



BURO TOOB

reclame & media

Het belang zien van winkelplezier in het centrum van X

Opdrachtgever:
Contactpersonen:
Student:
Studentennummer:
Hogeschool Leiden:
Datum:
Afstudeerbegeleider:
1^{ste} lezer:
2^{de} Lezer:
Klas:
Status:
Vak:
Woorden:
Afbeelding:

Buro Toob
Toob Alers, Eva Soós, Marloes Gesman- de Witte
Mandy Coppée
s1082965
Communicatie
02 - 06 - 2017
Piet Hein Coebergh
Corine Hoppenbrouwers
Nynke Wiekenkamp
COM4
1^{ste} kans
Scriptie - CO416AO
14.805
Buro Toob (2017)

Alphen aan den Rijn, 2 juni 2017

You can't force people to be persuaded,
you can only activate their desire

D. Joel Whalen (1996)

Voorwoord

De afgelopen vier jaar zijn voorbij gevlogen. Net zoals met een achtbaanritje, zo zit je erin en zo is het voorbij. Nu is het eindelijk zover, mijn scriptie is ingeleverd en hopelijk mag ik mijzelf straks een communicatieprofessional noemen. De afgelopen vier jaar heb ik ontzettend veel geleerd en meegemaakt. Een basis voor een hopelijk prachtige carrière/loopbaan.

Mijn afstudeeropdracht heb ik bij een geweldig reclame- en mediabureau mogen doen: Buro Toob. Een plek waar ik mij vanaf dag één meteen thuis voelde. Ik wil in het bijzonder Linda en Marloes bedanken. Bedankt voor jullie vertrouwen in mij dat ik het allemaal kon en bedankt voor de goede begeleiding. Toob en Eva, ook jullie wil ik bedanken. Hoe druk jullie het ook hadden, ook jullie stonden altijd voor mij klaar. Bedankt.

Ook wil ik mijn vriend Stef en mijn ouders bedanken. Zo een scriptieperiode is een hele stressvolle periode en jullie hebben heel veel geduld met mij gehad. Bedankt voor alle steun en voor het geloven in mij.

Tot slot wil ik Piet Hein Coebergh bedanken voor de top begeleiding vanuit school. Iedere keer stond u weer voor mij klaar om vragen te beantwoorden of om mij weer in de goede richting te sturen. Ook bedankt voor de vele herhalingen, want... “communicatie is herhaling”, dus nogmaals bedankt.

De lezers van deze scriptie, wens ik veel leesplezier!

Mandy Coppée, 2 juni 2017

Managementsamenvatting

Buro Toob is een ROTA-erkend reclame- en mediabureau dat opdrachten uitvoert voor opdrachtgevers in heel Nederland. Een van deze opdrachtgevers is het centrum X, dat bestaat uit winkelcentrum X, winkelgebied X en de individuele winkeliers eromheen. Buro Toob voert opdrachten uit in het winkelgebied namens de VOC (Vereniging Onderneming Centrum X) en de winkeliersverenigingen X en X. Het valt Buro Toob op dat er steeds minder winkeliers uit het gebied actief deelnemen aan de acties en activiteiten die het bureau voor het winkelgebied organiseert. Een vooronderzoek bevestigt deze vermoeden. Deelname van winkeliers aan de door Buro Toob ontwikkelde acties mag niet verder dalen, anders loopt Buro Toob het risico opdrachten uit het winkelgebied X kwijtraken.

Vanwege het risico opdrachten uit het centrum X kwijt te raken, wil Buro Toob inzicht krijgen op welke manier zij de winkeliers uit het winkelgebied van X kunnen overtuigen om actief deel te nemen aan de door hen bedachte promotieactiviteiten. Daarbij is de volgende probleemstelling vastgesteld:

‘Hoe kan Buro Toob winkeliers overtuigen om actief deel te nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X?’

De volgende doelstelling is uit de vraag van Buro Toob vastgesteld: *‘Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de manier waarop Buro Toob winkeliers kan overtuigen om actief deel te nemen aan acties en activiteiten rondom het centrum X’, teneinde een communicatieadvies te leveren aan Buro Toob.’*

Voor het onderzoek zijn de volgende hypotheses opgesteld, deze zijn getoetst tijdens het onderzoek:

1. *‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Wederkerigheid’ toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X’*
2. *‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Sociale bewijskracht’ toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X’*
3. *‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Autoriteit’ toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X’*
4. *‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Eenheid’ toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X’*

De theorie ‘Six Principles of Influence’ van Cialdini (1984) is gekozen als centrale theorie. Deze theorie helpt bij het onderzoeken welke beïnvloedingsprincipes Buro Toob kan toepassen om de winkeliers te overtuigen. De theorie bestaat uit zes manieren van overtuigen. In 2016 is er nog een overtuigingsprincipe bijgekomen, namelijk Eenheid (Cialdini, 2016). De onderzoeker gebruikt van de zeven principes de volgende vier: Wederkerigheid, Sociale bewijskracht, Autoriteit en Eenheid.

Het is een kwalitatief onderzoek om maximale diepgang in de antwoorden van de winkeliers te verkrijgen. Deze diepgang is nodig om de achterliggende gedachten en motivatie van de winkeliers te achterhalen over deelname aan de acties en activiteiten. De onderzoeker heeft in totaal veertien winkeliers geïnterviewd voor het onderzoek.

Uit onderzoek blijkt dat de winkeliers eenheid missen in het centrum X. Het centrum X is volgens hen leuk, echter het moet nog een boost krijgen. Daarnaast vinden zij het prettiger als Buro Toob hen informeert door middel van e-mail of een platform. Door beïnvloedingsprincipe Pathos toe te passen in de communicatieboodschappen naar de winkeliers, zijn de winkeliers sneller overtuigd van de boodschap die Buro Toob wil overbrengen. Daarnaast beïnvloeden de principes Wederkerigheid, Sociale bewijskracht en Eenheid de winkeliers ook. De winkeliers geven aan dat zij sneller bereid zijn om mee te doen met de acties en activiteiten in het centrum X, als Buro Toob deze principes toepast.

De onderzoeker adviseert Buro Toob om beïnvloedprincipes Pathos en Eenheid te verwerken in communicatieboodschappen naar de winkeliers toe. Daarnaast adviseert de onderzoeker Buro Toob om de winkeliers te benaderen via e-mail en een platform in plaats van de informatieflyers. Tot slot adviseert de onderzoeker Buro Toob om een gezamenlijke activiteit voor alle winkeliers uit het centrum X te organiseren, om een bijdrage te leveren aan het wij-gevoel in het centrum. Voor een gewenst resultaat raadt de onderzoeker aan om een gezamenlijke activiteit regelmatig terug te laten komen.

Inhoud

1. Inleiding	8
2. Probleemformulering	9
2.1. Aanleiding.....	9
2.2. Probleemstelling	10
2.3. Doelstelling	10
2.4. Deelvragen	10
2.5. Doelgroep	10
2.6. Grenzen onderzoek	11
3. Situatieschets	12
4. Theoretisch Kader	13
4.1. Overtuiging	13
4.2. Conceptueel model	14
4.3. Hypotheses.....	16
5. Methodologie.....	18
5.1. Deskresearch	18
5.2. Kwalitatief onderzoek.....	18
5.3. Werving en selectie respondenten	18
5.4. Operationalisatie.....	20
6. Resultaten	23
6.1. Wat vinden de winkeliers?	23
6.2. Effectieve communicatiemiddelen	24
6.2.1. Platform	24
6.2.2. Card sorting	24
6.2.3. Nieuwsbrief.....	24
6.3. Invloedtechnieken die werken	25
6.3.1. De beweegreden van de winkeliers	25
6.3.2. Ethos, Pathos, Logos	25
6.3.3. Krachten van Cialdini	25
7. Conclusies	28
8. Aanbevelingen	30
8.1. Communicatiemiddelen-afgestemd-op-het-centrum X.....	30
8.1.1. Korte termijn.....	30
8.1.2. Lange termijn	30
8.2. Beïnvloeden met communicatie	31

8.2.1. Pathos	31
8.2.2. Eenheid	31
8.3. Gezamenlijke activiteit	31
9. Implementatieplan	33
9.1. Communicatieadvies	33
9.1.1. Communicatiemiddelen	33
9.1.2. Communicatieboodschappen	37
9.2. Gezamenlijke activiteit in het centrum X	38
Literatuur	41
Bijlage	42
Bijlage EA Topic guide	43
Bijlage EB Topic guide - Card sorting	46
Bijlage EC Topic guide - teksten	47

1. Inleiding

Buro Toob is een reclame- en mediabureau, gevestigd in Alphen aan den Rijn. Buro Toob is ROTA-erkend; deze erkenning onderstreept de professionaliteit en financiële zekerheid van het bureau. Buro Toob heeft opdrachtgevers verspreid door heel Nederland. Voor deze opdrachtgevers verzorgt Buro Toob complete huisstijlveranderingen en socialmediacampagnes. Daarnaast geeft Buro Toob strategisch advies op het gebied van marketing en communicatie. De opdrachtgevers zijn vooral afkomstig uit de sectoren vastgoed, zorg, retail en onderwijs of zijn maatschappelijk betrokken partijen.

De voornaamste inkomsten verwerft Buro Toob uit opdrachten van diverse winkelcentra en de retailsector. Dit beslaat bijna 50% van alle werkzaamheden bij Buro Toob. Het centrum X is één van de winkelgebieden waar Buro Toob werkzaam is. Dit is een gebied waar veel uitdaging voor het bureau ligt. Het centrum X bestaat uit de individuele winkeliers en twee winkeliersverenigingen, X en Y. De winkeliers uit het centrum X doen steeds minder actief mee met acties en activiteiten. Acties en activiteiten zijn enkel een succes als Buro Toob genoeg deelnemers werft. Daarbij spelen bestuursleden en de VOC een belangrijke rol. Zij zijn de opdrachtgevers vanuit het winkelgebied naar Buro Toob toe. Buro Toob wil hen tevreden houden, zodat het bureau de opdrachten blijft ontvangen.

Doordat Buro Toob merkte dat er steeds minder winkeliers deelnamen, is er een vooronderzoek gedaan. Uit het vooronderzoek blijkt dat de winkeliers inderdaad minder actief meewerken (\$2.1). Als voorbeeld de X actie, een actie die jaarlijks terugkomt in het centrum X. In 2014 deed 43% van de winkeliers met deze actie mee en in 2015 slechts 28%. Echter, hun deelname is van belang om acties en activiteiten tot een succes te maken. Als er meer winkels meedoen is de actie zichtbaarder voor publiek. Als het percentage aan deelnemende winkeliers blijft dalen, zullen bestuursleden en de VOC niet meer positief blijven over de werkzaamheden van Buro Toob. Buro Toob loopt daardoor het risico dat de VOC en de winkeliersverenigingen op zoek gaan naar een ander reclame- en mediabureau. Het is dus van belang dat Buro Toob de winkeliers overtuigt om actief mee te werken aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X. De probleemstelling is als volgt:

‘Hoe kan Buro Toob winkeliers overtuigen om actief deel te nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X?’

Het onderzoek moet inzicht geven in de strategie die Buro Toob kan toepassen om de winkeliers uit het centrum X overtuigd te krijgen om actief deel te nemen aan de acties en activiteiten. De theorie van Cialdini (1984), ‘Six Principles of Influence’, helpt hierbij om dit te onderzoeken en hoe Buro Toob het kan implementeren.

Dit rapport begint met de Inleiding. Daarna komt in hoofdstuk 2 de probleemformulering, het hoofdstuk waarin de bovengenoemde aanleiding, probleemstelling, deelvragen en de doelstelling staan toegelicht. Daarbij heeft de onderzoeker onderzoeksgrenzen opgesteld. In het derde hoofdstuk komt de interne en externe situatieschets van Buro Toob aan bod. Vervolgens komt in hoofdstuk 4 het theoretisch kader aan bod. Dit beschrijft theorieën die hulp bieden bij het onderzoek. Ook behandelt de onderzoeker in dit hoofdstuk het conceptuele model. Het vijfde hoofdstuk vormt de methodologie. Dit hoofdstuk staat in het teken van de methodes van onderzoek. Hoofdstuk 6 geeft de resultaten van het onderzoek weer. Dit vloeit uit in hoofdstuk 7 waar de onderzoeker de conclusies formuleert. Aan de hand van de conclusies volgen de aanbevelingen voor Buro Toob, hoofdstuk 8. Tot slot komt in hoofdstuk 9 de implementatie aan bod.

2. Probleemformulering

Het valt Buro Toob op dat winkeliers uit het centrum X minder enthousiast meedoen aan de acties en activiteiten rondom het centrum. Daarom wil Buro Toob onderzoeken hoe het bureau de winkeliers uit het centrum kan overtuigen. Dit onderzoek geeft Buro Toob inzicht in hoe het bureau de winkeliers kan overtuigen om actief deel te nemen aan de promotieactiviteiten. Dit hoofdstuk geeft een uitgebreider inzicht in het probleem. Ook licht dit hoofdstuk de aanleiding van het probleem verder toe.

2.1. Aanleiding

Buro Toob is werkzaam in het centrum X. Dit winkelgebied bestaat uit de individuele winkeliers en de twee winkeliersverenigingen: X, X. Alle drie leveren een bijdrage aan de Bedrijven Investeringszone (BIZ). De BIZ is in het leven geroepen door de gemeente X, zodat iedere winkelier uit het centrum een bijdrage levert aan de kwaliteit van het centrum. De stichting VOC (Vereniging Ondernemingen Centrum), ook het X genoemd, gebruikt het geld vanuit de BIZ om het centrum X op de kaart te zetten. Deze stichting verzorgt voor alles in het centrum, van groenvoorziening en kerstverlichting tot het organiseren van de acties en activiteiten voor het hele centrum X. De twee winkeliersverenigingen organiseren regelmatig acties en activiteiten voor alleen hun eigen winkelgebied. In het organogram (Figuur 1), is te zien hoe het centrum is opgedeeld. X en X hebben beide een eigen bestuur. De VOC bestaat uit één bestuurslid van X en één van X. Daarnaast zitten in de VOC vijf á zes ambassadeurs die de individuele winkeliers vertegenwoordigen.



Figuur 1 - Organogram centrum X (Coppée, 2017)

Buro Toob is werkzaam voor zowel X, X als voor de VOC. Buro Toob is de partij die de activiteiten bedenkt, begeleidt en uitvoert. De bestuursleden van de winkeliersverenigingen en de VOC zijn momenteel nog tevreden met de diensten die Buro Toob levert. Het is de bedoeling dat dit zo blijft. De input van de winkeliers is belangrijk om de promotieactiviteiten succesvol te maken. De uitdaging voor Buro Toob ligt bij het stimuleren van de winkeliers. Uit een vooronderzoek blijkt dat de winkeliers steeds minder actief meedoen met de acties en activiteiten rondom het centrum (zie §2.1). Het is van belang voor Buro Toob dat winkeliers overtuigd raken om weer actief mee te werken aan de acties en activiteiten rondom het winkelgebied. Anders loopt Buro Toob het risico de klanten uit het centrum X te verliezen.

2.2. Probleemstelling

Buro Toob wil het risico niet lopen dat het bureau het winkelgebied X als klant(en) verliest, omdat dit een grote klant is voor Buro Toob. Daarom richt het onderzoek zich op de vraag hoe Buro Toob de betrokken winkeliers kan overtuigen om mee te werken aan de promotieactiviteiten.

De probleemstelling die daarbij aansluit, luidt daarom als volgt:

‘Hoe kan Buro Toob winkeliers overtuigen om actief deel te nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X?’

2.3. Doelstelling

De doelstelling sluit aan bij de probleemstelling. Buro Toob wil de winkeliers overtuigen om actief deel te nemen aan de acties en activiteiten die het bureau voor de winkeliers in het centrum X organiseert. Daarom biedt het communicatieadvies inzicht te geven in welke overtuigingsprincipes Buro Toob kan toepassen om de doelstelling te realiseren.

De doelstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

‘Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de manier waarop Buro Toob winkeliers kan overtuigen om actief deel te nemen aan acties en activiteiten rondom het centrum X, teneinde een communicatieadvies te leveren aan Buro Toob.’

2.4. Deelvragen

De volgende drie deelvragen ondersteunen de probleemstelling.

‘Wat vinden de winkeliers van het centrum X?’

Deelvraag 1: om inzicht te krijgen in wat de winkeliers van het centrum X vinden en om te achterhalen wat zij vinden van de communicatieboodschappen die zij ontvangen vanuit het bestuur en Buro Toob. Voor het onderzoek is het van belang om inzicht te krijgen in de huidige situatie, zodat de onderzoeker weet wat er moet veranderen.

‘Welke communicatiemiddelen werken effectief bij de winkeliers?’

Deelvraag 2: omdat niet alleen de boodschap, maar ook de manier waarop de winkeliers de boodschap ontvangen van invloed is. Het is van belang om te kijken welke communicatiemiddelen geschikt zijn voor de winkeliers om de communicatieboodschappen te ontvangen. Deze deelvraag geeft inzicht in welke communicatiemiddelen een positieve impact hebben op de winkeliers.

‘Welke beïnvloedingstechnieken werken overtuigend in de communicatie naar de winkeliers toe?’

Deelvraag 3: om te kijken welke beïnvloedingstechnieken Buro Toob kan toepassen om de winkeliers te overtuigen. Deze deelvraag is opgesteld aan de hand van de theorie die de onderzoeker toepast tijdens het onderzoek.

2.5. Doelgroep

De doelgroep voor het onderzoek zijn winkeliers uit het centrum X. Dit zijn zowel mannen als vrouwen boven de achttien jaar. In tabel 1 staan de aantallen winkeliers per centrumgebied.

Het centrum X bestaat uit in de groep individuele winkeliers en de twee winkeliersverenigingen X en X. In totaal bestaat de groep uit 162 winkeliers. De onderzoeker kiest deze doelgroep, omdat deze winkeliers zich bevinden in het centrum X. Dit zijn de winkeliers die Buro Toob benadert voor de acties en activiteiten rondom het winkelgebied.

2.6. Grenzen onderzoek

Het gehele onderzoek vindt plaats in X, omdat Buro Toob net als het centrum in X ligt. De onderzoeker bevraagt alleen winkeliers uit het centrum X. Het onderzoek is gestart op 13 februari en loopt tot en met 1 juni 2017. Het onderzoek richt zich op het beantwoorden van de probleemformulering. Hiervoor is geen budget beschikbaar. Echter, voor het implementatieplan kan Buro Toob wel budget vrijmaken.

Tijdens het onderzoek streeft de onderzoeker ernaar om een volledig advies te schrijven dat antwoord geeft op de probleemformulering en daarmee Buro Toob de doelstelling behaalt. Als eindresultaat levert de onderzoeker een communicatieadvies op, waarin alles uitgebreid staat toegelicht.

Doordat de onderzoeker zich focust op de probleem- en doelstelling om deze aan het einde van het onderzoek te kunnen beantwoorden en bevestigen, is er een duidelijke grens opgesteld in het Theoretische Kader, hoofdstuk 4. Sommige theorieën, zoals de centrale theorie van Cialdini (1984) neemt de onderzoeker mee in het onderzoek doordat deze theorie de probleemstelling ondersteunt. Andere theorieën die wel relevant zijn, maar niet de probleemstelling volledig ondersteunen, neemt de onderzoeker niet mee in het onderzoek.

3. Situatieschets

4. Theoretisch Kader

Dit hoofdstuk behandelt theorieën die helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling van dit onderzoek. Uit de verschillende theorieën is er één centrale theorie gekozen die als rode draad door het onderzoek loopt, namelijk Six Principles of Influence van Cialdini. Van dit model omschrijft de onderzoeker het conceptuele model. Naar aanleiding van het conceptuele model zijn hypotheses vastgesteld. Deze test de onderzoeker tijdens het onderzoek. Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat Buro Toob de winkeliers wil overtuigen om actief deel te nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X. Dit hoofdstuk speelt hierop in door te kijken welke theorieën hier op aansluiten en welke toepasbaar zijn in het onderzoek.

4.1. Overtuiging

Met overtuigende communicatie (“persuasive communication”) proberen mensen elkaar te beïnvloeden in hun houding, intenties, motieven of gedrag (Gass, 2013). Miller (1980) beschrijft ‘persuasion’ als “an interactive process through which a given message alters an individual’s perspective by changing the knowledge, beliefs or interests that under lie that perspective”. Overtuigen kan op verschillende manieren. Daarnaast heeft het ook verschillende doeleinden. Het bedrijfsleven gebruikt het om gericht de houding of het gedrag van een persoon te beïnvloeden in voor het bedrijf gewenste gedrag. Het beïnvloeden gebeurt door gebruik te maken van geschreven of gesproken woorden om informatie, gevoelens of een combinatie daarvan over te brengen. Daarnaast is het een veelgebruikte techniek bij persoonlijk gewin, zoals verkoopsgesprekken of verkiezingscampagnes (Fautsch, 2007).

Een van de eerste beschrijvingen van overtuigingstechnieken was **Ethos, Pathos, Logos** van de oud-Griekse filosoof Aristoteles (Leith, 2012). Ethos, Pathos en Logos zijn drie methodes waarmee men mensen kan overtuigen (Leith, 2012). Deze theorie gaat over het beïnvloeden en overtuigen van mensen. Ondanks dat deze theorie al millennia oud is, is dit nog altijd een veelgebruikte theorie (Murthy & Ghosal, 2014). In een literatuuronderzoek zeggen Murthy en Ghosal (2014) dat Ethos, Pathos en Logos net oude edelstenen zijn. Deze drie methodes van overtuigen zijn op iedere boodschap toepasbaar (Murthy & Ghosal, 2014). Ethos helpt bij het overtuigen door gebruik te maken van de reputatie van de spreker of schrijver. Pathos helpt bij het overhalen door emotie in de boodschap te verwerken. En met behulp van Logos kan men overtuigen door de boodschap op een logische wijze over te brengen. Volgens deze theorie kan men overtuigender overkomen als één van deze drie technieken toepast worden (Leith, 2012). De onderzoeker neemt de theorie mee in de interviews om te achterhalen op welke manier Buro Toob een boodschap het beste kan overbrengen aan de winkeliers. In de methodologie, hoofdstuk 5, licht de onderzoeker dit verder toe.

Een andere theorie over beïnvloeden is het **Elaboration Likelihood Model** van Petty en Cacioppo. Deze theorie bepaalt de effectiviteit van overtuigen, door de route van de boodschap te onderzoeken. Het Elaboration Likelihood Model, hierna ELM genoemd, bestaat uit twee routes, namelijk de centrale route en perifere route. De centrale route is de route die een persoon kiest als hij gemotiveerd is om aandacht te geven aan de boodschap en er kritisch over na wil denken. Bij deze route blijft de boodschap vaak langer hangen (Petty & Cacioppo, 1986). De perifere route kiest een persoon als hij er geen aandacht aan kan of wil geven. Bij deze route blijft de boodschap niet tot nauwelijks hangen (Petty & Cacioppo, 1986).

De theorie is relevant, omdat de onderzoeker met behulp van deze theorie kan kijken hoe de route van de communicatieboodschap loopt bij de winkeliers. Echter, de onderzoeker heeft grenzen gesteld aan het onderzoek. Deze theorie sluit niet geheel aan bij de probleemformulering, daarom neemt de onderzoeker de theorie niet mee in onderzoek. In een vervolgonderzoek zou de onderzoeker deze theorie wel kunnen gebruiken. Dan kan de onderzoeker kijken welke route de communicatieboodschap bij de winkeliers loopt en welke invloed dit heeft op de motivatie en het

gedrag van de winkeliers. Voor dit onderzoek betekent dit dat de onderzoeker niet gaat kijken welke route de boodschappen volgen en welke invloed dit heeft op de winkeliers.

De onderzoeker heeft als de centrale theorie, de theorie van Cialdini (2006), **Six Principles of Influence** gekozen. Deze theorie sluit volledig aan op de probleemstelling, omdat het gaat over beïnvloedingsprincipes. Cialdini is een oud-hoogleraar psychologie en marketing. Hij schreef in 1984 zijn eerste theorieën over 'influence'. In het boek *Influence* staat de eerste versie van 'Six Principles of Influence'. De theorie draait niet om 'populaire' psychologie. Cialdini baseert alles op wetenschappelijke onderzoeken (2001). Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. Cialdini heeft onderzoek gedaan naar welke automatische gedragspatronen individuen hebben en hoe men dit gedrag positief kan beïnvloeden om hen een aankoop te laten doen of hen te laten kiezen voor een bepaalde dienst. Cialdini geeft aan dat men niet ieder aspect van een persoon of situatie kan herkennen en analyseren. Daarvoor in de plaats is er gebruikgemaakt van stereotypes. Deze zijn geordend op belangrijke kenmerken (Cialdini, 2001). Cialdini bracht zijn eerste versie van de zes principes uit in 1984. Door de jaren heen bleef hij kritisch naar zijn eigen theorieën kijken. In 2001 bracht hij opnieuw zijn theorie uit, versterkt met nieuwe onderzoeken. In 2016 actualiseerde hij zijn theorie nogmaals in zijn nieuwe boek, 'Pre-suasion' (2016). In dit boek presenteert hij een nieuwe principe, namelijk Eenheid. Uit onderzoek van Borse (2015) blijkt dat ook in de 21^{ste} eeuw de invloedprincipes van Cialdini werken. Alle principes staan toegelicht in het conceptueel model (§3.2). Deze theorie is de rode draad door dit onderzoek. Dit model biedt inzicht in de principes, die Buro Toob effectief kan inzetten om winkeliers te overtuigen om mee te doen met de acties en activiteiten.

De theorie **Core Motives Model of Social Influence** van Neidert (2008) is gebaseerd op de theorie van Cialdini (2016). De theorie van Neidert gebruikt de zes principes van Cialdini op een soortgelijke manier. De theorie geeft inzicht in de omstandigheden of voorwaarden waarin elk principe het krachtigst is. De 'core' van het model is gebaseerd op de volgende drie fasen: 'cultiveren van relaties', 'vermindering van onzekerheid' en 'motiveren van de actie' (Neidert, 2008). Volgens Neidert moet iemand eerst een relatie opbouwen met de doelgroep, anders heeft de doelgroep geen idee waarom hij of zij naar de zender moet luisteren. De principes Wederkerigheid en Sympathie helpen hierbij. Vervolgens verminder je de onzekerheid door middel van de principes Autoriteit en Sociale bewijskracht. Als laatste komen de principes Consistentie & Commitment en Schaarste aan bod, om de actie te motiveren bij de doelgroep (Neidert, 2008). Deze theorie is een goede aanvulling voor het onderzoek, omdat het model aangeeft welk principe wat bijdraagt. Neidert (2008) geeft aan dat het aan de gebruiker is om te kijken welke principes toepasbaar zijn op de situatie. Hier houdt de onderzoeker rekening mee in het onderzoek. Omdat de theorie aangeeft welk principe waaraan kan bijdragen, is deze theorie een goede aanvulling voor het onderzoek en de centrale theorie. De onderzoeker neemt deze theorie mee in het onderzoek.

4.2. Conceptueel model

Deze paragraaf geeft een vereenvoudigde weergave van de theorie van Cialdini. De theorie van Cialdini heeft geen conceptueel model, maar een opsomming van principes. Om toch een vereenvoudigde weergave te geven, is hieronder door de onderzoeker een tabel gemaakt. De informatie uit de tabel komt van Cialdini (Cialdini, 2001, 2016).

	Overtuigingstechniek	Korte toelichting
1	Wederkerigheid	Mensen neigen terug te komen als zij iets hebben gekregen. Dit doen zij vanuit waardering, of vanuit ongemak.
2	Consistentie en commitment	Mensen houden van een vast ritme, dit is makkelijk voor de hersens. Daarnaast komen zij liever hun afspraken na, dan dat zij 'nee' moeten zeggen.
3	Sociale bewijskracht	Mensen zijn geneigd om andermans gedrag te kopiëren. Dit doen zij om niet buiten de boot te vallen en om ongemakkelijkheden te voorkomen
4	Sympathie	Mensen zeggen eerder 'ja' tegen mensen die zij aardig vinden.
5	Autoriteit	Mensen geloven een persoon met Autoriteit (professor) eerder dan persoon zonder Autoriteit (de buurvrouw).
6	Schaarste	Mensen willen graag producten of diensten waar er weinig van zijn, zoals limited editions.
7	Eenheid	Dit principe bestaat uit twee delen: Samen zijn: mensen hebben het gevoel dat ze ergens bij horen. Samen handelen: mensen handelen in Eenheid als zij het gevoel hebben dat er groepssolidariteit is.

Tabel 3 - Vereenvoudigde weergave van Cialdini (Coppée, 2017)

Ieder principe heeft zijn eigen techniek om mensen te beïnvloeden en om uiteindelijk een bepaald doel te bereiken. Voor dit onderzoek is het doel om de winkeliers zo te beïnvloeden, dat zij mee willen doen met de acties en activiteiten in het winkelgebied. In het onderzoek gaat de onderzoeker de vier principes Wederkerigheid, Sociale bewijskracht, Autoriteit en Eenheid testen.

Wederkerigheid: dit principe gaat de onderzoeker testen, het principe is dat mensen iets terug willen geven als zij iets ontvangen. Dit principe kan Buro Toob proberen toe te passen door de winkeliers eerst iets te geven, waardoor zij uiteindelijk mee gaan doen met de acties en activiteiten.

Sociale bewijskracht: het centrum X bestaat uit veel winkeliers. Als één deel enthousiast meedoet met een actie, volgen er meer. Daarom is het van belang om dit principe mee te nemen in het onderzoek.

Autoriteit: Buro Toob is een erkend reclame- en mediabureau. Het bureau heeft een kenmerk waardoor het Autoriteit kan uiten. Dit kan invloed hebben op de winkeliers.

Eenheid: zoals net ook is aangegeven, bestaat het winkelgebied uit meerdere winkeliers. Als zij een eenheid vormen, zullen zij allemaal meedoen met de acties en activiteiten die het bestuur organiseert. Ook dit principe gaat de onderzoeker testen.

Niet alle overtuigingsprincipes zijn toe te passen op dit onderzoek. Hieronder staat voor de principes die niet van toepassing zijn kort toegelicht waarom deze principe niet deelnemen aan het onderzoek.

Commitment en consistentie: als mensen een akkoord op een afspraak hebben gegeven, zullen zij dit eerder nakomen, dan als zij geen afspraak hebben. Daarnaast zijn mensen consistent in hun gedrag. Als zij de eerste keer 'ja' zeggen, zullen zij het de tweede keer ook doen. Dit element is niet meegenomen in het onderzoek, omdat Cialdini aangeeft dat niet alle toezeggingen die mensen doen effectief zijn, daarnaast vereist deze overtuigingskracht veel inspanning als ze uit innerlijke motieven voortkomen en niet afgedwongen zijn. Dit is niet rendabel voor Buro Toob, aangezien Cialdini aangeeft dat toezeggingen niet altijd effect hebben (Cialdini, 2001).

Sympathie: dit principe is niet meegenomen, omdat sympathie volgens Cialdini (2011) te maken heeft met lichamelijke aantrekkelijkheid, vertrouwdheid en elkaar aardig vinden. Buro Toob heeft met teveel verschillende winkeliers te maken die ieder hun eigen aantrekkingskrachten hebben tot sympathie. Het zou niet rendabel zijn voor Buro Toob om daar veel aandacht aan te besteden, als zij eenvoudig gebruik kunnen maken van andere overtuigingstechnieken.

Schaarste: dit principe neemt de onderzoeker niet mee in het onderzoek, omdat Buro Toob hier niet op in kan spelen. Zij kunnen ondernemers niet opjagen om snel bij een actie aanwezig te zijn, omdat iedere winkelier evenveel recht heeft op deelname.

4.3. Hypotheses

Dit paragraaf behandelt de hypotheses voor het onderzoek. De onderzoeker heeft de hypotheses opgesteld aan de hand van de theorie van Cialdini (2001, 2016). Aan het einde van het onderzoek accepteert of verworpt de onderzoeker de hypotheses (Verhoeven, 2011).

Voor Buro Toob is het van belang dat zij een manier vinden waarop zij de winkeliers kunnen overtuigen. Zoals Neidert (2008) aangeeft is het aan de gebruiker om te kijken welke principes toepasbaar zijn. De hypotheses zijn opgesteld aan de hand van de overtuigingsprincipes die de onderzoeker gebruikt bij het onderzoek. Dat zijn de volgende principes: Wederkerigheid, Sociale bewijlskracht, Autoriteit en Eenheid.

Hypothese 1

'Als Buro Toob het overtuigingsprincipe 'Wederkerigheid' toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X'

Volgens Cialdini is Wederkerigheid een goede manier om mensen te overtuigen, dit komt doordat mensen het gevoel krijgen verplicht te zijn om 'ja' te zeggen, als iemand eerst iets aan hen heeft gegeven: "Het indrukwekkende aspect van Wederkerigheid en het daarmee gepaarde gevoel van verplichting is de alomtegenwoordigheid ervan in de menselijke cultuur." (Cialdini, 2001). Dit element is gemakkelijk toepasbaar voor het bureau. Zij kunnen namelijk de winkeliers iets geven, in ruil voor actieve deelname aan een opdracht.

Hypothese 2

'Als Buro Toob het overtuigingsprincipe 'Sociale bewijlskracht' toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X'

Cialdini geeft aan dat Sociale bewijlskracht een van de belangrijkste principes is waarop mensen hun besluit nemen: "Dit principe houdt in dat we bepalen wat juist is door erachter te komen wat volgens anderen juist is. In een bepaalde situatie zien we gedrag als juist in de mate waarin

anderen dat gedrag vertonen.” (Cialdini, 2011). Het begint namelijk al vanaf jongs af aan, kinderen die het gedrag kopiëren van hun ouders (Cialdini, 2011).

Dit principe neemt de onderzoeker mee, omdat ook dit goed toepasbaar is voor Buro Toob. Het bureau kan hierop inspelen door te laten zien welke winkeliers meedoen met een bepaalde actie en welke niet.

Hypothese 3

‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Autoriteit’ toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X’

Cialdini geeft aan dat het principe Autoriteit op verschillende manieren toepasbaar is. Mensen zijn volgens hem geneigd om sneller een autoriteit te gehoorzamen: “Als het gaat om gehoorzaamheid aan Autoriteiten, is slechts even nadenken over de menselijke maatschappelijke organisatie genoeg om dat ruimschoots te rechtvaardigen.” (Cialdini, 2011). Dit principe kan goed van pas komen, aangezien Buro Toob hierop in kan spelen door zijn expertise te laten zien. Door bijvoorbeeld harde cijfers, zoals rendement van een specifieke actie te communiceren.

Hypothese 4

‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Eenheid’ toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X’

Sympathie en steun is precies wat Buro Toob wil bereiken onder de winkeliers uit het centrum X. Cialdini zegt in dit verband “Wij-relaties ontstaan niet alleen door het saamhorigheidseffect van een gedeelde afstemming of plaats, maar ook door gelijktijdig of samen te handelen”. Daarnaast zegt Cialdini (2016): “Mensen die als een eenheid handelen, raken verenigd; als dat handelen pre-suasief wordt georganiseerd, leidt het tot wederzijdse sympathie en steun”. Buro Toob kan hierop inspelen door dit principe toe te passen in de communicatie naar de winkeliers.

5. Methodologie

De methodes die gekozen zijn voor dit onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deze keuze maakte zij, omdat er voor dit onderzoek literatuuronderzoek is gedaan om belangrijke informatie te achterhalen voor onder andere het theoretisch kader. Daarnaast gebruikte de onderzoeker kwalitatief onderzoek, omdat er diepgang nodig was in het onderzoek. Deze diepgang zorgt voor de achterliggende gedachten en motivatie van de winkeliers om te achterhalen hoe zij denken over de acties en activiteiten. De onderzoeker heeft veertien winkeliers geïnterviewd voor het onderzoek. In dit hoofdstuk verantwoordt de onderzoeker de methodes van het onderzoek.

5.1. Deskresearch

Bij dit onderzoek is er sprake van deskresearch, ook wel literatuur- of bureauonderzoek genoemd. “Voorafgaand aan het ‘hoofdonderzoek’, maar ook na het vaststellen van de probleemstelling, is het raadzaam om na te gaan of er al eerder onderzoek naar het onderwerp is gedaan” (Verhoeven, 2011). Bij het opstellen van het theoretisch kader en de methodologie is literatuuronderzoek gedaan. De onderzoeker kijkt of er gelijksoortige onderzoeken zijn, en kijkt naar bruikbare theorieën en publicaties. Tot slot is er ook bij Buro Toob gebruikgemaakt van bureauonderzoek, zoals bij de situatieschets.

5.2. Kwalitatief onderzoek

Naast deskresearch past de onderzoeker kwalitatief onderzoek toe. De onderzoeker heeft respondenten geïnterviewd door middel van face-to-face, halfgestructureerde interviews. Bij dit soort onderzoek is het van belang dat de onderzoeker kan doorvragen, zodat achterliggende motieven van de respondenten naar voren komen. Deze diepgang is nodig om te kunnen achterhalen wat de winkeliers denken over de acties en activiteiten en waarom zij iets vinden. De beleving van de respondenten speelt een belangrijke rol. Daarnaast is er voor deze methode gekozen, zodat de onderzoeker de gezichtsuitdrukkingen van de respondenten kan zien. Dit is efficiënt, de onderzoeker kan meteen reageren als er iets onduidelijk is voor de respondent (Verhoeven, 2011). Er is gekozen voor halfgestructureerd interviews, omdat er bepaalde topics aan bod moeten komen om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling (Verhoeven, 2011).

De onderzoeker hanteerde twee projectieve technieken, namelijk teksten lezen en card sorting. Om de theorie Ethos, Pathos, Logos te testen, liet de onderzoeker de respondent drie korte teksten lezen (Bijlage EC). Op deze manier krijgt de respondent een beeld en gevoel bij de teksten. Dit is belangrijk, omdat de onderzoeker kan kijken welke tekst invloed heeft op de respondenten. Hierdoor kan de respondent makkelijker antwoord geven. Daarnaast gebruikte de onderzoeker de card sorting techniek. Deze techniek brengt diepgang in de interviews (Meier & Broekhoff, 2012). De respondent kan de kaartjes op zijn gewenste volgorde leggen. Op deze manier beïnvloedt de onderzoeker de respondent niet en kan de respondent zelf toelichten waarom hij de kaartjes op die manier neerlegt.

Doordat de winkeliers vaak zelf in de winkel moeten staan, heeft de onderzoeker aangeboden om het interview bij hen in de winkel af te nemen. Op deze manier ondervindt de respondent zo min mogelijk hinder en ligt de drempel lager om mee te doen, aangezien zij geen vervanging van personeel hoeven regelen of na werktijd het interview hoeven te doen. Daarbij loopt de onderzoeker wel het risico dat er eventueel een collega spontaan deelneemt aan het gesprek.

5.3. Werving en selectie respondenten

Zoals de probleemformulering (§ 1.5) aangeeft, bestaat de doelgroep uit de winkeliers van X, X en de individuele winkeliers uit het centrum X. Dit kunnen zowel mannen als vrouwen zijn boven de achttien jaar. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit 162 winkeliers.

Om respondenten te werven, is de onderzoeker persoonlijk langs geweest bij de winkeliers. Op deze manier wierf de onderzoeker snel de juiste contactpersonen. Na kort het onderzoek te hebben toegelicht, laat de onderzoeker een informatieflyer achter (Bijlage D). De respondent kon dan rustig de informatie tot zich nemen. Twee dagen nadat de onderzoeker bij de, mogelijke, respondent was geweest, belde zij terug om te vragen of de winkelier mee wilde doen met het onderzoek en een afspraak wilde maken. Als de winkelier aangeeft niet mee te willen werken bij het onderzoek, dan nodigde de onderzoeker een andere winkelier uit.

Voor het onderzoek bevroeg de onderzoeker veertien respondenten, een gebruikelijk aantal in dergelijk kwalitatief onderzoek: “For most research enterprises, however, in which the aim is to understand common perceptions and experiences among a group of relatively homogeneous individuals, twelve interviews should suffice” (Guest, 2006). Aangezien de groep van individuele winkeliers redelijk groter is dan de groepen winkeliers van de winkeliersverenigingen is er voor gekozen om één extra winkel te bevroegen bij de individuele winkeliers. Als er een collega van een respondent bij het interview kwam zitten, dan telde deze mee als nieuwe respondent. Dit is een keer gebeurd.

De onderzoeker selecteerde de respondenten door middel van een selecte steekproef. Het aanbod aan winkels is heel divers. Voor het onderzoek is het van belang om de mening van verschillende winkeliers te onderzoeken: “Bij doelgerichte steekproeven is sprake van selectie van de steekproef op basis van bepaalde kenmerken” (Verhoeven, 2011). De onderzoeker wierf respondenten uit de drie verschillende partijen. Vier winkels uit X, vier winkels van X en vijf winkels vanuit de groep individuele winkeliers. Hiervoor is gekozen, omdat de situatieschets aangetoonde dat het centrum X uit drie groepen bestaat. De individuele winkeliers hebben een andere verhouding tot Buro Toob dan de winkeliers van de winkeliersverenigingen. Het is dus belangrijk om alle partijen vertegenwoordigt te zien in dit onderzoek. De onderzoeker bevroeg vijf winkels vanuit de groep individuele winkeliers, omdat deze groep groter is.

Een ander kenmerk van de steekproef is ‘grote winkel’ en ‘kleine winkel’. Per ‘partij’ zijn twee grote winkels en twee kleine winkels geselecteerd. Voor dit onderzoek betekent een ‘groot bedrijf’ winkels van een winkelketen zoals ANWB of Media Markt. Winkels die door heel Nederland terug te vinden zijn en waarbij er sprake is van bijvoorbeeld een filiaalmanager of supervisor. Onder kleine winkels vallen winkels die alleen te vinden zijn in X, waarbij de onderzoeker de eigenaar van de winkel interviewt. Deze keuze maakte de onderzoeker, omdat een filiaalmanager anders kijkt naar zijn winkel dan een eigenaar van een winkel. Dit komt omdat de filiaalmanager in dienst is en een eigenaar niet. Van beiden is hun mening erg van belang. Tabel 4 weergeeft het respondentenschema waarin het kenmerk van de winkel in staat verwerkt.



Tabel 4 - Respondentenschema (Coppée, 2017)

5.4. Operationalisatie

Deze paragraaf licht de operationalisatie van het kwalitatieve onderzoek toe. Eerst komen de hypothesen aan bod. Tot slot de verantwoording van de topic guide die staat in Bijlage EA. Voorafgaand aan het interview vraagt de onderzoeker of zij het interview mag opnemen. Als de respondent aangeeft dit liever niet te willen, dan schrijft de onderzoeker mee. Ook geeft de onderzoeker van tevoren aan dat het interview circa 30 à 45 minuten kan duren, op deze manier weet de respondent waar hij of zij aan toe is. De interviewaanpak is als volgt:

Introductie

Als eerst stelt de onderzoeker zichzelf voor en licht kort toe wat het doel van het onderzoek is. Daarna vraagt de onderzoeker of de respondent zich wil voorstellen. Het is van belang dat de respondent zich op zijn gemak voelt. Gedurende het interview werkt de onderzoeker aan de relatie met de respondent (Verhoeven, 2014). De interviewer moet, volgens Verhoeven (2014), het gehele interview belangstelling en medeleven tonen aan de respondent, zodat alle aandacht gevestigd is op de respondent. Dit heeft een positieve invloed op de verhalen van de respondenten. Dit zal de onderzoeker het gehele interview doen.

Huidige-situatie

Om een beeld te krijgen van de huidige situatie rondom het centrum X vraagt de onderzoeker aan de respondenten wat zij van het centrum vinden, maar ook wat hun rol is in het centrum? Ook vraagt de onderzoeker of de winkel waarin zij werken een franchise is of onderdeel van het hoofdkantoor. Daarnaast vraagt de onderzoeker wat de respondent vindt van de acties en activiteiten uit het centrum X en of zij betrokken zijn bij de activiteiten. Tot slot is er in de situatieschets naar voren gekomen, dat Gemeente X invloed heeft op de winkeliers. Daarom is de volgende vraag opgenomen in de topic guide: 'Wat vindt u van de rol van de Gemeente X in het centrum?'.

Invloedprincipes

In dit onderdeel van het interview richt de interviewer zich op de hypothesen die gesteld zijn in het Theoretische Kader (3.3) en deelvraag 3 (1.4). De vragen hebben betrekking op de centrale theorie. Als eerst vraagt de interviewer aan de respondent wat voor hen een beweegreden is om deel te nemen aan de acties en activiteiten. Daarna stelt de interviewer een paar vragen per invloedprincipe: Wederkerigheid, Sociale bewijskracht, Autoriteit en Eenheid. Uiteindelijk leidt dit tot een antwoord op deelvraag 3: 'Welke beïnvloedingstechnieken werken overtuigend in de communicatie naar de winkeliers toe?'. Ook dit resulteert in antwoord op de vraag welke van de volgende hypothesen de onderzoeker accepteert of verwierpt.

Hypothese 1

'Als Buro Toob het overtuigingsprincipe 'Wederkerigheid' toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X'

Om deze te testen, vraagt de interviewer 'Als Buro Toob bij de actiespread aangeeft dat Buro Toob alles voor u gaat verzorgen, u hoeft alleen uw actie op te sturen, bent u dan eerder bereid om mee te doen, dan als Buro Toob enkel vraagt naar uw actie voor de X actie?' Met als aanvulling de vraag of zij bereid zijn om eventueel een steentje bij te dragen.

Hypothese 2

'Als Buro Toob het overtuigingsprincipe 'Sociale bewijskracht' toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X'

Om te achterhalen of de onderzoeker de hypothese verwierpt of accepteert, vraagt de interviewer bijvoorbeeld het volgende: 'Zou u meedoen met een actie in het centrum als u weet welke winkeliers meedoen met een actie?' De interviewer kan hier op doorvragen om de beweegredenen hiervan te achterhalen.

Hypothese 3

'Als Buro Toob het overtuigingsprincipe 'Autoriteit' toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X'

De vraag 'Buro Toob is een ROTA-erkend reclame- en mediabureau. Nu u dit weet, zou u sneller meedoen met acties en activiteiten?' is een vraag die helpt bij het testen van hypothese 3.

Hypothese 4

'Als Buro Toob het overtuigingsprincipe 'Eenheid' toepast in de communicatie met de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij actief en betrokken deel moeten nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X'

Om deze hypothese te testen, stelt de interviewer eerst de vraag of er een 'wij-gevoel' in het centrum is. De onderzoeker kan hierbij doorvragen tijdens het interview om de beweegredenen te achterhalen waarom zij wel een wij-gevoel hebben of niet.

Als laatste in dit onderdeel vraagt de interviewer aan de respondent welke manier van communicatie overtuigender is, informatie ontvangen gebaseerd op logica, autoriteit of emotie? Om dit succesvol over te brengen, legt de interviewer de respondent drie korte teksten voor (Bijlage EC). Iedere tekst is gebaseerd op één van de drie manieren (Ethos, Pathos, Logos). Dit is gedaan zodat de respondent niet in verwarring raakt met wat er bedoeld wordt met bijvoorbeeld 'logica'. Ook met behulp van deskresearch zal de onderzoeker de huidige communicatie analyseren (Bijlage BA, BB, BC).

Communicatiemiddelen

In dit onderdeel stelt de interviewer vragen die betrekking hebben op deelvraag 2 'Welke communicatiemiddelen werken effectief bij de winkeliers?'. Hier stelt de interviewer vragen, zoals 'Wat vindt u van de communicatie vanuit Buro Toob en het centrum?'. Aangezien er veel verschillende communicatiemiddelen zijn waarmee Buro Toob met de winkelier kan communiceren, vraagt de interviewer aan de respondent wat hij het prettigste vindt. Een platform is een plek waar veel informatie samen kan komen en daardoor een goed voorbeeld hiervan. Een platform kan heel aantrekkelijk zijn voor de winkeliers, aangezien zij met behulp van dit medium de informatie van een nieuwe actie kunnen lezen. Daarnaast kunnen zij hun actie en beeldmateriaal ook gemakkelijk inleveren via dit medium. Om te vragen wat de respondenten hiervan vinden vraagt de onderzoeker in het interview hiernaar. Met behulp van de card sorting techniek (Bijlage EB) kijkt de onderzoeker welk medium de winkeliers het meest geschikt vinden. Met deze onderzoekstechniek kan de respondent de volgende mogelijkheden op de volgorde van zijn voorkeur neerleggen: mail, informatieflyer, telefonisch, platform, persoonlijk contact. Ook krijgen zij een kaartje 'Anders, namelijk...' voor zich. Hier krijgen de respondenten de mogelijkheid om hun eigen idee in te brengen. Ook stelt de onderzoeker een paar vragen over een nieuwsbrief. Een nieuwsbrief kan ook een onderdeel zijn van de communicatiemiddelen.

Afsluiting

De onderzoeker vraagt of de beweegredenen van de respondent veranderd zijn na het interview. Dit vraagt de onderzoeker, omdat het mogelijk is dat de respondent op een andere manier naar het onderwerp is gaan kijken of dat de respondent een verhelderd beeld heeft gekregen van de situatie.

Als afsluiting vraagt de interviewer aan de respondent of zij nog op- of aanmerkingen heeft over het interview. Deze vraag stelt de interviewer, omdat de respondent dan de gelegenheid krijgt om eventueel aanvulling te geven, wat nuttig kan zijn voor het onderzoek. Verhoeven benadrukt dat dit van belang kan zijn om het interview goed af te bouwen (2014). Tot slot bedankt de interviewer de respondent hartelijk.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten die uit het onderzoek komen. De onderzoeker bevroeg winkeliers uit het centrum X; uit X, X of individuele winkeliers. Hier zijn verbatims van geschreven (Bijlage F) die de onderzoeker uiteindelijk verwerkte in de analyseschema's (Bijlage G). Een groot deel van de winkeliers vindt het centrum X leuk, echter, het centrum heeft volgens hen een boost nodig, door in te spelen op de invloedprincipes Pathos, Wederkerigheid, Sociale bewijskracht en Eenheid. Daarnaast willen winkeliers informatie over de acties en activiteiten ontvangen via de e-mail of via een platform. De resultaten staan hier verder toegelicht met terugkoppeling naar de analyseschema's uit Bijlage G.

6.1. Wat vinden de winkeliers?

De onderzoeker heeft veertien respondenten bevroegd. Zes respondenten zijn eigenaar van een kleine winkel. De andere acht respondenten zijn werkzaam als manager, franchisenemer of marketingverantwoordelijke voor een grote winkel (Analyseschema 1 & 2). Drie respondenten, uit X, zijn lid van de winkeliersvereniging, één daarvan was de medeoprichter van de BIZ. Een individuele winkelier is lid van de VOC (Analyseschema 3). Een groot deel van de respondenten doet zelf zijn marketing en communicatie. Vooral de kleine winkeliers doen dit door middel van social media. De grote winkels doen allemaal mee aan de landelijke marketing. Een manager en een franchisenemer zijn zelf actief op social media op lokaal niveau. Drie respondenten van de grote winkels zijn verantwoordelijk voor de lokale marketing (Analyseschema 4).

6.1.1. Centrum X

De meningen over het centrum zijn erg verdeeld. Acht respondenten gaven aan dat zij het centrum X leuk vinden, echter drie daarvan zeiden dat het centrum nog wel een boost mag krijgen. De anderen die positief over het centrum zijn, vonden het centrum juist al verbeterd. Vijf respondenten vinden het centrum matig of niet leuk. Ook gaf een respondent aan dat het geen eenheid is en een andere respondent gaf aan dat er te veel duurdere winkels zijn (Analyseschema 5).

Zes van de acht respondenten gaven aan dat het van invloed is op de winkeliers dat het centrum opgesplitst is in drie delen; X, X en individuele winkeliers. De voornaamste reden van die invloed is dat het centrum X geen eenheid is. De andere twee twijfelen, een daarvan zei het volgende: "Het kan wel allemaal losse delen zijn, maar als ze samenwerken dan komt het denk ik wel goed." (Analyseschema 7).

6.1.2. Gemeente X

Een meerderheid geeft aan dat de gemeente het redelijk goed doet. Ze vinden dat de gemeente goed luistert naar de winkeliers. De andere respondenten waren minder te spreken over de gemeente. Samenwerking met de winkeliers mag beter. Volgens hen is er teveel leegstand. De kritiek op de gemeente is erg divers. Vier respondenten vinden dat de gemeente te weinig doet en begrijpen niet helemaal waar de gemeente mee bezig is (Analyseschema 6).

6.1.3. Acties en activiteiten

Ook is het van belang om te achterhalen wat de respondenten van de acties en activiteiten zelf vinden. Ook hier zijn de meningen verdeeld. Een groot deel vindt dat de acties en activiteiten leuk zijn, maar dat het centrum weinig organiseert. Respondent van de VOC zei het volgende hierover: "Vanuit die BIZ-bijdrage mogen we natuurlijk dingen gaan organiseren. Alleen het geld is natuurlijk niet veel. Dat is maar een kleine pot waar veel van moet gebeuren." (Analyseschema 8). Volgens haar is dat de voornaamste reden waarom er weinig gebeurt in het centrum. Een andere respondent heeft daar een ander idee over. Hij vindt dat de activiteiten altijd erg kostbaar zijn. De andere

respondenten vinden de acties de ene keer heel leuk en de andere keer weer niet (Analyseschema 8).

Zes respondenten gaven aan dat zij altijd meedoen met de acties en activiteiten. *“Ik vind wel dat je met zijn allen erachter moet staan. Op het ene moment dat het voor de één een goede tijd is, is dat voor de ander misschien niet.”* (Analyseschema 9). De meeste doen altijd mee, omdat ze vinden dat het hoort. Opvallend is dat alle vier de respondenten van X altijd meedoen. Vier respondenten doen alleen mee als de actie of activiteit geschikt is voor hen. De reacties van de andere respondenten waren verschillend. Eén respondent gaf aan niet te kunnen deelnemen vanwege regels vanuit het hoofdkantoor, dit gaat echter veranderen door reorganisatie in het bedrijf. Een andere respondent, ook van een grote winkel, doet nooit mee, omdat er geen saamhorigheid is in het centrum X (Analyseschema 9).

6.2. Effectieve communicatiemiddelen

Uit deskresearch blijkt dat Buro Toob de winkeliers vooral informeert via een informatieflyer (Bijlage BA, BB, BC). Een groot deel van de respondenten gaf aan dat de informatiebrieven duidelijk zijn en dat ze goed aankomen. Echter, niet bij iedereen. *“Ik kan mij heel goed voorstellen dat het hier heel druk is en er komt iemand met een flyer aan dat dat snel verdwaald kan raken.”* (Analyseschema 20). Een paar respondenten gaven aan dat zij eerder de informatie willen ontvangen, zodat zij daar op in kunnen spelen met hun eigen activiteiten (Analyseschema 20).

Ook bij de vraag: ‘Wat vindt u van de manier waarop u geïnformeerd wordt?’, gaven enkele respondenten aan dat zij de informatie eerder willen ontvangen. Verder vinden zij dat de informatie duidelijk is en goed aankomt (Analyseschema 21).

6.2.1. Platform

Tijdens het interview legde de onderzoeker het idee uit over het platform voor de winkeliers. Een soort Intranet voor winkeliers over komende acties en activiteiten. Negen respondenten zijn hier positief over. Ze vinden het makkelijk en handig. Als toevoeging geven respondenten ideeën voor het platform, namelijk brainstormsessies en polls. *“Ondernemers willen zich wel gehoord voelen”* (Analyseschema 22). Een andere respondent gaf aan dat hij het wel handig zou vinden wanneer Buro Toob iets op het intranet zet, de winkeliers hierover automatisch een mail ontvangen. Een paar gaven aan dat zij geen extra handeling willen doen om er gebruik van te maken. Daarvan is de voornaamste reden: geen tijd (Analyseschema 22).

6.2.2. Card sorting

Hoe willen de winkeliers de informatie het liefst ontvangen. De meeste respondenten willen de informatie het liefst per mail ontvangen, waarvan één aangeeft dat te willen in combinatie met het platform. Als tweede keus gaven de meeste respondenten aan dat zij de informatieflyer het handigst vinden, met daarna persoonlijk contact. De redenen waarom zij dit willen lopen erg uiteen (Analyseschema 23).

6.2.3. Nieuwsbrief

Een mogelijkheid is om de winkeliers regelmatig te informeren over acties en activiteiten rondom het centrum X. Om te kijken of de winkeliers hier behoefte aan hebben en of zij al ingeschreven staan voor een nieuwsbrief, heeft de onderzoeker ernaar gevraagd. De meerderheid vindt een nieuwsbrief leuk om te ontvangen, alleen als het echt nodig is (Analyseschema 24). Enkele respondenten gaven aan dat zij de resultaten van de promotieactiviteiten daarin terug willen zien. Een andere respondent gaf aan dat hij wil lezen wat er qua activiteiten aankomt, zodat hij hier vroegtijdig op in kan spelen. Een enkeling gaf aan dat hij er geen behoefte aan heeft. Alle respondenten, waarbij de onderzoeker het vroeg, gaven aan dat de nieuwsbrief alleen verstuurd moet worden als het nodig is. Het hoeft niet regelmatig (Analyseschema 25).

Uit de card sorting komt naar voren dat de respondenten de informatie het liefst via e-mail ontvangen. De informatie komt dan altijd aan bij de juiste persoon. Als tweede komt de informatieflyer. De informatie die Buro Toob nu verstuurt, is duidelijk. Negen respondenten vinden het platform handig en makkelijk, mits er een automatische koppeling komt naar hun e-mail. Winkeliers willen zich gehoord voelen, geven enkele respondenten aan, dat kan volgens hen via het platform door middel van polls of een brainstormsessie. Een nieuwsbrief willen de winkeliers alleen als er nuttige informatie in voorkomt. Het hoeft dus niet regelmatig. Door middel van de nieuwsbrief willen zij eerder informatie over een promotieactiviteit ontvangen.

6.3. Invloedtechnieken die werken

Om een goed beeld te krijgen van welke techniek er bij de winkeliers werkt, zijn er twee theorieën getest, namelijk van Aristoteles: Ethos, Pathos, Logos en die van Cialdini: de invloedstechnieken: Wederkerigheid, Sociale bewijskracht, Autoriteit en Eenheid van Cialdini.

6.3.1. De beweegredenen van de winkeliers

Voordat de onderzoeker het onderdeel beïnvloedstechnieken begon, vroeg zij aan de respondenten wat hun beweegredenen is om mee te doen met de acties en activiteiten rondom het centrum. De meerderheid gaf aan dat dit saamhorigheid is. De winkeliers doen mee, omdat zij het samen willen aanpakken met hun medewinkeliers. De grote winkels doen voornamelijk mee, omdat zij op lokaalniveau meer betrokkenheid willen creëren. Andere reden voor winkeliers zijn om meer reuring in de winkel krijgen (Analyseschema 10).

6.3.2. Ethos, Pathos, Logos

Buro Toob verstuurt regelmatig informatie naar de winkeliers, om hen te informeren over een komende actie of activiteit. Met behulp van de theorie Ethos, Pathos, Logos is er gekeken welke van de drie het meest effect heeft op de respondenten. Zeven respondenten vonden tekst 2, methode Pathos, het meest overtuigend. Deze tekst benadrukt namelijk het wij-gevoel en er zit een persoonlijke tint aan. *“Ik vind groetjes, Buro Toob al wat losser. Veel beter. Daarbij komt het dat Buro Toob ons bedankt. Je krijgt een soort van waardering van dat je mee hebt gedaan.”* (Analyseschema 19). Pathos past Buro Toob af en toe toe in de communicatie. In de informatiebrief van X deed Buro Toob dit wel, echter bij de actie X niet (Bijlage BA & BB). Dit is dus een belangrijk onderdeel voor de respondenten. De andere respondenten vinden juist tekst 3 beter, Logos. De tekst is kort en bondig, daarnaast bevat het resultaten. Sommige respondenten gaven aan dat zij voor tekst 3 kiezen, omdat het in die tekst echt om de winkeliers gaat en niet om Buro Toob (Analyseschema 19). Met deskresearch analyseerde de onderzoeker de informatieflyers van Buro Toob. Logos past Buro Toob al toe in hun communicatie. De informatie is kort, bondig en op een logische wijze geformuleerd.

6.3.3. Krachten van Cialdini

Uit de theorie van Cialdini zijn vier principes meegenomen in het onderzoek, namelijk Wederkerigheid, Sociale bewijskracht, Autoriteit en Eenheid. Door middel van tactische vragen is er getest of de theorie werkt onder de winkeliers.

Wederkerigheid

Bij acht respondenten is het van invloed wanneer Buro Toob in een communicatieboodschap vermeldt dat het bureau alles verzorgd voor een desbetreffende actie of activiteit. De respondenten gaven aan dit makkelijk te vinden. Een enkeling zei dat het van invloed is, omdat de uiting van de promotieactiviteit er dan als één geheel uitziet. De andere zes respondenten zijn er minder gevoelig voor. Zij doen alleen mee als de actie of activiteit voor hen aantrekkelijk is. Drie respondenten gaven aan dat deze boodschap niet van invloed is (Analyseschema 11).

Bij de vervolgvraag, gaven tien respondenten aan dat het geen probleem voor hen is om een kleine bijdrage te leveren. Slechts één respondent geeft nogmaals aan dat dit van de actie afhangt (Analyseschema 12).

‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Wederkerigheid’ toepast op de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij proactief mee moeten werken aan de promotieactiviteiten.’ De onderzoeker accepteert de hypothese. De meerderheid gaven aan dat zij mee willen doen met de actie of activiteit als Buro Toob alles verzorgt. als de onderzoeker vervolgens vroeg of zij een kleine bijdrage willen leveren zeggen zelfs meerdere respondenten ja.

Sociale bewijskracht

De onderzoeker vroeg of het van invloed is voor de respondenten als zij per actie of activiteit zien welke winkels er aan de vorige actie mee hebben gedaan. Hier zijn de meningen over verdeeld. Respondenten geven aan dat dit van invloed is. *“Ik denk ook dat er veel afwachtende zijn die wachten omdat ze willen weten of de grote ketens ook meedoen.”* (Analyseschema 13). Respondenten gaven aan dat het niet van invloed is. Zij zien liever resultaten of gaven aan dat zij zelf bepalen of zij meedoen. Bij anderen is deze principe niet van invloed (Analyseschema 13).

‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Sociale bewijskracht’ toepast op de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij proactief mee moeten werken aan de promotieactiviteiten.’ De onderzoeker accepteert deze hypothese. Bij de helft van de respondenten werkt het. De respondent die in de VOC zit, gaf aan dat winkeliers erg afwachtend zijn (Analyseschema 13).

Autoriteit

Bij een paar respondenten is gevraagd of het bij hen van invloed is om mee te doen met een actie of activiteit als Buro Toob het rendement achteraf bekend maakt. Bij de respondenten waar de onderzoeker dit vroeg, gaven er zes aan dat dit van invloed is. Zij willen dit heel graag zien, een terugkoppeling is handig. Een enkeling gaf aan dat dit niet van invloed is (Analyseschema 14).

De meerderheid gaf aan dat Autoriteit niet van invloed is. Het komt arrogant over volgens hen. Daarnaast gaven enkele respondenten aan dat zij Toob Alers, directeur van Buro Toob, kennen en dat het daarom niet van invloed is. Bij twee respondenten heeft Autoriteit wel een waarde. Voor één daarvan, omdat dit van belang is voor het hoofdkantoor (Analyseschema 15).

Volgens negen respondenten moet een commercieel bedrijf het centrum profileren. Zeven respondenten daarvan vinden dat Buro Toob dé juiste partij daarvoor is. De rol Autoriteit is niet relevant, de respondenten geven aan dat het gaat om wat het bureau al heeft betekend voor het centrum (Analyseschema 16).

‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Autoriteit’ toepast op de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij proactief mee moeten werken aan de promotieactiviteiten.’ De onderzoeker verwierpt deze hypothese. Bijna alle respondenten geven aan dat Autoriteit niet van invloed is bij hen. Sommigen zeggen zelfs dat het arrogant overkomt.

Eenheid

Om een beeld te krijgen van het gevoel eenheid, vroeg de onderzoeker naar het wij-gevoel in het centrum X. Twaalf respondenten gaven aan dat zij dit niet hebben, waarvan negen aangaven dat dit er wel moet komen. Wat opvalt is dat de winkeliers uit X en X wel een wij-gevoel hebben met hun eigen winkeliersvereniging, maar niet met de winkeliers daarbuiten. Een enkeling gaf aan dat er wel een wij-gevoel heerst in het centrum X (Analyseschema 17).

Buro Toob kan het wij-gevoel creëren door dit te verwerken in een communicatieboodschap. Twee respondenten zeiden dat het misschien kan werken. Buro Toob moet het proberen volgens hen.

Twee andere respondenten gaven aan dat meetings effectiever zijn om het wij-gevoel te creëren. *“Alleen ik heb wel zoiets dat persoonlijk contact dan toch even wat belangrijker is.”* (Analyseschema 18). X probeert het wij-gevoel ook te creëren, omdat het erg belangrijk voor de winkeliers is. *“Nee, maar vind wel dat dat weer moet komen. We gaan nu ook een barbecue organiseren. Dan wel alleen in X, maar ook met het doel om die samenhang te krijgen.”* (Analyseschema 15).

‘Als Buro Toob het overtuigingsprincipe ‘Eenheid’ toepast op de winkeliers, dan raken deze meer overtuigd dat zij proactief mee moeten werken aan de promotieactiviteiten.’ De onderzoeker accepteert de hypothese. Respondenten willen eenheid in het centrum X terug zien. Ze willen er samen tegenaan gaan. *“Sowieso samen sta je sterk. Dat is nou eenmaal zo!”* (Analyseschema 18).

Buro Toob kan de winkeliers beter benaderen door Pathos en Logos te gebruiken in zijn boodschappen. Dit werkt overtuigend, omdat er een wij-gevoel terugkomt in de techniek Pathos. De Logos zorgt ervoor dat de boodschap kort en krachtig is. Deze techniek hanteert Buro Toob al. Het invloedprincipe Autoriteit werkt niet. Daarentegen werken de principes Wederkerigheid, Sociale bewijskracht en Eenheid wel bij de winkeliers. Met behulp van deze beïnvloedtechnieken kan Buro Toob de winkeliers effectief overtuigen. Deze principes triggeren de respondent om mee te doen aan acties of activiteiten.

7. Conclusies

Op basis van de resultaten beantwoordt de onderzoeker de probleemstelling uit hoofdstuk 2. De onderzoeker heeft onderzocht hoe de winkeliers in het centrum X overtuigd raken om proactief mee te doen aan de acties en activiteiten rondom het winkelgebied. Daarvoor was de volgende probleemstelling opgesteld:

‘Hoe kan Buro Toob winkeliers overtuigen om actief deel te nemen aan de promotieactiviteiten rondom het centrum X?’

De onderzoeker onderzocht dit op basis van drie elementen: wat vinden de winkeliers van het centrum X; welke communicatiemiddelen werken effectief en welke beïnvloedstechnieken overtuigen de winkeliers.

De meerderheid vindt het centrum X leuk, echter het centrum moet nog een boost krijgen. De activiteiten die in het centrum plaatsvinden, vindt meer dan de helft leuk. Daarbij gaven veel respondenten aan dat er wel weinig gebeurt in het centrum X. Dit kan komen, omdat de acties relatief kostbaar zijn. De meeste respondenten doen wel mee met de activiteiten, zij voelen zich hiertoe verplicht. Ze zijn immers onderdeel van een centrum X. Reden van respondenten om niet mee te doen is, dat de actie hen niet ligt. Over het algemeen doet de Gemeente X het goed in het centrum. De gemeente luistert naar de winkeliers volgens de respondenten.

Buro Toob informeert de respondenten voornamelijk door middel van een informatieflyer. De respondenten gaven aan dat de informatie altijd duidelijk is, en in de meeste gevallen goed aankomt. Uit onderzoek blijkt dat de respondenten informatie het liefst via e-mail ontvangen. Dit medium is door de respondenten het meest als eerste gekozen bij de card sorting methode. De tweede keus is de informatieflyer. Het platform vinden de meeste respondenten handig en gemakkelijk. Het platform moet wel gekoppeld zijn aan hun e-mailadres. Enkele respondenten gaven aan dat zij eerder informatie willen ontvangen van de komende acties en activiteiten. Dit kan door middel van een nieuwsbrief. Een nieuwsbrief vinden de respondenten leuk, echter alleen als het relevante informatie bevat.

De grote winkels willen meedoen met de acties en activiteiten om lokale betrokkenheid te creëren. De kleine winkels willen voornamelijk mee doen om reuring in hun winkels te krijgen. Beide groepen willen meedoen om een eenheid te creëren. Het invloedprincipe Pathos werkt het beste bij de winkeliers. Pathos geeft de respondenten een wij-gevoel. Hier zijn de winkeliers gevoelig voor.

Wederkerigheid, Sociale bewijskracht en Eenheid zijn Beïnvloedingsprincipes die invloed hebben op de winkeliers. Bij Wederkerigheid komt naar voren dat de winkeliers graag een bijdrage willen doen als Buro Toob de rest verzorgt. Winkeliers zien graag of hun burens of concurrenten meedoen met de actie of niet. Dit komt omdat ze afwachtend zijn. Sociale wederkerigheid zou een steuntje in de rug zijn, om mee te doen. Een wij-gevoel hebben de winkeliers niet. Dit moet er wel komen volgens hen. Dit kan Buro Toob doen door meer meetings of een activiteit te organiseren voor de winkeliers, zodat de winkeliers met elkaar in contact komen. Daarnaast helpt het ook dat Buro Toob het wij-gevoel benadrukt in zijn communicatie naar de winkeliers toe.

Buro Toob kan de winkeliers overtuigen door invloedprincipes te verwerken in zijn communicatieboodschappen naar de winkeliers toe. Daarnaast moet Buro Toob de winkeliers informeren door middel van een e-mail en het platform. Het platform is gemakkelijk en handig voor de winkeliers. Ook kan Buro Toob met behulp van het platform inspelen op Sociale bewijskracht en Eenheid. Sociale bewijskracht kan het bureau toepassen op het platform door ervoor te zorgen dat winkeliers kunnen zien welke winkels zich al hebben aangemeld voor een actie of activiteit. Winkeliers gaven aan dat zij zich niet gehoord voelen. Buro Toob kan hierop inspelen door op het

platform een poll te plaatsen of door een ruimte te creëren waar winkeliers hun ideeën kunnen achterlaten. Tot slot kan Buro Toob inspelen op Eenheid door de (geplande) groepsactiviteit van X groter te maken, zodat het gehele centrum X hierbij kan aansluiten.

8. Aanbevelingen

De aanbevelingen die in dit hoofdstuk aan de orde komen, zijn ontstaan uit de resultaten en conclusies van de voorgaande twee hoofdstukken. Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen voor Buro Toob. In de probleemformulering, hoofdstuk 2, is de doelstelling voor het onderzoek opgesteld. De aanbevelingen beschrijven hoe Buro Toob de doelstelling kan behalen. De doelstelling is als volgt:

‘Het doel van het onderzoek is inzicht geven op welke manier Buro Toob winkeliers kan overtuigen om actief deel te nemen aan acties en activiteiten rondom centrum X, teneinde een communicatieadvies aan Buro Toob.’

8.1. Communicatiemiddelen afgestemd op het centrum X

Op het gebied van communicatiemiddelen adviseert de onderzoeker Buro Toob om op korte termijn en lange termijn zijn communicatiemiddelen naar de winkeliers aan te passen. Momenteel informeert Buro Toob de winkeliers door middel van een informatiebrief. Echter, dit kan effectiever door middel van e-mail. Bij de grote winkels, zoals de X of de X komen deze informatieflyers te laat of niet aan bij de juiste contactpersoon. Daarnaast kan een platform voor zowel de winkeliers als Buro Toob kansen bieden.

8.1.1. Korte termijn

Op korte termijn adviseert de onderzoeker Buro Toob om de winkeliers via de e-mail te informeren. De winkeliers verkiezen de e-mail boven informatieflyer. Winkeliers zijn druk in hun winkel, waardoor de informatieflyer niet altijd tot zijn recht komt. Daarnaast komt de informatieflyer bij de grote winkels soms te laat of niet aan bij de juiste contactpersonen, waardoor de winkeliers belangrijke informatie missen. Doordat de winkeliers gewend zijn aan de informatieflyer, is het zeer belangrijk dat Buro Toob duidelijk aangeeft bij de winkeliers dat dit gaat veranderen. Daarbij is het belangrijk dat Buro Toob ervoor zorgt dat zij van alle winkeliers het juiste e-mailadres hebben. Een ander voordeel van e-mail is dat Buro Toob de winkeliers gemakkelijk een reminder kan toesturen.

8.1.2. Lange termijn

Op lange termijn adviseert de onderzoeker Buro Toob om Platform X te introduceren. Een groot deel van de respondenten gaf aan dit erg handig en makkelijk te vinden. Het platform kan zowel Buro Toob als de winkeliers veel mogelijkheden bieden.

Platform

Iedere winkelier ontvangt een inlogcode waarmee hij op het platform kan. Daarbij kan het platform gelinkt worden aan een gewenst e-mailadres. Als Buro Toob iets op het platform zet, dan krijgen de winkeliers daar een e-mail over. Op het platform krijgen de winkeliers alle nodige informatie over een nieuwtje of een komend event. Ook kunnen de winkeliers via deze weg hun beeldmateriaal of actie aanleveren. Mocht een winkelier de informatiebrief willen ophangen in hun winkel voor zijn werknemers, kan hij dit gemakkelijk uitprinten via het platform.

Daarnaast is het platform ook efficiënt voor Buro Toob. Het bureau kan namelijk gemakkelijk de informatie naar de winkeliers verzenden. Ook vermindert dit de begeleidingsuren. Hiermee speelt de onderzoeker in op een zwakte van Buro Toob die is vastgesteld in de SWOT-analyse (2.2.1.). Op het platform kunnen ook twee invloedprincipes van Cialdini een rol spelen. In het onderzoek is onderzocht welke invloedprincipes van Cialdini kunnen helpen bij het overtuigen. Twee principes kan Buro Toob goed toepassen binnen het platform, namelijk Sociale bewijskracht en Eenheid.

Sociale bewijskracht

Winkeliers hebben een afwachtende houding zei respondent 14 (Bijlage G, analyseschema 13), waardoor sommigen te lang afwachten. Sociale bewijskracht vermindert volgens Neidert (2008) de onzekerheid bij mensen. Dit komt doordat mensen bij elkaar kijken wat de ander doet. Als een winkelier meedoet met een actie of activiteit kan het platform dit tonen aan de andere winkeliers. De inhoud is dan afgeschermd, maar de winkeliers kunnen wel zien welke winkels er meedoen aan de desbetreffende actie of activiteit.

Eenheid

De winkeliers voelen zich niet gehoord. Er is geen eenheid. Het platform kan hier een bijdrage aan leveren. Door een keer in de zoveel tijd een ideeënbus te openen op het platform, krijgen de winkeliers de mogelijkheid om hun ideeën daar achter te laten. Het bestuur kan samen met Buro Toob kijken welke ideeën realistisch zijn of welke goed aansluiten bij het centrum X. Daarnaast kan Buro Toob een poll plaatsen op het platform. Dan krijgen de winkeliers de mogelijkheid om hun stem uit te brengen.

8.2. Beïnvloeden met communicatie

Naast de communicatiemiddelen draagt de communicatie ook bij aan het overtuigen van de winkeliers. Aan de hand van de resultaten en de conclusies adviseert de onderzoeker Buro Toob zijn communicatie aan te passen op de volgende invloedprincipes: Pathos en Eenheid.

8.2.1. Pathos

Het gevoel van Pathos verwerkt Buro Toob momenteel af en toe in hun communicatie. Dit mag Buro Toob vaker doen. Door de communicatie met de winkeliers persoonlijker te maken, voelen de winkeliers een band tussen Buro Toob, het bestuur en zichzelf. Dit kan Buro Toob eenvoudig toevoegen in hun communicatie naar de winkeliers toe. Dit kan Buro Toob doen door de winkelier aan te spreken met 'je' in plaats van 'u'. Daarnaast kan Buro Toob de brief eindigen met 'Groet' in plaats van 'Met vriendelijke groet'. Eenheid kan als techniek een bijdrage leveren aan Pathos. Hoe Buro Toob dit kan toepassen licht de volgende paragraaf toe. Het hoofdstuk Implementeren geeft een concept weer van deze aanbeveling.

8.2.2. Eenheid

Eenheid is een belangrijk onderdeel bij de winkeliers. In ieder interview is dit element naar voren gekomen. De Eenheid, het wij-gevoel is er volgens hen niet. Het moet er echter wel komen. Buro Toob kan een kleine bijdrage hieraan leveren in zijn communicatie. 'Samen met jou kunnen wij dit tot een succes brengen' of 'Samen staan wij sterk'. Door dit te benadrukken in de communicatie, kan dit een bijdrage leveren aan het wij-gevoel van de winkeliers. In sommige huidige communicatieboodschappen verwerkt Buro Toob dit al, maar het is niet opvallend genoeg.

8.3. Gezamenlijke activiteit

Eenheid is een belangrijk punt dat in ieder adviesonderdeel weer naar voren komt. Uit het onderzoek blijkt dat het wij-gevoel een onderdeel is waar Buro Toob meer aandacht aan moet besteden. Eenheid zorgt ervoor dat de winkeliers zich verbonden voelen met het centrum X en dan ook mee gaan doen met de acties en activiteiten. *"Alleen ik heb wel zoiets dat persoonlijk contact dan toch even wat belangrijker is."* (Bijlage G, analyseschema 18).

Winkeliers hebben nauwelijks contact met elkaar, doordat zij immers aan het werk zijn in hun winkel. Daarnaast is het centrum X erg groot waardoor niet iedereen elkaar kent. Daarom adviseert de onderzoeker Buro Toob om een evenement voor de winkeliers te organiseren. Na één evenement is er niet meteen een wij-gevoel, daarom adviseert de onderzoeker het regelmatig terug te laten komen. Twee keer per jaar een leuke activiteit voor alle winkeliers.

Uit de interviews met de winkeliers uit X blijkt dat X al bezig is met het organiseren van een barbecue voor X-winkeliers. Hier kan Buro Toob op inspelen door samen met hen de barbecue naar een hoger niveau te tillen: een barbecue voor het hele centrum X. Buro Toob moet er rekening mee houden dat iedereen onderdeel wil uitmaken van deze activiteit. Daarom adviseert de onderzoeker het activiteit de ene keer bij X te organiseren en de andere keer bij X. Buro Toob zal dit in overleg met de winkeliers moeten doen.

9. Implementatieplan

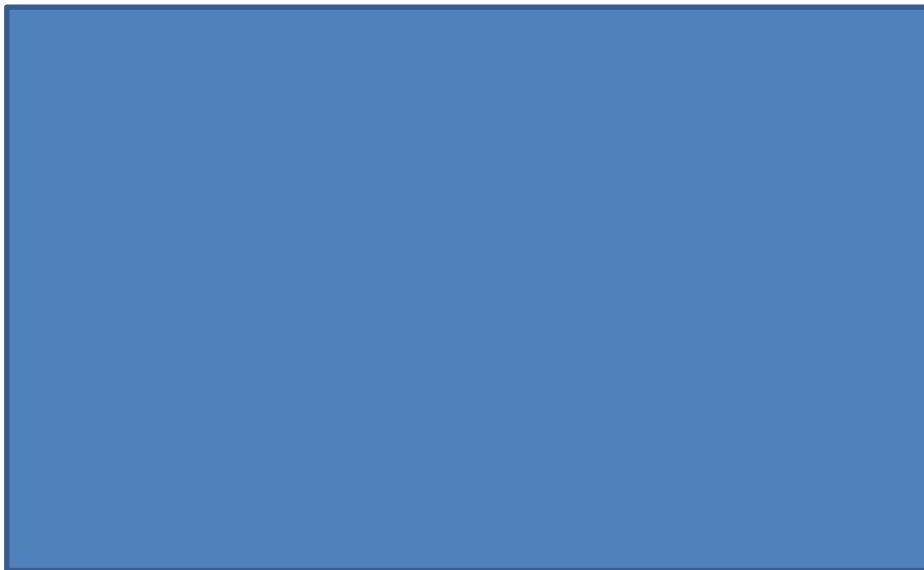
Het implementatieplan is opgesteld aan de hand van de aanbevelingen. Dit hoofdstuk geeft weer hoe Buro Toob het communicatieadvies rondom het centrum X kan implementeren. Eerst licht het hoofdstuk toe hoe Buro Toob op korte termijn zijn communicatiemiddel kan optimaliseren naar de winkeliers toe. Daarna op lange termijn met behulp van een platform. Vervolgens komt aan bod hoe Buro Toob beïnvloedsprincipes van Cialdini kan implementeren in hun communicatie. Tot slot beveelt de onderzoeker aan een gezamenlijke activiteit te organiseren. Deze aanbeveling speelt in op het wij-gevoel in het centrum. Per aanbeveling legt dit hoofdstuk uit hoe Buro Toob dit kan realiseren, wie deze taken uitvoert, hoeveel tijd dit vergt en wanneer diegene dit uitvoert, daarbij staan de kosten vermeld.

9.1. Communicatieadvies

De onderzoeker adviseert Buro Toob om hun communicatie naar de winkeliers aan te passen. Zowel het middel dat Buro Toob daarvoor gebruikt, als elementen in hun communicatieboodschappen.

9.1.1. Communicatiemiddelen

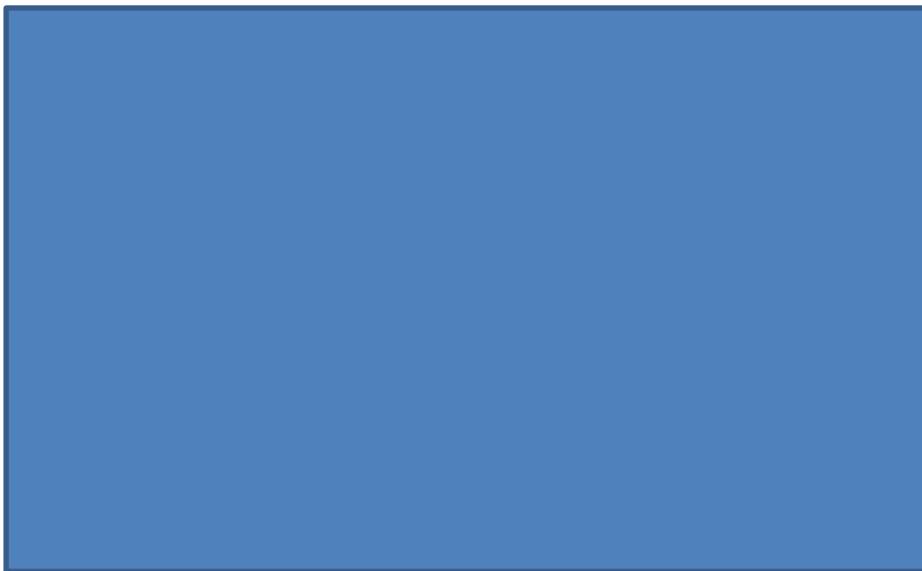
Op korte termijn adviseert de onderzoeker Buro Toob om de winkeliers te benaderen via de e-mail. Dit werkt effectiever en efficiënter voor zowel de winkeliers als Buro Toob. De begeleidingsuren per project zijn heel verschillend, aangezien het afhangt van hoe groot het project is. In Tabel 5 is te zien wat de huidige kosten en planning zijn, wat betreft een X actie. Het kost Buro Toob € 737,00 om een X actie te realiseren.



Tabel 5 - Planning en kosten huidig project (Coppée, 2017)

*Kosten begeleidingsuren: gemiddelde bruto uurloon (incl. sociale lasten en vakantiegeld)

Daarom adviseert de onderzoeker Buro Toob om op korte termijn de winkeliers via de e-mail te benaderen. Om dit te realiseren heeft Buro Toob alle goede e-mailadressen van alle winkeliers nodig. Dit kan Buro Toob goedkoop laten doen door stagiaires Daphne en Mandy. Zij kunnen met een tablet langs de winkeliers gaan om de e-mailadressen te verzamelen. Om miscommunicaties te voorkomen, raadt de onderzoeker aan om gebruik te maken van tablets. Handschriften zijn niet altijd goed en gemakkelijk leesbaar. Daarnaast raadt de onderzoeker aan om twee e-mailadressen per winkel te vragen. Op deze manier bereikt Buro Toob altijd een medewerker van de winkel. Om alle e-mailadressen te ontvangen zal dit eenmalig € 15,36 zijn (Tabel 6). Daarnaast moet Eva eenmalig een groep aanmaken in haar mailbox. Dit is niet opgenomen in het tabel, omdat dit niet veel tijd kost. Eva kan op deze manier gemakkelijk de winkeliers benaderen via de e-mail. Door de groep toe te voegen in 'BCC', kan Eva gemakkelijk alle winkeliers in één keer informeren zonder dat de winkeliers elkaar e-mailadressen zien. Door e-mail te gebruiken vermindert de hoeveelheid begeleidingsuren van Eva. Daarnaast vervallen de kosten voor het printen en de fietskoerier. Waardoor Buro Toob een zwakte omdraait naar een sterkte. De begrote uren die Eva in het project stopt, draait zij ook daadwerkelijk. Voor de X actie scheelt het Buro Toob ongeveer € 283,40. Door de e-mail toe te passen scheelt het Buro Toob uiteindelijk ook veel tijd.



Tabel 6 - Planning en kosten na toepassen (Coppée, 2017)

*Kosten: gemiddelde bruto uurloon (incl. sociale lasten en vakantiegeld)

Op lange termijn adviseert de onderzoeker Buro Toob om te investeren in een platform voor het centrum X. Het platform speelt in op de wensen en behoeften van de winkeliers, daarnaast ook op de wensen van Buro Toob. Het platform is voor het bureau net zo makkelijk te hanteren als een e-mail verzenden. Dit zal dus qua planning en kosten niet veel schelen. Echter, het platform biedt meer voordelen, zoals beschreven staat in de aanbevelingen. Eenmalig zal Buro Toob in overleg met de VOC, Rijnplein en X moeten kijken of zij deze investering willen maken. De onderzoeker heeft een concept gemaakt van het platform (Figuur 11). Als het gehele plan is goedgekeurd door alle partijen, zal het proces er als volgt uitzien. Hieronder is de planning en het kostenoverzicht te zien (Tabel 7).

Het platform is te realiseren voor eenmalig € 1739,40. Doordat Buro Toob veel opdrachten bij Refresh Media heeft lopen, krijgt Buro Toob altijd 15% korting op nieuwe aanvragen. Deze korting is meegenomen in het kostenoverzicht. Met het platform speelt Buro Toob in op de wensen en behoefte van de winkeliers. Buro Toob kan namelijk polls plaatsen in het platform en ruimte maken voor de ideeën van de winkeliers. Op deze manier kunnen winkeliers hun ideeën achterlaten en kunnen zij hun stem laten horen. Het platform kan vervolgens ook inspelen op het invloedprincipe

Sociale bewijskracht. Op het platform kunnen winkeliers zien welke winkels meedoen met een desbetreffende actie of activiteit. Via het platform kunnen zij dit vinden.



Tabel 7 - Kosten en planning platform (Coppée, 2017)

*Kosten begeleidingsuren: gemiddelde bruto uurloon (incl. sociale lasten en vakantiegeld)

INFORMATIE



Informatie Moederdagevent

Informatiebrief (pdf) Xerum repere experis quodio te verferibus vellaceatur, eius rerios veles qua-tiuribus di inumenis ra qui ipsus ex exeriatis et eum eument maximusam es nonsed eatur audia nest vel molore cuptate mporuptat alia comni utatiberum et as doleseculpa conseriae Ehent dolorem la dis ent ersped eum fugit et pellupt atust, et et eosandi gentio. Nequo mincti tem re simoluptae eossimp orumqui demquat emquidis eum se nate aligendel ipient latur audae vollorro magnias eos aut adi utem doluptassunt omnias as dolorer ovidunt, eum est in nobit il exeriberum

mporuptat

Ullo blacea sit omnis idi nimus acium ne sequia-tur santescit quiaes parior arum volorum re nis dictem nese essi odipisciat exerum quae magnit velitio bla nest lique ni aspis molorestia senis dent ellecum core non pel ma consed ut ene mi, quia iuremque expelectore nonsere dolorro et rem. Nam quid que voluptum sequoditia excea consectur sandae poreperchici iduntem hil id et lantis nossi aut ilitendis aturit, to volupta tiusci-



Poll

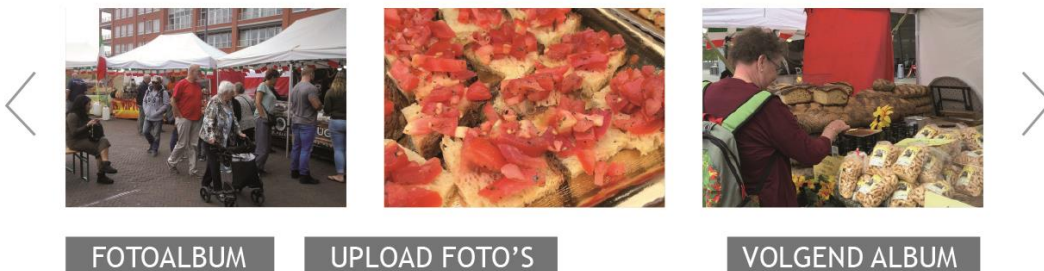
- ☐ Xerum
- ☐ repere
- ☐ experis quodio
- ☐ te verferibus
- ☐ vellaceatur eius

STEM

Stuur ons jouw idee!

VERSTUUR

Fotoalbum Italiaansemarkt



Figuur11 - Concept Platform (Coppée, 2017)

9.1.2. Communicatieboodschappen

De onderzoeker adviseert Buro Toob om zijn communicatieboodschappen aan te passen, door de invloedprincipes Pathos en Eenheid erin te verwerken. De onderzoeker heeft hiervan een voorbeeld gemaakt. Hiervoor heeft hij de X actie van 2015 bewerkt en deze principes erin toegevoegd. Dit kan het bureau eenvoudig toevoegen. Dit realiseert het bureau in de huidige begeleidingsuren. Extra kosten maakt het bureau hiervoor niet. De conceptbrief is hieronder zichtbaar (Figuur 12 & 13).



Figuur 12 - Voorbeeld informatiebrief X bladzijde 1(Coppée, 2017)



Figuur 13 - Voorbeeld informatiebrief x bladzijde 2(Coppée, 2017)

9.2. Gezamenlijke activiteit in het centrum X

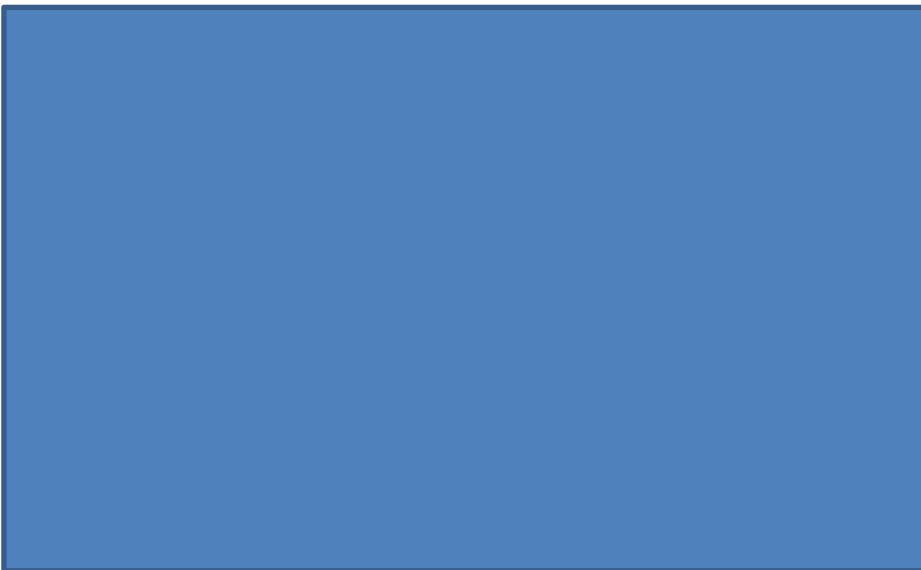
Uit het onderzoek blijkt dat X een barbecue als gezamenlijke activiteit organiseert voor X winkeliers om daar een wij-gevoel te creëren. De onderzoeker adviseert Buro Toob om daarop aan te sluiten, samen met de VOC en X. Als deze partijen met elkaar kunnen samenwerken, kunnen zij er een grote gezamenlijke activiteit van maken voor de winkeliers. Een gezamenlijke barbecue, die bijdraagt aan het wij-gevoel in het centrum X. Het is hierbij niet de bedoeling dat Buro Toob voor alle kosten opdraait, daarom is het belangrijk dat alle partijen een bijdrage leveren. De onderzoeker adviseert om Eva Soos, contactpersoon van X, een afspraak te laten maken met het bestuur van X. Na goedkeuring van het bestuur, maakt de onderzoeker een definitieve planning voor het traject. Om een indicatie te geven, heeft de onderzoeker wel een kostenplaatje weergegeven. De kosten uit Tabel

8 zijn gebaseerd op bestellingen die Buro Toob in het verleden heeft gedaan. Als alle partijen bij elkaar zitten, kan er een definitieve opstelling gemaakt worden.



Tabel 8 - Kosten barbecue (Coppée, 2017)

De kosten voor de barbecue zullen ongeveer op € 370,00 uitkomen, zoals te zien is in Tabel 8. Een vergunning aanvragen kost niks in X. De onderzoeker raadt af om alcohol te schenken. De vergunning hiervoor kost geld, daarnaast brengt alcohol risico's met zich mee.



Tabel 9 - Opbrengsten barbecue (Coppée, 2017)

Opbrengst

Om de barbecue te realiseren zal de organisatie de lokale winkeliers kunnen vragen voor een bijdrage. Daarnaast kan de organisatie vragen aan de lokale slager, bakker of de lokale supermarkten X en X of zij producten kunnen sponsoren of korting willen geven. Tijdens de gezamenlijke activiteit krijgen zij de mogelijkheid om een winkel te promoten in bijvoorbeeld de uitnodiging of tijdens de speech. Aangezien de supermarktmanager van de X, en de Slager X in het bestuur zitten van X, verwacht de onderzoeker dat zij hieraan mee willen werken (Tabel 9).

De gezamenlijke activiteit levert Buro Toob geen extra inkomen op. Het doel van het evenement is om een wij-gevoel te creëren in het centrum. Als het wij-gevoel langzaam terugkeert in het centrum X draagt dit bij aan het succes van de acties en activiteiten die Buro Toob in het centrum X organiseert. Op lange termijn zorgt dit ervoor dat het centrum X klant blijft van Buro Toob.

Literatuur

- As, van. G. (2015). *Economisch Actieprogramma X 2016-2019*. Alphen aan den Rijn: Gemeente X.
- Baarda, B., & Bakker, E., & Julsing, M., & Fischer, T., & Peters, V. & Van der Velden, T. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Borse, N. (2015, 23 oktober). *Are Cialdini's six principles of influence still relevant in the 21st century global economy?* Loughborough, Loughborough University.
- Cialdini, R. (2001). *Invloed. De zes geheimen van overtuigen*. 5^{de} druk. Amsterdam, Boom.
- Cialdini, R. (2006). *Influence: the psychology of persuasion*. 1ste druk. New York, NY: Collins.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion een revolutionaire manier van beïnvloeden en overtuigen*. Amsterdam, Boom.
- Fautsch, L. (2007, Jan). "Persuasion". *The American Salesman*, 52 (1), 13 - 16.
- Grass, H.R., & Seiter, J.S.(2013). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, 5e. 1 edition, Routledge.
- Guest, G., & Bunce, A., & Johnson, L. (2006, 1 februari). How Many Interviewers Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
Doi:10.1177/1525822x05279903
- Leith, S. (2012). *Words Like Loaded Pistols: Rhetoric from Aristotle to Obama*, p. 287 - 291. New York, Basic Books.
- Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In M. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*, 10 - 28. Beverly Hills, CA: Sage.
- Murthy, D.M.L. & Ghosal, D.R.M. (2014, december). A Study on Aristotle's Rhetoric. *Research Journal of English Language and Literature*, 2 (4),249-255.
- Neidert, Ph.D., Matthew F., Gregory P.M. & Cialdini, R. (2008). 'Is Ethical Influence the Secret of Leadership?' (Unpublished book chapter). Opgevraagd van https://www.asu.edu/courses/pgs461/Neidert%27s%20Core%20Motives%20Model_Excerpted%20from_Is%20Ethical%20Influence%20the%20Secret%20of%20Leadership_2008_b.pdf.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* 4^{de} druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Bijlage

Inhoud

A	X
B	X
C	X
D	X
EA	Topic guide
EB	Topic guide - Card sorting
EC	Topic guide - Teksten

Bijlage EA | Topic guide

Doel en inhoud topic guide

De topic guide dient als handleiding voorbij de interviews. De topic guide is aan de hand van de deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn ook meteen de hoofdvragen die gehanteerd zijn bij de guide. De onderzoeker zal tijdens de interviews de guide als leidraad gebruiken. Hij zal niet alles letterlijk vragen. De onderzoeker vraagt tijdens de interviews door waar nodig is.

Hoofdvragen

- Wat vinden & verwachten de winkeliers van het centrum X?
- Welke communicatiemiddelen werken effectief bij de winkeliers?
- Welke beïnvloedtechnieken werken overtuigend bij de winkeliers?

Methode

Het zijn face-to-face interviews. Bij het interview zijn twee mensen aanwezig: 1 interviewer, 1 respondent. Als er tijdens het interview iemand bij komt zitten, kan dit veranderen.

Locatie

Elk interview vindt plaats op een andere locatie, namelijk op de gewenste locatie van de winkeliers. Dit zal voornamelijk bij de winkelier in de winkel zijn.

Tijdsplan

De tabel hieronder geeft het tijdsplan van het interview. Dit is de geschatte tijdsduur per onderdeel met daarbij het behorende type vragen.

	Onderdeel	Tijdsduur	Type
1	Introductie	5 minuten	Toelichting onderzoek
2	Centrum Alphen aan den Rijn	5 - 15 minuten	Vragen
3	Invoedprincipes	15 - 30 minuten	Korte toelichting Vragen Teksten
4	Communicatiemiddelen	30 - 40 minuten	Vragen Card sorting
5	Afsluiting	40 - 45 minuten	Laatste vragen Afsluiting

Tabel 8 - Tijdsplan interview (Coppée, 2017)

Onderzoeker

Gespreksleider interview: Mandy Coppée

Interview

Beste (naam respondent),

Bedankt voor het vrijmaken van uw tijd om Buro Toob te ondersteunen bij dit onderzoek. Namens Buro Toob onderzoek ik hoe de verhouding tussen de ondernemers en het bureau kan optimaliseren. Het interview duurt ongeveer 45 minuten. De onderzoeksresultaten zullen uitsluitend gebruikt

worden voor het onderzoek. Voordat wij gaan beginnen wil ik u vragen of u het oké vindt als ik het gesprek opneem?

Het centrum X

- Zou u zich kort willen voorstellen en zou u willen vertellen wat u voor het centrum X in X betekent?
- Bent u zelfstandig of een franchise?
- Is er iemand verantwoordelijk voor de marketing & communicatie?
- Organiseren jullie zelf acties of activiteiten?
- Hoelang bent u al werkzaam in het centrum X ?
- Wat vindt u van het centrum X?
- Wat vindt u van de veranderingen die de gemeente toepast op het winkelgebied in X?
Heeft dit invloed op uw winkel?
- Heeft u een rol in het bestuur (gehad)?
- Wat vindt u van de acties en activiteiten die georganiseerd worden in het winkelgebied?
- Doet u vaak mee met acties en activiteiten rondom het centrum X?
Waarom wel/niet?
- Bent u veel betrokken bij de acties en activiteiten rondom het centrum X?
Waarom wel/ niet?
Waarom? Zou u dit anders willen?

Invloedprincipes

- Wat zou voor u een beweegreden zijn om mee te doen aan acties en activiteiten rondom het centrum X?

Wederkerigheid

- Zou u mee willen doen met een actie of activiteit als Buro Toob alles zou verzorgen?
- Zou u bereid zijn om zelf dan een kleine bijdrage te leveren?

Sociale bewijskracht

- Zou u meedoen met een actie in het centrum X als u vooraf een positieve review leest van de vorige editie?
Waarom wel/niet?
- Zou u overtuigd zijn als Buro Toob het volgende aangeeft in de informatiebrief van een specifieke activiteit: 'Vorig jaar deed 55% van de winkeliers mee aan de actie en zij geven aan dat het een succes was!'. Bent u dan eerder geneigd om mee te doen met de actie?

Autoriteit

- Buro Toob is een erkend reclame- en mediabureau. Nu u dit weet, zou u sneller meedoen met acties en activiteiten?
- Buro Toob doet al veel voor het winkelgebied en heeft daardoor ook zijn kennis. Stel u voor: Buro Toob helpt als herkend reclame- en mediabureau mee met het profileren van het winkelgebied, om dit samen met alle winkeliers te doen. Wat zou u hier van vinden?

Eenheid

- Heeft u een wij-gevoel in het centrum X?
- Stelt u voor: u ontvangt informatiebrief over een gezamenlijke activiteit in het centrum X. In deze brief staat 'Samen met u gaan wij de activiteit tot een groot succes brengen'. Wat vindt u daar van?
Zou u dan sneller mee doen met deze activiteit?

Ethos, Pathos, Logos

- Onderzoeker pakt de voorbeeld teksten erbij (Bijlage EC)
- Wilt u deze drie tekstjes lezen, welke overtuigd u het meest?

Communicatiemiddelen

- Wat vindt u van de communicatie vanuit Buro Toob/ Centrum X?
- Wat vindt u van de manier waarop u informatie ontvangt betreft de acties en activiteiten?
- Wat zou u ervan vinden om inloggegevens te krijgen van een platform waar u alle informatie op kan vinden en waar u ook eventuele acties kunt aanleveren?
- Hoe vaak zou u benaderd willen worden voor een acties en activiteiten?
- Welk medium zou u het meest prettigst vinden? (Bijlage EB)
Mail | Telefonisch | Persoonlijk contact | flyer/ informatiefolder langsbrengen | Platform
- Wat vindt u van een nieuwsbrief?
 - Wat zou u daarin willen lezen?
- Hoe vaak zou u een nieuwsbrief willen ontvangen?

Afsluiting

- In het begin van het interview gaf X aan over de beweegredenen van het meedoen voor de acties en activiteiten. Nu u deze vragen heeft beantwoord. Blijf u bij u antwoord of heeft u een nieuwe ingeving?
- Heeft u zelf nog eventueel op- of aanmerkingen?

Dat was de laatste vraag. Heel erg bedankt voor uw tijd.

Mail

Platform

Informatieflyer

Telefonisch

Persoonlijk
contact

Anders, namelijk:

Bijlage EC | Topic guide - teksten

Tekst 1	Ethos
Tekst 2	Pathos
Tekst 3	Logos

Tabel 9 - Overzicht teksten, dit ziet de respondent niet (Coppée, 2017)

Tekst 1

Beste winkelier,

Wij als erkend reclame- en mediabureau kunnen u verzekeren dat de X actie 2017 een groot succes was! Meer dan 40% van de winkeliers deed mee én wij hebben enkel positieve berichten gehoord.

Bedankt voor de samenwerking

Met vriendelijke groet,

Buro Toob
Erkend media- en reclamebureau

Tekst 2

Beste winkelier,

Het was ons weer een waar genoegen. Wij willen jullie heel erg bedanken voor jullie bijdrage aan de actie X. Het was zo'n groot succes en wij hadden het niet zonder jullie gekund. Samen staan wij sterk!

Heel erg bedankt, en tot de volgende succesvolle samenwerking!

Groetjes,

Buro Toob

Tekst 3

Beste winkelier,

Bedankt voor uw deelname aan de X actie 2017. Meer dan 40% van de winkeliers deed mee en dat mogen wij een groot succes noemen!

Tot de volgende actie,

Met vriendelijke groet,

Buro Toob