

Crossselling bij organisatie

Hoe verkoop je meer producten per bestelling?

Datum: 19 augustus 2019

Auteur: Milou van der Pijl

Studentnummer: S109573

Opdrachtgever: organisatie, afdeling

Bedrijfsbegeleider: Suzan Nievergeld

Afstudeerbegeleider: Jorrit Kreukniet

Eerste beoordelaar: Ben van Hamersveld

Tweede beoordelaar: Irene Jaspers

Kans: 2

Inleverdatum: 19 augustus 2019

Aantal woorden: 14718

Conceptueel model: Six principles of influence – Cialdini (1984)

Samenvatting

De logistieke kosten van de afdeling binnen organisatie stijgen sinds januari 2019. De logistieke kosten stijgen, omdat klanten steeds minder producten per bestelling kopen. Hierdoor betaalt de afdeling meer verzendkosten en meer voor het verpakkingsmateriaal en de pick-kosten. De afdeling maakt gebruik van een bijverkoopslot om ervoor te zorgen dat de klanten meerdere producten per bestelling kopen, maar slechts [REDACTED] procent van de doelgroep maakt hier gebruik van. De doelstelling van dit onderzoek is om de afdeling inzicht te geven in welke overtuigingstechnieken leiden tot aankoopintenties van meerdere producten per bestelling bij de doelgroep zodat de afdeling haar doelstelling behaalt en de logistieke kosten dalen, teneinde een communicatieadvies te geven. De doelgroep betreft de Nederlandse actieve klant van de subgroep, dit is de subgroep binnen de afdeling met de hoogste logistieke kosten.

De belangrijkste stromingen in theorie over het beïnvloeden van klanten betreft theorie over het beïnvloeden van consumentengedrag en attitudeverandering. Bij de theorie van Aristoteles, Lewis, Kotler en Armstrong, Howard en Seth, Fishbein en Ajzen, Chaiken, Petty en Cacioppo en Cialdini is er gekeken naar verschillen en overeenkomsten en zijn de theorieën op basis hiervan vergeleken. Hieruit is als centrale theorie the six principles of influence gekomen. De theorie veronderstelt dat de zes overtuigingsprincipes leiden tot een verhoging van de aankoopintentie en verhoging van de conversie. Dit is uitgewerkt in vijf hypotheses.

Deskresearch is ingezet bij het beantwoorden van deelvraag één en om te achterhalen hoe Cialdini's theorie toe te passen is bij kwantitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek is aan de hand van een *controlled experiment* uitgevoerd. Het experiment bekijkt, aan de hand van dummy's, of de overtuigingsprincipes van Cialdini de aankoopintentie van de proefpersonen verhoogt in vergelijking met de aankoopintentie van de controlegroep. Op de dummy's is het gemanipuleerde bijverkoopslot te zien. De respondenten zijn benaderd via een sneeuwbalsteekproeftrekking vanwege de privacywetgeving van organisatie.

De aankoopintentie van de proefpersonen is significant verhoogd bij de overtuigingsprincipes: wederkerigheid, autoriteit, schaarste en sociale bewijskracht. Het overtuigingsprincipe sympathie verhoogt de aankoopintentie niet significant vergeleken met de controlegroep. Het verschil per productgroep welke soort product de doelgroep extra bij de bestelling koopt. De respondenten gaven aan dat de grootste motivatie om een extra product te kopen het niet betalen van verzendkosten is, gevolgd door een combinatiedeal.

Naar aanleiding van de resultaten zijn de volgende conclusies getrokken: het verschil per productgroep welke extra producten de doelgroep bij een bestelling koopt, de respondenten kopen geen extra producten wanneer organisatie dit adviseert maar kopen wel een extra product als zij daardoor geen verzendkosten hoeven te betalen of er een combinatiedeal is.

De overtuigingsprincipes: wederkerigheid, autoriteit, schaarste en sociale bewijskracht verhogen de aankoopintentie significant vergeleken met de controlegroep.

Uit de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn er zes aanbevelingen geformuleerd. Het advies is om een overzicht te maken welke extra producten de doelgroep bij welke productgroep koopt. Zo kan de afdeling het bijverkoopslot aanpassen naar de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast is het advies om de overtuigingsprincipes wederkerigheid, schaarste, autoriteit en sociale bewijskracht in te zetten in het bijverkoopslot en dan voornamelijk wederkerigheid. Het volgende is advies om de overige principes maandelijks te rouleren om zo op de *customer happiness* in te spelen. Evenzeer is het advies om met een algoritme in te spelen op de producten waar de doelgroep verzendkosten bij betaald. Suggesties voor vervolgonderzoeken bevatten onder andere een onderzoek naar de Belgische doelgroep en een logistiek onderzoek.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is er een implementatiestrategie geformuleerd. Deze strategie is opgesteld aan de hand van het implementatiemodel Continuous Improvement van Deming (1982). Als communicatiemiddelen zijn er dummy's van het bijverkoopslot geschikt. De totale kosten van de implementatie is 14.115,20 euro. De opbrengt is een betere concurrentiepositie, plus 12 procent omzet, 30 procent meer gebruik van het bijverkoopslot en tien procent minder logistieke kosten.

1. Probleemformulering

De logistieke kosten van de afdeling binnen organisatie stijgen sinds januari 2019. De logistieke kosten stijgen, omdat klanten steeds minder producten per bestelling kopen. Hierdoor betaalt de afdeling meer verzendkosten en meer voor het verpakkingsmateriaal en de pick-kosten. De afdeling maakt gebruik van een bijverkoopslot om ervoor te zorgen dat de klanten meerdere producten per bestelling kopen, maar slechts een [REDACTED] procent van de doelgroep maakt hier gebruik van. De doelstelling van dit onderzoek is om de afdeling inzicht te geven in welke overtuigingstechnieken leiden tot aankoopintenties van meerdere producten per bestelling bij de doelgroep zodat de afdeling haar doelstelling behaalt en de logistieke kosten dalen, teneinde een communicatieadvies te geven. De doelgroep betreft de Nederlandse actieve klant van de subgroep Subgroep, dit is de subgroep binnen de afdeling met de hoogste logistieke kosten.

1.1 Aanleiding

De cijfers van de interne database van organisatie laten zien dat de logistieke kosten van de afdeling sinds 10 januari 2019 stijgen ten opzichte van het jaar 2018. Doordat de logistieke kosten hoger zijn, is de winst van de afdeling lager. Daarnaast blijkt uit cijfers dat de klanten van de afdeling steeds minder producten per bestelling kopen (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019). Door deze factor stijgen de logistieke kosten. De klanten bestellen net zo veel producten, maar in plaats van dat zij dit in één bestelling kopen, kopen zij dit in meerdere bestelling. Hierdoor betaalt de afdeling meer verzendkosten en zijn de kosten voor het verpakkingsmateriaal en de pick-kosten van het magazijn hoger (organisatie, persoonlijke communicatie, 2018).

Er zijn een aantal factoren die ervoor zorgen dat de klanten minder producten per bestelling kopen. Organisatie heeft gratis verzending boven de twintig euro en de afdeling verkoopt veel producten boven de twintig euro. Daarnaast heeft organisatie de optie 'Select'. Met deze service betaalt de klant nooit verzendkosten, ook niet bij avond- en zondagbezorging. Organisatie heeft ook een Retour Ophaalservice, hierdoor hoeven de klanten niet meer naar het postkantoor om hun bestelling te retourneren. Dit maakt het online winkelen gemakkelijker en de klanten hoeven niet te betalen voor de terugzendkosten (organisatie, persoonlijke communicatie, 2018). Om die reden bestellen klanten wel vaker bij organisatie, maar bestellen ze maar één product per bestelling.

Organisatie heeft voor de afdeling een doelstelling gezet voor het aantal producten dat de klant gemiddeld per bestelling koopt. De organisatie verwachtte in 2018 dat de afdeling gemiddeld [REDACTED] producten per bestelling verkocht. In werkelijkheid verkocht de afdeling in 2018 gemiddeld [REDACTED] producten per bestelling.

Om het aantal items per order te verhogen, maakt de afdeling gebruik van crossselling. Dit is een veelvoorkomende verkooptechniek die ervoor zorgt dat de klant de bestelling aanvult

met een extra product. Op dit moment (augustus 2019) maakt slechts [REDACTED] procent van de klanten van de afdeling gebruik van de sectie op de website waar organisatie de techniek crossselling toepast: het bijverkoopslot (bijlage B, figuur 3)(bijlage C, figuur 4).

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: *Hoe kan de afdeling de doelgroep overtuigen tot de intentie om meerdere producten per bestelling te kopen?*

De afdeling heeft geen invloed op de prijs van de verzendkosten, de kosten van het verpakkingsmateriaal en de pick-up kosten, daarom focust dit onderzoek op het verhogen van het gemiddeld aantal producten per bestelling om de logistieke kosten te verminderen. Door hier op te focussen, verminderen de logistieke kosten en haalt de afdeling de doelstelling. De afdeling weet echter niet hoe zij de doelgroep, door middel van de communicatie in het bijverkoopslot, kan beïnvloeden om meerdere producten per bestelling te kopen. Dit onderzoek bekijkt welke beïnvloedingstechnieken de doelgroep overtuigd om meerdere producten per bestelling te kopen. Op dit moment gebruikt de afdeling crossselling als middel om het aantal producten per bestelling te verhogen. Het is bewezen dat crossselling daadwerkelijk effect heeft op het aantal producten dat de klant per bestelling koopt (Li, Sun & Montgomery, 2011), vandaar dat dit onderzoek zich focust op het bijverkoopslot van de afdeling.

Om ervoor te zorgen dat de afdeling haar doelstelling haalt en dat zij geen winst mislopen, is het van belang dat de doelgroep meerdere producten per bestelling koopt. Het onderzoek spreekt over aankoopintenties in plaats van een daadwerkelijke aankoop. De reden hiervoor is dat de klanten het product niet daadwerkelijk kopen, maar aangeven of ze de communicatie-uitingen overtuigend vinden. Het onderzoek kan hierdoor niks concreets zeggen over het gedrag van de doelgroep.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt: *“Inzicht geven in welke overtuigingstechnieken leiden tot aankoopintenties van meerdere producten per bestelling bij de doelgroep zodat de afdeling haar target behaalt en de logistieke kosten dalen, teneinde een communicatieadvies te geven aan de afdeling binnen organisatie”.*

Zoals hiervoor beschreven, stijgen de logistieke kosten van de afdeling wat een negatief effect heeft op de winst. De afdeling wil de logistieke kosten verlagen door het gemiddeld aantal producten dat de klanten kopen per bestelling te verhogen. Het doel van Afdeling is dus om de doelgroep te overtuigen om meerdere producten per bestelling te kopen, zodat de kosten dalen en de winst stijgt.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te geven welke overtuigingstechnieken de doelgroep beïnvloedt om meerdere producten per bestelling te kopen via crossselling. Het doel van dit

onderzoek is ook om te kijken welke overtuigingstechnieken het meest effectief zijn bij het beïnvloeden van de doelgroep. Dit onderzoek test daarom of de overtuigingstechnieken een positief of negatief effect hebben op de aankoopintentie van de doelgroep.

1.4 Deelvragen

Dit onderzoek gebruikt drie deelvragen die helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling en de doelstelling van dit onderzoek. Per deelvraag staat uitgelegd wat ze onderzoeken en waarom het relevant is voor het onderzoek.

Deelvraag één: Welke soorten producten koopt de doelgroep op dit moment extra bij de subgroep producten op organisatie?

Deelvraag één geeft inzicht in welke producten de doelgroep bij een subgroep bestelling koopt. Cijfers uit de interne database laten zien dat de doelgroep eerder gebruik maakt van het bijverkoopslot wanneer het slot producten bevat die aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019). Om op de wensen en behoeften van de doelgroep in te spelen is het van belang dat de juiste producten in het slot staan op de productpagina. De situatieschets geeft inzicht in de producten die de afdeling op dit moment aanbiedt in het bijverkoopslot. Deelvraag één geeft inzicht welke producten de doelgroep daadwerkelijk bij de bestelling koopt, om zo inzicht te krijgen of de afdeling relevante producten aanbiedt in het bijverkoopslot.

Deelvraag twee: Wat motiveert de doelgroep om meerdere producten per bestelling te kopen?

Deelvraag twee onderzoekt wat de doelgroep motiveert om een extra product bij een subgroep bestelling te kopen. Deze vraag helpt bij het beantwoorden van de probleem- en doelstelling van het onderzoek, zodat de afdeling inzicht krijgt waarom de doelgroep een extra product bij een bestelling koopt. Hier kan de afdeling dan gebruik van maken in het bijverkoopslot om de doelgroep te overtuigen om meerdere producten per bestelling te kopen. Op dit moment adviseert organisatie in het bijverkoopslot en gaan ze zich meer richten op gemakzucht. Deze vraag test ook of deze strategieën werken bij de doelgroep.

Deelvraag drie: Welke verkooptechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per bestelling te kopen?

Deelvraag drie geeft inzicht in welke verkooptechnieken leiden tot een aankoopintentie van meerdere producten per bestelling. Deze vraag focust zich voornamelijk op de verkooptechnieken in het bijverkoopslot. Het is van belang om te testen welke verkooptechnieken de doelgroep beïnvloedt, zodat de afdeling deze verkooptechnieken kan toepassen in het bijverkoopslot, met als doel dat meerdere klanten gebruik gaan maken van het slot.

1.5 Doelgroep

Afdeling is verdeeld in drie verschillende subgroepen: [REDACTED]

Deze subgroepen hebben allemaal een eigen doelgroep. Wegens de beperkte tijd focust dit onderzoek zich alleen op de klanten van Subgroep. Uit de cijfers uit de interne database is te zien dat deze subgroep de grootste subgroep is, ■ procent van de omzet van afdeling komt uit subgroep. Ook heeft de subgroep de hoogste logistieke kosten (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019). De subgroep heeft ook veel producten die zich lenen voor crosssell, zoals elektrische tandenborstels, scheerapparaten en ladyshaves.

De doelgroep van dit onderzoek is de actieve Nederlandse klant van de subgroep. Actieve klanten zijn volgens organisatie de klanten die in het afgelopen jaar minimaal één bestelling hebben geplaatst op organisatie (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019). De cijfers uit de interne database laten zien dat de subgroep op dit moment (19 augustus 2019) bestaat uit ■ actieve Nederlandse klanten.

De doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen, want de subgroep bestaat uit 'mannelijke' en 'vrouwelijke' producten en de doelgroep valt niet tussen een bepaalde leeftijd. De subgroep bestaat uit verschillende merken en alle merken hebben een eigen doelgroep. De actieve Nederlandse klanten van subgroep kochten in 2018 gemiddeld ■ producten per bestelling. Dit is net onder het gemiddelde van de afdeling (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019).

1.6 Grenzen en beperkingen

Het onderzoek heeft in totaal een tijdsbestek van 21 weken. Aan het eind van deze periode is er een adviesrapport aangeleverd met aanbevelingen en een implementatieplan. Het is de verantwoordelijkheid van de opdrachtgever om dit implementatieplan te lezen en uit te voeren. Voor dit onderzoek is geen budget beschikbaar gesteld. Om die reden is het niet mogelijk om de enquête uit te lichten op sociale media om een groter gedeelte van de doelgroep te bereiken. Dit heeft effect op de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Wegens de korte tijdsduur focust dit onderzoek zich alleen op klanten van de subgroep binnen de afdeling. Het hoofdstuk Resultaten gaat hierdoor niet over de klanten van de afdeling, maar over de klanten van de subgroep. Daarnaast focust dit onderzoek, wegens de beperkte tijd, alleen op de Nederlandse klanten. Nederlanders en Belgen verschillen in normen en waarden. Zo hechten Belgen meer waarden aan zekerheid (Wouters, 2005), hierdoor is de keuze gemaakt om alleen op de Nederlandse klanten te focussen.

Dit onderzoek focust niet op de logistieke aspecten van crossselling. Organisatie heeft meerdere distributiecentra waar de producten van de afdeling verdeeld over liggen. Het is de verantwoordelijkheid van de afdeling zelf om de producten in hetzelfde distributiecentra te plaatsen zodat de winst maximaal verhoogt en de kosten maximaal verlagen.

Tot slot is het van belang om te melden dat wegens de privacywetgeving van organisatie, het niet mogelijk is om de doelgroep rechtstreeks te benaderen. Het hoofdstuk Resultaten zegt 7

hierdoor niks over de doelgroep maar enkel over de respondenten. Verder mag dit onderzoek geen absolute getallen over de omzet bevatten, het gevolg hiervan is dat er in het hoofdstuk Implementatie geen concrete getallen staan bij de kosten en de baten. De cijfers over organisatie zijn in overleg met de opdrachtgever toegevoegd.

2. Situatieschets

De interne situatieschets geeft inzicht in de afdeling, de crossselltechnieken van organisatie en van welke crossselltechnieken de afdeling gebruik maakt. Daarnaast is onderzocht welke soorten producten de afdeling aanbiedt in het bijverkoopslot. De externe situatieschets kijkt naar het bijverkoopslot van de concurrenten Concurrent 1, Concurrent 2 en Concurrent 3 en vergelijkt dit met het bijverkoopslot van de afdeling.

2.1 Intern

2.1.1 Indeling organisatie

Organisatie bestaat uit zes verschillende clusters: Elektronica. Deze zes clusters zijn verdeeld in 43 afdeling. De winkel zit in het cluster Elektronica. De winkel is opgedeeld in twee afdelingen afdeling 1 en afdeling 2. De afdeling is op te delen in drie subgroepen. Deze drie subgroepen bestaan uit vijf productgroepen. (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019).

2.1.2 Product- en brandspecialisten

Op de afdeling werken brand- en productspecialisten. Zij zijn verantwoordelijk voor de 'voorkant' van de winkel. Zij hebben contact met de leveranciers en zorgen dat de winkel er goed bij staat. Ook zijn zij verantwoordelijk voor de producten die de website laat zien in het bijverkoopslot. De brandspecialisten zijn verantwoordelijk voor een eigen merk. De merken binnen de afdeling met een brandspecialist zijn Braun, Oral-B en Philips. De productspecialist is verantwoordelijk voor de overige producten. Een overzicht van de top vijftien merken van subgroep staat in bijlage F (tabel 9).

2.1.3. Crossselltechnieken

Organisatie maakt, naast het bijverkoopslot, nog op zes verschillende manieren gebruik van crossselling op de website. Dit is in de vorm van kassakoopjes, X voor Y bundels, automatische semi-schaalbare X voor Y bundels, flexibele bundels, aanvulpagina's en het bijverkoopslot (organisatie, persoonlijke communicatie, 2018).

De drie meest gebruikte crossselltechnieken op organisatie zijn: het bijverkoopslot, de aanvulpagina en het kassakoopje (organisatie, persoonlijke communicatie, 2018).

Het bijverkoopslot is een selectie op de productpagina waar organisatie gerelateerde accessoires en bijproducten aanbeveelt (bijlage B, figuur 3). De aanvulpagina verschijnt nadat de consument het hoofdproduct in zijn of haar winkelwagen heeft geplaatst. De klant komt dan op een tussenpagina waar organisatie weer gerelateerde accessoires en bijproducten aanbeveelt. De afdeling bepaalt zelf welke producten in het bijverkoopslot en op de aanvulpagina staan. De afdeling maakt gebruik van allebei deze bijverkooptechnieken. In het bijverkoopslot en op de tussenpagina staan vaak dezelfde producten.

Kassakoopjes, ook wel het winkelwagentje genoemd, zijn de productaanbiedingen die organisatie toont op de winkelwagenpagina. De klant ziet deze productaanbiedingen wanneer zij in het 'winkelwagentje' kijken. Dit zijn generieke aanvul producten, mediaproducten, gadgets en onderhoudsproducten. Een algoritme bepaalt welke producten de klant in zijn of haar winkelwagentje ziet, een afdeling kan dus niet zelf beslissen welke producten de pagina toont. Bij de andere crossselltechnieken kan dit wel. Deze crossselltechniek staat automatisch in het winkelwagentje van de klant.

X voor Y bundels gebruikt organisatie om de klant gemak en voordeel te bieden met de gelijktijdige aanschaf van meerdere producten. Dit is bijvoorbeeld een stijltang met een bijhorende opbergtas of een hittebeschermende handschoen. Het uitgangspunt is dat de klant voordeel heeft bij het aanschaffen van een X voor Y bundel. Automatisch semi-schaalbare bundels zijn X voor Y bundels die automatisch instelbaar zijn. Het extra product is altijd het hoogst gerante product uit aanvulgroep één of twee. De afdeling maakt van beide crossselltechnieken geen gebruik. De afdeling maakt ook geen gebruik van de crossselltechniek: flexibele bundels. Met een flexibele bundel kan de klant zelf een bundel samenstellen waarmee ze voordeel behalen. Hiervoor is een speciale bundelpagina.

2.1.5 Producten bijverkoopslot

Om de analyseren wat voor soort producten de afdeling op dit moment in het bijverkoopslot verkoopt, zijn de producten verdeeld in vier categorieën: aanvullende producten bij het apparaat, producten uit dezelfde categorie, verzorgende producten bij het apparaat en producten uit een andere categorie (bijlage G, tabel 10). Per productgroep is er geanalyseerd of het bijverkoopslot in gebruik is en welke producten het slot aanbiedt.

Haarstyling

Bij de groep haarstyling staan er in het bijverkoopslot voornamelijk producten uit dezelfde categorie. De producten in het bijverkoopslot zijn voornamelijk een föhn of een stijltang. Een enkele keer staat er bij de haarstyling apparaten een verzorgend product in het bijverkoopslot. Het verzorgende product is een hittebeschermende spray.

Scheren en ontharen

De afdeling gebruikt het bijverkoopslot bij de groep ontharen weinig. Enkel bij de epilator gebruikt de afdeling het bijverkoopslot. Het verzorgende product dat het slot aanbeveelt, zijn bij de epilatoren gezichtscrème en crème voor bij het epilieren. Bij de groep scheren staat er in het bijverkoopslot vaak een product van dezelfde categorie: een neus- en oortrimmer. Bij apparaten die op batterij werken, staan er batterijen in het bijverkoopslot.

Mondverzorging

Bij mondverzorging apparaten gebruikt de afdeling het bijverkoopslot het meest. Bij elektrische tandenborstels staan opzet tandenborstels in het bijverkoopslot en vice versa. Bij andere

mondverzorging apparaten staan producten uit dezelfde categorie in het bijverkoopslot. De elektrische tandenborstel staat vaak in het slot. Ook staan aanvullende producten in het bijverkoopslot, zoals flos opzetstukje, en verzorgende producten zoals mondspoelwater.

De afdeling plaatst voornamelijk producten uit dezelfde categorie in het bijverkoopslot, enkel bij mondverzorging apparaten staat een aanvullend product regelmatig in het bijverkoopslot.

2.2 Extern

2.3.1 Concurrentie

Dit onderzoek kijkt naar de crossselling van de concurrenten. Enkel Concurrent 1, Concurrent 2 en Concurrent 3 gebruiken de verkoopstechniek crossselling aan de hand van een bijverkoopslot op hun website. Er is steekproefsgewijs door de drie webwinkels 'gelopen' en gekeken naar mondverzorging, haarstyling en scheren en ontharingsapparaten. Om de bijverkoopsloten te vergelijken, is er bij alle drie de webshops gekeken naar een baardtrimmer.

Concurrent 1

Bijlage H, figuur 5 laat het voorbeeld zien van het bijverkoopslot van de website Concurrent 1. Het slot staat direct onder de productafbeeldingen met als copy 'aanbevolen producten'. Uit de steekproef kwam dat Concurrent 1 voornamelijk producten uit dezelfde categorie in het bijverkoopslot heeft staan en af en toe verzorgende producten. Ook bij de baardtrimmer is te zien dat Concurrent 1 een product uit dezelfde categorie en een verzorgend product in het bijverkoopslot heeft staan (Concurrent 1, z.d.). Concurrent 1 maakt geen gebruik van verkoopstechnieken in het bijverkoopslot.

Concurrent 2

Op de website van Concurrent 2 staat het bijverkoopslot direct onder de productbeschrijving (bijlage H, figuur 6). De winkel gebruikt de copy 'aanbevolen in combinatie met product x' in het bijverkoopslot. Uit de steekproef blijkt dat Concurrent 2 voornamelijk producten uit dezelfde categorie aanbiedt in het bijverkoopslot. Dit is ook weer te zien op de productpagina van de baardtrimmer. In dit bijverkoopslot staat een oor- en neustrimmer en een multi grooming kit (Concurrent 2, z.d.). Concurrent 2 maakt geen gebruik van verkoopstechnieken in het bijverkoopslot.

Concurrent 3

Op Concurrent 3 staat het bijverkoopslot onder de productfoto (bijlage H, figuur 7) met als copy 'vaak samen gekocht'. Uit de steekproef kwam dat Concurrent 3, in tegenstelling tot Concurrent 2 en Concurrent 1, aanvullende producten aanbiedt in het bijverkoopslot. Dit is ook te zien in het bijverkoopslot van de baardtrimmer. Concurrent 3 biedt producten aan zoals een tas voor de baardtrimmer en olie voor de baard (Concurrent 3, z.d.). Concurrent 3 maakt geen gebruik van verkoopstechnieken in het bijverkoopslot.

2.3 SWOT (bijlage I tabel 11)

Een sterkte van de afdeling is dat zij op veel verschillende plekken op de website gebruik maken van crossselling. In de aankoopreis komt de klant op drie verschillende plekken de techniek crossselling tegen. Een zwakte is dat de afdeling de aanvulpagina vaak met dezelfde producten vult. De afdeling mist de kans om de klant met meerdere producten te beïnvloeden bij het kopen van een extra product. Een kans voor de afdeling zijn de X en Y bundels. Andere winkels op organisatie maken wel gebruik van deze bundels waarbij de klanten voordeel krijgen. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de concurrenten van de afdeling dit ook niet doen. De bedreiging van de afdeling is de vele concurrentie in de e-commerce.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over het beïnvloeden van klanten betreft theorie over het beïnvloeden van consumentengedrag en attitudeverandering. Bij de theorie van Aristoteles, Lewis, Kotler en Armstrong, Howard en Seth, Fishbein en Ajzen, Chaiken, Petty en Cacioppo en Cialdini is er gekeken naar verschillen en overeenkomsten en zijn de theorieën op basis hiervan vergeleken. Hieruit is als centrale theorie the six principles of influence gekomen. De theorie veronderstelt dat de zes overtuigingsprincipes leiden tot een verhoging van de aankoopintentie en verhoging van de conversie. Dit is uitgewerkt in vijf hypotheses.

3.1 Literatuur

Deze paragraaf vergelijkt theorieën over overtuigingstechnieken en theorieën over attitudeveranderingen met elkaar. Hieruit komt één centrale theorie.

3.1.1 Beïnvloedingstheorieën consumentengedrag

De volgende theorieën kijken naar het consumentengedrag en geven inzicht hoe dit te beïnvloeden is. Het AIDA-model van Lewis (1898) houdt zich bezig met overtuiging door de stappen *attention*, *interest*, *desire* en *action* in te zetten. Het model laat zien hoe een boodschap bij een ontvanger terechtkomt en hoe dit aanspoort tot de gewenste actie. Lewis baseerde de stappen op de fasen waarin de consument zich bevindt in de klantenreis (Lawrence, Garber & Dotson, 2011). Deze theorie helpt om de aandacht van de consument te trekken binnen de klantenreis en deze te behouden. De klantenreis is echter in de loop der jaren veranderd. Een belangrijk aanneme van AIDA is dat kennis voorafgaat aan attitude, die op zijn beurt voorafgaat aan gedrag. Echter is dit niet altijd het geval (Trompenaars & Coebergh, 2014). Kotler en Armstrong (2006) vinden dat Lewis te weinig kijkt naar de verwerking van informatie, ook evalueert het model niet wat de klant doet. Het Consumer Decision Proces van Kotler en Armstrong (2006) kijkt hier wel naar. De theorie analyseert het koopgedrag van de consument en is ook te gebruiken om de klant de juiste richting in te sturen bij het maken van een koopbeslissing (Kotler & Armstrong, 2006). Net zoals Kotler en Armstrong beschrijven Howard en Sheth (1969) het tot stand komen van de besluitvorming met het Consumer Behaviour Model. De theorie toets welke factoren invloed hebben tijdens het aankoopproces. De theorie van Lewis, Kotler en Armstrong en Howard en Sheth geven bij dit onderzoek inzicht hoe de afdeling de aandacht van de consument kan trekken naar het bijverkoopslot en hoe zij de consument kunnen aansporen om naar actie over te gaan, een aankoop van een extra product.

3.1.2 Attitudeverandering

Het onderzoek bekijkt de aankoopintentie van de klanten, oftewel de gedragintenties. Want hoe en wanneer mensen een keuze maken is een belangrijk onderdeel van het overtuigingsproces. Het onderzoek meet niet letterlijk of de doelgroep een extra product koopt, maar of de doelgroep de intentie heeft om een extra product te kopen.

beïnvloeden van mensen. Aristoteles veronderstelt dat er drie overtuigingselementen bestaan: ethos, pathos, logos. Volgens Aristoteles heeft een publieke spreker deze elementen nodig om de aandacht van het publiek te krijgen (Huys, 2004). Bij ethos overtuigt de spreker met zijn of haar uitstraling, pathos gaat over de mate waarin een spreker kan overtuigen met emotie en met logos overtuigt de spreker het publiek met feiten. (Huys, 2004). Volgens Huys (2004) zijn ethos, pathos, logos hedendaags nog steeds een relevante overtuigingstheorie die marketeers nog steeds gebruiken. The Theory of Reasoned Action van Fishbein en Ajzen (1967) en zijn opvolger The Theory of Planned Behaviour van Ajzen (1985) geven inzicht in het keuzeprocess van mensen. The Theory of Reasoned Action voorspelt hoe mensen zich gedragen op basis van reeds bestaande attitudes en intenties. Bij de Theory of Planned Behaviour neemt Ajzen waargenomen gedragscontrole mee in de theorie. Hiermee houdt Ajzen rekening met factoren die invloed hebben op het gedrag (Ajzen, 1985). In het Elaboration Likelihood Model (hierna ELM) beschrijven Petty en Cacioppo (1986) hoe individuen attitudes vormen en veranderen. Ze kijken naar gedragsverandering via twee verschillende routes: via de perifere (ontvanger verwerkt informatie niet intensief) en centrale route (ontvanger verwerkt informatie wel intensief). ELM beschrijft hoe het beïnvloeden van attitudes en gedrag kan leiden tot gedragsverandering via de centrale of de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986). Het heuristisch-systematisch model komt overeen met ELM. De theorie van Chaiken (1980) maakt onderscheid tussen systematische (aandachtig) en heuristische (automatische) beslissingen (Chaiken, 1980). Cialdini kijkt net zoals Petty en Cacioppo naar het veranderen van gedrag bij consumenten. Volgens Cialdini (1984) zijn er zes principes die mensen beïnvloeden in hoeverre zij zich laten overtuigen tot het afnemen van producten of diensten. De zes overtuigingstechnieken, of hoe Cialdini ze noemt 'weapons of influence' zijn: wederkerigheid, autoriteit, sociale bewijskracht, sympathie, toezegging en consistentie en schaarste (Cialdini, 1984). De six principles of influence kijkt in tegenstelling tot het ELM naar één route. Volgens Kaptein (2012) is het lastig om het effect van de theorie van Cialdini te meten omdat het afhankelijk is van de situatie. Echter is er in eerder onderzoek bewezen dat Cialdini's theorie aankoopintenties verhoogt (Kaptein, 2012). Uit onderzoek van Cialdini (2016) blijkt dat deze theorie ook online inzetbaar is (Cialdini, 2016).

3.1.3 Keuze model

Het gekozen conceptuele model voor dit onderzoek is the six principles of influence van Cialdini. Om ervoor te zorgen dat de doelgroep meerdere producten per bestelling kopen, is de verandering van het gedrag van deze groep nodig. The six principles of influence geeft inzicht in welke overtuigingsprincipes zorgen voor een hogere conversie van een product of dienst. Daarnaast is de theorie ook goed online toe te passen (Cialdini, 2016). Dit onderzoek richt zich op een website, hierdoor is het belangrijk dat de centrale theorie ook online inzetbaar is.

3.2 Centrale theorie

Het conceptuele model van dit onderzoek is six principles of influence van Cialdini (1984). De theorie gaat over het overtuigen en beïnvloeden van de doelgroep tijdens het aankoopproces

en beschrijft welke overtuigingsprincipes leiden tot een aankoopintentie bij de doelgroep. En stijging van de conversie, in het geval van dit onderzoek, een product (Cialdini, 2016).

Autoriteit

Mensen luisteren eerder naar iemand die autoriteit uitstraalt omdat men dit associeert met kennis, wijsheid en macht (Cialdini, 2009). Het principe autoriteit werkt goed online volgens Cialdini (2009), vanwege het feit dat men advies opvolgt van personen met autoriteit of kennis van een bepaald gebied.

Commitment en consistentie

Wanneer men een standpunt of beslissing aanneemt, voelen zij de druk om consistent te blijven aan dit standpunt of de beslissing (Cialdini, 2009). Volgens Guadagno (2013) is bij commitment en consistentie alleen de voor-in-the-door techniek online getest. Deze techniek gaat niet gepaard met crossselling. Hierdoor is de keuze gemaakt om het principe commitment en consistentie niet mee te nemen in het onderzoek.

Schaarste

Volgens Cialdini (2009) vinden mensen het aantrekkelijker als producten of diensten schaars zijn. Doordat er maar een beperkt aantal beschikbaar is, zijn mensen bang om het product of om de dienst net mis te lopen. De angst om iets te verliezen speelt een belangrijke rol (Cialdini, 2009).

Sociale bewijskracht

Mensen hebben meer interesse in een product of dienst als andere mensen ook geïnteresseerd zijn (Cialdini, 2001). Het principe sociale bewijskracht is inzetbaar door te laten zien hoeveel mensen de dienst of het product aanschaffen voor de consument zelf. Dit is vanwege het feit dat mensen het gedrag van anderen kopiëren (Cialdini, 2009).

Wederkerigheid

Cialdini (2009) zegt dat wanneer mensen iets extra's, gratis ontvangen, zij zich dan verplicht voelen om iets terug te doen. De ontvangers van het 'extraatje' voelen dat de zender iets tegoe van ze krijgt. Ze hebben het gevoel dat de zender ze een gunst heeft gedaan en dat ze daarvoor wat terug moeten doen (Cialdini, 2009). Het principe wederkerigheid is ook toepasbaar in de vorm van korting (Guadagno, 2013).

Sympathie

Mensen zeggen eerder 'ja' tegen iemand die we kennen en aardig vinden. Sympathie ontstaat volgens Cialdini (2009) door fysieke aantrekkelijkheid, gelijkheid, het geven van complimenten, contact en samenwerking, conditionering en positieve associaties. Guadagno (2013) zegt dat 'celebrity endorsement' het principe illustreert. Als klanten een beroemdheid met de liking

factor met een merk associëren, is de kans groter dat de klanten producten van het merk kopen (Guadagno, 2013).

3.3 Hypotheses

1: Als een organisatie het principe autoriteit inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.

“Information from a recognized authority can provide us a valuable shortcut for deciding how to act in a situation” (Cialdini, 2009)

Deze hypothese test of het principe autoriteit de aankoopintentie van een extra product bij de bestelling verhoogt bij de doelgroep. Deze hypothese test of de doelgroep eerder een extra product bij de bestelling als een deskundige ze stimuleert om dit te doen. De hypothese bepaalt of het inzetten van het principe autoriteit zorgt voor een hoger aankoopintentie van meerdere producten in een bestelling, waardoor de omzet en de winst stijgen.

2: Als een organisatie het principe schaarste inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.

“When increasing scarcity – or anything else – interferes with our prior access to some item, we will react against the interference by wanting and trying to possess the item more than before” (Cialdini, 2009).

Deze hypothese test of het principe schaarste de aankoopintentie van een extra product bij de bestelling verhoogt bij de doelgroep. Koopt de doelgroep een extra product bij de bestelling wanneer het product of de dienst lastig verkrijgbaar is. Door aan te geven dat er nog een beperkt aantal van het extra product op voorraad liggen, test deze hypothese of de aankoopintentie van de doelgroep verhoogt om het extra product bij de bestelling te kopen.

3: Als een organisatie het principe wederkerigheid inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.

“By virtue of the reciprocity rule, then, we are obligated to the future repayment of favors, gifts, invitations, and the like” (Cialdini, 2009).

Deze hypothese test of het principe wederkerigheid de aankoopintentie van een extra product bij de bestelling verhoogt bij de doelgroep. De hypothese kijkt of de aankoopintentie stijgt wanneer de afdeling een gratis ‘extraatje’ aan de doelgroep geeft, zoals korting.

4: Als een organisatie het principe sociale bewijskracht inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.

“Since 95 percent of the people are imitators and only 5 percent initiators, people are

persuaded more by the action of others than by any proof we can offer" (Cialdini, 2007).

Hypothese vier test of het inzetten van het principe sociale bewijskracht zorgt voor een hoger aankoopintentie van de doelgroep voor het kopen van een extra product bij een Subgroepbestelling. De hypothese kijkt of de aankoopintentie van de doelgroep vergroot wanneer de afdeling aangeeft dat andere klanten een extra product bij hun bestelling hebben gekocht.

5: Als een organisatie het principe sympathie inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.

"We most prefer to say yes to the requests of someone we know and like. What might be startling to note, however, is that this simple rule is used in hundreds of ways by total strangers to get us to comply with their requests" (Cialdini, 2009).

Deze hypothese test of het inzetten van het principe sympathie zorgt voor een verhoging van de aankoopintentie van de doelgroep bij het aankopen van een extra product bij de bestelling. De hypothese test of de doelgroep eerder een extra product bij de bestelling koopt wanneer een 'celebrity' met een goede reputatie het aanbeveelt.

4. Methodologie

Deskresearch is ingezet bij het beantwoorden van deelvraag één en om te achterhalen hoe Cialdini's theorie toe te passen is bij kwantitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek is aan de hand van een *controlled experiment* uitgevoerd. Het experiment bekijkt, aan de hand van dummy's, of de overtuigingsprincipes van Cialdini de aankoopintentie van de proefpersonen verhoogt in vergelijking met de aankoopintentie van de controlegroep. Op de dummy's is het gemanipuleerde bijverkoopslot te zien. De respondenten zijn benaderd via een sneeuwbalsteekproeftrekking vanwege de privacywetgeving van *organisatie*.

4.1 Methoden

Deze paragraaf bespreekt de methoden die gebruikt zijn in dit onderzoek: deskresearch en kwantitatief onderzoek.

4.1.1 Deskresearch

Deskresearch is belangrijk voor een onderzoek, omdat het helpt om theorieën en relevante informatie te vinden over een onderwerp (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is deskresearch ingezet bij het beantwoorden van de probleemformulering, deelvraag één, in het hoofdstuk Situatieschets en in het hoofdstuk Theoretisch Kader. Het zoekplan in bijlage N bevat de zoektermen van de deskresearch.

Deelvraag één

Deelvraag één (welke soorten producten koopt de doelgroep op dit moment extra bij de subgroep bestelling bij *organisatie*?) is aan de hand van deskresearch beantwoord, omdat de informatie al bestaand is en beschikbaar is (Verhoeven, 2014).

De data die nodig is bij het beantwoorden van deelvraag één, is bestaande informatie uit de online database van *organisatie*.

4.1.2 Kwantitatief onderzoek

Deelvraag twee en drie en de vijf hypothesen zijn beantwoord aan de hand van kwantitatief onderzoek.

Deelvraag twee

Deelvraag twee (wat motiveert de doelgroep om meerdere producten per bestelling te kopen) is beantwoord aan de hand van kwantitatief onderzoek omdat het voor *organisatie* van belang is om te weten of de doelgroep bepaalde motivaties heeft bij het kopen van extra producten en niet waarom de doelgroep de motivatie heeft. Dit sluit aan bij kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014).

Deelvraag drie en hypothesen

Cialdini bewees al eerder met kwantitatief onderzoek dat de overtuigingsprincipes zorgen

voor een verhoging van de conversie (Cialdini, 1984). Het doel van het onderzoek is om te kijken of overtuigingsprincipes de aankoopintentie van de doelgroep vergroot en hoeveel de overtuigingsprincipes de aankoopintentie vergroot. Volgens Verhoeven (2014) meet kwantitatief onderzoek óf en in welke mate factoren effect hebben op de aankoopintentie. Dit sluit aan bij het doel van het onderzoek, bij het beantwoorden van deelvraag drie (welke verkooptechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen) en bij het toetsen van de hypothesen.

4.1.3 Overzicht onderzoeksmethode

Tabel 1 geeft schematisch per deelvraag en hypothese de onderzoeksmethode weer.

Tabel 1: Onderzoeksmethode per deelvraag en hypothese

Nr.	Deelvraag en hypothesen	Onderzoeksmethode
D1	Welke soort producten koopt de doelgroep op dit moment extra bij de subgroep producten op organisatie?	Deskresearch
D2	Wat motiveert de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?	Kwantitatief onderzoek
D3	Welke verkooptechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?	Kwantitatief onderzoek
H1	Als een organisatie het principe autoriteit inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.	Kwantitatief onderzoek
H2	Als een organisatie het principe schaarste inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.	Kwantitatief onderzoek
H3	Als een organisatie het principe wederkerigheid inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.	Kwantitatief onderzoek
H4	Als een organisatie het principe sociale bewijskracht inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.	Kwantitatief onderzoek
H5	Als een organisatie het principe sympathie inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.	Kwantitatief onderzoek

4.2 Datacollectie

De datacollectie geeft inzicht in hoe deskresearch en kwantitatief zijn ingezet in het onderzoek en hoe de data is verzameld.

4.2.1 Deskresearch

Bij deskresearch is gebruik gemaakt van de databanken Google Scholar, EBSO-host en het Mediacentrum van Hogeschool Leiden om relevante wetenschappelijke theorieën te vinden en te vergelijken. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de interne website van organisatie Confluence. Deze is gebruikt bij de situatieschets. In de interne database van organisatie, De interne database, staan alle cijfers en gegevens van de organisatie. Er is gebruik gemaakt van

de interne database bij de probleemstelling en bij het beantwoorden van deelvraag één. In De interne database staat ook welke producten de doelgroep extra bij een subgroep bestelling koopt.

4.2.2 Kwantitatief onderzoek

Steekproefgrootte

Zoals eerder genoemd bestaat de doelgroep uit 729.717 klanten. De steekproefgrootte is berekend aan hand van de formule 1 (bijlage J). Bij een foutmarge van vijf procent, een spreiding van vijftig procent en een betrouwbaarheidsniveau van vijfennegentig procent is de aanbevolen steekproefgrootte 384 (Schriemer, 2016).

Respondentenwerving

Dit onderzoek maakt gebruik van een sneeuwbalsteekproeftrekking. Onderzoekers gebruiken deze methode vaak wanneer een databestand of een specifieke doelgroep ontbreekt (Verhoeven, 2014). Dit onderzoek maakt gebruik van een sneeuwbalsteekproeftrekking, vanwege de privacywetgeving van organisatie. Hierin staat dat het niet is toegestaan om een enquête direct naar klanten te sturen. Dit onderzoek werft respondenten aan de hand van een online enquête op social media en gebruik te maken van het netwerk van collega's. Daarnaast is de enquête ook uitgezet intern bij organisatie en is er gebruik gemaakt van de familie- en kenniskring. In bijlage K staat de bewijsvoering van de respondentenwerving.

Validiteit

De vragenlijsten (bijlage L) beginnen met twee screening vragen: 'ben je Nederlands' en 'heb je het afgelopen jaar haarstyling, mondverzorging of scheren en ontharingsapparaten gekocht bij organisatie?' In de uitnodiging werd de tweede screening vraag al duidelijk gemaakt, om zo de niet bruikbare antwoorden te minimaliseren. De vragenlijst bevat ook als laatste vraag een *attention check*. Dit is een vraag om te controleren of de respondenten het onderzoek zorgvuldig invullen, dit zorgt voor betrouwbare resultaten (Oppenheimer et al., 2009). De vraag die de respondenten moesten beantwoorden is: 'Wil je deze vraag beantwoorden met het meest rechter bolletje? Dit is om te controleren of je de vraag aandachtig leest.' Deze vraag beantwoordden de respondenten aan hand van een 7-punts Likertschaal. Deze vraag is door alle respondenten correct ingevuld (Bijlage S, tabel 44).

Betrouwbaarheid

Om de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) zijn gemeten aan de hand van een *controlled experiment*. Vijf groepen kregen één dummy met een overtuigingsprincipe te zien en één groep kreeg het bijverkoopslot te zien, zonder verandering. Dit is de controlegroep. Op de andere dummy's is maar één verandering doorgevoerd. Dit is belangrijk omdat het anders onduidelijk is door welk aspect de aankoopintentie is verhoogt (Kohavi & Longbottom, 2017). De proefpersonen krijgen maar één dummy te zien, omdat hij of zij dan niet beïnvloedbaar is door de andere overtuigingsprincipes (Kaptien, 2012). In tabel 2 is te zien welke vragenlijst de

groep heeft ontvangen.

Tabel 2: Dummyverdeling

Groep	Autoriteit	Schaarste	Wederkerigheid	Sociale bewijskracht	Sympathie
1	1	0	0	0	0
2	0	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0
4	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0

Uiteindelijk is de enquête door 173 respondenten ingevuld. Hiervan beantwoordden acht respondenten die screening vragen onjuist, waardoor er 165 bruikbare antwoorden overblijven. De betrouwbaarheid van het onderzoek is hierdoor 80 procent. Formule 3 (bijlage J) laat de berekening zien. De lage betrouwbaarheid is te wijten aan dat de enquête niet rechtstreeks aan de klanten is gestuurd en de beperkte tijd. De resultaten zijn minder betrouwbaar omdat deze door een te lage respons niks zeggen over de gehele doelgroep. De afdeling neemt genoegen met een lagere betrouwbaarheid. Om statische analyses te doen, moeten er minimaal 20 proefpersonen zijn (Pelham, 2012). Met 165 respondenten verdeeld over vijf vragenlijsten, is dit gehaald. Tabel 3 geeft het aantal proefpersonen per enquête weer.

Tabel 3. Proefpersonen per enquête

Groep	Enquête	Aantal
1	Autoriteit	28
2	Schaarste	27
3	Wederkerigheid	28
4	Sociale bewijskracht	26
5	Sympathie	28
6	Controle	28

Segmentatie kenmerken

De segmentatie kenmerken in het respondentenschema (bijlage M, tabel 12) zijn leeftijd en geslacht. Dit onderzoek kijkt naar het geslacht, omdat de subgroep mannelijke en vrouwelijke producten verkoopt. Leeftijd is een segmentatie kenmerk omdat de subgroep bestaat uit verschillende prijsgroepen. Dit sluit aan bij de verschillende leeftijdsgroepen.

In bijlage M staat ook de respondentenverdeling. Figuur 15 laat zien dat het grootste percentage van de respondenten tussen de 18 en 25 is. Dit is namelijk 51 procent. In figuur 16 is te zien dat 57 procent van de respondenten vrouw is en dat 43 procent van de respondent man is.

Meetniveau

Vraag één en twee zijn nominaal geschaald, dit zijn de screening vragen om te controleren of de respondent wel tot de doelgroep behoort. Vraag vier (motivatie) en vraag vijf (geslacht) zijn ook nominaal geschaald. Vraag drie over de aankoopintentie is interval-geschaald en vraag zes (leeftijd) ook. Deze vragen zijn interval-geschaald, omdat de elementen van de variabelen gerangschikt zijn (Schriemer, 2016).

4.3 Operationalisatie

De operationalisatie geeft weer hoe de begrippen meetbaar zijn gemaakt om gegevens te verzamelen (Verhoeven, 2014). In bijlage O staat het analyseplan van de enquêtevragen.

4.3.1 Deelvraag twee

Vraag [REDACTED] uit de online enquête helpt bij het beantwoorden van deelvraag twee: *‘Wat motiveert de doelgroep om extra producten bij een subgroep bestelling te kopen?’* De vraag biedt inzicht in welke factoren invloed hebben bij het kopen van een extra product tijdens de bestelling. Deelvraag twee test vijf factoren: gemakzucht, verzendkosten, voordeel, advies van organisatie en optimaal gebruik van het artikel. Organisatie focust zich steeds meer op gemakzucht op de website. Deze vraag geeft inzicht of gemakzucht een drijfveer is om een extra product te kopen op organisatie. Op dit moment adviseert organisatie welk product bij de bestelling van de klant past, deze vraag test ook of de doelgroep hierdoor een extra product koopt. Deelvraag twee biedt ook inzicht of het niet betalen van verzendkosten en voordeeldeals een drijfveer zijn voor het kopen van een extra product. Daarnaast test de vraag of de doelgroep een extra product bij organisatie koopt, wanneer een apparaat niet goed kan functioneren zonder een extra product, zoals een elektrische tandenborstel zonder opzetborsteltjes.

4.3.2 Deelvraag drie

Voor dit onderzoek zijn fictieve dummy's opgesteld die op dit moment niet te zien zijn op organisatie. De dummy's zijn in vijf verschillende vragenlijsten gestuurd naar de doelgroep. Op de dummy's is alleen de tekst in het bijverkoopslot gemanipuleerd, alle afbeeldingen geven dezelfde producten weer in het bijverkoopslot, een tandenborstel met tandpasta. Zo is het duidelijk wat de oorzaak is van de verhoging van de aankoopintentie. De controlegroep krijgt het bestaande bijverkoopslot van organisatie te zien.

Autoriteit

Figuur 16 Autoriteit (bijlage P) test of de aankoopintentie van de respondenten stijgt wanneer een expert het extra product aanraadt. De expert op de dummy is een tandarts.

Aan de hand van de afbeelding autoriteit beantwoorden de respondenten hypothese één (Als een organisatie het principe autoriteit inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit

een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.) en geeft de respondent inzicht in deelvraag drie (Welke verkoopstechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?).

Schaarste

Met figuur 17 Schaarste (bijlage P) is getest of de aankoopintentie van de respondenten stijgt wanneer het product nog beperkt verkrijgbaar is. Aan hand van de afbeelding schaarste beantwoorden de respondenten hypothese twee (Als een organisatie het principe schaarste inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.) en geven de respondenten inzicht in deelvraag drie (Welke verkoopstechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?).

Wederkerigheid

Figuur 18 Wederkerigheid (bijlage P) toetste of de respondenten een hogere aankoopintentie hebben wanneer zij een gratis 'extraatje' krijgen. Het 'extraatje' gebruikt op de dummy is korting oftewel een combinatiedeal. De respondenten beantwoorden aan hand van de afbeelding wederkerigheid hypothese drie (Als een organisatie het principe wederkerigheid inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website.) daarnaast geven de respondenten met hun antwoorden op de afbeelding wederkerigheid inzicht in deelvraag drie (Welke verkoopstechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?).

Sociale bewijskracht

Met figuur 19 Sociale bewijskracht (bijlage P) kijkt het onderzoek of de aankoopintentie van de respondenten verhoogt wanneer zij zien dat andere mensen ook een extra product bij hun subgroep bestelling kochten. De tekst in de dummy meldt de respondenten dat 1500 klanten voor hun de producten in het bijverkoopslot samen kochten. Met de afbeelding sociale bewijskracht beantwoorden de respondenten hypothese vier (Als een organisatie het principe sociale bewijskracht inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website), ook geven de respondenten inzicht in deelvraag drie (Welke verkoopstechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?).

Sympathie

Figuur 20 Sympathie (bijlage P) testte of de respondenten een hogere aankoopintentie hebben, wanneer een *celebrity* een extra product aanraadt. De *celebrity* op de dummy is de *influencer* Arie Boomsma, een fitnessondernemer en presentator van maatschappelijke programma's.

Volgens Guadagno (2013) moet de *celebrity* een goede reputatie hebben, Arie Boomsma heeft een smetteloze reputatie (Nu.nl, 2019). Met de afbeelding sympathie geven de respondenten antwoord op hypothese vijf (Als een organisatie het principe sympathie inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website), daarnaast geven de antwoorden van de respondenten inzicht in deelvraag drie (Welke verkooptechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?).

Controlegroep

Figuur 21 Controlegroep (bijlage p) is hoe het bijverkoopslot van organisatie er nu uit ziet, niet gemanipuleerd. De controlegroep krijgt deze afbeelding te zien om te toetsen of de andere principes daadwerkelijk zorgen voor een verhoging van de aankoopintentie bij de respondenten. In vergelijking met de controlegroep. De controlegroep beantwoordt hypothese één tot en met vijf en helpt bij het beantwoorden van deelvraag drie (Welke verkooptechnieken beïnvloedt de doelgroep om meerdere producten per subgroep bestelling te kopen?).

5. Resultaten

De aankoopintentie van de proefpersonen is significant verhoogd bij de overtuigingsprincipes: wederkerigheid, autoriteit, schaarste en sociale bewijskracht. Het overtuigingsprincipe sympathie verhoogt de aankoopintentie niet significant vergeleken met de controlegroep. Het verschilt per productgroep welke soort product de doelgroep extra bij de subgroep bestelling koopt. De respondenten gaven aan dat de grootste motivatie om een extra product te kopen het niet betalen van verzendkosten is, gevolgd door een combinatiedeal.

5.1 Deelvraag één

De interne database van organisatie, De interne database, houdt bij welke producten de klanten samen in één bestelling kopen. Daarnaast kijkt De interne database ook of het extra product gekocht is via het bijverkoopslot of niet. Dit onderzoek kijkt naar de producten die de doelgroep bij een subgroep product kocht van 1 juli 2018 tot en met 1 juli 2019. De extra producten zijn verdeeld in vier groepen: een product uit dezelfde categorie, een aanvullend product, een verzorgend product en een product uit een andere categorie. In bijlage x staat per categorie de uitleg. In De interne database is er gekeken naar de producten binnen haarstyling, scheren en ontharen en mondverzorging. Per productgroep is er gekeken naar de top tien verkochte producten van de afgelopen twaalf maanden. In bijlage Q staat schematisch weergegeven welke soort producten de doelgroep voornamelijk extra bij een subgroep product koopt.

Haarstyling

In tabel 15 Stijltang (bijlage Q) is te zien dat de doelgroep voornamelijk een product uit dezelfde categorie extra bij de bestelling koopt of een verzorgend product. Het product uit dezelfde categorie dat de doelgroep het vaakst bij zijn bestelling koopt, is een föhn: Philips ThermoProtect HP8230/00. Het verzorgende product dat de doelgroep voornamelijk bij zijn product koopt, is hitte beschermende spray. De spray die de doelgroep voornamelijk koopt, is de L'Oréal Paris Elnett Satin Heat Protection Haarspray. Bij de stijltang zijn de producten niet gekocht via het bijverkoopslot.

Tabel 16 Krultang (bijlage Q) laat zien dat de doelgroep voornamelijk aanvullende en verzorgende producten bij een krultang bestelt. Bij twee producten koopt de doelgroep voornamelijk een product uit dezelfde categorie. Het aanvullende product dat de doelgroep bij zijn krultang koopt, is een hitte beschermende handschoen voor het krullen. De merken die de doelgroep vaak koopt zijn Carmen, Max Pro en José Eber. De doelgroep verkoopt voornamelijk verzorgende producten bij krultangen die geen bescherming voor het haar bieden. De doelgroep koopt dan als verzorgend product een hitte beschermende spray. De haarspray die de doelgroep extra koopt, is de L'Oréal Paris Elnett Satin Heat Protection Haarspray of de BIOSILK Silk Therapy Original. De producten zijn niet gekocht via het bijverkoopslot.

Tabel 17 Föhn (bijlage Q) maakt duidelijk dat de doelgroep bij zijn föhnproducten uit dezelfde categorie of uit een andere categorie koopt. Uit dezelfde categorie koopt de doelgroep voornamelijk föhnborstels. De föhnborstels die de doelgroep het meest samen koopt met een föhn zijn de BaByliss AS81E en de Remington AS8810 Keratin Protect. Het merk dat veel naar voren komt bij de producten uit een andere categorie is Rituals. De doelgroep koopt voornamelijk doucheschuim bij een föhn. De doelgroep maakt weinig gebruik van het bijverkoopslot.

Tabel 18 Krulborstel (bijlage Q) laat zien dat de doelgroep voornamelijk een product uit dezelfde categorie of een product uit een andere categorie bij zijn krulborstel koopt. De doelgroep koopt regelmatig een krulborstel als extra product bij een krulborstel. Bij de producten uit een andere categorie is er geen merk of productgroep die de doelgroep regelmatig bij een krulborstel koopt. Vergeleken met de andere haarstyling producten koopt de doelgroep niet vaak een extra product bij een krulborstel. De doelgroep maakt geen gebruik van het bijverkoopslot op de productpagina van de krulborstel.

Mondverzorging

Tabel 19 Elektrische tandenborstel (bijlage Q) geeft weer dat de doelgroep voornamelijk verzorgende en aanvullende producten bij een elektrische tandenborstel koopt. Het aanvullende product is voornamelijk de Oral-B CrossAction opzetborstels voor een elektrische tandenborstel. De verzorgende producten die de doelgroep bij zijn elektrische tandenborstel koopt, is de Oral-B Tandvlees & Glazuur Repair Zachte Whitening tandpasta. Beide producten koopt de doelgroep via het bijverkoopslot.

In tabel 20 Opzetborstels van elektrische tandenborstel (bijlage Q) is te zien dat de doelgroep voornamelijk verzorgende en aanvullende producten koopt bij de opzetborstels. Dit is weer de Oral-B Tandvlees & Glazuur Repair Zachte Whitening tandpasta (niet via bijverkoopslot) en de Oral-B PRO 2 2500 en de Oral-B PRO Vitality Cross (wel via bijverkoopslot).

Tabel 21 Flosser (bijlage Q) geeft weer dat de doelgroep aanvullende producten bij een flosser koopt: flosser opzetstukjes. Bij Philips flossers koopt de doelgroep een vervangend mondstuk van Philips. Bij de andere flossers koopt de doelgroep opzetstukjes van hetzelfde merk als de flosser. Dit koopt de doelgroep niet via het bijverkoopslot.

Bij de opzetstukjes van flossers koopt de doelgroep niet vaak een extra product. In tabel 22 Opzetstukjes van flossers (bijlage Q) is te zien dat het een aanvullend product is als de doelgroep wel een extra product koopt. Dit is dan een elektrische tandenborstel (Oral-B PRO 2 2500) of een flosser (Waterpik Nano WP-250).

Scheren en ontharen

In tabel 23 Scheerapparaten (bijlage Q) is te zien dat de doelgroep voornamelijk een aanvullend product bij een scheerapparaat koopt. Dit is de 'Philips scheerhoofd 3-in-1'. Het verzorgende product dat de doelgroep bij een scheerapparaat koopt, is de Philips HQ200/50 - Jet Clean-reinigingsoplossing.

Bij lichtontharingsapparaten koopt de doelgroep niet vaak een extra product. Tabel 24 Lichtontharingsapparaten (bijlage Q) laat zien dat de doelgroep voornamelijk een product uit een andere categorie extra koopt. Er is geen overeenkomst tussen de producten die de doelgroep koopt bij de bestelling.

Tabel 25 Tondeuse (bijlage Q) laat zien dat de doelgroep producten uit dezelfde categorie extra koopt, voornamelijk een neus- en oorhaartrimmer of een tondeuse. De meest verkochte neus- en oorhaartrimmer bij een bestelling is de Philips 300 serie NT3160/10. Ook laat tabel 25 zien dat de doelgroep reinigingsspray voor zijn tondeuse bij de bestelling koopt. Dit is de Philips Reinigingsspray voor Scheerhoofden HQ110/02. De doelgroep maakt gebruik van het bijverkoopslot bij het kopen van deze producten.

Zoals te zien in tabel 26 Baardtrimmer (bijlage Q) koopt de doelgroep aanvullende en verzorgende producten bij baardtrimmers, maar ook producten uit dezelfde categorie en producten uit een andere categorie. De doelgroep koopt vervangmesjes bij een baardtrimmer en een reisetui. Ook koopt de doelgroep baardolie bij de baardtrimmer. De meest verkochte baardolie bij de baardtrimmer is de L'Oréal Men Expert BarberClub Baardolie – 30 ml – Lange baard & huid. De doelgroep maakt bij baardtrimmers weinig gebruik van het bijverkoopslot.

In tabel 27 Epilator (bijlage Q) is te zien dat de doelgroep alleen maar producten uit een andere categorie bij een epilator koopt. De doelgroep koopt niet regelmatig een specifiek merk of productgroep bij een epilator.

5.2 Deelvraag twee

Tabel 28 (bijlage R) geeft een overzicht van de enquêtevraag: 'Wat zijn de voornaamste redenen om een accessoire bij je product te bestellen?'. De informatie van tabel 28 komt uit de frequentietabellen 37 tot en met 43 uit bijlage S. In dezelfde bijlage is te zien dat de respondenten niet voor de optie 'anders' kozen in de online enquête. Hierdoor is deze optie niet meegenomen bij de resultaten.

Verzendkosten

61,8 procent van de respondenten gaf in de online enquête aan om een extra product bij hun subgroep bestelling te kopen, wanneer dit betekent dat zij daardoor geen verzendkosten hoeven te betalen (tabel 28, bijlage R). 63,8 procent van de vrouwelijke respondenten geeft aan dat zij een extra product kopen om hierdoor geen verzendkosten te hoeven te betalen en

59,2 procent van de mannelijke respondenten gaf geen verzendkosten als motivatie om een extra product te kopen (tabel 29, bijlage R). Maar liefst 74,1 procent van de respondenten tussen de 18 en 25 heeft geen verzendkosten als motivatie voor het kopen voor een extra product. Net iets meer dan de helft van de respondenten tussen de 26 en 35 koopt een extra product om het betalen van verzendkosten te voorkomen. Bij de respondenten tussen de 36 en 65 ligt het getal rond de 45 procent (tabel 30, bijlage R).

Advies

15,2 procent van de respondenten koopt een extra product bij hun subgroep bestelling wanneer organisatie adviseert om het product te bestellen (tabel 38, bijlage S). 21,1 procent van de mannelijke respondenten geeft aan dat het advies van organisatie hen motiveert bij het kopen van een extra product en 10,6 procent van de vrouwelijke respondenten (tabel 29, bijlage R). De respondenten onder de 18 (33,3%) geven voornamelijk aan dat zij een extra product kopen, wanneer organisatie adviseert om dat product te kopen (tabel 30, bijlage R).

Optimaal gebruik

32,1 procent van de respondenten koopt een extra product bij hun subgroep product, wanneer dit product een extra product nodig heeft voor optimaal gebruik (tabel 28, bijlage R). 33 procent van de vrouwelijke respondenten geeft aan dat zij een product kopen voor optimaal gebruik en 31 procent van de mannelijke respondenten (tabel 29, bijlage R). Maar liefst 66,6 procent van de respondenten onder de 18 geeft aan dat zij een extra product kopen voor optimaal gebruik. 37,5 procent van de respondenten tussen de 36 en 50 jaar geeft aan een extra product te kopen voor optimaal gebruik (tabel 30, bijlage R).

Combinatiedeal

52,7 procent van de respondenten koopt een extra product bij hun Subgroepbestelling, wanneer de afdeling een combinatiedeal aanbiedt (tabel 28, bijlage R). 52,1 procent van de mannelijke respondenten en 53,2 van de vrouwelijke respondenten geeft aan dat een combinatiedeal een motiverende factor is bij het kopen van een extra product. Voornamelijk de respondenten tussen de 26 en 35 koopt een extra product, wanneer zij hierdoor korting krijgen (65 procent) (tabel 29, bijlage R). 50,6% van de respondenten tussen de 18 en 25 koopt een extra product met een combinatiedeal en 54,2% van de respondenten tussen de 36 en 50 (tabel 30, bijlage R).

Gemakzucht

32,7 procent de van de respondenten koopt een extra product op organisatie wegens gemakzucht (tabel 28, bijlage R). 35,2 procent van de mannelijke respondenten gaf dit aan in de enquête en 30,9 procent van de vrouwelijke respondenten (tabel 29, bijlage R). Voornamelijk de respondenten tussen de 51 en 65 kopen een extra product uit gemakzucht (44,4 procent), gevolgd door de 40 procent van de respondenten tussen de 26 en 35 (tabel 30, bijlage R).

Niet bij organisatie

Slechts 4,2 procent van de respondenten geeft aan dat zij nooit een extra product bij hun subgroep bestelling kopen (tabel 28, bijlage R). 7 procent van de mannelijke respondenten koopt geen extra producten via organisatie en 2,1 procent van de vrouwelijke respondenten (tabel 29, bijlage R). Dit zijn voornamelijk respondenten tussen de 51 en 65 (11,15 procent) (tabel 30, bijlage R).

5.3 Deelvraag drie

Om te berekenen of de aankoopintentie van de proefpersonen met een dummy met een overtuigingsprincipe hoger is dan de aankoopintentie van de controlegroep, is er naar de gemiddelde aankoopintentie gekeken. Een overzicht van het gemiddelde is te zien in figuur 1. Met een Independent-Samples T Test is er gekeken of er een significant verschil is tussen het gemiddelde van de testgroep vergeleken met de controlegroep. De gemiddelde aankoopintentie van de controlegroep is 2,43.

Autoriteit

De respondenten scoren gemiddeld de aankoopintentie van 4,50 bij de dummy autoriteit (tabel 60, bijlage U). Dit is hoger dan het gemiddelde van de controlegroep. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de testgroep autoriteit significant hoger zijn dan de aankoopintentie van de controlegroep, $p = 0.00$ (tabel 61, bijlage U). De respondenten hebben een grotere aankoopintentie wanneer een deskundige het extra product aanbeveelt. H1: 'Als een organisatie het principe autoriteit inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website' is aangenomen.

Schaarste

De respondenten scoren gemiddeld de aankoopintentie van 3,63 bij de dummy schaarste (tabel 62, bijlage U). Dit is hoger dan het gemiddelde van de controlegroep. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de testgroep schaarste significant hoger is dan de aankoopintentie van de controlegroep, $p = 0.00$ (tabel 63, bijlage U). De respondenten hebben een grotere aankoopintentie wanneer het product beperkt te verkrijgen is. H2: 'Als een organisatie het principe schaarste inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website' is aangenomen.

Wederkerigheid

De respondenten scoren gemiddeld de aankoopintentie van 5,71 bij de dummy wederkerigheid (tabel 64, bijlage U). Dit is hoger dan het gemiddelde van de controlegroep. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de testgroep wederkerigheid significant hoger zijn dan de aankoopintentie van de controlegroep, $p = 0.00$ (tabel 65, bijlage U). De respondenten hebben een grotere aankoopintentie wanneer zij korting ontvangen. H3: 'Als

een organisatie het principe wederkerigheid inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website' is aangenomen.

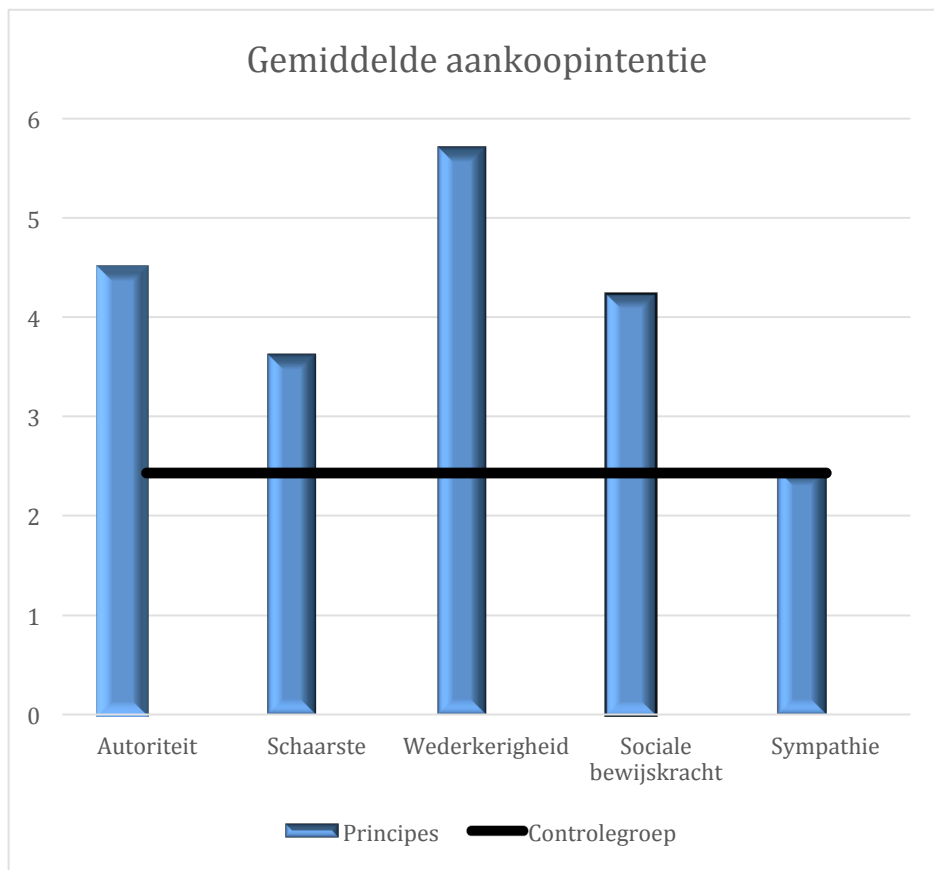
Sociale bewijskracht

De respondenten scoren gemiddeld de aankoopintentie van 4,23 bij de dummy wederkerigheid (tabel 66, bijlage U). Dit is hoger dan het gemiddelde van de controlegroep. De Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintenties van de testgroep sociale bewijskracht significant hoger zijn dan de aankoopintentie van de controlegroep, $p = 0.00$ (tabel 67, bijlage U). De respondenten hebben een grotere aankoopintentie wanneer zij zien dat andere klanten het ook kopen. H4: 'Als een organisatie het principe sociale bewijskracht inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website' is aangenomen.

Sympathie

De respondenten scoren gemiddeld de aankoopintentie van 2,46 bij de dummy sympathie (tabel 67, bijlage U). Dit is hoger dan het gemiddelde van de controlegroep. Echter, de Independent-Samples T Test toont aan dat de aankoopintentie van de testgroep sympathie niet significant hoger is dan de aankoopintentie van de controlegroep (tabel 68, bijlage U), $p = 0,862$. H5: 'Als een organisatie het principe sympathie inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit een groter effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website' is verworpen en H0: 'Als een organisatie het principe sympathie inzet in de communicatie op de website, dan heeft dit hetzelfde effect op de aankoopintentie dan wanneer een organisatie het principe niet inzet in de communicatie op de website' is aangenomen.

Figuur 1: Histogram van gemiddelde aankoopintentie



6. Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten zijn de volgende conclusies getrokken: het verschilt per productgroep welke extra producten de doelgroep bij een bestelling koopt, de respondenten kopen geen extra producten wanneer organisatie dit adviseert maar kopen wel extra producten als zij daardoor geen verzendkosten hoeven te betalen of er een combinatiedeal is. De overtuigingsprincipes: wederkerigheid, autoriteit, schaarste en sociale bewijskracht verhogen de aankoopintentie significant vergeleken met de controlegroep.

6.1 Deelvragen

6.1.1 Deelvraag één

Haarstyling

Uit de deskresearch kwam naar voren dat de doelgroep bij haarstyling apparaten voornamelijk bijpassende en verzorgende producten koopt. De doelgroep koopt een verzorgend product wanneer het haarstyling apparaat zelf geen verzorgende oliën of technieken bevat. Het verzorgende product dat de doelgroep voornamelijk bij de apparaten koopt is de L'Oréal Paris Elnett Satin Heat Protection Haarspray of de BIOSILK Silk Therapy Original. Als bijpassend product koopt de doelgroep een hittebestendige handschoen van het merk Carmen, Max Pro of José Eber. Het product dat de doelgroep uit dezelfde categorie bij een haarstyling apparaat koopt is een föhn en als de doelgroep een product uit een andere categorie bij de bestelling koopt is dit vaak van het merk Rituals.

Mondverzorging

Bij de mondverzorging apparaten koopt de doelgroep voornamelijk aanvullende producten en verzorgende producten. Bij een elektrische tandenborstel koopt de doelgroep opzetborstels en tandpasta en vice versa. De tandenborstels die de doelgroep het meest bij een Subgroepbestelling koopt zijn de Oral-B PRO 2 2500 en de Oral-B PRO Vitality Cross. De doelgroep koopt als verzorgend product voornamelijk de Oral-B Tandvlees & Glazuur Repair Zachte Whitening tandpasta. Hetzelfde geldt voor flossers, de doelgroep koopt bij flossers flosseropzetstukjes en vice versa, dus aanvullende producten.

Scheren en ontharen

Bij de groep scheren en ontharen koopt de doelgroep voornamelijk producten uit dezelfde categorie. Bij een tondeuse en een baardtrimmer koopt de doelgroep vaak een neus- en oorhaartrimmer van Philips. De doelgroep koopt ook verzorgende en aanvullende producten bij baardtrimmers en tondeuses. Zoals een vervangend mesje, baardolie, reisetui en reinigingsspray. De doelgroep koopt bij een epilator en een lichtontharingsapparaat voornamelijk producten uit een andere categorie. Deze producten hebben geen overeenkomst.

6.1.2 Deelvraag twee

In het hoofdstuk Resultaten is te zien dat de grootste motivatie van de respondenten om een extra product bij hun subgroep bestelling te kopen, het niet hoeven betalen van verzendkosten is. 61,8 procent van de respondenten geef dit aan. Een groot gedeelte van de respondenten tussen de 18 en 25 gaven dit aan (74,1 procent).

De tweede reden om een extra product bij een bestelling te kopen is volgens de respondenten een combinatiedeal. 52,7 procent van de respondenten geeft dit aan. De motivaties het niet betalen van verzendkosten en een combinatiedeal zijn aanzienlijk meer gekozen door de respondenten vergeleken met de andere motivaties.

32,7 procent van de respondenten koopt een extra product bij hun bestelling uit gemakzucht, dit zijn voornamelijk de respondenten tussen de 51 en 65. 32,1 procent van de respondenten koopt een extra product bij hun bestelling, wanneer organisatie adviseert om het product te kopen, dit zijn voornamelijk mannelijke respondenten (21,1 procent) en respondenten onder de achttien jaar (33,3 procent).

Maar 4,2% van de respondenten gaf aan dat zij geen extra product bij organisatie besteld, 7 procent van de mannelijke respondenten geeft aan dat ze geen extra product bij hun bestelling kopen en 2,1 procent van de vrouwelijke respondenten.

De respondenten kopen een extra product wanneer dit betekent dat zij geen verzendkosten hoeven te betalen of wanneer organisatie een combinatiedeal aanbiedt. Deze twee motivaties kozen de respondenten aanzienlijk meer dan de andere motivaties. Advies van organisatie motiveert het minst aantal respondenten om een extra product bij hun bestelling te kopen.

6.1.3 Deelvraag drie

De resultaten van het onderzoek laten zien dat de overtuigingsprincipes wederkerigheid, autoriteit, sociale bewijskracht en schaarste de aankoopintentie van de proefpersonen significant verhoogt vergeleken met de aankoopintentie van de controlegroep. De aankoopintentie bij het overtuigingsprincipe sympathie is niet significant verhoogt vergeleken met de aankoopintentie van de controlegroep.

Wederkerigheid

De gemiddelde aankoopintentie van de proefpersonen die de enquête met het principe wederkerigheid invulde is 5,71 (uit 7). Dit is het hoogste gemiddelde van alle overtuigingsprincipe en significant hoger dan de aankoopintentie van de controlegroep (2,43)

Autoriteit

Na wederkerigheid, gaven de respondenten autoriteit het hoogste gemiddelde, een 4,50. Autoriteit is ook significant hoger dan de aankoopintentie van de controlegroep (2,43)

Sociale bewijskracht

Sociale bewijskracht scoorde een 4,23 als gemiddelde aankoopintentie bij de proefpersonen. Dit is significant hoger dan de aankoopintentie van de controlegroep (2,43).

Schaarste

De gemiddelde aankoopintentie van het overtuigingsprincipe schaarste is 3,63. Dit is ook significant hoger dan de aankoopintentie van de controlegroep (2,43).

Sympathie

Het overtuigingsprincipe heeft een gemiddelde aankoopintentie van 2,46. Dit is een hoger gemiddelde dan de gemiddelde aankoopintentie van de controlegroep (2,43), echter is het niet significant hoger. Dit betekent dat hypothese 5 is verworpen.

6.2 Probleemstelling

De probleemstelling van het onderzoek luidt: 'Hoe kan de afdeling de doelgroep overtuigen tot de intentie om meerdere producten per bestelling te kopen?'

Uit de resultaten van de online enquête blijkt dat de respondenten voornamelijk meerdere producten per bestelling kopen wanneer zij hierdoor geen verzendkosten hoeven te betalen of wanneer er zij korting krijgen via een combinatiedeal. Uit de resultaten blijkt ook dat de aankoopintentie hoger ligt wanneer de overtuigingsprincipes: wederkerigheid, autoriteit, sociale bewijskracht en schaarste van Cialdini (1984) zijn toegepast in het bijverkoopslot. Vooral het principe wederkerigheid zorgt voor een hoge stijging in de aankoopintentie van de respondenten. Uit cijfers van organisatie blijkt dat de respondenten voornamelijk gebruik maken van het bijverkoopslot wanneer er producten instaan die aansluiten bij hun wensen en behoeften (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019). Bij haarstyling en mondverzorging apparaten koopt de doelgroep voornamelijk aanvullende en verzorgende producten, bij scheren en ontharingsproducten koopt de doelgroep producten uit dezelfde categorie en verzorgende en aanvullende producten.

7. Aanbevelingen

Uit de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn er zes aanbevelingen geformuleerd. Het advies is om een overzicht te maken welke extra producten de doelgroep bij welke productgroep koopt. Zo kan de afdeling het bijverkoopslot aanpassen naar de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast is het advies om de overtuigingsprincipes wederkerigheid, schaarste, autoriteit en sociale bewijskracht in te zetten in het bijverkoopslot en dan voornamelijk wederkerigheid. Het volgende is advies om de overige principes maandelijks te rouleren om zo op de *customer happiness* in te spelen. Evenzeer is het advies om met een algoritme in te spelen op de producten waar de doelgroep verzendkosten bij betaald. Suggesties voor vervolgonderzoeken bevatten onder andere een onderzoek naar de Belgische doelgroep en een logistiek onderzoek.

7.1 Aanbevelingen

De aanbevelingen geven inzicht in welke communicatie-uitingen leiden tot de aankoopintentie van meerdere producten per bestelling bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan de afdeling binnen organisatie. Ook geven de aanbevelingen zicht in de beantwoording van de probleemstelling: 'Hoe kan de afdeling de doelgroep overtuigen tot de intentie om meerdere producten per bestelling te kopen?' Dit onderzoek geeft zes aanbevelingen.

Aanbeveling 1

In het hoofdstuk Situatieschets staat beschreven dat er vaak producten uit dezelfde categorie in het bijverkoopslot staan. Uit de deskresearch blijkt dat het per product verschilt welk product de doelgroep extra bij de bestelling koopt. Het advies aan de afdeling is om een overzicht te maken welke producten de doelgroep extra koopt per productgroep, gebaseerd op de cijfers uit de interne database, en om het bijverkoopslot daarop aan te passen. Daarnaast is het advies om het overzicht maandelijks te vernieuwen zodat de producten in het bijverkoopslot het best overeen komen met de wensen en behoeften van de doelgroep.

Aanbeveling 2

Uit de persoonlijke gesprekken met de productspecialist van Afdeling kwam naar voren dat organisatie zich op de website steeds meer richt op gemakzucht bij de doelgroep. Uit de resultaten blijkt dat gemakzucht niet een grote motiverende factor is bij de respondenten. Het advies aan de afdeling is hierdoor om niet op gemakzucht te richten.

Aanbeveling 3

Aanbeveling drie is om een algoritme te ontwikkelen voor producten die minder dan █████ euro kosten. Het niet betalen van verzendkosten is de nummer één motivatie onder de respondenten om een extra product bij de bestelling te kopen. Het algoritme maakt de doelgroep duidelijk dat

zij geen verzendkosten hoeven te betalen als zij het extra product bij de bestelling kopen.

Aanbeveling 4

Na geen verzendkosten te betalen is een combinatie deal de grootste motivatie van de respondenten om een extra product bij de bestelling te kopen. Bovendien is wederkerigheid het overtuigingsprincipe dat de aankoopintentie het meest versterkt bij de respondenten. Het advies aan de afdeling is om elke maand een combinatie deal aan te bieden bij de subgroep producten van één merk. Zoals eerder vermeld (1.5 doelgroep) heeft elk merk een eigen doelgroep. Door elke maand te rouleren tussen de merken bereikt de combinatie deal een groot gedeelte van de doelgroep van de subgroep.

Aanbeveling 5

Het vijfde advies aan de afdeling is om de overige overtuigingsprincipes met een significant hogere aankoopintentie (schaarste, autoriteit en sociale bewijskracht) maandelijks te rouleren in het bijverkoopslot. Variëteit zorgt voor een hogere *customer happiness* (Desmeules, 2001). Elke maand komt bij alle subgroep producten een ander overtuigingsprincipe in het bijverkoopslot, als het overtuigingsprincipe wederkerigheid niet in het bijverkoopslot staat.

Aanbeveling 6

Aanbeveling zes is om de tekst in het bijverkoopslot aan te passen naar het overtuigingsprincipe of de motiverende factor: geen verzendkosten betalen. Op dit moment adviseert organisatie welke producten bij elkaar passen. De respondenten geven echter aan dat die niet motiverend is bij het kopen van een extra product. Het advies voor Afdeling is om de overtuigingsprincipes en motiverende factoren, van de voorafgaande adviezen, in de copy van het bijverkoopslot te zetten.

7.2 Vervolgonderzoek

Zoals in 1.6 Grenzen en beperkingen al naar voren komt, is voor optimale verbetering nog vervolgonderzoek nodig. De volgende aanbevelingen zijn voor vervolgonderzoeken die het bedrijf kan uitvoeren.

Om de logistieke kosten maximaal te reduceren is het advies om de producten, die de afdeling samen in het bijverkoopslot verkoopt, in hetzelfde distributiecentrum te bewaren. De afdeling dient hiervoor een logistiek onderzoek uit te voeren om helder te krijgen in welk warehouse de producten liggen. Daarna dient de afdeling de producten in hetzelfde warehouse te laten leggen.

Daarnaast is het voor een vervolgonderzoek interessant om te kijken wat de Belgische actieve klanten van organisatie beïnvloedt om meerdere producten per bestelling te kopen. Dit onderzoek focust wegens de korte tijdsduur alleen op de Nederlandse actieve klanten. Uit eerdere onderzoeken, van onder andere Paul Wouters (2005), blijkt dat Nederlanders en

Belgen erg verschillend zijn, dus dit onderzoek werkt niet gegarandeerd ook op de Belgische markt. Voor de afdeling is het bovendien interessant om te onderzoeken of dezelfde principes de aankoopintentie verhogen van de Belgische klanten.

Dit onderzoek onderzocht wat de klanten van subgroep beïnvloedt. Evenzeer is het interessant voor de afdeling om dit onderzoek uit te voeren bij andere producten. Dit onderzoek heeft alleen het bijverkoopslot onderzocht van een elektrische tandenborstel. Het advies is om de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) ook bij het bijverkoopslot van een haarstyling apparaat en een scheren en ontharingsapparaat te testen om te kijken of de principes het zelfde effect hebben. Het laatste vervolgonderzoek is gericht op het bedrijf organisatie. Zoals eerder aangegeven is het niet zeker of dit onderzoek ook voor andere winkels geldt. Het advies aan organisatie is om dit onderzoek per winkel uit te voeren, zodat elke winkel gepersonaliseerde bijverkoopsloten heeft die hun doelgroep het meest overtuigd. Dit zorgt voor een daling in de logistieke kosten van de hele organisatie en een hogere omzet, waardoor de organisatie meer winst draait.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is er een implementatiestrategie geformuleerd. Deze strategie is opgesteld aan de hand van het implementatiemodel Continuous Improvement van Deming (1982). Als communicatiemiddelen zijn er dummy's van het bijverkoopslot geschikt. De totale kosten van de implementatie is 14.115,20 euro. De opbrengt is een betere concurrentiepositie, plus 12 procent omzet, 30 procent meer gebruik van het bijverkoopslot en tien procent minder logistieke kosten.

8.1 Continuous Improvement

Dit onderzoek gebruikt het Continuous Improvement model van Deming (1982) voor de implementatie. Het Continuous Improvement model van Deming (1982) heeft vier stappen: *plan*, *do*, *study* en *act*. Bij *plan* stelt de organisatie haar doelen vast. Bij *do* voert de organisatie de doelen uit en meet de organisatie de resultaten. Bij *study* analyseert de organisatie de resultaten en vergelijkt deze met het plan. Bij *act* verbetert de organisatie het plan op basis van de resultaten (Deming, 1982). Moen (2009) beschrijft in het artikel: Foundation and History of the PDSA Cycle drie vragen bij Continuous Improvement: 'wat willen we bereiken?', 'hoe weten we dat de verandering een verbetering is?' en 'welke verandering kunnen we invoeren die tot verbetering leiden?' (Moen, 2009).

Wat wil de afdeling bereiken?

Afdeling wil dat de doelgroep meerdere producten per bestelling koopt, zodat de logistieke kosten dalen en de omzet stijgt. Dit doel willen zij bereiken door middel van crossselling. De afdeling is hier zeer geschikt voor, aangezien de afdeling veel producten heeft die zich lenen voor crossselling. Dit zijn namelijk producten die accessoires nodig hebben voor optimaal gebruik. De afdeling maakt voornamelijk gebruik van crossselling via het bijverkoopslot.

Hoe weet de afdeling dat de verandering een verbetering is?

In De interne database staan cijfers van de logistieke kosten, het gemiddeld aantal producten per bestelling, het gebruik van het bijverkoopslot, de omzet et cetera. Als deze cijfers na het invoeren van de verandering een stabiele stijging hebben, dan is de conclusie te trekken dat de verandering een verbetering is. De stagiair van de productspecialist heeft toegang tot deze cijfers en kan deze cijfers bijhouden en vergelijken met het voorgaande jaar om de groei te vergelijken. De afdeling weet dat het een verbetering wanneer de logistieke kosten lager zijn dan vorig jaar, de omzet en het gebruik van het bijverkoopslot hoger is en de doelgroep meer items per bestelling koopt.

Welke verandering kan de afdeling invoeren die leiden tot verbetering?

Zoals in hoofdstuk 7 Aanbevelingen is besproken zijn de veranderingen die tot verbetering leiden: een overzicht maken welke extra producten de doelgroep bij een productgroep koopt, het veranderen van de producten in het bijverkoopslot, niet meer adviseren vanuit organisatie

in het bijverkoopslot, een algoritme ontwikkelen voor producten met verzendkosten en de overtuigingsprincipes schaarste, wederkerigheid, sociale bewijskracht en autoriteit van Cialdini (1984) toepassen op de website.

Plan

De fase *plan* is het verbeterplan; de kenmerken van het probleem en de verbetermaatregelen (Deming, 1982). Dit onderzoek verdeelt het plan in korte termijn en lange termijn. Omdat Afdeling onderdeel is van een grote organisatie, moet de afdeling overleggen met de organisatie voordat zij grote veranderingen aanbrengen. Om deze reden kan de afdeling niet alle aanbevelingen op korte termijn toepassen.

Korte termijn

Een verandering die Afdeling op een kort termijn kan invoeren, is het maken van een overzicht. Zo is het duidelijk welke producten de doelgroep extra koopt bij een productgroep van Subgroep. Een voorbeeld is te zien in tabel 4. De producten veranderen in het bijverkoopslot kan ook op korte termijn. Het maken van een schema en het veranderen van de producten in het bijverkoopslot is de taak van de stagiair van de productspecialist. De stagiair kan via het interne programma Red handmatig de producten aanpassen en via De interne database ziet de stagiair welke extra producten de doelgroep koopt. De stagiair begint op 1 september 2019 met het maken van het schema en het aanpassen van de producten in het bijverkoopslot. Als de afdeling geen stagiair heeft, is dit de taak van de product specialist.

Tabel 4: Voorbeeld overzicht extra producten

Productgroep	Product	Extra producten
Haarstyling	Stijltang	L'Oréal Paris Elnett Satin Heat Protection Haarspray, Philips ThermoProtect HP8230/00.
	Krultang	L'Oréal Paris Elnett Satin Heat Protection Haarspray, BIOSILK Silk Therapy Original, beschermende handschoen van Carmen, Max Pro en José Ebe
	Föhn	BaByliss AS81E, Remington AS8810 Keratin Protect, Rituals
	Föhnborstel	Rituals producten
Mondverzorging	Elektrische tandenborstel	Oral-B Tandvlees & Glazuur Repair Zachte Whitening tandpasta, Oral-B Crossaction opzetstukjes

	Opzetstukjes tandenborstel	Oral-B Tandvlees & Glazuur Repair Zachte Whitening tandpasta, Oral-B PRO 2 2500, Oral-B PRO Vitality Cross
	Flosser	Philips en Waterpik opzetstukjes.
	Opzetstukjes flosser	Waterpik Nano WP-250, Oral-B PRO 2 2500
Scheren en ontharen	Lichtontharingsapparaat	Rituals producten
	Tondeuse	Philips Reiniginsspray voor Scheerhoofden HQ110/02, Philips 300 serie NT3160/10
	Baardtrimmer	L'Oréal Men Expert BarberClub Baardolie – 30 ml – Lange baard & huid, vervang mesjes en reisetui.
	Epilator	Rituals producten

Bron: M. Van der Pijl

Lange termijn

De websiteverbeteringen en het aanpassen van het bijverkoopslot gaan via de IT-afdeling (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019), de reden hiervoor is dat de afdeling het bijverkoopslot niet zelf kan aanpassen. Daarnaast moet de afdeling toestemming krijgen voor het veranderen van de website. Vanaf 1 september 2019 begint de afdeling het overleg met de IT-afdeling voor de websiteverbeteringen. De inschatting is dat vanaf 1 maart 2020 het verbeterde slot op de website staat.

Do

Bij de fase *do* voert de afdeling het plan uit en verzamelt de afdeling informatie (Deming, 1982). Tabel 9 geeft schematisch weer wat de werkzaamheden zijn die komen kijken bij het veranderen van het bijverkoopslot en wie ze uitvoert.

Zoals in tabel 5 te zien is, bekijkt de stagiair maandelijks naar de producten die de doelgroep het meest bij de bestelling koopt en houdt de hij of zij wekelijks de data bij. De stagiair kan hierbij kijken in De interne database naar de cijfers van de omzet, het gebruik van het bijverkoopslot, de logistieke kosten en het aantal items per order. Deze cijfers deelt de stagiair met de afdeling tijdens de wekelijkse vergadering. Zo blijven de andere medewerkers van de afdeling ook op de hoogte van de ontwikkelingen. Als de afdeling geen stagiair heeft is dit de taak van de product specialist.

Tabel 5 geeft weer dat de productspecialist de leidende functie bij het verbeteren van het bijverkoopslot heeft. De stagiair heeft de taak om de producten in het bijverkoopslot aan te passen. De IT-medewerkers hebben de taak om het bijverkoopslot aan te passen en om de maandelijkse veranderingen door te voeren. De product- en brandspecialisten beslissen over

de inhoud van het bijverkoopslot.

Tabel 5: Takenlijst

Wie?	Wat?
Productspecialist	In gesprek gaan met IT-afdeling over veranderingen bijverkoopslot
Stagiair/ productspecialist	Wekelijks bijhouden data
Stagiair/ productspecialist	Aanpassen producten bijverkoopslot
Stagiair/ productspecialist	Overzicht extra producten opzetten/ maandelijks bijhouden
Brandspecialisten	Combinatiedeal bepalen Oral-B, Braun, Philips
Brandspecialisten	Productgroep bepalen voor Oral-B, Braun, Philips
Productspecialist	Combinatiedeal bepalen overige merken
Productspecialist	Productgroep bepalen overige merken
Product- en brandspecialisten	Details voor bijverkoopslot maandelijks doorgeven aan IT-afdeling
IT-medewerkers	Bijverkoopslot maandelijks aanpassen
IT-medewerkers	Algoritme ontwikkelen voor producten onder de €20

Bron: M. van der Pijl

Study

De fase *study* kijkt of de targets zijn behaald en evalueert de uitgevoerde acties vergeleken met de gemaakte plannen. De fase verklaart ook eventuele afwijkingen (Deming, 1982).

Zoals bij de fase *do* als is genoemd kijkt de stagiair wekelijks naar de cijfers van de omzet, het gebruik van het bijverkoopslot, de logistieke kosten en het aantal items per order en deelt deze cijfers met de andere medewerkers van de afdeling. De Data Champ van Afdeling maakt een dashboard in De interne database zodat alle cijfers overzichtelijk bij elkaar staan. Daarnaast vergelijkt de stagiair per week de cijfers met de cijfers van het voorafgaande jaar. Zo kan de stagiair duidelijk zien of er een groei plaats vond of niet. Zoals in tabel 6 planning te zien is, rouleren de principes. De principes autoriteit, sociale bewijskracht en schaarste zet de afdeling om de maand in. De stagiair vergelijkt de cijfers ook met de cijfers van de maand daarvoor. Zo heeft de afdeling een goed overzicht of één principe betere resultaten genereert dan een ander principe. Daarnaast kijkt de stagiair maandelijks naar de producten die de doelgroep extra bij een bestelling koopt, zo blijft het bijverkoopslot aansluiten bij de wensen en de behoeften van de doelgroep. Als de afdeling geen stagiair heeft, is dit de taak van de productspecialist.

8.2 planning

Tabel 6: planning

	Verzendkosten	Combinatiedeal	Overig bijverkoopslot
Maart 2020	Onder €20	Oral-B	Schaarste
April 2020	Onder €20	Remington	Sociale bewijskracht
Mei 2020	Onder €20	Philips	Autoriteit
Juni 2020	Onder €20	BaByliss	Schaarste
Juli 2020	Onder €20	Braun	Sociale bewijskracht
Augustus 200	Onder €20	Wahl	Autoriteit
September 2020	Onder €20	Waterpik	Schaarste
Oktober 2020	Onder €20	Carmen	Sociale bewijskracht
November 2020	Onder €20	Beurer	Autoriteit
December 2020	Onder €20	BaByliss For Men	Schaarste
Januari 2021	Onder €20	Max Pro	Sociale bewijskracht
Februari 2021	Onder €20	Philips	Autoriteit

Bron: M. van der Pijl

Zoals in aanbevelingen staat, is het advies aan organisatie om 'geen verzendkosten' en de combinatiedeal het hele jaar in te zetten in het bijverkoopslot. Geen verzendkosten geldt het hele jaar bij producten onder twintig euro. De combinatiedeal geldt per maand bij één van grootste Subgroepmerken, in bijlage F staat een overzicht van de grootste merken binnen Subgroep. De overtuigingsprincipes schaarste, sociale bewijskracht en autoriteit, rouleren maandelijks om zo de *customer happiness* hoog te houden.

8.3 Dummy's

Op basis van de aanbeveling zijn er zes dummy's opgesteld (bijlage: V). Aanbeveling 1 en 6 zijn doorgevoerd in alle dummy's. De tekst [REDACTED] en [REDACTED] zijn verwijderd uit het bijverkoopslot. In plaats daarvan hebben de motiverende factoren en de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) de leidende functie in het bijverkoopslot.

Verzendkosten

De dummy Verzendkosten (bijlage V, figuur 22) is inzetbaar wanneer het product onder de twintig euro is, want vanaf twintig euro hoeft de doelgroep geen verzendkosten te betalen. Op de dummy is een product te zien die onder de twintig euro is maar extra product boven de twintig euro is. De klant hoeft dan geen verzendkosten te betalen. De dik gedrukte tekst op de dummy is 'geen verzendkosten!' De doelgroep ziet in één oogopslag dat zij geen verzendkosten hoeven te betalen wanneer zij een extra product bij de bestelling kopen. Dit sluit aan bij de resultaten, waarin naar voren komt dat geen verzendkosten de grootste motivatie is om een extra product te bestellen.

Wederkerigheid

Dummy Wederkerigheid (bijlage V, figuur 23) is een combinatiedeal. De korting staat twee keer in het bijverkoopslot zodat de doelgroep tweemaal ziet dat zij goedkoper uit zijn met deze combinatiedeal. Uit de deskresearch kwam dat de doelgroep de Oral-B tandpasta extra bij de elektrische tandenborstel kopen.

Autoriteit

Op de dummy Autoriteit (bijlage V, figuur 24) is als autoriteit persoon een tandarts gebruikt. Dit sluit aan bij het product op de dummy. Het extra product sluit aan bij de uitkomsten van de deskresearch. Het is ook mogelijk om het overtuigingsprincipe bij andere productgroepen in te zetten. De afdeling kan bij haarstylingproducten een kapster als expert gebruiken.

Sociale bewijskracht

Op de dummy Bewijskracht (bijlage V, figuur 25) staat er als copy '1500 kochten dit!' met als subtitel 'De 1500 klanten voor jou kochten de Philips baardtrimmer en L'Oréal baardolie samen'. Uit de deskresearch kwam dat de doelgroep baardolie bij baardtrimmers koopt en uit het kwantitatief onderzoek kwam dat het principe sociale bewijskracht de aankoopintentie van de doelgroep significant verhoogt.

Schaarste

Op de dummy Schaarste (bijlage V, figuur 26) staat er als copy dat organisatie nog maar vier van de producten op voorraad heeft, bij een föhn met de L'Oréal Protection haarspray. Uit de deskresearch kwam dat de doelgroep dit product regelmatig bij haarstyling apparaten koopt.

8.4 Kosten en baten

Act

Tijdens deze fase maakt de afdeling op grond van de analyses en resultaten een besluit of ze eerdere maatregelen of/en plannen moeten bijsturen (Deming, 1982). Dit onderzoek mag de omzetcijfers van organisatie niet communiceren, vandaar dat bij baten de omzet in procenten is weergegeven. Hierdoor geeft het onderzoek geen inzicht of de baten de kosten dekken. Het doel is om plus twaalf procent omzet te genereren, tien procent lagere logistieke kosten, een betere concurrentiepositie en dertig procent meer gebruik van het bijverkoopslot. Als uit het onderzoek van de stagiair blijkt dat dit doel niet haalbaar is, kijkt de afdeling aan welk principe dit ligt en vervangt dit met een principe dat wel goede resultaten behaalt.

Tabel 7: Kosten en baten

Kosten	Baten
--------	-------

Schema extra producten maken + bijhouden Stagiair 10 uur x 3,13*	€31,30	+ 30% meer gebruik van bijverkoopslot + 12% omzet -10% logistieke kosten + Betere concurrentiepositie
Producten bijverkoopslot aanpassen, Stagiair 10 uur x 3,13	€31,30	
Leiden veranderingen bijverkoopslot Product specialist: gemiddeld 5 uur per week 20,50** x 5 uur x 48***	€4.920	
Bijverkoopslot aanpassen IT-medewerker: 2 werkweken 80 uur x 20,65****	€1.652	
Algoritme maken voor verzendkosten IT-medewerker: 40 uur x 20,65	€826	
Inhoud bijverkoopslot Gemiddeld 20 uur per maand Brand specialist: 8 uur x 12 x 20,50 Product specialist uur: 12 x 12 x 20,50	€4.920	
Maandelijks aanpassen bijverkoopsloten IT-medewerker: gemiddeld 7 uur per maand: 7 uur x 20,65 x 12	€1.734,60	
Totaal	€14.115,20	Geen indicatie

Bron: M. van der Pijl

* Berekent vanaf stagevergoeding organisatie - €500 (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019)

**Gemiddeld brutosalaris marketing professional (Loonwijzer, z.d.).

*** Gebaseerd op wettelijke vakantiedagen (Rijksoverheid, z.d.).

**** Gemiddeld brutosalaris IT operations technicus (Loonwijzer, z.d.).

Het loon van de product- en brandspecialist is gebaseerd op het gemiddelde loon van een marketing professional via loonwijzer.nl. Het loon van de IT-medewerker is gebaseerd op het gemiddelde loon van een IT operations technicus via loonwijzer.nl (Loonwijzer, z.d.). Het loon van de stagiair is gebaseerd op de stagevergoeding van organisatie op basis van vijf dagen meewerken (organisatie, persoonlijke communicatie, 2019). Zoals eerder genoemd neemt de productspecialist de werkzaamheden van de stagiair over wanneer de afdeling geen stagiair tot hen beschikking heeft. Als de afdeling aan het begin van de verandering geen stagiair heeft, zijn de totale kosten 14.462,60 euro.

De verwachtingen van de implementaties is dat er een stijging is van dertig procent van de klanten die gebruik maken van het bijverkoopslot. Op dit moment maakt maar [REDACTED] procent van de doelgroep gebruik van het bijverkoopslot. Over de maanden maart 2020 tot en met februari 2021 is de verwachting dat Afdeling twaalf procent meer omzet draait en dat de logistieke kosten met tien procent dalen. Daarnaast krijgt Afdeling en organisatie een betere concurrentiepositie. Evenzeer staan producten uit dezelfde categorie in het bijverkoopslot van de concurrenten. Door dit aan te passen in het bijverkoopslot onderscheidt de afdeling zich van de concurrenten.

Literatuurlijst

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752

Cialdini, R. (1984). *Influence*. New York: Pearson Education.

Cialdini, R.B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, 79(9), 72- 81, van
https://www.researchgate.net/publication/40964964_Harnessing_the_Science_of_Persuasion

Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Cialdini, R. (2009). *Influence: science and practice*. New York: Person Education.

Cialdini, R. (2016). *Invloed*. Amsterdam: Boom.

Deming, W.E. (1982). *Out of the Crisis*. Cambridge: The MIT Press.

Desmeules, R. (2001). The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom. Geraadpleegd op 1 augustus 2019, van
https://www.researchgate.net/profile/Remi_Desmeules/publication/237241837_Desmeules_The_Impact_of_Variety_on_Consumer_Happiness_The_Impact_of_Variety_on_Consumer_Happiness_Marketing_and_the_Tyranny_of_Freedom/links/546ce0e70cf2193b94c5798e.pdf

Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.

Guadagno, R.E. (2013). Social influence online: The six principles in action [pdf]. Geraadpleegd op 1 mei 2019 van.
https://he.kendallhunt.com/sites/default/files/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Liberman_Casing_Pers_Ch22.pdf

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley.

Huys, M. (2004). *Retorica*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam: Business Contact.

Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online controlled experiments and a/b testing. *Encyclopedia of machine learning and data mining*, 922-929. doi: 10.1007/978-1-4899-76871_891

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Marketing. De essentie*. Amsterdam: Pearson Education.

Lawrence L., Garber Jr. & Michael J. Dotson (2011). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes, *Journal of Marketing Communications*, 8(1) 1- 17. doi:10.1080/13527260252848041

Li S., Sun B. & Montgomery A.L. (2011). Cross-Selling the Right Product to the Right Customer at the Right Time. *Journal of Marketing Research*., geraadpleegd op 15 april 2019, van <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.683>

Loonwijzer (z.d.). In 3 stappen vergelijk je je salaris met dat van je beroepsgenoten. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://loonwijzer.nl/salaris/salarischeck#/>

Moen, R. (2009). Foundation and History of the PSDA Cycle. Geraadpleegd op 28 mei 2019, van https://deming.org/uploads/paper/PDSA_History_Ron_Moen.pdf

Nu.nl (2019, 25 februari). Arie Boomsma erkent dat 'smetteloze reputatie' aan hem kleeft. Geraadpleegd op 30 maart 2019, van <https://www.nu.nl/achterklap/5760900/arie-boomsma-erkent-dat-smetteloze-reputatie-aan-hem-kleeft.html>

Opperheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology* (45), 867-872. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>

Pelham, B.W. (2012). *Intermediate statistics: A conceptual course*. Londen: SAGE Publications, Inc.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.

Rijksoverheid (z.d.). Op hoeveel vakantiedagen heb ik recht? Geraadpleegd op 31 mei 2019,

van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/vakantiedagen-en-vakantiegeld/vraag-en-antwoord/op-hoeveel-vakantiedagen-heb-ik-recht>

Schriemer, M.G. (2016). Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor HBO en WO. Haarlem: SVW.

Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2014) 100+ Management Models. Oxford: Infinite Ideas Limited.

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Wouters, P. (2005). Belgie-Nederland: verschil moet er zijn. Zwolle: Druk de Boekentuin.

Bijlage A: Stijging logistieke kosten

x

Bijlage B: bijverkoopslot organisatie

X

Bijlage C: Gebruik bijverkoopslot

X

Bijlage D: Gesprekverslag

Gesprek 25 februari 2019

“Doordat klanten steeds minder producten per bestelling gaan kopen, worden de logistieke kosten steeds meer”.

Gesprek 12 maart 2019

“De organisatie en de afdeling hebben geen specifieke doelgroep. De organisatie biedt zoveel verschillende producten aan, de afdeling trouwens ook. We verkopen bloeddrukmeters tot stijltangen dus daar kan je geen specifieke doelgroep aan linken. Binnen één subgroep hebben we ook geen doelgroep van L'Oréal heeft weer een andere doelgroep dan BaByliss bijvoorbeeld”.

Gesprek 6 mei 2019

“Je mag geen absolute getallen naar buiten brengen over omzet, dus die mogen ook niet in je scriptie”.

Gesprek 8 mei 2019

De organisatie is bezig met het richten op gemakzucht, ook met crossselling, om zo de klant te beïnvloeden hun producten bij ons te kopen. Ik zou dat ook graag terugzien in de enquête om te kijken of dat werkt.”

Gesprek 29 april 2019

“Wegens privacy binnen de organisatie mag je jouw enquête niet naar klanten mailen”.

Bijlage E: Producten afdeling

Tabel 8: Producten afdeling

Subgroep	Producten
Haarstyling	Stijltang, föhn, krultang, krulborstel, multistylers, stijlborstel, krulset, droogkap.
Gezondheid	Personenweegschaal, bloeddrukmeter, thermometer voor lichaam, energielamp, saturatiemeter, bloedsuikermeter, elektrodentherapie-apparaten, bloedcirculatieapparaat, babyweegschaal, slaaphulp, lichaamsvetmeter, adapter voor bloeddrukmeter, bloedsuikermeter test, slaapmonitor, manchet voor bloeddrukmeter.
Mondverzorging	Elektrische tandenborstel, borstel voor elektrische tandenborstel, flosser, opzetstukflosser.
Scheren en ontharen	Scheerapparaat, lichtontharingsapparaat, tondeuse, baardtrimmer, trimmerset, epilator, ladyshave, neushaartrimmer, bodygroomer, scheerapparaatreiniging, precisietrimmer, laserontharingsapparaat, tondeuse- en trimmeraccessoire
Overig	Wake-up light, massageapparaat, elektrische deken, gezichtsreinigingsborstel, massage kussen, manicure- en pedicureapparaat, nageldroger, elektrisch kussen, huidverjongingsapparaat, elektrisch voetenbad, gezichtsbruiner, voetenwarmer, gezichtssauna, zonnebank.

Bijlage F: Merken subgroep

Tabel 9: Overzicht merken sugroep

1	Philips
2	Oral-B
3	Braun
4	Remington
5	BaByliss
6	Wahl
7	Medisana
8	L'Oréal Professional
9	Beurer
10	Carmen
11	BaBylissPRO
12	BaByliss For Men
13	Waterpik
14	Max Pro
15	Rowenta

Bijlage G: Categorieën

Tabel 10: Categorieën 'soorten producten'

Producten uit dezelfde categorie	Hieronder vallen producten uit dezelfde groep. De groepen bij dit onderzoek is haarstyling, mondverzorging, scheren en ontharen.
Aanvullende producten bij het apparaat	Dit zijn de producten die nodig zijn om het apparaat optimaal te gebruiken. Hieronder vallen opzet tandenborstels, scheermesjes etc.
Verzorgende producten bij het apparaat	Hieronder vallen producten zoals tandpasta, scheerschuim, hairspray en mondspoeling.
Producten uit een andere categorie	Dit zijn producten die uit een andere categorie komen dan De subgroep en geen aanvullende of verzorgende producten zijn.

Bijlage H: Bijverkoopslot concurrenten

x

Bijlage I: SWOT analyse

Tabel 11: SWOT

Sterkte	Zwakte
Veel plekken crosssell	Dezelfde producten in het bijverkoopslot als op aanvulpagina
Voordeelbundels	Veel concurrentie
Kans	Bedreiging

Bijlage J: Betrouwbaarheid

Formule 1: Betrouwbaarheid (Schriemer, 2016).

$$\frac{Z^2 \times p \times (1-P)}{D^2}$$

Formule 2: Betrouwbaarheid van 95% (Schriemer, 2016).

$$384 > \frac{Z^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2} = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2}$$

Formule 3: Betrouwbaarheid van 80% (Schriemer, 2016).

$$165 > \frac{Z^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2} = \frac{1.28^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2}$$

Bijlage K: Bewijsvoering respondentenwerving

x

Bijlage L: Enquête

Beste lezer,

Bedankt voor het deelnemen van de vragenlijst. Deze vragenlijst is opgezet voor een afstudeeronderzoek bij de afdeling van organisatie. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer één minuut en is volledig anoniem. Graag de vragen zorgvuldig lezen en invullen.

Nogmaals bedankt!

Met vriendelijke groet,
Milou van der Pijl

1. Ben je Nederlands?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

2. Heb je in het afgelopen jaar haarstyling, mondverzorging of scheren en ontharingsapparaten gekocht bij organisatie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Om de volgende vraag goed te beantwoorden, is het belangrijk om de afbeelding zorgvuldig te bekijken.

Bijverkoopslot met principe/controlegroep (Bijlage P, figuur 16 tot en met 21).

3. In welke mate ben je het eens met de volgende stelling?

De afbeelding overtuigt mij om allebei de producten te kopen.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

4. Wat zijn de voornaamste redenen om een extra product bij je haarstyling, mondverzorging of scheren en ontharingsapparaat te kopen bij organisatie? (er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Als ik daardoor geen verzendkosten hoeft te betalen
 - ☐ Organisatie adviseert om een extra product bij het apparaat te kopen
 - ☐ Het apparaat heeft een extra product nodig voor optimaal gebruik
 - ☐ Als er een voordelige combinatiedeal wordt aangeboden
 - ☐ Het is sneller want ik hoeft dan niet meer naar een andere winkel om het product te kopen
 - ☐ Ik koop geen extra producten bij mijn bestelling
 - ☐ Anders, namelijk..
-

5. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Overig

6. Wat is je leeftijd?

- ☐ Onder de 18
 - ☐ Tussen de 18 en 25
 - ☐ Tussen de 26 en 35
 - ☐ Tussen de 36 en 50
 - ☐ Tussen de 51 en 65
 - ☐ Ouder dan 65
-

7. Wil je deze vraag beantwoorden met het meest rechter bolletje? Dit is om te controleren of je de vraag aandachtig leest.

Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7

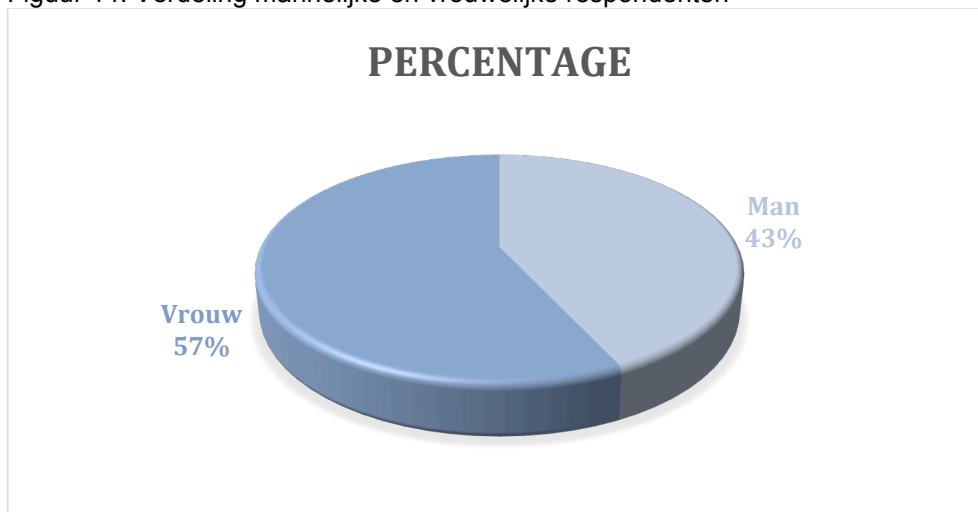
Dit was de laatste vraag, bedankt voor het invullen van de vragenlijst! Voor eventuele vragen en/of opmerkingen kun je mailen naar milouvdpijl@gmail.com.

Bijlage M: Respondentenverdeling

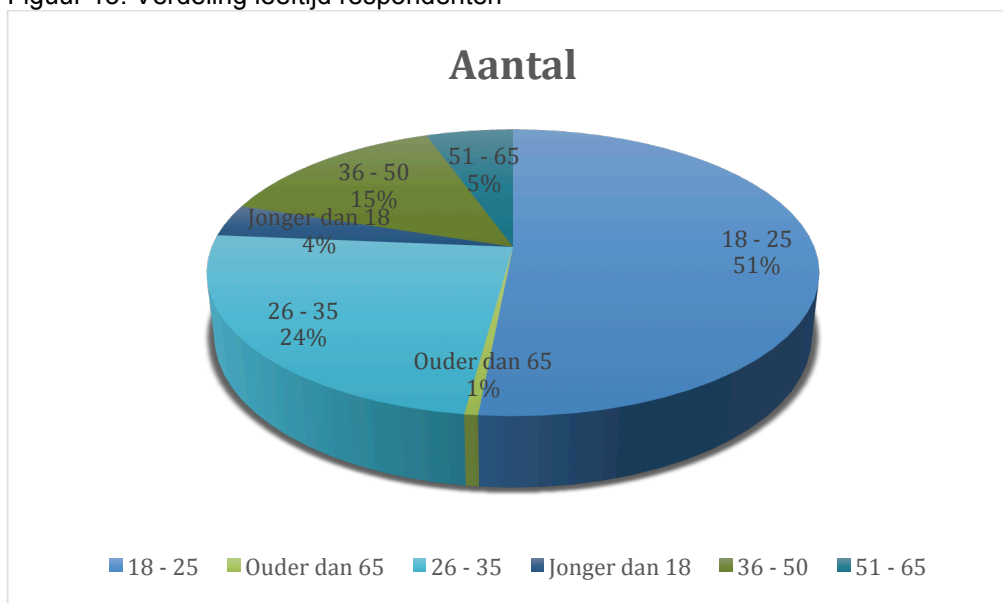
Tabel 12: Respondentenschema

	Man	Vrouw	Totaal
Jonger dan 18	4	2	6
18 – 25	32	53	85
26 – 35	19	21	40
36 – 50	13	11	24
51 – 65	2	7	9
Ouder dan 65	1	0	1
Totaal	71	94	165

Figuur 14: Verdeling mannelijke en vrouwelijke respondenten



Figuur 15: Verdeling leeftijd respondenten



Bijlage N: Zoekplan

Tabel 13: Zoekplan

Nummer	Databank	Zoekterm	Uitkomst	Bruikbaarheid
1	Google		Bijverkoopslot	Ja
2	Google		Bijverkoopslot	Ja
3	Google		Bijverkoopslot	Ja
4	Google		Productpagina	Nee
5	Google		Productpagina	Nee
6	Google		Productpagina	Nee
7	Google Scholar	Crossselling	Cross-selling through database marketing: a mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction	Nee
8	Google Scholar	Cross selling	Cross-Selling the Right Product to the Right Customer at the Right Time	Ja
9	Google Scholar	Persuasion theories	A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks	Ja
10	Google Scholar	Six principles of Influence	Harnessing the science of persuasion	Ja
11	Google Scholar	Six principles of Influence	Influence: The Psychology of Persuasion (2007)	Ja
12	Google Scholar	Six principles of Influence	Invloed. De zes geheimen van overtuigen	Ja
13	Google Scholar	Six principles of Influence	Influence: The Psychology of Persuasion.(1986)	Ja
14	Google Scholar	Six principles of Influence	Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade.	Ja
15	Google Scholar	Six principles of Influence online	Social influence online: The six principles in action	Ja

16	Google Scholar	AIDA model	A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes	Ja
17	Google Scholar	Consumer Decision Process	Marketing. De essentie.	Ja
18	Google Scholar	Consumer Behaviour model	The Theory of Buyer Behaviour	Ja
19	Google Scholar	Theory of Reasoned Action	Readings in attitude theory and measurement	Ja
20	Google Scholar	Theory of Planned Behaviour	From intentions to actions: A theory of planned behavior	Ja
21	Google Scholar	Elaboration Likelihood Model	The Elaboration Likelihood Model of persuasion	Ja
22	Google Scholar	Heuristisch-systematic model	Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion	Ja
23	Google Scholar	Plan, do, act, check cycle	Systematic review of the application of the plan-do-study-act method to improve quality in healthcare	Nee
24	Google Scholar	Continuous Improvement	Out of the Crisis	Ja
25	Interne site: Confluence	Cross sell technieken	Bijverkoop handboek	Ja
26	Google Scholar	Verschil normen en waarden Nederland België	België-Nederland: verschil moet er wezen	Ja
27	Google Scholar	Variety marketing	The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom	Ja

Bijlage O: Analyseplan

Tabel 14: Analyseplan (Schiemer, 2016)

Fase	Nr.	Soort gegeven, doel van de vraag	Soort analyse
A	-	Systeem- & responsanalyse	Responsanalyse
B	-	Evaluatie	Analyse van bereidheid om de vragenlijst in te vullen
C	1	Screening	Betrouwbaarheidsanalyse
C	2	Screening	Betrouwbaarheidsanalyse
C	5	Achtergrondinformatie	Representativiteitanalyse
C	6	Achtergrondinformatie	Representativiteitanalyse
D	-	Controleanalyse	Kruistabel van de oorspronkelijke vraag met de controlevraag
E	5	Analyse achtergrondgegevens	Kruisvariabelen
E	6	Analyse achtergrondgegevens	Kruisvariabelen
F	3	Onderzoeksafhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag en hypothesen
F	4	Onderzoeksafhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag

Bijlage P: Overtuigingprincipes vragenlijsten

x

Bijlage Q: Deskresearch deelvraag één

Haarstyling

Tabel 15: Stijltang

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Remington S800	X			
2	L'Oreal Steampod			X	
3	CHI G2			X	
4	Carmen Smooth & Shine	X			
5	Remington Pro-Sleek	X			
6	BaBylis iPro Steam			X	
7	BaByliss ST326E	X			
8	Carmen Satin Straight	X			
9	Max Pro Evolution	X			
10	Remington S5505			X	

Tabel 16: Krultang

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Remington Ci95	X			
2	Remington Pearl Pro		X	X	
3	Carmen 3-in-1 Celebrity		X		
4	Max Pro Twist 25mm		X		
5	BaByliss Sublim Touch	X		X	
6	Carmen Chopstick Curler		X		
7	BaByliss Pro 180 C319E			X	
8	Remington Ci96WI			X	
9	Carmen Shiny Curls		X		
10	Max Pro Twist 32mm			X	

Tabel 17: Föhn

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Philips ThermoProtect 8230				X
2	BaByliss Le Pro Light Diffuser	X			
3	Carmen Salon Performance			X	
4	Philips ThermoProtect 8232				X
5	Braun Satin Hair 5	X			
6	Carmen High Performance	X			
7	Philips DryCare				X
8	BaByliss Expert Föhn				X
9	Remington Keratin Protect	X			
10	BaByliss Le Pro Light Ionic		X		

Tabel 18: Krulborstel

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	BaByliss PRO Blue Lightning	X			
2	BaByliss AS81E Ceramic 800				X
3	BaByliss AS551E Pro 800	X			
4	BaBylissPRO Titanium	X			
5	Braun Satin Hair 1 AS110	X			
6	Carmen Sepreme Style				X
7	BaByliss Ionische Set AS200E			X	
8	BaByliss AS531E				X
9	Remington AS8810 Keratin				X
10	BaByliss AS130E Brush		X		

Mondverzorging

Tabel 19: Elektrische tandenborstel

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Oral-B Stages Kids Cars		X		
2	Oral-B PRO 2 2500		X		
3	Oral-B PRO Vitality Cross		X		
4	Oral-B PRO 790 CrossAction			X	
5	Ora-B Pro 2 2000N			X	
6	Oral-B Vitality White & Clean		X		
7	Oral-B PRO 600 CrossAction		X		
8	Oral-B Genius 900N Wit		X		
9	Oral-B Stages Power Kids		X		
10	Oral-B PRO 2500 CrossAction			X	

Tabel 20: Borstel van elektrische tandenborstel

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Oral-B CrossAction 10 stuks				
2	Oral-B CrossAction 4 stuks		X	X	
3	Oral-B Precision Clean 10			X	
4	Philips Sonicare Diamond		X		
5	Oral-B Universeel			X	
6	Oral-B CrossAction 8 stuks		X		

7	Oral-B Sensi UltraThin 4 stuks			X	
8	Philips Sonicare ProResults			X	
9	Oral-B Floss Action 4 stuks		X		
10	Philips Sonicare Diamond		X		

Tabel 21: Flosser

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Philips Sonicare HX8431/01		X		
2	Oral-B OxyJet Reingings-		X		
3	Philips Sonicare HX8432/03		X		
4	Waterpik WP-660		X		
5	Waterpik WP-100 Ultra		X		
6	Philips Sonicare HX8431/02		X		
7	Waterpik WP-450		X		
8	Oral-B Oxyjet + PRO 3000		X		
9	Philips Sonicare Refill		X		
10	Philips Sonicare HX8211/02		X		

Tabel 22: Opzetstuk flosser

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Waterpik JT-100 2 stuks		X		
2	Waterpik PP-100 Pik-Pocket		X		
3	Waterpik PS-100 ^F Plaque		X		
4	Waterpik JT-450 Jet Tips		X		
5	Waterpik Tipbox met 2 Jettip		X		
6	Universele opzetborstel		X		
7	Oral-B Opzetstuk Waterjet		X		
8	Waterpik TC-100 Tongreinig-		X		
9	Waterpik TB-100E Tandenb-		X		
10	Panasonic Vervangen Mond-		X		

Scheren en ontharen

Tabel 23: Scheerapparaat

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
--	---------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------

1	Philips AquaTouch S542/06	X			
2	Philips AquaTouch S5530/06		X		
3	Philips PowerTouch 5000		X		
4	Philips Shaver 7000			X	
5	Braun 32B		X		
6	Philips Shaver 3000 S3520/6			X	
7	Philips AquaTouch AT750/16			X	
8	Philips Shaver 900 S9711/31			X	
9	Philips Series 5000 S5100/06			X	
10	Braun Series 3:Shave&Style			X	

Tabel 24: Lichtonharingsapparaat

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Philips Lumea Prestig opzets-				X
2	Philips Lumea Prestig BRI95-				X
3	Philips Lumea Advanced				X
4	Philips Lumea Advanced met				X
5	Braun Silk-expert BD 500				X
6	Silk'n Glide 50.000 – IPL				X
7	Philips Lumea Advanced SC				X
8	Philips Lumea Advanced SC				X
9	Philips Lumea Essential BRI86				X
10	Philips Lumea Advanced SC1				X

Tabel 25: Tondeuse

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Philips 700 serie HC7450/80	X			
2	Philips HC5440/16 5000	X			
3	Wahl Super Taper Tondeuse			X	
4	Philips HC5450/16 5000	X			
5	Philips 9000 serie HC9450			X	
6	BaByliss For Men Wtech	X			
7	Remington Colourcut HC503	X			

8	Wahl Super Taper Cordless	X			
9	Tristar TR-2561 4			X	
10	Philips HC3410/15 3000	X			

Tabel 26: Baardtrimmer

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Philips OneBlade QP2520/30		X		
2	Philips 5000 serie BT5200/16	X			
3	Philips OneBlade QP2530/30		X		
4	Braun BT3040				X
5	Philips OneBlade Pro QP6520		X		
6	Philips OneBlade Pro QP6510		X		
7	Philips 7000 serie BT7210/15	X			
8	Philips 3000 serie QT4005/15	X			
9	Remington MB4045 beard kit			X	
10	Braun BT5090				X

Tabel 27: Epilator

	Product	Dezelfde categorie	Aanvullend product	Verzorgend product	Andere categorie
1	Braun Silk-épil 9 9-561				X
2	Braun Silk-épil 9 SkinSpa 9-96				X
3	Philips Satinelle HP6421/00				X
4	Braun Silk-épil Senso 990				X
5	Braun Silk-épil Senso 980				X
6	Braun Silk-épil 1 1170				X
7	Philips Sanitelle Advanced				X
8	Braun Silk-épil 9 9-558				X
9	Philips Sanitelle HP6540/00				X
10	Braun FaceSpa PRO 912				X

Bijlage R: Tabellen deelvraag twee

Tabel 28: Percentages motivatie

	Verzendkosten	Advies	Optimaal gebruik	Combinatiedeal	Gemakzucht	Niet bij organisatie	Andere motivatie
% Ja	61,8%	15,2%	32,1%	52,7%	32,7%	4,2%	0%
% Nee	38,2%	84,8%	67,9%	47,3%	67,3%	95,8%	100%

Tabel 29: Percentages verschil mannelijke respondenten versus vrouwelijke respondenten

	Verzendkosten	Advies	Optimaal gebruik	Combinatiedeal	Gemakzucht	Niet bij organisatie
% Man	59,2%	21,1%	31%	52,1%	35,2%	7%
% Vrouw	63,8%	10,6%	33%	53,2%	30,9%	2,1%

Tabel 30: Percentages motivatie per leeftijdsgroep

	Verzendkosten	Advies	Optimaal gebruik	Combinatiedeal	Gemakzucht	Niet bij organisatie
% jonger dan 18	50%	33,3%	66,6%	16%	33,3%	0%
% 18 - 25	74,1%	10,6%	29,4%	50,6%	29,4%	1,2%
% 26 - 35	52,5%	20%	35%	65%	40%	5%
% 36 – 50	45,8%	16,7%	37,5%	54,2%	29,2%	8,3%
% 51 – 65	44,4%	22,2%	11,1%	44,4%	44,4%	11,1%
% Ouder dan 65	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Bijlage S: Frequentietabellen

Tabel 31: Frequentietabel geslacht

		Geslacht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Man	71	43,0	43,0	43,0
	2 Vrouw	94	57,0	57,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 32: Frequentietabel leeftijd

		Leeftijd			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 Jonger dan 18	6	3,6	3,6	3,6
	22 18 - 25	85	51,5	51,5	55,2
	33 26 - 35	40	24,2	24,2	79,4
	44 36 - 50	24	14,5	14,5	93,9
	55 51 - 65	9	5,5	5,5	99,4
	66 Ouder dan 65	1	,6	,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 33: Frequentietabel afkomst

		Afkomst			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nederlands	165	100,0	100,0	100,0

Tabel 34: Frequentietabel De subgroep product gekocht afgelopen jaar

		Doelgroep/ klant bij PV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	165	100,0	100,0	100,0

Tabel 35: Frequentietabel groep principe

		Groep			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Autoriteit	28	17,0	17,0	17,0
	2 Schaarste	27	16,4	16,4	33,3
	3 Wederkerigheid	28	17,0	17,0	50,3

4 Bewijskracht	26	15,8	15,8	66,1
5 Sympathie	28	17,0	17,0	83,0
6 Aankoopintentie	28	17,0	17,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Tabel 36: Frequentietabel score aankoopintentie

		Score			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1 Helemaal mee oneens	6	3,6	3,6	3,6
	2 Oneens	23	13,9	13,9	17,6
	3 Deels mee oneens	40	24,2	24,2	41,8
	4 Noch oneens, noch eens	44	26,7	26,7	68,5
	5 Deels mee eens	34	20,6	20,6	89,1
	6 Eens	13	7,9	7,9	97,0
	7 Helemaal mee eens	5	3,0	3,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 37: Frequentietabel motivatie verzendkosten

		Verzendkosten			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	0 Nee	63	38,2	38,2	38,2
	1 Ja	102	61,8	61,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 38: Frequentietabel motivatie advies

		Advies			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	0 Nee	140	84,8	84,8	84,8
	1 Ja	25	15,2	15,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 39: Frequentietabel motivatie nodig voor optimaal gebruik

		Optimaal gebruik			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nee	112	67,9	67,9	67,9
	1 Ja	53	32,1	32,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 40: Frequentietabel motivatie combinatiedeal

		Combinatiedeal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nee	78	47,3	47,3	47,3
	1 Ja	87	52,7	52,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 41: Frequentietabel motivatie sneller

		Sneller			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nee	111	67,3	67,3	67,3
	1 Ja	54	32,7	32,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 42: Frequentietabel koopt extra product niet bij organisatie

		Niet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nee	158	95,8	95,8	95,8
	1 Ja	7	4,2	4,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 43: Frequentietabel andere motivatie

		Anders, namelijk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nee	165	100,0	100,0	100,0

Tabel 44: Frequentietabel attentie check

		Attention			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	7 Helemaal mee eens	165	100,0	100,0	100,0

Bijlage T: Kruistabellen

Tabel 45: Kruistabel leeftijd * geslacht

Leeftijd * Geslacht Crosstabulation

Count

		Geslacht		Total
		1 Man	2 Vrouw	
Leeftijd	11 Jonger dan 18	4	2	6
	22 18 - 25	32	53	85
	33 26 - 35	19	21	40
	44 36 - 50	13	11	24
	55 51 - 65	2	7	9
	66 Ouder dan 65	1	0	1
Total		71	94	165

Tabel 46: Kruistabel geslacht * verzendkosten

Geslacht * Verzendkosten Crosstabulation

Count

		Verzendkosten		Total
		0 Nee	1 Ja	
Geslacht	1 Man	29	42	71
	2 Vrouw	34	60	94
Total		63	102	165

Tabel 47: Kruistabel geslacht * advies

Geslacht * Advies Crosstabulation

Count

		Advies		Total
		0 Nee	1 Ja	
Geslacht	1 Man	56	15	71
	2 Vrouw	84	10	94
Total		140	25	165

Tabel 48: Kruistabel geslacht * optimaal gebruik

Geslacht * Optimaal gebruik Crosstabulation

Count

		Optimaal gebruik		Total
		0 Nee	1 Ja	
Geslacht	1 Man	49	22	71
	2 Vrouw	63	31	94
Total		112	53	165

Tabel 49: Kruistabel geslacht * combinatiedeal

Geslacht * Combinatiedeal Crosstabulation

Count

		Combinatiedeal		Total
		0 Nee	1 Ja	
Geslacht	1 Man	34	37	71
	2 Vrouw	44	50	94
Total		78	87	165

Tabel 50: Kruistabel geslacht * gemakzucht

Geslacht * Gemakzucht Crosstabulation

Count

		Gemakzucht		Total
		0 Nee	1 Ja	
Geslacht	1 Man	46	25	71
	2 Vrouw	65	29	94
Total		111	54	165

Tabel 51: Kruistabel geslacht * niet bij organisatie

Geslacht * Niet Crosstabulation

Count

		Niet		Total
		0 Nee	1 Ja	
Geslacht	1 Man	66	5	71
	2 Vrouw	92	2	94
Total		158	7	165

Tabel 52: Kruistabel geslacht * andere motivatie

Geslacht * andere motivatie Crosstabulation

Count

		Reden	Total
		0 Nee	
Geslacht	1 Man	71	71
	2 Vrouw	94	94
Total		165	165

Tabel 53: Kruistabel leeftijd * verzendkosten

Leeftijd * Verzendkosten Crosstabulation

Count

		Verzendkosten		Total
		0 Nee	1 Ja	
Leeftijd	Jonger dan 18	3	3	6
	18 - 25	22	63	85
	26 - 35	19	21	40
	36 - 50	13	11	24
	51 - 65	5	4	9
	Ouder dan 65	1	0	1
Total		63	102	165

Tabel 54: Kruistabel leeftijd * advies

Leeftijd * Advies Crosstabulation

Count

		Advies		Total
		0 Nee	1 Ja	
Leeftijd	Jonger dan 18	4	2	6
	18 - 25	76	9	85
	26 - 35	32	8	40
	36 - 50	20	4	24
	51 - 65	7	2	9
	Ouder dan 65	1	0	1
Total		140	25	165

Tabel 55: Kruistabel leeftijd * optimaal gebruik

Leeftijd * Optimaal gebruik Crosstabulation

Count

		Optimaal gebruik		Total
		0 Nee	1 Ja	
Leeftijd	Jonger dan 18	2	4	6
	18 - 25	60	25	85
	26 - 35	26	14	40
	36 - 50	15	9	24
	51 - 65	8	1	9
	Ouder dan 65	1	0	1
Total		112	53	165

Tabel 56: Kruistabel leeftijd * combinatiedeal

Leeftijd * Combinatiedeal Crosstabulation

Count

		Combinatiedeal		Total
		0 Nee	1 Ja	
Leeftijd	Jonger dan 18	5	1	6
	18 - 25	42	43	85
	26 - 35	14	26	40
	36 - 50	11	13	24
	851 - 65	5	4	9
	66 Ouder dan 65	1	0	1
Total		78	87	165

Tabel 57: Kruistabel leeftijd * gemakzucht

Leeftijd * gemakzucht Crosstabulation

Count

		Gemakzucht		Total
		0 Nee	1 Ja	
Leeftijd	Jonger dan 18	4	2	6
	18 - 25	60	25	85
	26 - 35	24	16	40
	36 - 50	17	7	24
	51 - 65	5	4	9
	Ouder dan 65	1	0	1
Total		111	54	165

Tabel 58: Kruistabel leeftijd * niet bij organisatie

Leeftijd * Niet Crosstabulation

Count

		Niet		Total
		0 Nee	1 Ja	
Leeftijd	Jonger dan 18	6	0	6
	18 - 25	84	1	85
	26 - 35	38	2	40
	36 - 50	22	2	24
	51 - 65	8	1	9
	Ouder dan 65	0	1	1
Total		158	7	165

Tabel 59: Kruistabel leeftijd * andere motivatie

Leeftijd * Andere motivatie Crosstabulation

Count

		Andere motivatie	
		0 Nee	Total
Leeftijd	Jonger dan 18	6	6
	18 - 25	85	85
	26 - 35	40	40
	36 - 50	24	24
	51 - 65	9	9
	Ouder dan 65	1	1
Total		165	165

Bijlage U: Independent-Samples T Test

Tabel 60: Gemiddelde aankoopintentie autoriteit en controlegroep

Group Statistics					
	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Score	1 Autoriteit	28	4,50	,694	,131
	6 Aankoopintentie	28	2,43	,634	,120

Tabel 61:: Independent-Samples T Test autoriteit

Independent Samples Test										
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	80% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Score	Equal variances assumed		,338	,563	11,661	54	,000	2,071	,178	1,841 2,302
	Equal variances not assumed				11,661	53,568	,000	2,071	,178	1,841 2,302

Tabel 62: Gemiddelde aankoopintentie schaarste

Group Statistics					
	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Score	2 Schaarste	27	3,63	,742	,143
	6 Aankoopintentie	28	2,43	,634	,120

Tabel 63: Independent Samples T Test schaarste

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					80% Confidence Interval of Difference Lower
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Score	Equal variances assumed	,698	,407	6,464	53	,000	1,201	,186	,960
	Equal variances not assumed			6,445	51,120	,000	1,201	,186	,959

Tabel 64: Gemiddelde aankoopintentie wederkerigheid

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Score	3 Wederkerigheid	28	5,71	,810	,153
	6 Aankoopintentie	28	2,43	,634	,120

Tabel 65: Independent-Samples T Test wederkerigheid

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					80% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Score	Equal variances assumed	1,701	,198	16,901	54	,000	3,286	,194	3,033	3,538
	Equal variances not assumed			16,901	51,059	,000	3,286	,194	3,033	3,538

Tabel 66: Gemiddelde aankoopintentie sociale bewijskracht

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Score	4 Bewijskracht	26	4,23	,652	,128
	6 Aankoopintentie	28	2,43	,634	,120

Tabel 67: Independent-Samples T Test sociale bewijskracht

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	80% Confidence Interval of the Difference	
Score	Equal variances assumed	,109	,742	10,297	52	,000	1,802	,175	1,575	2,029
	Equal variances not assumed			10,287	51,457	,000	1,802	,175	1,575	2,030

Tabel 68: gemiddelde aankoopintentie sympathie

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Score	5 Sympathie	28	2,46	,881	,167
	6 Aankoopintentie	28	2,43	,634	,120

Tabel 69: Independent-Samples T Test sympathie

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	80% Confidence Interval of the Difference	
Score	Equal variances assumed	4,038	,049	,174	54	,862	,036	,205	-,230	,302
	Equal variances not assumed			,174	49,052	,863	,036	,205	-,231	,302

