd. De gegevens van deze interne analyse zijn voortgekomen uit een brainstormsessie en deskresearch. De externe analyse (kansen en bedreigingen) zijn te vinden in sub paragraaf 9.6.1. De compleet ingevulde SWOT-analyse is te vinden in bijlage 35.

Het bedrijf is in een aantal onderdelen erg sterk:

Sterktes



Figuur 19; Sterktes SWOT-analyse

Hoge klanttevredenheid: klanten van Vrede kaarsen hebben het bedrijf een hoge klanttevredenheidsscore gegeven. De persoonlijke connectie met de klant speelt mee in een hoge klanttevredenheidsscore. Vrede kaarsen heeft goed contact met haar klanten. In bijlage 31 is een klanttevredenheidsenquête van Vrede kaarsen opgenomen.

Persoonlijk: de verpakkingen zijn gepersonaliseerd. Elk pakket is hierdoor een cadeautje om uit te pakken. Ook wordt er geluisterd naar de wensen en behoefte van klanten als het gaat om de verpakking en/of de producten.

Snelle service: de geleverde service is van hoog niveau. *“Kaarsen vóór 13:00 uur besteld worden diezelfde dag verzonden.”* (Bol, 2023). Dit staat op de website van Vrede kaarsen. Daarnaast staat op de website aangegeven dat het streven is om binnen 24 uur berichten te beantwoorden.

Unieke producten en goede kwaliteit: de kaarsen worden met de hand gegoten. Elke kaars is daarom uniek. Daarnaast zorgt constante productinnovatie ervoor dat de kaarsen constant verbeterd worden. Het aantal branduren voor de kaarsen is uniek ten opzichte van concurrenten. Verdere informatie hierover is te vinden in paragraaf 9.6 concurrentieanalyse.

Duurzaam: *“Bijna alles wat we gebruiken is herbruikbaar, recyclebaar, biologisch afbreekbaar of plantaardig.”* (Bol, 2023). Het bedrijf zet zich in om duurzame producten te genereren.

Tegenover de sterke punten van de organisatie is de organisatie ook in een aantal punten minder sterk:

Zwaktes



Tunnelvisie



Zichtbaarheid



Generalist



Geen recurring business

Figuur 20; Zwaktes SWOT-analyse

Tunnelvisie: Vrede kaarsen is een eenmanszaak. Er is dus maar één eigenaar. De eigenaar kan in een bepaalde tunnelvisie terecht komen. De overtuigingen van de eigenaar worden daarbij als waarheid aangenomen.

Zichtbaarheid: op dit moment is Vrede kaarsen nog onvoldoende zichtbaar op sociale media. Ook is de vindbaarheid op Google niet op het gewenste resultaat.

Generalist: de eigenaar weet van veel weinig. Hierdoor ontbreekt er sommige kennis op bepaalde vakgebieden. Om vaardiger te worden in bepaalde vakgebieden moet tijd geïnvesteerd worden.

Geen recurring business: op dit moment heeft Vrede kaarsen geen vaste omzet per maand. De toekomst is daarom onzeker.

Bijlage 8: Analyseresultaten beeld van de doelgroep

Om een duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep heeft er een groepsgesprek plaatsgevonden, is een brainstormsessie gehouden, is enquête 1 uitgezet en is er gebruik gemaakt van deskresearch. Het doel van dit beoogde projectresultaat is om het klantsegment van de Lean Canvas Model in te kunnen vullen.

8.1 Groepsgesprek

Op 14 maart 2023 was er een bijeenkomst geregeld door twee docenten van de opleiding Bedrijfskunde (Luuk-Jan Bergsma en Heleen van Balen) voor alle vijf studenten die in een beroepsproduct afstuderen. Tijdens deze bijeenkomst ontstond een groepsgesprek omtrent kaarsen. Een samenvatting van dit gesprek is te vinden in bijlage 16. Wat dit gesprek zo interessant maakte was dat er een discussie ontstond omtrent het kopen van geurkaarsen. Dit waren de interessante punten uit het gesprek:

- Vrouwen kopen vaker geurkaarsen dan mannen
- Vrouwen worden enthousiaster van kaarsen dan mannen
- Als mannen een kaars kopen, kopen ze een kaars voor hun vriendin
- De persoonlijke touch spreekt vrouwen aan

8.2 Enquête 1 doelgroep

Om te onderzoeken of vrouwen daadwerkelijk vaker geurkaarsen kopen is enquête 1 opgesteld. De enquêtevragen zijn te vinden in bijlage 17. De resultaten van de enquête zijn in bijlage 18 geplaatst. De doelgroep moet aan twee eisen voldoen, als Vrede kaarsen de doelgroep meeneemt:

- o 60% van de groep moet een kaars kopen
- o minstens 3 keer per jaar

Voorbeeld: Als van de 10 mannen 6 mannen tussen 18 en 30 jaar drie of meer kaarsen per jaar kopen, dan wordt deze doelgroep meegenomen in het onderzoek. In tabel 8 zijn alle onderzoeksresultaten in een kruistabel geplaatst.

		Aantal				
		Geen	1 tot 2 kaarsen	3 tot 4 kaarsen	Meer dan 5 kaarsen	Totaal
Doelgroep	Vrouwen tussen 18 en 30 jaar	2 17%	1 8%	3 25%	6 50%	12 100%
	Vrouwen tussen 31 en 67 jaar	2 20%	1 10%	3 30%	4 40%	10 100%
	Mannen tussen 18 en 30 jaar	4 40%	2 20%	4 40%	0 0%	10 100%
	Mannen tussen 31 en 67 jaar	5 50%	3 30%	2 20%	0 0%	10 100%
	Totaal	13	7	12	10	42

Tabel 8; Het aantal kaarsen dat respondenten koopt

In tabel 8 is een kruistabel gemaakt, waarin de doelgroep en de koopfrequentie zijn weergegeven. In enquête 1 zijn totaal 44 respondenten ondervraagd. Twee van de 44 wilden hun geslacht niet vertellen. Om de doelgroep te bepalen is het geslacht cruciaal. Daarom zijn deze twee respondenten niet meegenomen in bovenstaand kruistabel.

De gegevens uit tabel 8 worden per doelgroep geanalyseerd:

- **Vrouwen tussen 18 en 30 jaar:** In deze doelgroep koopt 83% een kaars. Dit is meer dan 60% en hiermee wordt voldaan aan het eerste criteria. 75% koopt drie of meer kaarsen per jaar. Er wordt dus ook voldaan aan het tweede criteria. Deze doelgroep voldoet aan alle eisen.
- **Vrouwen tussen 31 en 67 jaar:** In deze doelgroep koopt 80% een kaars. Dit is meer dan 60% en hiermee wordt voldaan aan het eerste criteria. 70% koopt drie of meer kaarsen per jaar. Er wordt dus ook voldaan aan het tweede criteria. Deze doelgroep voldoet aan alle eisen.
- **Mannen tussen 18 en 30 jaar:** In deze doelgroep koopt 60% een kaars. Dit is gelijk aan 60% en hiermee wordt voldaan aan het eerste criteria. 40% koopt drie of meer kaarsen per jaar. Dit is minder dan 60%. Er wordt dus niet voldaan aan het tweede criteria. Deze doelgroep voldoet niet aan alle eisen.
- **Mannen tussen 31 en 67 jaar:** In deze doelgroep koopt 50% een kaars. Dit is minder dan 60%. Hiermee wordt niet voldaan aan het eerste criteria. Deze doelgroep voldoet niet aan alle eisen.

Vrouwen tussen 18 en 67 jaar zitten dus in de doelgroep van Vrede kaarsen.

Niet alleen de doelgroep is belangrijk, maar het is ook belangrijk om te analyseren voor wie de doelgroep een kaars koopt. Daarom is de vraag "Voor wie koopt u wel eens een kaars?" gesteld. De resultaten van deze vraag staan in bijlage 18 én hiernaast gepresenteerd. In tabel 9 is te zien dat 23 respondenten kaarsen voor zichzelf kopen en dat 21 respondenten kaarsen koopt als cadeau. Van de 31 respondenten die kaarsen kopen (29 respondenten uit een doelgroep + twee respondenten die hun geslacht niet wilden zeggen) koopt dus grofweg meer dan twee derde kaarsen voor zichzelf of als cadeau. Wat opvalt is dat vrouwen vaker kaarsen voor zichzelf kopen (56% en 58%) en dat mannen vaker kaarsen weggeven als cadeau (56% en 57%).

Doelgroep	Doel			
	Voor mezelf	Als cadeau	Totaal	
	Vrouwen tussen 18 en 30 jaar	9 56%	7 44%	16 100%
	Vrouwen tussen 31 en 67 jaar	7 58%	5 42%	12 100%
	Mannen tussen 18 en 30 jaar	4 44%	5 56%	9 100%
	Mannen tussen 31 en 67 jaar	3 43%	4 57%	7 100%
	Totaal	23	21	44

Tabel 9; Voor wie respondenten kaarsen kopen

8.3 Brainstormsessie

Uit de brainstormsessie (bijlage 30) kwamen dezelfde resultaten als uit de enquête. De drie vrouwen kochten wel eens kaarsen (100%) en één van de twee mannen kocht kaarsen voor zijn vrouw (50%), maar nooit voor zichzelf. Wat opviel uit de brainstormsessie was dat, net als bij het groepsgesprek wat in 9.2.1 staat, de vrouwen € 13,95,- over hebben voor een kaars en dat mannen dit te duur vinden. Daarbij vergeleek een vrouw de prijs en de branduren met andere merken van de Bijenkorf en kwam zij tot de conclusie dat Vrede kaarsen redelijk goedkoop waren. Myrthe en Lisette (21 en 23 jaar) zouden de kaarsen eerder als cadeau aan iemand anders geven, maar zij vonden de prijs aan de hoge kant om het product voor zichzelf te kopen.

8.4 Lean Canvas - Klantsegment

Uit de resultaten van het groepsgesprek, de enquête en de brainstormsessie is gebleken dat vrouwen vaker geurkaarsen kopen dan mannen. Daardoor wordt in het klantsegment voornamelijk gefocust op vrouwen. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen vrouwen van 18 tot 30 en van 30 tot 67 jaar. Uit de resultaten blijkt dat beide doelgroepen kaarsen kopen. Daarom worden beide doelgroepen meegenomen in dit onderzoek. De onderdelen *'Probleem'*, *'Oplossing'*, *'Waardepropositie'* en *'Voordeel'* staan in sub paragraaf 9.3.2. De *'Kanalen'* zijn te vinden in sub paragrafen 9.4.1 en 9.5.1, waarbij in de laatste sub paragraaf ook het onderdeel *'Meetinstrumenten'* staat. De onderdelen *'Kostenstructuur'* en *'Vraagprijs'* zijn opgenomen in sub paragraaf 9.7.1. Het compleet ingevulde Lean Canvas Model is te vinden in bijlage 36.

Bijlage 9: Analyseresultaten beeld van de behoefte van de doelgroep

De missie van het bedrijf is om de kwaliteit van het leven van mensen te vergroten door mensen meer rust in hunzelf te geven. Vragen die vervolgens gesteld kunnen worden zijn: "Wanneer heeft iemand rust in zichzelf?" en "Wat voor producten zijn er nodig om rust in jezelf te krijgen?". Op deze vragen wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven door middel van het waardepropositie-model en de onderdelen probleem en waardepropositie van de Lean Canvas Model. De resultaten worden door middel van semigestructureerde interviews, enquête 2, een brainstormsessie en deskresearch verkregen.

9.1 Waardepropositie

Om inzicht te krijgen in de belevingswereld van klanten, wordt het waardepropositie-model gebruikt. De voordelen, klanttaken en pijnpunten worden ingevuld naar aanleiding van de persona's. Deze aannames worden vervolgens door middel van triangulatie getest. Voor de oplossing worden de punten product & dienst, voordeelverschaffers en pijnverzachters ingevuld.

Persona's

Bij Vrede kaarsen staat de klant centraal. Het is daarom belangrijk dat het bedrijf haar klanten eerst goed kent. Om een goed beeld te krijgen van de klant zijn twee persona's ingevuld. Eén vrouw van 50 jaar en één vrouw van 22 jaar. Dit zijn fictieve personages die een bepaalde doelgroep vertegenwoordigen (Sageon, z.d.). Door verschillende persona's te creëren, wordt de behoefte van die doelgroep beschreven en beter begrepen. Het assortiment en de berichtgeving kan hierop afgestemd worden. Klanten zijn er in allerlei vormen en maten, maar voor de persona wordt de ideale klant omschreven.

"Er komt langzaam het besef dat rust ook goed is"

Naam Karin	
Leeftijd 50 jaar	
Hoogste opleidingsniveau HBO/Universiteit	
Industrie Werkende	
Bio Karin werkt hard en krijg hier ook goed voor betaald. Zij is op een leeftijd gekomen waarbij zij geen stress meer wil ervaren. Als ze dat toch doet wil ze dit bespreekbaar maken. Er komt langzaam een besef dat rust juist goed is. Daarom probeert ze regelmatig een moment voor zichzelf in te plannen.	
Behoeften • rust • balans werk/privé • balans inspanning/ontspanning	Knelpunten • te druk • moeilijk kunnen loslaten • lastig om te delegeren • onderbezetting
Klachten • gegenereerd door de waan van de dag • ad-hoc beslissingen • werk en privé door elkaar	Gevoelens • onrust • vermoeid • energieloos

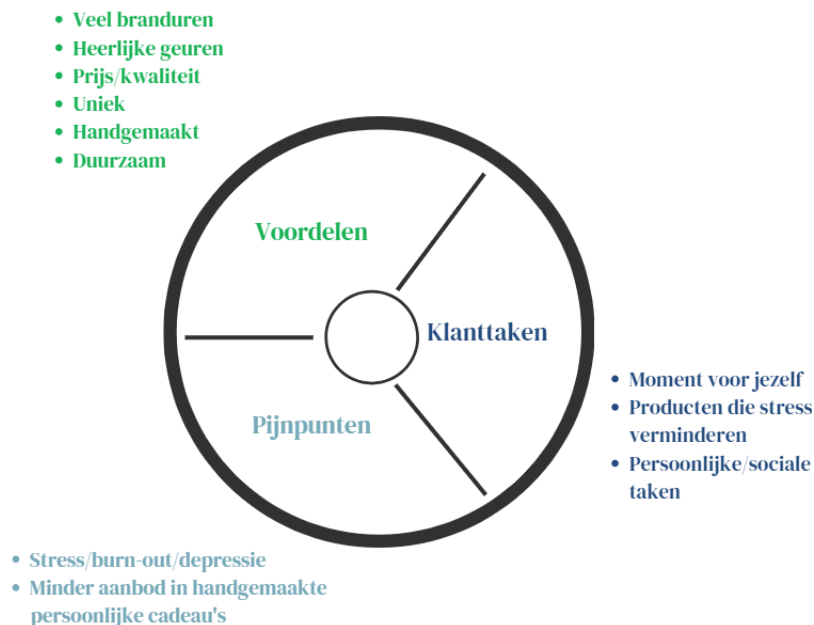
Figuur 21; Persona Karin (rtlnieuws, 2016)

"Het gaat er niet om wat je doet, maar om hoe je iets doet"

Naam Sophie	
Leeftijd 22 jaar	
Hoogste opleidingsniveau HAVO/HBO	
Industrie Student	
Bio Sophie is nog studierend en ervaart regelmatig stress. Hierbij is zij erachter gekomen dat je minder stress ervaart als je op één ding tegelijk focust. Momenteel is zij zoekende naar deze perfecte balans. Toch merkt ze dit lastig te vinden door prestatiedruk en beperkte tijd voor wat zij allemaal wilt doen.	
Behoeften • balans tussen school/werk/privé • goede mentale gezondheid	Knelpunten • faalangst • prestatiedruk • gebrek aan communicatie
Klachten • angst • depressie • burn-out	Gevoelens • onrust • energieloos • gestrest

Figuur 22; Persona Sophie (rijksoverheid, 2021)

Aan de hand van de bovenstaande persona's zijn aannames ingevuld. In dit eerste deel van het waardepropositie-model zijn de voordelen, klanttaken en pijnpunten vermeld. Deze punten zijn te vinden in figuur 15.



Figuur 23; Aannames waardepropositie-model

De oplossing

Om te testen of de aannames uit figuur 15 overeenkomen met de behoefte van de doelgroep zijn er door middel van semigestructureerde interviews, enquêtes en een brainstormsessie resultaten verkregen. In totaal zijn er vijf interviews, twee enquêtes en een brainstormsessie gebruikt om de oplossing te verkrijgen. Alleen vraag zes uit enquête 1 (44 respondenten) en de hele enquête 2 (30 respondenten) zijn gebruikt om het waardepropositie-model in te vullen. Daarnaast is de samenvatting van de brainstormsessie (5 deelnemers) uit bijlage 30 gebruikt. De resultaten zijn vervolgens opgedeeld in drie vlakken; producten & diensten, voordeelverschaffers en pijnverzachters. Alle resultaten zijn in figuur 16 te vinden.

Voordeelverschaffers

In de aannames zijn een zestal voordelen benoemd. Deze staan in figuur 15. Aan respondenten is gevraagd of zij deze punten belangrijk vinden. Uit de gegevens is gebleken dat men de prijs, kwaliteit en een uniek product belangrijk vinden. De respondenten vonden eigenschappen als handgemaakt en duurzaam niet belangrijk. Het is mooi meegenomen als een product deze eigenschappen heeft, maar dit zijn geen eigenschappen waar de respondenten expliciet naar zoeken. Daarnaast kijken sommige respondenten naar het aantal branduren, maar vinden ze het uiterlijk en de geur van de kaarsen een stuk belangrijker.

	Romig/houtachtig	Bloemig	Zoet	Fris	Katoen
Respondenten aantal	14	10	7	5	1
Percentage	37,84%	27,03%	18,92%	13,51%	2,70%

Tabel 10; Geurenvoorkeuren van respondenten

Om erachter te komen welke geur de meeste respondenten zoeken bij een kaars is hier onderzoek naar gedaan. Hieruit is naar voren gekomen dat respondenten het meest op zoek zijn naar romige/houtachtige geuren en bloemige geuren. Zoete, frisse en katoengeuren worden minder gekocht.

Het huidige geurenassortiment van Vrede kaarsen staat in tabel 11. Het bedrijf heeft maar liefst vier zoete geuren in het assortiment, terwijl de meeste respondenten op zoek zijn naar romige/houtachtige geuren en bloemige geuren.

	Romig/houtachtig	Bloemig	Zoet	Fris	Katoen
Eigen geuren	2	2	4	2	0
Percentage	20%	20%	40%	20%	0%

Tabel 11; Huidig geurenassortiment Vrede kaarsen

Om te onderzoeken of de antwoorden van de respondenten kloppen met de vraag, zijn alle verkoopcijfers tot op heden bij elkaar opgeteld. De resultaten staan in tabel 12. Hieruit blijkt dat de romige/houtachtige geuren en de bloemige geuren relatief beter presteren dan de zoete en frisse geuren (er zijn namelijk vier zoete geuren in het assortiment). Uit de enquêtes is ook gebleken dat de romige/houtachtige geuren en bloemige geuren meer geliefd zijn dan andere geuren.

	Romig/houtachtig	Bloemig	Zoet	Fris	katoen
Verkoop	17	17	22	9	0
Percentage	26%	26%	34%	14%	0%

Tabel 12; Aantal verkochte geuren tot op heden

Daarnaast werd in de brainstormsessie (bijlage 30) duidelijk dat vrouwen een persoonlijk pakket leuk vinden. Het gaat meer om de beleving dan het product zelf. Ook vonden zij het fijn dat een product al mooi ingepakt was, zodat het als een cadeau weggegeven kon worden. Mannen vonden dit juist geen toegevoegde waarde hebben. Zij vonden het product belangrijker.

Pijnverzachters

Als aanname is gesteld dat de doelgroep last heeft van stress. Om te onderzoeken of dit het geval is, zijn hierover vragen gesteld. Uit de resultaten is gebleken dat een groot deel van de doelgroep kampt met stress. Als alle resultaten van de enquêtes, interviews en de brainstormsessie opgeteld worden geven vijf van de 40 respondenten (30 uit enquêtes, 5 uit interviews en 5 uit de brainstormsessie) aan de afgelopen vier weken geen last te hebben gehad van stress. Dit is 12,5% van het totaal. Dit betekent dat 87,5% van de doelgroep de afgelopen weken wel last heeft gehad van stress. De oorzaken van stress liepen uiteen van school- of werkgerelateerd tot en met gebeurtenissen in privé situaties.

De activiteiten die respondenten uitvoeren als zij stress ervaren zijn in tabel 13 weergegeven.

Activiteit	Percentage
Wandelen	13 22%
Praten	8 13%
Tijd voor jezelf	6 10%
Netflix	6 10%
Mediteren	6 10%
Yoga	5 8%
Sporten	5 8%
Lezen	3 5%
Slapen	2 3%
Puzzelen	1 2%
Werken	1 2%
Koken	1 2%
Gitaar spelen	1 2%
To-Do lijstje maken	1 2%
Muziek luisteren	1 2%

Tabel 13; Activiteiten die respondenten uitvoeren als zij stress ervaren

Zoals in tabel 13 te zien is gaat de grootste groep op momenten van stress wandelen, praten, tijd voor zichzelf nemen, series/films kijken en mediteren. Om te onderzoeken wat voor producten de respondenten op deze momenten gebruiken is hierover een enquêtevraag gesteld. De antwoorden staan in tabel 14.

	Aantal	Percentage
Luxe doucheproducten	4	19%
Joint	3	14%
Natuurlijke oliën	2	10%
Boeken	2	10%
Alcohol	2	10%
Zonnebank	1	5%
Valeriaan pillen	1	5%
Agenda	1	5%
Geurstokjes	1	5%
Bruisballen	1	5%
Ongezond eten	1	5%
Roken	1	5%
Oortjes	1	5%

Tabel 14; Producten die respondenten gebruiken als zij stress ervaren

In tabel 14 is te zien dat respondenten die gestrest zijn naar verdovingsmiddelen of naar verwenartikelen grijpen. Totaal gebruikt 29% verdovingsmiddelen als een joint, alcohol en sigaretten. Daarnaast gebruikt 44% artikelen waarbij aandacht voor jezelf centraal staat (luxe doucheproducten, natuurlijke oliën, zonnebank, geurstokjes en bruisballen).

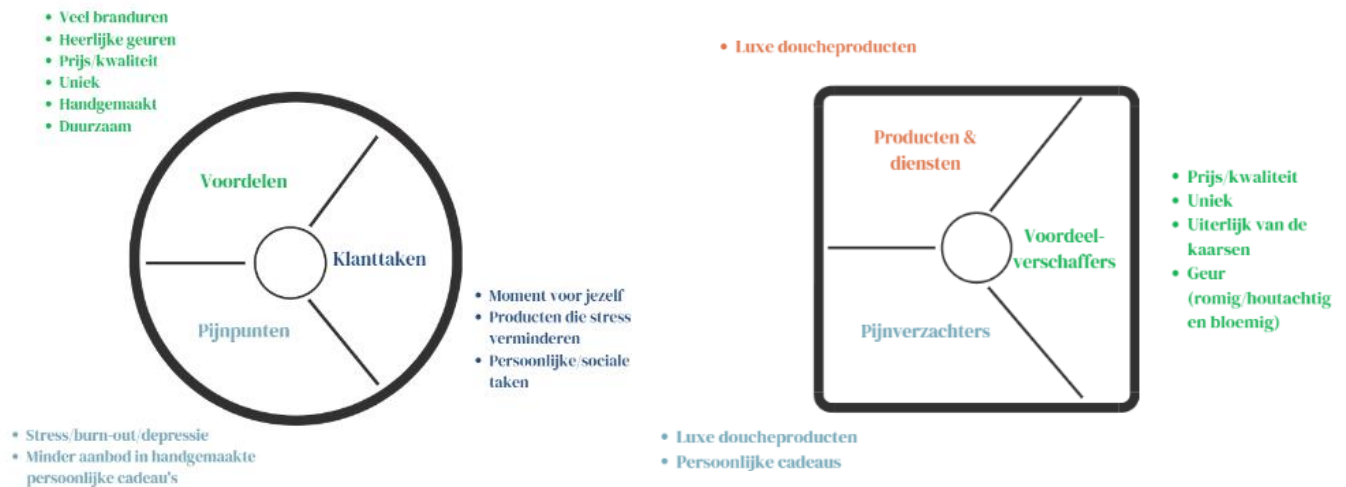
Wat opvalt is dat niemand kaarsen gebruikt om zich te ontspannen. Wel worden geuren in andere producten gebruikt (doucheproducten, natuurlijke oliën, geurstokjes en bruisballen). Daarbij vinden vier respondenten luxe doucheproducten fijn om stress te verminderen.

Handgemaakte persoonlijke cadeaus zijn naast stress een ander pijnpunt van de huidige markt. Bij de voordeelverschaffers is eruit gekomen dat de respondenten handgemaakte producten niet belangrijk vinden. Echter het deel 'persoonlijke cadeaus' is voor vier van de vijf respondenten uit de brainstormsessie (bijlage 30) wel belangrijk. Daarnaast vonden twee van de zeven respondenten uit het groepsgesprek wat in bijlage 16 staat de persoonlijke touch belangrijk. Argumenten hiervoor zijn dat de meeste producten door grote bedrijven geleverd worden. Alle vrouwen en één man die deze vraag gesteld werd vond het persoonlijke karakter belangrijk. De man die dit belangrijk vond, koopt kaarsen voor zijn vrouw. Hij vond het praktisch, omdat hij zelf dan niet dit product meer hoefde in te pakken.

Producten & diensten

In de pijnverzachters is geanalyseerd wat voor producten respondenten gebruiken als zij zich willen ontspannen. De antwoorden kunnen opgesplitst worden in twee groepen: verdovingsmiddelen en verwenmomenten. De groep die naar verwenmomenten zoekt is niet specifiek op zoek naar kaarsen. Wel gebruiken deze mensen andere producten waar geuren in zitten. Denk bijvoorbeeld aan doucheproducten, natuurlijke oliën, geurstokjes en bruisballen. Luxe doucheproducten worden hierbij vier keer benoemd. Luxe doucheproducten kunnen producten zijn die de doelgroep gebruikt om zich meer te ontspannen.

Aan de hand van bovenstaande drie punten is het uiteindelijke waardepropositie-model ingevuld. Deze staat in figuur 16 gepresenteerd.



Figuur 24; Compleet ingevulde waardepropositie-model

9.2 Lean Canvas – probleem, oplossing, waardepropositie en voordeel

De onderdelen 'Probleem', 'Oplossing', 'Waardepropositie' en 'Voordeel' van het Lean Canvas model worden in deze sub paragraaf weergegeven. Het probleem en de oplossing is door middel van interviews, enquêtes en de brainstormsessie inzichtelijk gemaakt. Voor de waardepropositie is het waardepropositie-model gebruikt uit de vorige sub paragraaf. Om antwoord te kunnen geven op het onderdeel 'Voordeel' is gebruik gemaakt van informatie uit paragraaf 9.1, sub paragraaf 9.3.1 en bijlage 32.

De overige onderdelen van het Lean Canvas model zijn in andere sub paragrafen opgenomen; het onderdeel 'Klantsegment' staat in sub paragraaf 9.2.4. De 'Kanalen' staan in sub paragrafen 9.4.1 en 9.5.1, waarbij in de laatste sub paragraaf ook het onderdeel 'Meetinstrumenten' is opgenomen. De onderdelen 'Kostenstructuur' en 'Vraagprijs' zijn te vinden in sub paragraaf 9.7.1. Het compleet ingevulde Lean Canvas Model is vermeld in bijlage 36.

Probleem en oplossing

Voor het onderzoek was het probleem dat de ondernemer met Vrede kaarsen wilde oplossen:

1. Beroepsziekte nummer 1 stress op het werk is. Meer dan een miljoen Nederlanders loopt risico op een burn-out of andere werk gerelateerde problemen.
2. Daarnaast zijn er niet veel duurzame, handgemaakte kaarsen op de markt.

Tijdens het onderzoek werd inzichtelijk dat 87,5% van de doelgroep de afgelopen weken last heeft gehad van stress. De grootste groep ging op deze momenten wandelen, praten, tijd voor zichzelf nemen, series/films kijken en mediteren. De respondenten die gestrest zijn grijpen naar verdovingsmiddelen of verwenartikelen. In totaal gebruikt 29% verdovingsmiddelen als een joint, alcohol en sigaretten. Daarnaast gebruikt 44% artikelen waarbij aandacht voor jezelf centraal staat (luxe doucheproducten, natuurlijke oliën, zonnebank, geurstokjes en bruisballen). Wat opvalt is dat niemand kaarsen gebruikt om zich te ontspannen. De meeste respondenten vinden luxe doucheproducten fijn om stress te verminderen.

Daarnaast dacht de ondernemer dat het tweede probleem in de markt was dat er te weinig duurzame handgemaakte kaarsen op de markt aanwezig waren. Na onderzoek bleek respondenten niet om deze eigenschappen kaarsen kopen. Respondenten kijken voornamelijk naar de prijs/kwaliteitverhouding, het uiterlijk, de geur en of het een uniek product is.

Na het onderzoek was het probleem wat de ondernemer met Vrede kaarsen wil oplossen:

1. Beroepsziekte nummer 1 stress op het werk is. Meer dan een miljoen Nederlanders loopt risico op een burn-out of andere werk gerelateerde problemen.
2. Kwalitatief goede kaarsen tegen betaalbare prijzen.

Het tweede punt is in de plaats gekomen voor duurzame, handgemaakte kaarsen. Uit de enquêtes bleek dat 24 van de 31 respondenten die kaarsen kopen de prijs belangrijk vinden (77%) en dat 18 van de 31 respondenten die kaarsen kopen de kwaliteit belangrijk vinden (58%). Hierbij is aangetoond dat de prijs en kwaliteit van kaarsen belangrijk is voor klanten. In de concurrentieanalyse in paragraaf 9.6 wordt onderzocht wat de prijs/kwaliteitverhouding is ten opzichte van andere concurrenten. Het compleet ingevulde Lean Canvas Model is te vinden in bijlage 36.

Waardepromissie

Oorspronkelijk dacht het bedrijf waarde toe te voegen door handgemaakte, duurzame kaarsen aan te bieden. Uit het waardepromissie-model bleek dat klanten deze eigenschappen niet heel belangrijk vinden. Klanten zoeken voornamelijk naar romige/houtachtige geuren en bloemige geuren. Daarnaast zeggen klanten de knisperende houten lonten fijn te vinden. De kaarsen worden daarnaast ook uniek, aangezien ze in verfblikjes gegoten worden, waarbij erboven op de kaarsen bloemblaadjes liggen. Daarnaast zijn de persoonlijke cadeaus voor vier van de vijf respondenten uit de brainstormsessie belangrijk. Argumenten hiervoor zijn dat de meeste producten door grote bedrijven geleverd worden en die zijn niet persoonlijk verpakt. Het compleet ingevulde Lean Canvas Model is te vinden in bijlage 36.

Voordeel

De voordelen (of untair advantage) van het bedrijf zijn gericht op persoonlijk vlak en op het product. Uit paragraaf 9.1 'Duidelijk beeld van de organisatie' is informatie gehaald voor het persoonlijke vlak. Het productgerichte voordeel is uit sub paragraaf 9.3.1 'Waardepromissie' gehaald.

De ondernemer heeft een groot netwerk en dat is een voordeel. Daarnaast zijn de kaarsen handgemaakt en gepersonaliseerd ingepakt. Uit de concurrentiematrix in bijlage 32 bleek dat de prijs/kwaliteitverhouding van Vrede kaarsen ten opzichte van haar concurrenten goed is; de kaarsen zijn relatief goedkoop. Het compleet ingevulde Lean Canvas Model is te vinden in bijlage 36.

Bijlage 10: Analyseresultaten platformen voor naamsbekendheid

Wat is het juiste kanaal om klanten te bereiken? Wat doen klanten in de awareness en consideration fase van de customer journey? Deze vragen worden in deze paragraaf beantwoord. Resultaten zijn verkregen door middel van interviews, een enquête, brainstormsessie en deskresearch.

10.1 Lean Canvas - Kanalen

In deze paragraaf wordt het onderdeel 'Kanal' van het Lean Canvas Model onderzocht. Niet alleen in deze sub paragraaf, maar ook in sub paragraaf 9.5.1 wordt dit onderdeel onderzocht. In sub paragraaf 9.5.1 is het onderdeel 'Meetinstrumenten' te vinden. De overige onderdelen van het Lean Canvas Model zijn in andere sub paragrafen te vinden; het onderdeel 'Klantsegment' staat in sub paragraaf 9.2.4. De onderdelen 'Probleem', 'Oplossing', 'Waardepropositie' en 'Voordeel' zijn in sub paragraaf 9.3.2 opgenomen. De onderdelen 'Kostenstructuur' en 'Vraagprijs' zijn te vinden in sub paragraaf 9.7.1. Het compleet ingevulde Lean Canvas Model staat in bijlage 36.

Om inzicht te krijgen in het mediagebruik van klanten, is de vraag: "Op welke sociale mediakanalen bent u actief?" gesteld aan alle respondenten. Al deze resultaten zijn hieronder opgesomd. In de enquête konden respondenten kiezen uit verschillende platformen waarop zij actief zijn. De keuze bestond uit Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest, Geen van bovenstaande en andere. Snapchat was geen optie om uit te kiezen. Dit is de reden waarom er niemand in de enquête voor Snapchat heeft gekozen. Deze vraag is ook gesteld aan de geïnterviewde personen en in de brainstormsessie, maar deze vraag is als open vraag gesteld. De resultaten staan hieronder opgesomd. In totaal deden er 40 respondenten mee (30 uit enquêtes, 5 uit interviews en 5 uit de brainstormsessie). Van de 40 gebruiken 3 respondenten geen sociale media. Iedereen die sociale media gebruikt, gebruikt Instagram. Daarom is het percentage bij Instagram 100%.

	Instagram	TikTok	Facebook	YouTube	Pinterest	Snapchat
Aantal	37	27	26	24	9	4
Percentage	100%	73%	70%	65%	24%	11%

Tabel 15; Gebruik sociale media respondenten

Tijdens de interviews is gevraagd waarom respondenten op deze sociale mediakanalen actief zijn. Hierop reageerden respondenten dat zij het leuk vinden om anderen te volgen. Ook gaven sommigen aan dat zij deels door verveling op sociale media zitten of tijdens het wachten.

Om te onderzoeken welke sociale mediakanalen het beste bij Vrede kaarsen passen is gekeken naar de intentie van de sociale mediakanalen die in tabel 15 zijn gepresenteerd (Team Coosto, 2021).

Instagram



Figuur 25; Intentie van Instagram (Team Coosto, 2021)

Instagram is een app die één van de belangrijkste spelers is geworden op het gebied van sociale media marketing. Op dit platform draait het om het delen van foto's en video's. Dit platform wordt vooral actief gebruikt door jongeren, maar ook de oudere generatie begint steeds meer gebruik te maken van Instagram. De content die jij te zien krijgt wordt bepaald door het algoritme van Instagram zelf.

TikTok



Figuur 26; Intentie van TikTok (Team Coosto, 2021)

TikTok draait om korte video's met muziek. Hierbij kunnen allerlei filters en effecten gebruikt worden om de video aantrekkelijker te maken. Een aantal jaar geleden zaten voornamelijk tieners op dit platform, waarbij nu ook jongvolwassenen gebruik maken van dit platform. Het is in 2022 het snelst groeiende mediakanaal geweest (Medenblik, 2022).

Facebook



Figuur 27; Intentie van Facebook (Team Coosto, 2021)

Gebruikers kunnen op Facebook een profiel aanmaken en hierop kunnen zij teksten, foto's, filmpjes en GIF's plaatsen die gedeeld kunnen worden met andere gebruikers. Het is een stabiel platform, waarop ruim 2 miljard gebruikers zitten. Het is een platform voor iedereen.

YouTube



Figuur 28; Intentie van YouTube (Team Coosto, 2021)

YouTube wordt massaal gebruikt door bedrijven en consumenten. Er worden dagelijks duizenden video's geüpload. De interactie met abonnees is erg sterk aan YouTube. Mensen kunnen video's liken en hierop reageren. Het is ook een kanaal met veel bereik.

Pinterest



Figuur 29; Intentie van Pinterest (Team Coosto, 2021)

Pinterest is gemaakt om leuke foto's, inspirerende quotes, recepten en nog veel meer te kunnen bewaren op een digitaal prikbord. Hierdoor kan je voor verschillende doeleinden een bord creëren. Vooral vrouwen zijn actieve gebruikers van Pinterest.

Snapchat



Figuur 30; Intentie van Snapchat (Team Coosto, 2021)

Snapchat staat voornamelijk bekend om zijn video- en fotofilters. Het platform vindt het belangrijk dat jij je enthousiasme kan uitstralen met of zonder filters. Alle succesvolle merken op Snapchat zijn daardoor ook positief en maken speelse content.

Whatsapp



Figuur 31; Intentie van Whatsapp (Team Coosto, 2021)

Behoort Whatsapp wel of niet tot een sociale media platform? Hier is geen goed of fout antwoord op te geven. Het is niet een platform waarbij content gezien kan worden van anderen, maar het is wel het meest gebruikte kanaal in Nederland. Daarbij is het een laagdrempelige manier om bestellingen te plaatsen en klanten te beantwoorden en vragen te stellen.

10.2 Customer journey – Awareness en Consideration

In deze sub paragraaf worden de onderdelen 'Awareness' en 'Consideration' onderzocht en in sub paragraaf 9.5.2 de onderdelen 'Purchase' en 'Retention'.

De letterlijke betekenis van *customer journey* is de reis van een klant van oriëntatie tot na de aankoop. Voordat een klant (B2B of B2C) een product koopt, vinden er contactmomenten plaats. Deze worden ook wel *touchpoints* genoemd (Bhargal, 2015). Het is voor het bedrijf belangrijk dat inzichtelijk wordt gemaakt hoe een potentiële klant daadwerkelijk klant wordt. Daarom is een aantal vragen gesteld aan respondenten met betrekking op sociale media reclames. Voor deze sub deelvraag zijn interviews, enquêtes en een brainstormsessie gehouden.

Awareness

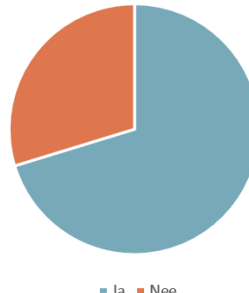
De vraag: "Ziet u wel eens reclames voorbijkomen op de sociale mediakanalen waarin u actief bent?" is gesteld aan de 40 respondenten (30 respondenten uit enquêtes, 5 uit interviews en 5 uit de brainstormsessie). Op deze vraag hebben 39 van de 40 respondenten 'Ja' geantwoord. In de vorige sub paragraaf was te zien dat 37 van de 40 respondenten actief zijn op verschillende sociale media platforms. Dit verschil zit in enquête 3 die in bijlage 22 te zien is. Een reden voor dit verschil kan zijn dat twee respondenten een verkeerd antwoord hebben ingevuld bij een vraag. Het kan namelijk niet zo zijn dat iemand reclames voorbij ziet komen op sociale mediakanalen, terwijl de respondent niet actief is op sociale mediakanalen. Daarom is ervan uitgegaan dat 37 van de 40 respondenten actief zijn op sociale media.

Ziet u wel eens reclames voorbijkomen op sociale media?



Figuur 32; Reclames op sociale media

Heeft u wel eens een product gekocht dat u op deze reclames voorbij zag komen?



Figuur 33; Producten gekocht van reclames

26 van de 37 respondenten hebben vervolgens gezegd wel eens een product te hebben gekocht waarbij zij reclame op een platform voorbij zagen komen. De verschillende producten die gekocht zijn, zijn in tabel 16 gepresenteerd.

	Activiteit	Percentage
Kleding	15	58%
Sierraden/accessoires	6	23%
Parfum	6	23%
Interieur artikelen	5	19%
Make-up	5	19%
Schoonmaakproducten	4	15%
Verzorgingsproducten	3	12%
Cadeau	1	4%
Games	1	4%
Vakanties	1	4%

Tabel 16; Producten die respondenten hebben gekocht via een reclame

In tabel 16 is te zien dat meer dan de helft van de respondenten wel eens kleding heeft gekocht door middel van sociale media-advertenties. Kaarsen kunnen vallen onder interieurartikelen en accessoires. Vier respondenten hebben aangegeven wel eens accessoires te hebben gekocht en drie respondenten interieurartikelen. Van deze zeven respondenten kunnen er ook respondenten bij zitten die wel eens een kaars hebben gekocht, maar die garantie is er niet. Dit is in totaal 27% van alle respondenten (7/26) en dat is een relatief klein aantal.

Consideration

Alle vijf geïnterviewde respondenten gaven aan geen producten te kopen die zij op sociale media reclames voorbij zagen komen. De vraag: *“Waarom had u deze producten niet gekocht?”* is als vervolgvraag gesteld. Alle respondenten gaven soortgelijke antwoorden:

“Ik zit vaak op sociale media op momenten dat ik even moet wachten of als ik mij even wil ontspannen. Ik zit niet op sociale media met de intentie om iets te bestellen. Dan doe ik dat later wel een keer en eigenlijk was het product dan niet bijzonder genoeg, omdat ik er later dan niet meer aan dacht. Ik zie dus vaak reclames tussendoor en vaak heb ik dan geen tijd of zin om dat product dan te bestellen.”

“Negen van de tien keren zijn het dingen die ik nog niet eerder voorbij heb zien komen. Hierdoor is de naamsbekendheid nog niet heel groot. Ik twijfel dan snel of dit product te vertrouwen is of niet. Ik denk dat dat het meer is. Als ik iets voorbij zie komen wat ik ken of waar ik vriendinnen over heb gehoord, dan koop ik op die webshops ook wel sneller iets. Ik koop nooit via Instagram zelf.”

“Ik scroll het gelijk door. Ik vind het irritant. Ik ben op sociale media niet op zoek naar reclames, maar ik ben op zoek naar de media die mij wat vertelt.”

“Ik vind de reclames heel irritant en om eerlijk te zijn kijk ik niet eens naar de reclame, maar kijk ik alleen maar naar het kruisje waar ik de reclame mee kan afsluiten. Als ik namelijk een product wil kopen dan ga ik wel naar de winkel toe of ga ik naar een online webwinkel waar ik dat product kan kopen. Ik zit niet op Facebook met de intentie om producten te kopen.”

“Reclames van grote bedrijven scroll ik gelijk door, omdat ik niet zeker weet of ik dit vertrouw en of de reclame echt is. Je hebt bijvoorbeeld een reclame van zonnebrand waar je sneller bruin van wordt. Vrouwen laten dan in deze reclames hun bikinilijn zien en dan moet dat product geholpen hebben om hen zo bruin te maken. Ik vind dat een beetje naïef. Ik geloof daar niet in. Ik denk dat die vrouwen gewoon wekenlang in de zon hebben gelegen en dat deze vrouwen vervolgens gevraagd zijn om voor dat product reclame te maken.”

Vertrouwen en intentie zijn dus voor de respondenten triggerpoints om producten van sociale media reclames niet te kopen.

Aan de vijf respondenten uit de brainstormsessie is dezelfde vraag gesteld. Vier van de vijf respondenten vertelden gebruik te maken van sociale media. Van deze vier respondenten hadden twee wel eens producten gekocht via sociale media. De andere twee gaven aan niet met die intentie op sociale media te zitten. Zij wilden graag content bekijken in plaats van reclames. De twee personen die wel eens producten via sociale media kochten is gevraagd of zij zich ook aanmelden voor e-maillijsten om bijvoorbeeld korting te krijgen bij de eerste aankoop. Beiden antwoorden ‘Ja’ op deze vraag. Eén persoon ging altijd na aankoop zichzelf weer afmelden van de mailinglijst. De andere persoon vond het juist wel handig om regelmatig e-mails te ontvangen van bedrijven.

Bijlage 11: Analyseresultaten platformen voor omzetgeneratie

Op welk kanaal kopen respondenten kaarsen? Wat zijn trigger points om kaarsen juist wel of niet te kopen? In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op deze vragen. Resultaten zijn verkregen door middel van interviews, een enquête, brainstormsessie en deskresearch.

11.1 Lean Canvas – Kanalen en Meetinstrument

In deze paragraaf worden de onderdelen ‘Kanal(en)’ en ‘Meetinstrument’ van het Lean Canvas Model onderzocht. Niet alleen in deze sub paragraaf worden kanalen onderzocht, maar ook in sub paragraaf 9.4.1. De overige onderdelen van het Lean Canvas Model zijn in andere sub paragrafen te vinden; het onderdeel ‘Klantsegment’ staat in sub paragraaf 9.2.4. De onderdelen ‘Probleem’, ‘Oplossing’, ‘Waardepropositie’ en ‘Voordeel’ zijn in sub paragraaf 9.3.2 opgenomen. De onderdelen ‘Kostenstructuur’ en ‘Vraagprijs’ staan in sub paragraaf 9.7.1. En het compleet ingevulde Lean Canvas Model in bijlage 36.

Kanalen

Om inzicht te krijgen in de verkoopkanalen (online en fysiek) is de vraag: “Koopt u uw geurkaarsen online of in een fysieke winkel?” gesteld aan alle respondenten uit de interviews, enquête en in de brainstormsessie. Deze vraag is aan 40 respondenten gesteld (30 uit enquêtes, 5 uit interviews en 5 uit de brainstormsessie). In tabel 17 zijn de resultaten te zien. Van de 34 respondenten die kaarsen kopen geven 23 aan fysiek geurkaarsen te kopen en 11 geven aan geurkaarsen fysiek en online te kopen.

	Fysiek	Online/fysiek	Online	NVT
Aantal	23	11	0	6
Percentage	68%	32%	0%	x

Tabel 17; Resultaten als respondenten fysiek of online geurkaarsen kopen

Vier van de vijf respondenten uit de interviews gaven aan geurkaarsen alleen in fysieke winkels te kopen. Daarnaast gaf iedereen in de brainstormsessie aan geurkaarsen liever fysiek te kopen. Hiervoor waren twee redenen. De geur en de intentie waarom respondenten geurkaarsen kopen. Online wordt een geuromschrijving gegeven met geurnoten, maar in een fysieke winkel kunnen geuren echt geroken worden. De geur was voor alle respondenten belangrijk. De geur vertelt namelijk veel over de sfeer en de beleving. Online zijn geuren niet te ruiken. Daarom kopen de respondenten liever geurkaarsen in fysieke winkels. Daarnaast gaven twee respondenten aan dat zij niet persé op zoek zijn naar geurkaarsen. Zij moeten het product toevallig in de winkel zien om het mee te nemen. Een geurkaars is een luxeproduct. De noodzaak om een geurkaars te kopen is er bij een aantal respondenten dus niet.

Eén respondent uit de interviews gaf aan dat er ook geurkaarten of proefmonsters bestaan die aan klanten gegeven kunnen worden. Hierdoor kunnen klanten eerst de geur ruiken voordat zij een kaars kopen. Deze kaartjes of proefmonsters kunnen vervolgens opgestuurd worden naar de desbetreffende persoon. Een geur moet namelijk bij iemand passen. “Goede klanten komen terug” vertelde Truus in het interview (bijlage 26). De respondenten van de brainstormsessie vonden dit een goede oplossing, maar gaven aan dat zij met proefmonsters nog geen kaarsen online zouden kopen.

Eén van de vijf respondenten uit de interviews gaf aan geurkaarsen online en in fysieke winkels te kopen. Zij besteld geurkaarsen online op de gok. De reden waarom zij dit doet is omdat zij weet wat voor geurnoten zij lekker vindt. De kaars waarbij de geurnoten het meest overeenkomen met haar smaak bestelt ze vervolgens.

Daarnaast is in de enquête gevraagd op welk verkoopplatform de respondenten wel eens een geurkaars hebben gekocht indien zij ook online geurkaarsen kopen. De antwoorden van deze vraag

staan in tabel 18. Respondenten konden één of meerdere antwoorden selecteren. Van de totaal 10 respondenten die in de enquête aangaven wel eens online een kaars te kopen, kochten zeven hiervan kaarsen op de website van het merk. Vier kochten regelmatig kaarsen bij online warenhuizen (denk aan Bol.com en de Bijenkorf). Twee respondenten hebben wel eens op sociale media een kaars gekocht (Instagram en TikTok). De verdeling is hieronder gepresenteerd.

	Aantal	Percentage
Website van het merk	7	70%
Warenhuis	4	40%
Instagram	1	10%
TikTok	1	10%

Tabel 18; Het platform waar respondenten online geurkaarsen kopen

Meetinstrumenten

Er zijn verschillende instrumenten die gebruikt kunnen worden om inzichtelijk te maken hoe het bedrijf presteert. Vrede kaarsen gebruikt drie verschillende instrumenten; een tevredenheidsenquête, klantenbeoordelingen en herhaalaankopen. Deze drie onderdelen staan hieronder en zijn ook te vinden in het compleet ingevulde Lean Canvas Model in bijlage 36.

Eén week na aankoop krijgen klanten een tevredenheidsenquête over de mail toegestuurd. Met dit evaluatiemoment wordt de tevredenheid gemeten. De resultaten staan in bijlage 31. Daarnaast zijn de antwoorden van deze enquête in de retention-fase van de customer journey in sub paragraaf 9.5.2 geanalyseerd.

Op de website is een aparte plug-in geïnstalleerd om klanten de mogelijkheid te geven om een beoordeling te plaatsen bij een product. Eén klant heeft dat tot nu toe gedaan. Door deze beoordeling is het aantal verkopen van de betreffende geurkaars sterk gestegen. Op 26 februari 2023 heeft een klant een vijfsterrenbeoordeling gegeven. Vóór die beoordeling werd de betreffende geurkaars 1x verkocht (binnen 16 dagen na het openen van de webshop). Ná de beoordeling werd dezelfde kaars 8x verkocht in twee maanden tijd. Er zijn dus 2x zoveel geurkaarsen verkocht dan voorheen.

Het aantal herhaalaankopen zegt iets over de kwaliteit van de producten. Bij een hoog percentage herhaalaankopen kan geconcludeerd worden dat klanten de prijs/kwaliteitverhouding goed vinden. Momenteel zijn 1 op de 8 klanten terugkerende klanten. 12,5% van de omzet komt dus voort uit herhaalaankopen.

11.2 Customer journey – Purchase en Retention

In deze sub paragraaf worden de onderdelen 'Purchase' en 'Retention' onderzocht en in sub paragraaf 9.4.2 de onderdelen 'Awareness' en 'Consideration'.

De letterlijke betekenis van *customer journey* is de reis van een klant van oriëntatie tot na de aankoop. Voordat een klant (B2B of B2C) een product koopt, vinden er contactmomenten plaats. Deze worden ook wel *touchpoints* genoemd (Bhargal, 2015). Het is voor het bedrijf belangrijk dat inzichtelijk wordt gemaakt hoe een potentiële klant daadwerkelijk klant wordt. Daarom is een aantal vragen gesteld aan respondenten met betrekking op de aankoop van producten en de service.

Purchase

Wanneer doet een klant een aankoop? Wat zijn voor klanten de triggerpoints die ervoor zorgen dat een klant een aankoop doet en wat zijn de red flags die ervoor zorgen dat een klant juist geen aankoop doet? Deze vragen zijn gesteld in de interviews en in de brainstormsessie. In figuren 26 en 27 zijn alle punten opgesomd.

Triggerpoints



Figuur 34; Triggerpoints tot aankoop geurkaarsen

Red flags



Figuur 35; Red flags waarbij respondenten geen geurkaarsen kopen

Bij het aankopen van een kaars ontstond in de brainstormsessie een interessante discussie. Een samenvatting van de brainstormsessie is te vinden in bijlage 30. Van de twee mannen kocht Jan af en toe een kaars voor zijn vrouw. Hij vond € 3,- een nette prijs voor een kaars. € 13,95,- vond hij veel te duur. De reden hiervoor was dat hij kaarsen niet voor zichzelf kocht, maar voor iemand anders. *“Ik heb niks met kaarsen en daarom ga ik altijd voor een redelijk goedkope kaars. Hij moet overigens wel lekker ruiken.”*. Er werd vervolgens onderzocht wanneer Jan wel bereid was om bijna 14 euro te betalen voor een kaars. Daarom werd vervolgens uitgelegd dat de geuren in de kaars ontspannen aroma's met zich meebrachten en dat er knisperende houten lonten in de kaarsen zitten. Na het hele concept te hebben uitgelegd werd vervolgens weer gevraagd of hij hier wel € 13,95,- voor over had. Hierbij gaf hij toe bereid te zijn iets meer dan € 3,- te willen betalen, maar toch vond hij € 13,95,- nog te veel. Jessica haakte hierop in en vertelde dat een geurkaars bij de Bijenkorf meestal rond de € 20-30 euro kost. Zij vond een kaars die 40 uur meeging voor € 13,95,- juist goedkoop.

Het verschil tussen Jan en Jessica is dat Jan de kaars vergelijkt met een goedkope kaars en Jessica vergelijkt de kaars met een dure kaars. Daarom is hun kijk verschillend.

Daarnaast is in de vorige sub paragraaf gesignaleerd dat 68% van alle respondenten die kaarsen kopen kaarsen fysiek kopen. Daarnaast koopt 32% kaarsen fysiek/online. Hieruit kan geconcludeerd worden dat kaarsen het best fysiek verkocht kunnen worden.

Retention

Klanten hebben één week na aankoop van een kaars een tevredenheidsenquête gekregen. In dit evaluatiemoment werd de tevredenheid van de klanten gemeten. Ook werd inzichtelijk gemaakt of een klant een herhaalaankoop zou doen of niet. De tevredenheidsenquête werd eerst naar alle klanten verstuurd die een kaars kochten, maar na een aantal weken werd duidelijk dat alle vrienden, familie en kennissen het bedrijf heel hoog neerzetten. Daarom is een nieuwe enquête gemaakt die alleen nog maar verstuurd werd naar mensen die de ondernemer niet kent. De resultaten van deze enquête staan in bijlage 31.

De eerste vraag die gesteld werd was: *“Hoe waarschijnlijk is het dat u een van onze kaarsen nog een keer koopt?”* Antwoorden op deze vraag staan in het cirkeldiagram in figuur 28 gepresenteerd. Van alle negen respondenten zou iedereen waarschijnlijk nog een keer een kaars kopen.

Hoe waarschijnlijk is het dat u een van onze
kaarsen nog een keer koopt?

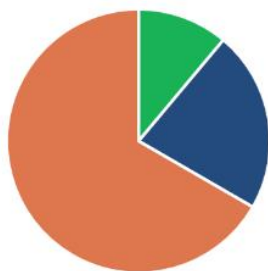


■ Buitengewoon waarschijnlijk ■ Zeer waarschijnlijk ■ Redelijk waarschijnlijk

Figuur 36; Hoe waarschijnlijk klanten nog een keer een kaars kopen

Daarnaast werd de vraag: "Hoe beoordeelt u het waar voor uw geld van onze kaarsen?" gesteld. Het grootste deel antwoordde hierop 'Gemiddeld'. Niemand antwoorde 'Lager dan gemiddeld' of 'Slecht'. Alle antwoorden zijn in figuur 29 visueel gemaakt.

Hoe beoordeelt u het waar voor uw geld van
onze kaarsen?



■ Uitstekend ■ Boven gemiddeld ■ Gemiddeld

Figuur 37; Prijswaardering klanten

Wat opviel was dat alle klanten de kwaliteit van de service heel hoog beoordeelden. Vijf personen gaven aan de kwaliteit als zeer hoge kwaliteit te ervaren en vier personen gaven aan de kwaliteit als hoge kwaliteit te ervaren.

Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de service?



■ Zeer hoge kwaliteit ■ Hoge kwaliteit

Figuur 38; Servicewaardering klanten

Tot slot gaf één klant aan dat het misschien handiger was om blikjes te gebruiken die makkelijker open te maken zijn. Momenteel worden verfblikjes gebruikt, die dus goed dicht zitten. Je kunt deze blikjes alleen open maken met een plat voorwerp (bijvoorbeeld een schaar of schroevendraaier). Daarnaast gaf één klant aan dat het misschien handig was om verschillende formaten in kaarsen te maken. Hierdoor wordt het aanbod uitgebreid.

Bijlage 12: Analyseresultaten concurrentie

Het is belangrijk dat een bedrijf weet wat haar uniek maakt ten opzichte haar concurrenten. Daarom wordt in deze paragraaf een concurrentieanalyse uitgevoerd. Hierbij worden de kansen en bedreigingen van de SWOT-analyse ingevuld. Vervolgens wordt een concurrentiematrix gemaakt.

12.1 Externe analyse (SWOT)

In paragraaf 9.1.3 is de interne analyse van het bedrijf geanalyseerd. In deze sub paragraaf wordt de externe omgeving door middel van kansen en bedreigingen geanalyseerd. De gegevens van deze externe analyse zijn voortgekomen uit een brainstormsessie en deskresearch. De compleet ingevulde SWOT-analyse is te vinden in bijlage 35.

Er zijn een aantal kansen voor het bedrijf:

Kansen



Toenemende behoefte in de markt om stress te verminderen



Toenemende vraag in de markt



Geurkaarsen worden meer gezien als woonaccessoires



Ten opzichte van concurrenten die handgemaakte kaarsen verkopen relatief goedkoop

Figuur 39; Kansen SWOT-analyse

Toenemende behoefte in de markt om stress te verminderen: meer dan een miljoen Nederlanders loopt het risico op een burn-out of andere werk gerelateerde problemen. Omgerekend is dit 5,7% van de Nederlandse bevolking (Menting, 2019)! Daarbij wordt het steeds populairder om yoga te beoefenen, meditaties te luisteren en bezig te zijn met zelfontwikkeling. Hierbij verdwijnt geleidelijk het 'zweverige' karakter (Wilbers, z.d.).

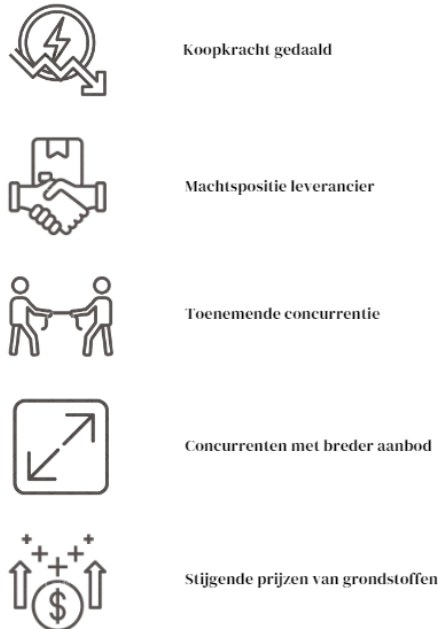
Toenemende vraag in de markt: Uit verkoopcijfers blijkt dat geurkaarsen steeds populairder worden. Met name in de lockdown is de vraag aanzienlijk gestegen. Volgens Bol.com zelfs met 500 procent! "We denken dat kaarsen gewild zijn om het huis gezelliger te maken" argumenteert de woordvoerder van Bol.com (Schouten, 2021). Niet alleen in de lockdown, maar ook vóór de lockdown was een stijging in populariteit aanzienlijk zichtbaar. In 2018 zei Suzanne van der Velde, marketing- en communicatiemanager bij de Bijenkorf, dat zij een groei van 20 procent zagen ten opzichte van het jaar daarvoor (Homan M. , 2018).

Geurkaarsen worden meer gezien als woonaccessoires: De buitenkant van een kaars is minstens zo belangrijk als de geur. Kaarsen zijn namelijk een woonaccessoire geworden. In steeds meer huishoudens worden kaarsen gebruikt als decoratie. Als het gaat om gezelligheid, sfeer, romantiek of een feest, kaarsen worden vaak gebruikt om een ruimte een stuk aangenamer te maken. Daarnaast worden kaarsen ook vaak gebruikt als herinnering aan een dierbare (Kaarsenfakkels, z.d.).

Ten opzichte van concurrenten die handgemaakte kaarsen verkopen relatief goedkoop: Ten opzichte van concurrenten die ook zelf kaarsen maken zijn de kaarsen van Vrede kaarsen relatief goedkoop. Dit staat weergegeven in de concurrentiematrix in sub paragraaf 9.6.3.

Er zijn een aantal bedreigingen voor het bedrijf:

Bedreigingen



Figuur 40; Bedreigingen SWOT-analyse

Koopkracht gedaald: In de afgelopen jaren is door de hoge inflatie de koopkracht flink gedaald, omdat de lonen maar gedeeltelijk zijn meegestegen, stelt het Centraal Planbureau (CPB) (Grup, 2022). Dit betekent dus dat iedereen minder kan kopen met hetzelfde geld. Kaarsen zijn secundaire behoeften. Dit betekent dat kaarsen niet dagelijks nodig zijn (zoals bij primaire behoeften). Kaarsen worden daarom eerder niet meer gekocht bij een koopkrachtdaling.

Machtspositie leverancier: Vrede kaarsen koopt haar grondstoffen en halffabricaten in bij zes leveranciers. Elke leverancier levert andere producten. Denk hierbij aan de blikken, was, geuren, labels en kruiden. Wanneer er problemen ontstaan bij een leverancier, heeft dit direct effect op de verkopen van Vrede kaarsen. Daarnaast zijn er weinig leveranciers die de grondstoffen en halffabricaten maken die Vrede kaarsen nodig heeft. Daarom is het niet gemakkelijk om alternatieve leveranciers te vinden, wanneer er problemen ontstaan met de huidige leverancier.

Toenemende concurrentie: De vraag naar kaarsen groeit, maar zo ook het aanbod. Veel eenmanszaken zijn handgemaakte kaarsen gaan maken in de coronacrisis. Eerst als hobby en vervolgens ook als werk. De diversiteit in kaarsen is ook flink vermeerderd. Niet alleen het aanbod in container kaarsen (kaarsen die in een houder worden gegoten), maar ook het aanbod in pillar kaarsen (losstaande kaarsen zonder houder) is significant gegroeid.

Concurrenten met breder aanbod: Het bedrijf Vrede kaarsen biedt 10 geuren aan, die allemaal in hetzelfde blik worden gegoten. Het assortiment van andere aanbieders is vaak breder in zowel het aantal geuren als in de diversiteit in groottes.

Stijgende prijzen van grondstoffen: Vrede kaarsen koopt kleine hoeveelheden in. Hierdoor wordt er geen gebruik gemaakt van kwantumkorting. Daarnaast zijn de prijzen van de benodigde grondstoffen en halffabricaten de afgelopen jaren aanzienlijk gestegen.

12.2 Concurrentiematrix

Het is belangrijk dat het bedrijf zich onderscheidt van haar concurrenten. Om de concurrenten van Vrede kaarsen in één oogopslag helder te krijgen is hun eigen positionering ten opzichte van de concurrentie inzichtelijk gemaakt in een concurrentiematrix.

In de concurrentiematrix zijn acht verschillende concurrenten vergeleken met Vrede kaarsen. De prijs, het aantal branduren, productenaantal, sociale media status, diverse verkoopplatformen, de bereikbaarheid en de duurzaamheid zijn met elkaar vergeleken.

Om concurrenten mee te nemen in de concurrentiematrix moesten zij aan twee criteria voldoen:

- Handgemaakte kaarsen verkopen
- Voornamelijk actief zijn op de Nederlandse/Belgische markt

Alle concurrenten voldoen aan deze twee principes. Alleen Brandtkaarsen is, naast de Nederlandse/Belgische markt, ook actief in andere landen.

Sommige concurrenten verkochten meerdere soorten kaarsen (denk aan kaarsen die in een houder worden gegoten en losstaande kaarsen). Voor de concurrentiematrix zijn de kaarsen vergeleken die het meest lijken op de producten van Vrede kaarsen. Dit zijn kaarsen die in een houder worden gegoten en een geur met zich meebrengen.

De concurrentiematrix op basis van tekst is te vinden in bijlage 32 en de verdediging voor de waardering is te vinden in bijlage 33. Het uiteindelijke resultaat van de concurrentiematrix is hieronder in figuur 33 te zien.

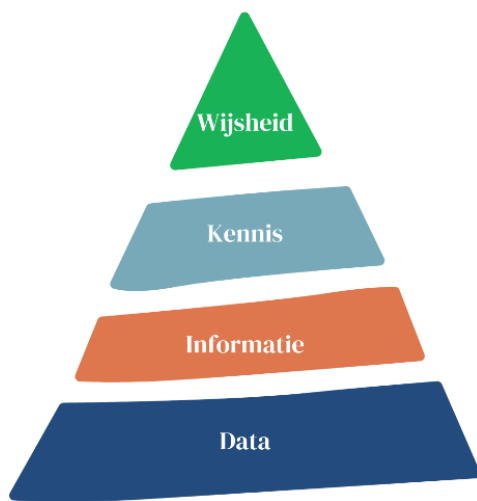
	Vrede kaarsen	Brandtkaarsen	Lichtpuntje	Vluchtkaarsen	Cottohouse	Ellagreen	Yosie	Nina Studio	Positivityshop
Prijs	++	+	-	++	++	-	++	++	--
Branduren	++	-	+	-	++	+	+	-	++
Aantal producten	--	+	++	--	--	-	--	-	++
Actief op sociale media	+	++	-	--	+	-	-	+	++
Verkoop platform	-	++	+	--	-	-	--	--	--
Bereikbaarheid	++	+	+	++	+	-	-	-	-
Duurzaamheid	+	++	--	++	+	+	+	+	++

Figuur 41; Concurrentiematrix

In figuur 33 is te zien dat Vrede kaarsen *zeer goed* scoort op de prijs, branduren en bereikbaarheid. En *goed* scoort op sociale media en duurzaamheid. *Slecht* scoort Vrede kaarsen op het aantal verkoopplatformen en *zeer slecht* scoort op het aantal producten in het assortiment. Als elke plus één punt geeft, is te zien in de concurrentiematrix dat Brandtkaarsen de sterkste concurrent is (met negen punten), gevolgd door Positivityshop (met acht punten).

Bijlage 13: Analyse financiële resultaten

Een financiële analyse is belangrijk om de prestaties en de gezondheid van Vrede kaarsen te meten. Daarnaast kan een financiële analyse helpen bij het nemen van weloverwogen beslissingen, omdat de sterke en zwakke punten van het bedrijf worden geïdentificeerd (Balanslezen, 2020). In deze paragraaf wordt een financiële analyse uitgevoerd. Hierbij wordt een exploitatiebegroting gemaakt en wordt de koststructuur en vraagprijs berekend. De gegevens voor deze financiële analyse zijn bekend bij Vrede kaarsen. Het is de bedoeling dat deze data door middel van de modellen omgezet wordt in informatie. Deze informatie wordt uiteindelijk kennis en uit deze kennis kunnen weloverwogen beslissingen genomen worden, wat wijsheid resulteert (Afstudeergoeroes, z.d.). Om de hiërarchie weer te geven van data, informatie, kennis en wijsheid wordt gebruik gemaakt van de DIKW-piramide die in figuur 34 weergegeven is.



Figuur 42; DIKW-piramide

13.1 Lean Canvas – kostenstructuur en vraagprijs

Het onderste deel van het Lean Canvas Model (kostenstructuur en vraagprijs) wordt in deze sub paragraaf berekend door de beschikbare data binnen het bedrijf en deskresearch. Denk hierbij aan inkoopfacturen (data binnen het bedrijf) en het berekenen van de vraagprijs door bronnen en tools van het internet. De overige onderdelen van Lean Canvas zijn in andere sub paragrafen te vinden; het onderdeel 'Klantsegment' staat in sub paragraaf 9.2.4. De onderdelen 'Probleem', 'Oplossing', 'Waardepropositie' en 'Voordeel' in sub paragraaf 9.3.2 en de 'Kanalen' in sub paragrafen 9.4.1 en 9.5.1. In de laatstgenoemde sub paragraaf staat ook het onderdeel 'Meetinstrumenten'. Het compleet ingevulde Lean Canvas Model is opgenomen in bijlage 36.

Kostenstructuur

!!! Bij meer afname kan de productie versneld worden en de kosten verlaagd worden door kwantumkorting, maar met de berekening van de kostenstructuur zijn onderstaande bedragen/getallen meegenomen!!!

Om een vraagprijs te kunnen berekenen is het eerst belangrijk dat de kostenstructuur inzichtelijk is gemaakt. De kostenstructuur van Vrede kaarsen is in tabel 19 te zien. De aantallen zijn tot stand gekomen door de inkoopfacturen te bekijken en vervolgens is alles omgerekend voor de stukprijs. De gemiddelde geurprijs is berekend door het gemiddelde geurpercentage per kaars te gebruiken. Voor elke geur is dit een ander percentage en de berekening hiervan staat in bijlage 34.

Omschrijving	Stuks/g	Prijs	Prijs per stuk
Verfblikken	92	€ 92,00	€ 1,00
LA4	20	€ 7,35	€ 0,37
15 mm wickpads	100	€ 4,22	€ 0,04
Woodenwick sustainer	100	€ 10,40	€ 0,10
Kerasoy	10000	€ 65,00	€ 1,56
Gemiddelde geurprijs	1000	€ 86,11	€ 1,01
Bloemen/kruiden	300	€ 32,39	€ 0,11
Productlabels	500	€ 27,19	€ 0,05
Waarschuwlabele rond	600	€ 27,19	€ 0,05
Waarschuwlabele rechthoek	16000	€ 19,75	€ 0,00
Bedankt sticker	140	€ 4,12	€ 0,03
Verpakkingsdozen	100	€ 23,40	€ 0,23
Kaftpapier	800	€ 18,22	€ 0,02
Verzendetiketten	400	€ 19,75	€ 0,05
Ansichtkaart	100	€ 1,99	€ 0,02
Bedankt kaart	80	€ 2,00	€ 0,03
Paper pad envelop	36	€ 0,99	€ 0,03
Inkt	100	€ 17,50	€ 0,18
Totaal		€	4,88

Tabel 19; Kostprijs voor één kaars

De totale kosten voor één geurkaars zijn € 4,88,-. Naast deze variabele kosten moet er ook nog rekening gehouden worden met de vaste kosten. Deze kosten staan in tabel 20 gepresenteerd.

Vaste kosten	Prijs per maand
Webhosting + domeinnaam	€ 3,32
Verzekering	€ 15,13
Zakelijke rekening	€ 3,50
Totaal	€ 21,95

Tabel 20; Vaste kosten per maand

Doordat het bedrijf niet beschikt over een bedrijfspand en auto zijn de vaste kosten relatief laag. De totale vaste kosten zijn € 21,95,- per maand. Aan de hand van deze gegevens moet de vraagprijs berekend worden.

Nu is het zaak de kostprijs te berekenen. De website is 24/7 open en de kaarsen liggen ook in de winkel Precieslies in Groningen (waar overigens helemaal geen geld voor betaald hoeft te worden, ook niet bij verkoop van een kaars). Het gemiddelde aantal verkopen per maand is 27.

Per kaars zijn de variabele kosten € 4,88,- zoals in tabel 19 staat. Bij 27 verkochte kaarsen zijn de totale variabel kosten dus € 131,76,- per maand.

De totale kosten per maand zijn de vaste kosten opgeteld bij de variabele kosten. Dat is dus € 131,76 + € 21,95 = €153,71. Door dit bedrag te delen door 27 wordt de kostprijs berekend en dat is: € 153,71/ 27 = € 5,69.

De totale kosten zijn (excl. Btw en transactiekosten) € 5,69 per kaars (Marieke, 2023).

Vraagprijs

!!! Bij meer afname kan de productie versneld worden en de kosten verlaagd worden door kwantumkorting, maar met de berekening van de vraagprijs zijn onderstaande bedragen/getallen meegenomen!!!

De vraagprijs is een combinatie van de kostprijs en de winstmarge. Hierbij moeten ook de Btw- en transactiekosten meegenomen worden. De kostprijs is hierboven al berekend. Om te achterhalen welke belangrijke eigenschappen meegenomen moeten worden, is aan respondenten gevraagd naar welke eigenschappen zij zoeken bij het kopen van een kaars (enquête 1).

Uit enquête 1 bleken 24 respondenten die kaarsen kopen de prijs het belangrijkste te vinden. Daarnaast is de kwaliteit voor meer dan de helft belangrijk, gevolgd door een uniek product. Handgemaakte en duurzame kaarsen vinden de meeste respondenten minder belangrijk. Daarom wordt erin bij het berekenen van de vraagprijs voornamelijk gefocust op de prijs, kwaliteit en een uniek product.

	Prijs	Kwaliteit	Uniek	Handgemaakt	Duurzaam
Respondenten aantal	24	18	13	1	1
Percentage	77,42%	58,06%	41,94%	3,22%	3,22%

Tabel 21; Eigenschappen die respondenten belangrijk vinden

Daarnaast is in enquête 1 gevraagd wat iemand bereid is te betalen voor de geurkaars. Daarbij is gezegd dat de kaars handgemaakt is in Nederland, een duurzaam karakter heeft en dat iemand meer dan 40 uur geurplezier ermee kan beleven. Van alle respondenten die kaarsen kopen waren 17 respondenten (55%) bereid er € 7,50,- tot € 15,- te betalen. Twee respondenten (6,5%) waren bereid meer dan € 15,- te betalen voor de geurkaars en 12 respondenten (38,7%) waren bereid € 1,- tot € 7,50,- te betalen. In tabel 22 staat deze informatie gepresenteerd en in bijlage 18 staat de enquêtevraag met desbetreffende antwoorden.

	1 tot 7,5 euro	7,5 tot 15 euro	Meer dan 15 euro
Respondenten aantal	12	17	2
Percentage	38,71%	54,84%	6,45%

Tabel 22; Prijs die respondenten bereid zijn te betalen voor een kaars

Vrede kaarsen bepaalt haar verkoopprijs onder andere op basis van haar concurrentie. De concurrentie is in paragraaf 9.6 geanalyseerd. Uit de concurrentiematrix is te halen dat de beste prijs/kwaliteitverhouding te halen is als een kaars niet meer dan € 15,- bedraagt en het aantal branduren 40 of meer branduren heeft.

In de concurrentiematrix zijn ook de concurrenten met elkaar vergeleken op hoe uniek de kaarsen van Vrede kaarsen zijn, ten opzichte van concurrenten. De kaarsen zijn op verschillende criteria met elkaar vergeleken:

- Houten lonten
- Gebruik kruiden/bloemen
- Uniek product

Aan de hand van deze drie criteria zijn de acht verschillende concurrenten met elkaar vergeleken. Twee concurrenten maakten gebruik van houten lonten, namelijk: Yosie.nl en Positivityshop.nl (25% van geheel). Daarnaast maakte alleen de Positivityshop.nl gebruik van droogbloemen (12,5% van geheel). Tot slot werd opgemerkt dat de Positivityshop.nl ook gebruikmaakt van edelstenen (12,5% van geheel).

Aan de hand van deze feiten kan geconcludeerd worden dat een kaars met houten lont en droogbloemen/kruiden redelijk uniek is.

Naast de kostprijs moeten de Btw- en transactiekosten berekend worden én moet er een marge overblijven voor de ondernemer zelf. Momenteel duurt het 30 minuten om één kaars te maken. Als ervan uitgegaan wordt dat de marge € 5,50,- per kaars bedraagt en de transactiekosten gemiddeld € 0,30,- zijn, betekent dit dat de vraagprijs excl. Btw € 11,49,- ($5,69 + 5,50 + 0,30$) moet zijn. Incl. Btw is dit € 13,90,- ($11,49/100 \cdot 121$).

Dit bedrag ligt onder de € 15 euro, wat meer dan 60% van alle respondenten bereid is te betalen voor een kaars. Hieruit kan geconcludeerd worden dat € 13,90,- een geschikte vraagprijs is voor kaarsen.

De geschikte vraagprijs voor een kaars is dus € 13,90,-.

13.2 Exploitatiebegroting

In een exploitatiebegroting worden de verwachte omzet en kosten over een bepaalde periode geschetst. De kosten houden verband met alle uitgaven, zoals personeel, logistiek, marketing en andere uitgaven die nodig zijn om de organisatie draaiende te houden.

De begroting voor Vrede kaarsen kan niet gebaseerd worden op historische financiële gegevens, aangezien het bedrijf sinds februari 2023 pas actief is. Wel is de begroting door middel van deskresearch en de beschikbare financiële gegevens gebaseerd op trends in de sector en doelstellingen.

In tegenstelling tot de 'gebruikelijke' exploitatiebegroting wordt eerst ingeschat wat de nettowinst moet bedragen als de ondernemer van dit bedrijf wil rondkomen. In de meest ideale setting kan namelijk genoeg verdiend worden met Vrede kaarsen om hiervan te kunnen leven. Om een indicatie te krijgen in salaris is het gemiddelde startsalaris van een hbo'er gebruikt. Dit ligt tussen de € 2.200 - € 2.650,- bruto per maand (Kleinekoort, 2021). Voor de exploitatiebegroting is € 2.200,- per maand aangehouden.

Nu vastgesteld is wat de loonkosten bedragen moet de omzet bepaald worden. In sub paragraaf 9.7.1 is vastgesteld wat de totale kosten excl. Btw en transactiekosten € 5,69,- bedraagt per kaars. Daarbij is de geschikte vraagprijs gesteld op € 13,90,-. De nettowinst per kaars (zonder uurloon mee te rekenen) bedraagt hierdoor € 5,50,-.

Als het bedrijf € 2.200,- per maand wil verdienen moeten er $(2.200/5,5 = 400)$ 400 kaarsen per maand verkocht worden. Momenteel worden er gemiddeld per maand 27 kaarsen verkocht. Dit betekent dat het aantal verkopen moet stijgen met 1500%. Bij meer afname kan productie versneld worden en hierdoor ook de kosten verlaagd worden doormiddel van kwantumkorting en het verspreiden van de vaste kosten. Bij een productie van 400 kaarsen per maand kunnen de inkoopkosten ongeveer verlaagd worden met € 0,76,-* en de vaste kosten met € 0,76,- ($21,95 \text{ vaste kosten} / 27 \text{ gemiddelde verkoop p/m} = 0,81$. $21,95 \text{ vaste kosten} / 400 \text{ geschatte gemiddelde verkoop p/m} = 0,05$. $0,81 - 0,05 = 0,76$). Totaal is dit dus ongeveer € 1,50,-. In sub paragraaf 9.7.1 is ervan uitgegaan dat de gemiddelde productie per kaars 30 minuten bedraagt. Bij productie van 400 kaarsen per maand kan dit proces versneld worden, waardoor het maken van een kaars nog maar 20 minuten duurt. De verpakkingstijd is hier niet bijeen gegrepen. Het maken en verpakken van de kaars zou dan ongeveer 30 minuten bedragen. Bij een afname van 400 kaarsen per maand betekent het dat er per maand 200 uur beschikbaar gesteld moet worden om de kaarsen te produceren en te verpakken. Dit is ongeveer 45 uur per week ($31 \text{ dagen} / 7 \text{ dagen per week} = 4,4$. $200 \text{ uren per maand} / 4,4 = 45 \text{ uren per week}$). De tijd voor marketing, finance, sales, onderhoud etc. is hier niet bij in begrepen.

***€ 0,76**

Verfblikken= 1(oorspronkelijke stukprijs voor een kaars bij afname van 23) -0,8(stukprijs bij afname van 225) = € 0,20,- (legeblikken, z.d.).

Geuroliën= 1,17(oorspronkelijke prijs voor een kaars Dark Honey & Tabacco) - 0,97 (stukprijs Dark Honey & Tabacco bij afname van 1 liter)
= € 0,20,- (Candlehack, z.d.).

!!! Bij de berekening is de geurprijs van één geur berekend. Alle geuren gaan ongeveer met 20 cent per kaars naar beneden!!!

Sojawas= 1,56 (oorspronkelijke prijs voor een kaars) -1,20 (stukprijs bij afname van 20 kg) = € 0,36,- (Candlehack, z.d.).

0,20 + 0,20 + 0,36 = € 0,76,-

Bijlage 14: Discussie over de resultaten

In enquête 3 konden respondenten kiezen uit verschillende platformen waarop zij actief zijn. De keuze bestond uit Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest, Geen van bovenstaande en andere. Snapchat was geen optie om uit te kiezen. Dit is de reden waarom er maar twee respondenten bij de optie "Andere" Snapchat hebben ingetypt. Daarnaast hebben twee geïnterviewde respondenten aangegeven gebruik te maken van Snapchat. De resultaten bij gebruik van Snapchat kunnen hierdoor niet representatief zijn voor de gehele populatie.

In enquête 3 waren twee antwoorden over twee vragen tegenstrijdig. Op de vraag: *"Ziet u wel eens reclames voorbijkomen op de sociale mediakanalen waarin u actief bent?"* hebben 39 van de 40 respondenten 'Ja' geantwoord, terwijl 37 respondenten actief is op sociale mediakanalen. Het kan niet zo zijn dat iemand niet actief is op sociale mediakanalen, maar vervolgens wel reclames voorbij ziet komen op sociale mediakanalen. Een mogelijke reden voor dit verschil kan zijn dat twee respondenten een verkeerd antwoord hebben ingevuld bij één van deze vragen. Zij kunnen bijvoorbeeld de vraag verkeerd geïnterpreteerd hebben of de vraag verkeerd gelezen hebben. Bij dit onderzoek is ervan uitgegaan dat 37 van de 40 respondenten actief is op sociale media.

Bijlage 15: Aanbevelingen

- Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste respondenten geurkaarsen in fysieke winkels kopen. Momenteel is Vrede kaarsen in één winkel in Groningen te vinden. Daarom wordt aanbevolen om de geurkaarsen in diverse winkels te plaatsen. Daarmee wordt de vindbaarheid vergroot en de omzet verhoogd.
- Ten opzichte van de concurrentie heeft Vrede kaarsen een relatief klein assortiment. Om meer te kunnen aanbieden is het daarom belangrijk om een breder assortiment aan te bieden. Daarbij is het belangrijk om romige/houtachtige geuren en bloemige geuren toe te voegen. Deze geuren worden namelijk het meest verkocht. Daarnaast is het ook verstandig om verschillende groottes in blikjes aan te bieden. Dit geeft de klanten meer keuze.
- Momenteel zitten de geurkaarsen in verfblikjes. Deze verfblikjes zijn alleen maar te openen met een plat voorwerp (bijvoorbeeld een schroevendraaier). Sommige klanten weten niet hoe zij het product moeten openmaken. Daarom is het gewenst om een deksel te gebruiken die makkelijker open te maken is.
- Uit onderzoek bleek dat de meeste respondenten die gestrest zijn graag een douche nemen en zich met luxe doucheproducten wassen. Aangezien dit respondenten helpt om stress te verminderen wordt aanbevolen om doucheproducten in het assortiment toe te voegen.
- Tot slot kost het veel tijd om kaarsen zelf te maken. Als Vrede kaarsen meer kaarsen per week gaat verkopen kan het bedrijf het beste investeren in andere materialen om het proces van kaarsen maken te versnellen. Als blijkt dat dit relatief nog lang duurt, kan het bedrijf ervoor kiezen om dit proces uit te besteden.

	Verkoop fysieke winkels	Geurenassortiment uitbreiden	Diverse productgroottes aanbieden	Andere deksels gebruiken	Doucheproducten toevoegen aan lijn	Investeren in materialen
Korte- versus langetermijn aanbevelingen	Lang	Kort	Lang	Kort	Lang	Lang
Goedkope versus dure aanbevelingen	Goedkoop	Goedkoop	Duur	Goedkoop	Duur	Dure
Eenvoudige versus complexe aanbevelingen	Complex	Eenvoudig	Complex	Eenvoudig	Complex	Eenvoudig
Financiële haalbaarheid	Haalbaar	Haalbaar	Haalbaar	Haalbaar	Haalbaar	Momenteel nog niet haalbaar

Tabel 23; Aanbevelingen gerangschikt op complexiteit

Bijlage 16: Groepsgesprek met docenten en studenten Bedrijfskunde

Op 14 maart was er een bijeenkomst georganiseerd voor de vijf studenten die met een beroepsproduct afstuderen. De bijeenkomst werd georganiseerd door Heleen van Balen en Luuk-Jan Bergsma. Van de vijf studenten waren twee vrouwen (Chanel en Sabine) en drie mannen (Niek, Noah en Sjors) aanwezig.

Aan het begin van de bespreking vertelde iedereen wat hij/zij doet en de komende tijd gaat doen. Ik vertelde over mijn eigen kaarsenbedrijf. Naarmate ik meer hierover vertelde ontstond een interessante discussie. Heleen van Balen had namelijk twee kaarsen bij mij gekocht en was razend enthousiast over het product en de service. Zij stak Chanel aan en die werd ook enthousiast. Door hun enthousiasme ging ik hier ook in mee. De mannen werden er alle vier stil van en wisten niet zo goed wat te zeggen. Luuk-Jan vertelde dat hij € 13,95,- prijzig vond voor een kaars, terwijl Heleen dit juist goedkoop vond.

Hoe kan het dat één persoon het product duur vond en de andere het product goedkoop vond?

Heleen vergeleek de kaars met een kaars van de Rituals. Haar argument was dat een kaars bij de Rituals kost al gauw € 20,- kostte. Ze vond het leuker om een kaars van mij te kopen, omdat ik er ook een persoonlijk kaartje in deed. Een ander argument van haar was dat de kaars 40 uren meeging. Dit vond zij veel. Luuk-Jan vertelde nooit kaarsen te kopen. Een kaars van € 13,95,- vond hij daarom duur.

Daarbij vroeg ik aan de andere mannen of zij wel eens een kaars kochten. Noah antwoorde daarop en vertelde wel eens een kaars te hebben gekocht voor zijn vriendin, maar dat hij nog nooit een kaars voor zichzelf had gekocht. De andere mannen vertelden nooit een kaars te hebben gekocht.

Bijlage 17: Vragen enquête 1

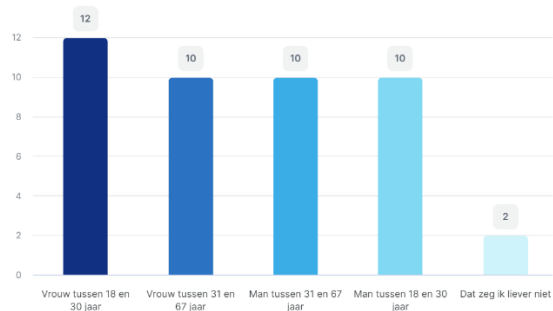
1. Wat is uw geslacht en leeftijd?
 - a. Man tussen 18 en 30 jaar
 - b. Man tussen 31 en 67 jaar
 - c. Vrouw tussen 18 en 30 jaar
 - d. Vrouw tussen 31 en 67 jaar
 - e. Dat zeg ik liever niet
2. Koopt u wel eens een kaars?
 - a. Ja
 - b. Nee
3. Voor wie koopt u wel eens een kaars?
 - a. Voor mezelf
 - b. Als cadeau voor iemand anders
 - c. Niet van toepassing
 - d. Andere...
4. Hoe vaak per jaar koopt u een kaars?
 - a. 1 tot 2 kaarsen per jaar
 - b. 3 tot 4 kaarsen per jaar
 - c. Meer dan 5 kaarsen per jaar
 - d. Niet van toepassing
5. Naar wat voor eigenschappen zoekt u bij een kaars?
 - a. Prijs
 - b. Kwaliteit
 - c. Duurzaam
 - d. Handgemaakt
 - e. Uniek
 - f. Niet van toepassing
 - g. Andere...
6. Wat voor geur past het best bij u?
 - a. Bloemig
 - b. Zoet
 - c. Fris
 - d. Romig/houtachtig
 - e. Niet van toepassing
 - f. Andere...

(Kaars laten zien)

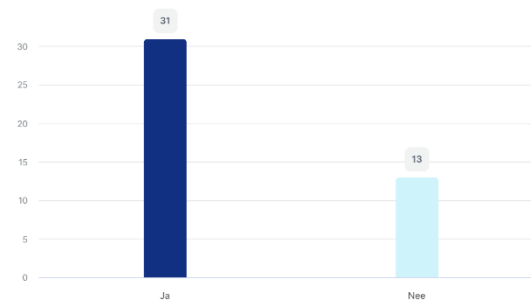
7. Deze kaars is handgemaakt in Nederland en heeft een duurzaam karakter. Met deze kaars heeft u meer dan 40 uur geurplezier. Wat bent u bereid te betalen voor deze kaars?
 - a. 1 tot 7,5 euro
 - b. 7,5 tot 15 euro
 - c. Meer dan 15 euro
 - d. Niet van toepassing

Bijlage 18: Antwoorden enquête 1

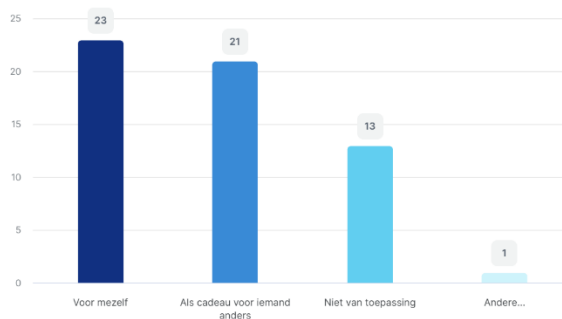
1. Wat is uw geslacht en leeftijd?



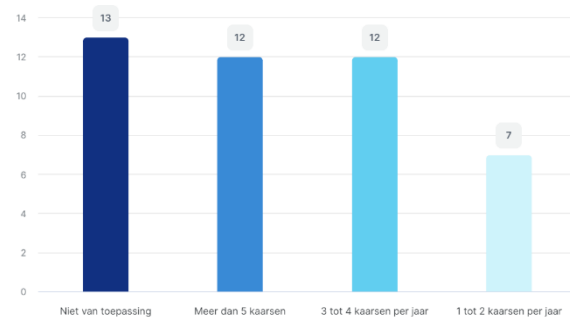
2. Koopt u wel eens een kaars?



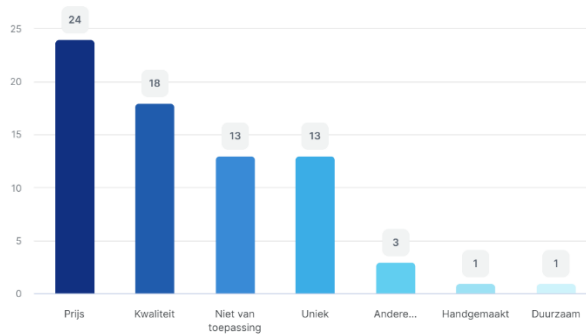
3. Voor wie koopt u wel eens een kaars?



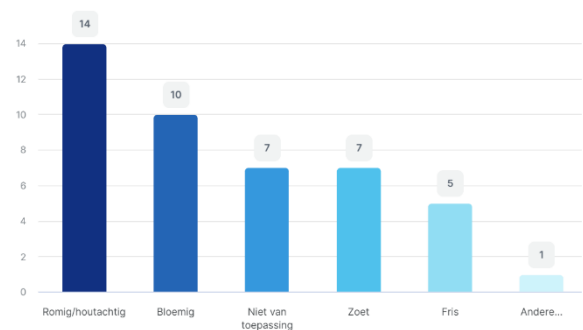
4. Hoe vaak per jaar koopt u een kaars?



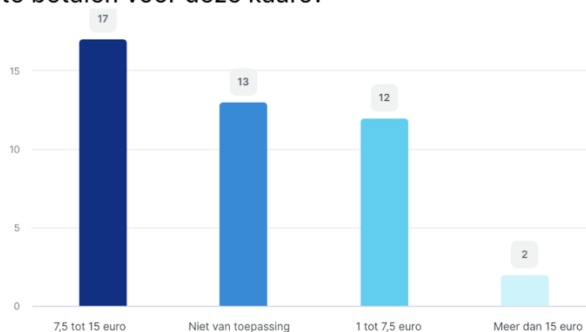
5. Naar wat voor eigenschappen zoekt u bij een kaars?



6. Wat voor geur past het best bij u?



7. Deze kaars is handgemaakt in Nederland en heeft een duurzaam karakter. Met deze kaars heeft u meer dan 40 uur geurplezier. Wat bent u bereid te betalen voor deze kaars?



Bijlage 19: Vragen enquête 2

1. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 4 weken last gehad van: je zenuwachtig, angstig of prikkelbaar voelen?
 - a. *Helemaal niet*
 - b. *Verscheidende keren*
 - c. *Meer dan de helft van de dagen*

2. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 4 weken last gehad van: je rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?
 - a. *Helemaal niet*
 - b. *Verscheidende keren*
 - c. *Meer dan de helft van de dagen*

3. Wat voor activiteiten/ontspanningsoefeningen onderneemt u op deze momenten? (Indien niet van toepassing vult u 'NVT' in)

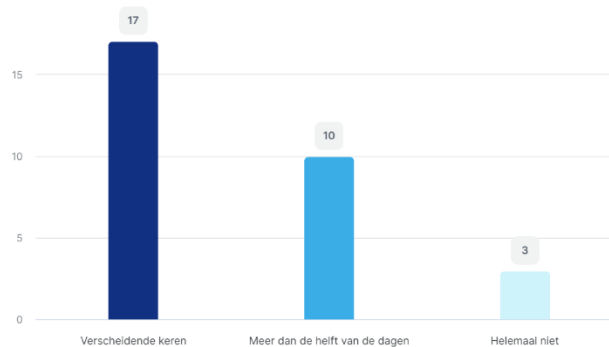
.....

4. Wat voor producten helpen u/zouden u helpen om stress te verminderen? (Indien niet van toepassing vult u 'NVT' in)

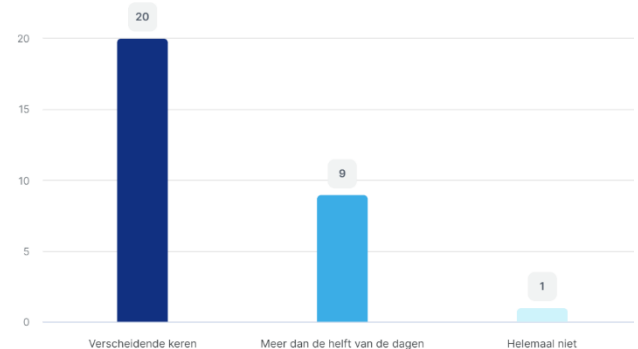
.....

Bijlage 20: Antwoorden enquête 2

1. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 4 weken last gehad van: je zenuwachtig, angstig of prikkelbaar voelen?



2. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 4 weken last gehad van: je rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?



3. Wat voor activiteiten/ontspanningsoefeningen onderneemt u op deze momenten? (indien niet van toepassing vult u 'NVT' in)

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Nvt	3	10%
Yoga, mediteren, tijd voor mezelf nemen	1	3.3%
Yoga, lezen, pauze nemen	1	3.3%
Wandelen, lezen, serie kijken. iets qua afleiding doen	1	3.3%
Wandelen, kletsen met iemand, Adem oefeningen	1	3.3%
Wandelen	1	3.3%
wandelen	1	3.3%
Veel slapen, puzzelen en ontspannend	1	3.3%
Sporten, wandelen, afspreken met vriendinnen	1	3.3%
Sporten, met familie bellen	1	3.3%
Sporten en werken	1	3.3%
Sporten en wandelen	1	3.3%
Slapen, wandelen, netflix	1	3.3%
Serie kijken en wandelen	1	3.3%
serie kijken	1	3.3%
Met vrienden en familie praten	1	3.3%
Koken, praten of iets kijken	1	3.3%
Gitaar spelen, lezen.	1	3.3%
Creatief bezig zijn, wandelen en to do lijstje maken	1	3.3%
Afleiding zoeken, proberen gedachten te verzetten.	1	3.3%
Afleiding zoeken in leuke dingen/bij mensen waar ik rustig van wordt	1	3.3%
Ademhalingsoefeningen, even naar buiten stappen, sporten, er over praten.	1	3.3%
Ademhalingsoefeningen en zoeken van ontspanning	1	3.3%
Ademhalingsoefeningen	1	3.3%

4. Wat voor producten helpen u/zouden u helpen om stress te verminderen? (indien niet van toepassing vult u 'NVT' in)

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Nvt	6	20%
NVT	2	6.7%
Alcohol	2	6.7%
Zonnebank	1	3.3%
Wandelen	1	3.3%
Veel water drinken, serie kijken en m'n eigen huis waar ik me prettig voel	1	3.3%
Valeriaan pillen, zon, agenda	1	3.3%
Tijd helpt mij om in te checken met mezelf en te ontstressen	1	3.3%
Overzicht vanuit school en structuur in het leven	1	3.3%
nvt	1	3.3%
Misschien mediteren	1	3.3%
Minder druk vanuit school	1	3.3%
Meditatie	1	3.3%
Joints	1	3.3%
Joint	1	3.3%
Joint	1	3.3%
Is niet echt een product, maar een plek waar ik alleen kan zijn helpt mij om stress te verminderen.	1	3.3%
Een plek waar ik rustig wordt	1	3.3%
Bij mij helpt roken	1	3.3%
Afspreken met vriendinnen, hoofd leeg maken door wandelen	1	3.3%
boek	1	3.3%

Bijlage 21: Vragen enquête 3

1. Op welke sociale mediakanalen bent u actief?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. TikTok
 - d. YouTube
 - e. Pinterest
 - f. Geen van bovenstaande
 - h. Andere...
2. Ziet u wel eens reclames voorbijkomen op deze kanalen?
 - a. Ja
 - b. Nee
 - c. Geen idee, daar let ik niet op
3. Heeft u wel eens een product gekocht dat u voor het eerst op één van deze platformen voorbij zag komen?
 - a. Ja
 - b. Nee
4. Indien 'Ja' geantwoord op vraag 3: Wat voor product had u gekocht? Indien 'Nee' geantwoord op vraag 3: Vult u 'NVT' in)

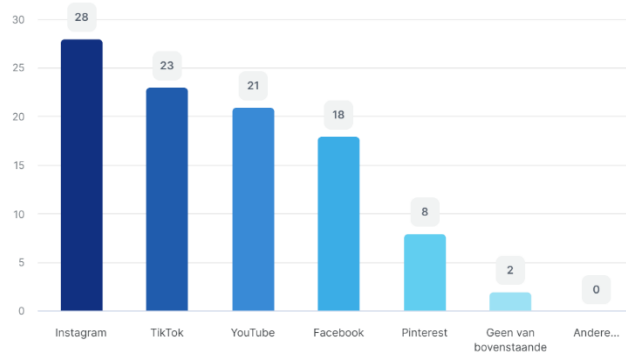
.....

Ik ben een eigen bedrijf begonnen waarbij ik handgemaakte geurkaarsen verkoop. Ik ben benieuwd waar mijn doelgroep op actief is en hoe de doelgroep te benaderen is. Daarom vraag ik u om de volgende vragen te beantwoorden omtrent geurkaarsen.

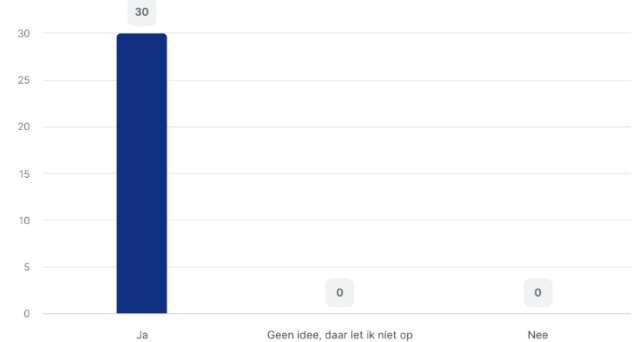
5. Koopt u wel eens een geurkaars?
 - a. Ja
 - b. Nee
6. Koopt u uw geurkaarsen online of in een fysieke winkel?
 - a. Online
 - b. Fysiek
 - c. Online en fysiek
 - d. Niet van toepassing
7. Indien u 'Online' heeft geantwoord op vraag 6: Op welk verkoopplatform heeft u wel eens een geurkaars gekocht?
 - a. Website van het merk
 - b. Bij een warenhuis (bijv. Bol.com of de Bijenkorf)
 - c. Etsy
 - d. Instagram
 - e. Pinterest
 - f. Niet van toepassing
 - g. Andere...

Bijlage 22: Antwoorden enquête 3

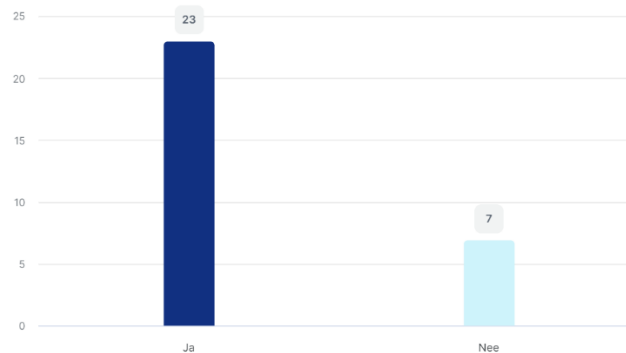
1. Op welke sociale media kanalen bent u actief?



2. Ziet u wel eens reclames voorbijkomen op deze kanalen?



3. Heeft u wel eens een product gekocht dat u voor het eerst op één van deze platformen voorbij zag komen?

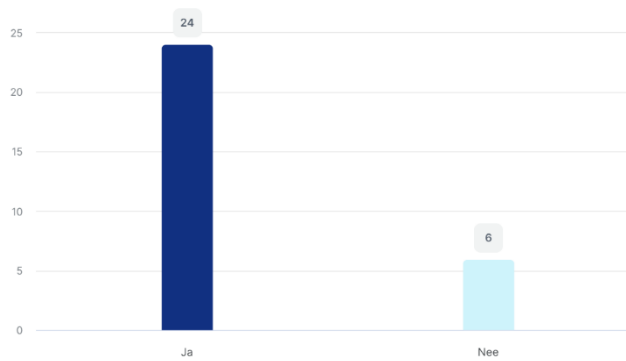


4. Indien 'Ja' geantwoord op vraag 3: Wat voor product had u gekocht? Indien 'Nee' geantwoord op vraag 3: Vult u 'NVT' in)

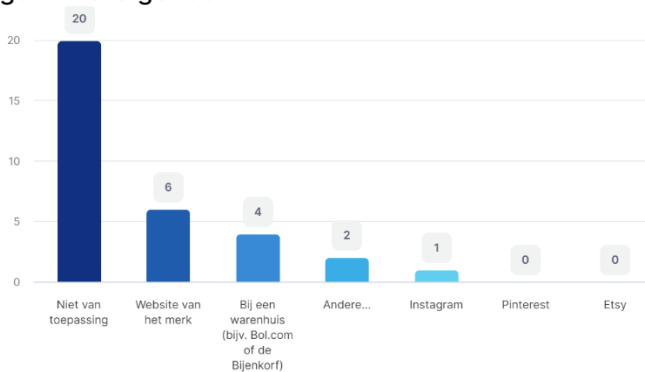
ANTWOORD	ANTWOORDEEN	RATIO
Nvt	6	20%
Tanravel	1	3.3%
Sieraden en kleding	1	3.3%
Producten voor in huis/ kleding	1	3.3%
Parfum en deo	1	3.3%
NVT	1	3.3%
Nepwimpers	1	3.3%
Make-up producten	1	3.3%
Make-up, parfum etc	1	3.3%
Kleren, op tiktok vaak wel dingen die je voor je huis kan halen bij de action	1	3.3%
Kleine dingetjes voor het interieur, of verzorgingsproducten	1	3.3%
Kleine dingen voor het interieur	1	3.3%
Kleding en producten voor het huis	1	3.3%
Kleding en accessoires	1	3.3%

Kleding, elektrische schoonmaakborstel, oorbellen	1	3.3%
Kleding die ik voorbij zag komen.	1	3.3%
Kleding, accessoires	1	3.3%
Games, kussen, enz.	1	3.3%
Een douchekop met gemineraliseerde stenen.	1	3.3%
Een cadeau gekocht voor mijn vriend	1	3.3%
Dieverse kleding en schoonmaakproducten voor het huis	1	3.3%
Deodorant	1	3.3%
Bikini, shampoo, parfum en haarspray	1	3.3%

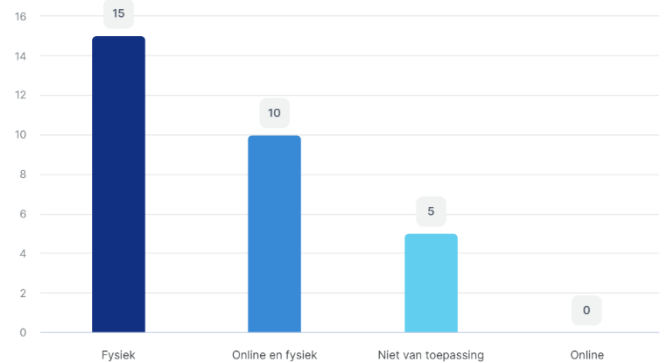
5. Koopt u wel eens een geurkaars?



7. Indien u 'Online' heeft geantwoord op vraag 6: Op welk verkoopplatform heeft u wel eens een geurkaars gekocht?



6. Koopt u uw geurkaarsen online of in een fysieke winkel?



Bijlage 23: Interviewvragen

Welkom,

Mijn naam is Sabine Bol en ik ben de eigenaar van Vrede kaarsen. Als eerste wil ik u bedanken voor uw tijd, dit stel ik zeer op prijs. Voordat we beginnen wil ik u eerst graag wat praktische informatie geven over de opbouw en de inhoud van dit interview. Het doel van het interview is om de positionering van Vrede kaarsen te meten en te onderzoeken of er een voortbestaan is voor het bedrijf. Deze informatie zal gebruikt worden bij het schrijven van het businessplan. Het interview gaat 15 tot 30 minuten duren en er zijn 17 vragen opgesteld. Deze vragen zijn opgedeeld in vier categorieën die allemaal één deelvraag formuleren. De categorieën zijn:

- doelgroep;
- behoefte van de doelgroep;
- naamsbekendheid;
- omzetgeneratie.

Ik vertel u wanneer we bij welke van deze categorieën zijn.

Voordat we beginnen wil ik u vragen of ik het interview mag opnemen. Deze opname wil ik graag zelf terugluisteren om het interview te kunnen transcriberen. Nogmaals wordt de inhoud van het interview enkel gebruikt bij het schrijven van het businessplan en de resultaten worden alleen maar getoond aan de docenten die het businessplan beoordelen.

Zou u uzelf eerst kort kunnen voorstellen?

Doelgroep

1. *Koopt u wel eens een kaars?*
2. *Hoe vaak per jaar koopt u een kaars?*
3. *Bij wat voor gelegenheden koopt u kaarsen? (Als cadeau, voor uzelf, voor een speciale gelegenheid, etc....)*
4. *Waarom koopt u voor deze gelegenheid kaarsen?*
5. *Naar wat voor eigenschappen zoekt u bij aankoop van een kaars? (Prijs, kwaliteit, duurzaam, handgemaakt, uniek, etc....?)*
6. *Weet u wat de customer journey inhoudt? Als ik u hierin mag meenemen, Wat zijn dan voor u trigger points tot aanschaf van een kaars?*
7. *Wat zijn voor u grote red flags waardoor u geen kaars meer wilt kopen?*

Behoeft van de doelgroep

1. *Heeft u in de afgelopen 4 weken minstens één keer last gehad van je zenuwachtig, angstig, prikkelbaar, rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?*
2. *Indien 'Ja' geantwoord op de vorige vraag: Wat was hiervan denkt u de oorzaak? Indien 'Nee' geantwoord op de vorige vraag: Waarom denkt u hier geen last van te hebt gehad?*
3. *Wat doet u op momenten wanneer u stress voelt opkomen?*
4. *Wat voor producten zouden u helpen om deze stress te verminderen of voorkomen?*

Naamsbekendheid

1. *Op welke sociale mediakanalen bent u actief?*
2. *Ziet u wel eens reclame voorbijkomen op deze kanalen?*

3. Heeft u wel eens een product gekocht dat u op deze reclames voorbij zag komen?

4. Indien 'Ja' geantwoord op de vorige vraag: Wat voor producten had u gekocht? Indien 'Nee' geantwoord op de vorige vraag: Waarom had u deze producten niet gekocht?

Omzetgeneratie

1. Koopt u geurkaarsen liever online of fysiek?

2. Waarom koopt u geurkaarsen liever op deze manier?

We zijn aan het einde gekomen van dit interview.

Zijn er nog specifieke dingen niet aan bod gekomen die u wel graag wil vertellen?

Dan wens ik u bij deze een fijne dag en nogmaals wil ik u heel erg bedanken voor uw tijd.

Bijlage 24: Interview transcript Kim Herder

Report created by S B on 25 april 2023

Transcript interview Kim Herder.docx

Sabine: "Zou je jezelf eerst kort kunnen voorstellen?"

Kim: "Ik ben Kim Herder. Ik ben 20 jaar. Ik woon in Appelscha en momenteel volg ik de opleiding Communicatie aan de NHL Stenden in Leeuwarden."

Doelgroep

Sabine: "Dan gaan we nu beginnen met het eerste onderdeel, namelijk de doelgroep. Mijn vraag aan jou is of jij wel eens een kaars koopt."

Kim: "Ja af en toe, maar het is niet iets wat ik maandelijks koop."

Sabine: "Wat voor soort kaarsen koop jij vaak? Denk bijvoorbeeld aan losstaande kaarsen, geurkaarsen of waxinelichtjes."

Kim: "Als ik kaarsen koop let ik op het uiterlijk, want ik vind het leuk als ik een kaars koop dat ik het dan op een mooi plekje op mijn kamer kan neerzetten, maar ik let ook echt op de geur. Ik zou niet snel een kaars zonder geur kopen. De combinatie van het uiterlijk en de geur doet het hem wel voor mij."

Sabine: "Goed om te weten. Hoeveel kaarsen koop je per jaar?"

Kim: "Ik denk dat ik per jaar ongeveer 10 kaarsen krijg of koop. Niet al deze kaarsen koop ik zelf. Ik krijg ook wel eens een kaars als cadeau."

Sabine: "Geef jij zelf ook wel eens een kaars als cadeau of koop jij voornamelijk kaarsen voor jezelf?"

Kim: "Ik koop kaarsen voor verschillende gelegenheden. Ik vind het fijn om voor mezelf een kaars te kopen, maar als cadeau geef ik ook wel eens een kaars weg. Meestal maak ik een leuk pakketje en een kaars vind ik daar altijd een leuke toevoeging aan hebben. Daarnaast koop ik vaak kaarsen voor mezelf als mijn kaarsen op zijn."

Sabine: "Je zegt dat een kaars een echte toevoeging kan hebben aan een cadeau, maar waarom vind jij een kaars een leuke toevoeging?"

Kim: "Als ik een kaars voor iemand anders koop dan vind ik vaak de geur bij iemand passen of het past leuk bij het pakketje omdat de kleur dan bijvoorbeeld hetzelfde is. Voor mezelf koop ik graag een kaars als cadeautje aan mijzelf. Ik vind het ook heel lekker als ik s 'avonds op mijn kamer zit de kaars aan te steken, zodat als ik ga slapen ik die geur nog ruik."

Sabine: "Als jij in een winkel staat voor een schap met allerlei kaarsen, naar wat voor eigenschappen kijk jij dan het eerst. Is dat bijvoorbeeld de prijs, kwaliteit, een duurzaamheidsmerk, etc....?"

Kim: "De geur vind ik dus heel belangrijk. Ik zou ook niet snel een hele dure kaars kopen. Ik vind bijvoorbeeld een kaars van de Action ook heerlijk. Deze kaarsen kun je meestal halen voor drie tot vijf euro."

Sabine: "Je zegt een hele dure kaars niet te kopen, maar wat is voor jou duur? Wat vind je veel om voor een kaars te betalen?"

Kim: "Ik vind tien euro voor een kaars redelijk duur. Het ligt natuurlijk wel aan de grootte van de kaars."

Sabine: "Als een kaars bijvoorbeeld 30 branduren meegaan. Welke prijs zou jij dan daarvoor willen betalen?"

Kim: "Dat kan ik niet zo beslissen. Ik weet wel dat ik maximaal voor een kaars ongeveer tien euro zou uitgeven. Ik zou niet snel echt veel meer voor een kaars betalen."

Sabine: “Kijk jij dan ook naar andere eigenschappen van een kaars? Bijvoorbeeld of een kaars handgemaakt, duurzaam of uniek is?”

Kim: “Om eerlijk te zijn kijk ik daar niet echt naar. Soms zie ik wel een unieke verpakking en ik zie ook wel eens op de verpakking staan dat een kaars handgemaakt is of dat er houten lonten in de kaars zitten in plaats van normale lonten, maar ik kijk niet precies op de achterkant wat erin zit en hoe hij is gemaakt.”

Sabine: “Weet je wat de customer journey inhoudt?”

Kim: “Ja.”

Sabine: “Als ik jou mag meenemen in jouw customer journey. Wat zijn dan voor jou de trigger points tot aanschaf van een kaars?”

Kim: “Ik vind als eerste het uiterlijk heel belangrijk. Ook vind ik de vorm belangrijk. Een ronde kaars voelt gelijk beter aan dan een vierkant blokje. Daarnaast moet de geur mij gelijk aanspreken en moet de kaars een redelijke prijs hebben. Wat jij net zei omtrent duurzaamheid is dat niet echt een motivatie voor mij om een kaars te kopen. Ik zou dus eerder naar de prijs en het uiterlijk kijken.”

Sabine: “Begrijp ik het goed dat jij kijkt naar het uiterlijk, de geur en de prijs?”

Kim: “Ja, dat klopt.”

Sabine: “Wat zijn voor jou grote red flags waardoor jij geen kaars meer wilt kopen?”

Kim: “Als het product er simpel uit ziet. Denk bijvoorbeeld aan een etiket dat op de kaars geplakt wordt. Daarnaast kijk ik ook graag naar de website. Hoe wordt het product gecommuniceerd. Hoe professioneel ziet de website eruit? Als ik het product op een simpele website voorbij zie komen is dit een grote red flag voor mij. Het is notabene wel vuur wat je in je huis laat branden als je een kaars koopt. Als deze op je kamer staat wil je natuurlijk wel dat dit goed is en niet dat je hele kamer af fikt. Dus de professionaliteit vind ik belangrijk. Ik moet gewoon een vertrouwd gevoel krijgen van het platform waar ik een kaars wil kopen.”

Behoefte van de doelgroep

Sabine: “Dan zijn wij nu aangekomen bij het tweede onderdeel. Dit tweede onderdeel gaat over de behoefte van de doelgroep. Mijn missie is om rust te verkopen en daarbij heb ik kaarsen gemaakt die ontspannende aroma's bieden met knisperende houten lonten. Nu ben ik heel benieuwd wat de behoefte is van mijn doelgroep. Zijn er bijvoorbeeld nog andere producten die belangrijk zijn die je kunt gebruiken om iets meer rust in jezelf te krijgen. Je hoeft hierbij niet te denken aan kaarsen, maar je mag aan allerlei producten denken. Daar heb ik vier vragen voor geformuleerd. De eerste vraag is: Heb jij in de afgelopen 4 weken minstens één keer last gehad van je zenuwachtig, angstig, prikkelbaar, rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?”

Kim: “Ja.”

Sabine: “Wat was denk je hier de oorzaak van?”

Kim: “Ik ervaar dan gewoon stress. Dat je niet alles op een rijtje hebt voor jezelf. Dit ervaar ik vaak door school gerelateerde taken, werk gerelateerd en in mijn privéleven.”

Sabine: “Wat doe je op momenten wanneer jij stress voelt opkomen?”

Kim: “Ik pak dan graag een momentje voor mijzelf. Ik zoek dan graag de natuur op, dan doe ik even muziek op of luister ik naar een podcast. Echt even een momentje voor mijzelf.”

Sabine: “Wat voor producten zouden jou helpen om deze stress te verminderen of voorkomen?”

Kim: “Oortjes gebruik ik dus graag tijdens het lopen. Daarnaast vind ik het altijd wel fijn om uitgebreid te douchen. Daarbij vind ik het fijn om luxe doucheproducten te gebruiken. Tot slot eet ik op deze momenten ook vaak iets ongezoonds. Denk hierbij aan ijs of chocolade. Het moet gewoon een verwenmomentje worden.”

Naamsbekendheid:

Sabine: “We zijn nu bij het volgende onderdeel aangekomen. Dit onderdeel betreft naamsbekendheid. Ik ben heel erg benieuwd naar de positionering van Vrede kaarsen ten opzichte van andere kaarsenbedrijven om mij heen. Ik zie dat veel bedrijven om mij heen bezig zijn met sociale media, marketing. Hierdoor proberen deze bedrijven hun naam groter te maken. Ik vroeg mij af of jij ook op sociale mediakanalen actief bent en zo ja op welke?”

Kim: “Ik maak gebruik van Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube en heel af en toe Facebook.”

Sabine: “Zit jij dagelijks op deze sociale mediakanalen behalve Facebook?”

Kim: “Ja. Alleen zit ik op Facebook niet dagelijks, maar op de andere platformen inderdaad wel.”

Sabine: “Zie je wel eens reclame voorbijkomen op deze kanalen?”

Kim: “Ja.”

Sabine: “Heb je wel eens een product gekocht dat je op deze reclames voorbij zag komen?”

Kim: “Ik ben wel iemand die even op de reclames klikt omdat ik vaak benieuwd ben wat het product is of inhoudt, maar ik heb nog nooit daardoor een product gekocht. Af en toe ga ik een paar dagen daarna nog een keer naar de website toe om te kijken of ik het product echt wel leuk vond, maar ik heb volgens mij nog nooit echt iets gekocht van een advertentie zelf.”

Sabine: “Waarom had je deze producten niet gekocht?”

Kim: “Ik zit vaak op sociale media op momenten dat ik even moet wachten of als ik mij even wil ontspannen. Ik zit niet op sociale media met de intentie om iets te bestellen. Dan doe ik dat later wel een keer en eigenlijk was het product dan niet bijzonder genoeg, omdat ik er later dan niet meer aan dacht. Ik zie dus vaak reclames tussendoor en vaak heb ik dan geen tijd of zin om dat product dan te bestellen.”

Sabine: “Wat voor producten heb je voornamelijk op sociale media voorbij zien komen?”

Kim: “Vooral kleding en heel af en toe wat accessoires.”

Omzetgeneratie:

Sabine: “We zijn nu aangekomen bij het vierde onderdeel, namelijk omzetgeneratie. Ik heb hier twee vragen over geformuleerd. Ik ben benieuwd waar ik mijn producten het beste kan promoten, fysiek of online, daarom is mijn eerste vraag: Koop jij liever geurkaarsen fysiek of online?”

Kim: “Fysiek.”

Sabine: “Heb je kaarsen wel eens online gekocht?”

Kim: “Nee eigenlijk nooit. Het is niet een product waar ik naar opzoek ben. Een zwart broek heb ik bijvoorbeeld soms echt nodig en dan koop ik dit wel eens online, maar een kaars heb ik eigenlijk nooit echt nodig. Een kaars moet ik daarom toevallig tegenkomen. Op het internet zoek ik er nooit naar.”

Sabine: “Begrijp ik het goed dat je geurkaarsen fysiek koopt, omdat je deze geurkaarsen toevallig moet tegenkomen?”

Kim: “Daar heb je gelijk in.”

Sabine: “Denk je dan ook dat het voor mij belangrijk is om mijn producten in verschillende winkels te plaatsen of denk je dat ik beter mijn producten op sociale media kan promoten om zo de naamsbekendheid te vergroten?”

Kim: “Ik denk dat het je wel uniek maakt als je alleen maar online je producten gaat promoten, maar ik vind het persoonlijk heel fijn om de kaars te ruiken. Online krijg je natuurlijk wel een beschrijving te zien, maar hiermee kan je niet de geur ruiken. Ik zou fysiek een kaars kopen.”

Sabine: “We zijn momenteel aangekomen bij het einde van het interview. We hebben 17 vragen gehad. Zijn er nog specifieke dingen niet aan bod gekomen waarvan die jij graag wilt delen?”

Kim: “Niet dat zo in mij opkomt.”

Sabine: “Dan wens ik je bij deze een fijne dag en nogmaals wil ik jou heel erg bedanken voor je tijd.”

Bijlage 25: Interview transcript Mees Knoops

Report created by S B on 25 april 2023

Transcript interview Mees Knoops.docx

Sabine: "Zou je jezelf eerst kort kunnen voorstellen?"

Mees: "Ik ben Mees Knoops, 28 jaar en woonachtig in Drachten. Ik heb momenteel mijn eigen kapperszaak waar ik klanten hun haar knip en verf. Daarnaast werk ik ook nog voor ongeveer 12 uur op de communicatieafdeling van een zorginstelling."

Doelgroep

Sabine: "Bedankt voor de introductie, dan gaan we nu beginnen met het eerste onderdeel, namelijk de doelgroep. Ik heb een enquête uitgezet waarbij ik mijn doelgroep heb onderzocht en aan de hand daarvan ben ik interviews gaan uitzetten bij mensen die binnen mijn doelgroep passen. Jij zit ook in mijn doelgroep, vandaar dat ik jou heb gevraagd voor dit interview. Mijn vraag aan jou is of jij wel eens een kaars koopt."

Mees: "Jazeker."

Sabine: "Hoe vaak koop jij ongeveer per jaar kaarsen?"

Mees: "Ik denk ongeveer vijf keer per jaar."

Sabine: "Wat voor soort kaarsen koop jij dan vaak? Denk bijvoorbeeld aan geurkaarsen, losstaande kaarsen of waxine lichtjes."

Mees: "Voornamelijk geurkaarsen."

Sabine: "Waarom?"

Mees: "Ik vind het belangrijk dat ik een warm gevoel krijg bij een kaars en dat krijg ik voornamelijk bij kaarsen die ook een geur afgeven. Als ik de geur gelijk herken vind ik dit fijn."

Sabine: "Dus een herinnering aan een bepaalde geur vind je belangrijk."

Mees: "Ja inderdaad."

Sabine: "Kun je daar een voorbeeld bij noemen?"

Mees: "Jazeker. Als ik een leuke avond heb gehad met vriendinnen en ik had op dat moment een kaars aan staan, dan koppel ik vaak die geur aan dat moment. Mijn oma had vroeger ook vaak geurkaarsen thuis. Als ik dan een geurkaars koop, waarbij de geur lijkt op de geur die ik bij mijn oma rook, dan koppel ik die geur met dat moment."

Sabine: "Geuren kunnen inderdaad herinneringen opbrengen. Wat leuk om te horen dat ze dat ook bij jou doen. Als jij dan vervolgens kaarsen koopt, koop jij ze dan vaak voor jezelf of geef je ze ook vaak weg als cadeau of bijvoorbeeld voor een speciale gelegenheid?"

Mees: "Nee. Ik heb het denk ik één of twee keer een kaars in een pakketje gedaan als cadeau, maar meestal geef ik geen kaarsen weg. Ik koop voornamelijk kaarsen voor mijzelf."

Sabine: "Waarom koop jij kaarsen meer voor jezelf en eigenlijk niet als cadeau voor iemand anders?"

Mees: "Goede vraag. Ik weet van mijzelf dat ik het heel leuk vind en het lekker vindt ruiken. Het geeft voor mij een bepaalde sfeer. Ik brand bijvoorbeeld ook altijd kaarsen in mijn eigen zaak. Dit vind ik heel fijn, maar geuren zijn persoonlijk. Ik vind het lastig om voor anderen een juiste geurkaars te geven. Daarnaast denk ik niet snel aan een kaars die ik als cadeau kan geven aan vrienden."

Sabine: “Dat is best begrijpelijk. Als jij een kaars voor jezelf koopt, naar wat voor eigenschappen kijk jij dan? Kijk jij bijvoorbeeld naar de prijs, kwaliteit van een kaars, als hij uniek is, duurzaam of handgemaakt? Wat vind jij belangrijk als jij een kaars koopt?”

Mees: “Sowieso de uitstraling van een kaars. De geur vind ik ook heel belangrijk. Daarnaast vind ik het alleen maar pluspunten hebben als een kaars ook duurzaam en/of biologisch is. Het eerste waar ik naar kijk is het uiterlijk en de geur, maar ik vind het alleen maar mooier meegenomen als het ook op natuurbasis is gemaakt.”

Sabine: “De uitstraling en de geur zijn als ik het goed begrijp dus het belangrijkste voor jou?”

Mees: “Ja, dat klopt. Als de geur en uitstraling goed zijn, dan kijk ik ook naar de verpakking. Als ik op de verpakking zie dat de kaars natuurlijk is gemaakt, dan vind ik dit fijn, maar ik zoek niet per se naar deze eigenschap.

Sabine: “Oké, duidelijk. Weet je wat de customer journey inhoudt?”

Mees: “Ik denk het wel.”

Sabine: “Zou ik het begrip even uitleggen?”

Mees: “Ja doe maar.”

Sabine: “Een customer journey is de reis die een klant maakt van het eerst zien van een product tot het aankopen van een product. Het is een visuele weergave van de weg die een potentiële klant doorloopt. Ik zou je graag willen meenemen in de customer journey bij het aankopen van een kaars. Wat zijn dan voor jou de triggerpoints om een kaars te kopen. Je zei net al dat je de prijs en de kwaliteit heel belangrijk vindt en duurzaamheid is een trigger point die bij jou wat later komt, maar zijn er nog een paar dingen die jou triggeren om een kaars te kopen?”

Mees: “Ik vind sowieso de sfeer die een kaars kan maken een goede toevoeging hebben. Als ik een kaars tegenkom die ik echt heel mooi vind ga ik hem eerst bekijken en eraan ruiken. Dat vind ik heel belangrijk. Je kunt gelijk ruiken of het een Ikea kaars is of een kwalitatief goede kaars is. Daarnaast vind ik de duur van een kaars, dus hoelang hij kan branden heel belangrijk.”

Sabine: “Wat is dan het verschil tussen een Ikea kaars en een kwalitatief goede kaars volgens jou?”

Mees: “De vlam van een Ikea kaars wordt naarmate je hem brand steeds hoger. De geur vind ik ook heel belangrijk. Als ik een Ikea kaars aan zet ruik ik alleen maar rook en als je de kaars uitzet dan ruik ik pas de kaars.”

Sabine: “In de winkel kun je niet zien hoe een vlam brand en hoe de kaars ruikt als je hem aansteekt. Weet je dit dan uit ervaring?”

Mees: “Ja.”

Sabine: “Wat zijn binnen de customer journey voor jou red flags waardoor jij afhaakt bij het kopen van een kaars?”

Mees: “De uitstraling van de kaars vind ik een heel groot punt. Als de kaars er niet mooi uitziet, dan koop ik hem niet. Verder is het natuurlijk per persoon verschillend, maar ik vind houten lonten bijvoorbeeld veel mooier dan normale lonten. Daarnaast kijk ik echt naar de details die een kaars heeft. Ik vind bijvoorbeeld de stukjes bloemetjes die jij in de kaars stopt super. Dat verkoopt al zo veel meer dan een basic kaars als het ware.”

Behoeftes van de doelgroep

Sabine: “Dan zijn wij nu aangekomen bij het tweede onderdeel. Dit tweede onderdeel gaat over de behoefte van de doelgroep. Mijn missie is om rust te verkopen en daarbij heb ik kaarsen gemaakt die ontspannende aroma's bieden met knisperende houten lonten. Nu ben ik heel benieuwd wat de behoefte is van mijn doelgroep. Zijn er bijvoorbeeld nog andere producten die belangrijk zijn die je kunt gebruiken om iets meer rust

in jezelf te krijgen. Je hoeft hierbij niet te denken aan kaarsen, maar je mag aan allerlei producten denken. Daar heb ik vier vragen voor geformuleerd. De eerste vraag is: Heb jij in de afgelopen 4 weken minstens één keer last gehad van je zenuwachtig, angstig, prikkelbaar, rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?"

Mees: "Ja."

Sabine: "Mag ik je misschien vragen waar dat aan lag?"

Mees: "Ja, zeker. Dat had met mijn werk te maken. Dat was één en al drama. De grootste factor was echter bij mijn eigen bedrijf. Ik merkte dat heel veel mensen om mij heen ook een eigen bedrijf begonnen en die kregen gelijk al veel klanten. Bij mij duurde het maar en duurde het maar. Daar kreeg ik heel veel zenuwen van. Hoezo krijg ik geen klanten en waar komt het van? Daar kreeg ik best wel paniek van."

Sabine: "Er waren dus twee factoren die ervoor zorgden dat jij stress ervaarde. Eéntje bij je ene werkgever en de andere bij je eigen bedrijf. Het is natuurlijk lastig om op het begin klanten te krijgen. Je hoopt dat het op een bepaalde manier loopt, maar dat is geen garantie. Wat doe je op deze momenten wanneer jij stress ervaart?"

Mees: "Ik trek me heel erg terug en ik praat erover met vriendinnen en met mijn moeder. Die brengen mij vaak bij dat het niet altijd gaat zoals je dat wilt. Hier moet ik echt mijn tijd voor nemen. Daarnaast krijg ik vaak de feedback dat ik gewoon moet rondvragen hoe anderen dit hebben gedaan."

Sabine: "Helpt het jou om zulke gesprekken te voeren? Voel je je daarna ook echt rustiger?"

Mees: "Op het begin had ik dat niet. Naarmate de tijd vorderde ging het wel beter. Je moet er toch mee leren omgaan."

Sabine: "Je vertelt net dat je er graag over wilt praten met mensen, maar zijn er ook bepaalde producten die jou kunnen helpen om deze stress te verminderen of voorkomen?"

Mees: "Ja ik gebruik wel geurstokjes. Ook douche ik op deze momenten graag met Rituals. Dit zorgt ervoor dat ik hier echt een verwenmoment voor mezelf van maak."

Sabine: "Wat maakt het dat Rituals je helpt te kalmeren?"

Mees: "Je bent bezig met jezelf en je maakt jezelf mooi en schoon. Dit zorgt ervoor dat ik toch een stukje dichter bij mijzelf kom en echt ontspannen."

Naamsbekendheid

Sabine: "We zijn nu bij het volgende onderdeel aangekomen. Dit onderdeel betreft naamsbekendheid. Ik ben heel erg benieuwd naar de positionering van Vrede kaarsen ten opzichte van andere kaarsenbedrijven. Ik zie dat veel bedrijven bezig zijn met sociale media en marketing. Hierdoor proberen deze bedrijven hun naam echt groter te maken. Ik vroeg mij af of jij ook op sociale mediakanalen actief bent en zo ja op welke?"

Mees: "Ja, op mijn eigen Instagram account en op mijn tweede account van mijn eigen bedrijf."

Sabine: "En maak je ook nog gebruik van andere platformen?"

Mees: "Facebook, maar dat is gekoppeld aan mijn eigen bedrijf. Dagelijks zit ik alleen maar op Instagram."

Sabine: "Zie je wel eens reclames voorbijkomen op deze kanalen?"

Mees: "Ja."

Sabine: "Heb je wel eens een product gekocht dat je op deze reclames voorbij zag komen?"

Mees: "Nee dat nog niet."

Sabine: "Waar komt dat door?"

Mees: “Negen van de tien keren zijn het dingen die ik nog niet eerder voorbij heb zien komen. Hierdoor is de naamsbekendheid nog niet heel groot. Ik twijfel dan snel of dit product te vertrouwen is of niet. Ik denk dat dat het meer is. Als ik iets voorbij zie komen wat ik ken of waar ik vriendinnen over heb gehoord, dan koop ik op die webshops ook wel sneller iets. Ik koop nooit via Instagram zelf.”

Sabine: “Dus als vriendinnen om jou heen ergens een product hebben gekocht waar zij goede ervaringen mee hebben gehad, dan zou jij ook sneller daar een product bestellen, dan bij iemand die je niet kent als reclame voorbij ziet komen?”

Mees: “Ja, precies.”

Sabine: “Wat voor producten zie jij vaak in reclames voorbijkomen?”

Mees: “Dit zijn vooral kleren, accessoires en parfums.”

Omzetgeneratie

Sabine: “Dat was het derde onderdeel. Nu zijn we aangekomen bij het vierde onderdeel, namelijk omzetgeneratie. Ik heb hier twee vragen over. Ik ben benieuwd waar ik mijn producten het beste kan promoten, fysiek of online, daarom is mijn eerste vraag: Koop jij liever geurkaarsen fysiek of online?”

Mees: “Dat vind ik een moeilijke vraag. Ik kan wel zeggen dat ik de meeste geurkaarsen fysiek in de winkel heb gekocht, maar sommige collecties van bepaalde merken zijn alleen maar online verkrijgbaar. Dan bestel ik het online.”

Sabine: “Als jij een kaars online koopt, dan kan je hem niet ruiken. Doe jij dit dan op de gok of heb je de geur dan al eerder ergens geroken?”

Mees: “Dat doe ik dan op de gok.”

Sabine: “Ja?”

Mees: “Ja, ik weet wel wat voor geurnoten ik lekker vind. Ik zoek bij parfums ook wel eens bepaalde geurnoten op en meestal komt het wel overeen met mijn favoriete geurnoten.”

Sabine: “Heb je ook wel eens een flop gehad dat je iets gekocht had en dat de parfum of geurkaars achteraf tegenviel?”

Mees: “Ja, twee weken geleden nog met een parfum. Online had ik een namaak parfum gezien, waarbij ik een tijd geleden de originele versie van had gekocht. Deze originele versie was opgegaan en ik had de namaakversie gekocht. Toen ik hem thuis ging gebruiken rook hij helemaal niet naar de originele geur en vond ik hem verschrikkelijk.”

Sabine: “Dat is inderdaad dan het risico dat je loopt. Zonde. Maar je koopt dus geurkaarsen online en in fysieke winkels.”

Mees: “Ja.”

Sabine: “Met wat voor intentie koop jij in fysieke winkels geurkaarsen? Ga jij echt naar een winkel toe met de gedachten om een geurkaars voor jezelf te kopen of moet jij geurkaarsen tegen het lijf lopen om deze mee te nemen?”

Mees: “Voordat ik mijn eigen bedrijf had deed ik dat. Dan zag ik een geurkaars en dan nam ik die voor mijzelf mee. Sinds ik mijn eigen bedrijf heb kijk ik wel echt kritisch naar de geurkaarsen die ik wil gebruiken. Het gaat allemaal om de sfeer en de beleving die ik graag mijn klanten wil meegeven.”

Sabine: “Je wilt dus echt de klanten een beleving meegeven en dat probeer jij te creëren met de kaarsen.”

Mees: “Ja, dat klopt.”

Sabine: “De kaarsen die jij koopt staan dus ook echt in je eigen kapperszaak en niet ergens anders in jouw huis als ik het goed begrijp?”

Mees: “Ja, dat klopt.”

Sabine: “Dan zijn we nu aan het eind gekomen van dit interview. Ik wil je nogmaals heel erg bedanken voor je tijd en ik heb ook nog één vraag voor jou. Zijn er nog specifieke dingen niet aan bod gekomen waarvan die jij graag wilt delen?”

Mees: “Nee, je doet het hartstikke goed en daar mag je alleen maar trots op zijn.”

Sabine: “Dankjewel! Dan wens ik je bij deze een fijne dag.”

Bijlage 26: Interview transcript Truus Schraa

Report created by S B on 26 april 2023

Transcript interview Truus Schraa.docx

Sabine: "Zou u uzelf eerst kort kunnen voorstellen?"

Truus: "Als eerst mag je wel je zeggen hoor. Anders voel ik mij zo oud. Mijn naam is Truus Schraa. Ik ben getrouwd en heb drie kinderen en ik heb een eigen bedrijf in de kinderopvang en ik ben 60 jaar."

Doelgroep

Sabine: "Bedankt voor de introductie, dan gaan we nu beginnen met het eerste onderdeel, namelijk de doelgroep. Ik heb een enquête uitgezet waarbij ik mijn doelgroep heb onderzocht en aan de hand daarvan ben ik interviews gaan uitzetten bij mensen die binnen mijn doelgroep passen. Jij zit ook in mijn doelgroep, vandaar dat ik jou heb gevraagd voor dit interview. Mijn vraag aan jou is of jij wel eens een kaars koopt."

Truus: "Ja."

Sabine: "Hoe veel kaarsen koop jij ongeveer per jaar?"

Truus: "Ik koop kaarsen per seizoen. Voor de zomer vind ik het fijn om buitenkaarsen te kopen. Ook koop ik heel veel kaarsen met kerst. Echt in het winterseizoen hebben wij de meeste kaarsen brandden. Dat gaat dan van waxinelichtjes tot aan dinnerkaarsen."

Sabine: "Dus je koopt wel eens losstaande kaarsen en waxine lichtjes, maar koop je ook wel eens geurkaarsen en wat voor kaarsen koop jij het meest?"

Truus: "Meestal geurkaarsen. Dat doe ik voor mijn bedrijf. In de kinderopvang hebben wij geregeld kinderen met lekkere luiers. Door dan even in de woning een geurkaars te branden is de stank zo verdwenen."

Sabine: "Je geeft aan dat je vaak een kaars voor jezelf koopt, maar geef je een kaars ook wel eens als cadeau of koop je een kaars ook wel eens voor een speciale gelegenheid?"

Truus: "Soms, hangt van de situatie af. Als ik een houder voor een waxinelichtje of een kandelaar cadeau geef vind ik het leuk om hier een kaars in te doen. Ik vind het niet leuk om alleen een kale houder weg te geven, maar om het dan ook af te maken met een kaars."

Sabine: "Waarom vind je het leuk om een kaars cadeau te geven?"

Truus: "Kaarsen geven gezelligheid en sfeer. Een kaars is altijd goed voor iedereen."

Sabine: "Als je dan in de winkel staat en je ziet allerlei verschillende kaarsen. Naar wat voor eigenschappen zoek jij dan bij een kaars. Kijk jij bijvoorbeeld naar de prijs, kwaliteit van een kaars, als hij uniek is, duurzaam of handgemaakt? Wat vind jij belangrijk als jij een kaars koopt?"

Truus: "Prijs vind ik niet erg, want ik wil wel een goede kaars."

Sabine: "Dus de kwaliteit is voor jou belangrijker dan de prijs."

Truus: "Ja. Daarnaast kijk ik naar de vormgeving en dan de kleur."

Sabine: "Dus voor jou is de kwaliteit het belangrijkste, daarna de vorm en op de derde plek komt de kleur."

Truus: "Ja. Ik heb hier bijvoorbeeld ook kaarsen staan die passen bij mijn bloemen. Dan zoek je weer een kleur die past bij de bloemen."

Sabine: "Dan is misschien het uiterlijk weer belangrijker dan de kwaliteit."

Truus: "Ja."

Sabine: “Dus het ligt er een beetje aan wat op dat moment belangrijk voor jou is en aan de hand daarvan koop jij kaarsen.”

Truus: “Ja, dat klopt.”

Sabine: “Weet je wat de customer journey inhoudt?”

Truus: “Nee.”

Sabine: “Een customer journey is letterlijk vertaald de klantenreis. Dus de reis die jij doorloopt bij het eerst zien van een kaars tot het aanschaffen van een kaars. Het is een visuele weergave van de weg die een potentiële klant doorloopt. Ik zou je graag willen meenemen in de customer journey bij het aankopen van een kaars. Wat zijn dan voor jou de triggerpoints om een kaars te kopen. Je zei net al dat je de kwaliteit heel belangrijk vindt, maar zijn er nog een paar dingen die jou triggeren om een kaars te kopen?”

Truus: “Als ik een geurkaars wil kopen wil ik een warme geur hebben. Dat vind ik heel belangrijk.”

Sabine: “Bedoel je met een warme geur een romige/houten geur?”

Truus: “Ja, romige geuren pak ik sneller. Ik vind een warmere kaars meer bij mij passen. Daar doe ik het voor.”

Sabine: “Wat zijn binnen de customer journey voor jou red flags waardoor jij afhaakt bij het koopproces van een kaars?”

Truus: “Als hij stinkt, dan neem ik hem niet mee. Je ruikt hem al in de winkel. Vaak loop ik deze kaarsen al voorbij. Ik zie het dan al snel en bij het ruiken aan de kaars weet ik al gauw dat het dan niet een kaars voor mij is. Daarbij koop ik ook nooit kaarsen in de supermarkt. Dit vind ik geen goede kaarsen.”

Sabine: “Waarom zijn dat in jouw ogen geen goede kaarsen?”

Truus: “Deze kaarsen geven de kwaliteit niet die ik verwacht van een kaars. Toen ik eerder geurkaarsen meenam van de supermarkt, brandde hij wel, maar gaf hij geen geur. Daarbij walmt deze kaars gauw. Daarom betaal ik liever iets meer voor een goede kaars.”

Sabine: “Een goede kaars is voor jou dus echt de kwaliteit die een kaars geeft en de geur die de kaars heeft.”

Behoeft van de doelgroep

Sabine: “Dan zijn wij nu aangekomen bij het tweede onderdeel. Dit tweede onderdeel gaat over de behoefte van de doelgroep. Mijn missie is om rust te verkopen en daarbij heb ik kaarsen gemaakt die ontspannende aroma's bieden met knisperende houten lonten. Nu ben ik heel benieuwd of mijn doelgroep ook nog andere producten belangrijk vindt de rust te krijgen in hunzelf. Daar heb ik vier vragen voor geformuleerd. De eerste vraag is: Heb jij in de afgelopen 4 weken minstens één keer last gehad van je zenuwachtig, angstig, prikkelbaar, rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?”

Truus: “Nee”

Sabine: “Waarom denk je hier geen last van te hebben gehad.”

Truus: “Ik heb geen idee.”

Sabine: “Dat is super.”

Truus: “Ja.”

Sabine: “Je geeft dus aan dat je geen stress ervaart, maar heb je dat vroeger wel gehad?”

Truus: “Met mijn knieoperatie afgelopen winter wel. Daar ging mijn stresshormoon wel van omhoog.”

Sabine: “Wat doe jij dan op deze momenten?”

Truus: “Ik gebruik zelf dan natuurlijke oliën. Dan zet ik een bepaalde olie in een diffuser. Denk bijvoorbeeld aan natuurlijke oliën die stress doen verminderen. Dit geeft ook rust en dit gebruik ik ook wel eens als kindertjes verkouden zijn.”

Sabine: “Deze aromageuren helpen voor jou dus om jouw stress te verminderen.”

Truus: “Ja, dat klopt.”

Sabine: “Denk je dat er ook nog andere producten zijn die jouw stress op deze momenten kunnen verminderen?”

Truus: “Elk mens heeft natuurlijk stress, maar ik niet zo erg. Dan gebruik ik dus oliën en geuren die mij daarmee kunnen helpen.”

Naamsbekendheid

Sabine: “We zijn nu bij het volgende onderdeel aangekomen. Dit onderdeel betreft naamsbekendheid. Ik ben heel erg benieuwd naar de positionering van Vrede kaarsen ten opzichte van andere kaarsenbedrijven om mij heen. Waar kan ik mijn bedrijf het beste zichtbaar maken en van welke kanalen kan ik het beste gebruik maken? Daarom heb ik als eerste de volgende vraag geformuleerd: Op welke sociale mediakanalen jij actief op bent?”

Truus: “Ik heb dus Facebook en Instagram. Daarna krijg je natuurlijk mond op mondreclame dat het in mijn ogen altijd goed doet.”

Sabine: “Zie je op deze sociale mediakanalen wel eens reclame voorbijkomen?”

Truus: “Heel veel. Je zoekt bijvoorbeeld op Google een online vakantiepark op en je gaat terug naar Facebook en je krijgt dan verschillende vakantieparken op je hoofdpagina te zien. Dat vind ik heel vervelend.”

Sabine: “Heb je dan ook wel eens iets gekocht wat je hebt gezien op deze advertenties?”

Truus: “Nee, dat triggered mij niet.”

Sabine: “Waarom niet?”

Truus: “Ik scrol het gelijk door. Ik vind het irritant. Ik ben op sociale media niet op zoek naar reclames, maar ik ben op zoek naar de media die mij wat vertelt.”

Omzetgeneratie

Sabine: “Dat was het derde onderdeel. Nu zijn we aangekomen bij het vierde onderdeel, namelijk omzetgeneratie. Ik ben heel erg benieuwd wat voor mij handig is om mijn producten te verkopen online of fysiek. Daarom is mijn eerste vraag: Koop jij liever geurkaarsen fysiek of online?”

Truus: “Ik ga meestal naar de winkel en dan ruik ik het, dat vind ik wel heel erg belangrijk. Mond op mondreclame doet het ook altijd heel goed. Als het dan in de buurt zit ga ik eropaf. Online vind ik het wel heel leuk, maar dan zou ik bijvoorbeeld proefmonstertjes maken en stuur dat op naar diegene. Online kan je natuurlijk geen producten ruiken. Maak bijvoorbeeld een kaart en doe een geur op die kaart en stuur dat naar die klant op. De klant kan zo onderzoeken wat hun favoriete geur is en deze vervolgens bestellen. Dat is misschien nog een tip. Ik ken iemand die parfum verkoopt en die doet dat ook. Die maakt proefmonstertjes in een buisje en die verstuurt zij naar haar klanten op. Geuren moeten bij iemand passen. Goede klanten komen terug.”

Sabine: “Jij zegt dus eigenlijk dat je de geur heel belangrijk vindt. Als je een geurkaars koopt wil je dus ook weten of de geur goed is. Het liefst in de winkel om de geur te ruiken en hem te zien en als je hem online wilt kopen wil je eerst zeker weten of de geur bij je past voordat je een kaars koopt.”

Truus: “Ja, dat klopt helemaal.”

Sabine: “Dan zijn we nu aan het eind gekomen van dit interview. Ik wil je nogmaals heel erg bedanken voor je tijd en ik heb ook nog één vraag voor jou. Zijn er nog specifieke dingen niet aan bod gekomen die jij graag wilt delen?”

Truus: “Ik vind dat jij het goed doet. Hoe jij jezelf nu al neerzet zie ik niet vaak.”

Sabine: “Dankjewel.”

Truus: “Reclame maken is het enige wat je moet doen. Mond op mond is ook wel heel erg belangrijk. Misschien is het nog een tip om geurtjes dus uit te delen.”

Sabine: “Ik ga daar inderdaad sowieso nog even over na denken. Dan wens ik je bij deze een fijne dag.”

Bijlage 27: Interview transcript Martha Wolters

Report created by S B on 28 april 2023

Transcript interview Martha Wolters.docx

Sabine: "Zou u jezelf eerst kort kunnen voorstellen?"

Martha: "Mijn naam is Martha Wolters, ik kom uit Leek en ik ben 63 jaar. Ik werk op de basisschool als juf voor groep 1."

Doelgroep

Sabine: "Bedankt voor de introductie, dan gaan we nu beginnen met het eerste onderdeel, namelijk de doelgroep. Uit een enquête is gebleken dat mijn doelgroep bestaat uit vrouwen tussen 18 en 67 jaar. U zit dus ook in mijn doelgroep, vandaar dat ik u gevraagd heb voor dit interview. Mijn vraag aan u is of u wel eens een kaars koopt."

Martha: "Je mag wel je zeggen hoor. En ik koop af en toe kaarsen."

Sabine: "Helemaal goed. Hoe veel kaarsen koop jij ongeveer per jaar?"

Martha: "Dat vind ik lastig om te zeggen. Ik koop voornamelijk kaarsen in de wintermaanden als het snel donker wordt. In de zomer koop ik eigenlijk nooit kaarsen. Ik denk dat dit er ongeveer zeven zijn per jaar."

Sabine: "Wat voor soort kaarsen koop jij dan vaak? Denk bijvoorbeeld aan geurkaarsen, losstaande kaarsen of waxine lichtjes."

Martha: "Ik koop geregeld geurkaarsen, losstaande dinnerkaarsen, maar ook waxinelichtjes. Als een kaars mij de sfeer kan geven waar ik naar op zoek ben, ben ik in staat om die bepaalde kaars te kopen."

Sabine: "Naar wat voor sfeer ben jij op zoek?"

Martha: "Ik vind het belangrijk dat een kaars er mooi uit ziet. Daarbij wil ik er een warm gevoel van krijgen. Ik koop daarom ook niet vaak een saaie kaars."

Sabine: "Wat houdt voor jou een saaie kaars in?"

Martha: "Een saaie kaars omschrijf ik als een kaars die enkel brand. Denk bijvoorbeeld aan een witte kaars in een glazen potje. Hier is niks bijzonders aan en daar ben ik juist niet naar op zoek als ik een kaars koop. Ik wil dat de kaars iets toevoegt. Een lekkere geur bijvoorbeeld of een apart potje of glas vind ik leuk."

Sabine: "Dus een kaars moet meer toevoegen dan alleen het branden van een kaars als ik het goed begrijp?"

Martha: "Ja inderdaad."

Sabine: "Je gaf al aan dat je alleen in de wintermaanden kaarsen koopt. Koop jij deze kaarsen dan alleen voor jezelf of geef je ze ook wel weg als cadeau of bijvoorbeeld voor een speciale gelegenheid?"

Martha: "Ik koop kaarsen eigenlijk alleen maar voor mezelf. Ik heb wel een paar keer een kaars cadeau gedaan, maar dan wist ik dat die persoon dat merk heel leuk vond of die geur lekker vond."

Sabine: "Waarom koop jij voornamelijk kaarsen voor jezelf en eigenlijk niet als cadeau voor iemand anders?"

Martha: "Als ik een cadeau voor iemand moet bedenken komt niet gauw in mij op om een kaars te geven. Daarnaast vind ik geurkaarsen heel persoonlijk. Niet iedereen vindt dezelfde geuren lekker."

Sabine: "Dat is inderdaad waar. Als jij een kaars voor jezelf koopt, naar wat voor eigenschappen kijk jij dan?"

Martha: "Bedoel je met eigenschappen bijvoorbeeld naar het gewicht, branduren, duurzaamheid etc....?"

Sabine: “Ja bijvoorbeeld. Je kunt ook kijken naar bijvoorbeeld de prijs, kwaliteit, handgemaakt of als het bijvoorbeeld een uniek product is.”

Martha: “Ik kijk als eerst naar het uiterlijk van de kaars. Deze moet mij aanspreken voordat ik hem wil pakken. Daarna ga ik eigenlijk altijd aan geurkaarsen ruiken. De geur moet mij namelijk ook aanspreken. Ik hou voornamelijk van romige en bloemige geuren. Een kaars waar een citrus op staat pak ik niet snel. Daarnaast kijk ik vaak naar de prijs. Als ik de prijs betaalbaar vind, het uiterlijk van de kaars mooi vindt en de geur bij geurkaarsen lekker vindt ruiken, dan neem ik hem mee.”

Sabine: “Wat vind jij een betaalbare prijs voor een kaars?”

Martha: “Dat is een goede vraag. Het ligt er natuurlijk aan in wat voor winkel je staat. Als ik bij de Rituals ben, weet ik dat die geurkaarsen ongeveer € 20,- kosten, terwijl ik bij een action zou schrikken van dat bedrag. Waxinelichtjes en dinnerkaarsen koop ik eigenlijk altijd bij de Action of Hema. Ik vind het zonde om hier veel geld aan uit te geven. Geurkaarsen haal ik overal en nergens weg. Soms zie ik een leuke geurkaars bij de Action en dan neem ik deze mee, terwijl ik ook wel eens geurkaarsen van Woodwick haal. Deze kaarsen hebben houten lonten en ik vind dat knisperende geluid altijd fijn. Om even terug te komen op je vraag vind ik een betaalbare prijs een prijs die past bij het merk of de winkel. Bij de Action koop ik kaarsen die ongeveer drie euro zijn en dat vind ik betaalbaar, terwijl ik ook Woodwick kaarsen haal die ongeveer € 20,- kosten.”

Sabine: “Oké, duidelijk. Weet je wat de customer journey inhoudt?”

Martha: “Customer betekent klant en journey betekent reis, dus ik denk dat het te maken heeft met de klantenreis voor koop van producten.”

Sabine: “Dat heb je inderdaad goed. Een customer journey is inderdaad de reis die een klant maakt van het eerst zien van een product tot het aankopen van een product. Het is een visuele weergave van de weg die een potentiële klant doorloopt. Ik zou je graag willen meenemen in de customer journey bij het aankopen van een kaars. Wat zijn dan voor jou de triggerpoints om een kaars te kopen. Je zei net al dat je het uiterlijk, de geur en de prijs belangrijk vindt. Welke factoren kunnen ervoor zorgen dat jij getriggerd wordt om een kaars te kopen?”

Martha: “Als kaarsen in de korting zijn. Ik ben niet zo gevoelig voor kortingen van bijvoorbeeld 20%, maar kortingen vanaf ongeveer 40% vind ik wel interessant. Als ik dit in een winkel zie, dan ga ik hier wel een tijdje over nadenken. Als thuis bijna al mijn kaarsen op zijn en de eigenschappen van de kaars mij bevallen, dan neem ik hem mee. Daarnaast doet marketing of naamsbekendheid het goed. Als een bekende Nederlander bijvoorbeeld een foto heeft gemaakt met de kaars en ik die op Facebook tegen kom, dan heb ik er gelijk een vertrouwd gevoel bij dan wanneer ik dit niet zie. Daarnaast hebben sommige merken al zo’n naamsbekendheid opgebouwd dat zij geen vertrouwen meer hoeven te winnen van mij.”

Sabine: “Wat zijn de merken die jij al heel erg vertrouwd?”

Martha: “Denk aan Rituals of Woodwick kaarsen. Ik zie hier eigenlijk nooit reclame van voorbij komen, maar veel mensen weten dat dit gewoon kwalitatief goede kaarsen zijn.”

Sabine: “Wat zijn binnen de customer journey voor jou red flags waardoor jij afhaakt bij het kopen van een kaars?”

Martha: “Als de kaars te duur is, de geur niet lekker ruikt, de vorm niet mooi is of als ik het merk niet vertrouw.”

Behoefte van de doelgroep

Sabine: “Dan zijn wij nu aangekomen bij het tweede onderdeel. Dit tweede onderdeel gaat over de behoefte van de doelgroep. Mijn missie is om rust te verkopen en daarbij heb ik kaarsen gemaakt die ontspannende aroma’s bieden met knisperende houten lonten. Nu ben ik heel benieuwd wat de behoefte is van mijn doelgroep. Zijn er bijvoorbeeld nog andere producten die belangrijk zijn die je kunt gebruiken om iets meer rust in jezelf te krijgen? Je hoeft hierbij niet te denken aan kaarsen, maar je mag aan allerlei producten denken. Daar heb ik vier vragen voor geformuleerd. De eerste vraag is: Heb jij in de afgelopen 4 weken minstens één keer last

gehad van je zenuwachtig, angstig, prikkelbaar, rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?”

Martha: “Ik denk het.”

Sabine: “Mag ik je misschien vragen waar dat aan lag?”

Martha: “Jawel. Ik had wat gedoe op werk. Als kleuterjuf heb je de verantwoordelijkheid van veel kinderen. Deze kinderen zijn allemaal erg verschillend. Ik heb in mijn klas een aantal kinderen zitten die moeilijk meekomen met de rest. Zij hebben dit zelf ook door en als gevolg proberen zij hun frustratie te uiten door andere kinderen te schoppen en te slaan. Hier heb ik een aantal nachten wakker van gelegen.”

Sabine: “Wat doe je op deze momenten wanneer jij stress ervaart?”

Martha: “Wanneer ik stress bij mijzelf voel opkomen trek ik me eerst terug. Ik ga dan bijvoorbeeld wandelen of in de sauna. Als ik merk dat mijn hoofd na deze activiteiten nog vol zit, dan praat ik er graag over met mijn man.”

Sabine: “Wanneer jij er met je man over praat, word je er dan ook rustiger van?”

Martha: “Dat ligt aan de situatie. Mijn man durft eerlijk advies te geven en ziet vaak dingen eerder aankomen dan dat ik dat zie. Soms wil ik zijn advies niet geloven of toegeven. Dan word ik niet rustiger van de situatie. Vaak moet ik er dan een aantal nachten over slapen en naarmate de tijd vordert word ik hier wel rustiger van.”

Sabine: “Je vertelt dat wandelen, in de sauna gaan en met iemand erover praten je helpt om je rustiger te voelen, maar zijn er ook bepaalde producten die jou kunnen helpen om deze stress te verminderen of voorkomen?”

Martha: “Om eerlijk te zijn heb ik geen idee. Om mijn gedachten te verzetten pak ik graag een boek erbij.”

Naamsbekendheid

Sabine: “We zijn nu bij het volgende onderdeel aangekomen. Dit onderdeel betreft naamsbekendheid. Ik ben heel erg benieuwd naar de positionering van Vrede kaarsen ten opzichte van andere kaarsenbedrijven om mij heen. Ik zie dat veel bedrijven bezig zijn met sociale media en marketing. Hierdoor proberen deze bedrijven hun naam echt groter te maken. Ik vroeg mij af of jij ook op sociale mediakanalen actief bent en zo ja op welke?”

Martha: “Ik gebruik Facebook en Instagram. Ik zit dagelijks op Facebook en Instagram open ik meestal een paar keer per week.”

Sabine: “Zie je wel eens reclame voorbijkomen op deze kanalen?”

Martha: “Ja.”

Sabine: “Heb je wel eens een product gekocht dat je op deze reclames voorbij zag komen?”

Martha: “Ik geloof het niet. Ik vind de reclames heel irritant en om eerlijk te zijn kijk ik niet eens naar de reclame, maar kijk ik alleen maar naar het kruisje waar ik de reclame mee kan afsluiten.”

Sabine: “Waarom vind je de reclames irritant?”

Martha: “Als ik een product wil kopen dan ga ik wel naar de winkel toe of ga ik naar een online webwinkel waar ik dat product kan kopen. Ik zit niet op Facebook met de intentie om producten te kopen.”

Sabine: “Wat zijn de producten die jij in reclames wel eens voorbij zag komen?”

Martha: “Van kleding tot aan tandenborstels, heel veel.”

Omzetgeneratie

Sabine: “Dat was het derde onderdeel. Nu zijn we aangekomen bij het vierde onderdeel, namelijk omzetgeneratie. Ik heb hier twee vragen over geformuleerd. Ik ben benieuwd waar ik mijn producten het beste kan promoten, fysiek of online, daarom is mijn eerste vraag: Koop jij liever geurkaarsen fysiek of online?”

Martha: “Ik heb volgens mij nog nooit een geurkaars online gekocht. Ik koop ze altijd in de winkel.”

Sabine: “Waarom koop jij geurkaarsen altijd in de winkel?”

Martha: “Om twee redenen. Zoals ik net al zei vind ik de geur heel belangrijk. Online kan je de geur niet ruiken, daarom koop ik kaarsen graag in fysieke winkels. De tweede reden is dat ik het product niet echt nodig heb. Geurkaarsen zijn een luxe product en deze heb je niet nodig om te overleven.”

Sabine: “Dan zijn we nu aan het eind gekomen van dit interview. Ik wil je nogmaals heel erg bedanken voor je tijd en ik heb ook nog één vraag voor jou. Zijn er nog specifieke dingen niet aan bod gekomen waarvan die jij graag wilt delen?”

Martha: “Nee. Ik vond het een leuk interview en ik hoop dat je er wat aan hebt gehad.”

Sabine: “Ik heb er zeker wat aan gehad! Dan wens ik je bij deze een fijne dag.”

Bijlage 28: Interview transcript Ylsa Lindeboom

Report created by S B on 28 april 2023

Transcript interview Ylsa Lindeboom.docx

Sabine: "Zou je jezelf eerst kort kunnen voorstellen?"

Ylsa: "Ik ben Ylsa Lindeboom. Ik ben 20 jaar en ik doe momenteel de pabo-opleiding in Groningen."

Doelgroep

Sabine: "Bedankt voor de introductie, dan gaan we nu beginnen met het eerste onderdeel, namelijk de doelgroep. Ik heb een enquête uitgezet om te onderzoeken wie mijn doelgroep is. Welke doelgroep koopt voornamelijk kaarsen? Uit de enquêtes blijkt dat jij binnen mijn doelgroep valt. Daarom heb ik jou gevraagd om een interview met mij te houden. Mijn vraag aan jou is of jij wel eens een kaars koopt."

Ylsa: "Ja."

Sabine: "Hoe veel kaarsen koop jij ongeveer per jaar?"

Ylsa: "Misschien één of twee keer per jaar. Of ik krijg het cadeau."

Sabine: "Dat was inderdaad ook mijn volgende vraag. Krijg jij vaker kaarsen cadeau of koop jij kaarsen voor bepaalde gelegenheden?"

Ylsa: "Nee ik krijg ze vaker cadeau. Op die manier dat ik een kaarsje aan zet. Ik vind het soms ook wel fijn om even een geurkaarsje in mijn kamer aan te zetten. Dit helpt bij mij altijd bij het leren. Met een rustgevende geur kan ik mij beter concentreren. Daarom koop ik af en toe zelf ook wel eens een kaars."

Sabine: "Je benoemt nu dat je wel eens geurkaarsen koopt, maar koop jij ook wel eens dinnerkaarsen, losstaande kaarsen en/of waxinelichtjes?"

Ylsa: "Nee ik koop echt alleen geurkaarsen."

Sabine: "Oké, en waarom?"

Ylsa: "Omdat ik het leuk vind dat er een geur aan zit. Ik hou van een lekkere geur die je dan door het hele huis ruikt."

Sabine: "En wat voor geur vind jij lekker?"

Ylsa: "Ik koop vaak bloemengeuren of iets richting vanille. Heel standaard, maar ik die geuren doen het eigenlijk altijd wel goed."

Sabine: "Deze geuren zie je vaak in schappen staan en worden inderdaad altijd wel verkocht."

Ylsa: "Ja."

Sabine: "Koop jij ook wel eens kaarsen als cadeau voor iemand?"

Ylsa: "Nee eigenlijk niet. Als iemand het op zijn verlanglijstje heeft staan, bijvoorbeeld met Sinterklaas, dan wil ik nog wel eens een kaars kopen, maar als iemand jarig is geef ik niet gauw een kaars."

Sabine: "Waarom niet?"

Ylsa: "Als ik nu naar het dorp zou gaan en een cadeau voor iemand zou zoeken, dan spreekt het mij niet echt aan om een kaars te kopen. Ik vind kaarsen niet echt heel leuk om te geven."

Sabine: "Ik denk inderdaad ook niet gelijk aan kaarsen als ik een cadeau voor iemand moet bedenken."

Ylsa: "Precies."

Sabine: “Je koopt dus ook niet voor een specifieke gelegenheden kaarsen, dus bijvoorbeeld voor de winter?”

Ylsa: “Nee, in principe niet, maar ik brand ze wel meer in de herfst. In de zomer zit je meer buiten en dan heb je van die citroen kaarsen, maar die brand ik om vliegen weg te jagen en niet per se voor de kaars zelf. Ik vind het wel gezellig om in de herfst als het vroeg donker wordt een kaarsje aan te zetten.”

Sabine: “Stel je staat voor een schap en ziet allerlei verschillende kaarsen. Naar wat voor eigenschappen kijk jij dan? Kijk jij bijvoorbeeld naar de prijs, kwaliteit van een kaars, als hij uniek is, duurzaam of handgemaakt? Wat vind jij belangrijk als jij een kaars koopt?”

Ylsa: “Sowieso vind ik het aantal branduren belangrijk. Daarnaast kijk ik vaak naar de prijs/kwaliteitverhouding. Ik vind het ook altijd wel iets hebben als iets handgemaakt is, omdat je weet dat er meer moeite voor gedaan is en meer werk achter zit. Dan vind ik het meer waard van mijn geld, dan dat ik een kaars koop die uit de fabriek komt.

Sabine: “Als ik het dan goed begrijp vind jij dus de prijs/kwaliteitverhouding heel belangrijk. Komt daarna dan het handgemaakte deel of zeg je het is alleen maar mooi meegenomen als het handgemaakt is.”

Ylsa: “Nee, dan eerder andersom. Als ik nu voor een schap sta en ik zie een deel dat handgemaakt is, dan spreekt dat mij meer aan omdat ik dat leuker vind dan een kaars die standaard in de fabriek gemaakt wordt.”

Sabine: “Oké, duidelijk. Weet je wat de customer journey inhoudt?”

Ylsa: “Nee”

Sabine: “Een customer journey is de reis die een klant maakt van het eerst zien van een product tot het aankopen van een product. Het is een visuele weergave van de weg die een potentiële klant doorloopt. Je moet het zo zien dat je op bijvoorbeeld een sociaal mediakanaal een product voor het eerst voorbij ziet komen. Dan ben ik heel erg benieuwd wat voor jou trigger points zijn om een kaars te kopen die ervoor zorgen dat jij de kaars koopt.”

Ylsa: “Ik denk dat het bij mij begint bij het uiterlijk van de kaars. Hoe ziet de kaars eruit en dat ik het dan ook pas pak. Vervolgens ga ik aan de kaars ruiken. Daarna kijk ik naar de prijs/kwaliteitsverhouding. Als ik het dan mijn geld waard vind, dan koop ik de kaars.

Sabine: “Wat zijn binnen de customer journey voor jou red flags waardoor jij afhaakt bij het kopen van een kaars?”

Ylsa: “Ik vind het gewoon heel saai als je een glazen potje hebt met een crèmekleurige kaars erin. Dat heeft niks van toegevoegde waarde in mijn ogen. Het is gewoon een hele simpele basic kaars.”

Sabine: “Wat maakt het voor jou saai?”

Ylsa: “Het zit in een glazen potje, er zit geen geur aan, het ziet er niet leuk uit. Het heeft gewoon niks extra's en ik vind het altijd wel leuk als het iets extra's heeft.”

Behoeftes van de doelgroep

Sabine: “Dan zijn wij nu aangekomen bij het tweede onderdeel. Dit tweede onderdeel gaat over de behoefte van de doelgroep. Mijn missie is om rust te verkopen en ik ben aan het onderzoeken wat voor producten daarbij passen en wat de behoefte is van de doelgroep. Hiervoor heb ik vier vragen geformuleerd. De eerste vraag is: Heb jij in de afgelopen 4 weken minstens één keer last gehad van je zenuwachtig, angstig, prikkelbaar, rusteloos voelen of je zorgen maken over verschillende dingen?”

Ylsa: “Ja.”

Sabine: “Mag ik je misschien vragen waar dat aan lag?”

Ylsa: “Dat had te maken met mijn tentamenweek voor school. Ik vond het spannend om de toetsen te maken.”

Sabine: “Dus echt school gerelateerd.”

Ylsa: “Ja. In de aanloop van tevoren was ik bang dat ik te weinig tijd zou hebben om te kunnen leren. Ook wist ik niet waar ik de tijd vandaan moest halen. Dat leverde stress op.”

Sabine: “Wat doe jij dan op deze momenten als jij stress ervaart?”

Ylsa: “Ik maak eerst vaak lijstjes. Wat moet ik doen en wat wil ik behalen. Een planning maken helpt bij mij heel erg. Wat ik ook wel eens kan doen is een rondje lopen om even mijn hoofd leeg te maken.”

Sabine: “Je vertelt lijstjes te maken. Misschien dat hiervoor zulke to-do boekjes handig zijn, maar gebruik jij ook nog andere producten om je wat minder gestrest te houden in deze momenten?”

Ylsa: “Eigenlijk niet.”

Naamsbekendheid

Sabine: “We zijn nu bij het volgende onderdeel aangekomen. Dit onderdeel betreft naamsbekendheid. Ik ben heel erg benieuwd naar de positionering van Vrede kaarsen ten opzichte van andere kaarsenbedrijven om mij heen. Ik zie dat veel bedrijven bezig zijn met sociale media en marketing. Hierdoor proberen deze bedrijven hun naam echt groter te maken. Ik vroeg mij af of jij ook op sociale mediakanalen actief bent en zo ja op welke?”

Ylsa: “Instagram, Snapchat, TikTok en Facebook”

Sabine: “Ben jij elke dag op deze sociale mediakanalen actief?”

Ylsa: “Ja eigenlijk elke dag wel. Op Instagram zit ik het meest.”

Sabine: “Wat maakt het dat je het meest op Instagram zit?”

Ylsa: “Ik vind het leuk om mensen te volgen die delen hoe zij alles uit hun dag halen. Dit vind ik interessant om te volgen. Ik volg niet per se de influencers die op vakantie zijn of alleen maar hun lichaam laten zien, maar juist de mensen waar ik iets van kan leren.”

Sabine: “Zit je er ook op om vrienden te volgen?”

Ylsa: “Ja dat ook wel en ook deels verveling. Dan lig ik op de bank en denk ik: “Wat kan ik doen?” en dan open in Instagram.”

Sabine: “Zie jij hier ook wel eens reclames op voorbijkomen?”

Ylsa: “Ja.”

Sabine: “Heb je dan ook wel eens iets gekocht wat je op een reclame voorbij zag komen?”

Ylsa: “Reclames van grote bedrijven scroll ik gelijk door, omdat ik niet zeker weet of ik dit vertrouw en of de reclame echt is.”

Sabine: “Waarom denk je dat die reclames niet echt zijn?”

Ylsa: “Weet ik niet. Dat is gewoon een voorgevoel. Je hebt bijvoorbeeld een reclame van zonnebrand waar je sneller bruin van wordt. Vrouwen laten dan in deze reclames hun bikinilijn zien en dan moet dat product geholpen hebben om hun zo bruin te maken. Ik vind dat een beetje naïef. Ik geloof daar niet in. Ik denk dat die vrouwen gewoon wekenlang in de zon hebben gelegen en dat deze vrouwen vervolgens gevraagd worden om voor dat product reclame te maken.”

Sabine: “In dit soort producten geloof jij dus niet in, maar je kunt bijvoorbeeld ook een T-shirt kopen. Dit T-shirt is waarschijnlijk niet nep. Zou jij dat dan ook niet snel kopen als jij dit op een reclame voorbij ziet komen?”

Ylsa: “Nee, ik koop mijn kleding veel bij grote bedrijven.”

Sabine: “Maar heb je dan nooit iets gekocht wat je in een reclame voorbij zag komen?”

Ylsa: “Nee niet zo dat ik dan kan bedenken. Alleen heb ik een bronzer gekocht die ik ergens voorbij zag komen. Als ik deze in de winkel zag, zou ik hem niet snel kopen, maar omdat ik het product voorbij zag komen bij veel influencers heb ik hem wel gekocht.”

Omzetgeneratie

Sabine: “Dat was het derde onderdeel. Nu zijn we aangekomen bij het vierde onderdeel, namelijk omzetgeneratie. Ik heb hier twee vragen over geformuleerd. Ik ben benieuwd waar ik mijn producten het beste kan promoten, fysiek of online, daarom is mijn eerste vraag: Koop jij liever geurkaarsen fysiek of online?”

Ylsa: “Ik zou eerder voor fysiek gaan omdat je dan de geur kan ruiken. Online krijg je natuurlijk wel een beschrijving en die is zo duidelijk mogelijk, maar ik zou ze eerder ook echt willen ruiken.”

Sabine: “Jij zegt dus dat jij kaarsen liever in fysieke winkels wilt kopen. Hoe zou jij, als jij in mijn positie zou staan, dit gaan communiceren met klanten? Op welke manier zou jij dan reclame maken voor de kaarsen?”

Ylsa: “Ik zou het online doen, omdat je daar toch een groter bereik hebt. Flyers of advertenties in bijvoorbeeld kranten kijk ik niet naar. Je ziet het wel maar leest niet wat erop staat. Online heb je denk ik een groter bereik.”

Sabine: “Je vertelde net dat je reclames op sociale media gelijk doorklikt, maar kijk jij bij kleine bedrijven wel naar de reclames?”

Ylsa: “Nee, kleine bedrijven heb ik meer aandacht voor dan grote bedrijven. Bij grote bedrijven krijg je ook vaker reclames van te zien. Ik heb na één keer de reclame wel gezien en dan weet ik al wat er verteld gaat worden omdat ik het al een keer voorbij heb zien komen.”

Sabine: “Dan zijn we nu aan het eind gekomen van dit interview. Ik wil je nogmaals heel erg bedanken voor je tijd en ik heb ook nog één vraag voor jou. Zijn er nog specifieke dingen niet aan bod gekomen waarvan die jij graag wilt delen?”

Ylsa: “Nee ik denk het niet.”

Sabine: “Ik heb er zeker wat aan gehad! Dan wens ik je bij deze een fijne dag.”

Ylsa: “Dankjewel, jij ook. Succes met je onderzoek.”

Bijlage 29: Vragen brainstormsessie

Doelgroep

1. *Kopen jullie wel eens een kaars?*
2. *Waarom kopen jullie wel/geen kaarsen?*
3. *Bij wat voor gelegenheden kopen jullie kaarsen? (Als cadeau, voor jezelf of bij een speciale gelegenheid)*
4. *Naar wat voor eigenschappen zoeken jullie bij aankoop van een kaars? (Denk bijvoorbeeld aan prijs, kwaliteit, handgemaakt, duurzaam, etc....)*

Behoefte van de doelgroep

5. *Hebben jullie je in de afgelopen vier weken gestrest of rusteloos gevoeld?*
6. *Wat was hiervan de oorzaak?*
7. *Wat doen jullie op momenten als jullie je zo voelen?*
8. *Deze kaarsen bevorderen de rust in jezelf. De heerlijke ontspannen aroma's en de knisperende houten lonten zorgen ervoor dat je helemaal tot rust komt. Zouden jullie dan wel één van deze kaarsen willen kopen?*

Naamsbekendheid

9. *Op welke sociale mediakanalen zijn jullie actief?*
10. *Zien jullie wel eens reclame voorbijkomen op deze kanalen?*
11. *Hebben jullie wel eens een product gekocht dat je op deze reclames voorbij zag komen?*
12. *Indien 'Ja' geantwoord op de vorige vraag: Wat voor product had je gekocht? Indien 'Nee' geantwoord op de vorige vraag: Waarom had je dit product niet gekocht?*

Omzetgeneratie

13. *Koop je geurkaarsen liever online of fysiek? /Zou je geurkaarsen liever online of fysiek willen kopen?*
14. *Waarom op deze manier?*

Bijlage 30: Samenvatting brainstormsessie

Op zaterdag 29 april was de brainstormsessie georganiseerd met totaal vijf personen. Twee mannen: Kevin (22 jaar) en Jan (63 jaar) en drie vrouwen: Myrthe (21 jaar), Lisette (23 jaar) en Jessica (58 jaar). Het doel van de brainstormsessie was om erachter te komen hoe verschillende personen denken en om te achterhalen waarom deze personen wel of geen kaarsen kopen. De brainstormsessie was opgedeeld in vier delen: doelgroep, behoefte van de doelgroep, naamsbekendheid en omzetgeneratie. Vragen voor deze delen zijn van tevoren bedacht en staan in bijlage 29 vermeld. Hieronder is een korte samenvatting gegeven per onderdeel.

Doelgroep

Opvallend was dat alle drie vrouwen kaarsen als cadeau of voor zichzelf kopen. Jan kocht heel af en toe een kaars voor zijn vrouw, maar nooit voor zichzelf. Kevin kocht nooit kaarsen. De reden was dat hij er nooit aan heeft gedacht om een kaars te kopen. Jan weet dat zijn vrouw graag in de avond kaarsen aansteekt en daarom neemt hij geregeld kaarsen voor haar mee. Hij koopt geen kaarsen voor zichzelf, omdat hij er niet eens aan zou denken om kaarsen aan te steken.

De eigenschappen die vrouwen voornamelijk zoeken in kaarsen is de prijs/kwaliteitverhouding. Daarbij is de geur en het uiterlijk heel belangrijk. Het moet geen standaard kaars zijn, maar de kaars moet iets unieks hebben. Daarnaast zei Jessica het leuk te vinden als een kaars handgemaakt is. *“Vaak worden deze kaarsen ook nog persoonlijk ingepakt en daarom koop ik het liefst handgemaakte kaarsen. Grote bedrijven pakken producten niet persoonlijk in.”* De anderen vonden handgemaakte kaarsen en duurzame kaarsen minder belangrijk. Zij keken meer naar de prijs, het aantal branduren van een kaars en de geur. Toch vonden alle vrouwen en de man die ook kaarsen koopt het leuk als een product persoonlijk werd ingepakt. De vrouwen vonden het leuk dat zij zelf een cadeautje konden uitpakken en de man vond het praktisch, omdat hij daardoor het product zelf niet meer hoefde te verpakken.

Ik vertelde dat mijn kaarsen € 13,95,- kostten. Daarbij vroeg ik aan de vier personen die geregeld kaarsen kopen als zij bereid zijn om dat te betalen. Jan haakte meteen af. Hij vond € 3,- een nette prijs voor een kaars, maar bijna veertien euro echt te veel. De reden was dat hij dat bedrag er niet voor over had, omdat hij de kaarsen die hij koopt niet voor zichzelf koopt. Ik vertelde hem dat deze kaarsen helpen om je minder gestrest te maken. Daarbij legde ik uit dat er ontspannen aroma's en een knisperende houten lont in zaten. Daarna stelde ik nog een keer de vraag. *“Zou jij met deze gedachten € 13,95,- nog steeds te duur vinden. Hierbij gaf hij een beetje toe, maar de prijs was nog steeds aan de hoge kant. Jessica vond dat helemaal niet. Zij ging hierop in en vertelde dat een kaars bij de Bijenkorf meestal rond de € 20-30 euro zijn. Een kaars die meer dan 40 uur meegaat voor € 13,95,- vond zij juist goedkoop. Myrthe en Lisette zouden dit bedrag er ook wel uitgeven als cadeau voor iemand anders, maar voor hunzelf vonden zij dit aan de hoge kant. Ik vroeg aan hun waarom zij bereid zijn dit wel uit te geven als cadeau, maar niet voor hunzelf. Daarop zeiden zij het leuk te vinden om een leuk cadeautje te geven dat leuk ingepakt zit voor iemand anders. Als zij zelf een kaars willen hebben, dan kopen zij wel een kaars bij een Action.*

Behoeft van de doelgroep

Myrthe, Kevin en Lisette gaven aan dat zij de afgelopen vier weken last hebben gehad van stress. Dit had voornamelijk te maken met school en werk. De tentamenweek was net voorbij en dit waren momenten van stress. Ook hadden twee van de drie jongvolwassenen niet goed gepland, waardoor zij met de tijd in de knel kwamen. Wanneer zij zich gestrest voelden gingen zij voornamelijk even wandelen, muziek luisteren, to-do lijstjes maken en geplande activiteiten afzeggen. Ik vroeg aan hen of zij ook wel eens producten gebruikten om zich rustig te voelen. Hierbij gaven zij aan dat zij dat niet deden. Ik gaf aan dat mijn kaarsen rust in jezelf kan bevorderen door de ontspannen aroma's en de

knisperende houten lonten. Dit waren voor alle deelnemers geen reden om een kaars te kopen. Drie van de vijf personen zouden een kaars wel willen kopen omdat er knisperende houten lonten in zitten, maar ze zouden dit niet kopen om zich rustiger te maken. De reden hiervoor was dat zij hier niet aan zouden denken als zij gestrest zijn.

De vrouw van 58 jaar gaf aan dat zij geen stress ervaart, maar dat als zij een momentje voor haarzelf wil hebben dat ze dan graag uitgebreid gaat douchen. Dan pakt ze dure doucheproducten waarmee ze haarzelf helemaal mooi maakt en schoon maakt.

Naamsbekendheid

Vier van de vijf mensen gaven aan dat zij op Instagram dagelijks actief zijn. Alleen Jan gaf aan geen gebruik te maken van sociale media. Op Instagram hebben de andere vier personen wel eens reclames voorbij zien komen. Voornamelijk kleding, sierraden en accessoires. Twee van de vier personen gaven aan dat zij wel eens wat hadden gekocht wat zij op een reclame voorbij zagen komen. Dit waren jurkjes, shirts en een bikini. De andere twee personen gaven aan dat zij de reclames irritant vinden en ze dit zo snel mogelijk proberen weg te klikken. *“Ik zit op niet op Instagram met de intentie om producten te kopen. Ik zit op Instagram om foto’s van mijn volgers te bekijken.”*

Lisette en Jessica hadden wel eens producten gekocht via sociale media. Hun is gevraagd of zij zich vervolgens ook gauw aanmelden voor e-maillijsten om bijvoorbeeld korting te krijgen bij de eerstvolgende aankoop. Beiden antwoorden zij ‘Ja’ op deze vraag. Lisette ging haarzelf altijd na aankoop afmelden voor de mailinglijst. Jessica vond het juist wel handig om regelmatig e-mails te ontvangen van bedrijven. *“Als ik een keer een cadeau nodig heb voor iemand of ik weet dat een product van mij bijna op is en ik krijg een mail met korting, dan ga ik vaak even op de website kijken of ik nog iets wil bestellen.”*

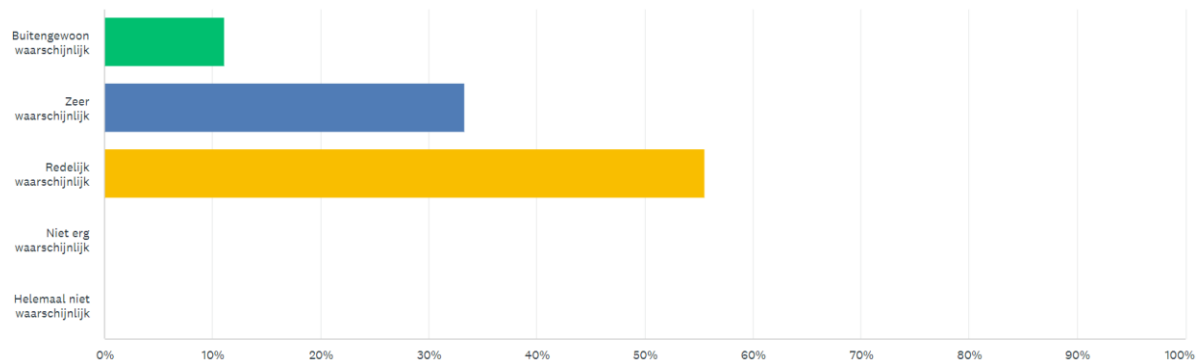
Omzetgeneratie

Iedereen gaf aan dat zij liever geurkaarsen fysiek zouden kopen. De reden hiervoor was dat zij dan ook de geurkaars konden ruiken. Online wordt wel een geuromschrijving gegeven met geurnoten, maar in een fysieke winkel kan je de geur echt ruiken. Ik vroeg of zij ook een geurkaars online zouden kopen als ik ze proefmonsters met geuren zou opsturen. Hierop antwoorden ze dat ze dit een goede oplossing vinden, maar dat zij alsnog liever geurkaarsen in fysieke winkels zouden kopen.

Bijlage 31: Tevredenheidsenquête

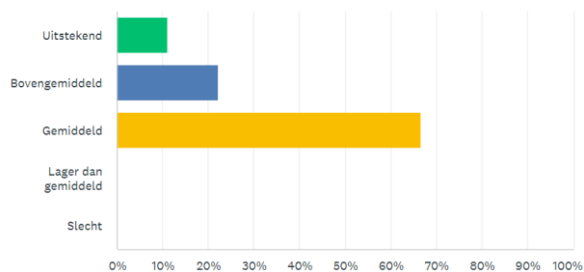
Hoe waarschijnlijk is het dat u een van onze kaarsen nog een keer koopt? ***

Beantwoord: 9 Overgeslagen: 0



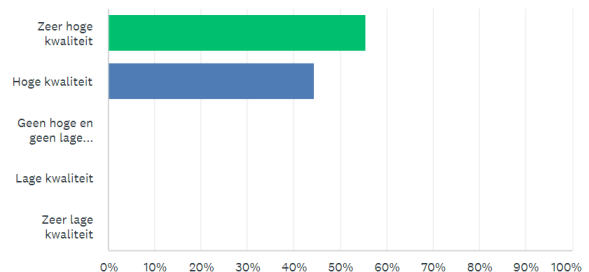
Hoe beoordeelt u het waar voor uw geld van onze kaarsen? ***

Beantwoord: 9 Overgeslagen: 0



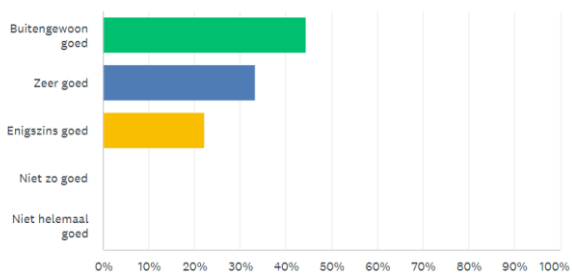
Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de service? ***

Beantwoord: 9 Overgeslagen: 0



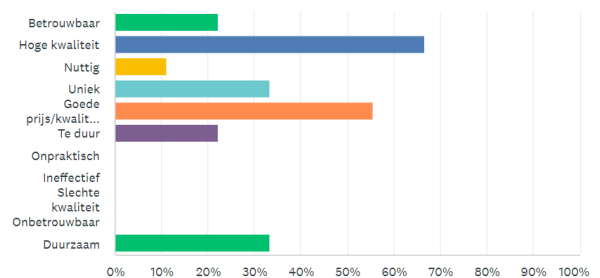
Hoe goed voldoet onze kaars aan uw behoeften? ***

Beantwoord: 9 Overgeslagen: 0



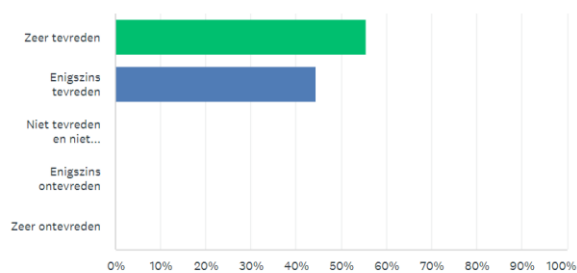
Welke van de volgende woorden zou u gebruiken om onze kaa... ***

Beantwoord: 9 Overgeslagen: 0



Hoe tevreden of ontevreden bent u over het algemeen over on... ***

Beantwoord: 9 Overgeslagen: 0



Wat kunnen wij aanpassen om ons product nog beter te make... ***

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 7

“Misschien andere groottes aanbieden”

“Misschien is het handig om blikjes te gebruiken die je makkelijker kunt openen ”

Bijlage 32: Concurrentiematrix

	Vrede kaarsen	Brandtkaarsen	Lichtpuntje	Vluchtkarsen	Cottohouse	Ellagreen	Yosie	Nina Studio	Positivityshop
Prijs	€ 13,95	€ 15,50	€ 19,95	€ 13,95	€ 15,00	€ 16,95	€ 14,95	€ 14,50	€ 39,95
Branduren	40	20-25	30-40	25	40	32	30	20-25	45
Aantal producten	10	31	50	6	11	23	13	26	51
Actief op sociale media	Wekelijks	Bijna dagelijks	Eens in de maand	Eens in de maand	In 2022 zeer actief. In 2023 nog niks gepost	2 keer per maand	2 tot 3 keer per maand	Met feestdagen zeer actief	(bijna) dagelijks
Verkoop platform	Eén fysieke winkel + op een online webshop	92 fysieke winkels + op 13 online webshops	5 fysieke winkels + op een online webshop	Webshop	2 groothandel s + op 2 webshops	2 webshops	Webshop	Webshop	Webshop
Bereikbaarheid	Bellen, whatsapp of mailen. Binnen 24 uur wordt er beantwoord	Bellen of mailen	Bellen of mailen	Bellen, whatsapp of mailen	Whatsapp of mailen	Mailen. Binnen 24 uur wordt er beantwoord	Mailen	Mailen	Mailen
Duurzaamheid	Duurzame materialen	Duurzame materialen + etherische oliën	Geen informatie over beschikbaar	Duurzame materialen + etherische oliën	Duurzame materialen	Duurzame materialen	Duurzame materialen	Duurzame materialen	Duurzame materialen + natuurlijke aromatherapie

	Vrede kaarsen	Brandtkaarsen	Lichtpuntje	Vluchtkarsen	Cottohouse	Ellagreen	Yosie	Nina Studio	Positivityshop
Prijs	++	+	-	++	++	-	++	++	--
Branduren	++	-	+	-	++	+	+	-	++
Aantal producten	--	+	++	--	--	-	--	-	++
Actief op sociale media	+	++	-	--	+	-	-	+	++
Verkoop platform	-	++	+	--	-	-	--	--	--
Bereikbaarheid	++	+	+	++	+	-	-	-	-
Duurzaamheid	+	++	--	++	+	+	+	+	++

Bijlage 33: Scoreverdeling concurrentiematrix

Prijs:

- ++ prijs tot € 15,-
- + prijs tussen € 15,- en € 17,50,-
- prijs tussen € 17,50,- en € 20,-
- prijs tussen € 20,- of meer

Branduren:

- ++ branduren 40 uur of meer
- + branduren tussen 30 en 40 uur
- branduren tussen 20 en 30 uur
- branduren minder dan 20 uur

Aantal producten:

- ++ 50 of meer producten
- + tussen 30 en 50 producten
- tussen 20 en 30 producten
- minder dan 20 producten

Actief op sociale media:

- ++ gemiddeld 10 of meer posts elke maand
- + gemiddeld 4 tot 9 posts per maand of actief zijn met feestdagen
- gemiddeld 2 tot 3 posts per maand
- gemiddeld één of geen posts per maand

Aantal verkoopplatformen:

- ++ 10 of meer verkooppunten
- + 5 tot 9 verkooppunten
- 2 tot 4 verkooppunten
- alleen de website als verkooppunt

Bereikbaarheid:

- ++ bereikbaar op whatsapp, bellen en de mail
- + bereikbaar op whatsapp en de mail of bellen en de mail

- bereikbaar op de mail

-- niet bereikbaar

Duurzaam:

++ er worden duurzame materialen gebruikt + etherische oliën/natuurlijke oliën

+ er worden duurzame materialen gebruikt

-- geen informatie beschikbaar over duurzaamheid

Bijlage 34: Gemiddelde kostprijs geuren

Diverse geuren	Gram	Prijs	Prijs per stuk
Damson plum, Rose & Patchouli	100 €	9,74 €	0,97
Cranberry, Orange & Cinnamon	100 €	8,46 €	1,06
Fairy dust	100 €	8,46 €	0,85
Lavender, Chamomile & Vanilla	100 €	8,46 €	1,06
Coffee mocha	100 €	9,08 €	1,36
Rocksalt and driftwood	100 €	8,61 €	0,86
Dark honey & tobacco	100 €	9,34 €	1,17
Lemongrass & Ginger	100 €	8,46 €	0,85
Blueberry & Vanilla	100 €	8,46 €	1,06
Black plum & Rhubard	100 €	7,04 €	0,88
Gemiddelde		€	1,01

Bijlage 35: SWOT-analyse

SWOT-analyse

Sterktes

- Hoge klanttevredenheid
- Persoonlijk
- Snelle service
- Unieke producten en goede kwaliteit
- Duurzaam

Zwaktes

- Tunnelvisie
- Zichtbaarheid
- Generalist
- Geen recurring business

Kansen

- Toenemende behoefte voor stressvermindering
- Toenemende vraag naar geurkaarsen
- Geurkaarsen worden meer gezien als woonaccessoires
- Ten opzichte van concurrentie relatief goedkoop

Bedreigingen

- Koopkracht gedaald
- Machtspositie leverancier
- Toenemende concurrentie
- Concurrenten met breder aanbod
- Stijgende prijzen van grondstoffen

Bijlage 36: Lean Canvas Model

Probleem	Oplossing	Waardepropositie	Voordeel	Klantsegment
Beroepsziekte nummer 1 stress op het werk is. Meer dan een miljoen Nederlanders loopt risico op een burn-out of andere werk gerelateerde problemen. Beperkt aantal kwalitatief goede kaarsen tegen betaalbare prijzen.	Kwalitatief goede kaarsen tegen betaalbare prijzen.	- Geur - Knisperende houten lonten - Uniek - Persoonlijke cadeaus	- Ik heb een groot netwerk - De kaarsen die ik maak zijn handgemaakt - De kaarsen brandden 40 uur en zijn ten opzichte van dezelfde soort producten relatief goedkoop - De kaarsen worden gepersonaliseerd ingepakt	Vrouwen tussen 18 en 67 jaar die studeren of werken.
	Meetinstrumenten Tevredenheidsenquête Klantenbeoordelingen op de website en berichten op sociale media. Herhaalaankopen.		Kanalen (naamsbekendheid) - Instagram - TikTok - Facebook - YouTube Kanalen (omzetgeneratie) Fysieke winkels	
Kostenstructuur De totale kosten zijn (excl. Btw en transactiekosten) € 5,69,- per kaars.		Vraagprijs De geschikte vraagprijs voor een kaars is € 13,90,-.		