HET CREËREN VAN MERKVOORKEUR DOOR STRATEGISCH POSITIONEREN

De sturende kracht achter omzetgroei

AUTEUR: FLOOR VAN PRAAG
STUDENTNUMMER: S1101618
OPDRACHTGEVER: WELEDA BENELUX
AFSTUDEERBEGELEIDER: BEN VAN HAMERSVELD
EERSTE BEOORDELAAR: JORRIT KREUKNIET
TWEEDE BEOORDELAAR: NIET VAN TOEPASSING

INLEVERDATUM: 2 JUNI 2020 (KANS 1)
PLAATS: LEIDEN
KWALITATIEF ONDERZOEK
3C-MODEL (OHMAE)
15.283 WOORDEN (EXCLUSIEF BIJLAGEN)
HOGESCHOOL LEIDEN
MANAGEMENT & BEDRIJF
COMMUNICATIE
AFSTUDEERJAAR 19/20

Woord vooraf

Beste lezer,

Met trots presenteer ik mijn scriptie voor Weleda Benelux. Vier jaar geleden ben ik begonnen met de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Vier jaar lang studeren ervoer ik destijds als een lange weg te gaan. De tijd is echter voorbij gevlogen en voordat ik het wist belandde ik op het punt waar ik nu sta: het schrijven van mijn afstudeerscriptie. Het schrijven van mijn scriptie is een leerzaam proces geweest, waarbij ik naast het toepassen van de kennis en vaardigheden die ik binnen mijn studie heb opgedaan ook veel nieuwe inzichten heb verkregen.

Allereerst wil ik mijn begeleider Ben van Hamersveld bedanken voor zijn begeleiding die, ondanks de beperkingen van de coronacrisis, altijd de tijd nam om mij te begeleiden. Door zijn deskundigheid, enthousiasme en humor ben ik tot veel nieuwe inzichten gekomen binnen mijn onderzoek. Ook wil ik mijn dank uitspreken naar het bedrijf waar ik mijn afstudeerscriptie mocht schrijven: Weleda Benelux. In het bijzonder wil ik Marc van Boven en Daan Zeelt bedanken die mij de kans hebben gegeven om mijn scriptie te schrijven voor een prachtige organisatie met geweldige producten. Daarnaast wil ik Kim Goppel, bij wie ik altijd terecht kon met vragen, bedanken voor de begeleiding.

Als laatste wil ik mijn familie en vrienden bedanken die mij door deze periode hebben geholpen. Door met hen over mijn onderzoek te sparren ben ik tot veel inzichten gekomen die mede hebben geleid tot het behaalde resultaat. In het bijzonder wil ik mijn moeder bedanken. Niet alleen tijdens het schrijven van mijn scriptie, maar in mijn gehele studietijd is zij er steeds voor mij geweest. Altijd stond ze voor mij klaar. Door met mij mee te denken, door mij vertrouwen te geven en door het beste in mij naar boven te brengen heeft zij mij geholpen waar ik nu sta.

Na maanden hard werken is dit het resultaat. Ik voel me trots dat ik op dit punt gekomen ben en kijk met veel plezier terug op dit leerzame proces.

Floor van Praag

Leiden, 2 juni 2020

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op het vinden van een oplossing voor het gebrek aan merkvoorkeur ten aanzien van het merk Weleda bij vrouwelijke consumenten in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar. Het doel van het onderzoek is om Weleda Benelux een communicatieadvies te geven over hoe zij zich bij deze doelgroep onderscheidend kan positioneren op de Nederlandse markt. Het onderzoek richt zich op vrouwen in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar, woonachtig in Nederland, die vallen onder de zogenaamde lichtgroene Weleda consument.

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden. Dit betreft onder andere de groeiende markt, de consumenten en het fenomeen greenwashing. Analyse van de context laat zien dat Weleda Benelux over verschillende sterke punten beschikt. De organisatie heeft een heldere merkcommunicatiestrategie waarin verschillende onderwerpen naar voren komen. Dit geldt echter ook voor de concurrentie.

De belangrijkste theorieën rondom het positioneren van organisaties richten zich op het inside-out en outside-in perspectief. De theorie die in dit onderzoek centraal staat is het 3C-model van Ohmae (1982). Dit model stelt dat organisaties zich beter kunnen positioneren door zich te focussen op de sterke punten van de eigen organisatie, de concurrentie en de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep. Mogelijke verbeteringen zijn in dit onderzoek in drie hypothesen uitgewerkt.

Deskresearch en fieldresearch zijn ingezet ter beantwoording van de deelvragen. Aan de hand van deskresearch en kwalitatief onderzoek met half-gestructureerde interviews achterhaalt de onderzoeker wat de sterkte punten van Weleda Benelux zijn. Deskresearch is verder ingezet om een goed beeld te krijgen van de huidige positionering van de belangrijkste concurrenten van Weleda Benelux. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep in kaart te brengen en om de drie hypothesen te toetsen.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep vooral interesse heeft in natuurlijke en biologische producten vanwege de goede werking voor de huid. Zij willen graag meer inhoudelijke kennis over de werking van de ingrediënten en producten. De onderzoeksdoelgroep laat zich vaak beïnvloeden door experts op het gebied van verzorging. Voor de onderzoeksdoelgroep zijn de belangrijkste sterkten van Weleda Benelux “100% natuurlijk” en “80% biologisch”.

De voornaamste conclusie van het onderzoek is dat de belangrijkste sterke punten van Weleda Benelux voor de doelgroep de aspecten “100% natuurlijk” en “80% biologisch” zijn. Geen enkele concurrent communiceert zowel natuurlijk als biologisch te zijn. Ook communiceert geen enkele concurrent een bepaald percentage biologisch te zijn.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: Weleda Benelux dient in haar merkcommunicatie haar farmaceutische expertise prominent naar voren te brengen, dient de doelgroep te attenderen op het natuurlijk en biologisch aspect door dit in de merkcommunicatie te koppelen aan de gezonde levensstijl van de doelgroep, dient in de merkcommunicatie de uitgebreide kennis over de werking van de ingrediënten, de werking van de producten en de toepassing van de producten naar voren te laten komen en Weleda Benelux dient in de merkcommunicatie aandacht te geven aan de ouder wordende huid.
Om de aanbevelingen van dit onderzoek te implementeren is een strategie geformuleerd. Als communicatiemiddelen zijn een QR-code met de bijbehorende pagina’s, een Instagram uiting, een pagina op de website van Weleda Benelux en een poster geschikt. De totale kosten van de implementatie bedragen 4.260 euro. De totale (geschatte) opbrengst bedraagt 13.920 euro.

Inhoudsopgave

Woord vooraf 2

Samenvatting 3

1. Probleemformulering 6

1.1 Aanleiding 6

1.2 Probleemstelling 9

1.3 Doelstelling 10

1.4 Deelvragen 11

1.5 Onderzoeksdoelgroep 12

1.6 Beperkingen en begrenzingen 14

2. Situatieschets 16

2.1 Interne analyse 16

2.2 Externe analyse 18

2.3 SWOT 21

3. Theoretisch Kader 23

3.1 Literatuur 23

3.2 Conceptueel model 26

3.3 Hypothesen 28

4. Methodologie 30

4.1 Methoden bij de deelproblemen 30

4.2 Datacollectie 31

4.3 Operationalisatie 34

5. Resultaten 37

5.1 Sterkten van de organisatie 37

5.2 Wensen en behoeften van de doelgroep 38

5.3 Concurrenten 42

5.4 Beoordeling van de hypothesen 43

6. Conclusie 45

6.1 Wat zijn de sterkten van Weleda Benelux? 45

6.2 Hoe positioneren de concurrenten van Weleda Benelux zich in hun merkcommunicatie? 46

6.3 Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken? 46

6.4 Beantwoording probleemstelling 47

7. Aanbevelingen 48

7.1 Aanbevelingen *48*
7.2 Eindaanbeveling *50*

8. Implementatie **51**

Literatuurlijst **59**

Bijlagen **62**
Bijlage I: Begrippenlijst *62*
Bijlage II: Topic Guide inclusief vragenlijst interne interviews *63*
Bijlage III: Topic Guide inclusief vragenlijst respondenten *64*
Bijlage IV: Card Sorting *66*
Bijlage V: Toonmateriaal *67*
Bijlage VI: Gespreksverslagen *69*
Bijlage VII: Berekening kosten en opbrengst implementatie. *71*
Bijlage VIII: Analyseschema's *72*
Bijlage IX: Verbatims *97*

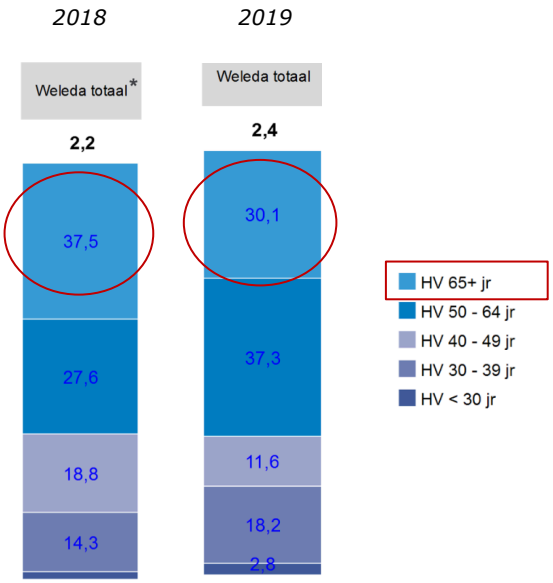
1. Probleemformulering

Het onderzoek voor Weleda Benelux richt zich op het vinden van een oplossing voor het gebrek aan merkvoorkeur bij vrouwelijke consumenten in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar ten aanzien van het merk Weleda. De aanleiding voor dit onderzoek is het dalende aandeel van deze groep consumenten binnen de totale omzet van Weleda Benelux. De doelstelling van het onderzoek is de organisatie een advies geven over hoe zij een onderscheidende positionering in haar merkcommunicatie kan creëren bij de beoogde doelgroep. De doelgroep van het onderzoek betreft vrouwen van 40 tot en met 49 jaar die woonachtig zijn in Nederland en bij Weleda Benelux onder de lichtgroene consument vallen.

1.1 Aanleiding

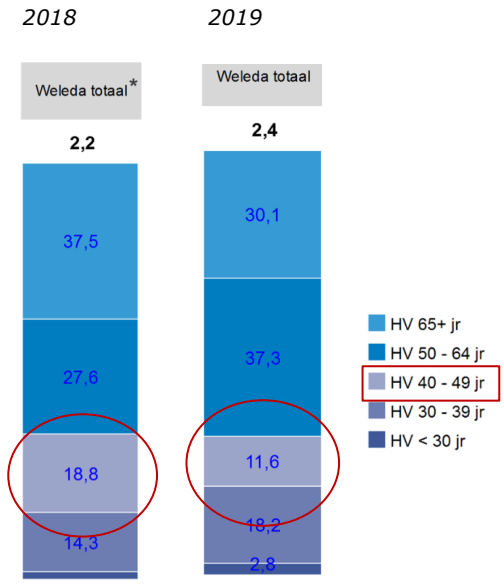
De Oostenrijkse Rudolf Steiner richt samen met Ita Wegman in 1921 Weleda op. Nu, bijna 100 jaar later, is Weleda een internationale organisatie die in ruim 50 landen actief is. Weleda concentreert zich op het maken van 100% natuurlijke verzorgingsproducten, zelfzorgmiddelen en geneesmiddelen vanuit een holistische gedachte.

Weleda Benelux opereert in een groeiende cosmeticamarkt. De omzet van alle cosmeticabedrijven bij elkaar laten een positieve ontwikkeling zien van 0,5 naar 1,0% ten opzichte van het jaar ervoor (Nederlandse Cosmetica Vereniging, 2019). Het aandeel van natuurlijke producten in de totale persoonlijke verzorging neemt toe van 2,6% naar 2,8%. Dit is een sterkere groei dan de groei in de totale persoonlijke verzorging (Nederlandse Cosmetica Vereniging, 2019). Daarbij is de verwachting dat de deelmarkt van natuurlijke en biologische cosmetica tussen 2019 en 2023 een jaarlijkse groei van 10% gaat doormaken (Technavio, 2019). Weleda Benelux wenst in deze trend mee te groeien. Echter daalt het aandeel van haar grootste doelgroep, de 65+ consument, binnen de totale omzet van Weleda Benelux van 37,5% in 2018 naar 30,1% in 2019 (figuur 1.1).



Figuur 1.1: Weleda besteding per leeftijdsgroep (GfK, 2019)

De tweede groep Weleda consumenten waarbij een daling te zien is hun aandeel binnen de totale omzet van Weleda Benelux betreft de doelgroep van 40 tot en met 49 jaar. Dit is een daling van 18,8% in 2018 naar 11,6% in 2019 (figuur 1.2).



Figuur 1.2: Weleda besteding per leeftijdsgroep (GfK, 2019)

Onderstaande tabellen geven de daling weer van deze twee doelgroepen in absolute waarde.

Weleda consumenten: 65 jaar en ouder							
Jaar	Omzet in mln €	Aandeel in Weleda omzet	Puntdaling	Percentage Daling	Waarde	Verschil	
2018	2,2	37,5 %			€ 825.000		
2019	2,4	30,1 %	-/- 7,4	-/- 20%	€ 722.400	-/- € 102.600	

Tabel 1.1: Absolute waarde van de dalende Weleda bestedingen bij de 65+ Weleda consument

Weleda consumenten: 40 tot en met 49 jaar							
Jaar	Omzet in mln €	Aandeel in Weleda omzet	Puntdaling	Percentage daling	Waarde	Verschil	
2018	2,2	18,8 %			€ 413.600		
2019	2,4	11,6 %	-/- 7,2	-/- 38%	€ 278.400	-/- € 135.200	

Tabel 1.2: Absolute waarde van de dalende Weleda bestedingen bij de Weleda consument van 40 tot en met 49 jaar

De daling van de consument van 65 jaar en ouder is in absolute waarde €102.600 (tabel 1.1) en van de consument in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar €135.200 (tabel 1.2). Dit betekent dat de daling van de 40 tot en met 49-jarige consument een negatiever effect heeft op de omzet voor Weleda Benelux dan de daling van de 65+ consument.

De deelmarkt voor natuurlijke en biologische cosmetica groeit, maar de Weleda bestedingen van consumenten in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar dalen. Aangezien deze daling een negatiever effect heeft op de totale omzet dan de teruggang binnen de 65+ doelgroep, concludeert Weleda Benelux dat zij zich bij deze groep consumenten moet herpositioneren op de Nederlandse markt voor natuurlijke en biologische cosmetica. Indien er geen oplossing komt voor dit probleem bestaat het risico dat de Weleda bestedingen van deze groep consumenten blijven dalen. Hoe lager de Weleda bestedingen van deze groep consumenten, hoe lager de omzet en hoe lager het marktaandeel van de gehele organisatie. Dit brengt de continuïteit van de organisatie in gevaar. Het is daarom voor Weleda Benelux van belang om in deze groeiende markt een merkvoorkeur te verkrijgen bij de groep consumenten in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar. Een merkvoorkeur leidt tot herhalingsaankopen, waardoor Weleda een groei kan realiseren in de omzet binnen deze groep consumenten. Dit draagt bij aan een hogere omzet dat weer kan leiden tot een hoger marktaandeel (Evans, Jamal & Foxall, 2006).

1.2 Probleemstelling

De aanleiding laat zien dat het vergroten van de Weleda bestedingen binnen de groep consumenten in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar relevant is voor Weleda Benelux om zo geen omzet- en marktverlies te lijden. Weleda Benelux wil graag aan de hand van een onderscheidende positie een merkvoorkeur verkrijgen bij deze consument om herhalingsaankopen en zo een hogere omzet te realiseren. De probleemstelling van dit onderzoek luidt:

Hoe kan Weleda Benelux zich binnen de groeiende markt van natuurlijke en biologische cosmetica onderscheidend positioneren in haar merkcommunicatie op een manier die de vrouwelijke, lichtgroene consument in de leeftijd van 40 tot en met 49 jaar aanspreekt en overtuigt tot aankopen?

Sinds eind jaren ’60 groeit het milieubewustzijn bij consumenten. Organisaties spelen in op deze trend door in hun merkcommunicatie te claimen dat zij duurzaam zijn met het produceren van hun producten en diensten (Borucki, 2018). Veel concurrerende merken claimen in hun merkcommunicatie natuurlijk en biologisch te zijn, waardoor Weleda Benelux zich op dat punt lastig kan onderscheiden. Dit maakt Weleda Benelux niet uniek als natuurlijk en biologisch cosmeticamerk.

Uit onderzoek blijkt dat voor het binden van nieuwe potentiële consumenten de focus op de merkcommunicatie dient te liggen (Ruigrok NetPanel, 2019). Door te onderzoeken hoe Weleda Benelux zich kan herpositioneren in haar merkcommunicatie op de markt van natuurlijke en biologische cosmetica, kan inzicht worden verkregen in een onderscheidende positie dat leidt tot merkvoorkeur en zo uiteindelijk een groei realiseert in de Weleda bestedingen van de consument van 40 tot en met 49 jaar.

1.3 Doelstelling

De organisatiedoelstelling is het realiseren van een onderscheidende positionering ten opzichte van de concurrentie door middel van merkcommunicatie die aansluit bij de beoogde doelgroep. Deze onderscheidende positionering dient vervolgens te leiden tot een merkvoorkeur dat vervolgens resulteert in een omzetgroei.

De volgende doelstelling behoort tot het onderzoek:

"Inzicht geven in de sterkte punten van Weleda Benelux, de positionering van de merkcommunicatie van de concurrenten en de behoeften van de vrouwelijke, lichtgroene consument in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar teneinde een communicatieadvies te geven over de te voeren positionering in de merkcommunicatie van Weleda Benelux op de Nederlandse markt."

De onderzoeksdoelstelling combineert de positionering met het realiseren van een omzetgroei bij de beoogde doelgroep. Door inzicht te krijgen in de sterke punten van Weleda Benelux, de positionering van de merkcommunicatie van de concurrenten en de wensen en behoeften van de consument kan de organisatie zich in haar merkcommunicatie onderscheidend positioneren op de Nederlandse markt van natuurlijke en biologische cosmetica richting de beoogde doelgroep. Hiermee creëert de organisatie een merkvoorkeur dat leidt tot herhalingsaankopen. De herhalingsaankopen resulteren vervolgens in een groei in de Weleda bestedingen bij de 40 tot en met 49-jarige, vrouwelijke consument. Het uiteindelijke advies beschrijft de wijze waarop Weleda Benelux onderscheidend kan zijn in haar merkcommunicatie richting de vrouwelijke, lichtgroene consument van 40 tot en met 49 jaar.

1.4 Deelvragen

De drie deelvragen sluiten aan op het centrale probleem van dit onderzoek.

1. Wat zijn de sterke punten van Weleda Benelux?

De sterke punten vormen de kracht van de organisatie. De laatste campagne en de eigen website van de organisatie brengen de sterkten van de organisatie deels in kaart. Daarnaast zet het onderzoek interne interviews in om extra informatie over de belangrijkste sterke punten te vergaren. Het is ook van belang om inzicht te krijgen in welke sterke punten de beoogde doelgroep als meest belangrijk ervaart. Met deze deelvraag maakt het onderzoek het onderscheidend vermogen van Weleda Benelux ten opzichte van de belangrijkste concurrenten deels inzichtelijk.

2. Hoe positioneren de concurrenten van Weleda Benelux zich in hun merkcommunicatie?

Om de positionering van Weleda Benelux onderscheidend te maken van de concurrentie moet duidelijk worden hoe de belangrijkste concurrenten zich positioneren in hun merkcommunicatie op de Nederlandse markt. De laatste campagne en de eigen kanalen van de belangrijkste concurrenten brengen de onderwerpen in deze positionering in kaart. De belangrijkste concurrenten van Weleda zijn: Therme, Kneipp, Garnier Bio en Nivea Naturally Good. Deze deelvraag draagt bij aan hoe Weleda Benelux zich onderscheidend kan positioneren in haar merkcommunicatie ten opzichte van de concurrentie in de markt voor natuurlijke en biologische cosmetica.

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken?

De consument heeft door de groeiende markt van natuurlijke en biologische cosmetica te maken met een enorm aanbod aan natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Bij het creëren van een onderscheidende positionering is het van belang om te weten wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. De interviews met de doelgroep geven inzicht in de wensen en behoeften van de vrouwelijke consument in de leeftijd van 40 tot en met 49 jaar. Weleda Benelux kan met haar merkcommunicatie hierop inspelen om zo een merkvoorkeur te creëren bij deze groep consumenten dat leidt tot herhalingsaankopen en een hogere omzet.

1.5 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit vrouwen van 40 tot en met 49 jaar die onder de lichtgroene consument van Weleda Benelux valt. Het onderzoek richt zich op deze leeftijdscategorie omdat dit de doelgroep is waarvan de daling een negatiever effect heeft op de totale omzet van Weleda Benelux.

Weleda segmenteert haar consumenten in lichtgroene en donkergroene consumenten. Weleda identificeert de lichtgroene consument als de consument met interesse voor natuurlijke en biologische cosmetica die erg beïnvloedbaar is voor de verschillende natuurlijke en biologische cosmeticamerken (persoonlijke communicatie, Marketing Manager Weleda Benelux, 2020). De consument heeft een minder hoog merkloyaliteit en is eerder te beïnvloeden dan de donkergroene consument (Ruigrok NetPanel, 2019). Het onderzoek richt zich op de lichtgroene consument waar deze te beïnvloeden en ontvankelijk is voor de merkcommunicatie van natuurlijke en biologische cosmeticamerken.

De onderzoeksdoelgroep, de lichtgroene consument van 40 tot en met 49 jaar, betreft alleen vrouwen, omdat de Weleda kopers voor het grootste deel uit vrouwen bestaan (IRI, 2019). Daarnaast hebben vooral vrouwen interesse in natuurlijke lichaamsverzorging en hebben zij de meeste invloed op de persoonlijke verzorgingsaankopen binnen het gezin (Van Tellingen et al., 2017).

De onderzoeksdoelgroep heeft interesse in natuurlijke en biologische lichaamsverzorging en is bereid hier een hogere prijs voor te betalen. Het betreft middel- en hoogopgeleiden met een gemiddeld tot bovengemiddeld inkomen. Binnen de doelgroep vallen zowel huidige consumenten als potentiële consumenten. Bij de potentiële doelgroep maakt de onderzoeker geen onderscheid in de respondenten die het merk wel kennen en het merk niet kennen, omdat de positionering van toepassing is op alle lichtgroene, vrouwelijke consumenten in de leeftijdscategorie van 40 tot en met 49 jaar die interesse hebben in natuurlijke en biologische lichaamsverzorging. Verder segmenteert het onderzoek de onderzoeksdoelgroep op de onderstaande punten.

Segmentatie onderzoeksdoelgroep

- Geografisch: Consumenten in Nederland;
- Demografisch: Vrouwen in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar;
- Psychografisch: Vrouwen in de leeftijd 40 tot en met 49 jaar die hun werk- en thuissituatie steeds in balans proberen te houden. Zij vinden uiterlijke verzorging erg belangrijk en constateren dat ze ouder worden waarbij de kwaliteit van de huid afneemt.

- Natuurlijke ingrediënten zien zij als kwalitatief. Naast de interesse in natuurlijke en biologische lichaamsverzorging eten zij gezond en af en toe biologisch;
- Socio-economisch: De beoogde doelgroep is middel- tot hoogopgeleid en heeft een gemiddeld tot bovengemiddeld inkomen;
- Gedrag: De beoogde doelgroep heeft gedurende de week een vaste dag routine. In het weekend maakt de doelgroep graag tijd voor familie en vrienden.
  Wanneer een merk voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan heeft zij een hoog niveau van loyaliteit ten opzichte van het merk. De beoogde doelgroep leest vaak productrecensies. Ze zijn zich bewust van de groeiende milieuproblemen;
- Levenscyclus: De beoogde doelgroep is volwassen. Zij werken fulltime en hebben een gezin met één of meer kinderen;
- Koopgedrag: De beoogde doelgroep staat open voor natuurlijke en biologische verzorgingsproducten.

1.6 Beperkingen en begrenzingen

Onderzoeksdoelgroep

Alle respondenten die participeren in het onderzoek behoren tot de onderzoeksdoelgroep. Het onderzoek stelt voor het werven en selecteren van respondenten segmentatiekenmerken op. Zo sluit het onderzoek alle mannen uit en daarnaast ook alle vrouwen die niet tot de leeftijdscategorie van 40 tot en met 49 jaar of tot de donkergroene consument behoren. Dit betekent voor het onderzoek dat het positioneringsadvies alleen van toepassing is op de lichtgroene, vrouwelijke consument in de leeftijd van 40 tot en met 49 jaar.

Geografisch

Het onderzoek beperkt zich tot Nederland omdat de organisatie zich beter moet positioneren op de Nederlandse markt. Dit heeft als gevolg dat het positioneringsadvies alleen van toepassing is op de Nederlandse markt en niet op de markten van andere landen waar Weleda als merk opereert.

Tijdsplanning

Het onderzoek loopt van 10 februari 2020 tot en met 2 juni 2020. Dit betreft een tijdsbestek van 17 weken. Doordat het tijdsbestek van het onderzoek uit een beperkt aantal weken bestaat levert het onderzoek alleen een advies op over de positionering van Weleda Benelux. De implementatie van het advies behoort niet tot het onderzoek. Het is aan Weleda Benelux om het positioneringsadvies toe te passen.

Budget

Voor het uitvoeren van het onderzoek is geen financieel budget beschikbaar. Dit beïnvloedt de literatuurkeuze en datacollectie aangezien bepaalde boeken, artikelen en data niet gratis beschikbaar zijn. Deze omstandigheid kan invloed hebben op een volledige beschrijving van de externe analyse in de situatieschets. De respondenten die meewerken krijgen geen enkele vorm van vergoeding. Hierdoor wordt het voor potentiële respondenten minder aantrekkelijk om mee te werken aan het onderzoek. Dit kan ervoor zorgen dat de onderzoeker aanvankelijk niet genoeg data kan verzamelen, waardoor de onderzoeker over moet gaan op plan B.

Interviews

Het onderzoek zet een kwalitatieve onderzoeksmethode in voor de beantwoording van de deelvragen. Door de komst van het COVID-19 virus, het coronavirus, zijn er in maart 2020 maatregelen vanuit de overheid om sociale contacten zo veel mogelijk te vermijden.

Om deze reden sluit Hogeschool Leiden face-to-face interviews voor de datacollectie van kwalitatief onderzoek uit. Om deze reden past het onderzoek CATI, computer-assisted-telephone interviewing, toe. Bij deze vorm van datacollectie kan sprake zijn van zogenaamde 'social cues'. Dit zijn verbale en non-verbale signalen. Deze belangrijke communicatieve signalen brengen in gesprekken sociale en contextuele informatie over. Dit gegeven kan invloed hebben op de respons van de respondent.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste interne en externe factoren die de organisatie beïnvloeden. Het bevat een beschrijving van de organisatie, het aanbod van producten en diensten en de communicatiestrategie van het merk. Vervolgens beschrijft de situatieschets de groeiende markt voor natuurlijke en biologische cosmetica en de sterkte punten van Weleda Benelux. Analyse van de context laat de positie van Weleda Benelux zien ten opzichte van haar belangrijkste concurrenten.

2.1 Interne analyse

Bedrijfsbeschrijving

Weleda Benelux is een onderdeel van de Weleda Group, een wereldwijde onderneming die in 1921 in Zwitserland is opgericht. Weleda biedt 100% natuurlijke producten aan die op een zo duurzaam mogelijke manier tot stand komen. Weleda werkt vanuit een holistische gedachte. Dit betekent dat de organisatie gelooft in het zelfherstellend vermogen van het lichaam. Weleda beschikt over het UEBT-label en het NATURE-kwaliteitslabel. Het UEBT-label is een certificeringslabel voor organisaties die over ethische inkoopsystemen beschikken of gebruik maken van natuurlijke ingrediënten. Het NATURE-kwaliteitslabel is het strengste internationale keurmerk voor cosmetica.

Producten en diensten

Weleda distribueert geneesmiddelen, zelfzorgmiddelen en verzorgingsproducten. De verzorgingsproducten betreffen een breed assortiment. Voor Weleda Benelux ligt de focus op de verzorgingsproducten. Binnen de verzorgingsproducten richt Weleda Benelux zich op de Skin Food lijn, gezichtsverzorging en babyverzorging. De Skin Food lijn beschikt over laagdrempelige instapproducten. Deze producten hebben in vergelijking met de andere producten van Weleda een lage prijs, waardoor het voor de consument aantrekkelijk is om kennis te maken met het merk. Doordat de organisatie vooral de focus legt op de producten, mist de organisatie haar focus richting de consument. Daarnaast heeft de organisatie een langzaam en complex innovatietempo. Weleda is een ervarings- en belevingsmerk. Om de consumenten hier kennis mee te laten maken, heeft Weleda Benelux in 2018 en 2019 haar eerste city spa’s geopend waar het merk met eigen producten verschillende soorten behandelingen aanbiedt.

Sterkte punten

De sterkte punten die op de eigen site van Weleda Benelux naar voren komen, zijn voornamelijk dat de producten met 100% natuurlijke ingrediënten en op een zo'n duurzaam mogelijke manier worden geproduceerd.
Weleda biedt een breed assortiment aan van gezichts- en lichaamsverzorging voor het hele gezin. Daarnaast communiceert Weleda Benelux dat zij staat voor biologische teelt, eerlijke handel en milieuvriendelijke productiemethoden. Weleda probeert met hun producten de mens zo dicht mogelijk bij de natuur te brengen. Weleda maakt in haar producten gebruik van drie belangrijke ingrediënten waarbij planten een grote rol spelen: pure plantaardige oliën, krachtige plantenextracten en natuurlijke etherische oliën. Andere sterke punten die op de website naar voren komen zijn het werken vanuit een holistische gedachte en dat experts, waaronder verpleegkundige en masseurs, de producten van Weleda aanbevelen. De kwaliteitslabels maken de belofte van de kwaliteit van Weleda waar. Dit zijn het kwaliteitskeurmerk Nature, VEGAN-label, UEBT-label, het EU-keurmerk voor biologische productie, Climate Neutral Group label en de Certysis Biogarantie label.

De meest recente campagne van Weleda Benelux betreft de Skin Food campagne. In deze campagne maakt Weleda de consument bewust van het feit dat wat je op je huid smeert, je ook moet kunnen eten. Weleda Benelux communiceert in deze campagne de volgende sterke punten: natuurlijke voeding voor je huid, puur natuur en het '100% Certified Natural Skin Care label'.

Huidige positionering en strategie van de merkcommunicatie

Weleda Benelux focust zich op drie aspecten binnen haar merkcommunicatie: brand assets, claims en purpose. Onder deze drie onderwerpen vallen verschillende deelfacetten. Onder de brand assets vallen het logo van Weleda, het 100% certified natural skin care label, het NATURE-kwaliteitslabel en de pay-off 'Weleda: Puur natuur, net als jij.' De claims die Weleda Benelux in hun merkcommunicatie gebruiken zijn natuurlijke cosmetica, diervriendelijk en biologisch. Onder de purpose van Weleda vallen biodiversiteit, verpakkingen, klimaatneutraal en fair trade.

Positionering in de merkcommunicatie	**Deelfacetten**
Brand assets	○ Logo ○ 100% certified natural label ○ NATURE-kwaliteitslabel ○ Pay off: Weleda. Puur natuur, net als jij
Claims	○ Natuurlijke cosmetica ○ Diervriendelijk

	○ Biologisch	
Purpose	○ Biodiversiteit ○ Verpakkingen	○ Klimaatpositief ○ Fair trade

Tabel 2.1 Positionering merkcommunicatie Weleda Benelux *(Weleda Benelux, 2019)*

De purpose bestaat, zoals in tabel 2.1 weergegeven, uit de deelfacetten biodiversiteit, verpakkingen, klimaatpositief en fair trade (Weleda Benelux, 2019).

Biodiversiteit

Weleda Benelux werkt samen met haar partners Natuurmonumenten en Naturalis aan het behoud van de biodiversiteit in Nederland. Daarnaast beschikt Weleda Benelux over een biodynamische tuin waar de organisatie de biodiversiteit stimuleert.

Verpakkingen

Weleda maakt voor de verpakkingen gebruik van aluminium, glas en diverse kunststoffen. Deze kunststoffen bestaan uit gerecycled plastic en zijn 100% recyclebaar.
Daarnaast werkt Weleda samen met diverse Europese instituten en met haar leveranciers om verpakkingsoplossingen op basis van bioplastics te ontwikkelen. De producten hebben vanwege hun kwetsbare samenstelling een goede bescherming nodig. Dit zorgt ervoor dat Weleda minder duurzame verpakkingen kan gebruiken dan haar concurrentie.

Klimaatneutraal

Weleda Benelux is klimaat neutraal. Door de samenwerking met de Climate Neutral Group is Weleda N Benelux een klimaatneutrale organisatie geworden met als doel de schadelijke impact op het klimaat te reduceren. De Climate Neutral Group adviseert bedrijven met duurzaam ondernemen. Zo beschikt Weleda Benelux over zonnepanelen en een elektrisch wagenpark.

Fair trade

Weleda draagt bij aan fair trade door de focus te leggen op biodynamische teelt en eerlijke handel en door relaties voor de lange termijn aan te gaan met leveranciers.

2.2 Externe analyse

Marktontwikkeling

Door het groeiende bewustzijn van de consument met betrekking tot de voordelen van natuurlijke en biologische producten is er een groei in de vraag naar natuurlijke en biologische cosmetica (Grand view Research, 2019). De consument is zich steeds meer bewust van de voordelen van natuurlijke en biologische cosmetica. Het gaat dan om veilige ingrediënten die van goede kwaliteit zijn en geen schadelijke bijwerkingen hebben (BioJournal, 2018). De Nederlandse markt voor natuurlijke en biologische cosmetica is in de afgelopen jaren sterk

gegroeid. Dit komt vooral door de interesse van consumenten in natuurlijke en duurzame verzorgingsproducten (Nederlandse Cosmetica Vereniging, 2019).
Consumenten worden zich bewust van de schadelijke stoffen in verzorgingsproducten (Technavio, 2019). Uit het rapport van Technavio (2019) blijkt dat de markt van biologische cosmetica de komende drie jaar naar verwachting met 10% gaat groeien. In deze groeiende markt van natuurlijke en biologische cosmetica komt 'greenwashing' tot stand. Dit is het misleiden van de perceptie van consumenten door zich groener voor te doen dan dat zij daadwerkelijk zijn (Martínez et al., 2019). Het milieubewustzijn van consumenten blijft groeien. Organisaties spelen hierop in door in hun merkcommunicatie te benadrukken dat ze duurzaam en milieubewust zijn. Volgens de Stichting Reclame Code (2019) mag een cosmeticamerk in haar merkuitingen niet misleidend zijn. Over de term 'biologisch' is geen wettelijke regeling bekend. Een organisatie mag haar product of dienst al als duurzaam profileren wanneer het gebruik maakt van slechts één biologisch ingrediënt. Dit betekent echter niet dat er geen chemische ingrediënten in het product verwerkt zijn (Duurzaam Ondernemen, 2017). Dit leidt bij de consument tot verwarring omdat consumenten weinig kennis hebben van de betekenis van ingrediënten die op de etiketten vermeld staan (De Consumentenbond, z.d.). Doordat organisaties al snel hun producten en merken als duurzaam kunnen bestempelen, ontstaat er een enorme hoeveelheid aan trendy, natuurlijke en biologische cosmeticamerken in deze groeiende markt. Dit leidt tot toenemende concurrentie en prijsdruk (Nederlandse Cosmetica Vereniging, 2019).

Concurrentieanalyse

Weleda Benelux heeft veel concurrenten in de markt voor natuurlijke en biologische cosmetica. Weleda Benelux ziet de volgende merken als haar belangrijkste concurrenten: Therme, Kneipp, Garnier Bio en Nivea Naturally Good. Deze concurrenten bieden verschillende verzorgingsproducten aan en claimen in hun merkcommunicatie een natuurlijk en/of biologisch merk te zijn. Daarnaast communiceren de merken in hun merkcommunicatie over de verschillende producten in hun assortiment, de gebruikte ingrediënten en de werking daarvan. Onderstaande tabel geeft de verschillende onderwerpen weer die naar voren komen in de positionering van de merkcommunicatie van de concurrenten van Weleda Benelux.

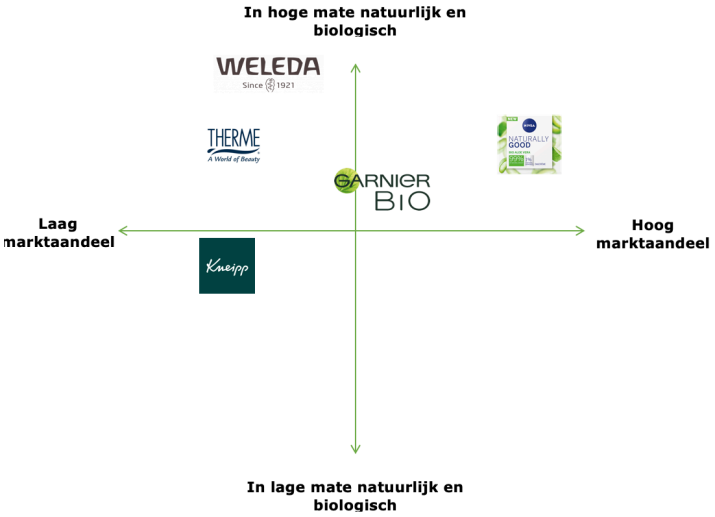
Merk	Onderwerpen in de merkcommunicatie	
Therme	○ Luxe dagelijkse verzorging ○ 100% natuurlijk ○ Vegan ○ NATRUE cerficifaat ○ Natuurlijke luxe	○ Kwaliteit ○ 125 jaar bestaan ○ Bioplastic tubes ○ Pay-off: Kneipp. Joyful by nature ○ Inspiratie vanuit de natuur ○ Wetenschappelijke inzichten ○ Wellness & sauna ○ Pay-off: A world of beauty
Kneipp	○ Natuurlijke verwenproducten ○ Geen dierproeven	

	○ De Kneipp filosofie ○ Natuurlijk genieten	
Garnier Bio	○ Biologisch gecertificeerd ○ ECOERT-label ○ Vegan forumules ○ Fair trade ○ Voor elk huidtype een unieke plant	○ Respect voor biodiversiteit ○ Recyclebare verpakkingen ○ Dierproefvrij ○ Pay-off: Puur natuur, zichtbaar resultaat
Nivea Naturally Good	○ Gebaseerd op 100 jaar expertise ○ Ondersteunt herstellend vermogen van de huid ○ Huid blijft van nature mooi ○ 99% ingrediënten van natuurlijke oorsprong ○ 1% additionele ingrediënt voor formule stabiliteit en veiligheid ○ 100% vrij van microplastics ○ Vegan formule ○ Bio aloë vera ○ Pay off: 100% transparant voor 100% vertrouwen	

Tabel 2.2 Positionering merkcommunicatie belangrijkste concurrenten

Onder het merk Nivea valt het merk Nivea Naturally Good. Nivea heeft met 9,96% het grootste marktaandeel van de bovenstaande genoemde concurrenten. Garnier Bio valt onder het merk Garnier die over een marktaandeel van 1,51% beschikt. Therme heeft een marktaandeel van 0,52%. Het merk Kneipp heeft het laagste marktaandeel van deze concurrenten, namelijk 0,02%. Weleda heeft een marktaandeel van 0,80% op de Nederlandse markt (Weleda Benelux, 2020).

Onderstaand perceptiematrix is opgesteld aan de hand van de concurrentieanalyse (figuur 2.1 Perceptiematrix). Dit geeft een weergave van waar Weleda Benelux staat ten opzichte van haar belangrijkste concurrenten. De merken Nivea Naturally Good en Garnier Bio worden vertegenwoordigd door het marktaandeel van hun moedermerk. De matrix bestaat uit twee assen: laag marktaandeel tegenover een hoog marktaandeel en hoge mate natuurlijk en biologisch tegenover een lage mate natuurlijk biologisch. De perceptiematrix laat zien dat Nivea over het hoogste marktaandeel beschikt en dat Weleda het meest natuurlijk en biologisch is ten opzichte van haar concurrenten.



Figuur 2.1: Preceptiematrix

2.3 SWOT

Uit de situatieschets komen verschillende sterke punten van Weleda Benelux naar voren. De organisatie beschikt over 100% natuurlijke en 80% biologische producten. Daarnaast is Weleda een ervarings- en belevingsmerk. Weleda Benelux beschikt over een laagdrempelig instapproduct en beschikt over het UEBT-label. De zwakke punten die uit de situatieschets naar voren komen zijn de productverpakkingen die minder duurzaam zijn dan die van de concurrentie. Ook heeft Weleda Benelux te kampen met een langzaam, complex innovatieproces en is de organisatie te veel productgericht en te weinig consumentgericht. De markt van natuurlijke en biologische cosmetica groeit en er is een verhoogde interesse in natuurlijke en biologische huidverzorgingsproducten. Dit biedt kansen voor Weleda Benelux om haar producten onder de aandacht te brengen van de consument.

Door de toegenomen concurrentie ontstaat prijsdruk. Nieuwkomers betreden de markt en er ontstaan sterke claims in de markt van natuurlijke en biologische cosmetica. Dit vormt voor Weleda Benelux een bedreiging.

INTERN	**STERKTEN** ○ 100% natuurlijke producten ○ 80% biologische producten ○ Laagdrempelig instapproduct: Skin Food ○ Ervarings- en belevingsmerk ○ Bijna 100-jarig bestaan ○ Uniek merkverhaal ○ UEBT-label	**ZWAKTEN** ○ Langzaam en complex innovatietempo ○ Verpakkingen minder duurzaam en minder efficiënt in het gebruik dan de concurrenten ○ Productgericht in plaats van consumentgericht
EXTERN	**KANSEN** ○ Groeiende interesse en vraag naar natuurlijke en biologische huidverzorgingsproducten ○ Groeiende markt in natuurlijke en biologische cosmetica	**BEDREIGINGEN** ○ Toegenomen concurrentie van E-commerce waardoor prijsdruk ontstaat ○ Trendy, natuurlijke nieuwkomers ○ Sterke claims op product, verpakking en in de merkcommunicatie ○ Gebrek aan begrip van consument over ingrediënten

Figuur 2.2: SWOT-analyse

3. Theoretisch Kader

De belangrijkste theorieën in het kader van de positionering van Weleda Benelux betreffen theorieën over het inside-out en outside-in perspectief. De theorieën van Floor, Van Raaij, & Bouwman (2015), Nederstigt & Poiesz, (2003), Wierenga & Van Raaij (1987), Roy & Versterken (2011), Ries & Trout (1986), Poiesz & Van Raaij (2002), Treacy & Wiersema (1993), Hamel & Prahalad (1990), Riezebos & Van der Grinten (2015), Porter (1979), Ries & Trout (2001), Ansoff (1957), Murray (1988), Antonides (1998), Alsem (2017), Roberts (2015) en Kotler & Armstrong (2017) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het 3C-model van Ohmae (1982) omdat deze theorie zowel met een inside-out als outside-in benadering van toepassing kan zijn voor de positionering van Weleda Benelux. Deze centrale theorie veronderstelt dat de beoogde doelgroep kan toenemen, en daarmee ook hun aandeel in de totale Weleda omzet, door de focus te leggen op de sterke punten van de organisatie en van de concurrenten en de behoeften van de consumenten. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Literatuur

Noodzaak van positioneren

Door de explosie van producten en diensten is het voor een merk moeilijk om de aandacht van de consument te krijgen. Een merk kan echter met een goede positionering in de markt opvallen bij de consument (Riezebos & Van der Grinten, 2015). De verschillen in de producten van verzorgingsmerken worden steeds kleiner. Het is dan ook van belang dat een organisatie zich op een andere manier weet te onderscheiden, namelijk op het gebied van merkcommunicatie (Poiesz & Van Raaij, 2002). Wanneer consumenten positief staan ten opzichte van een merk leidt dit tot relatief veel aankopen (Antonides, 1998).

Merkloyaliteit

Volgens Roberts (2015) zijn terugkerende consumenten winstgevender voor het bedrijf dan het continu werven van nieuwe consumenten. Merkloyaliteit heeft een positief effect op de winstgroei van een organisatie. Loyaliteit is een emotionele eigenschap die veel meer invloed heeft op de merkloyaliteit van een consument dan andere eigenschappen zoals distributie en reclame. De verbinding tussen het doel van het product en het emotionele voordeel van de consument ten aanzien van he product is belangrijker voor het creëren van merkloyaliteit (Roberts, 2015).

Concurrentie

Volgens Roy & Versterken (2011) kan een organisatie het zich niet veroorloven om achter te blijven op de concurrentie. Wanneer een organisatie productvernieuwingen en verbeteringen doorvoert, dan halen de concurrenten dit in rap tempo in (Van Roy & Verstreken, 2011). Voor markten waar veel aanbieders opereren, is het essentieel om in te spelen op de wensen en behoeften van de klant. Daarnaast is het van belang om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrentie (Alsem, 2017). Ries & Trout stellen dat in de huidige markt de positie van de concurrentie net zo belangrijk is als die van de organisatie zelf (Ries & Trout, 1986).

Inside-out

Treacy & Wiersema (1993) zijn van mening dat een organisatie zich dient te positioneren aan de hand van hun eigen sterke punten. The Value Dicipline van Treacy & Wiersema (1993) stelt dat een organisatie zich op één van de drie waardenstrategieën dient te focussen om zo succesvol te zijn. De keuze in de waardenstrategieën zijn het focussen op het verlagen van productieprocessen, het focussen op de kwaliteit van het product en het focussen op de relatie met de klant. Ook Hamel & Prahalad (1990) zijn van mening dat een organisatie zich alleen op haar eigen kerncompetenties moet focussen om zich succesvol te onderscheiden van de concurrentie. Wanneer een organisatie een positioneringsstrategie kiest die uitgaat van haar van eigen krachten, dan past de organisatie een inside-out benadering toe (Riezebos & Van der Grinten, 2015). De theorieën van Treacy & Wiersema (1993) en Hamel & Prahalad (1990) richten zich op het behalen van concurrentievoordeel door uit te gaan van eigen krachten. De concurrentie van Weleda Benelux is erg groot en het is daarom essentieel om de concurrentie mee te nemen in dit onderzoek. Beide theorieën focussen zich hier niet op. Hierdoor zijn beide theorieën niet relevant genoeg voor dit onderzoek.

Outside-in

In tegenstelling tot Treacy & Wiersema (1993) en Hamel & Prahalad (1994) die van mening zijn dat een organisatie zich bij het neerzetten van een positionering moet focussen op eigen krachten, stelt Poter (1979) de focus te leggen op de omgeving voor een positionering. Organisaties kunnen zich positioneren aan de hand van het Five Forces Model van Porter (1979). De vijf krachten zijn: potentiële toetreders, afnemers, substituten, leveranciers en concurrenten. Door als organisatie bewust te zijn van deze concurrerende krachten, kan de organisatie een bepaalde positie op de markt innemen, waardoor zij minder weerloos is. Ook Ansoff (1957) stelt dat een organisatie bij het positioneren de focus dient te leggen op de omgeving. Aan de hand van de Product/Market Growth Matrix kunnen organisaties achterhalen op welke markt zij zich bevinden en welke markt voor hen aantrekkelijk is om zich op te bevinden. Dit geeft Ansoff (1957) met verschillende groeistrategieën weer.

Deze theorie is niet relevant voor dit onderzoek omdat Weleda Benelux al een groeistrategie heeft omtrent haar producten. Ries & Trout (2001) stellen dat de concurrentie het uitgangspunt van positioneren is. Kotler en Armstrong leggen bij de positionering de focus op het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie (Kotler & Armstrong, 2017). Echter, deze twee theorieën nemen niet de wensen en behoeften van de klant in acht. Hierdoor zijn beide theorieën niet relevant genoeg voor dit onderzoek.

Generieke- en hybride strategie

Waar Treacy & Wiersema (1993) beweren dat een organisatie een keuze moet maken uit één van de drie waardenstrategieën om op te focussen, stellen Hamel & Prahalad (1994) dat een organisatie zich bij het positioneren voor het behalen van een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrentie alleen op de eigen kerncompetenties moet concentreren. Het 3C-model van Ohmae (1982) focust zich op een samenhang van drie aspecten voor het creëren van een onderscheidende positie in het brein van de consument. Deze drie aspecten zijn de eigen organisatie, de concurrentie en de klanten. Ohmae: 'In the construction of any business strategy, three main players must be taken into account: the corporation itself, the customer, and the competition.' (Ohmae, 1991. p. 91). Aanvullend hierop geeft Murray (1988) aan dat een hybride strategie, waarbij de focus ligt op de samenhang van meerdere aspecten, een beter resultaat levert dan een generieke strategie.

Consumentgedrag bij verzorgingsproducten

Een cosmeticaproduct is een voorkeursproduct. Bij een voorkeursproduct ontwikkelt de consument vaak een merkvoorkeur. Een voorkeurspositie wordt vaak gecreëerd door merken met een groot marktaandeel. Voor de consument speelt de betrouwbaarheid van een cosmeticamerk een cruciale rol (Floor, Van Raaij, & Bouwman, 2015). Bij voorkeursproducten vertrouwt de consument op eerdere ervaringen (Nederstigt & Poiesz, 2003). Echter blijkt in de praktijk ook dat de consument behoefte heeft aan afwisseling. Dit betreft een directe variantiebehoefte van de consument. Dit betekent dat de consument na de aankoop van een product de volgende keer een ander product koopt. De drang naar nieuwe ervaringen van de consument brengt dit teweeg (Wierenga & Van Raaij, 1987). De consument koopt door deze drang graag producten van verschillende merken in plaats van steeds opnieuw een product van hetzelfde merk.

Centrale theorie

Bij de afweging van de verschillende theorieën komt het 3C-model van Ohmae als theorie naar voren die het beste aansluit bij dit onderzoek. Het model betreft een hybride strategie die de inside-out en outside-in benadering combineert. Het 3C-model geeft inzicht in de manier waarop een organisatie zich onderscheidend kan positioneren om succesvol te concurreren in de desbetreffende markt (Ohmae, 1982). Ohmae (1982) legt de focus op drie onderdelen: corporation (organisatie), customers (klanten) en competition (concurrentie).
De drie onderdelen moeten met elkaar in balans zijn om tot een succesvolle strategie te komen die uiteindelijk leidt tot concurrentievoordeel. Weleda Benelux wil zich onderscheiden op een groeiende markt met veel concurrentie om zo meer consumenten voor zich te winnen. De drie onderdelen van het 3C-model zijn hierop van toepassing. Die kracht die de drie elementen, corporation, customers en competition, gezamenlijk hebben (Ohmae, 1982), levert een meerwaarde op voor dit onderzoek. De theorie van Ohmae (1982) sluit om deze reden dan ook het beste aan op de probleemstelling van het onderzoek.

Ohmae (1982) legt vier strategieën voor waarmee een organisatie concurrentievoordeel kan behalen. De eerste strategie is het focussen op de kernfactoren van succes. Elke markt beschikt namelijk over een aantal factoren die bij toepassing van deze factoren leiden tot succes. Dit zijn de kernfactoren van succes. Ohmae (1982) neemt aan dat een organisatie deze succesfactoren moet identificeren en vervolgens moet (her)implementeren. De tweede strategie betreft de focus leggen op aspecten waarover de concurrentie niet beschikt. Hiermee behaalt de organisatie een voordeel ten opzichte van de concurrentie. Bij de derde strategie gaat het om het ontwikkelen van nieuwe, unieke ideeën en innovaties om zich te onderscheiden van de concurrentie. Dit kan alleen wanneer er gelegenheid is om in te spelen op veranderingen en ontwikkelingen (Ohmae, 1982). Bij de laatste strategie moet een organisatie een specifieke richting kiezen. Dit kan alleen wanneer er ruimte is voor een verandering of innovatie.

3.2 Conceptueel model

Ohmae (1982) noemt de drie gezamenlijke onderdelen van het 3C-model, corporation, customer en competition, 'The Strategic Triangle', oftewel de strategische driehoek. De drie onderdelen van het 3C-model van Ohmae (1982) staan weergegeven in figuur 3.1.

<u>Organisatie</u>

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie haar eigen krachten in kaart moet brengen die onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrentie. Om succesvol te zijn in de industrie waarin de organisatie opereert, moet de organisatie haar krachten vergroten.

Door zich op één of meerdere kerncompetenties te richten en hierin uit te blinken, kan de organisatie een onderscheidende positie in de markt nemen (Ohmae, 1982).

Klanten

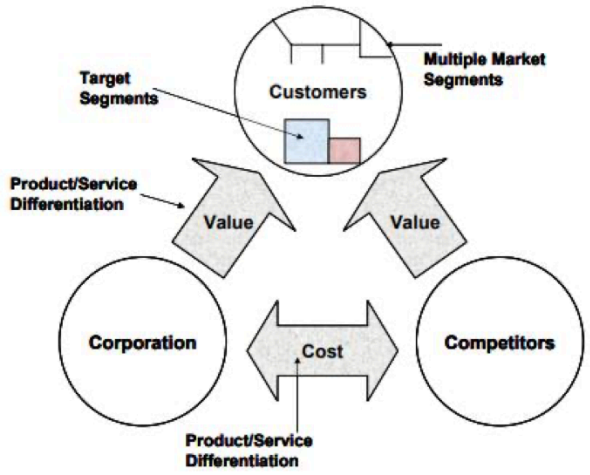
Bij het onderdeel klanten is het doel het verkrijgen van een voorkeurspositie bij de doelgroep. De organisatie dient de doelgroep te segmenteren om zo beter in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de gesegmenteerde doelgroep. Hierdoor kan de organisatie een onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie (Ohmae, 1982).

Concurrenten

Volgens Ohmae (1982) moet een organisatie zich onderscheiden van haar concurrenten om een voorkeurspositie bij de doelgroep te creëren. Door te kijken hoe de concurrenten het doen op verschillende aspecten zoals productprestatie, productontwikkeling en design, kan een organisatie zich onderscheiden van haar concurrenten.

In het model van Ohmae (1982) worden de verbanden tussen de drie onderdelen aan de hand van pijlen weergegeven (figuur 3.1). Vanaf het onderdeel 'organisatie' loopt een pijl naar het onderdeel 'klanten'. Deze pijl staat voor de organisatiewaarde waarmee de organisatie zich naar de klanten toe wil onderscheiden van haar concurrenten. Dit geldt ook voor de pijl die van het onderdeel 'concurrenten' naar het onderdeel 'klanten' loopt.

De pijl die over en weer tussen de onderdelen 'organisatie' en 'concurrenten' loopt, staat voor het gegeven dat zowel de organisatie als de concurrenten zich van elkaar willen onderscheiden om zo een kostenvoordeel te bereiken. Om tot een succesvolle strategie te komen die uiteindelijk leidt tot duurzaam concurrentievoordeel moet de wens van de klant overeenkomen met de sterke punten van de organisatie die onderscheidend zijn van de concurrentie (Ohmae, 1982).



Figuur 3.1 3C-model (Ohmae, 1982)

3.3 Hypothesen

Aan de hand van de theorie van Ohmae (1982) zijn er drie hypotheses opgesteld. Het onderzoek wijst uit of de hypotheses correct zijn. In het hoofdstuk resultaten (hoofdstuk 5) is de uitwerking van de hypothesen te vinden. Daar wordt benoemd of de hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: Als de organisatie zich bij de positionering van haar merkcommunicatie focust op haar sterke punten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Ohmae (1982) acht dat er een verband is tussen het versterken van de kerncompetenties van de organisatie en het behalen van een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrentie. Wanneer de organisatie sterker is in één of meer van haar kerncompetenties dan de concurrentie en hierin uitblinkt, dan leidt dit tot een onderscheidende positie in de markt.

Ohmae: *"Their aim is to maximize the corporation's strengths relative to the competition in the functional areas that are critical to success in the industry"* (Ohmae, 1991, p. 110).

Wanneer Weleda Benelux zich in haar merkcommunicatie op haar sterke punten focust en hierin uitblinkt, dan neemt Weleda Benelux een onderscheidende positie in binnen de natuurlijke en biologische cosmeticamarkt.

Hypothese 2: Als de organisatie zich bij de positionering van haar merkcommunicatie focust op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Ohmae (1982) acht dat er een verband is tussen het inspelen op klantbehoeften en het behalen van concurrentievoordeel. Wanneer een organisatie zich focust op de klantbehoeften van een gesegmenteerde doelgroep en deze centraal zet in de positionering, dan leidt dit tot een strategisch voordeel ten opzichte van de concurrentie.

Ohmae: *"To establish a strategic edge over its competition, therefore, the corporation will have to segment the market – it must identify one or more subsets of customers within the total market and concentrate its efforts on meeting their needs"* (Ohmae, 1982. p. 99).

Weleda Benelux kan een onderscheidende positie in de markt voor natuurlijke en biologische cosmetica innemen door haar merkcommunicatie aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep.

Hypothese 3: Als de organisatie een andere positionering in haar merkcommunicatie inneemt dan de concurrenten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Ohmae (1982) acht dat er een verband is tussen het beter inspelen op de wensen en behoeften van de klant dan de concurrenten en het behalen van concurrentievoordeel. Wanneer een organisatie zich focust op de aspecten waarin zij beter is of kan zijn dan de concurrentie, dan leidt dit tot een onderscheidende positie in de markt.

Ohmae: *"A successful strategy is one that ensures a better or stronger matching of corporate strengths to customer needs than is provided by competitors"* (Ohmae, 1982. p. 91).

Door de positionering van de merkcommunicatie beter te laten aansluiten op de wensen en behoeften van de klant dan de concurrenten dat doen, behaalt Weleda Benelux concurrentievoordeel en kan zij een onderscheidende positie in de natuurlijke en biologische cosmeticamarkt innemen.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en fieldresearch ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvragen over de sterke punten van Weleda Benelux en de positionering van de concurrenten. Kwalitatief onderzoek is ingezet ter beantwoording van de deelvraag over de wensen en behoeften van doelgroep en voor de toetsing van de drie hypothesen. De reden is dat kwalitatief onderzoek inzichten geeft in de wensen, behoeften, voorkeuren en beweegredenen van de respondent. Een representatieve steekproef onder de respondenten is gedaan met behulp van een selecte steekproef.

4.1 Methoden bij de deelproblemen

Voor het onderzoeken van de drie deelproblemen is de inzet van twee verschillende methoden noodzakelijk. De inzet van deskresearch komt voornamelijk voor bij het eerste en tweede deelprobleem. Fieldresearch aan de hand van kwalitatief onderzoek staat centraal bij het eerste en derde deelprobleem. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen.

Deskresearch

De eerste methode van dit onderzoek is deskresearch, waarbij de onderzoeker bestaande gegevens verzamelt uit verschillende bronnen (Verhoeven,2014). Dit voorkomt dat er onnodig onderzoek plaatsvindt naar al bestaande gegevens. Deskresearch dient deel uit de maken van elk onderzoek (Verhoeven, 2014). Deskresearch is leidend in de probleemformulering, de situatieschets en het theoretisch kader. Binnen dit onderzoek vindt deskresearch plaats voor de beantwoording van deelprobleem één en twee om inzicht te krijgen in de sterkten van Weleda Benelux en de positionering van de merkcommunicatie van de concurrenten.

Fieldresearch

Naast deskresearch vindt er ook fieldresearch aan de hand van kwalitatief onderzoek plaats. Door middel van diepte-interviews verzamelt de onderzoeker gegevens over de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep. Diepte-interviews bieden de kans om door te vragen en diepgang te creëren waardoor de onderzoeker inzicht krijgt in de voorkeuren, wensen en behoeften van de respondent (Meier & Broekhoff, 2012). Daarnaast biedt kwalitatief onderzoek ruimte voor eigen inbreng van de respondent. Dit levert inzicht op in achterliggende motieven en beweegredenen (Verhoeven, 2014). Kwantitatief onderzoek biedt hier geen mogelijkheid voor. Bij kwantitatief onderzoek staat het gestructureerd verzamelen van cijfermatige informatie centraal (Verhoeven, 2014).
Hier is geen mogelijkheid tot doorvragen en het biedt geen ruimte voor de eigen inbreng van de respondent waardoor het niet mogelijk is motieven en meningen te achterhalen (Verhoeven,

2014). Het onderzoek richt zich op de wensen en behoeften van de doelgroep waarbij doorvragen van belang is (Meier & Broekhoff, 2012). Daarnaast richt het onderzoek zich op verschillende aspecten die van invloed zijn op de beweegredenen van de doelgroep. Het doel is om onderbouwde beslissingen te nemen op basis van de verkregen inzichten (Meier & Broekhoff, 2012). Om deze reden sluit kwalitatief onderzoek goed aan bij de probleemstelling.

4.2 Datacollectie

Deskresearch

Voor het verkrijgen van reeds bestaande informatie is gebruik gemaakt van verschillende databases. Het onderzoek zet deskresearch in om te voorkomen dat al bestaand onderzoek opnieuw plaatsvindt (Verhoeven, 2014). Data is verkregen uit Google Scholar, HLvinden en verschillende boeken.

Kwalitatief onderzoek

Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit vrouwen tussen de 40 en 49 jaar die onder de lichtgroene consument vallen. Zij zijn woonachtig in Nederland en hebben interesse in biologische en natuurlijke cosmetica. Zij zijn bereid hier een hogere prijs voor te betalen.

Werving en selectie van de respondenten

Bij deelprobleem één zet het onderzoek naast deskresearch ook kwalitatieve interviews in voor de beantwoording van de vraag. De Marketing Manager en Brand Marketeer van Weleda Benelux gelden hier als onderzoekseenheden. Zij zijn experts binnen Weleda Benelux en hebben kennis over de sterke punten van de organisatie. Het betreft hier een doelgerichte steekproef omdat het doel is om informatie te halen daar waar deze aanwezig is (Verhoeven, 2014).

Aangezien er geen mogelijkheid is de gehele onderzoekspopulatie te onderzoeken, vormen bij deelprobleem drie de respondenten de onderzoekseenheid. De aanpak voor het verzamelen van respondenten is zelfselectie (Verhoeven, 2014). Dit betreft een selectie binnen de onderzoekspopulatie waardoor de steekproef doelgericht en select is. De respondenten moeten aan bepaalde voorwaarden voldoen. De selectie in dit onderzoek is op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en interesse in biologische en natuurlijke cosmetica (bijlage III).

Het werven van de respondenten voor de selectie vindt plaats door middel van e-mail, Facebook, Instagram en telefoon. Wanneer de selectie heeft plaatsgevonden, volgt de vraag of zij willen participeren in het onderzoek.

Verhoeven (2014) stelt dat tien tot vijftien interviews representatief zijn voor kwalitatief onderzoek. Het minimale aantal respondenten voor het onderzoek is twaalf. Wanneer er geen nieuwe inzichten plaatsvinden, is het verzadigingspunt bereikt. Dit betekent dat er geen nieuwe informatie meer naar voren komt in de interviews. Indien er na twaalf interviews nog steeds nieuwe informatie naar voren komt dan dienen er extra interviews plaats te vinden tot de verzadiging optreedt. Wanneer de onderzoeker aanvankelijk niet genoeg data kan verzamelen, gaat de onderzoeker over op plan B. Bij plan B vindt het werven van de respondenten voor de selectie plaats door middel van de social mediakanalen van Weleda Benelux.

Respondentenschema

Respondent	Geslacht	Soort consument	Leeftijd	Opleidingsniveau	Inkomen
1	Vrouw	Lichtgroene consument	49	Midden	Gemiddeld
2	Vrouw	Lichtgroene consument	41	Midden	Gemiddeld
3	Vrouw	Lichtgroene consument	46	Midden	Gemiddeld
4	Vrouw	Lichtgroene consument	49	Midden	Gemiddeld
5	Vrouw	Lichtgroene consument	49	Hoog	Bovengemiddeld
6	Vrouw	Lichtgroene consument	45	Hoog	Bovengemiddeld
7	Vrouw	Lichtgroene consument	47	Hoog	Bovengemiddeld
8	Vrouw	Lichtgroene consument	43	Middel	Gemiddeld
9	Vrouw	Lichtgroene consument	40	Hoog	Bovengemiddeld
10	Vrouw	Lichtgroene consument	43	Hoog	Bovengemiddeld
11	Vrouw	Lichtgroene consument	45	Hoog	Bovengemiddeld
12	Vrouw	Lichtgroene consument	49	Hoog	Bovengemiddeld
13	Vrouw	Lichtgroene consument	46	Hoog	Bovengemiddeld

Tabel 4.1 Respondentenschema

Interviews

Het onderzoek zet half-gestructureerde interviews in. De interviews voor het deelprobleem over de wensen en behoeften van de doelgroep worden door middel van een topic guide en vragenlijst vormgegeven. De vragenlijst betreft vragen omtrent natuurlijke en biologische verzorgingsproducten van Weleda Benelux om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de respondenten (bijlage III)).

De topic guide geeft de onderwerpen weer die tijdens de interviews aan bod komen (bijlage III).

Het is geen open interview met een topiclijst en ook geen interview met een vastgestelde vragenlijst. Door het toepassen van deze vorm van interviewen krijgt de respondent de gelegenheid om zelf onderwerpen in te brengen (Verhoeven, 2014). Hetzelfde geldt voor de interviews voor het deelprobleem over de sterke punten van de organisatie.

CATI

In verband met COVID-19 vinden de interviews niet face-to-face plaats. De interviews vinden via skype plaats. Dit is een vorm van computer-assisted-telephone interviewing.

Interviewtechnieken

Door het opstellen van een vragenlijst en een topic guide bereidt de onderzoeker zich goed voor op de interviews. Naast het opstellen van de topic guide en de vragenlijst bereidt de onderzoeker ook een interviewtechniek voor. De interviewtechniek bij de interviews betreft card sorting (bijlage IV). De wensen en behoeften van de respondent zijn door de card sorting beter te begrijpen (Meier & Broekhoff, 2012) De respondent krijgt eerst tien kaarten te zien waarop eigenschappen staan van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Deze dienen de respondenten op volgorde te leggen van meest belangrijk naar minst belangrijk. Dit geeft inzicht in welke eigenschappen de respondenten als meest belangrijk ervaren bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Bij de tweede card sorting (bijlage IV) dient de respondent vijf kaarten op volgorde te leggen van meest belangrijk naar minst belangrijk waarop sterkten van Weleda Benelux te zien zijn. Dit geeft inzicht in de sterke punten die de respondenten het belangrijkst vinden. Daarna dienen de respondenten zelf nog twee sterkten op te schrijven die van belang zijn voor haar. Naast card sorting is gebruik gemaakt van toonmateriaal in de vorm van verschillende communicatie uitingen van de organisatie (bijlage V).

Uitwerking van de interviews

De interviews zijn aan de hand van geluidsopname gedocumenteerd in de vorm van verbatims (bijlage IX). Deze verbatims staan in de analyseschema's (bijlage VIII). De verbatims dienen als ondersteuning bij het trekken van conclusies binnen het onderzoek. De conclusies leveren uiteindelijk een antwoord op de probleemstelling en vormen de leidraad voor het opstellen van de aanbevelingen en het implementatieplan.

4.3 Operationalisatie

Deelproblemen

Deelprobleem 1: Wat zijn de sterkte punten van Weleda Benelux?

Dit deelprobleem is zowel door deskresearch als kwalitatief onderzoek te beantwoorden. Deskresearch brengt de sterke punten van de organisatie deels in kaart.
Het onderzoek bekijkt hiervoor de communicatie uitingen in de meest recente campagne en de communicatie uitingen op de eigen website van Weleda Benelux. Dit geeft deels inzicht in de sterke punten van Weleda Benelux. Dit staat reeds in de interne analyse weergegeven. Naast deskresearch zet het onderzoek een half-gestructureerd interview in met de Marketing Manager en Brand Marketeer van Weleda Benelux waarbij er mogelijkheid is om door te vragen (Verhoeven,2014). De experts beantwoorden aan de hand van een vragenlijst vragen over wat de organisatie zelf als haar kracht ziet (bijlage II).

Deelprobleem 2: Hoe positioneren de concurrenten van Weleda Benelux zich in hun merkcommunicatie?

Dit deelprobleem is aan de hand van deskresearch te beantwoorden. Deskresearch levert informatie op over de positionering omtrent de merkcommunicatie van de belangrijkste concurrenten van Weleda Benelux. De meest recente campagne en de website van de concurrenten maken de positionering van hun merkcommunicatie inzichtelijk.
De verschillende onderwerpen die de concurrenten consistent communiceren in hun merkcommunicatie staan beschreven in de externe analyse.

Deelprobleem 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken?

Dit deelprobleem is te beantwoorden door kwalitatief onderzoek. Door middel van diepte-interviews hebben de respondenten de mogelijkheid om hun wensen en behoeften uiteen te zetten ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Aan de hand van een semigestructureerde vragenlijst brengt de onderzoeker de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart.

De vragen die gericht zijn op het achterhalen van de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken staan opgenomen in de vragenlijst (bijlage III). Bij het eerste onderwerp komen, met behulp van card sorting, de algemene wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van natuurlijk en biologische verzorgingsmerken aan de orde. Bij het eerste onderwerp zet de interviewer card sorting in. De inzet van card sorting ondersteunt het begrijpen van bepaalde wensen en behoeften van de respondent ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken (bijlage IV).

Het tweede onderwerp brengt de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart ten aanzien van de sterke punten van Weleda Benelux. Het laatste onderwerp geeft inzicht in de meningen en beweegredenen van de doelgroep ten aanzien van het gebruik van andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken.

Hypothesen

Hypothese 1: 'Wanneer de organisatie zich bij de positionering van haar merkcommunicatie focust op haar sterke punten, dan behaalt de organisatie een onderscheidend positie in de markt.'

Volgens Ohmae (1982) dient een organisatie zich op één of meerdere sterke punten te focussen om zich onderscheidend te kunnen positioneren ten opzichte van de concurrentie. De toetsing van deze hypothese vindt plaats door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deze twee methodes van onderzoek brengen de sterke punten waarop Weleda Benelux zich dient te focussen in kaart. Bij kwalitatief onderzoek vindt toetsing van deze hypothese plaats door middel van de vragen die betrekking hebben op de sterke punten van Weleda Benelux. Dit betreft de vragen 1, 2 en 3 van het interne interview (bijlage II) en de vragen 18, 19, 20 en 21 van de interviews met de geselecteerde respondenten uit de onderzoeksdoelgroep (bijlage III).

Hypothese 2: 'Wanneer de organisatie zich bij de positionering van haar merkcommunicatie focust op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.'

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie moet voldoen aan de wensen en behoeften van een gesegmenteerde doelgroep om een voorkeurspositie bij de doelgroep te krijgen. Ohmae (1982) stelt dat klantenbehoeften verlangens zijn die klanten hebben van een organisatie. De gesegmenteerde doelgroep van dit onderzoek wordt beschreven in hoofdstuk 1.5; Onderzoeksdoelgroep. De vragen die deze hypothese toetsen, hebben betrekking op de wensen en behoeften van de doelgroep. Dit betreft de vragen 5 t/m 17 en vraag 22 (bijlage III). De vragen gaan over het gebruik van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken, de wensen en behoeften ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken en hun communicatie richting consumenten. Toonmateriaal ondersteunt deze vragen. Om de wensen en behoeften van de doelgroep te structureren, vindt er card sorting plaats.

Hypothese 3: 'Wanneer de organisatie een andere positionering in haar merkcommunicatie neemt dan de concurrenten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.'

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie zich in haar positionering moet onderscheiden van de concurrentie om zo een voorkeurspositie te krijgen bij de doelgroep.

Deskresearch toetst deze verbetering. Door inzichtelijk te krijgen hoe de concurrenten zich positioneren in hun merkcommunicatie, kan Weleda Benelux hier vervolgens op inspelen door zich te focussen op aspecten in haar merkcommunicatie die onderscheidend zijn van de concurrentie. De vragen die deze hypothese toetsen hebben betrekking op de concurrentie van Weleda Benelux. Dit betreft de vragen 23, 24, 25, 26 en 27 (bijlage III).

5. Resultaten

Uit het onderzoek komt sterk naar voren dat de 100% natuurlijke en 80% biologische producten van Weleda Benelux de belangrijkste sterke punten zijn voor de onderzoeksdoelgroep. De onderzoeksdoelgroep vindt het daarnaast belangrijk om de ouder wordende huid goed te verzorgen. Hierbij kijkt de doelgroep vooral naar de werking van de ingrediënten en de producten. De onderzoeksdoelgroep laat zich vaak beïnvloeden door experts op het gebied van verzorging. Op dit moment is Nivea marktleider en heeft Weleda Benelux een laag marktaandeel ten opzichte van haar belangrijkste concurrenten.

5.1 Sterkten van de organisatie

Uit deskresearch en interne interviews blijkt dat Weleda Benelux over verschillende sterke punten beschikt. Uit de interne interviews komt als kracht naar voren dat het merk vegan en diervriendelijk is. Daarnaast blijkt dat het merk een ervaringsmerk is omdat het met kraamverzorgers en masseurs werkt (bijlage VI, gespreksverslag I). Veel internationale bekendheden zijn fan zijn van Weleda en hierdoor krijgt Weleda veel gratis publiciteit. Uit het interne interview (bijlage VI, gespreksverslag II) komt dit als een sterk punt naar voren omdat andere merken veel geld betalen voor het verkrijgen van publiciteit door middel van een internationale bekendheid. Daarnaast heeft Weleda veel kennis van de ingrediënten en de werking van deze ingrediënten. Weleda Benelux communiceert hier echter nauwelijks over (bijlage VI, gespreksverslag II). De belangrijkste sterke punten van Weleda zijn: 100% natuurlijke hoogwaardige producten, 80% biologisch, een breed assortiment aan gezichts- en lichaamsverzorging voor het hele gezin en authenticiteit. Daarnaast beschikt het merk over de beste en belangrijkste keurmerken in de cosmeticabranche (bijlage VI, gespreksverslag I & II).

Card sorting

De respondenten hebben een duidelijke voorkeur voor bepaalde sterke punten van Weleda Benelux. Bij de card sorting (bijlage IV) krijgen de sterkten 100% natuurlijk, 80% biologisch en authentiek bij de meeste respondenten de voorkeur (bijlage VIII, analyseschema 16). De respondenten ervaren “100% natuurlijk” als één van de belangrijkste sterke punten omdat dit hen in de gelegenheid stelt een natuurlijk product te kopen. De respondenten vinden het belangrijk om gezonde producten voor de huid te kopen. Zij geven aan dat ook “80% biologisch” een belangrijke kracht is omdat zij dit als een hoog percentage zien. Daarnaast kiezen de respondenten voor “80% biologisch” omdat zij hier in hun voeding veel aandacht aan besteden en dit ook graag willen doorvoeren in hun beauty regime.

Een andere reden waarom de respondenten voor de sterkte “80% biologisch” kiest, is omdat zij het belangrijk vinden dat de handel met boeren en leveranciers op een eerlijke manier gebeurt en dat zij een eerlijke beloning krijgen voor hun product. Dit is echter niet de belangrijkste beweegreden voor de keuze van deze eigenschap. Authenticiteit geeft volgens een deel van de respondenten de kracht van de organisatie weer evenals dat het als merk onderscheidend durft te zijn. Dit zorgt ervoor dat het merk geloofwaardig overkomt bij deze respondenten (bijlage VIII, analyseschema 17). De andere respondenten zien authenticiteit als een minder belangrijk sterk punt omdat door hen nieuwe merken op de markt ook als goed worden ervaren. Voor het leveren van kwalitatief goede producten hoeft een merk volgens de respondenten niet jarenlang te bestaan. Daarnaast vinden ze belangrijk dat merken mee gaan met de tijd. De eigenschap “belangrijkste en beste keurmerken” spreekt een aantal respondenten aan. Dit sterke punt ondersteunt de twee belangrijkste sterkten “100% natuurlijk” en “80% biologisch”. Een deel van de respondenten geeft echter aan dat zij keurmerken nietszeggend vinden en vaak het idee hebben dat keurmerken niet geloofwaardig zijn. Het brede assortiment aan gezichts- en lichaamsverzorging vinden de respondenten niet belangrijk. Bijna alle respondenten zijn van mening dat verzorgingsproducten persoonlijk zijn en dat ieder gezinslid zelf kan bepalen welk verzorgingsmerk hij of zij wil gebruiken (bijlage VIII, analyseschema 18).

Tijdens de card sorting mochten de deelnemers op twee lege kaartjes invullen welke twee sterkte punten zij belangrijk vinden bij natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Hierbij kwamen een duidelijke beschrijving van de producten, een aantrekkelijk productuiterlijk, openheid over de ingrediënten, expertise in bepaalde huidtypen, fijne geuren, betrouwbaarheid, kwaliteit, een goede prijs-kwaliteitverhouding, fijn in gebruik en een goede vindbaarheid van het merk naar voren (bijlage VIII, analyseschema 19).

5.2 Wensen en behoeften van de doelgroep

De respondenten hebben sinds de laatste jaren meer interesse in natuurlijke en biologische verzorgingsmerken (bijlage VIII, analyseschema 1). Een goede reiniging, voeding en bescherming voor de ouder wordende huid vinden zij terug in natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Respondenten zijn zich steeds meer bewust van gezonde voeding en kiezen steeds vaker voor biologisch eten. Zij vinden het belangrijk om deze bewustwording ook door te voeren in hun verzorgingslijn. Daarnaast vinden de respondenten het belangrijk dat verzorgingsmerken de producten niet testen op dieren (bijlage VIII, analyseschema 1). Ze kiezen voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct omdat zij bewust zijn van de goede werking voor de (gevoelige) huid, het goed is voor de algemene gezondheid en omdat het bijdraagt aan een betere wereld (bijlage VIII, analyseschema 2). Daarnaast beschikken natuurlijke en biologische merken over herkenbare ingrediënten. Dit wordt als prettig ervaren

omdat het zo duidelijk is wat de gebruiker op haar gezicht aanbrengt (bijlage VIII, analyseschema 2).

De respondenten letten bij de aankoop van een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct op de volgende elementen: het is goed voor de gevoelige huid, het bevat geen parfum, het product is niet getest op dieren en het is dermatologisch getest.
Daarnaast kijken de respondenten naar de omschrijving van de werking van het product en welke gezonde ingrediënten het bevat. Voor de respondenten is het van groot belang dat het product ook echt doet wat het zegt: *"Dat een product hydraterend is, is voor mij nietszeggend. Elk merk zegt hydraterend te zijn" (bijlage VIII, analyseschema 3).*
Dat een product doet wat het zegt, vergroot de geloofwaardigheid van het merk. Daarnaast moet het product passen bij de levensstijl (bijlage VIII, analyseschema 3). De belangrijkste eigenschappen waar een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct over moet beschikken zijn: een goede werking, fijne geuren, goede ingrediënten, prettige toepasbaarheid, openheid, eerlijkheid en betrouwbaarheid. Daarnaast vinden de respondenten een goede prijs-kwaliteitverhouding erg belangrijk. Zij zijn echter wel bereid om meer te betalen, mits het product van goede kwaliteit is. Enkele respondenten geven aan het prettig te vinden wanneer een verzorgingsmerk meerdere productlijnen heeft (bijlage VIII, analyseschema 4).

Volgens de respondenten onderscheidt een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk zich door middel van de goede werking van de producten op de huid, een aantrekkelijke productpresentatie en door het communiceren van een eerlijke en betrouwbare boodschap. De respondenten vinden het belangrijk dat een merk dicht bij zichzelf blijft om zo geloofwaardig over te komen. De meeste respondenten zijn van mening dat een expert een merk moet aanbevelen bij de consumenten. Door een expert mee te nemen in het verhaal kan een merk zich volgens de respondenten onderscheiden (bijlage VIII, analyseschema 5).

Card sorting

Volgens de card sorting (bijlage IV) komt naar voren dat de respondenten de eigenschappen "verzorgend" en "kwaliteit" het belangrijkst in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct (bijlage VIII, analyseschema 6). De respondenten ervaren dat hun huid ouder begint te worden en om die reden vinden zij "verzorgend" belangrijk in een verzorgingsproduct. De respondenten ervaren het goed verzorgen van de huid als een primaire behoefte (bijlage VIII, analyseschema 7). Daarnaast vinden de respondenten de eigenschap "kwaliteit" belangrijk omdat zij kwalitatief goede producten op hun huid willen aanbrengen. Het gaat de respondenten om de werking van het product en niet om het uiterlijk ervan (bijlage VIII, analyseschema 7). Voor de respondenten zijn de minst belangrijke eigenschappen in een verzorgingsproduct "verwennen" en "schoonheid" (bijlage VIII, analyseschema 6).

De respondenten zijn van mening dat verwennen op een andere manier gebeurt en ervaren verwennen als een luxe. Dit hoeven zij niet te ervaren in hun dagelijkse verzorging (bijlage VIII, analyseschema 8). De eigenschap "schoonheid" vinden de respondenten het minst belangrijk. De respondenten gaven hier verschillende redenen voor: schoonheid vervaagt naarmate je ouder wordt, schoonheid verkrijg je niet opeens door het gebruik van een verzorgingsproduct en voor ieder persoon heeft schoonheid een andere betekenis. Daarnaast onderscheidt een merk zich niet met de eigenschap "schoonheid". Elk merk belooft immers schoonheid bij de aanbeveling van een anti-rimpelproduct (bijlage VIII, analyseschema 8).

Weleda

De meeste respondenten kennen het merk Weleda van naam, door eerdere aankopen of omdat zij het merk momenteel gebruiken (bijlage VIII, analyseschema 9). De respondenten beschrijven het merk Weleda als een natuurlijk, biologisch, eerlijk en betrouwbaar verzorgingsmerk. Ze omschrijven Weleda daarnaast als een stabiel merk. Echter, de respondenten vinden het ook een degelijk en oubollig merk. Weleda komt bij de respondenten niet over als een luxe verzorgingsmerk. Ook komt naar voren dat Weleda weinig aandacht besteedt aan de communicatie over haar merk (bijlage VIII, analyseschema 10).

De meningen bij de respondenten zijn verdeeld over de aankoop van de verzorgingsproducten van Weleda. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan voor het merk te kiezen omdat het 100% natuurlijk is, het over fijne geuren beschikt, een goede werking heeft voor de (gevoelige) huid en door eerdere gebruikservaringen (bijlage VIII, analyseschema 11). Een deel van de respondenten geeft verschillende beweegredenen om het merk niet te kopen. De voornaamste reden is dat zij zich vaak laten adviseren door experts zoals huidtherapeuten en schoonheidsspecialisten. De respondenten geloven eerder in het advies van deze experts dan in de woorden van een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk (bijlage VIII, analyseschema 11).

De respondenten geven aan dat Weleda zich in bepaalde opzichten onderscheidt van andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Eén van de punten waarop Weleda zich onderscheidt is haar verpakkingen die zorgen voor een geloofwaardige en betrouwbare uitstraling (bijlage VIII, analyseschema 12). Daarnaast onderscheidt het merk zich door haar 100% natuurlijke producten, de openheid over haar productiewijze, de ingrediënten en de goede werking van de producten. Het farmaceutische logo straalt vertrouwen uit (bijlage VIII, analyseschema 12).

Campagne

De Weleda Skin Food campagne wekt in eerste instantie de interesse van alle respondenten. De natuurlijke uitstraling van de campagne spreekt de respondenten aan.
De achterliggende gedachte van de campagne, "wat je op je huid smeert moet zo natuurlijk zijn dat je het ook kunt eten", spreekt echter niet alle respondenten aan. Een deel voelt zich niet aangetrokken tot de vergelijking tussen de huid en de natuur en hiermee ook de verbinding met de natuur (bijlage VIII, analyseschema 13). Een groot deel van de respondenten geeft aan zich eerder tot deze campagne aangetrokken te voelen wanneer het merk meer communiceert over de ingrediënten die in het product zitten en over de werking van zowel de ingrediënten als van het product. Daarnaast zien de respondenten graag wat het doet voor een bepaalde huid, specifiek voor de oudere huid: *"Ik krijg toch wel vaker interesse in het product als het speciaal op een bepaalde huid gericht is"* (bijlage VIII, analyseschema 13).

Instagram bericht

De respondenten zijn het over het Instagram bericht van Weleda Benelux grotendeels met elkaar eens. In de communicatie-uiting spreken de volgende elementen de respondenten aan: de natuurlijke ingrediënten die het merk noemt, de verpakking van het product en de uitstraling van de foto. Daarnaast spreekt het Instagram bericht aan omdat ingrediënten noemt die herkenbaar zijn omdat de respondenten deze ook in het dagelijkse leven gebruikt. Dit maakt het product aantrekkelijker voor de respondent. Ook het feit dat het bericht over een serum gaat en niet over een crème spreekt enkele respondenten aan. Dit komt op de respondenten luxer en geloofwaardiger over. Het spreekt de respondenten ook aan dat het doel van het product in de productnaam zit: "Granaatappel Verstevigende Gezichtsolie" (bijlage VIII, analyseschema 14).

De respondenten zijn echter eensgezind over de elementen die missen in het bericht en die kunnen leiden tot een hoge mate van interesse in het product. De respondenten zien graag de werking van het product en de werking van de ingrediënten voor de oudere huid terug in de uiting. Hierbij komt ook naar voren dat het merk in het bericht duidelijker moet communiceren voor welke leeftijd het product bedoeld is. Ook missen enkele respondenten in de uiting een stukje kwaliteit en geloofwaardigheid ten aanzien van het product. De respondenten hebben eerder al aangegeven producten van merken sneller aantrekkelijker te vinden wanneer experts, zoals schoonheidsspecialisten, bepaalde merken en producten aanbevelen. Ook dit missen zij in het bericht (bijlage VIII, analyseschema 15).

5.3 Concurrenten

Uit deskresearch komt de positionering van de merkcommunicatie van de belangrijkste concurrenten van Weleda Benelux naar voren. Alle concurrenten claimen in hun merkcommunicatie natuurlijk en/of biologisch te zijn. De meeste concurrenten communiceren daarnaast vegan of dierproefvrij te zijn en duurzaam met betrekking tot hun productverpakkingen. Geen enkel merk communiceert echter volledig 100% natuurlijk en/of 80% biologisch te zijn. De respondenten konden zelf veel natuurlijke en/of biologische verzorgingsmerken opnoemen (bijlage VIII, analyseschema 21). De respondenten gebruiken zelf vooral de volgende natuurlijke en/of biologische verzorgingsmerken: Nivea, Clinique en Kneipp. Daarnaast worden de merken Lady Esther, The Ordinary, Lancome, Lush, Love Beauty and Planet, Biodermal, Laurent & L'Anza ook genoemd (bijlage VIII, analyseschema 22).

Beweegredenen

De respondenten noemen verschillende redenen waarom zij voor deze merken kiezen. Eén van de redenen is de goede werking van het product. Daarnaast spelen bij een paar respondenten de factoren geur, naamsbekendheid en authenticiteit mee in hun keuze. Authenticiteit en bekendheid vergroten de geloofwaardigheid van het merk en dat leidt vervolgens tot de keuze hiervoor. Een andere reden dat de respondent het genoemde merk koopt is de constante vernieuwing in het productaanbod. Een ander motief voor het kiezen van een bepaald merk is dat de producten zich specifiek richten op een bepaald huidtype. Een aantal respondenten gaf aan dat zij op advies van een expert voor een bepaald merk kiezen. Naast dat een expert het merk aanbeveelt, geeft de expert ook uitleg over hoe het product gebruikt moet worden en wat het product voor de huid doet (bijlage VIII, analyseschema 23). Daarnaast letten de respondenten erop of een merk diervriendelijk is. Bij de keuze van een verzorgingsmerk vinden de respondenten het belangrijk dat het product niet op dieren is getest (bijlage VIII, analyseschema 24).

Sterke punten

Voor de respondenten zijn de sterke punten van de genoemde verzorgingsmerken: het product doet wat het belooft, het merk beschikt over een eerlijke prijs-kwaliteitverhouding, het merk communiceert open over haar eerlijke productiewijze, het merk beschikt over experts die het merk aanbevelen en vertellen hoe het product gebruikt moet worden en wat het doet voor de huid. Een aantal respondenten geeft aan dat zij het als een sterk punt ervaren dat het merk over verschillende producten beschikt die op elkaar aansluiten. De respondenten menen dat dit een betere werking heeft op de huid (bijlage VIII, analyseschema 25).

5.4 Beoordeling van de hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie zich bij de positionering van haar merkcommunicatie focust op haar sterke punten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Uit het onderzoek komt naar voren dat Weleda Benelux over de volgende sterke punten beschikt: 100% natuurlijk, 80% biologisch, in bezit van de belangrijkste en beste keurmerken, een breed assortiment en authenticiteit. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat meerdere concurrenten deze eigenschappen in hun merkcommunicatie naar voren brengen. Zij communiceren echter niet de combinatie natuurlijk en biologisch te zijn. Daarnaast communiceren zij ook niet een bepaald percentage biologisch te zijn. Uit het kwalitatief onderzoek komt naar voren dat de onderzoeksdoelgroep de sterke punten "100% natuurlijk" en "80% biologisch" als belangrijkste kracht zien. Door zich op deze sterkte punten te focussen in de positionering van de merkcommunicatie behaalt Weleda Benelux een onderscheidende positie in de markt. Hypothese 1 is aangenomen.

Hypothese 2: Als de organisatie zich bij de positionering van haar merkcommunicatie focust op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat de onderzoeksdoelgroep vaak kiest voor natuurlijke en biologische producten omdat zij bewust bezig zijn met gezonde en goede voeding en met de bescherming van de oudere huid. Zij kennen de goede werking van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten voor deze huid. De onderzoeksdoelgroep is geïnteresseerd in de ingrediënten van het product, de werking van deze ingrediënten, de werking van het product voor de huid, de geur en de toepasbaarheid. Zij vinden het belangrijk dat een verzorgingsmerk open, eerlijk en betrouwbaar is. Voor de onderzoeksdoelgroep zijn de eigenschappen "verzorgend" en "kwaliteit" het belangrijkst in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct. De onderzoeksdoelgroep geeft aan zich bij de aankoop van verzorgingsproducten vaak te laten adviseren door experts, zoals schoonheidsspecialiseten en huidtherapeuten. Dit verhoogt voor de onderzoeksdoelgroep de geloofwaardigheid van een verzorgingsmerk. Daarnaast geeft de onderzoeksdoelgroep aan dat zij zich eerder aangesproken voelen tot een product wanneer het product speciaal op een bepaalde huid is gericht. Door zich in de positionering van de merkcommunicatie op deze wensen en behoeften van de specifieke doelgroep te focussen, behaalt Weleda Benelux een onderscheidende positie in de markt. Hypothese 2 is aangenomen.

Hypothese 3: Als de organisatie een andere positionering in haar merkcommunicatie inneemt dan de concurrenten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Verzorgingsmerken kunnen al snel claimen natuurlijk en biologisch te zijn en daarom is het aanbod in natuurlijke en biologische verzorgingsmerken zeer groot. Hierdoor ontstaat verwarring en is het voor de consument moeilijk om inzichtelijk te krijgen welk verzorgingsmerk daadwerkelijk natuurlijk en/of biologisch is. Uit onderzoek blijkt dat veel concurrenten van Weleda Benelux dezelfde aspecten in hun merkcommunicatie uiten als Weleda Benelux dat momenteel doet. Geen van de belangrijkste concurrenten communiceert echter zowel 100% natuurlijk als 80% biologisch te zijn. Daarnaast communiceren de concurrenten ook niet in welke mate het merk biologisch is. Wanneer Weleda Benelux een andere positionering in haar merkcommunicatie inneemt dan de concurrenten, behaalt Weleda Benelux een onderscheidende positie in de markt. Hypothese 3 is aangenomen.

6. Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: Weleda Benelux beschikt over een aantal sterkten. De doelgroep ervaart de eigenschappen "100% natuurlijk" en "80% biologisch" als de sterkste punten. De concurrenten communiceren veelal over dezelfde aspecten maar claimen niet daadwerkelijk 80% biologisch te zijn. Hiermee kan Weleda Benelux zich onderscheiden. De doelgroep heeft vooral interesse in natuurlijke en biologische producten door de goede werking voor de huid. Verzorging en kwaliteit zijn de belangrijkste aspecten voor de doelgroep. De doelgroep geeft aan meer inhoudelijke kennis over de werking van de ingrediënten en van de producten te willen hebben.

6.1 Wat zijn de sterkten van Weleda Benelux?

Weleda Benelux beschikt over verschillende sterke eigenschappen: 100% natuurlijk, 80% biologisch, vegan, diervriendelijk en het brede assortiment. Met betrekking tot de ingrediënten zijn de plantaardige oliën, krachtige plantextracten en natuurlijke etherische oliën ook sterke punten. Overige goede eigenschappen zijn de aanbevelingen van kraamverzorgers en masseurs, het werken vanuit een holistische gedachte en de verschillende kwaliteits- en keurmerklabels waarover het merk beschikt.

Uit de interne interviews komen de volgende sterke punten naar voren: 100% natuurlijk, 80% biologisch, in bezit van de beste en belangrijkste keurmerken, een breed assortiment en authenticiteit. De doelgroep ervaart "100% natuurlijk" en "80% biologisch" bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk als belangrijkste eigenschappen. Voor de doelgroep is "100% natuurlijk" belangrijk omdat dit de voornaamste reden is voor de aankoop van een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. De doelgroep wil gezonde producten voor de huid gebruiken die geheel natuurlijk zijn en niet deels natuurlijk. De doelgroep vindt "80% biologisch" ook een belangrijke kracht omdat het hier een hoog percentage betreft. De doelgroep leeft steeds bewuster en let bij haar voeding ook op het biologische aspect. De eigenschap "80% biologisch" wordt ook gerelateerd aan de eerlijke wijze waarop een merk de producten produceert en verhandelt en hoewel dit niet als de belangrijkste reden wordt gezien, wordt het door de doelgroep wel ervaren als een sterk punt. De doelgroep kijkt met name naar wat de goede eigenschappen voor haar eigen huid betekenen.

6.2 Hoe positioneren de concurrenten van Weleda Benelux zich in hun merkcommunicatie?

De belangrijkste concurrenten communiceren in hun merkcommunicatie over veelal dezelfde aspecten als Weleda Benelux. De aspecten vegan, dierproefvrij en verantwoordelijke verpakkingen komen bij alle merken in de communicatie terug. Therme is de enige concurrent die, net als Weleda, 100% natuurlijk communiceert te zijn. "80% biologisch" is echter geen onderdeel van haar merkcommunicatie. Therme richt zich op de luxe, natuurlijke, dagelijkse verzorging. Het merk creëert een wellness en sauna feeling in combinatie met inspiratie vanuit de natuur. Therme creëert geloofwaardigheid door gebruik te maken van de nieuwste wetenschappelijke inzichten op het gebied van huidverzorging. Nivea Naturally Good richt zich in haar merkcommunicatie op haar 100 jaar expertise, het feit dat 99% van de ingrediënten een natuurlijke oorsprong hebben en de slogan "100% transparant voor 100% vertrouwen". Kneipp focust ook op haar lange bestaan. Kneipp creëert geloofwaardigheid door middel van haar zelf bedachte filosofie. Het merk staat voor natuurlijke verwenproducten van hoge kwaliteit. Het merk streeft naar een hoge kwaliteit alsof het een medicijn betreft. Garnier Bio focust op het biologische aspect. Het merk is biologisch gecertificeerd. Hierbij communiceert het merk niet in welke mate het biologisch is, zoals Weleda wel doet. Garnier Bio koppelt aan iedere huidtype een specifieke plant en legt de werkzaamheid van deze plant voor de huid uit. Geen van de concurrenten communiceert zowel natuurlijk als biologisch te zijn en in welke mate biologisch te zijn. Hierin kan Weleda Benelux zich onderscheiden.

6.3 Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken?

De doelgroep heeft sinds de laatste jaren steeds meer interesse in natuurlijke en biologische verzorging. De wensen en behoeften van de doelgroep zijn hierbij vooral gericht op de voordelen van een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk voor de huid. De doelgroep vindt het belangrijk om de ouder wordende de huid goed te verzorgen met kwalitatief goede producten. Voor de doelgroep is dit de belangrijkste reden om voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk te kiezen. Bij de aankoop van een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct kijkt de doelgroep naar de werking van de ingrediënten en naar de werking en omschrijving van het product. Opvallend is dat Weleda Benelux veel kennis heeft over de ingrediënten en maar weinig communiceert over de werking hiervan. Hier is ruimte voor verbetering. Voor de doelgroep is het van belang dat de het product geschikt is voor de gevoelige huid, parfumvrij, niet getest op dieren en dermatologisch is getest. Daarnaast ziet de doelgroep graag dat een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk over de volgende eigenschappen beschikt: een goede werking, fijne geur, goede ingrediënten, fijne toepasbaarheid,

een goede prijs-kwaliteitverhouding en beschikking over meerdere productlijnen. De doelgroep ziet door het grote aanbod van verschillende natuurlijke en biologische verzorgingsmerken geen verschil meer tussen de merken. Door open en eerlijk te communiceren kan een merk zich onderscheiden. Ook door een goed gecommuniceerde productwerking en door het advies van experts aan consumenten kan een merk opvallen bij de doelgroep. Daarnaast is de doelgroep van mening dat wanneer een merk bij zichzelf blijft het geloofwaardigheid creëert. De interesse in een product neemt toe wanneer het desbetreffende merk communiceert over de werking van de ingrediënten en van het product voor de huid. Daarnaast is het belangrijk dat een merk gericht communiceert ten aanzien van de specifieke soort huid, in dit geval de ouder wordende huid.

6.4 Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek luidt:

Hoe kan Weleda Benelux zich binnen de groeiende markt van natuurlijke en biologische cosmetica onderscheidend positioneren in haar merkcommunicatie op een manier die de vrouwelijke, lichtgroene consument in de leeftijd van 40 tot en met 49 jaar aanspreekt en overtuigt tot aankopen?

Weleda Benelux moet nog meer de focus leggen op de sterke punten “100% natuurlijk” en “80% biologisch”. Daarnaast dient het merk ook de nadruk te leggen op het feit dat zij veel kennis heeft over de ingrediënten en de werking daarvan. Dit sluit aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep, die graag wil weten wat de ingrediënten toevoegen voor een bepaald huidtype. De doelgroep kiest voor een natuurlijk en biologisch merk door de betere werking voor de ouder wordende huid. Door een duidelijkere omschrijving van de werking van het product in combinatie met de kwaliteit, de expertise en de geloofwaardigheid kan het merk rekenen op meer interesse bij de doelgroep. Door de focus te leggen op de toepasbaarheid van het product kan Weleda Benelux zich nog meer onderscheiden van haar concurrenten. De belangrijkste concurrenten doen dit momenteel immers niet.

7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: Weleda Benelux dient in haar merkpositionering haar farmaceutische expertise prominent naar voren te brengen. De tweede aanbeveling is dat Weleda Benelux zich als een natuurlijk en biologisch merk dient te positioneren die met haar producten in de gezonde levensstijl van de consument past. Aanbevolen wordt om bij het positioneren de uitgebreide kennis over de werking van de ingrediënten, de werking van de producten en de toepassing van de producten naar voren te brengen. Bij de laatste aanbeveling dient Weleda Benelux zich te positioneren als een groen beautymerk die veel aandacht geeft aan de ouder wordende huid.

7.1 Aanbevelingen

Aanbeveling 1: Farmaceutisch expertise

De farmaceutische expertise van Weleda Benelux dient bij de positionering in de merkcommunicatie naar voren te komen. Voor de doelgroep is de verzorging van de huid met kwalitatief goede producten het belangrijkst bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Daarnaast is de doelgroep van mening dat een merk het meest geloofwaardig overkomt wanneer het bij zichzelf blijft. Dit zorgt bij de doelgroep voor een onderscheidend vermogen. Weleda Benelux is van oorsprong een farmaceutische onderneming. Uit onderzoek blijkt dat Weleda over hoogwaardige producten beschikt waarvan sommige producten van zo'n hoge kwaliteit zijn dat het bijna onder de categorie zelfzorgproducten valt. Aan Weleda Benelux wordt geadviseerd om haar farmaceutische expertise in de merkcommunicatie richting de doelgroep prominent naar voren te brengen. Dit waarborgt de kwaliteit en de geloofwaardigheid richting de doelgroep.

Aanbeveling 2: Gezonde levensstijl

Weleda Benelux dient bij de positionering in de merkcommunicatie de sterkten 100% natuurlijk en 80% biologisch te koppelen aan de gezonde levensstijl van de consument. Uit het onderzoek blijkt dat "80% biologisch" en "100% natuurlijk" sterke eigenschappen zijn van Weleda. De onderzoeksdoelgroep ziet dit als de belangrijkste punten omdat zij dit als hoge percentages ervaren. De doelgroep ervaart het ook als belangrijke sterke punten omdat zij steeds bewuster en gezonder leven en steeds meer biologisch zijn gaan eten. De doelgroep voert de keuze voor biologische producten ook graag door in de beautyproducten, waaronder verzorgingsproducten. Er wordt daarom aan Weleda Benelux geadviseerd om de doelgroep in de merkcommunicatie te attenderen op het biologische en natuurlijke aspect van het merk.

In de merkcommunicatie dient naar voren te komen dat “80% biologisch” en “100% natuurlijk” in verzorgingsproducten van net zo’n toegevoegde waarde is in de levensstijl van de doelgroep als het consumeren van biologisch en gezond eten.

Aanbeveling 3: Kennis ingrediënten

De kennis van de ingrediënten dient bij de positionering in de merkcommunicatie naar voren te komen. Uit het onderzoek komt naar voren dat de brede kennis over de ingrediënten en de werking ervan een sterke eigenschap is van Weleda. Ook blijkt echter dat het merk deze kracht nauwelijks naar voren laat komen in haar merkcommunicatie richting de doelgroep. De doelgroep heeft juist behoefte aan meer informatie over de werking van de ingrediënten. Er wordt daarom aan Weleda Benelux geadviseerd om de doelgroep in de merkcommunicatie uitgebreid te informeren over de werking van de verschillende ingrediënten bij het desbetreffende product. In de communicatie dient naar voren te komen welke ingrediënten de verschillende producten bevatten en wat de werking is van ieder ingrediënt voor een bepaald type huid.

Aanbeveling 4: Werking product

Bij de positionering in de merkcommunicatie dient een duidelijke beschrijving van de productwerking naar voren te komen. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep voornamelijk gericht is op de voordelen van een natuurlijk en biologisch product voor de huid. Zij willen hun huid goed verzorgen. Daarom is de doelgroep vooral gericht op de werking van het product. De term ‘hydraterend’ is voor de doelgroep nietszeggend en onderscheidt een merk niet van andere merken. Er wordt daarom aan Weleda Benelux geadviseerd om de doelgroep in de merkcommunicatie betere uitleg te geven over de specifieke werking van de verschillende producten voor de huid.

Aanbeveling 5: Productlijnen & stappenplannen

Productlijnen met bijhorende stappenplannen dient bij de positionering in de merkcommunicatie naar voren te komen. Uit het onderzoek komt naar voren dat de doelgroep let op de toepasbaarheid van een verzorgingsproduct. Ook komt in de resultaten naar voren dat de doelgroep het prettig vindt wanneer een verzorgingsmerk over verschillende productlijnen beschikt. Er wordt geadviseerd aan Weleda Benelux om de doelgroep in de merkcommunicatie te attenderen op de verschillende productlijnen. In de communicatie dient per product naar voren te komen wat de productcombinaties zijn met het bijhorende stappenplan die voor een bepaald huidtype wordt aanbevolen.

Aanbeveling 6: Gerichter communiceren

Bij de positionering in de merkcommunicatie dient er specifiek gecommuniceerd te worden richting de beoogde doelgroep die kampt met een ouder wordende huid. De doelgroep voelt zich eerder aangesproken wanneer een merk gericht communiceert ten aanzien van een bepaald huidtype, in dit geval de ouder wordende huid. Geadviseerd wordt om een aparte pagina op de website te maken over de ouder wordende huid die direct zichtbaar is wanneer de doelgroep de website van Weleda Benelux bezoekt. Op deze pagina kan Weleda Benelux, naast het tonen van ingrediënten en producten die geschikt zijn voor de oudere huid, ook experts aan het woord laten op het gebied van huidverzorging, zoals schoonheidsspecialisten en huidtherapeuten.

7.2 Eindaanbeveling

Er wordt aan Weleda Benelux geadviseerd om bij de positionering van haar merkcommunicatie zichzelf neer te zetten als een groen beautymerk die vanuit haar farmaceutische expertise consumenten goed en betrouwbaar kan adviseren in het gebruik van de juiste ingrediënten en producten. Aangeraden wordt om de farmaceutische expertise als basis voor deze positionering te gebruiken. Het feit dat de producten 80% biologisch en 100% natuurlijk zijn dient ook krachtig naar voren te komen zodat de doelgroep dit gegeven, een belangrijk aspect in hun eigen levensstijl, kan koppelen aan het merk Weleda. Ook het overbrengen van kennis over de ingrediënten en de werking van het product en de toepasbaarheid van de productlijnen moeten centraal staan in de communicatie. Aanbevolen wordt om voor de doelgroep van vrouwen in de leeftijd 40-49 jaar een aparte pagina op de website in te richten. Op deze pagina kan Weleda Benelux meer vertellen over de ingrediënten en producten die geschikt zijn voor de ouder wordende huid en experts op het gebied van huidverzorging aan het woord laten om hun kennis en aanbevelingen te delen.

Aanbevolen wordt om zowel online als offline te communiceren richting de doelgroep. Weleda Benelux wenst het aandeel van deze doelgroep in de totale omzet van Weleda Benelux te vergroten. Dit betreft een brede doelgroep. Tegenwoordig worden online veel aankopen gedaan in de cosmeticabranche (Nederlandse Cosmetica Vereniging, 2019). Ondanks dat er steeds meer aankopen online plaats vinden, zijn er veel personen die voor verzorgingsproducten naar de winkel gaan. Door online en offline media in te zetten, bereikt Weleda Benelux de gehele doelgroep.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te implementeren is een strategie geformuleerd. Als communicatiemiddelen zijn een QR-code met de bijbehorende pagina's, een Instagram uiting, een pagina op de website van Weleda Benelux en een poster geschikt. De totale kosten van implementatie bedragen 4.260 euro. De totale (geschatte) opbrengst bedraagt 13.920 euro.

Weleda Benelux dient door middel van *Continuous Improvement* (Deming, 1948) de door te voeren positionering voortdurend te verbeteren om zo optimale resultaten te bereiken. Allereerst stelt de organisatie een plan op met heldere doelen. Vervolgens voert de organisatie de activiteiten uit om de doelen uit het plan te realiseren. Na de uitvoering van de activiteiten worden de resultaten geanalyseerd en vergeleken met de vooropgestelde doelen. Vervolgens moet de organisatie het plan op basis van de geanalyseerde resultaten verbeteren en aan scherpen om zo in de toekomst betere resultaten te behalen. Op deze manier kan de positionering in merkcommunicatie worden verbeterd.

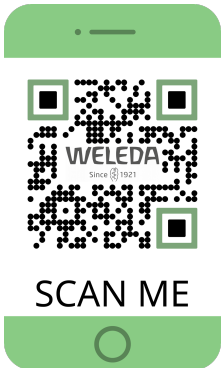
8.1 Communicatiemiddelen

Het is van belang dat de huidige huisstijl in de communicatie-uitingen wordt behouden. De doelgroep heeft bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk behoefte aan een beschrijving van de ingrediënten, hun werking voor de huid en aan een duidelijke productbeschrijving. Ook vinden ze de toepasbaarheid van het product belangrijk. De interesse van de doelgroep in een verzorgingsproduct groeit wanneer het gericht is op een specifiek huidtype. Verder vindt de doelgroep het bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct belangrijk dat de kwaliteit hoog is. Producten moeten passen binnen de gezonde, biologische levensstijl van de doelgroep. De communicatiemiddelen die worden behandeld nemen al deze aspecten mee.

QR-code in de winkel

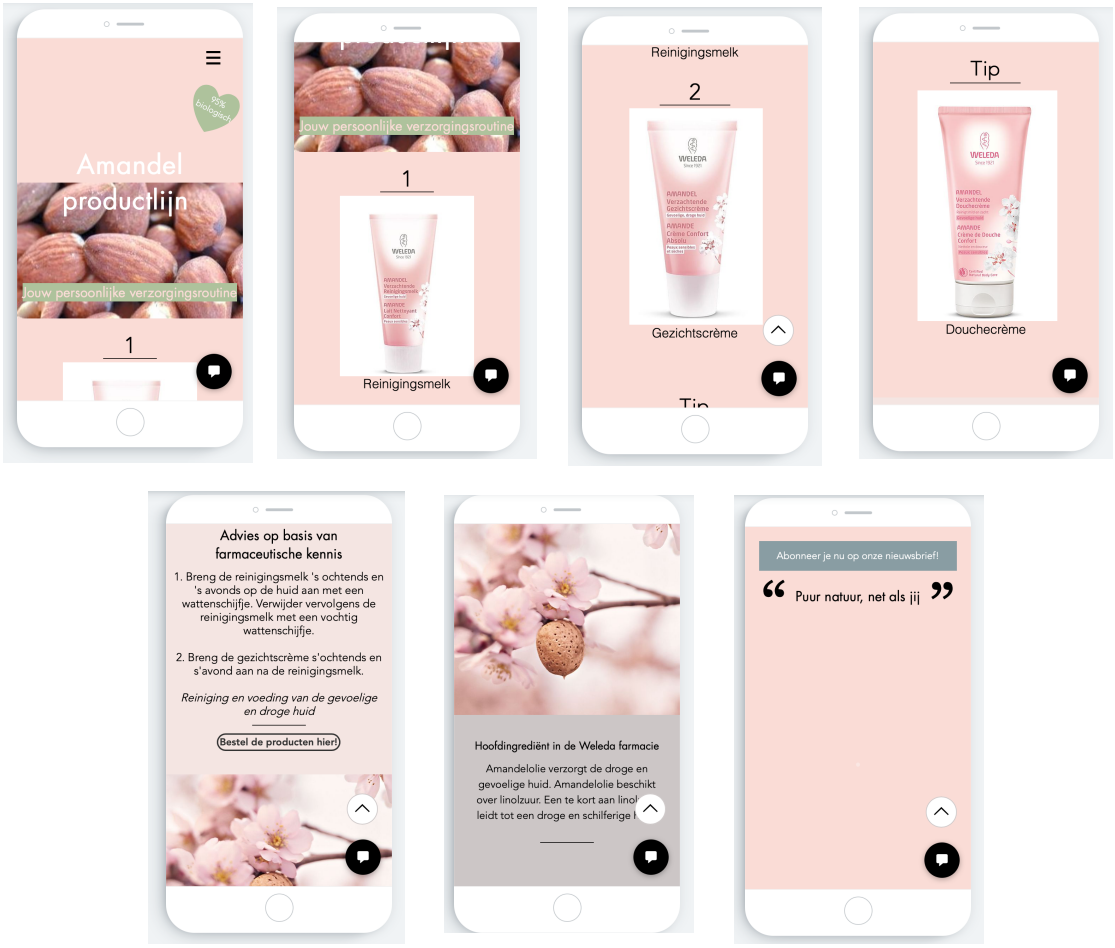
Om in de winkel als merk tussen het grote aanbod van verzorgingsmerken op te vallen bij de consument, dient Weleda Benelux bij elk schap waar het merk gepresenteerd wordt een QR-code te plaatsen door middel van zo genoemde 'wobblers'. Een wobbler is promotiekaartje dat met een plakstrook bevestigd wordt aan het schap in de winkel. Door luchtverplaatsing, veroorzaakt door voorbijkomende klanten, komt de wobbler in beweging. Dit trekt de aandacht van de klant. Met de QR-code biedt Weleda Benelux de consument een persoonlijke verzorgingsroutine van producten aan.

De consument kan de code eenvoudig scannen met de mobiele telefoon. Na het scannen van de QR-code krijgt de consument een pagina te zien waarop een aantal gegevens ingevuld moeten worden.
Dit betreffen gegevens over het geslacht, de leeftijdscategorie en het huidtype van de consument. Invullen van de gegevens duurt maximaal 1 minuut. Op basis van de ingevulde gegevens ontvangt de consument direct een persoonlijk advies over de Weleda producten die passend zijn. Naast de aanbevolen producten communiceert Weleda Benelux de daarbij behorende toepasbaarheid van het product. In deze communicatie-uiting komt duidelijk de expertise naar voren die Weleda heeft dankzij haar farmaceutische achtergrond, kennis van de ingrediënten, een duidelijke productbeschrijving, toepasbaarheid en het biologische en natuurlijke aspect van het merk. Dankzij het persoonlijke advies past het ook goed bij de aanbeveling voor gericht communiceren.



Figuur 8.1: Ontwerp QR-code in de winkel (Van Praag)

Figuur 8.2: Ontwerp landingspagina persoonlijke verzorgingsroutine (Van Praag)



Figuur 8.3: Ontwerp voorbeeld persoonlijke verzorgingsroutine (Van Praag)

Posters

Om de consument kennis te laten maken met het concept van de QR-code worden in die winkels waar de QR-code aanwezig is voor een bepaalde tijd posters in de etalages gehangen. De poster wekt de interesse van de doelgroep door de belofte van een “persoonlijke, 100% natuurlijke verzorgingsroutine, door onze farmaceutische expertise volledig afgestemd op jouw behoeftes”. Hierin komen de toepasbaarheid, de gerichte communicatie, het “100% natuurlijke” en de farmaceutische expertise naar voren. De layout van de poster zal ook aansluiten op de aspecten “natuurlijk en biologisch”.

Figuur 8.4: Ontwerp poster (Van Praag)

Instagram uiting

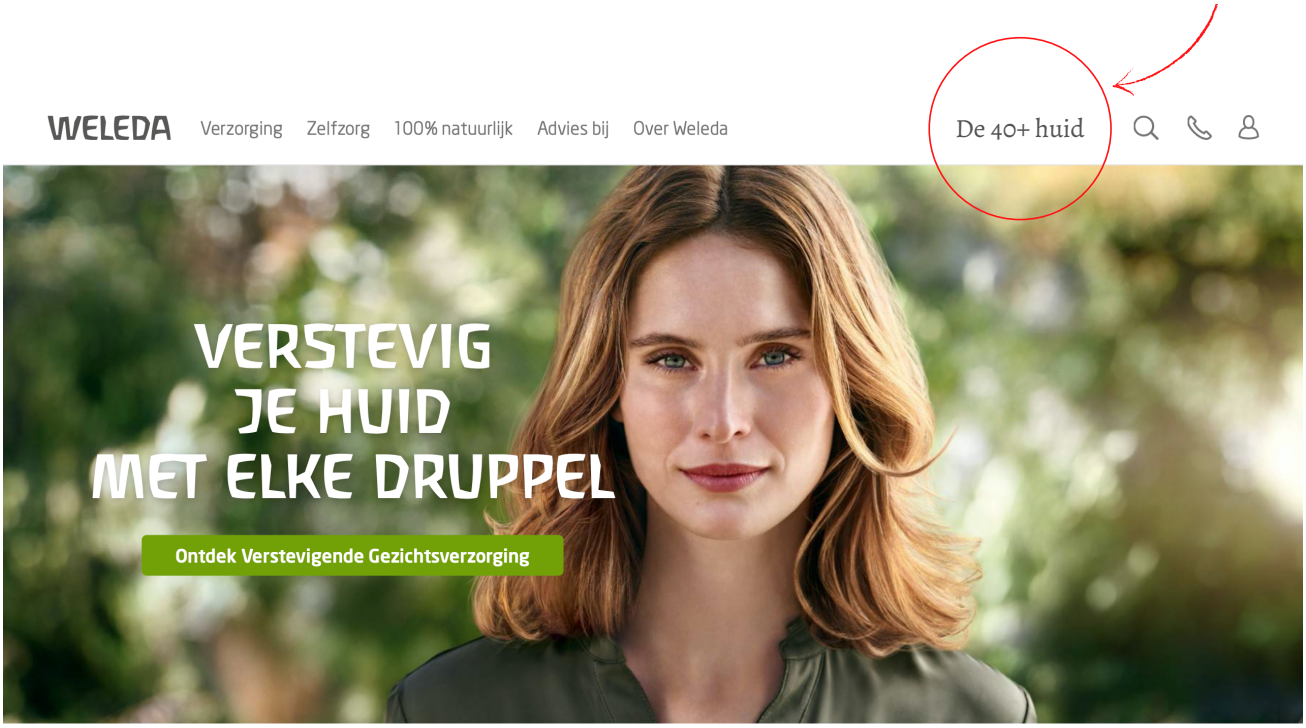
Instagram is een veel gebruikt social mediakanaal bij Weleda Benelux. De organisatie dient ook op dit kanaal aan de slag te gaan met de te voeren positionering in de merkcommunicatie. Dit kan door middel van zogenaamde Instagram Stories. Dit zijn visuele verhalen die na 24 uur verdwijnen. Deze stories kunnen na 24 uur ook worden vastgezet en zijn dan te allen tijde zichtbaar. Er dient een template gemaakt te worden waarin elke week een productlijn wordt uitgelicht. Hierbij wordt de verzorgingsroutine inzichtelijk gemaakt, evenals het huidtype waarvoor het geschikt is, de ingrediënten en de werking van het product. In de uiting komen op deze manier alle belangrijke aspecten terug: de toepassing van het product, de kennis over ingrediënten en de productwerking, “100% natuurlijk en “80% biologisch” en de farmaceutische expertise.

Figuur 8.5: Ontwerp Instagramuiting voorbeeld (Van Praag)

40+ pagina op de website

De doelgroep heeft behoefte aan een verzorgingsmerk dat gericht over een bepaald huidtype communiceert. De beoogde doelgroep, een belangrijke doelgroep voor Weleda Benelux, kampt met een ouder wordende huid. Een aparte pagina, gericht op de 40+ huid, die direct zichtbaar is op homepagina van de website van Weleda Benelux vervult deze behoefte. Op deze pagina worden, naast producten en advies voor de ouder wordende huid, ook interessante artikelen geplaatst waarin experts op het gebied van huidverzorging aan het woord komen.

Dit kunnen bijvoorbeeld huidtherapeuten of schoonheidsspecialisten zijn. Deze experts kunnen hier hun kennis over de ouder wordende huid delen met de consument. Naast experts op het gebied van huidverzorging kunnen hier ook voedingsdeskundigen aan het woord komen. Hiermee wordt de link gelegd tussen het gebruik van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten en het eten van gezonde en biologische voeding en wordt het belang van beide benadrukt voor de ouder wordende huid. Dit speelt in op het natuurlijke en biologische aspect dat prominenter naar voren dient te komen bij de positionering in de merkcommunicatie. Ook in deze uiting komen zo alle belangrijke aspecten terug: de toepassing van het product, de kennis over ingrediënten en de productwerking, "100% natuurlijk en "80% biologisch" en de farmaceutische expertise van Weleda.



Figuur 8.6: Verduidelijking pagina 40+ (Van Praag)

8.3 Planning

Onderstaand figuur geeft een mogelijke planning voor de implementatie weer.

Wanneer	Week	Wat	Wie
Augustus 2020	32	Interne brainstormsessies poster, QR-code met bijhorende pagina's, 40+pagina en Instagram uitingen	Marketingteam + Salesteam

		Marketingteam vraagt a.d.h.v. requirements offertes op bij verschillende drukkerijen Marketingteam maakt begeleidende brief voor de winkels op	
Augustus 2020	33	Start opzet Instagram uitingen Brainstromsessies met vormgever en websitebouwer	Marketingteam + vormgever + websitebouwer
Augustus 2020	34	Beoordelen en finetunen van ingediend financieel en creatief voorstel van vormgever en websitebouwer	Marketingteam
Augustus- september 2020	35 – 37	Creëren eerste opzet poster, QR-code met pagina's en 40+ pagina	Vormgever + websitebouwer
September 2020	38	Beoordeling eerste opzet poster, QR-code met pagina's, 40+ pagina en Instagram uitingen	Marketingteam
September 2020	39	Verwerken feedback	Websitebouwer + vormgever +
September – oktober 2020	40	Eindbeoordeling poster, QR-code met pagina's, 40+ pagina en Instagram uitingen Opdracht naar drukkerij voor proefversie poster en wobblers met de QR-code	Marketingteam
Oktober 2020	41	Beoordeling poster + wobblers Definitieve versie gereed	Marketingteam + vormgever + websitebouwer
Oktober 2020	42	Marketing en salesteam bespreekt actie met winkelketens	Marketingteam + salesteam
Oktober 2020	43	Project go/ no go	Marketingmanager + Regionaal Directeur Weleda Noord Europa
Oktober 2020	44	Project go: Drukkerij opdracht voor drukken definitieve posters en wobblers Websitebouwers opdracht voor website online in week 46	Marketingteam + drukkerij + websitebouwers
November 2020	45	Posters, wobblers + begeleidende brief naar winkels	Salesteam
November 2020 - Februari 2021	**46 - 05**	**UITVOERING PROJECT**	**Marketingteam + winkels + websitebouwers**
Februari 2021	06	Analyseren resultaten	Marketingteam

Figuur 8.7: Planning implementatieplan (Van Praag)

8.4 Kosten & opbrengsten

De kosten van de posters en wobblers met de QR-code is gebaseerd op 550 winkels in Nederland waar het merk Weleda te koop is. Na het verbeteren en aanscherpen van de geanalyseerde resultaten door middel van *Continuous Improvement* kan Weleda Benelux het aangepaste plan bij meerdere winkels inzetten. De berekening van onderstaand kostenoverzicht is te vinden in bijlage IX: Berekening kosten en opbrengst implementatie.

Kostenpost	Kosten in €
Drukkerij posters	600
Wobblers met QR-code	300
Ontwikkeling bijhorende pagina's QR-code	3.360
Instagram uitingen	0
40+ pagina op website Weleda Benelux	0
TOTAAL	4.260

Figuur 8.8: Kostenoverzicht implementatie (Van Praag)

Door een onderscheidende positie in te nemen in de markt van natuurlijke en biologische cosmetica, dat leidt tot merkvoorkeur bij de beoogde doelgroep dat vervolgens resulteert in herhalingsaankopen, in combinatie met de verwachting van Technavio (2019) dat deze markt met 2,5% per jaar groeit, is te verwachten dat het aandeel van de Weleda consument van 40 tot en met 49 jaar binnen de totale omzet van Weleda Benelux groeit. Naar verwachting stijgt het aandeel van de beoogde consument met 13.920 euro na de uitvoering van de activiteiten. Om deze verwachting te meten dient Weleda Benelux na de activiteiten het aandeel van de beoogde consument in de totale omzet van Weleda Benelux te analyseren. De berekening van de opbrengst is te vinden in bijlage IX: Berekening kosten en opbrengst implementatie.

Literatuurlijst

Alsem, K. J. (2017). *Strategisch marketing planning*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van https://www.jongbloed.nl/code/inkijkexemplaar/9789001877477/strategische-marketingplanning-karel-jan-alsem.pdf

Ansoff, H.I. (1957). 'Strategies for Diversification', Harvard Business Review, Vol. 35: 5, pp. 113–124.

Antonides, G. (1998). *Framing en situatiemarketing*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van https://www.researchgate.net/publication/265074185_Framing_en_situatiemarketing

BioJournal. (2018, 23 februari). *Grotere vraag naar biologische verzorgingsproducten*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van https://www.biojournaal.nl/article/7028491/grotere-vraag-naar-biologische-verzorgingsproducten/

Borucki, C. (2018). Als de vos de passie preekt... Corporate greenwashing als misleidende handelspraktijk. *Consumentenrecht*, *118*, 32–33. Geraadpleegd van https://lirias.kuleuven.be/1994570?limo=0

De Consumentenbond. (z.d.). *Misleidende voedselverpakkingen*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van https://www.consumentenbond.nl/acties/kletsplaatjes

Duurzaam Ondernemen. (2017, 23 juni). *'Organic' verzorgingsproducten vaak misleidend*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van https://www.duurzaam-ondernemen.nl/organic-verzorgingsproducten-vaak-misleidend/

Evans, M.J.; Jamal, A. & Foxall, G. (2006). Consumer Behaviour. John Wiley & Sons.

Floor, K., Van Raaij, F., & Bouwman, M. (2015). *Marketing communicatie strategie*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van http://www.academia.edu/download/45572149/Marketingcommunicatiestrategie_2015.pdf

GfK. (2019). *Shopper Insights Weleda*. Nederland.

Grand view Research. (2019 april). *Organic Personal Care Market Size, Share | Industry Report, 2019-2025*. Geraadpleegd op 10 maart 2020, van https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market

Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). *The core competencies of the corporation*. Boston: MA.

IRI. (2009). *Aankoopbeslissingsproces van "Natuurlijke lichaamsverzorging producten"*. Zoetermeer.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed ed. Englewoods Cliffs,NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition*. Londen, Engeland: Pearson Education Limited.

Martínez, M., Cremasco, C., Filho, L., Junior, S., Bednaski, A., Silva, F., … Padgett, R. (2019). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 4. Geraadpleegd van https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060

Meier, U., Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek* (3e druk). Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.

Murray, A.I. (1988). *A Contingency View of Porter's "Generic Strategies".* Academy of management review, 13(3), p. 390-40

Nederlandse Cosmetica Vereniging. (2019). *Nederlandse Cosmetica Vereniging Jaarverslag 2019*. Geraadpleegd op 24 mei 2020, van https://www.ncv-cosmetica.nl/download_file/2809/416/

Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2003). *Consumentengedrag*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van https://books2search.com/storage/book_images/9789001856045_DVB.pdf

Ohmae, K. (1982). The mind of the strategegist: The art of Japanese business. New York: McGraw-Hill Inc. Copyright 1982

Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: The art of Japanese Business*. New York: McGraw Hill.

Poiesz, T. & Raaij, F. van (2002). *Synergetische marketing.* Amsterdam: Financial Times/Prentice Hall

Porter, M.E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review. p. 137-144.

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning - The battle for your mind*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2016/10/20160124032608positioning_the_battle_for_your_mind_.pdf

Ries, A., Trout, J. (2001). *The Marketing Classic Positioning how to be seen and heard in the overcrowded marketplace.* MCgraw-Hill Education, Europe.

Riezebos, R. & Van der Grinten (2015, 1 augustus). *Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering* . Geraadpleegd op 2 april 2020, van https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:hbokennisbank.nl:sharekit_inholland%3Aoai%3Asurfsharekit.nl%3A380d72d7-5c0a-4ef3-95f1-f0a27c3e3bf0

Roberts, K. (2015). *Brand Loyalty Reloaded*. Geraadpleegd op 27 mei 2020, van http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2015/04/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-April-2015.pdf

Ruigrok NetPanel. (2019). *Een kwalitatief onderzoek onder Nederlandse en Belgische vrouwen in opdracht van Weleda*. Amsterdam.

Stichting Reclame Code. (2019). *De Nederlandse Reclame Code*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2019/05/Nederlandse-Reclame-Code-2019.pdf

Technavio. (2019 januari). *Global Natural and Organic Personal Care Product Market 2019-2023*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van https://www.technavio.com/report/global-natural-and-organic-personal-care-product-market-industry-analysis

Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. Cambridge: Harvard business review.

Van Roy, T., & Verstreken, S. (2011). *A brand new world of marketing*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=lang_nl&id=XY0h9NrIWhAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=concurrentie+merken&ots=dP6Hst4TYs&sig=HRaMXMh7rAso5jtOu0EGVCED10Y&redir_esc=y#v=onepage&q=concurrentie%20merken&f=false

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken (5e druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Van Tellingen, H., Kleinheerenbrink, A., Verstappen, A., Gerritse, B., Niks, I., & De Soet, J. (2017). *Vrouwen willen winkelen* (Wat nou einde van de winkels 2). Geraadpleegd van https://strabo.nl/assets/uploads/documents/vrouwen.pdf

Weleda Benelux. (2019). *Marketing jaarplan 2020*. Zoetermeer.

Weleda Benelux. (2020). *Drug Perfumery – Value Sales.* Zoetermeer

Wierenga, B., & van Raaij, W. F. (1987). *Consumentengedrag - Theorie, Analyse & toepassingen*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van https://repub.eur.nl/pub/19306/115.pdf

Bijlagen

Bijlage I: Begrippenlijst

Deze bijlage beschrijft de betekenissen van de belangrijkste begrippen in deze scriptie:

Greenwashing= Een negatieve term die bedrog van bedrijven impliceert. Greenwashing is het misleiden van de perceptie van consumenten door zich groener voor te doen dan dat zij daadwerkelijk zijn (Martínez et al., 2019, p. 4).

Holistisch= Alomvattend. Zelfherstellend vermogen van het lichaam waarbij lichaam en geest van belang zijn (Weleda,2020).

Bijlage II: Topic Guide inclusief vragenlijst interne interviews

Topic	Onderdeel	Toelichting	Duur
Introductie	Introductie	Doel interview Sterkten in kaart brengen van het merk Weleda. Toestemming opname Het interview dient opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden. Dit betreft alleen audio. Gaat u hiermee akkoord? Vragen naar functie Wat is uw functie?	5 minuten
Sterkten	Vragen over de sterkten	1. Waar staat het merk Weleda voor? 2. Wat zijn de belangrijkste sterkten van Weleda? 3. In welke sterkten onderscheidt Weleda zich van haar concurrenten? Waarom deze sterkten?	20 minuten

Bijlage III: Topic Guide inclusief vragenlijst respondenten

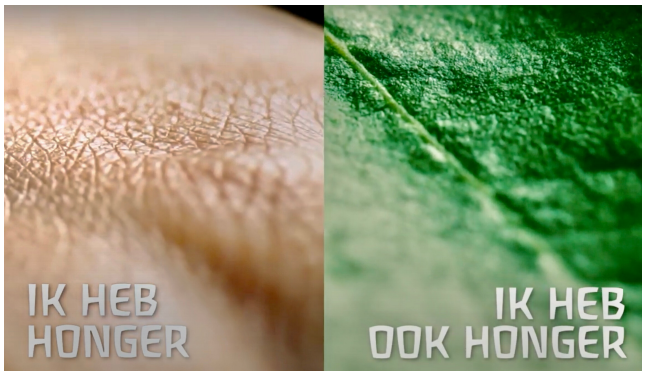
TOPIC	ONDERDEEL	TOELICHTING	DUUR
Introductie	Introductie	<u>Respondent verwelkomen</u> Mijn naam is Floor van Praag. Ik ben vierdejaars Communicatiestudente aan de Hogeschool Leiden. Ik voer dit onderzoek uit in opdracht van Weleda Benelux. Veel dank voor uw bijdrage aan dit onderzoek. <u>Uitleg van het interview</u> Het doel van dit interview is in kaart brengen wat de klantbehoeften zijn ten aanzien van de natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Het interview duurt tussen de 45 en 60 minuten. <u>Vermelding anonimiteit</u> Het interview is volledig anoniem. Uw naam zal niet bekend worden gemaakt. <u>Toestemming opname</u> Het interview dient opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden. Dit betreft alleen audio. Gaat u hiermee akkoord?	2 minuten
Selectie vragen	Selectie vragen	1. Geslacht 2. Leeftijd 3. Woonplaats 4. Interesse in natuurlijk & biologische verzorging	2 minuten
Topic 1	Wensen en behoeften	<u>Vragen over wensen en behoeften ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorging.</u> 5. Waarom kiest u voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct? 6. Wat zoekt u in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct? 7. Wat zijn de belangrijkste eigenschappen waarover een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct moet beschikken? 8. Kunt u motiveren waarom u voor deze eigenschappen heeft gekozen? 9. Wat maakt voor u een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk onderscheidend waardoor u het merk zal kiezen?	10 minuten
Topic 1	Wensen en behoeften	<u>Vragen over wensen en behoeften ten aanzien van een natuurlijke en biologisch verzorgingsmerk middels card sorting.</u> 10. Op de volgende kaartjes staan 10 woorden. Wilt u dit in volgorde leggen van belangrijk naar minst belangrijk. Kunt u dit toelichten? - *Kaartje 1: Verwennen* - *Kaartje 2: Expertise* - *Kaartje 3: Geloofwaardigheid* - *Kaartje 4: Schoonheid* - *Kaartje 5: Verbinding met de natuur* - *Kaartje 6: Kwaliteit* - *Kaartje 7: Maatschappelijk verantwoordelijk* - *Kaartje 8: Vitaliteit* - *Kaartje 9: Natuurlijke schoonheid* - *Kaartje 10: Verzorgend*	10 minuten
Topic 2	Introductie Weleda	<u>Algemene vragen over of de respondent het merk kent en/of de respondent er producten van koopt</u> 11. Kent u het natuurlijke en biologisch verzorgingsmerk Weleda? JA: 12. Hoe omschrijft u het merk Weleda? 13. Waarom kiest u voor het merk Weleda? 14. Wat maakt Weleda voor u onderscheidend ten opzichte van andere merken? NEE: merk uitleggen (Toonmateriaal) <u>Campagne Weleda Skin Food</u>	5 minuten

		15. Wat spreekt u juist wel of niet aan bij deze campagne? <u>Instagram uiting product voor de 40+ huid</u> 16. Wat spreekt jou aan bij deze uiting? 17. Wat mist u bij deze uiting?	
Topic 2	Sterkten Weleda	<u>Vragen over de sterkten van Weleda aan de hand van card sorting.</u> 18. Weleda Benelux ziet de volgende vijf punten als hun sterkten. Kunt u deze kaartjes op volgorde leggen met de sterkte die u als belangrijkst ervaart bovenaan en de sterkte die u als minder belangrijk ervaart onderaan. *Kaartje 1: 100% natuurlijk* *Kaartje 2: Authentiek* *Kaartje 3: Beschikt over de belangrijkste en beste keurmerken* *Kaartje 4: Breedte portfolio (voor iedereen in het gezin)* *Kaartje 5: 80% biologisch* 19. Kunt u de twee bovenste kaartjes toelichten? 20. Kunt u de drie onderste kaartjes toelichten? 21. Zijn er kaartjes waar u over twijfelt? Waarom? 22. Kunt u nu zelf twee sterkten bij het rijtje toevoegen die voor u van belang zijn bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Kunt u dit vervolgens toelichten?	10 minuten
Topic 3	Concurrentie	<u>Vragen over welke natuurlijke en biologische merken respondent nu gebruikt.</u> 23. Welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken kent u? 24. Welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken gebruikt u nu? 25. Waarom kiest u voor deze merken? 26. Wat wekt uw interesse bij deze merken? 27. Wat zijn voor u de sterkten van deze merken?	10 minuten
Afronding	Interview afronden	<u>Op- of aanmerkingen</u> <u>Bedanken interviewen</u>	2 minuten

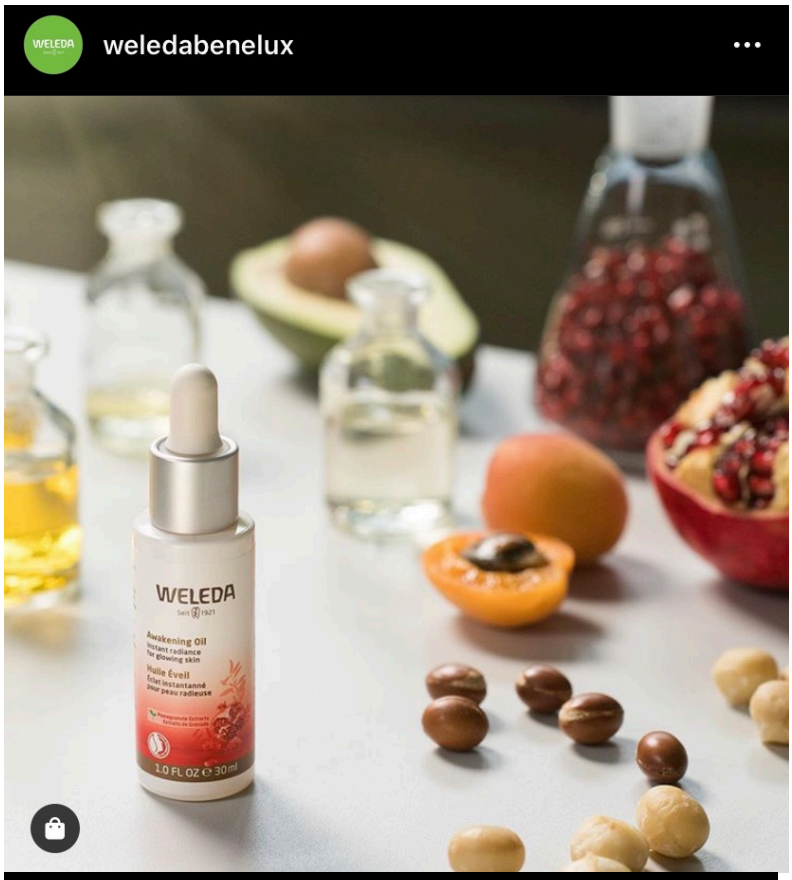
Bijlage IV: Card Sorting

Bijlage V: Toonmateriaal

Campagne Skin Food



Instagram bericht



227 vind-ik-leuks

weledabenelux Nieuw! ✨ Granaatappel Verstevigende Gezichtsolie. Zorgt voor een zichtbaar stevigere & gladdere huid en bestaat uit maar liefst 8 biologische plantenoliën :

❤️ Granaatappelpitolie
❤️ Arganolie
❤️ Jojobaolie
❤️ Macadamianootolie
❤️ Sesamolie
❤️ Saffloerzaadolie
❤️ Avocado-olie
❤️ Abrikozenpitolie

#nieuw #antioxidanten #gezichtsolie #beautyroutine #biologisch #Weleda #puurnatuurnetalsjij

Bijlage VI: Gespreksverslagen

Gesprekverslag I
Interview Marketing Manager Weleda Benelux

I: Wat is jouw functie en wat houdt jouw functie in?
M: Ik ben Marketing Manager van Weleda Benelux, voor Nederland en België, en dat betekent dat ik verantwoordelijk ben voor de marketing in beide landen, ook verantwoordelijk ben voor het aansturen van het marketingteam dat bestaat uit digitaal specialisten, b2b marketing, events, shopper marketing, vormgeving, en customer service. Daarnaast ben ik onderdeel van het managementteam van Weleda Benelux.

I: Waar staat het merk Weleda voor?
M: Weleda staat voor 100% natuurlijke verzorging voor het hele gezin met een duidelijke purpose. Weleda wil meer teruggeven aan de natuur dan nemen uit de natuur en dat zit in het DNA van Weleda.

I: Wat zijn de belangrijkste sterkten van Weleda?
M: Het feit dat onze producten 100% natuurlijk zijn, is echt wel een kracht. Het voordeel hierin is dat steeds meer consumenten vraag hebben naar natuurlijke verzorging die goed voor je is. Daarnaast hebben wij hoogwaardige producten. Als voorbeeld onze Calendula lijn. Het percentage Calendula in die producten is heel hoog. Het is bijna zo hoog dat het onder de categorie zelfzorg valt.

I: Tegenwoordig is er veel Greenwashing in de markt van natuurlijke en biologische cosmetica. Hoe onderscheidt Weleda zich in haar sterkten van de concurrentie.
M: Het 100% natuurlijk zijn. Onderzoek wijst ook uit dat Weleda zich hierin onderscheidt. Het 100% natuurlijk zijn zonder concessies is echt wat ons anders en uniek maakt. Daarnaast zijn veel van onze producten vegan en dat in combinatie met onze purpose maakt Weleda echt een ander merk. Het 80% biologisch zijn, maakt ons anders dan andere merken.

I: Welke sterkten komen in de merkcommunicatie naar voren?
M: 100% natuurlijk, biologisch, animal friendly en ons logo 'sinds 1921'. Met 1921 laten wij zien dat wat wij nu doen, dat dat niet trendgevoelig is maar dat dit al 100 jaar bij Weleda gebeurt. Dit laat zien dat wij authentiek en eerlijk zijn en dat wij dit niet doen omdat het hip is om te doen of omdat de consument daar om vraagt.

I: Wat zijn de vijf belangrijkste sterkten van Weleda
M: Het 100% natuurlijk zijn zonder concessies, dat is echt een sterkte. De purose is er eentje maar die kunnen we nog wel anders en uniek maken. Purpose en authentiek kan bij elkaar als sterkten. Daarnaast dat wij de belangrijkste en beste keurmerken hebben, waar onder het UEBT-keurmerk. Daarnaast is Weleda een experience brand, we werken samen met geboortezorg professionals, schoonheidsspecialisten en masseurs. Dat maakt ons wel echt uniek als merk. En als laatst denk ik de breedte van ons portfolio.

Gesprekverslag II
Interview Brand Manager Weleda Benelux

I: Wat is jouw functie en wat houdt jouw functie in?
B: Ik ben de Brand Manager en PR-Manager van Weleda Benelux. Als Brand Manager ben ik verantwoordelijk voor de uitrol van het merk Weleda in Nederland en de Benelux. Ik ben ook verantwoordelijk voor een deel van het assortiment namelijk voor het onderdeel moeder en kind. Als PR-Manager ben ik verantwoordelijk voor het zo veel mogelijk verkrijgen van gratis publiciteit voor het merk Weleda.

I: Waar staat het merk Weleda voor?
B: Weleda is een bijna 100 jaar bestaand merk die zich richt op de mens en natuur. Dit betekent dat wij een heel breed assortiment verzorgingsproducten die puur natuurlijk zijn zonder synthetische toevoegingen aanbieden. 100% natuurlijke ingrediënten en 80% biologisch.
De producten zijn niet alleen goed voor jezelf maar ook voor de wereld. Duurzaamheid zit in het DNA van Weleda. De drie pijlers hierbij zijn biologische teelt, de eerlijke handel en de milieuvriendelijke manier van productie.

I: Wat zijn de belangrijkste sterkten van Weleda?
B: Weleda heeft een heel uitgebreid assortiment aan verzorgingsproducten, inmiddels 140 producten van jong tot oud. Weleda biedt producten voor het hele gezin. Een andere sterkte is dat Weleda een heel groot assortiment voor moeder en kind heeft en Weleda is het grootste zwangerschaps- en babymerk. Daarnaast is het gehele assortiment NATURE gecertificeerd, het strengste keurmerk voor natuurcosmetica. Daarnaast is Weleda als één van de weinige cosmeticamerken UEBT gecertificeerd. Daarnaast heeft Weleda een heel hoog percentage aan biologische ingrediënten, 80% is enorm hoog. Ik ken geen ander merk die met zo'n breed assortiment de 80% behaalt. Daarnaast heeft Weleda unieke producten met een lange geschiedenis, als voorbeeld Skin Food en de oliën. We hebben unieke verhalen achter de producten die wij niet hoeven te verzinnen. Als laatste bestaan we al sinds 1921. We hebben al 100 jaar een goede naam. Daarnaast is een sterkte dat we een ervaringsmerk zijn. Weleda werkt met 300 schoonheidsspecialisten, breed netwerkt aan masseurs en hebben vier Weleda City Spa's waarin we de ervaring met Weleda producten kunnen aanbieden.

I: Welke sterkten zijn onderscheidend ten opzichte van de concurrenten?
B: Ten eerste dat we sinds 1921 bestaan. Daarnaast beschikt Weleda over een enorme kennis over de ingrediënten en de werking van deze ingrediënten. Dit loven wij niet uit maar dit is zeker een sterkte. Weleda is erg authentiek. Daarnaast is het 100% natuurlijk onderscheidend. En het feit dat wij een ervaringsmerk zijn, de schoonheidsspecialisten en masseurs willen echt vanuit hunzelf met onze producten werken. Daarnaast hebben wij internationaal bekende fans. L'Oréal moet hier veel geld voor betalen om bijvoorbeeld Doutzen hun product te promoten maar Weleda krijgt hierin wel free publicity.

I: Wat zijn de vijf belangrijkste sterken van Weleda?
B: 100% natuurlijk, 80% biologisch, animal friendly en respect voor de planeet.

I: Tegenwoordig is er veel Greenwashing in de markt van natuurlijke en biologische cosmetica, hoe onderscheidt Weleda zich in haar sterkten van de concurrentie?
B: Hierbij onderscheidt Weleda zich in haar 80% biologische ingrediënten. Hierin is Weleda toch nog een stap verder dan andere natuurlijke verzorgingsmerken.

Bijlage VII: Berekening kosten en opbrengst implementatie.

Kosten implementatie

Posters
Het ontwerp van de poster wordt door de eigen vormgever van Weleda Benelux gemaakt. De taken die voor de vormgever erbij komen vallen binnen de contracturen, waardoor er geen extra kosten gemaakt worden. In 550 winkels komt een poster te hangen. De kosten voor 550 posters bedraagt 600 euro (bron: Shopper Marketeer Manager).

QR-code met bijhorende pagina's
Het ontwerp van de QR-code wordt door de eigen vormgever van Weleda Benelux gemaakt. De taken die voor de vormgever erbij komen vallen binnen de contracturen, waardoor er geen extra kosten gemaakt worden. De kosten voor het ontwikkelen van de wobblers met de QR-code voor 550 winkels bedragen 300 euro (bron: Shopper Marketeer Manager). De kosten voor het ontwikkelen van de bijhorende pagina's bedragen 3.360 euro. Kosten voor een uur bedragen 70 euro (bron: Online Marketeer). Voor het ontwikkelen van de bijhorende pagina's is 48 uur gerekend: 70 x 48 = 3.360

Instagram uitingen
De Instagram uitingen worden door de interne medewerkers die hierbij betrokken zijn gecreëerd. De taken die voor de werknemers erbij komen vallen binnen de contracturen, waardoor er geen extra kosten gemaakt worden.

40+ pagina op website
De 40+ pagina op de website van Weleda Benelux wordt door de interne medewerkers die hierbij betrokken zijn gecreëerd. De taken die voor de werknemers erbij komen vallen binnen de contracturen, waardoor er geen extra kosten gemaakt worden.

Opbrengst implementatie

Totale potentiële communicatiedoelgroep bedraagt 710.910 vrouwelijke consumenten. Hiervan valt 1/3 onder de donkergroene consument en 2/3 onder de lichtgroene consument (Ruigrok NetPanel, 2019).

11,6% is het aandeel van de Weleda consument van 40 tot en met 49 jaar in 2019 (GfK, 2019).

710.910 (totale potentiële communicatiedoelgroep) x 0,116 (11,6% aandeel Weleda doelgroep 40 tot en met 49 jaar) = 82.465

82.465 is de vrouwelijke potentiële communicatiedoelgroep van 40 tot en met 49 jaar.

82.465 (vrouwelijke potentiële communicatiedoelgroep van 40 tot en met 49 jaar) x 0,67 (2/3 deel van 710.910 is de lichtgroene consument) = 55.251

55.251 is de is de vrouwelijke potentiële communicatiedoelgroep van 40 tot en met 49 jaar die onder de lichtgroene Weleda consument valt.

55.251 realiseert een omzet van 278.400 (Tabel 1.2: Absolute waarde van de dalende Weleda bestedingen bij de Weleda consument van 40 tot en met 49 jaar).

Verwachte groei van 2,5% in het komende jaar in de natuurlijke en biologische cosmeticamarkt (Technavio,2019). Verwachtte groei in het aandeel van beoogde doelgroep binnen de totale omzet van Weleda Benelux bedraagt 5% na de inzet van de activiteiten.

278.400 x 1,05 (5% groei) = 292.320 – 278.400 = 13.920 omzet stijging bij doelgroep.

Bijlage VIII: Analyseschema's

Analyseschema 1

Hoe uit de interesse in natuurlijke en biologische verzorgingsmerken zich bij de respondent.

Resp nr.	Label	Quote
1	Sinds de laatste jaren	Ja eigenlijk is dit pas sinds de laatste jaren dat ik erop let. Eigenlijk tegelijkertijd met het feit dat ik ook op mijn eten let en vaker biologisch eten ben gaan kopen.
2	Sinds de laatste tijd	Ik moet heel eerlijk zeggen dat ik daar best wel op let de laatste tijd. Ik heb eigenlijk best wel een gevoelige huid, dus ja, ik let er eigenlijk altijd wel op, of een product biologisch is.
3	Goede reiniging, voeding & bescherming van de huid	Ik vind het wel belangrijk en interessant. En ik let er ook wel op als ik iets zou kopen. Vroeger inderdaad wat meer make-up dingetjes, maar dat verandert toch steeds meer in goede, verantwoorde verzorgingsartikelen. Goede reiniging en voeding en bescherming van het gezicht en van de huid
4	Valt de laatste tijd meer op	Ik vind het wel interessant, maar ik weet niet of ik daar al heel veel van gebruik. Ik kan niet zeggen dat ik daar de laatste jaren trendsetter in ben. Ik moet zeggen dat het mij de laatste tijd wat meer opvalt dat het er is en daarvoor eigenlijk niet zo heel erg veel.
5	Werking van product belangrijkst	Het is niet persé dat ik alleen maar op zoek ben naar dat soort producten. Voor mij is belangrijk wat het product doet. Ik heb zelf een hele droge huid en ik ben altijd op zoek naar middeltjes om mijn huid soepeler te krijgen. En als ik daar in mijn zoektocht biologische en natuurlijke producten in tegenkom en ik vind het betaalbaar, want dat is voor mij ook belangrijk
6	Bewuster geworden	Ondertussen ben ik de 40 gepasseerd en ik merk wel dat de huid dan wat slapper wordt. Ik ben wel sinds een jaar bewuster aan het kijken naar natuurlijke verzorgingsproducten voor die leeftijd geschikt zijn, zeg maar. Die wel zorgen dat de huid wat strakker wordt en dat soort zaken.
7	Sinds de laatste tijd	Ja, ik gebruik de laatste tijd toevallig natuurlijke verzorgingsproducten van het merk Weleda. Maar ik moet je eerlijk zeggen sinds ik de spullen van Weleda gebruik, ben ik daar heel enthousiast over en stap ik niet meer terug naar mijn oude merken.
8	Altijd al gedaan	Ja, dat vind ik belangrijk, dus dat probeer ik altijd te gebruiken. Nee, al een hele lange tijd, ja. Dus van Weleda of van andere merken, maar in ieder geval zoveel mogelijk zonder... ja, bijna alleen maar...
9	Verzorgingsproducten altijd interessant	Ik vind sowieso beautyproducten altijd heel erg interessant. En ik merk dat ik de laatste tijd wel wat meer neig naar natuurlijke producten. Aangezien ik het heel belangrijk vind dat producten niet getest worden op dieren. Maar ook merk ik dat nu mijn huid wat ouder wordt dat ik niet meer zo goed tegen van die chemische, goedkope crèmepjes kan. En dat ik dan beter op zoek kan gaan naar een natuurlijke variant, die geen chemische stoffen bevat. Maar nu ik dan advies heb gekregen en weet hoe ik mijn huid goed kan verzorgen, neig ik er toch wel meer naar om gewoon wat meer te investeren in goede crèmepjes. En dat zijn meestal natuurlijke producten.
10	Sinds de laatste tijd meer besef	Vroeger was ik daar niet heel erg mee bezig. Alleen, naar mate de tijd ga je eigenlijk steeds meer beseffen dat sommige producten gewoon eigenlijk helemaal niet op een normale wijze worden gemaakt. Denk dan bijvoorbeeld aan make-up merken, die worden bijvoorbeeld getest op dieren. En dat is gewoon eigenlijk helemaal niet fijn om dit soort producten te gebruiken. En met die gedachte kijk ik toch vaker of denk ik toch vaker even na voordat ik iets pak uit de schappen.
11	Besef van goede werking voor huid	Nou ik vind het wel belangrijk als ik zoek naar producten voor mijn huid dat het wel gewoon goed is. Dat het gewoon ook wel ingrediënten bevat waarvan ik weet dat het goed is voor mijn huid.
12	Steeds belangrijker	Ik vind dat steeds belangrijker, eigenlijk. Dat het een natuurlijke basis heeft. En ik kijk altijd, in ieder geval, dat kijk ik al heel lang, dat producten niet op dieren zijn getest.
13	Gezonde producten en niet belastend voor milieu	Ja, heb ik zeker wel interesse in, ik vind het belangrijk dat ja, producten gezond zijn, maar ook nou ja, niet te belastend zijn voor het milieu en zo dus ja, heb ik zeker wel interesse in.

Slotconclusie: Interesse is sinds de laatste jaren en het bewuster worden van de goede verzorging voor de huid.

Analyseschema 2

Waarom kiest de respondenten voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct?

Resp nr.	Label	Quote
1	Gevoelige huid	Ik heb een hele gevoelige huid en ik heb gemerkt in de jaren dat ik heel slecht tegen parabenen kan, dus tegen de conserveringsmiddelen. Dus sindsdien let ik op natuurlijke en biologische verzorgingsproducten en merken.
2	Gevoelige huid	Ik heb best wel een gevoelige huid, dus ik merk gewoon zolang er, ja, weinig parabenen in zitten, dat dat gewoon het beste werkt voor mijn huid, althans, dat idee heb ik,
3	Natuur is goed voor de mens	Je denkt dat de natuur toch de goede dingen wel geeft voor ons.
4	Goed voor de huid & wereld	Omdat het goed is voor zowel mijn huid en dan ook nog is voor de wereld.
5	Goed voor de huid & gezondheid	Omdat het denk ik goed is voor mijn huid. Dat ik denk dat het bedrijf er goed over nagedacht heeft en dat het goed is voor mijn gezondheid
6	Goed voor de huid	Ja omdat ik wel weet dat het echt goed voor je huid is. Uiteindelijk het biologische ook wel voor de wereld om ons heen maar vind wat voor gezonds het voor mij doet belangrijker.
7	Aanbevolen & ziet resultaat	Mijn dochter kwam ermee van: mam, dit moet je eens uitproberen en ik begonnen en nou eigenlijk na drie, vier dagen zo enthousiast, dat ik gewoon het gevoel had dat het ook wat deed met mijn huid. Wat ik ook heel prettig vind. Je smeert het op en het trekt ook prettig weg, het is niet vettig. En het belangrijkste is het resultaat dat het biedt.
8	Voor de gevoelige huid & voor de wereld	Ja, ja. Ja, ik heb een gevoelige huid, maar... want ik kan niet tegen alle doucheproducten en dergelijke, dus en... maar ik vind het ook belangrijk dat het gewoon bijdraagt aan, ja, dat het goed milieutechnisch wordt verwerkt
9	Beter voor de huid, niet getest op dieren & herkenbare ingrediënten	Zoals ik al zei is het dus veel beter voor mijn huid. En daarnaast vind ik het ook gewoon belangrijk dat producten niet worden getest op dieren. En ik vind het ook gewoon een fijn idee dat ik weet wat ergens inzit. En dat ik de ingrediënten ken. En dat ik weet dat ik geen troep op mijn gezicht smeer.
10	Natuurlijke productiewijze, uitstraling & merkverhaal	Ik vind het dus eigenlijk belangrijk dat het op een goede en natuurlijke wijze wordt gemaakt. Ik vind ook wel dat het een beetje met de uitstraling te maken heeft. Maar ook heel erg wat eigenlijk het achterliggende verhaal is van het product. Dus hoe het wordt gemaakt en hoe het is getest, et cetera.
11	Goed voor de huid	Omdat ik toch wel merk dat die goed voor mijn huid zijn dan niet natuurlijke producten. Ik geloof waar wel in.
12	Bewustwording	Ik denk toch dat we langzaam steeds bewuster over het milieu worden en over allerlei chemicaliën die je zo maar op je huid smeert. Dat is gewoon niet goed.
13	Goed voor de huid	Ja, dat je, dat ik iets gezond in mijn gezicht wil smeren en niet van die chemische troep, dus ik vind het ja, wel belangrijk dat daar goede spullen in zitten.

Slotconclusie: Kiest voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct omdat het goed is voor de (gevoelige) huid, voor de algemene gezondheid en voor een betere wereld.

Analyseschema 3

Wat zoekt een respondenten in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct?

Resp nr.	Label	Quote
1	Iets wat goed is voor de gevoelige huid	Ik ben wel iemand die altijd op uiterlijk afgaat dus als het er een beetje gelikt uitziet, zeg maar. Maar dat kan ik niet volhouden want ik heb een hele gevoelige huid dus ik ben ook heel vaak van producten gewisseld. Toen ik 20 was heb ik heel veel Clinique gebruikt. Dat is ook zo'n natuurproduct. Het is wel heel prijzig en nu zit ik meer op schoonheidsverzorgingsproducten van de schoonheidsspecialist. Liftend, dat het liftend is. Dat je er wat jonger uitziet, zeg maar. Maar het moet wel een goed product zijn want als ik er iets opdoe wat reageert, dan kan natuurlijk niet.
2	Goed intrekt & weinig parfum	Ik vind het zelf heel erg fijn als het, ja, niet een heel dik crème is en het gewoon lekker intrekt en dat er niet te veel parfum in zit, want ik merk dat mijn huid daar gewoon heel erg op reageert.
3	Aantoonbaarheid	Het moet ook echt wel aantoonbaar iets doen wat verbetert.

4	Net zo lekker aanvoelt en ruikt als niet biologisch product	Ik denk dat er alleen maar iets zou zijn dat als je daar iets van koopt dat dat net zo prettig, lekker voelt, ruikt weet ik het wat als het niet biologische merk en dat het dan een pluspunt is dat het biologisch is.
5	Naamsbekendheid & ervaringen van andere	Ik let wel op naamsbekendheid en ik kijk ook wel op internet of het veel gebruikt wordt en wat de ervaringen ermee zij. Ja, zo en je leest er ook wel eens over in blaadjes.
6	Duidelijke omschrijving van de werking & doet wat het zegt	Dat er duidelijk omschreven staat wat het doel is van het product. Want dat vind ik nog wel eens lastig. Dat een product hydraterend is, is voor mij niets zeggend. Elk merk zegt hydraterend te zijn. Dat is allemaal wel leuk, maar dat heb je in zoveel verschillende maten. Dat het doet wat het zegt. En wat ik zelf heel erg belangrijk vind is dat het niet vettig is. Als ik mij verzorg, dan wil ik een fris gevoel hebben
7	Gezonde ingrediënten	Ik vind het heel belangrijk dat een product natuurlijk is want ik wil geen chemische stoffen op mijn huid smeren, ik wil niet te veel parabenen op mijn huid hebben en ik geloof wel heel erg dat wat je op je huid smeert, dat dat mogelijk ook naar binnen kan trekken dus het heeft ook met je algehele gezondheid te maken.
8	Goede producten & bijdragen aan levensstijl	Ja. Nou ja, gewoon, omdat ik het belangrijk vind dat je goede producten gebruikt die op een degelijke manier gemaakt zijn, die biologisch zijn en het past bij mijn levensmanier. Manier van leven, ja.
9	Goede producten & toepasbaarheid	Eigenlijk vooral goede producten. Maar ook een duidelijke uitleg hoe je het het beste kunt gebruiken en in combinatie met wat. En in wat voor volgorde bijvoorbeeld. Want ik zelf weet nooit zo goed wanneer je welk product gebruikt. Je hebt natuurlijk heel veel. Je hebt serums, je hebt een tonic, je hebt een weet ik veel, crèmepje nog. En dan eigenlijk in welke volgorde je ze het beste kunt gebruiken en op welke manier. Dat vind ik ook altijd fijn.
10	Werking, ingrediënten, niet getest op dieren & dermatologisch.	Ik kijk heel erg naar de werking, of er geen slechte ingrediënten in zitten en of het niet getest is op dieren. Soms vind ik het ook fijn om te lezen dat het product dermatologisch getest is.
11	Effectiviteit &werking product	Dat vind ik altijd wel belangrijk zodat het wel echt effect heeft. Dat vind ik heel erg belangrijk zeker nadat nu gewoon, ik heb het idee dat het wat kwetsbaarder wordt nu misschien ook wel wat dunner naar mijn idee. Ik let toch altijd wel wat meer op doet het product iets voor mij of niet. Mijn prioriteit gaat toch een beetje uit naar gewoon de werking van het product, maar ja, tuurlijk als ik merk dat er heel veel frutsels om de verpakking heen zitten dan denk ik misschien na, het was niet nodig geweest maar het schrikt mij niet af zeg maar om het product te kopen
12	Doet wat het belooft	Het moet gewoon goed zijn, eigenlijk. Dat. Het moet wat doen voor je huid. Of voedend. Dat soort … Dus wat de verpakking belooft, dat dat ook daadwerkelijk gebeurt.
13	Werking product	Ik vind het wel belangrijk om te weten wat een product voor je huid doet, dus ja, ik ben toch inmiddels een dagje ouder en mijn kop is anders dan wanneer je twintig bent. Dat het verzorgt, dat het lekker aanvoelt ook wel ja, en dat het misschien toch ook wel iets van rimpeltjes of zo weg werkt, dat je er weer wat gezonder uit gaat zien, zeg maar.

Slotconclusie: De respondenten zoeken de volgende zaken in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct: goed voor de gevoelige huid, weinig parfum, niet getest op dieren, dermatologisch getest, omschrijving van de werking van het product, gezonde ingrediënten, geloofwaardig, past bij levensstijl en effectief.

Analyseschema 4

Mening over welke belangrijke eigenschappen een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct over moet beschikken.

Resp nr.	Label	Quote
1	Doet wat het zegt & kalmerend	Dat het doet wat het zegt. Dus als er staat dat het voor een gevoelige huid is, dat het ook heel kalmerend werkt. Dat vind ik wel het belangrijkste.
2	Goede werking, weinig parfum & smeert goed	Dat het goed werkt natuurlijk allereerst, dat is belangrijk. Het moet beschikken over weinig parfum en dat het fijn smeert. Ik gebruik wel natuurlijke producten, maar ik weet natuurlijk niet of dat volledig 100% natuurlijk is, dat weet ik eigenlijk niet, dus daar... zo erg let ik daar ook weer niet op, of het echt volledig natuurlijk is.
3	Geloofwaardigheid & lang houdbaar	Ja, toch de onderzoeken die naar dat product zijn verricht en dan natuurlijk ook zelf als je echt de hele verantwoorde producten gebruikt merk ik ook wel eens dat ze snel verkleuren of raar gaan doen dat is natuurlijk weer een nadeel wanneer je weinig houdbaarheid in die producten doet, maar in feite zou ik het liefst hebben dat het zolang mogelijk goed blijft zonder dat er

		heel veel houdbaarheidsmiddelen in zitten enzo. Dat zou ik wel graag willen.
4	Prijs, inhoud & authenticiteit	Ik denk dat dat wel heel erg op prijs is en ik kijk ook wel een beetje naar wat erin zit. Ik heb ook wel meer de neiging om dan wel iets een beetje een bekend merk. Weet je wel, mijn moeder gebruikte vroeger.
5	Werking van product belangrijkst & merkverhaal. Leidt tot geloofwaardigheid van kwaliteit	Voor mij is dat ik echt dat in korte tijd mijn huid ervan verbetert. Dat is het allerbelangrijkste. Als Weleda dat biedt, dan ga ik het kopen. Nee, voor mij geldt echt van helpt het mij, klopt, een beetje egoïstisch misschien wel. Maar uiteindelijk gaat het er wel om de zalf die je op je huid smeert of de crème dat die zijn werk doet. Ik vind het wel belangrijk dat er een verhaal achter zit en dat je dat kunt volgen en dat je dat kunt begrijpen en dat het ook een stabiel merk is, zeg maar. Dat zegt iets voor mij over de kwaliteit van het product. Als jij een product levert wat goed is voor de huid, dan moet je ook goed zijn voor de mensen die aan dat product werken.
6	Prijs-kwaliteit, verpakkingen, maatschappelijk verantwoord & duidelijke uitleg productdoel	Dan denk ik toch prijs-kwaliteitverhouding. En dat moeten verzorgingsproducten ook wel met verpakkingen doen, dat je er niet uit kunt halen wat erin zit. Dat er van die restjes achterblijven, zorg dan dat het in een verpakking zit, die je echt leeg kunt maken. Dus daar let je ook eigenlijk wel op, dat je een product volledig kunt gebruiken. Ook dat je dus wel let op het maatschappelijk verantwoord van een merk. bij de Action daar staat ook op dat het hydraterend is en normaal, dan staat ook op een potje van 50 euro in de winkel. Ja, en leg dan het verschil maar eens duidelijk uit. Maar ik moet heel eerlijk zeggen dat als een product bijvoorbeeld zegt bij wijze van, als jij mij potje koopt, dan plant ik drie bomen extra, dat hoor ik wel maar dat onthoud ik niet. Dat zijn voor mij geen beweegredenen
7	Doet wat het zegt, 100% natuurlijk & toepasbaarheid	De belangrijkste eigenschappen zijn voor mij eigenlijk wat ik al zei, dat het doet wat het belooft, dat het inderdaad honderd procent natuurlijk is zoals ze zeggen en dat het prettig smeert en niet te vet is.
8	Aansprekelijke producten, goede verzorging, geuren & productlijnen	Wat ik er zoek is dat het wel producten zijn die me aanspreken en die mijn huid goed verzorgen en ook verschillende geuren vind ik belangrijk. Ik vind ook de geuren en de lijnen belangrijk.
9	Openheid & eerlijkheid over product en merk	Ik denk sowieso ook openheid. Dus openheid hoe ze dingen produceren. Ja, eigenlijk gewoon openheid. Dus de manier waarop het product wordt gemaakt. Maar ook eerlijkheid. Dus dat ze eerlijk aan hun producten komen. En daarnaast ook gewoon eerlijk communiceren naar de klant toe wat erin zit.
10	Productiewijze & niet getest op dieren	Dus eigenlijk hoe het dan dus gemaakt is. Plantaardig of noem maar iets, die factoren. Maar ik vind ook, wat ik dus al zei, erg belangrijk dat het niet op dieren wordt getest.
11	Aanwezigheid merk, goeie ingrediënten & prijs-kwaliteitverhouding	Nou ik denk toch wel dat je je als merk zijnde goed moet laten zien. Dus ik denk dat dat heel erg belangrijk is en ook ja, ik denk gewoon goeie ingrediënten die worden gebruikt in de producten ook wel. Ik moet nu een beetje denken aan prijs-kwaliteitverhouding, dat vind ik ook wel belangrijk.
12	Duurzaamheid overal in doorvoeren	Ja, ik denk wel, als je duurzaam bezig bent dan moet je zeker een natuurlijk product verkopen. Ik vind, als je geen natuurlijk product, maar je zegt dat je alleen maar duurzame verpakking, slaat dan ook nergens op, vind ik. Dan moet het en, en. Dat er rekening wordt gehouden met de natuur dat vind ik wel heel belangrijk, maar dat hoeft niet per se biologisch te zijn, denk ik.
13	Betrouwbaar & openheid van het merk	Dat het betrouwbaar overkomt, dat het een goed verhaal heeft, ook waarom zeg maar dat dat ja, zo'n product maken en hoe het gemaakt wordt en ook wel een beetje met wat voor een soort producten, wat voor een soort ingrediënten, zeg maar.

Slotconclusie: De eigenschappen waarover een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct moet beschikken zijn: goede werking, fijne toepassing, maatschappelijk verantwoord, open, eerlijk, betrouwbaar, fijne geuren, goede houdbaarheid, goede ingrediënten, goede prijs-kwaliteitverhouding & beschikken over productlijnen.

Analyseschema 5

Mening over wat een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk onderscheidend maakt waardoor er kans is op een aankoop van een merk

Resp nr.	Label	Quote
1	Doet wat het zegt	Ik denk dan toch altijd dat het zo werkt dat als je, je kiest iets en het belooft wat erop staat, dan is het goed. Maar als het niet zo is, dan ga je naar de volgende. Nee, ik kijk eerst of iets werkt en als het dan ook nog

		bijdraagt aan de natuur, nou enz. en het milieu en duurzaam, dan is dat mooi meegenomen.
2	Goede presentatie van het product	Ik ben ook wel goed beïnvloedbaar voor de verkoper die mij dat aansmeert, hoe een product verkocht wordt eigenlijk en hoe het gepresenteerd wordt, vind ik ook heel erg belangrijk
3	Geen slechte ingrediënten maar wel werkt	Nou dat daar niet de ingrediënten in zitten die slecht zijn, dus je hebt gewoon echt ook een lijst van waar ik dan wel eens naar kijk, die dan zeggen ze: ja, daar zitten kankerverwekkende stoffen, bijvoorbeeld in een deodorant, nou, en dan ga ik wel eens naar natuurlijke producten toe om deodorant te kopen, alleen het probleem is die werkt niet.
4	Uitstraling van product	Ik denk dat dat ook al in de uitstraling is. Dan hoeft het juist niet die luxe uitstraling maar, maar een soort van… vriendelijker.
5	Kracht van de boodschap, & informeren door schoonheidsspecialiste	Eigenlijk zit dat in de kracht van de boodschap en de manier waarop je de boodschap brengt. En daarmee onderscheid je je van andere producten. Voor mij is het juist heel belangrijk dat de boodschap aan de voorkant helder is. En dan ga ik het proberen. Als het om het product zelf gaat dan laat ik mij in eerste instantie ook door mijn schoonheidsspecialiste informeren.
6	Duidelijk productdoel en experts meenemen in je verhaal	Ja. Daarin zou een merk zich kunnen onderscheiden in plaats van hydraterend erop te zetten. Dat zij toch richting geven in voor wat voor een huid het bedoeld is. Zelf denk ik dat het dan heel goed is om te zorgen dat je schoonheidsspecialisten met je meeneemt, dat je die meeneemt in je verhaal. Maar als je je wilt onderscheiden, dan zou ik denk ik zorgen dat mensen die er meer verstand van hebben, dat die uitdragen wat jij wil. Dat je hen meekrijgt.
7	Geloofwaardigheid van het merk	De geloofwaardigheid die ze uitstralen. Dat is voor mij heel belangrijk. En waarmee kunnen ze dat doen? Dat is toch de boodschap die zij mee weten te geven waardoor je erin gaat geloven. Ik denk dat dat het allerbelangrijkste is, wil een merk de klant bereiken dat het een eerlijke, betrouwbare boodschap uitzendt en dat het product ook daadwerkelijk doet wat ze beloven want zo blijven klanten ook bij het product. Een bedrijf straalt geloofwaardigheid uit op het moment dat hun boodschap integer is.
8	Verschillende keuzes binnen het merk	Ja, ik gebruik niet alleen Weleda, maar ik vind het van Weleda vind ik het wel fijn, nou ja, dat ze dus verschillende keuzes hebben. De handcrèmes... Maar ze hebben bijvoorbeeld geen make-up spullen.
9	Kwaliteit-prijsverhouding	Ik denk de kwaliteit-prijsverhouding. En dat vind ik bijvoorbeeld bij Weleda ook echt goed. Want je betaalt voor zo'n flesje, ik gebruik dan altijd Skin Food, dat gebruik je niet veel, je doet er heel lang mee en de werking is ook super goed. En je hebt nu ook heel veel natuurlijke producten. En omdat het dan op een natuurlijke wijze is geproduceerd kost het zo ontzettend veel en is het zo snel op, en dat vind ik het dan niet waard.
10	Verpakking, productiewijze & hele lijn van een product	En ik vind dat gewoon opvallen. Sommige merken die vallen nooit zo op en zijn ook heel erg, wel wat natuurlijk heel goed is, maar op een natuurlijke wijze gemaakt. Maar dat pak ik dan wel minder als ik de keuze heb. Dus de verpakking speelt zeker een rol. Ja, eigenlijk dus zoals ik al zei, dat je toch echt goed kijkt naar het proces, maar tegelijkertijd dus eigenlijk ook echt een goede uitstraling hebt. Dus niet te saai wordt. En ik vind dat een merk ook opvalt als er dus meerdere producten die je moet gebruiken in een lijn zitten voor resultaat.
11	Afwijkende stijl & opvallend	Voor mij. Ik denk als ik nu eigenlijk naar mijn koopgedrag kijk, dan merk ik dat ik toch ook vaak wel neig naar producten die ook als het ware bij zichzelf blijven. Dus een beetje een afwijkende stijl die ook, ja het hoeft voor mij niet per se echt luxe uit te zien. Als je bijvoorbeeld voor een schap staat met allemaal verschillende merken dat het eruit ziet alsof dat dat merk ook gewoon als het ware medisch gekeurd is, weet je wel.
12	Fijn product. Vertrouwen in schoonheidsspecialist	Maar ik moet een product gewoon echt fijn vinden. Nou weet je bijvoorbeeld, ik ga naar de schoonheidsspecialiste en als die zeggen van: "Nou, dit moet je nemen" en zo, dan geloof ik dat ook altijd. En dan wil ik daar ook in geloven, zeg maar. En ja, ik ga nooit naar de winkel en dan eens denken van: "Nou ga ik eens een biologisch natuurlijk merk scoren".
13	Onderscheidend en overtuigend zijn in de ingrediënten en duurzaamheid	Ja, dat het wel heel overtuigend informatie geeft over hoe het merk gepositioneerd is, wat ze het echt vinden van ja, de goeie ingrediënten en duurzaamheid en ook verpakking bijvoorbeeld, dat het hele plaatje klopt en niet alleen maar dat een merk als Nivea, bijvoorbeeld die zegt van o ja, we hebben ook een biologisch natuurlijke lijn ja, daar zou ik niet zo snel intrappen zeg maar, dus het moet echt wel onderscheidend zijn en overtuigend op gewoon de ingrediënten en de duurzaamheid en dat soort dingen.

Slotconclusie: Een verzorgingsmerk maakt zich onderscheidend door te beschikken over goede ingrediënten die werken, uitstraling van de producten, experts (schoonheidsspecialisten) je producten te laten aanbevelen, een hele verzorgingslijn aanbieden en de producten specifieker richten op een bepaalde huid. Als merk is het belangrijk om bij zichzelf te blijven en om geloofwaardig over te komen.

Analyseschema 6

Mening over welke eigenschappen het belangrijkst zijn in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote
1	**Belangrijkst:** verzorgend & vitaliteit **Minst belangrijk:** natuurlijke schoonheid & maatschappelijk verantwoordelijk	1. Verzorgend 2. Vitaliteit 3. Kwaliteit 4. Schoonheid 5. Expertise 6. Verwennen 7. Geloofwaardigheid 8. Verbinding met de natuur 9. Natuurlijke schoonheid 10. Maatschappelijk verantwoordelijk
2	**Belangrijkst:** kwaliteit & vitaliteit **Minst belangrijk:** verwennen & verbinding met natuur	1. Kwaliteit 2. Vitaliteit 3. Natuurlijke schoonheid 4. Verzorgend 5. Maatschappelijk verantwoordelijk 6. Geloofwaardigheid 7. Expertise 8. Schoonheid 9. Verwennen 10. Verbinding met de natuur
3	**Belangrijkst:** verzorgend & expertise **Minst belangrijk:** verwennen & vitaliteit	1. Verzorgend 2. Expertise 3. Kwaliteit 4. Geloofwaardigheid 5. Natuurlijke schoonheid 6. Maatschappelijk verantwoordelijk 7. Schoonheid 8. Verbinding met de natuur 9. Verwennen 10. Vitaliteit
4	**Belangrijkst:** maatschappelijk verantwoordelijk & verbinding met de natuur **Minst belangrijk:** vitaliteit & schoonheid	1. Maatschappelijk verantwoordelijk 2. Verbinding met de natuur 3. Geloofwaardigheid 4. Natuurlijke schoonheid 5. Verwennen 6. Verzorgend 7. Kwaliteit 8. Expertise 9. Vitaliteit 10. Schoonheid
5	**Belangrijkst:** verzorgend & kwaliteit **Minst belangrijk:** verwennen & schoonheid	1. Verzorgend 2. Kwaliteit 3. Expertise 4. Vitaliteit 5. Geloofwaardigheid 6. Maatschappelijk verantwoordelijk 7. Verbinding met de natuur 8. Natuurlijke schoonheid 9. Verwennen 10. Schoonheid
6	**Belangrijkst:** verzorgend & kwaliteit **Minst belangrijk:** schoonheid & verwennen	1. Verzorgend 2. Kwaliteit 3. Geloofwaardigheid 4. Natuurlijke schoonheid 5. Expertise 6. Vitaliteit 7.Maatschappelijk verantwoord 8. Verbinding met de natuur 9. Schoonheid 10. Verwennen
7	**Belangrijkst:** verzorgend & kwaliteit	1. Verzorgend 2. Kwaliteit 3. Natuurlijke schoonheid 4. Expertise

	Minst belangrijk: verwennen & maatschappelijk verantwoordelijk	5. Geloofwaardigheid 6. Verbinding met de natuur 7. Vitaliteit 8. Schoonheid 9. Verwennen 10. Maatschappelijk verantwoordelijk
8	**Belangrijkst:** kwaliteit & geloofwaardigheid **Minst belangrijk:** vitaliteit & schoonheid	1. Kwaliteit 2. Geloofwaardigheid 3. Expertise 4. Verbinding met de natuur 5. Verzorgend 6. Verwennen 7. Maatschappelijk verantwoord 8. Natuurlijke schoonheid 9. Vitaliteit 10. Schoonheid
9	**Belangrijkst:** kwaliteit & natuurlijke schoonheid **Minst belangrijk:** verwennen & vitaliteit	1. Kwaliteit 2. Natuurlijke schoonheid 3. Verzorgend 4. Geloofwaardigheid 5. Maatschappelijk verantwoord 6. Expertise 7. Verbinding met de natuur 8. Schoonheid 9. Verwennen 10. Vitaliteit
10	**Belangrijkst:** maatschappelijk verantwoordelijk & verbinding met de natuur **Minst belangrijk:** verwennen & schoonheid	1. Maatschappelijk verantwoordelijk 2. Verbinding met de natuur 3. Kwaliteit 4. Geloofwaardigheid 5. Expertise 6. Verzorgend 7. Natuurlijke schoonheid 8. Vitaliteit 9. Verwennen 10. Schoonheid
11	**Belangrijkst:** verzorgend & kwaliteit **Minst belangrijk:** geloofwaardigheid & verbinding met de natuur	1. Verzorgend 2. Kwaliteit 3. Expertise 4. Schoonheid 5. Maatschappelijk verantwoordelijk 6. Vitaliteit 7. Natuurlijke schoonheid 8. Verwennen 9. Geloofwaardigheid 10. Verbinding met de natuur
12	**Belangrijkst:** verzorgend & kwaliteit **Minst belangrijk:** vitaliteit & schoonheid	1. Verzorgend 2. Kwaliteit 3. Maatschappelijk ondernemen 4. Verbinding met de natuur 5. Geloofwaardigheid 6. Verwennen 7. Expertise 8. Natuurlijke schoonheid 9. Vitaliteit 10. Schoonheid
13	**Belangrijkst:** verzorgend & verbinding met de natuur **Minst belangrijk:** schoonheid & verwennen	1. Verzorgend 2. Verbinding met de natuur 3. Maatschappelijk verantwoord 4. Geloofwaardigheid 5. Kwaliteit 6. Expertise 7. Vitaliteit 8. Natuurlijke schoonheid 9. Verwennen 10. Schoonheid

Slotconclusie: Belangrijkste eigenschappen in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk zijn: Verzorgend en kwaliteit. De minst belangrijkste eigenschappen in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk zijn: verwennen en schoonheid.

Analyseschema 7

Toelichting van de belangrijkste eigenschappen in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote
1	Verzorgend & kwaliteit op deze leeftijd belangrijker voor de huid.	Verzorgend is voor mij het belangrijkst omdat, ik heb gewoon een lastige huid dus ik kan wel voor schoonheid gaan, maar dat is niet altijd goed voor mij. Vitaliteit, ja, ik wil er graag wat jonger uitzien dan ik ben dus vind ik ook belangrijk. En dan de kwaliteit van het product zorgt ervoor dat het voor mij werkt.
2	Kwaliteit & vitaliteit belangrijk. Geen koppeling met de natuur in een verzorgingsproduct.	Ja, ik vind de kwaliteit van een product heel erg belangrijk als je een dagelijks verzorgingsproduct gebruikt dat datgene wat ik iedere dag dus op mijn gezicht smeer, dat dat wel van kwaliteit is eigenlijk, omdat ik een gevoelige huid heb. Ja, vitaliteit. Ik zou wel fijn vinden om iets op mijn gezicht te smeren waardoor ik mij fit voel.
3	Verzorgen met expertise erachter. Verwennen is extra.	Ik wil me ook goed verzorgen en ik wil wel dat daar iemand achter zit die daar de expertise voor heeft. En daarom wil ik wel geloofwaardigheid hebben. Dat vind ik belangrijk, maar tegelijkertijd weet ik ook dat het heel lastig is omdat er zoveel producten zijn, maar het gaat mij wel om het verzorgende. Dat vind ik wel heel belangrijk. Ja, als je gewoon als de natuurlijke schoonheid dat is fijn als je dat ja, dat is gewoon prettig en verwennen is gewoon iets extra's.
4	Maatschappelijk verantwoordelijk & verbinding met de natuur sowieso belangrijk in het leven	Nou ja, dat eigenlijk is dat niet alleen in het verzorgingsproduct, maar vind ik sowieso dat wat wij met elkaar maken of doen of dat je daar maatschappelijk verantwoordelijk moeten doen. Ik vind dat sowieso heel belangrijk, dus dat zou ik voor verzorgingsproducten precies hetzelfde belangrijk vinden. Meer verantwoord bezig zijn met de natuur, denken aan het milieu en op het moment dat je in verbinding bent met de natuur dan denk je goed na over hoeveel plastic je ergens in gebruikt of wat voor troep je ergens in stopt. Dat vind ik sowieso belangrijk in producten die je koopt, waarbij ik niet zeg dat ik altijd heel erg verantwoord bezig ben. Maar ik vind het wel belangrijk.
5	Verzorgen van huid is belangrijkste met product van kwaliteit en expertise	Ik merk de laatste jaren voor het eerst dat mijn huid ouder wordt en dan wil ik dat in eerste instantie goed verzorgen met producten van kwaliteit die expertise bevatten. Dan betaal ik een stukje extra voor kwaliteit en dan verwacht ik dat er ook voor terug.
6	Aankoop om de huid te verzorgen, dat is de basis wat kwalitatief goed moet zijn.	Verzorgend daar koop je een product voor. Je wil je huid graag goed verzorgen en dat het goed in conditie blijft. Daar zou je eventueel vitaliteit bij kunnen halen, maar dat is de reden waarom je het koop. Je wil je huid verzorgen en wat je koopt moet kwalitatief wel goed zijn. Het moet wel geloofwaardig zijn.
7	Verzorgend & kwaliteit omdat de huid ouder wordt	Dat is waarom je de producten gebruikt. Omdat je graag een verzorgend product voor je huid wil en daar moet de kwaliteit goed van zijn. Omdat ik merk dat mijn huid droger, wat ouder wordt. Dus ja, vandaar dat verzorgend en kwaliteit voor mij heel belangrijk is want anders kan ik er net zo goed niets op smeren.
8	Kwaliteit & geloofwaardigheid belangrijkst	Nou, als ik iets koop, wil ik dat het van hoge kwaliteit is en het merk op zich moet geloofwaardig zijn. Dus als merk moet je kwaliteit leveren, maar tegelijkertijd echt geloofwaardig zijn over al die andere aspecten die je belangrijk vindt. Het zijn eigenlijk de meest... de twee belangrijksten volgens mij.
9	Kwaliteit want gaat om werking & natuurlijke schoonheid; op natuurlijke wijze verzorgen	Ik koop eigenlijk altijd kwalitatief goede producten. En dat staat voor mij echt bovenaan. Dat is eigenlijk de reden waarom ik iets koop. Het gaat bij mij niet om het uiterlijk. Het gaat meer om de werking. En dat vind ik dus eigenlijk het allerbelangrijkst aan een product. Maar nu ik en meer budget heb, en eigenlijk ook meer bewuster ervan ben wat voor mij goed is, koop ik daadwerkelijk ook betere kwaliteit. Ik denk dat dit eigenlijk de boel wel een beetje omvat. Want ja, op een natuurlijke manier wil je natuurlijk wel jezelf goed verzorgen en eigenlijk dus jezelf mooier maken.
10	Besef goede werking natuurlijke producten	Omdat ik dat toch ook heel belangrijk vind. En vaak ook zelf merk aan mijn huid dat als ik rotzooi op mijn huid smeer, dat ik gewoon … Ja, dat het niet altijd even goed werkt. En soms heb je natuurlijk dan wel producten die dan weer ineens heel goed uitkomen in de test. Oh, ik vind interactie wel echt heel interessant. Dus dat je echt ziet … En dat is dus eigenlijk ook het stukje geloofwaardigheid. Dus ja je kan als merk wel zeggen wij zijn Fairtrade maar ja interactie daarin vind ik aansprakelijker.
11	Verzorging voor de huid & kwaliteit van inhoud en verpakking	Nou op één heb ik verzorgend en dan eigenlijk met de reden van ik wil wel gewoon het product dat ik gebruik dat dat ook daadwerkelijk effect heeft en toevoeging geeft aan mijn huid. En op twee heb ik dan kwaliteit dat ik dan inderdaad wel merk dat het product goed is en dan ja, ik vind het lastig om

		te beschrijven wanneer ik denk dat het goed is, maar ik denk toch als je een beetje ziet dat de ingrediënten die erin zitten dat dat goede ingrediënten zijn en niet schadelijke ingrediënten maar bijvoorbeeld ook verpakking dat het niet lekt of, zeg maar dat er product verloren gaat.
12	Verzorgend belangrijker dan biologisch. Werking voor de huid is belangrijk	Ja dat vind ik het allerbelangrijkste, een product moet doen wat het zegt. Ook al is een product 100% biologisch dan koop ik het niet, want ik wil gewoon toch echt dat mijn huid er beter van wordt. Of tenminste, wordt gevoed door het product.
13	Verzorgend is primair & maatschappelijk verantwoord verklaart natuurlijk en biologisch	Ja, dat ik primair wel belangrijk vind wat het voor mij doet, wat het voor mijn huid doet en dat het daar goed voor moet zijn. Nou ja, dat maakt voor mij zeg maar het onderscheid tussen biologisch en natuurlijke producten, zegt maar dat als ze geen verbinding met de natuur hebben en niet maatschappelijk verantwoord of verantwoordelijk zijn dan ja, zijn het waarschijnlijk ook geen biologisch en natuurlijke producten. Dus dat moet er wel overtuigend, zeg maar uitkomen.

Slotconclusie: Kwaliteit is belangrijk omdat het goed moet werken en goed moet zijn voor huid. Daarnaast is verzorgend belangrijk omdat de huid ouder wordt en deze verzorgd moet worden.

Analyseschema 8

Toelichting van de minst belangrijke eigenschappen in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote
1	Verbinding met de natuur & natuurlijke schoonheid belangrijk in volgende fase	Ja, ik vind, misschien een beetje egoïstisch, maar je jeugdige schoonheid, dat is een beetje aan het weggaan dus nu kies je voor dat je nog mooi wil zijn en dan staat de verbinding met de natuur en natuurlijke schoonheid komt een beetje achteraan. Ik denk dat als je weer een fase verder bent, ik heb mijn schoonheid gehad en nu vind ik het belangrijker dat ik wat meer maatschappelijk verantwoord denk.
2	Koppeling met natuur op andere manier	Ik hou van wandelen en ik vind het fijn om buiten te zijn, maar zeg maar een product hoeft niet per se dan heel erg gekoppeld te staan aan de natuur. Daar zou ik niet zo snel aan denken eigenlijk.
3	Vitaliteit gebeurt op andere manier	En dat het toch naar maatschappelijk kijk, we zijn toch één met, we hebben met de natuur te maken, dat zit een beetje in het midden. Vitaliteit, nou, dat vind ik niet zozeer bij, want dan doe je op een andere manier, denk ik, meer door voeding en beweging.
4	Vitaliteit op andere manier in het leven en gelooft niet in schoonheid	Vitaliteit vind ik daarnaast terugkomen in andere dingen in het leven. Dat doe ik voor bijvoorbeeld veel te fietsen en te wandelen. Ik zou geen verzorgingsproduct gebruiken om mij bezig te houden met mijn vitaliteit en schoonheid ja. Ik geloof gewoon niet dat verzorgingsproducten ervoor zorgen dat ik mooier ga worden.
5	Verwennen is een luxe en schoonheid vervaagt uiteindelijk in het uiterlijk	Omdat dit voor mij een product is wat echt mijn huid moet helpen om te versoepelen, om te verbeteren. ik zie verwennen meer als een luxe, terwijl ik de crème waar we hier over hebben gewoon belangrijker vind voor de dagelijkse verzorging van je huid en dan vind ik schoonheid al helemaal niet belangrijk want ja, we worden oud en schoonheid in het uiterlijk vergaat dan gewoon, van binnen overigens nooit.
6	Maatschappelijk verantwoordelijk minder nadruk op, verwennen gebeurt op andere manier. Schoonheid krijg je niet opeens.	Ja, daar leg ik bij verzorgingsproducten minder de nadruk op, merk ik. Ik ben natuurlijk niet heel naïef, maar dierproeven vind ik wel heel belangrijk, maar voor de rest kijk ik eigenlijk niet heel erg wat een product voor de natuur doet of het wel maatschappelijk verantwoord is. Als ik eerlijk ben, dan vind ik verwennen en natuurlijk is het lekker wanneer je een crème op je huid smeert, maar dat ik smeer ik niet op mijn huid omdat ik denk van daar raak ik meer van ontspannen of ik slaap er lekkerder van. Nee, dat doe ik echt vanwege het verzorgende aspect en schoonheid, jaa… weet je, iedereen is geboren zoals hij geboren wordt en ik geloof niet
7	Verwennen gebeurt op een andere manier & maatschappelijk verantwoord wel van toevoeging	En verwennen, ja, ik geef liever als ik mijzelf verwen, dan doe ik het liever op een andere manier dan dat ik het echt alleen maar in een product stop. Mijn huid verzorgen vind ik belangrijk want ik weet zeker dat als ik niets doe, dat ik echt een oude huid krijg. Ja, ergens voel ik mij wel slecht dat ik dat op de laatste plaats heb staan. Het telt zeker voor mij mee. Ik vind het ook heel belangrijk dat een bedrijf zich daarvan bewust is.
8	Gelooft niet in schoonheid & vitaliteit op andere manier	Ja schoonheid vind ik een niet geloofwaardig begrip. Je wordt echt niet opeens mooier van een product. Je kan je wel mooier voelen misschien maar daarom koop ik het niet. En vitaliteit doe ik eigenlijk met andere dingen, zoals gezond eten en hardlopen.

9	Gezonde huid belangrijker dan mooie huid & vitaliteit uit zicht in sporten	Schoonheid had ik daarnet al benoemd. Ik vind schoonheid wel belangrijk, maar ik heb liever een gezonde huid, dan een mooie huid. Dus vandaar schoonheid. Verwennen. Ja, ik heb ook een paar dingen en die ruiken ontzettend smerig, maar dat werkt wel heel erg goed. Dus dat is dan niet per se verwennerij. En vitaliteit. Ja. Die vond ik van deze 10 het minst belangrijk. Vitaliteit haal ik meer uit hardlopen of uit gezond eten, dan echt uit schoonheidsproducten. Want ik denk ook niet echt dat voor mij dit soort producten echt mijn vitaliteit bevorderen. Dat denk ik. Ik ben meer een persoon die echt moet sporten.
10	Verzorgend belangrijker dan verwennen & vitaliteit gebeurt op andere manier	Nee, ik vind verzorgend dan toch net even iets belangrijker dan verwennen. Maar, dat ligt natuurlijk ook net iets meer aan de situatie. En vitaliteit, ja, dat zie ik dan meer in sporten, zeg maar, en ja, lopen, wandelen en dat soort factoren. En niet echt in een product.
11	Geloofwaardigheid op basis van expert & verbinding natuur minst belangrijk	Nou geloofwaardigheid in eerste instantie, ja ik denk stel een product kan heel geloofwaardig overkomen maar als je er een beetje onderzoek naar doet of een beetje goed navraagt bijvoorbeeld aan je dermatoloog, dat je dan denkt nou volgens mij is dit echt een flutproduct. Ik moet ook eerlijk zeggen dat ik al jaren naar dezelfde dermatoloog bij mij in het dorp ga. En verbinding met de natuur. Ja, ik vind het natuurlijk wel belangrijk dat producten goed zijn, maar ik merk toch wel dat alle andere componenten die daar stonden dat die belangrijker zijn voor mij dan verbinding met de natuur.
12	Met vitaliteit en schoonheid onderscheidt het merk zich niet	Dan vind ik die anderen net nog wat belangrijker. Voor hun communicatie naar ons toe, zeg maar. Om je te kunnen onderscheiden van de rest. Alle merken beloven schoonheid en vitaliteit en geen rimpels en dat soort dingen.
13	Verzorgend belangrijker dan verwennen & schoonheid is per persoon anders	Natuurlijk moet een product wel fijn aanvoelen maar ja, als het dan, nogmaals, alleen maar fijn aanvoelt en het doet niet wat het moet doen ja, dan ga ik het niet meer kopen. Ja, weet je ik vind het echt, nogmaals ik vind het echt een heel subjectief begrip wat voor ja, de één schoonheid is hoeft dat voor de andere helemaal niet te zijn en ik ben ervan overtuigd als je goeie producten gebruikt en dat die schoonheid dan er vanzelf wel uitkomt.

Slotconclusie: Verwennen is het minst belangrijk in een verzorgingsproduct omdat dit meer als een luxe, als iets extra's wordt gezien. Daarnaast is schoonheid ook het minst belangrijk. Schoonheid wordt als niet geloofwaardig beschouwt en een gezonde huid is belangrijker dan een mooie huid.

Analyseschema 9

Kent de respondent het verzorgingsmerk Weleda?

Resp nr.	**Label**	**Quote**
1	Ja, van naam	Ik weet niet of ik het ooit gekocht heb, ik heb het wel zien staan en in mijn handen gehad bij de Etos o.a. maar ik kan me niet herinneren dat ik iets gekocht heb.
2	Ja, van naam	Ja, heb ik wel eens van gehoord.
3	Ja, van aankopen	Ja, veel doucheproducten, ook wel eens crème voor de oudere huid.
4	Ja, van vroegere aankopen	Ik heb wel eens van die olie volgens mij, massageolie en huidolie en ik meen mij te herinneren dat er van die oliedingetjes zijn die je dan niet om te drinken, maar dat je kunt gebruiken voor
5	Ja, van naam en vroegere aankopen	Ja, voor mij is het een merk waar ik langer over hoor. En ook ons zoontje toch ook wel een moeilijke huid, dat ik het ook voor hem gebruikt heb.
6	Nee	Nee
7	Ja, gebruikt momenteel	Ja ik ken het merk Weleda. Ik gebruik momenteel alleen nog maar Weleda.
8	Ja, al 20 jaar gebruik	Dus van Weleda of van andere merken, maar in ieder geval zoveel mogelijk zonder... ja, bijna alleen maar... Ja, al wel twintig jaar denk ik.
9	Ja, door bekende mensen en vergelijking met ander merk	Ik volg altijd van die beautyblogs. En ook mensen op YouTube. Bijvoorbeeld D is for Dazzle, maar ook Claire. En zij gebruikten beiden Skin Food. En die vergeleken het met een Crème de la Mer volgens mij. En dat is een heel goede crème. En die gebruikte mijn moeder altijd. En in onze familie zit dus een beetje, we hebben een beetje dezelfde soort huid. En toen zei ze van: Eef, dat moet je echt een keer kopen. Nou, dat ding is kneiterduur, maar toen dacht ik: ik gebruik die Weleda Skin Food een keertje als vervanger. En sindsdien ben ik eigenlijk zo enthousiast over die Weleda Skin Food dat ik ook de andere producten ben gaan testen.
10	Ja, eerdere aankopen	Ja. Ik ken het merk. Ik moet je heel eerlijk zeggen, ik heb volgens mij in het verleden weleens producten gebruikt, ja. Maar het is niet dat ik er nu

		een gebruik en dat ik er altijd echt bewust voor heb gekozen. Want, ik heb dus wel meerdere merken die ik gebruik. Maar ik ken het zeker. Ja.
11	Ja, eerdere aankopen	Ja wel al wat kennis mee, wel ook producten van gehad.
12	Ja, gebruikt momenteel	Ja, dat Skin Food gebruik ik.
13	Ja, gebruikt momenteel	Ja, dat ken ik. Ja, ik heb wat handcrèmes gebruikt. Die gebruik ik op dit moment nog.

Slotconclusie: De meeste respondenten kennen Weleda door eerdere aankopen. Een paar kent het merk niet of heeft alleen van de naam gehoord.

Analyseschema 10

Hoe omschrijft de respondent het verzorgingsmerk Weleda?

Resp nr.	Label	Quote
1	Natuurlijk & oubollig	Ja een natuurlijk merk, erg gericht op de natuur. Maar het komt wel erg oubollig over op mij door toch wel de verpakkingen van het product.
2	Biologisch	Weleda dan denk ik wel aan biologisch.
3	Natuur belangrijk onderdeel	Nou ja, dat het toch inderdaad dat de natuur een belangrijk onderdeel is in de productie van deze producten.
4	Eerlijk merk	Maar dat als ik aan het merk Weleda denk, dan denk ik wel dat de uitstraling daarvan wat robuuster en wat eerlijker overkomt dan de luxe olie met de gouden dop. Dus het is wel, het komt op mij wel wat eerlijker over. Het lijkt alsof dat etiket ook al gerecycled is ofzo omdat het niet glimt en glanst niet een shiny toekomst voorspiegelt of zo.
5	Stabiel & geloofwaardig merk	Als een goed en stabiel merk met een frisse uitstraling en die zijn best doet om ook dat merk in stand, ja, hoe moet ik dat netjes zeggen, ze komen na wat ze beloven. Ik vind het niet populistisch, dus niet, ze kiezen niet voor hele simpele reclames, ze denken er echt over na.
6		
7	Fijn & betrouwbaar maar ouderwets	Ik omschrijf Weleda als een heel fijn, betrouwbaar, mogelijk wat ouderwets product. En waarom zeg ik ouderwets? Dat komt denk ik door de verpakking. Ik vind de flesjes, ik heb nu een flesje olie, ja, het ziet er wel een beetje oudbollig uit. Dat zou voor mij wel wat vlotter en hipper mogen en ik denk ook wel dat je daar meer wat jongere mensen weet aan te trekken. Ik denk dat dat mogelijk wat jongere mensen een beetje afschrikt.
8	Goed merk dat goed is voor mens en natuur	Ja, een merk wat leuke producten levert, goed is voor mens en natuur, goed op een degelijke manier geproduceerd wordt, niet op dieren getest, biologisch.
9	Kwalitatief goed merk, natuurlijk & eerlijk	Ten eerste kwalitatief goed. Dan ook natuurlijk. Ook een eerlijk merk, aangezien je dus echt kunt zien wat erin zit.
10	Natuurlijk, eerlijk & gezond maar ouderwets	Als een natuurlijk, eerlijk en gezond merk. Ik vind het wel ouderwets overkomen. Toch ook wel door de verpakkingen.
11	Van vroeger & frisse geuren	Ja ik associeer het eigenlijk ook altijd iets met wat ik echt ken, van jongs af aan met mijn kindergebruik. Dus daar associeer ik het mee en ook altijd met ja, gewoon frisse geuren
12	Antroposofisch, gedegen & betrouwbaar maar niet luxe	Een klein beetje … Ja, ik vind het echt vrijeschool-achtig. Het hele logo en zo. Het straalt … Je ziet meteen: "Oh, dit is antroposofisch". Dus het is eigenlijk … Het ziet er niet heel hippig uit of zo. Gedegen en betrouwbaar ziet het eruit. Maar de verpakking spreekt me niet heel erg aan. Weleda straalt niet echt luxe uit, vind ik.
13	Natuurlijk, degelijk merk. Weinig aanwezig in de communicatie	Ja, ik weet dat het een merk is van natuurlijke producten, ik weet eigenlijk niet eens of het biologisch is of niet, maar ik vind het wel, het komt op mij wel over als een redelijk degelijk merk. Dat het niet heel veel in de communicatie doet. ik zou niemand kunnen verbinden met het merk Weleda bijvoorbeeld, dus daar maak ik ook uit op dat ze het gewoon echt moet hebben van de kwaliteit, van de degelijkheid van het product. Ja, dan zou het toch iets moeten zeggen over de ingrediënten en over nou misschien allereerst over wat het voor mij kan doen en daarna ook vooral over de producten die gebruikt worden, gemaakt wordt en wat de visie van Weleda is, zeg maar op schoonheidsproducten, op verzorgende producten.

Slotconclusie: Het merk Weleda wordt omschreven als een natuurlijk, biologisch, eerlijk, betrouwbaar en stabiel merk. Echter wordt het ook gekenmerkt als een degelijk, oubollig, niet luxe merk dat weinig aanwezig is in de communicatie.

Analyseschema 11

Waarom kiest de respondent wel of niet voor het verzorgingsmerk Weleda?

Resp nr.	Label	Quote
1		
2		
3	**Niet kopen:** Weleda minder geloofwaardig dan experts **Wel kopen:** wel prettige geuren en natuurlijk	Ja, omdat ik toch voor de huidveroudering daar heb ik toch het gevoel dat huidtherapeuten meer onderzoek hebben gedaan naar specifiek huidveroudering. Ik kan niet ontdekken of bijvoorbeeld dat plantje, of dat bloemetje waarvan Weleda zegt dat dat voor huidveroudering is, of dat ook echt werkt. Maar ik vind het wel prettig. Prettige geuren spelen inderdaad en volgens mij zijn dat wel natuurlijke producten waar je niet zo gauw een allergie voor hebt.
4	**Niet kopen:** gelooft er niet in **Wel kopen:** door eerdere ervaring	Nou nu ik weet dat zij echt natuurlijk zijn zou ik het wel weer kopen. En omdat ik ook het al eerder heb gebruikt en weet dat het goed spul is. Ja omdat ik er niet zo in geloof. Elk merk is tegenwoordig natuurlijk en weet ik veel wat. Ja dan kan ik net zo goed een Nivea kopen die nu ook natuurlijk is.
5	**Niet kopen:** meer geloofwaardigheid in schoonheidsspecialist **Wel kopen:** door eerdere ervaring	Ja ik laat mij vooral adviseren door mijn schoonheidsspecialist. Ik geloof daar heel erg in. Maar vroeger kocht ik het wel omdat ik weet dat zij goeie producten hebben voor de gevoelige huid en mijn zoon heeft daar altijd als klein kindje last van gehad.
6		
7	**Wel kopen:** Doet wat het belooft en 100% natuurlijk	Omdat het product doet wat het belooft. Omdat het honderd procent natuurlijk is en dat ik ook ervaar met mijn huid, met mijn huid er oprecht beter van wordt. Als ik de bodylotion opsmeer dan heb ik 's avonds nog een zachte huid. En datzelfde geldt voor een olietje op mijn gezicht smeer. Het trekt snel in en ik heb gewoon het gevoel dat ik minder rimpels heb.
8	**Wel kopen:** Door bepaalde ingrediënten	Ja, want het is geen zeep, dus dat vind ik ook lekker. Want van zeep droogt je huid zo uit en dit zijn gewoon goede, ja, gels die je... ja, waar je geen... waar ik geen last van krijg.
9	**Wel kopen:** Door de daadwerkelijke goede werking voor de huid	Omdat ik ook echt zie dat mijn huid echt vooruitgaat na het gebruiken van deze crème. Dus dat is echt eigenlijk mijn motivatie. Mijn huid ziet er veel gezonder uit. Ik heb veel minder pukkeltjes. En ik had een tijdje echt last van pigmentvlekken van de zon, en dat is ook echt stukken minder geworden. En ik heb ook het gevoel dat het meer een soort van een beetje straalt of zo. Een beetje een gezonde gloed zit eroverheen.
10	**Niet kopen:** veel andere merken	Ja geen idee meer eigenlijk…is wel tijdje terug. Ja en nu zijn er zo veel natuurlijke en biologische merken die ik ook kan kopen.
11	**Wel kopen:** natuurlijke ingrediënten, voor de gevoelige huid & geen parfum	Ja omdat het natuurlijke ingrediënten bevat en dat spreekt mij heel erg aan. En het brengt een lijn voor een gevoelige huid en zeker met kleine kinderen vond ik dat altijd wel prettig en ook voor mezelf, want ik heb zelf ook een gevoelige huid. Ja, dus dat is eigenlijk de reden dat ik er altijd voor koos. Het sprak mij gewoon meer aan, het bevat vaak ook geen parfum of in ieder geval ook met parfumvrij, dat vind ik altijd een must aan huidverzorging.
12	**Wel kopen:** invloed van ander	Dat moet ik van mijn dochter.
13	**Wel kopen:** invloed van ander	Iemand heeft mij het merk aanbevolen voor de goede werking.

Slotconclusie: Weleda wordt gekocht omdat het natuurlijke producten heeft, bekend staat als een merk dat goed is voor de gevoelige huid. Het merk wordt ook door andere aangeraden. Het merk wordt niet gekocht omdat de respondenten ook voor andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken kunnen kiezen en omdat zij meer geloven in de merken die experts aanbevelen.

Analyseschema 12

Mening over wat het merk Weleda onderscheidend maakt ten opzichte van andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken.

Resp nr.	Label	Quote
1		
2		
3	Ouderwets en lang bestaan. Meningen van experts kan helpen bij onderscheidend zijn	Nou, zij hebben natuurlijk dat ouderwetse. Je kent het al, ik ken het al heel lang. Ja, dat doet wel wat met geloofwaardig. Maar het ik vind het wel altijd fijn als ik bijvoorbeeld op internet de expertise van een huidtherapeut echt kan vinden en zegt van: nou die helpt goed tegen de huidveroudering, in dit geval.

4	Uitstraling van eerlijkheid	De uitstraling, zoals ik al zei wat robuuster waardoor het ook eerlijk overkomt.
5	Merk met gezonde ingrediënten & goede werking	Je zoekt naar een merk waarin zo min mogelijk, als ik het even populair mag zeggen, zo min mogelijk rotzooi in zit. Wat met een moeilijke huid, zoek je juist naar merken die hun werking doen, zeg maar. En daar heb ik Weleda destijds voor gebruikt.
6		
7	Door de verpakking is het geloofwaardig	Het is heel dubbel wat ik zeg want enerzijds vind ik de verpakking van Weleda oubollig en anderzijds biedt mij dat ook de geloofwaardigheid die ik zo belangrijk vind. Ik heb hierdoor het idee dat zij zich meer bezighouden met de kwaliteit en de inhoud van het product dan met de verpakkingen. En dat geeft mij vertrouwen. Dus daar onderscheidt Weleda zich voor mij in. Ja, zij stralen een bepaalde, hoe zal ik het benoemen, een bepaalde ouderwetsheid uit, met name in de verpakkingen, waardoor ik het gevoel heb dat zij waarmaken wat ze zeggen
8	Voedende producten, geen zeep gebruik & verpakkingen	Omdat ik het fijne producten vind, dat het geen zeep is, dat het... ik krijg er geen last van, van mijn huid en ik vind, ja, de spullen die ik gebruik, zijn gewoon echt voedend. En ik vind ook de verpakkingen leuk. De kleur zegt ook iets over het product. Dus als je bijvoorbeeld lavendel, dan is het een beetje lila-achtig.
9	Eerlijk- en openheid van de producten en werkwijze	Voor mijn gevoel is Weleda heel erg eerlijk. Over de manier waarop ze iets produceren en wat erin gaat. Een soort van rondleiding. En met die dingen die in die tuin zaten kun je dan ook daadwerkelijk de echte beautyproducten creëren. En daardoor zie je wel echt wat erin gaat, dat het allemaal heel erg natuurlijk is. Dat er eigenlijk niks bijkomt, behalve natuurlijke producten.
10	Verpakking geeft vertrouwen	Hun kleurrijke uitstraling van de verpakking. Ergens is het oubollig maar dat geeft wel een soort vertrouwen.
11	Natuurlijk & fris ogend, farmaceutisch logo straalt vertrouwen uit	Ik heb altijd wel het idee dat, als ik bijvoorbeeld de reclame zie van Weleda dat het wel heel erg is gefocust op natuurlijk. Vaak de verpakkingen zijn ook een beetje fris ogend. Ik heb daardoor wel altijd het idee dat en ik heb ook altijd het idee van ja, het ziet er wel luxe uit, het ziet er wel als een werkzaam iets uit. Ik vind het lastig omdat te omschrijven maar het logo van Weleda doet me altijd denken aan farmacie. Dat farmacielogo waardoor ik altijd wel een beetje het idee krijg dat het inderdaad gewoon dermatologisch getest is en dergelijke. Straalt voor mij vertrouwen uit.
12	Naamsbekendheid & 100% natuurlijk	Ja, toch hun naamsbekendheid is onderscheidend voor mij. Ook wel dat Weleda echt 100% natuurlijk is.
13	Werking producten	Oh ja niet veel. Ik ben namelijk zelf niet bij het merk gekomen. Maar ik vind de werkingen van de producten wel erg goed.

Slotconclusie: Weleda onderscheidt zich door de verpakkingen die zorgen voor een geloofwaardige, vertrouwelijke uitstraling. Daarnaast zorgt het lange bestaan van het merk, de 100% natuurlijke producten, de openheid over de productiewijze en de gezonde ingrediënten voor een onderscheidend vermogen. Het Farmaceutisch logo straalt daarnaast vertrouwen uit.

Analyseschema 13

Mening van de respondent over de campagne (Campagne Weleda Skin Food)

Resp nr.	Label	Quote
1	Spreek deels wel en deels niet aan. Moet op het verwennende aspect zitten	Ja, dat is toch weer dat iets er mooi uitziet, hè. Daarna krijg het product te zien en dan met vork en mess en dan denk ik; nou nee, dat is dan weer… mmm. Ik snap wat ze willen doen, maar ik vind het een beetje geitenwollensokkenachtig overkomen. Ik weet niet of je zo de mensen moeten overhalen. Dan krijg je misschien wel de puur natuur mensen en de mensen die erg milieubewustzijn, maar als je een grotere groep wil bereiken, dan denk ik toch dat je meer moet insteken op mooi presenteren, welness, goed voor jezelf zorgen, en dat dat ja, misschien kan het ook niet hoor. Als jij naar een schoonheidsspecialiste gaat of naar een saunacentrum, dan krijg je het gevoel van ik word verwend, mijn huid wordt verwend, ik word verwend. Ja, dan krijg je daar een beter gevoel van dan wat eet jouw huid vandaag.
2	Natuurlijke uitstraling spreekt aan. Meer interesse in werking voor de ouder wordende huid.	Ja de natuurlijke uitstraling trekt mij aan. Ook wel het gegeven dat wat je op je huid smeert je dat moet kunnen eten en dat het desbetreffende product dat ook biedt. Ja wat mij wat minder aanspreekt is de verbinding met de natuur dat onze huid hetzelfde werkt als de natuur. Ik zou het aantrekkelijker vinden wanneer er meer wordt gecommuniceerd over de werking voor mijn huid, de wat oudere huid.

3	Spreekt aan. Twijfel over geloofwaardigheid	Ja, het spreekt me wel aan, ja, je moet geen agressieve dingen op je huid smeren want ja, dat lijkt me niet goed. Ja, dan denk ik de ene kant vind ik wel prettig om te weten dat je geen vervelende agressieve stoffen op je huid smeert. Aan de andere kant blijf ik wel altijd een lichte twijfel houden of het ook echt doet wat het belooft.
4	Spreekt aan	Dat ik vond dat met dat water in het gezicht dat triggert mij denk ik wel.. en je het dan ook kunt eten en dat je huid dat dan ook eet.
5	Merk blijft bij de kern van verhaal. Meer gerichter zijn op bepaalde leeftijd/ huid	Ja aan de ene kant sprak het mij aan omdat Weleda wel bij de kern blijft van hun verhaal. Het zijn van een natuurlijk en eerlijk merk en goed zijn voor de huid. Aan de andere kant, ja zoals ik al zei ben ik meer van de toepasbaarheid en zou ik ook graag willen weten hoe het smeert en wat het speciaal voor de oudere huid doet. Komt nu over dat mijn zoon het ook zou kunnen gebruiken. Ik krijg toch wel vaker interesse in het product als het speciaal op een bepaalde huid gericht is.
6	Geloofwaardig. Geen beweegreden tot aankoop	Wat mij heel erg opvalt is dat ze de natuur naast de menselijke huid neerzetten. Dat vind ik persoonlijker mooier, dan dat je een vrouw ziet die voor een spiegel staat die al van zichzelf een mooie strakke huid heeft en eigenlijk veel te jong is om een 40+, 50+ of 60+ product aan te smeren, van oh ja, rimpels… nou dan denk ik: ik zie helemaal geen rimpels. Dat spreekt mij dit meer aan dan iemand die bloedmooi voor de spiegel staat. Dat vind ik niet heel reëel altijd. Nee, daar ben ik te nuchter voor. Nee, het is een praktisch product.
7	Aantrekkelijk door mens & natuur te vergelijken	Nou, wat ik heel leuk vind is het vergelijk dat ze maken; de mens en de natuur. En dat wij op dezelfde manier reageren. Dat wij allebei dorst hebben, dat we allebei voeding nodig hebben en dat wordt hier wel heel mooi weergegeven. Ik vind het inderdaad heel leuk met de mes en vork, dat je, ja, dus dat wat in het potje zit, moet je ook kunnen eten. Zo natuurlijk is het en dat vind ik een heel betrouwbaar gevoel geven.
8	Niet aantrekkelijk. Inhoud en werking van ingrediënten trekt meer aan	Nou, eigenlijk niet echt veel. Nee, ik zou het leuker vinden als ze zouden zeggen van wat erin zou zitten. Ja, maar ook de ingrediënten, dus bijvoorbeeld... nou ja, passiflora, dat geeft rust, lavendel geeft rust, rozemarijn dat is opwekkend. Hè, dus als ze zouden zeggen van nou, in dat skin food zit dat en dat en dat en daarom is het goed voor je, dat zou me veel meer aanspreken dan zo'n flitsend dingetje van blaadjes die voeding nodig hebben in je lichaam, die voeding nodig heeft, ja.
9	Komt natuurlijk over. Liever richten op toepasbaarheid voor de huid	Eigenlijk de boodschap. Dus het idee van alleen maar natuurlijke ingrediënten. Dat vind ik wel heel goed. Ik vind het alleen wel een beetje vaag dat dat een soort van met het lichaam wordt verbonden. Ik zou liever willen van: heb je een droge huid? Heb je hier last van? Gebruik dan dit.
10	Kort en krachtig verhaal waar merk voor staat. Wel meer aandacht aan inhoud.	Ja … Ik vind het in een korte boodschap eigenlijk een sterk verhaal. Dat je eigenlijk gelijk laat zien van, Weleda is gewoon een natuurlijk product. Kijk, hoe is het gemaakt? Je wil mensen overhalen om het product natuurlijk te kopen. Dus dan zou ik ook zeggen, ga dan inderdaad wel de ingrediënten ook laten zien. Want er zijn heel veel mensen die dan gaan doorkijken van, wat zit er dan precies in? En maatschappelijk verantwoordelijk vind ik ook heel belangrijk, maar dat zou je dan misschien in een andere boodschap kunnen toepassen.
11	Komt natuurlijk & duurzaam over. Meer over werking horen	Het kwam wel allemaal heel erg natuurlijk en duurzaam ook over. Ik denk inderdaad wel dat als ik deze reclame zou zien, je ziet dan inderdaad wel van oh ja denk goed aan wat je op je huid smeert, maar inderdaad het is niet per se duidelijk wat maakt dit product dan zo goed voor mijn huid, waarom zou ik dit op mijn huid moeten smeren. Nou ik denk nu in eerste instantie als het een product is waar duidelijk van is dat het echt gericht is op mijn huidtype. Dus nu zou het bijvoorbeeld zijn van ja ik heb een beetje last van pigmentvlekken nou misschien iets tegen pigmentvlekken of om een beetje die doffe huid weg te krijgen, om er een beetje meer kleur in te krijgen. Als zoiets wordt gezegd, waardoor ik mij aangesproken voel, dan ja wekt het bij mij waarschijnlijk al eerder een koopdrang op.
12	Duidelijke boodschap. Mag informatiever & gerichter op bepaalde huid	Een duidelijke boodschap. Ze mogen iets informatiever zijn. Want nu zeggen ze inderdaad: "Puur natuur. Natuur op je huid", of zoiets. Maar het zou interessanter zijn dat je zegt van: "Het is voor extreem droge huid" of zoiets. Weet ik het. Dat je zoiets erbij zet. En zonder parabenen. Dat is ook altijd wel goed om te vermelden.
13	Achterliggende gedachte spreekt aan. Meer informatie over product geven	Ja, wat mij heel erg opvalt was één van de laatste zinnen, wat eet jouw huid vandaag, dat vind ik wel een hele mooie ja, het zet wel goed neer wat je volgens mij van een biologisch natuurlijk verzorgingsproduct wil, wat je in mond stopt dat je dat ook op je gezicht kan smeren of op je handen ja, dat valt mij wel heel erg op aan de communicatie. Het zou mij er in ieder geval toe aanzetten dat ik er meer over wil weten, dat ik het zou gaan

		opzoeken van wat is het dan en wat zit er dan in die product en ja, wat kan het voor mij doen. Het zou mij er in ieder geval toe aanzetten dat ik er meer over wil weten, dat ik het zou gaan opzoeken van wat is het dan en wat zit er dan in die product en ja, wat kan het voor mij doen.

Slotconclusie: De achterliggende gedachte van de campagne, wat je op je huid smeert moet je ook kunnen eten, zo'n natuurlijk product is het, spreekt aan. Echter is er meer behoefte aan informatie over de werking van het product en de gebruikte ingrediënten. Daarnaast moet de campagne gerichter zijn op de beoogde huid (de ouder wordende huid). De campagne wordt soms wel ervaren als oubollig en de verbintenis met de natuur spreekt niet aan.

Analyseschema 14

Wat spreekt de respondent aan bij deze uiting? (Instagram bericht)

Resp nr.	Label	Quote
1	Natuurlijke ingrediënten	De ingrediënten die worden genoemd vind ik erg fijn. Voor zo ver ik denk zijn dit ook alleen maar natuurlijke ingrediënten.
2	Verpakking & plantenoliën	De plantenoliën. Daarmee krijg ik wel het idee dat het een natuurlijk product is. Ik vind het flesje ook mooi eruitzien.
3	Verpakking & natuurlijkheid	De verpakking van het product. Meestal spreekt de verpakking mij namelijk niet heel erg aan. Daarnaast komt het natuurlijk en chique over.
4	Ingrediënten & werking	Ja best veel. Ze geven de ingrediënten weer die overigens mij allemaal aanspreken. Ze vertellen ook wat het product voor je huid doet.
5	Verpakking & toegevoegde waarde in productnaam	De verpakking. Wat mij ook aanspreekt is dat in de naam van het product wordt verteld waarvoor het is. Meestal noemt een merk het product een serum. Ja dan weet ik voor alsnog niet waar dat serum goed voor is. Weleda vertelt toch echt dat het zorgt voor een verstevigende huid blijkbaar.
6	Plantenoliën & productdoel	De verschillende plantenoliën. Alhoewel weet ik niet wat het voor mijn huid doet. Daarnaast vind ik het fijn dat er weergegeven wordt waar het product voor dient.
7	Producteigenschappen, ingrediënten & uitstraling	De producteigenschappen die zij benoemen, de ingrediënten. Ja het is wel als merk belangrijk om hier open over te zijn. En ja daarnaast de uitstraling trekt mij erg aan. Niet dat een jonge meid van 25 wordt weergegeven die dit product op haar huid smeert.
8	Ingrediënten & productnaam	De ingrediënten vind ik aansprekend. Komt fris over. Daarnaast vind ik het mooi dat zij het woordje verstevigend in hun productnaam hebben toegevoegd. En dat het in een vorm van een olie is. Vaak zijn het crèmes en op de een of andere manier heb ik het idee dat dat gewoon niet werkt.
9	Ingrediënten	Ik vind het fijn dat de ingrediënten worden getoond.
10	Foto, ingrediënten & olie	Ik vind het een mooie foto. Dat trekt wel mijn aandacht. Ook vind ik het fijn dat de verschillende ingrediënten worden benoemd. En dat het een olie is. Dat trekt mij meer aan dan een gezicht crème. Misschien omdat het wat luxer klinkt ook.
11	Werking voor de huid & ingrediënten	Even kijken hoor…Ja ik vind het fijn dat ze aangeven wat het voor de huid doet en de ingrediënten spreken mij erg aan. Het klinkt ook wel hip als ik het zo mag zeggen.
12	Ingrediënten & productnaam	Ja alles wel eigenlijk. Ik zou dit wel kopen. Ja ik zie alleen dit soort dingen nooit voorbijkomen van Weleda en wel van bijvoorbeeld Nivea. Maar ja de ingrediënten spreken mij aan. Toch ook wel dat zij het doel van het product in de naam beschrijven.
13	Werking product, herkenbare ingrediënten & in de vorm van een olie	Ik vind dus dat de boodschap dat het zorgt voor een zichtbaar steviger en gladdere huid erg geloofwaardig overkomen doordat er goeie ingrediënten in zitten en ook worden laten zien. Het zijn ook ingrediënten die ik ook echt ken en in mijn dagelijks leven ook gebruik. Dit maakt het product aantrekkelijker voor me. Daarnaast vind ik gezichtsolie erg fijn.

Slotconclusie: In de uiting spreken de natuurlijke, herkenbare ingrediënten aan die bestaan uit plantenoliën, de luxere verpakking, uitstraling van de foto en dat het product in een olievorm is komt luxer over dan een crème. Daarnaast spreekt het aan omdat de werking van het product wordt gecommuniceerd en de productnaam.

Analyseschema 15

Wat mist de respondent bij deze uiting? (Instagram bericht)

Resp nr.	Label	Quote

1	Werking van de ingrediënten	Ja toch ook wel dan de werking van de ingrediënten. En ook wat het doet voor mijn oudere huidt. Het verstevigd staat er maar ik krijg nog niet echt een idee wat het precies voor mijn huid doet. Daarnaast misschien de voordelen van plantenoliën.
2	Merkverhaal & werking ingrediënten	Misschien toch wel waar het merk voor staat en hoe dat zich uit in het product. En toch ook wel de werking van de ingrediënten voor mijn huid.
3	Werking & expertise van het product	De exacte werking voor mijn huid. Ja het zegt dat het de huid steviger maakt en gladder maakt maar daar blijft het ook bij. Misschien ook wel de expertise van het product dat ik mis.
4	Geloofwaardigheid van de werking	De geloofwaardigheid mis ik een beetje. Ja hoe weet ik nou of mijn huid hier echt beter van wordt. Ja elk merk zegt dat het iets goed voor je doet dus ja iets met geloofwaardigheid mis ik wel.
5	Gerichtere uiting voor bepaalde leeftijd	Ja je zegt dat het gaat om een product voor de 40+ huid maar dat vertellen zij niet hier. Dat zou mij wel meer aanspreken omdat het dan gerichter is voor mij.
6	Gerichter op de 40+ huid communiceren	Misschien wat begrip voor de veranderende 40+ huid in combinatie wat de huid op dit moment nodig heeft en hoe de ingrediënten daaraan bijdragen?
7	Geloofwaardigheid a.d.h.v. experts	De geloofwaardigheid. Wanneer er feiten worden verteld. Over de ingrediënten maar ook wel experts als ik het zo mag noemen, daar gebruik van maken en het product ook aanbevelen.
8	Werking van product en ingrediënten & toepasbaarheid	Ja ten opzichte van het merk niks. Als ik een nieuw product tegenkom ben ik eerder benieuwd naar de werking en niet naar het verhaal van het merk dat erachter zit eigenlijk. Eenmaal als ik het vaker gebruik wel. Van het product vind ik de gegeven ingrediënten interessant en de werking van het product, de toepasbaarheid.
9	Onderscheidend, kwaliteit & geloofwaardigheid voor de oudere huid	En ja, dat het de huid verstevigd maar dat zeggen wel meerdere producten eigenlijk. Ja er spreekt mij eerlijk gezegd niet heel veel aan. Dit zou net zo goed Biodermal kunnen zijn met een serum van hun. Misschien bepaalde eigenschappen van het merk Weleda dat hierin terug moet komen. Ook zou ik wel iets meer kwaliteit van het product willen terugzien. Ja kwaliteit van de ingrediënten zodat het ook ergens geloofwaardig wordt wat het product voor de oudere huid doet.
10	Werking ingrediënten voor de huid & toepasbaarheid	Oh ja. Ja ik vind dus wel fijn dat de ingrediënten worden benoemd maar ik heb geen idee wat het is en wat het voor goeds doet voor mijn huid. Misschien kunnen ze ook wat vertellen hoe je het product kan gebruiken voor het beste resultaat.
11	Gerichter op bepaalde huid & werking van ingrediënten	Ja wat mis ik. Naja misschien toch wel wat de ingrediënten onafhankelijk van elkaar voor je huid kan betekenen. Dus ja wat doet het voor de 40+ huid. Oh en ik zou niet weten dat dit voor de 40+ huid bestemd is dus dat zouden zij ook gerichter kunnen communiceren. Dan voel ik mij meer aangesproken.
12	Onderscheidenheid	Misschien iets meer diepgang. Veel producten beloven een verstevigende huid. Ja wat doet Weleda in dit product waardoor het echt helpt.
13	Specifiek voor wie bedoeld & gegeven dermatologisch getest	Wat ik mis. Jeetje. Ik mis voor wie het bestemd is. Ja ik weet niet voor welk type huid het is. Er staat ook niet aangegeven inderdaad voor welke leeftijd. Ook zou ik het fijn vinden als het gegeven van dermatologisch getest erbij staat.

Slotconclusie: De uiting mist informatie over de werking van de ingrediënten ten aanzien van de huid, expertise in het product, de toepassing van het product op de huid en de kwaliteit. Daarnaast is er behoefte dat de uiting specifiek gericht is op de ouder wordende huid en het gegeven 'dermatologisch getest'.

Analyseschema 16

Mening over de belangrijkste sterkten van Weleda Benelux. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote
1	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** belangrijkste en beste keurmerken	1. 100% natuurlijk 2. 80% biologisch 3. Authentiek 4. Breed assortiment (voor het hele gezin) 5. Belangrijkste en beste keurmerken
2	**Belangrijkst:** 80% biologisch **Minst belangrijk:** authentiek	1. 80% biologisch 2. 100% natuurlijk 3. Belangrijkste en beste keurmerken

		4. Breed assortiment 5. Authentiek
3	**Belangrijkst:** breed assortiment **Minst belangrijk:** authentiek	1. Breed assortiment 2. 80% biologisch 3. 100% natuurlijk 4. Belangrijkste en beste keurmerken 5. Authentiek
4	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. 100% natuurlijk 2. 80% biologisch 3. Belangrijkste en beste keurmerken 4. Authentiek 5. Breed assortiment
5	**Belangrijkst:** authentiek **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. Authentiek 2. Belangrijkste en beste keurmerken 3. 100% natuurlijk 4. 80% biologisch 5. Breed assortiment
6	**Belangrijkst:** authentiek **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. Authentiek 2. 100% natuurlijk 3. 80% biologisch 4. Belangrijkste en beste keurmerken 5. Breed assortiment
7	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. 100% natuurlijk 2. Authentiek 3. Belangrijkste en beste keurmerken 4. 80% biologisch 5. Breed assortiment
8	**Belangrijkst:** belangrijkste en beste keurmerken **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. Belangrijkste en beste keurmerken 2. 80% biologisch 3. 100% natuurlijk 4. Authentiek 5. Breed assortiment
9	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** authentiek	1. 100% natuurlijk 2. 80% biologisch 3. Breed assortiment 4. Belangrijkste en beste keurmerken 5. Authentiek
10	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. 100% natuurlijk 2. Authentiek 3. 80% biologisch 4. Belangrijkste en beste keurmerken 5. Breed assortiment
11	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. 100% natuurlijk 2. Belangrijkste en beste keurmerken 3. 80% biologisch 4. Authentiek 5. Breed assortiment
12	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. 100% natuurlijk 2. Authentiek 3. Belangrijkste en beste keurmerken 4. 80% biologisch 5. Breed assortiment
13	**Belangrijkst:** 100% natuurlijk **Minst belangrijk:** breed assortiment	1. 100% natuurlijk 2. 80% biologisch 3. Authentiek 4. Belangrijkste en beste keurmerken 5. Breed assortiment

Slotconclusie: De sterkte *100% natuurlijk* wordt als belangrijkst gezien bij het verzorgingsmerk Weleda. De sterkte *breed assortiment (voor iedereen in het gezin)* wordt als minst belangrijk ervaren.

Analyseschema 17

Toelichting van de eerste twee belangrijkste sterkten van Weleda. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote

1	100% natuurlijk en 80% biologisch	Ja, omdat het een product is hè, dus dan is dat ook wel het belangrijkste dat dat naar voren. Ja, Weleda is een natuurlijk en biologisch product, dus dan is het ook wel belangrijk dat het ook daadwerkelijk honderd procent natuurlijk is in ieder geval tachtig procent biologisch.
2	80% biologisch en 100% natuurlijk	Biologisch is dan meer de manier waarop het geproduceerd is. Dat vind ik gewoon eigenlijk heel belangrijk. dat gewoon op een eerlijke manier gebeurt eigenlijk, het testen van de producten, maar ook de afkomst van de ingrediënten eigenlijk dat op een eerlijke manier geproduceerd is. Ik vind het belangrijk dat natuurlijke ingrediënten bevat, maar volledig 100% natuurlijk daar let ik eigenlijk niet zo heel erg op. Minder dan dat het gewoon op een eerlijke manier geproduceerd wordt eigenlijk.
3	Breed assortiment en 80% biologisch	Ja kwam wel het gevoel dat je verantwoord iets hier in de douche kunt zetten. Wat verantwoord is, vind ik wel. Ja, dan zou dat biologisch misschien ja, ik weet niet of ik dat nou… Het is toch goed. Waarom vind ik dat? Ja, ik ga gewoon eerst voor natuurlijk en dat biologisch, ja ik denk dat komt toch wel en dat zit er toch ook al in. Ik kies daar niet als eerste meteen voor.
4	100% natuurlijk en 80% biologisch	Als ik aan dat merk denk, dat ik daar dan ook wel vanuit ga dat het honderd procent natuurlijk is. Dus als je dat soort producten wilt kopen, dan ook wel graag honderd procent natuurlijk. Omdat dat een beetje precies hetzelfde, dat een heel groot percentage biologisch is en dat dat misschien wel wat meer gaat worden in de toekomst.
5	Authentiek en belangrijkste en beste keurmerken	Nou ja, het geeft iets weer over de kracht van een product en dat je ook onderscheidend durft te zijn en dat je daar ook een goed verhaal bij hebt. Dat vind ik wel belangrijk. Ja. Wat het maakt bij mij dat ik denk: Oké, ze durven zich te onderscheiden van de anderen en ik geloof in hun verhaal. En al jarenlang. En dat geeft wel weer dat het een goed product is. Dat het ook klopt wat ze zeggen. Dus dat ze hun product ook hebben laten onderwerpen aan keuren en aan testen, zeg maar. Dus dat het ook klopt wat er staat, wat ze zeggen.
6	Authentiek en 100% natuurlijk	Ik denk dat je onderscheidend wilt zijn met een product dan zal je een stukje authentiek moeten zijn, een stukje eigen. Want er zijn zoveel producten die zeggen: ik ben honderd procent natuurlijk. Dan zal je je moeten onderscheiden. Dat is een hele goeie. Het woordje 'natuurlijk' meer aanspreekt dan het biologische. Daar zit een gevoel bij. Bij biologisch denk ik eerder aan eten.
7	100% natuurlijk en authentiek	Omdat het voor mij belangrijk is dat, omdat ik de laatste tijd op goed eten, vind ik het ook heel belangrijk om goede natuurlijke verzorgingsproducten te hebben. Alles moet met elkaar in balans zijn. Het feit dat Weleda sinds bestaat, dat geeft mij een heel geloofwaardig gevoel dat zij al zolang bestaan want als dit bedrijf niet had waargemaakt wat zij beloven, dan had het al lang niet meer bestaan.
8	80% biologisch en 100% natuurlijk	Want er zijn zoveel merken die zeggen dat ze 100% natuurlijk zijn en dat dan niet zijn. Omdat ik biologisch belangrijk vind.
9	100% natuurlijk en 80% biologisch	Zoals ik al eerder zei merk ik gewoon heel erg dat mijn huid veel beter reageert op natuurlijke producten. En om die reden vind ik het gewoon heel erg fijn om dan 100 procent natuurlijke producten te gebruiken. In mijn voeding probeer ik ook zoveel mogelijk biologisch te eten. En als dat mogelijk is bij beautyproducten doe ik dat ook graag. Dus vandaar.
10	100% natuurlijk en authentiek	Ja, dat het dus toch op natuurlijke wijze wordt gemaakt. Ik denk dat heel veel mensen dat belangrijk vinden. Kijk, je hebt natuurlijk merken als Nivea of andere producten en dat zijn toch merken die je dan al langer kent, waardoor je die ook iets betrouwbaarder in gaat zien. Dat als je weet dat een merk al lang bestaat en je kent het product dan weet je wat erin zit. Nou ja, je weet niet precies wat erin zit, maar die geloofwaardigheid komt dan toch weer een stukje mee.
11	100% natuurlijk en beste en belangrijkste keurmerken	Eigenlijk van die vijf vind ik dat wel een hele belangrijke, dat ik in ieder geval geen gekke chemicaliën op mijn gezicht smeer. Dus dat ik wel weet dat het mijn huid niet schaadt. Ik denk dat als je ziet dat een merk over keurmerken beschikt die zeker belangrijk en eigenlijk de beste zijn, dan maakt dat een product heel geloofwaardig.
12	100% natuurlijk en authentiek	Kijk, ik ga nu uit van een merk wat zegt dat die natuurlijk is. Dan vind ik ook dat je 100% natuurlijk moet zijn. Ja, want die 20% kan nog net rommel zijn wat er dan inzit. Ik denk toch dat ik ook authentiek kies, omdat ik denk dat ik onbewust daarop val.
13	100% natuurlijk en 80% biologisch	Ja, nou dat is waar het merk voor mij dan overgaat, waarvoor ik in eerste instantie het product koop plus het feit dat het voor mij goed moet zijn, dat het doet wat ik graag wil, maar daarnaast vind ik het belangrijkste dat het 100% natuurlijk en biologisch is.

Slotconclusie: De sterkte *belangrijkste en beste keurmerken* spreken niet aan omdat deze vaak als niets zeggend worden ervaren. Wel geeft dit geloofwaardigheid ten aanzien van het 100% natuurlijke en 80% biologisch. De sterkte *authentiek* kan geloofwaardigheid geven maar het merk moet mee gaan met de tijd en nieuwe merken op de markt kunnen ook als goed ervaren worden. De sterkte *breed assortiment (voor iedereen in het gezin)* is niet belangrijk omdat verzorgingsproducten als persoonlijk worden ervaren.

Analyseschema 18

Toelichting van de onderste drie belangrijkste sterkten van Weleda. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote
1	Authentiek, breed assortiment en keurmerken	Je moet alleen wel blijven vernieuwen, vind ik. Dus ook een beetje meegaan met de tijd en als je daarom vind ik - zeg maar de lay out – van hoe het eruitziet, hoe het verkocht worden, daar mogen ze wel wat aan doen om aantrekkelijker te maken. Ja, ja, ik heb daar niet zoveel mee met keurmerken. Ik heb altijd het idee dat die dingen heel vaak worden toegewezen, ook als ze niet kloppen.
2	Keurmerken, breed assortiment en authentiek	Je staat voor een schap en je kiest een product met een keurmerk, het is dan gemakkelijk te zien dat het dus beschikt over nummer 1 en 2. Ik vind nieuwe producten ook heel erg leuk en interessant om te proberen
3	100% natuurlijk, Belangrijkste en beste keurmerken en authentiek	Ja, authentiek vind ik een persoonlijke ervaring. Ik weet niet of … bedoelen ze daarmee of je van oudsher goed bekend staat of zo? Ja, maar ja, ja, dat vind ik niet zo heel belangrijk. Iets wat nieuw op de markt komt, kan ook best wel prima zijn.
4	Belangrijkste en beste keurmerken, authentiek en breed assortiment	Omdat dat die honderd procent natuurlijk en tachtig procent biologisch dat als je daar een keurmerk of een stempel van hebt, dan is het ook daadwerkelijk zo en dat is toch wel heel mooi als je dat als merkt hebt dat is voor mij dan nog wel belangrijker dan dat je al heel lang bestaat. Als ik kijk naar iets wat ik voor in het bad koop dan ik denk ik dat iedereen in mijn gezin hetzelfde spul kan gebruiken. Dus ja, voor iedereen in het gezin, ja, daar heb ik wat minder mee.
5	Belangrijkste en beste keurmerken, 80% biologisch en breed assortiment	Dan beschikt over belangrijkste en beste keurmerken. En de volgt de rest daarvan zelf uit, namelijk honderd procent natuurlijk en tachtig procent biologisch. Breed assortiment vind ik eigenlijk het minst belangrijk. Dat is niet waar ik een product op zou uitzoeken omdat jezelf gericht naar een product zoekt, is dit wat minder belangrijk.
6	80% biologisch, belangrijkste en beste keurmerken en breed assortiment	Maar we zijn in Nederland en er komt geen product op de markt die niet voldoet aan, dus dat is ook een beetje een aanname denk ik want op het moment dat een product hier in Nederland op de markt is, ja, dan ga ik echt niet checken of het voldoet aan bepaalde keurmerken. Omdat ik denk dat bij ieder persoon weer wat past wat voor hem of haar bepalend is. Ik vind dat in een gezin dat iedereen dat voor zichzelf zal moeten bepalen. En als Thijmen, mijn zoon, heeft een hele droge huid en die moet eigenlijk ook smeren met een crème, die haal ik dan bij de schoonheidsspecialist.
7	Belangrijkste en beste keurmerken, 80% biologisch en breed assortiment	Deze keurmerken krijg je niet zomaar toegewezen en als ik dat zie staan, dan heb ik wel het gevoel ik iets koop waarnaar gekeken is. Ja, omdat ik dat stukje authenticiteit en die keurmerken gewoon belangrijk vind. En dat laatste, het brede assortiment voor het hele gezin, dat vind ik iets minder belangrijk omdat ja, iedereen zijn eigen voorkeuren heeft in huis om producten te gebruiken die ze prettig of lekker vinden.
8	100% natuurlijk, authentiek en breed assortiment	Ja, omdat ze dus een bepaalde stijl hebben, ze zijn wel authentiek ja. Ja, ik denk dat dat wel goed is. Want daarmee ben je eigenlijk voor iedereen aantrekkelijk.
9	Breed assortiment, belangrijkste en beste keurmerken en authentiek	Maar mijn huid is natuurlijk wel veel ouder en al veel meer geleefd dan dat van mijn kinderen, dus dan vind ik het een soort van fijn idee dat mijn kinderen ook kwalitatief goede producten gebruiken van hetzelfde merk waar ik enthousiast over ben, maar dan een ander soort. Zoals ik al zei vind ik het dus altijd heel enthousiast om van die beautyblogs bij te houden. Maar ook wat andere consumenten ervan vinden. En keurmerken sluiten daar wel bij aan. Als iets op een bepaalde manier getest is, of het voldoet aan iets, dat vind ik altijd wel een reden om iets te kopen. Van mij hoeft een crèmetje niet per se authentiek te zijn als de werking heel goed is.
10	80% biologisch, belangrijkste en beste keurmerken en breed assortiment	Ja, ik vind dat ook belangrijk. Maar, ik moet wel heel eerlijk zeggen dat, net zoals wat ik net al zei, ik sta soms in een winkel en ik kies dan iets en ik ga natuurlijk niet op mijn telefoon wat op een verpakking staat

		allemaal zoeken hoe het wordt gemaakt, hoe biologisch het is en hoe dan ook.
11	80% biologisch, authentiek en breed assortiment	Ja. Ik vind het sowieso wel belangrijk dat iets biologisch is maar ja, ik vind dat wanneer een product natuurlijk is en ik mijn huid er niet mee beschadig, dat vind ik belangrijker dan dat het product biologisch is. Authentiek heb ik op vier omdat ja, een merk kan natuurlijk authentiek zijn maar het gaat er mij echt met name om het product dat ik gebruik. En vijf, breed assortiment. Tuurlijk het is ideaal wanner een merk ook bijvoorbeeld voor je partner of voor de kinderen een mooi product heeft, maar ik denk dat toch ook af en toe wel gewoon producten persoonlijk zijn, want elke huid is ook anders.
12	Belangrijkste en beste keurmerken, 80% biologisch en breed assortiment	Eigenlijk bij verzorgingsproducten vallen keurmerken mij helemaal niet op. Maar voor voeding let ik daar wel echt op. Omdat ik dan puur voor mezelf aan het kijken ben. En voor de rest hier in huis zijn het allemaal jongens. Nou, dat zal ze echt worst wezen, hoor, wat voor merk het …
13	Authentiek, belangrijkste en beste keurmerken en breed assortiment	Dat ja, vind ik wel belangrijk, dat vind ik belangrijker dan de keurmerken, zeg maar want dat is iets wat iemand anders over het merk zegt. Er zijn zoveel keurmerken en ze, weet je daar wordt ergens wat beloofd en als je dan goed gaat kijken dan nou ja, blijkt het uiteindelijk niet zo heel erg veel voor te stellen, vaak. Dus daar hecht ik niet zoveel waarde aan en een breed assortiment voor het hele gezin ja, weet je als het voor mij maar doet wat ik wil. Voor de rest doen zij wat zij willen en dat maakt mij niet zoveel uit in de keuze van het product, als het voor mij maar doet wat het moet doen.

Slotconclusie: De sterkte *belangrijkste en beste keurmerken* spreken niet aan omdat deze vaak als niets zeggend worden ervaren. De sterkte *authentiek* kan geloofwaardigheid geven maar het merk moet mee gaan met de tijd en nieuwe merken op de markt kunnen ook als goed ervaren worden. De sterkte *breed assortiment (voor iedereen in het gezin)* is niet belangrijk omdat verzorgingsproducten als persoonlijk worden ervaren.

Analyseschema 19

Twee sterkten toevoegen die voor de respondent van belang zijn bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote
1	1. Beschrijving product 2. Uiterlijk product	Ja, ik zou het nummer één zetten: goede beschrijving wat een product aan de desbetreffende huid brengt. En twee, een moderne en aantrekkelijke, hoe het eruitziet.
2	1. Verzorgend 2. Neutraal product	Ik vind verzorgend heel belangrijk. En ja, denk ik ook wel, ja, neutraal, neutraal product, dus niet te veel parfum.
3	1. Openheid ingrediënten 2. Expertise	Ook misschien iets meer openheid over hun ingrediënt. Het zou fijn zijn dat dat ook op de verpakking staat als het bewezen is dat het tegen huidveroudering werkt of zo.
4	1. Natuurlijke geur 2. Uitstraling product	Ik weet wel dat, ik weet niet of dat bedoelt hoor, maar dat ik de geur wel belangrijk vind. Ja, misschien is dat ook wel uitstraling van het product.
5	1. Geur 2. Handige verpakkingen	Dus geur vind ik wel heel belangrijk. Ik vind ook wel belangrijk dat waar het product in zit, ook gemakkelijk te gebruiken is.
6	1. Vindbaarheid 2. Prijs-kwaliteit verhoudingen	Zichtbaar. Dat is geen producteigenschap. Zichtbaar. Vindbaar is misschien het juiste woord. Prijs-kwaliteitverhouding vind ik ook belangrijk.
7	1. Betrouwbaarheid. 2. Werking product	Betrouwbaarheid. Voor de huid. Als ik een product wat zegt dat het inderdaad rimpels wat kan verminderen, minder zichtbaar kan maken, dan wil ik ook terugzien in het product.
8	1. Geloofwaardigheid 2. Maatschappelijk verantwoordelijk	Nou, die geloofwaardigheid vind ik heel belangrijk. O ja. Maatschappelijk verantwoord zou ik ook erbij zetten.
9	1. Eerlijk 2. Kwaliteit	Dan eerlijk. En de kwaliteit.
10	1. Kwaliteit 2. Geur	Ik vind dus toch echt die kwaliteit heel belangrijk. En wat ik natuurlijk ook nog wel eigenlijk ben vergeten, is, ik vind geur eigenlijk ook wel redelijk belangrijk.
11	1. Expertise 2. Prijs-kwaliteitverhouding	Ik denk dan, ja inderdaad wat ik eerder ook al zei wat ik belangrijk vind dat het een expertise heeft in een bepaald huidtype. En ik denk dan ook inderdaad wel de prijs-kwaliteitsverhouding.
12	1. Frisse geur 2. Textuur	Dus dat kan nog dat het natuurlijk is, maar wel lekker ruiken. Ja. En textuur ook.

13	1. Gerichter product 2. Fijn in gebruik	Ja, meer gericht. Ja, dat het ook gewoon fijn is om het te gebruiken.

Slotconclusie: De sterkten die als belangrijk worden ervaren in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk zijn: duidelijke beschrijving van het product, aantrekkelijk uiterlijk van het product, openheid over de ingrediënten, expertise in bepaalde huidtypen, fijne geur, vindbaarheid van het product, betrouwbaar, kwaliteit, fijn in gebruik en goede prijs-kwaliteitverhouding.

Analyseschema 20

Toelichting van de twee open kaartjes. (Card Sorting)

Resp nr.	Label	Quote
1	Uiterlijk komt het eerst bij aankoop kijken en dan de kwaliteit van de inhoud	Ik denk toch hoe het product eruitziet. Dan denk ik dat je eerder wordt overgehaald en op het moment dat je overgehaald bent en het product gaat gebruiken en het product is ook nog eens een keertje goed, dan, maar je moet eerst overgehaald worden. Naast dat een product er mooi uitziet moet het ook kwalitatief goede ingrediënten bevatten om mij over te halen.
2	Verzorgt omdat de huid verandert & neutraal omdat de aandacht trekt	Ja voor mijn ouder wordende huid wil ik gewoon echt dat het product verzorgt want dat is voor mij het belangrijkste op dit moment. Mijn huid verandert en ik wil dat goed verzorgen. En parfum omdat veel merken dit wel hebben in hun producten en wanneer een product dit niet heeft dan trekt dat mijn aandacht.
3	Openheid ingrediënten voor bepaalde slechte stoffen & werking product bewijzen	Ja, duidelijk dat er geen kankerverwekkende stoffen bijvoorbeeld in zitten of bijvoorbeeld bij zonnebrand dat er ook verschrikkelijke troep in zit. Daar zou wat meer onderzoek naar moeten zijn, en dat zou wat meer naar voren moeten, vind ik. Ja, er zijn volgens huidtherapeuten wel een aantal bewezen dingen die ook iets doen tegen huidveroudering.
4	Geur geeft associatie met biologisch & uitstraling doet veel	Ik ben niet zo dol op parfum ofzo, maar ik vind een badolie die naar lavendel ruikt of naar dennen, daar kan ik heel gelukkig van worden. Ja, dennen zijn ook bomen maar associeer ik wel met biologisch en dat vind ik echt heel lekker. Ja, misschien is dat ook wel uitstraling van het product.
5	Fris ruiken waardoor sneller gebruikt wordt & makkelijk mee te nemen	Het moet wel fris ruiken, zeg maar. Een frisse geur vind ik wel fijn. Dat maakt ook dat je het sneller en meer gebruikt. Ik vind ook wel belangrijk dat waar het product in zit, ook gemakkelijk te gebruiken is. Dat je het ook gemakkelijk kunt meenemen onderweg, als het nodig is. Je hebt er tubes van of potjes van, maar dat je ze ook in kleinere, ja… makkelijk voor de hand pakkend product is, zeg maar.
6	Aanwezigheid winkels & eerlijke kwaliteit-prijsverhouding	Dat je een winkel binnenkomt, dat het in het zicht ligt, dat mensen het zien. Ik heb nu ook wel voor 30-40 euro iets. Ik zie dat het goed werkt en ik zie dat het goed is en dan vind ik het prima.
7	Belofte terugzien in product	Voor de huid. Als ik een product wat zegt dat het inderdaad rimpels wat kan verminderen, minder zichtbaar kan maken, dan wil ik ook terugzien in het product.
8	Meer inzicht geven in het biologische aspect zoals productiewijze	Nou, de... door aan te tonen dat ze inderdaad biologisch zijn. Dus niet met zo'n filmpje als daarnet, maar wel van dat je terug kan lezen wat er in die producten zitten en niet in van die kleine lettertjes, maar gewoon dat ze duidelijk zijn van nou, wij zijn een biologisch product en we maken het zo, dus dat ze ook iets zeggen over de productiewijze en wie erbij betrokken worden,
9	Aankoop sneller als merk eerlijk is & kwaliteit voor verzorging oudere huid	Ja als een merk eerlijk is dan koop ik het ook graag en kwaliteit, ja..dat moet een product voor mijn huid wel zijn want ik vind mijn huid heel belangrijk en al helemaal het nu ouder wordt. Dan wil ik dit met zo kwalitatief mogelijk producten verzorgen.
10	Bereidt om meer te betalen voor kwaliteit & geur belangrijk	Maar ik vind het wel voor verzorgingsproducten erg belangrijk dat er gewoon een goede kwaliteit aan zit. En als die prijs- kwaliteitverhouding er gewoon niet is dan heb ik weleens momenten dat ik gewoon toch het product koop. Maar bijvoorbeeld bij een bodylotion of bijvoorbeeld bij een … voor onder de douche, vind ik natuurlijk de geur ook wel een goeie rol meespelen.
11	Expertise ten aanzien van bepaalde huid & eerlijke prijs voor product	Dus voor de oude huid maar ook voor een puberhuid of juist een hele jong babyhuid. Zeker met huidproducten die vaak erg over priced kunnen zijn.

12	Natuurlijk maar wel lekker ruiken & fijn om te smeren	Nou, dat het niet naar geraniums ruikt of zo, maar wel lekker ruikt. Ja. Dat de crème lekker voelt. Die is heel stug en heel vet, maar die is wel heel goed voor mijn huid.
13	Wat het voor de huid doet & lekker aanvoelt	Ja, dat het ook wel duidelijkheid verschaft wat de lijn is, in die zin dat het ja, voor mijn huid kan doen wat ik graag wil. Dat het lekker aanvoelt en ja.

Slotconclusie: Een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk moet er aantrekkelijk uitzien, goed verzorgend zijn voor de oudere huid, een fijne geur hebben en een goede werking en een hoge aanwezigheid hebben in winkels zodat het product zichtbaar is.

Analyseschema 21

Welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken kent de respondent?

Resp nr.	Label	Quote
1	Clinique & De Tuinen	Clinique. Daar heb ik heel veel make-up van gehad vroeger, nu niet meer. Ik heb wel dingetjes uitgeprobeerd bij De Tuinen en daar ben ik de naam van kwijt. Iets met een Q zat erin. Zo verder, nee dat merk je wel, ik ben daar niet zo op gefocust op dat natuurlijk en biologische.
2	Therme, Kneipp, Biodermal & The Ordinary	Ik zou dan toch wel denken aan Therme, Kneipp, Biodermal, ik weet niet of dat echt 100% natuurlijk is, wel neutraalproducten. The Ordinary, daar heb ik laatst een productje van gekocht, volgens mij is dat ook vrij neutraal.
3	Weleda, Dr Hauschka, Lavera & Madahara	Ja, Weleda weet ik dan en Dr. Hauschka. En onlangs Lavera: oh ja, Madahara en voor de rest weet ik het niet zozeer.
4	Kneipp	Ik denk, maar dat weet ik niet eens zeker, maar ik ga ervan uit dat Kneipp dat dat dat dat ook natuurlijk is.
5	De Tuinen & Bodyshop	De Tuinen, Bodyshop…. Dat ken ik ook wel. Dat heb ik wel eens gebruikt in bad, toen we nog een bad hadden. En Kneipp inderdaad.
6	Lancome	Ik weet niet of het, ik moet eerlijk zeggen, de oogcrème is volgens mij van Lancome, maar ik weet niet of dat natuurlijk is.
7	Dr. Hauschka, Kneipp & Nivea	Mijn moeder gebruikte vroeger Dr. Hauschka. En Kneipp zie ik ook vaak staan. En Nivea. Dat is het geloof ik. Verder ken ik niet zoveel merken.
8	Weet naam van merk niet	Ik moet even nadenken hoe dat Duitse merk heet, dat heb ik nog niet zo lang. Ik moet even naar boven lopen, dan kan ik het bekijken. Ja, jeetje, ik heb een soort black-out.
9	Lush, natuurlijke lijn Etos, Love, Beauty and planet & Nivea	Lush volgens mij. Etos heeft nu een natuurlijke lijn. Daarnaast heb je ook nog Love Planet Earth volgens mij heet dat. En Nivea.
10	Dr, Hauschka, L'ANZA & Clinique	Volgens mij is dus … Dr. Hauschka ken ik wel. Dat is zo'n product. Ja, L'ANZA is dat ook. Daar zitten dus niet van die kleurstoffen in wat dus juist je haar sneller vet maakt. Nou, volgens mij is Clinique het ook, voor zover ik weet.
11	De Tuinen, Clinique, De Bodyshop & Biodermal	Nou ik ken De Tuinen. Ook wel altijd producten van gehad. Verder ja Clinique is volgens mij ook goed, dus daar heb ik ook wel producten van gehad. Ja ik heb wel eens een keer van een, bij een Sinterklaaspakket iets van een Bodyshop bodycrème gehad. Of ja, Biodermal volgens mij ook.
12	Dr Hausschka & Clinique	Ja. Oh ja, Dr. Hauschka. Ja, inderdaad. En ik weet bijvoorbeeld dat Clinique, dat is geen natuurlijk product, dat geloof ik niet, maar ik weet wel dat die al van oudsher niet op dieren testen. Dat weet ik wel.
13	Kneipp & Barbor	Ja, Kneipp en ik dacht ook wel Barbor . Ik niet heel zeker of dat echt, ik denk dat zij wel voor een heel groot deel natuurlijke producten gebruiken maar of het ook echt biologisch is dat durf ik niet te zeggen.

Slotconclusie: De respondenten kennen de volgende natuurlijke en/of biologische verzorgingsmerken: Clinique, De Tuinen, Kneipp, Therme, Boerma, Dr. Hauschka, De Bodyshop, Lancome, Nivea, Lush, natuurlijke lijn Etos, Love Beauty en Planet, L'ANZA en Babor. Veel wisten niet zeker of het natuurlijk en/of biologisch product was maar wel dat het niet op dieren is getest. Dit vinden de respondenten belangrijk.

Analyseschema 22

Welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken gebruikt de respondent momenteel?

Resp nr.	Label	Quote
1	Nivea & Lady Esther	Ik gebruik Nivea alleen voor de-make-up, maar dat is volgens mij niet natuurlijk, dacht ik. Maar verder alle producten gebruik ik van Lady Esther, dat is via de schoonheidsspecialist en daar zitten geen parabenen in en dat is voor een hele gevoelige huid.
2	The Ordinary	The Ordinary gebruik ik momenteel.
3	Dr. Hauschka	Ik heb Weleda wel gebruikt. Dr. Hauschka heb ik heel veel gebruikt en de rest niet.
4	Kneipp	Ik heb werkelijk geen idee. Ik denk, maar dat weet ik niet eens zeker, maar ik ga ervan uit dat Kneipp dat dat dat dat ook natuurlijk is.
5	Kneipp	Kneipp ja. Voor onder de douche.
6	Lancome	Ik weet niet of het, ik moet eerlijk zeggen, de oogcrème is volgens mij van Lancome, maar ik weet niet of dat natuurlijk is.
7	Nivea, schoonheidsspecialisten veel invloed.	Ja, Nivea heb ik ook wel veel gebruikt. En mijn moeder gebruikte later door een schoonheidsspecialiste de make-up van Dr. Hauschka. Ik denk dat een schoonheidsspecialist ook wel vaak heel veel invloed op klanten in wat voor producten ze moeten gebruiken. Ik denk dat wanneer jouw product bij een schoonheidsspecialist, dat klanten het ook wel heel snel geloofwaardig vinden dat het een goed product omdat zij natuurlijk wel weten waar zij over praten.
8	Duits verzorgingsmerk	Ik moet even nadenken hoe dat Duitse merk heet, dat heb ik nog niet zo lang. Ik moet even naar boven lopen, dan kan ik het bekijken.
9	Lush, Love Beauty and Planet, Kneipp , Nivea	Wat betreft haar en zo maak ik gebruik van de shampoo bars van Lush. Daarnaast heb ik een biologische deodorant van Love Planet Earth. En bodylotion heb ik van Kneipp. En van Nivea heb ik altijd zo'n lippenbalsem.
10	Laurent & L'ANZA	En … Laurent. Ja ook L'ANZA.
11	Weleda, Biodermal & Clinique	Nou, Weleda dus in ieder geval. En ik gebruik ook iets van Biodermal, Clinique gebruik ik en ja volgens mij is het dat op dit moment.
12	Niet merkvast, gebruikt Clinique vaak	Ik zit even te denken. Ik ben niet heel merkvast, hoor. Dat moet ik je ook wel zeggen. Maar Clinique heb ik wel vaak, inderdaad. Dat heb ik ook al jaren. Ja.
13	Barbor	Ja Barbor.

Slotconclusie: De meest gebruikte merken zijn: Nivea, Clinique en Kneipp. Naar voren komt dat veel toch producten gebruiken op advies van de schoonheidsspecialist omdat zij veel weten over goede producten voor de huid en daarnaast uitleggen hoe dit product op de juiste manier gebruikt kan worden.

Analyseschema 23

Waarom kiest de respondenten voor deze merken?

Resp nr.	Label	Quote
1	Authenticiteit	Nou, dat is eigenlijk ook wel authentiek. Het is ook een oud merk en wat ik al zei als je iets een keer gekocht hebt en het werkt voor je, dan is het goed. Waarom zou je dan wijzigen. Authenticiteit geeft voor mij de geloofwaardigheid dat het een goed product is.
2	Aanbevolen door dochter	Het was eigenlijk dat één van mijn dochters hiermee kwam.
3	Natuurlijk en expertise d.m.v. een arts	Daar zit dat natuurlijke in, maar ook een arts die daar hopelijk de ingrediënten uithaalt die daar niet in horen te zitten.
4	Geuren	De geuren die wel echt expliciet worden benoemd. Daardoor krijg ik ook het gevoel dat het biologisch of ja natuurlijk is.
5	Geuren & verpakking. Naamsbekendheid & aanbevolen	Dat ruikt ook wel lekker en dat zit wel in hele frisse verpakkingen. Af en toe probeer je wel eens iets leuks uit. Maar ja, dat gebeurt en dan loop je langs het schap en denk je: ja, daar heb ik wel eens over gehoord, ik ga het eens proberen. Want ja als het bekend is en veel gebruiken het dan geloof ik het ook eerder. Of je krijgt het eens van iemand, dat je op die manier in aanraking komt
6	Door expert aangeraden	De uitleg van diegene die het mij heeft geadviseerd. Dat het de donkere kringen onder de ogen mindert, dat ze daar goede ervaringen mee had.
7	Bekend, ruikt lekker & nieuwe producten	Ja het is al zo lang bekend en ze gaan wel met de trends mee en hebben regelmatig nieuwe producten. Het ruikt ook altijd lekker.
8	Afwisseling in producten door jaar heen	Eigenlijk om dezelfde redenen waarom ik voor Weleda kies, maar daar hebben ze meer ook... Ik vind de gezichtscrème daar fijner, de soorten gezichtscrèmes; dus in de winter gebruik ik iets anders dan in de zomer bijvoorbeeld.

9	Geur, goede werking & fijn om mee te nemen	Bij Kneipp vind ik de geur heel erg lekker. En bij Lush maakt het mijn haar echt dikker. Want ik heb best wel een beetje dunnig haar, dus ik ben altijd op zoek naar een goede shampoo. En ik vind ook een shampoo bar heel fijn om mee te nemen. Dat vind ik erg makkelijk.
10	Natuurlijke wijze gemaakt & past bij lichaam	Omdat het dus op natuurlijke wijze voor een deel toch wel wordt gemaakt. Maar vooral ook omdat mijn lichaam daar gewoon goed op reageert.
11	Gericht op bepaalde huidtype	Ja ik vind het ook gewoon prettige producten. Ze zijn ook gericht op mijn huidtype. En hoe ik het ervaar is dat het in ieder geval voor de gevoelige huid prettig is.
12	Fijn & goed product	Nou, eigenlijk het meeste spreekt mij aan dat het product gewoon … Dat ik dat product heel fijn vind of goed vindt.
13	Simpelheid, luxe & goede werking	Ja het ziet er simpel uit maar wel enige vorm van luxe en het doet zijn werking.

Slotconclusie: De respondenten kiezen voor de genoemde merken door de authenticiteit van het merk, aanbevolen door experts of kennissen, lekkere geur, afwisseling in producten, natuurlijk, gericht op bepaalde huidtypen en goede werking.

Analyseschema 24

Wat wekt de interesse bij de respondent bij deze merken?

	Label	**Quote**
1	Bekendheid	Ja, bekend van vroeger, authentiek. Dat blauwe potje, dat heeft je oma al gehad.
2	Simpele uitstraling, inhoud & werking	Nou, dat het gewoon simpel eruit zag eigenlijk. Niet te veel poespas erop en aan eigenlijk. Maar wel gewoon duidelijk op de verpakking wat erin zit en wat de werking ervan is, dat vond ik heel prettig.
3	Bepaald product; lippenverzorging	Ja, ik, ik heb een voorbeeld van, ik ben heel erg fan van hoe noem je dat lippenverzorging.
4	Bekende geur. Weleda overigens minder zichtbaar	Nou, dat ik vooral dat is vooral die geur. Ik ga liever met een dennenbos in bad dan met iets – iedereen is weg van Rituals, ik helemaal niet omdat dan staat er een naam op dat ding en dan denk ik: ik weet niet hoe dat ruikt. En nu we het dan over Weleda hebben, dan denk ik; die hebben het dan ook blijkbaar. Ik kom dat minder tegen, denk ik.
5	Goede werking & lekkere geur	Het is toch wel ernstig, ik weet wel waar ik het koop, waar het staat, maar dan is voor mij toch wel de combinatie tussen dat het goed zijn werk doet, mijn huid er goed op reageert en ook wel lekker ruikt.
6	Door expert aangeraden	De uitleg van diegene die het mij heeft geadviseerd.
7	Authenticiteit	Ik denk bij Niveau ook de authenticiteit. Het bestaat al zo ongelooflijk lang, dus dat geeft ook een betrouwbaar gevoel anders zou Nivea ook niet meer bestaan.
8	Afwisseling in producten door jaar heen	Eigenlijk om dezelfde redenen waarom ik voor Weleda kies, maar daar hebben ze meer ook... Ik vind de gezichtscrème daar fijner, de soorten gezichtscrèmes; dus in de winter gebruik ik iets anders dan in de zomer bijvoorbeeld.
9	Trendy & vernieuwend	Ja wel dat het trendy is en van deze tijd. Zijn ook vernieuwend net als met die shampoobar. Niet veel merken hebben dat.
10	Goed imago, uitstraling & aanbevolen	Ik denk sowieso dat ze een goed imago hebben, die merken. Ik denk dat het goed gewoon … Ja, dat het populair is qua dat de uitstraling goed is. Zoals ik al zei, Clinique ziet er bijvoorbeeld heel goed uit. Maar ik vind die merken bij Ici Paris er ook altijd heel fijn en goed uitzien. En de hulp die je er dan bij krijgt dat is natuurlijk een extra.
11	Bepaalde lijnen voor bepaalde huidtypen	Bij Clinique vind ik dus dat zij heel erg duidelijk aangeven van we hebben voor iedereen wat. Ze hebben volgens mij inderdaad zo een anti-aginglijn maar ik weet toevallig, mijn dochter die gebruikt ook iets van een blemish-lijn van ze. En Biodermal heeft volgens mij ook allemaal verschillende lijnen met die kleuren op hun verpakking.
12	Niet op dieren getest	Nou, dat van die dieren testen dat heb ik altijd onthouden.
13	Samenstelling product & werking op de huid	Wel de manier waarop het is samengesteld, wat zit er allemaal in en wat doet het voor je.

Slotconclusie: De interesse wordt gewekt door de bekendheid van de merken, simpele uitstraling, lekkere geuren, experts die het aanbevelen, lange bestaan, samenstelling product en niet getest op dieren. Daarnaast spreekt een merk de respondent aan omdat het over verschillende lijnen voor verschillende huidtypen beschikt.

Analyseschema 25

Wat zijn voor de respondenten de belangrijkste sterkten bij deze merken?

Resp nr.	Label	Quote
1	Doet wat het zegt, simpel, goede prijs & beschikt over een hele lijn	Ook doet wat het zegt, het is gewoon heel simpel spul en ook niet al te duur. Ja, omdat een dagcrème en een nachtcrème, dat is allemaal van één lijn en dat versterkt elkaar ook allemaal. En dat merk je ook wel dat het goed is voor de huid. Ja, en ik vind het ook wel mooi in je kast staan. Maar dat is niet belangrijk.
2	Aansluitende producten	Als ik een product heb gevonden wat ik gewoon, ja, prettig vind, dan vind ik het fijn als zij ook nog andere producten aanbieden die dus aansluiten bij de andere verzorging die ik dan dus al heb. Dus dat vind ik persoonlijk fijn, dat het dus een assortiment is wat elkaar dan aanvult.
3	Arts achter het product	Ja. Toch de arts die achter het product zit. Ik geloof dat meer dan wanneer een merk gaat zeggen dat hun producten goed zijn.
4	Geur zorgt voor associatie met biologisch en natuurlijk	Ja dan kom ik toch weer terug op die geur. Het is een bekende geur dat vervolgens ervoor zorgt dat ik het associeer met biologisch en natuurlijk. Daardoor krijg ik het gevoel dat het ook echt een goed product is.
5	Doen wat het belooft	Ja, dan kom ik toch iedere keer op hetzelfde terecht. Het moet doen wat het moet doen. Het moet je huid doen stralen. Dat vind ik ook wel. Ik heb het alleen maar over bodycrème, maar in het gezicht is het wel belangrijk dat je er een frisse uitstraling doorkrijgt. Dat vind ik ook belangrijk. Dat je ziet dat je echt iets aan je huid doet. Dat.
6	Prijs-kwaliteit verhouding en werking	Prijs-kwaliteit verhouding. En dat het doet wat het zegt.
7	Authenticiteit	Ik denk bij Niveau ook de authenticiteit. Het bestaat al zo ongelooflijk lang, dus dat geeft ook een betrouwbaar gevoel anders zou Nivea ook niet meer bestaan.
8	Duurzame verpakkingen & productlijnen	Nou, duurzame prod... verpakkingen, dus in glas. En ja, meerdere lijnen hebben ze
9	Geuren, experience en 'extraatjes'	Ja. Bij Kneipp dan echt de geuren. Ik vind die geuren echt heel lekker. En bij Lush vind ik het ook de experience. Dus als je dan naar zo'n Lush winkel gaat, en je krijgt helemaal zo'n badje voor je handen. En je krijgt daar echt heel goede uitleg. Ze nemen echt de tijd voor je. En je krijgt ook af en toe van die testertjes mee. Dat vind ik echt heel erg leuk.
10	Wijze van productie & resultaat zichtbaar	Als ik bijvoorbeeld een shampoomerk neem die ik dus nu gebruik dan zijn dat eigenlijk twee sterkten. En dat is eigenlijk de manier hoe het is gemaakt. Dat er dus geen kleurstoffen en gekke spullen in zitten, zoals Andrélon. Dat zijn bijvoorbeeld … Dat is echt een shampoomerk waarvan ik vind … Nee. Dat is gewoon geen goed shampoomerk. Dat doet, volgens mij, helemaal niets goeds met je haar ook. En dus eigenlijk tegelijkertijd ook resultaat zie in mijn haar.
11	Bepaalde kleuren die een productlijn vertegenwoordigen	Oh ja, ja en inderdaad dat Clinique dat ook heeft, de lijnen die met kleuren worden aangegeven. Tenminste dat valt mij in ieder geval op. Dat ik dat heel sterk vind. Dat zie je gewoon makkelijk staan. En nou ik vind ook dat Biodermal gewoon fijne verpakkingen heeft. Dat vind ik al een tijd. En ik vind wel dat Clinique altijd, ook al zoek ik er niet per se naar, maar ik vind dat Clinique vaak luxe eruit ziet. Het is vaak een beetje zo'n hard plastic bakje waar ze hun crèmes en zo in doen.
12	Goede, kwalitatief volle producten	Nou ja, hele goede producten, vind ik wel. Kwaliteit ook heel goed. En het doet wat ze beloven.
13	Product aanbevolen door experts die uitleg geven	Ja, ik vind dat, je kan het niet, ik heb het nu over Barbor zeg maar, en dat kan je niet zomaar overal kopen, maar wel bij ja, wel via de site, zeg maar of via schoonheidsspecialisten en het wordt ook heel veel gebruikt door schoonheidsspecialisten en via die weg krijg je dan ook wel heel erg informatie over nou wat doet het voor je en waarom moet je juist dat gebruiken en niet een ander product van hetzelfde merk of ja, dat vind ik heel belangrijk.

Slotconclusie: De belangrijkste sterkten van de merken zijn: product doet wat het belooft, goede prijs-kwaliteit verhouding, eerlijke wijze van productie en een expert achter het merk. Daarnaast vindt de respondent het sterk wanneer een merk over verschillende producten beschikt die op elkaar aansluiten. Dit geeft een beeld dat de producten een betere werking hebben op de huid.

Bijlage IX: Verbatims

Respondent 1

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 1 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Hoe uit jouw interesse zich in natuurlijk en biologische verzorgingsmerken?

R: Ja eigenlijk is dit pas sinds de laatste jaren dat ik er op let. Eigenlijk tegelijkertijd met het feit dat ik ook op mijn eten let en vaker biologisch eten ben gaan kopen.

I: Waarom kies jij voor natuurlijke en biologische cosmeticaproducten?

R: Ik heb een hele gevoelige huid en ik heb gemerkt in de jaren dat ik heel slecht tegen parabenen kan, dus tegen de conserveringsmiddelen. Dus sindsdien let ik op natuurlijke en biologische verzorgingsproducten en merken.

I: Oké. Wat zoek je dan precies in een cosmeticaproduct? Waar kijk je een beetje naar wat voor jou belangrijk is?

R: Ik ben wel iemand die altijd op uiterlijk afgaat dus als het er een beetje gelikt uitziet, zeg maar, ik ben voer voor de marketingmensen. Marketingproducten die er leuk uitzien, ik eerder voor het leuke plaatje ga dan voor wat erin zit. Maar dat kan ik niet volhouden want ik heb een hele gevoelige huid dus ik ben ook heel vaak van producten gewisseld. Toen ik 20 was heb ik heel veel Clinique gebruikt. Dat is ook zo'n natuurproduct. Het is wel heel prijzig en nu zit ik meer op schoonheidsverzorgingsproducten van de schoonheidsspecialist.

I: Oké. Naast dat het product zijn werking goed doet, wat vind je belangrijk dat een product in bijvoorbeeld bijdraagt aan duurzaamheid of aan de natuur?

R: Is niet het eerste waar ik op let.

I: Wat is het eerste waar je op let, echt de ingrediënten?

R: Ja.

I: Oké. En als je een product voorbij ziet komen in een reclame, wat is meestal het eerste waar je echt naar gaat kijken?

R: Liftend, dat het liftend is.

I: Wat betekent dat voor jou liftend?

R: Dat je er wat jonger uitziet, zeg maar. Maar het moet wel een goed product zijn want als ik er iets opdoe wat reageert, dan kan natuurlijk niet.

I: Nee. Wat zijn voor jou de belangrijkste eigenschappen waar een natuurlijk en biologisch product over moet beschikken?

R: Dat het doet wat het zegt. Dus als er staat dat het voor een gevoelige huid is, dat het ook heel kalmerend werkt. Dat vind ik wel het belangrijkste.

I: Ja. En wat voor verzorgingsproducten voor je huid gebruik jij nu vooral?

R: Ik gebruik van Niveau omdat het altijd heeft gewerkt. Als ik zou merken dat ik er niet goed op zou reageren, dan zou ik wel iets anders gebruiken, maar dat werkt gewoon voor mij en verder heb ik al heel veel gewisseld in de loop van de jaren en ik zit nu bij een schoonheidsspecialiste en ik gebruik haar producten en die zijn ook allemaal voor de gevoelige huid en voor de wat oudere huid.

I: Oké. En is het een natuurlijk en biologisch cosmeticaproduct? Op basis van natuurlijke ingrediënten?

R: Ja.

I: En wat spreekt jou daarin aan dat het natuurlijke ingrediënten bevat?

R: Nou, dat het niet getest is op dieren en als er zeg maar chemische troep in zit en mensen met een gevoelige huid reageren daar altijd op dus daarom vind ik dat belangrijk.

I: Ja. En wat maakt voor jou, want er zijn heel veel verschillende natuurlijke en biologische merken, vind je het soms lastig om het onderscheid te maken wat echt biologisch en natuurlijk is en wat niet echt biologisch en natuurlijk is?

R: Ja, ik denk dat het voor de leek heel moeilijk is om te onderscheiden.

I: En als je het zou moeten onderscheiden, waar let je dan het meest op bij een product?

R: Bij sommige zaken staat het er ook wel bij, bij sommige producten staat heel duidelijk dit is biologisch, zonder conserveringsmiddelen. Kijk, als dat er heel duidelijk bij staat, dan kun je tenminste onderscheid maken. Anders zou ik het niet weten.

I: Nee. En wat maakt voor jou dan een natuurlijk en biologisch cosmeticamerk onderscheidend? Wat moet een product echt voor jou hebben of een merk echt hebben, echt doen en beloven om jou aandacht te kunnen trekken naast al die andere verschillende biologische en natuurlijke merken?

R: Ik denk dan toch altijd dat het zo werkt dat als je, je kiest iets en het belooft wat erop staat, dan is het goed. Maar als het niet zo is, dan ga je naar de volgende.

I: En naast dat het product of merk dingen belooft, de werking eigenlijk van het product, wat vind jij belangrijk wat een merk bijdraagt aan bijvoorbeeld de natuur of aan de hand van verpakkingen, duurzame verpakkingen of dat zij geen slecht gebruik maken van de natuur ook?

R: Ik vind dat voor mij en dat is misschien niet wat ze willen horen, voor mij staat dat op punt nummer 2. Dat is mooi meegenomen, maar ik ben niet iemand die daar puur naar op zoek gaat en dan kijkt van welk natuurlijk product ga ik gebruiken en dan pas kijken of het iets toevoegt voor mij. Nee, ik kijk eerst of iets werkt en als het dan ook nog bijdraagt aan de natuur, nou enz. en het milieu en duurzaam, dan is dat mooi meegenomen.

I: Oke, dan ga ik nu even mijn scherm delen met jou. Moet je me even zeggen of je zo meteen iets ziet. Zie jij nu een word documentje?

R: Zie ik.

I: En kun je goed de kaartjes en wat er op de kaart staat zien?

R: Ja.

I: Oké, nou, ik zal het even uitleggen. Je ziet hier tien kaartjes en aan jou nu de opdracht om deze kaartjes te nummeren van één tot tien. Dus als jij zegt welk kaartje ik op welke plaats kan zetten, en dan nummer één van wat voor jou het belangrijkste is in de cosmeticamerk en nummer tien wat gewoon iets minder belangrijk voor jou is.

R: Even kijken hoor verzorgend op één, ja. Vitaliteit op twee. Kwaliteit op drie. Schoonheid op vier. Expertise, vijf.

I: Ja.

R: Verwennen, zes. Geloofwaardigheid, zeven. Verbinding met de natuur.

I: Ja, dat is acht.

R: Natuurlijke schoonheid en maatschappelijk verantwoord.

I: Oké. Kun je mij vervolgens uitleggen waarom? Allereerst, twijfel je nog over een paar kaartjes die je misschien kunt omwisselen of denk je van nee, dit is wel echt.

R: Even kijken, misschien schoonheid en expertise omdraaien vier en met vijf.

I: Oké.

R: Ja, dat is beter.

I: Ja, dat doen?

R: Ja, ja.

I: Oké, nou, dan is dit de volgorde die je hebt gemaakt. Kun je mij uitleggen waarom je verzorgend, vitaliteit en kwaliteit op de eerste drie plekjes hebt staan?

R: Ja, omdat je kiest voor een, ja als vrouw wil je er gewoon goed uitzien en het liefst er beter uitzien dan de leeftijd die je hebt. Dus verzorgend is voor mij het belangrijkst omdat ik weer die moeilijke huid heb, die… ik heb gewoon een lastige huid dus ik kan wel voor schoonheid gaan, maar dat is niet altijd goed voor mij, zeg maar alle producten. Dus verzorgend is voor mij het belangrijkste. Vitaliteit, ja, ik wil er graag wat jonger uitzien dan ik ben dus vind ik ook belangrijk. En dan de kwaliteit van het product zorgt ervoor dat het voor mij werkt.

I: Oké, en wat kan een product of een merk. Hoe kan een product ervoor zorgen dat jij bij de aankoop van een product denkt van: oh, dit is kwalitatief goed product.

R: Het is toch de beschrijving van het product, hè dus ofwel op de achterkant ofwel dat uitgelegd wordt bij Douglas of bij een Ici Paris en ze zeggen: nou even kijkend naar uw huid, zou ik dat adviseren. Ja, daar ga je dan toch wel op af, dus, en zij halen het uiteraard denk ik ook uit een workshop die zij gehad hebben welk product ze aanbevelen. En als het niet iemand is die het aanbeveelt, dan zou het achterop op het product productbeschrijving moeten staan, hè, want dit is voor de wat oudere en rijpere huid die wel snel reageert en zorgt ervoor dat het kalmeert en toch lift, goede uitleg.

I Ja, ik zie dat jij dan ook in het midden schoonheid en verwennen hebt staan. Waarom is dat voor jou iets belangrijker dan verbinding met de natuur, natuurlijke schoonheid en maatschappelijk verantwoordelijk?

R: Ja, ik vind, misschien een beetje egoïstisch, maar ja, misschien komt het ook wel, een verhaal van mijn leeftijd, hè, zo rond de 50. Dan ben je, nou ja, je jeugdige schoonheid, dat is een beetje aan het weggaan en de mooiigheid en je wil er ook nog niet echt meteen als een oma uitzien, dus nu kies je voor dat je nog mooi wil zijn en dan staat de verbinding met de natuur en natuurlijke schoonheid, ja dat komt een beetje achteraan. Ik denk dat als je weer een fase verder bent, dat je denkt, nou ja jongens, ik heb mijn schoonheid gehad en nu vind ik het belangrijker dat ik wat meer maatschappelijk verantwoord denk. Dat denk ik, ja.

I: Ja, en als je een product zou gebruiken die allemaal natuurlijk ingrediënten bevat, heb je dan ook het idee dat je meer in verbinding staat met de natuur. Waarom we of waarom niet?

R: Ja, dat wel, je hebt bijvoorbeeld wel eens een producten waar zout van de zee inzit, dat soort, ja, zeker als het er ook naar ruikt dan heb je dat gevoel wel. Ja.

I: Oké, nou, op de laatste plek staat maatschappelijk verantwoordelijk. Wat moet, aangezien dat niet zeg maar op nummer één bij jou staat. Maar wat zou een organisatie of een cosmeticamerk eigenlijk moeten doen om misschien ervoor te zorgen dat maatschappelijk verantwoordelijk iets meer bovenaan in jouw rijtje komt te staan? Wat zou jou aantrekken bij een merk?

R: Ik denk wel lastig. Heel lastig om daar antwoord op te geven. Ik vind het mooi meegenomen op dit moment. Ik weet niet of ik me zou laten leiden daardoor. Nee dus niet in deze fase van mijn leven.

I: Nee, dus dat zou inderdaad voor jou in een fase zijn in je leven wanneer je die schoonheid al hebt gehad?

R: Precies. Ja, ja.

I: Oké, nou, dan was dit de card sorting. Even kijken, zo, dan stop ik met mijn beeldscherm delen. Zie je nog steeds meer beeldscherm?

R: Ik zie schermen delen staan.

I: Oké, nou, dan ga ik toch eventjes door met iets anders laten zien aan jou. Voor dit onderzoek doe ik voor Weleda. Ken je het merk Weleda? Heb je er ooit van gehoord of heb je er producten van gekocht?

R: Ja, jawel.

I: Van gehoord of producten van gekocht?

R: Ik weet niet of ik het ooit gekocht heb, ik heb het wel zien staan en in mijn handen gehad bij de Etos o.a. maar ik kan me niet herinneren dat ik iets gekocht heb.

I: Zie je mij nu weer?

R: Ja.

I: En kun je je herinneren waar je ooit het merk Weleda hebt gehoord?

R: Volgens mij hebben ze wel eens reclame gehad op de televisie.

I: Ja, dat kan kloppen. Zij hebben heel veel verschillende producten Ze hebben een breed assortiment aan producten. Ze zijn inderdaad een natuurlijk en biologisch merk. Ze zijn al een heel oud merk. Al sinds 1921. Hoe zou je het merk omschrijven?

R: Van hoe ik zelf denk dat het merk is?

I: Ja.

R: Ja een natuurlijk merk, erg gericht op de natuur. Maar het komt wel erg oubollig over op mij door toch wel de verpakkingen van het product.

I: Oké. Ik deel weer mijn beeldscherm met je. Je ziet hier een Instagram post van het merk Weleda over hun nieuwe product speciaal voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan bij deze uiting?

R: De ingrediënten die worden genoemd vind ik erg fijn. Voor zo ver ik denk zijn dit ook alleen maar natuurlijke ingrediënten.

I: Wat mis je bij deze uiting?

R: Ja toch ook wel dan de werking van de ingrediënten. En ook wat het doet voor mijn oudere huidt. Het verstevigd staat er maar ik krijg nog niet echt een idee wat het precies voor mijn huid doet. Daarnaast misschien de voordelen van plantenoliën.

I: Zoals ik al zei heeft Weleda een aantal sterke punten. Net toen ik je wat vertelde hierover kwamen die sterke punten al naar voren, maar zij hebben zelf vijf belangrijke sterke punten. We gaan hetzelfde doen wat we net hebben gedaan. Zie je je dit weer? Je ziet hier vijf kaartjes en alle vijf de kaartjes staat voor sterkten van Weleda. Breed assortiment en dat betekent dat zij gewoon heel veel verschillen producten hebben van baby tot voor ouderen. Daarin zijn ze ook weer heel breed, zij hebben gezichtsverzorging, lichaamsverzorging dus ja, een heel breed assortiment. Tweede kaartje, authentiek. Ze bestaan al vanaf 1921 en sommige producten gebruiken zijn nog steeds aanwezig in hun productcategorie en sinds 1921 zijn ze al natuurlijk en biologisch. Dus het is niet dat zij zoals Nivea op die trend inspelen van nu, maar dat waren ze vroeger al heel erg. Nou, ze hebben honderd procent natuurlijke ingrediënten. Daarnaast beschikt Weleda over de belangrijkste en beste keurmerken, dus dat is inderdaad honderd procent natuurlijk ingrediënten hebben, biologisch zijn en daarnaast zijn ze tachtig procent biologisch. Dus mijn vraag voor jou is om deze kaartjes weer in volgorde te zetten van één tot vijf, waarbij één het belangrijkste voor jou is en vijf het minst belangrijke.

R: Ik denk dat honderd procent natuurlijk op één.

I: Ja.

R: Tachtig procent biologisch op twee. Authentiek op drie. Breed assortiment.

I: Ja.

R: Dat keurmerk op vijf.

I: Oké, ja, honderd procent natuurlijk en tachtig procent biologisch staan op de eerste twee plekken. Waarom heb je, kun je toelichten waarom je deze op de eerste twee plekken hebt neergezet?

R: Ja, omdat het een product is hè, dus dan is dat ook wel het belangrijkste dat dat naar voren.

I: En wat vind je zo belangrijk aan tachtig procent biologisch?

R: Ja, Weleda is een natuurlijk en biologisch product, dus dan is het ook wel belangrijk dat het ook daadwerkelijk honderd procent natuurlijk is in ieder geval tachtig procent biologisch. Want zij hebben deze kaartjes eraan gezet, toch? Zij vinden het belangrijk?

I: Ja, ja, precies.

R: Nou ja, dan vind ik die twee wel het belangrijkste. Wanneer je pretendeert dat jij een natuurlijk en biologisch product bent, is dat ook wel wat het belangrijkste is. Die keurmerken die zeggen mij niet zoveel.

I: En waarom zeggen die keurmerken niet zoveel voor jou? Waarom zou dat niet heel snel jouw aandacht trekken bij een product als je een keurmerk ziet?

R: Ja, ja, ik heb daar niet zoveel mee met keurmerken. Ik heb altijd het idee dat die dingen heel vaak worden toegewezen, ook als ze niet kloppen.

I: Oké. Ja, authentiek staat op drie. Wat zou voor jou, ja waarom is authentiek voor jou toch ook wel een belangrijke sterkte bij een merk?

R: Ja, kijk als een bedrijf dat al zo lang volhoudt om succesvol te zijn, dan doe je iets goed.

I: Ja.

R: Je moet alleen wel blijven vernieuwen, vind ik. Dus ook een beetje meegaan met de tijd en als je daarom vind ik - zeg maar de lay out – van hoe het eruitziet, hoe het verkocht worden, daar mogen ze wel wat aan doen om aantrekkelijker te maken. Om dat toch uiteindelijk iedereen, hoe jong of oud je bent, iedereen begint met kijken en dan pas na te denken. Zo werkt het.

I: Oké, duidelijk. Ik wil je nog één ding vragen. Wij hebben net die kaartjes gehad, ik zal ze er nog even bij pakken, zodat het duidelijk is voor jou. Ik ga mijn scherm delen. Zie je weer een documentje naar voren komen?

R: Ja.

I: Oké, nu wil ik aan jou vragen om twee kaartjes zelf te verzinnen en deze komen waarschijnlijk op één en twee bij jou. Dus wat jij nog heel erg belangrijk vindt en dat je deze nog in het rijtje toevoegt.

R: Ja, ik zou het nummer één zetten: goede beschrijving wat een product aan de desbetreffende huid brengt.

I: Ja.

R: En twee, een moderne en aantrekkelijke, hoe het eruitziet.

I: Verpakking.

R: Verpakking, ja.

I: Oké, kan je dit toelichten?

R: Ik denk toch hoe het product eruitziet. Ik denk dat als ze dat heel mooi zouden stylen en daar goede reclamecampagne achter zouden zetten, dat ze dan meer zouden verkopen. Dan denk ik dat je eerder wordt overgehaald en op het moment dat je overgehaald bent en het product gaat gebruiken en het product is ook nog eens een keertje goed, dan, maar je moet eerst overgehaald worden. Naast dat een product er mooi uitziet moet het ook kwalitatief goede ingrediënten bevatten om mij over te halen.

I: Als Weleda zich op haar honderd procent natuurlijk, tachtig procent biologisch en op het feit dat ze gewoon authentiek zijn en hoelang bestaan en inderdaad wat je zegt, al zolang het goed blijven doen. Wanneer zij op deze sterke punten heel erg de focus leggen waarom zij dan wel of toch niet tot het product overgehaald worden.

R: Ik denk toch hoe het product eruitziet. Ik denk dat als ze dat heel mooi zouden stylen en daar goede reclamecampagne achter zouden zetten, dat ze dan meer zouden verkopen. Dan denk ik dat je eerder wordt overgehaald en op het moment dat je overgehaald bent en het product gaat gebruiken en het product is ook nog eens een keertje goed, dan, maar je moet eerst overgehaald worden.

I: Ja.

R: En dat is toch altijd dat je kijkt naar iets, dat je denkt: hé, dan zijn er ook dingen die heel slecht zijn en die kies je omdat het er leuk uitziet. En dan denk je later: Nou het staat in je kast omdat het gewoon niet werkt. Ik denk dat bijna iedereen wel gaat voor het uiterlijk, hoe een product eruitziet.

I: Ja. Dan ga ik nu even aan jou een heel kort filmpje laten zien. Dat is een campagne van Weleda, hun skinfoodlijn. Zo heet hun productlijn en zij hebben dit al product al sinds zij bestaan, dus sinds 1921 en zij hebben eigenlijk het opnieuw proberen te positioneren aan de hand van een campagne. Ik ga het je laten zien. Ik ga het weer delen. Zie jij nu dit ook staan?

R: Ja.

I: Oké, dan ga ik hem even voor je afspelen. Zie je dit nu ook?

R: Ja.

Filmpje laten zien.

I: Wil je het graag nog een keer zien? Zag je de campagne goed?

R: Ja, ik heb het wel goed gezien.

I: Oké, dat wil ik je nu vragen: wat trekt jouw aandacht in deze?

R: Ik vond het begin heel mooi met ook met het openen van de ogen en de bloem.

I: Ja.

R: Maar daar met die vork en mes erbij, dat vind ik dan weer niks.

I: En bij welke sterke punten dat je dacht van: Oh ja, dat vind ik wel heel erg goed wat ze ook zeiden?

R: Ja, dat is toch weer dat iets er mooi uitziet, hè. Dus je ziet die vrouw haar oog open gaan en de bloem open gaan en dat ziet er mooi uit, ziet er ook natuurlijk, natuurlijk product, maar het heeft ook iets welnessachtig en niet alleen maar natuurlijk, dus saai, maar ook iets verwennends. Dat vond ik mooi. Daarna krijg het product te zien en dan met vork en mess en dan denk ik; nou nee, dat is dan weer… mmm.

I: En wat zegt de zin wat zij zeiden van; wat eet jouw huid vandaag? Dat komt eigenlijk neer op dat Weleda vindt dat wat je op je huid smeert, dat je dat eigenlijk ook moeten kunnen eten zonder dat er gekke ingrediënten in zitten. Hoe komt dat op jou over?

R: Ik snap wat ze willen doen, maar ik vind het een beetje geitenwollensokkenachtig overkomen, als ik dat zo mag zeggen. Ik weet niet of je zo de mensen moeten overhalen. Dan krijg je misschien wel de puur natuur mensen en de mensen die erg milieubewustzijn, maar als je een grotere groep wil bereiken, dan denk ik toch dat je meer moet insteken op mooi presenteren, welness, goed voor jezelf zorgen, en dat dat ja, misschien kan het ook niet hoor. Misschien zeg ik wel iets wat helemaal niet dat helemaal niet past want zij zijn natuurlijk voor dat natuurlijke en biologische product, maar ik zou toch iets meer insteken op welness en op een mooie presenteren. Mensen overhalen.

I: Ja. En Weleda, omdat je het over welness hebt, wordt ook vaak gebruikt door schoonheidssalons. Schoonheidssalons gebruiken Weleda ook vaak. Wanneer je dat zou terug horen in hun communicatie, word je dan meer overgehaald?

R: Ja, misschien wel.

I: En waar zou dat door komen?

R: Nou toch omdat als jij naar een schoonheidsspecialiste gaat of naar een saunacentrum, dan krijg je het gevoel van ik word verwend, mijn huid wordt verwend, ik word verwend, lekker met massage. Ja, dan krijg je daar een beter gevoel van dan wat eet jouw huid vandaag.

I: En kun je nog een keer uitleggen waarom jij tot een product wordt overgehaald op basis van verzorgend en dat het goed doet voor je huid en dat het echt meer ja, waarom meer het aspect voor jou daarop ligt dan dat het echt ligt op natuur en gezond?

R: Als ik een nieuw product moet uitproberen of ik loop in de winkel of ik zie iets op televisie, dan let ik eerst op: ze beloven iets, ze beloven bijvoorbeeld iets wat ik nodig hebt, het kalmeert, het lift. En dan kijk ik naar de mooiigheid van het product. En hoe ziet het eruit? Dan ga ik het uitproberen en als het dan ook nog doet wat het zegt, dan werkt het voor mij. Maar ik heb niet iets in eerste instantie van: Goh, kan ik daar de planeet mee redden. Nee.

R: Ja.

I: Nou, wij hebben het tot nu toe gehad over de sterkten van Weleda. Wat jij ook belangrijk vindt, ook in zijn algemeenheid bij een merk.
Welke cosmeticamerken gebruik jij nu momenteel?

R: Ik gebruik Nivea alleen voor de-make-up, maar dat is volgens mij niet natuurlijk, dacht ik. Maar verder alle producten gebruik ik van Lady Esther, dat is via de schoonheidsspecialist en daar zitten geen parabenen in en dat is voor een hele gevoelige huid.

I: Oké, en welke natuurlijk en biologische cosmeticamerk ken je, wat je wel eens voorbij ziet komen en waarvan je weet dat het wel natuurlijk is?

R: Clinique. Daar heb ik heel veel make-up van gehad vroeger, nu niet meer. Ik heb wel dingetjes uitgeprobeerd bij De Tuinen en daar ben ik de naam van kwijt. Iets met een Q zat erin. Zo verder, nee dat merk je wel, ik ben daar niet zo op gefocust op dat natuurlijk en biologische.

I: Oké, nou ja, in ieder geval, je zei net Nivea. Nivea heeft inderdaad wel een natuurlijke lijn en dat heet Naturally Good . Daar zijn ze een tijdje terug is dat nieuw geïntroduceerd bij hun merk. Ik weet niet of je dat product gebruikt, maar waarom kies je in het algemeen voor Nivea? Wat spreekt jou bij het merk aan?

R: Nou, dat is eigenlijk ook wel authentiek. Het is ook een oud merk en wat ik al zei als je iets een keer gekocht hebt en het werkt voor je, dan is het goed. Waarom zou je dan wijzigen. Authenticiteit geeft voor mij de geloofwaardigheid dat het een goed product is.

I: En wat heeft jou destijds aangetrokken tot het merk?

R: Ja, bekend van vroeger, authentiek.

I: Ja.

R: Dat blauwe potje, dat heeft je oma al gehad.

I: Ja, ja, precies.

R: En het ziet er niet eens zo gelik uit, ik bedoel dan zie je toch wel authentiek uiteindelijk, het werkte voor je oma dus ook voor jou. Ja.

I: Ja, dus misschien uiteindelijk toch dat authentiek iets hoger op je lijstje staat. Onbewust.

R: Ja, maar het is maar een heel klein stukje van de verzorging. Ik vind dat als ik in mijn kast kijk en ik heb de mooie producten staan van de schoonheidsspecialiste. Ja, ik vind dat ook wel wat hebben. Het moet er wel gewoon mooi uitzien.

I: En expertise, wanneer het wordt aanbevolen door experts, dat ook?

R: Ja, elke huid is anders.

I: Wat zijn voor jou sterkten van Nivea als je aan Nivea denkt, naast authentiek?

R: Ook doet wat het zegt, het is gewoon heel simpel spul en ook niet al te duur. Zeker voor het weghalen van make-up Ik heb wel eens wat andere dingen geprobeerd, ook via de schoonheidsspecialiste, maar dan betaal je drie keer zoveel en dan denk ik van: ja voor het weghalen van je make-up, nee, dat vind ik een dagcrème, een nachtcrème, een oogcrème en maskertje vind ik, daar wil ik wel meer geld aan uitgeven dan aan het weghalen van je make-up.

I: Ja. En wat zorg ervoor dat je wel meer geld aan bepaalde producten wilt uitgeven zoals een maskertje of een goede crème dan inderdaad een make-up remover?

R: Ja, omdat een dagcrème en een nachtcrème, dat is allemaal van één lijn en dat versterkt elkaar ook allemaal.

I: Waarom zou je het belangrijk vinden dat een merk een volledige lijn communiceert?

R: Ja, omdat dat, tenminste dat zeggen ze dan, dat dat allemaal met elkaar in verbinding staat. En dat merk je ook wel dat het goed is voor de huid. Ja, en ik vind het ook wel mooi in je kast staan. Maar dat is niet belangrijk.

I: Ja, het oog wil ook wat.
Nou, dan zijn we bij het einde van het interview. We hebben het gehad over wat jij belangrijk vindt in natuurlijke en biologische cosmeticamerken, producten. Ook wat je niet belangrijk vindt of dat je iets minder belangrijk vindt. Daarnaast over de sterkten van Weleda, wat je wel en niet belangrijk vindt en daarnaast nog twee die jezelf hebt toegevoegd. En over de producten of merken die je nu gebruikt en waarom jou dat aanspreekt? Heb je nog dingen die je kwijt wil of heb je op- of aanmerkingen?

R: Nee.

I: Oké.

Respondent 2

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 2 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Nou, goede avond. Dank je wel voor het bijwonen van dit interview. Ik zal eerst even mijzelf voorstellen: ik ben Floor van Praag en ik ben vierdejaars Communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. En voor mijn opleiding voer ik een onderzoek uit voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Het doel van dit interview is eigenlijk om in kaart te brengen wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische cosmeticaproducten. Het interview is volledig anoniem, dus uw naam zal niet bekend worden gemaakt, maar ik moet nog wel even toestemming vragen om dit gesprek op te nemen, dus ga je daarmee akkoord?

R: Ja, zeker, geen probleem, hoor.

I: Oké, fijn. Allereerst: wat is je leeftijd precies?

R: Ik ben 45 jaar en ja, 45 jaar.

I: En wat is je woonplaats?

R: Ik woon in Wassenaar.

I: Oké en in wat voor... in welk opzicht ben je geïnteresseerd in natuurlijke en biologische cosmetica?

R: Nou, ik moet heel eerlijk zeggen dat ik daar best wel op let de laatste tijd, gewoon meer omdat, ja, ik heb eigenlijk best wel een gevoelige huid, dus ja, ik let er eigenlijk altijd wel op, of een product biologisch is.

I: Oké, goed om te horen. Eigenlijk wil ik gelijk ook weten waarom je eigenlijk voor natuurlijke en biologische cosmetica- of verzorgingsproducten kiest?

R: Nou ja, zoals ik net ook al zei: ik heb best wel een gevoelige huid, dus ik merk gewoon zolang er, ja, weinig parabenen in zitten, dat dat gewoon het beste werkt voor mijn huid, althans, dat idee heb ik, dus ik... ja, ik kies daar eigenlijk altijd wel een beetje voor. Zodat er geen... niet echt parfum of andere gekke stofjes in zitten.

I: Oké en sinds wanneer is eigenlijk uw interesse gekomen in natuurlijke en biologische cosmetica?

R: Ja, ik denk wel... ik denk wel al tien jaar, denk ik? Vanaf mijn 35e zoiets? 30-35? Dat ik mij daar wel wat bewuster mee bezig ben gaan houden.

I: Oké en wat zoekt u in een natuurlijk en biologisch cosmeticaproduct? Wat moet... waar moet een natuurlijk en biologisch cosmeticaproduct vooral aan voldoen voor jou?

R: Je bedoelt gewoon bijvoorbeeld een crème of zo?

I: Ja, ja, kan van alles zijn, ja.

R: Nou ja, ik vind het zelf heel erg fijn als het, ja, niet een heel dik crème is en het gewoon lekker intrekt en dat er niet te veel parfum in zit, want ik merk dat mijn huid daar gewoon heel erg op reageert.

I: Oké. Wat zijn ook de belangrijkste eigenschappen waarover een natuurlijk en biologisch cosmeticaproduct voor jou moet beschikken?

R: Eigenschappen?

I: Ja.

R: Als in product...

I: Ja, wat... ja, wat je gewoon fijn vindt in een natuurlijk en cosmetica... natuurlijk en biologisch cosmeticaproduct.

R: Nou ja, dat het goed werkt natuurlijk allereerst, dat is belangrijk. Maar dat... ja, dat het moet beschikken over, ja, weinig parfum en dat het fijn smeert.

I: En wat als... wat... ja, maar waar denk je eigenlijk aan als je een natuurlijk verzorgingsmerk of een natuurlijk cosmeticaproduct hoort; waar moet je dan aan denken?

R: Ja, dan denk ik dat er gewoon natuurlijke producten worden gebruikt in het product, dat het daarin wordt verwerkt en verder niet te veel dingen aan toegevoegd worden eigenlijk, dus parfum, of ja, andere stoffen die eigenlijk niet nodig zijn. Dus ik denk, ja, biologische producten. Ja, veel natuurlijke bestanddelen lijkt mij dan.

I: Ja. En is het voor jou heel belangrijk dat een product een beetje natuurlijke ingrediënten bevat of is het voor jou heel erg van belang dat een product wel volledig 100% natuurlijk is en waarom... ja, waarom wel of waarom niet eigenlijk?

R: Nou ja, ik gebruik wel natuurlijke producten, maar ik weet natuurlijk niet of dat volledig 100% natuurlijk is, dat weet ik eigenlijk niet, dus daar... zo erg let ik daar ook weer niet op, of het echt volledig natuurlijk is. Maar ik... ja, ik probeer me daar wel... ja, ik probeer daar wel op te letten wanneer ik dus een product aanschaf, dat het wel zo min mogelijk toegevoegde dingen bevat eigenlijk.

I: Ja, oké. Kun je ook motiveren waarom je het dan belangrijk vindt dat er geen parfum in zit, geen parabenen, dat het ook echt... dat het product ook echt belooft wat het zegt?

R: Nou ja, ik... zoals ik al zei, ja, ik merk gewoon dat mijn huid dat allemaal niet zo heel erg best aankan als er heel veel parfum in zit, dus dat merk ik gewoon zelf snel wanneer er veel parfum in zit, dat ik gewoon rode vlekjes krijg en dat mijn huid gewoon juist heel erg droog wordt. Dus ja... wat... sorry, wat vroeg je nou precies?

I: Of je kunt motiveren waarom je het zo belangrijk vindt dat er geen gekke ingrediënten in zitten.

R: Nou ja, motivatie is dan dus eigenlijk gewoon hoe mijn huid daar zelf op reageert. Ik denk dat dat mijn grootste motivatie is om dat dus te kopen.

I: Ja. En naast het feit dat een product dan voor jou vooral moet voldoen aan de werking, dus dat het goed is voor je huid: wat vind je nog meer belangrijk dat een, nou ja, dat een... natuurlijk en biologisch merk daarnaast nog doet? Naast dat het belooft wat het doet voor de huid.

R: Nou ja, ik vind het soms wel inderdaad dat andere merken of producten iets beloven van "we zijn 100% natuurlijk" en dat het uiteindelijk helemaal niet zo is. Dus ja, ik denk ook wel een beetje de eerlijkheid van een merk bijvoorbeeld.

I: Ja, en wat straalt...

R: En hoe zij... gewoon hoe zij communiceren dat zij zijn en hoe ze daadwerkelijk zijn, ja, dat is wel een verschil.

I: Ja en wat voor... wat maakt voor jou een merk echt geloofwaardig?

R: Nou ja, wanneer echt aangetoond wordt dat er dus alleen maar... Stel een product kondigt aan dat zij 100% natuurlijk is, ja, als zij dat kunnen aantonen en dat dat ook echt gewoon zo is, dan is dat betrouwbaar volgens mij.

I: Oké. En, nou ja, tegenwoordig zie je heel veel verschillende soorten natuurlijke en biologische producten in de winkels staan, waardoor het inderdaad soms ook moeilijk wordt om te weten van wat inderdaad 100% natuurlijk en biologisch en wat niet, dat gaf je zelf inderdaad ook al aan. Wat maakt voor jou een cosmetica- en verzorgingsmerk nou echt onderscheidend van al die andere natuurlijke en biologische zogenaamde merken waardoor je dat ene merk eerder zal kiezen??

R: Ja... dat is een goede vraag. Ik denk dat ik eigenlijk kies voor een merk is vooral... ik ben ook wel goed beïnvloedbaar voor de verkoper die mij dat aansmeert, dus ja, hoe een product verkocht wordt eigenlijk en hoe het gepresenteerd wordt, vind ik ook heel erg belangrijk. Ja...

I: Dus dan zou je uiteindelijk wel…

R: Het is voor mij de door... ja het kan wel een doorslag geven, ja. Als ik voor een schap sta en ik twijfel heel erg en ik vraag aan een medewerker wat daadwerkelijk goed is voor mijn huid, dan ja, dan ga ik daar wel in mee eigenlijk.

I: Ja. En hoe doe je dat via... als je via online kanalen bijvoorbeeld een verzorgingsproduct of een cosmeticaproduct gaat kopen? Wat... waar let je dan op? Wat doet jou overhalen tot aankoop van het product?

R: Nou ja, als ik... nou ja, als ik dan online iets koop - wat ik zelf best wel prettig vind - dan wanneer ik twijfel tussen producten, dat ik dan wel recensies ga vergelijken en of mensen er fijne ervaringen mee hebben, daar let ik dan eigenlijk ook wel op.

I: En zoek je nog in een bepaalde mate ook het merk op? Zoek je het merk... de eigen website van het merk, ga je daar naar op zoek? Of ga je toch echt wel op zoek naar inderdaad andere meningen erover?

R: Als ik een fijn product... als ik van een fijn product heb gehoord, bedoel je? Bedoel je dat?

I: Ja.

R: Dat ik dan zelf op zoek ga naar de website. Ja, dat zou ik wel doen, ja. Als ik... ja, dan zou ik wel zelf de website gaan bekijken en dan vervolgens de producten gaan vergelijken met elkaar.

I: En in hoe... welke mate kijk je ook echt naar het verhaal achter het merk? Is het voor jou heel erg van belang?

R: Ja, is dat... nou ja, ik... een merk communiceert natuurlijk wel via een website, dus als zij daar een goed verhaal hebben staan, dat zij inderdaad natuurlijk zijn en biologische ingrediënten gebruiken, dan lees ik dat wel even als dat op de site vermeld staat, ja.

I: Oké. Ik ga zo nu even mijn scherm met je delen.

R: Oké.

I: Even...Even kijken, hoor. Zie je nu een documentje naar voren komen?

R: Ja. Ja.

I: Oké, nou, ik zal even uitleggen wat hiervan de bedoeling is. Je ziet op deze kaartjes... ja, dit zijn tien kaartjes en je ziet op elk kaartje... ja, een eigenschap staan van wat een natuurlijk en biologisch merk kan hebben en voor mij is eigenlijk aan jou de vraag of je deze kaartjes op volgorde wil leggen van 1 tot 10 en als jij zegt... als jij tegen mij even zegt welke kaart je op nummer 1 wil, welk kaartje op nummer 2, dan zal ik dat zo voor jou gaan slepen.

R: Ja.

I: En je moet het zo zien: nummer 1 is echt wat belangrijk is voor jou in een merk en nummer 10 is, ja, waar je eigenlijk het laatst naar zou gaan kijken bij een verzorgingsmerk.

R: Oké, dus is het handig als ik het zelf eerst opschrijf.

I: Ja, ja, ja, dat mag, dat mag.

R: Of moet ik het gelijk zo zeggen?

I: Nee, je mag het zelf ook wel even opschrijven, ja.

R: Oké, even kijken. Even kijken, hoor. Lastig. Even kijken, hoor. Kijk, ja, ik... op 1 wil ik... ja, zou ik eigenlijk zeggen: kwaliteit, omdat, ja, voor mij dat wel gewoon belangrijk is. En op 2 dan vitaliteit.

I: Ja. Ik sleep ze alvast voor je naar het nummertje toe.

R: Ja, wat grappig dat ik dat zo... Even kijken, hoor. Natuurlijke schoonheid mag dan op drie.

I: Ja.

R: Omdat, ja, ik vind het... zoals we net al zeiden van dat er natuurlijke producten in zitten, dat vind ik zelf wel belangrijk. En 4 dan verzorgend.

I: Ja.

R: Even kijken en dan expertise mag op 5.

I: Ja.

R: Dat ik toch wel... ik zelf geef toch iets liever iets meer geld uit aan een product zodat ik weet dat het, ja, goed is en goed getest is eventueel, dan dat ik voor iets goedkopers ga.

I: Oké.

R: Dan... nou ja, geloofwaardigheid mag dan ook wel op 6, omdat dat er eigenlijk al een beetje gelijk aan staat. Dan... schoonheid.

I: Ja.

R: Dan maatschappelijk verantwoord, vind ik ook wel, die mag misschien eigenlijk nog wel iets hoger, maar...

I: Oké, nou, dan zetten we die zometeen... gaan we er zometeen nog even een keer naar kijken en dan kan je die hoger zetten.

R: Ja, die mag denk ik wel wat hoger. Even kijken. Nou, bijvoorbeeld binding met de natuur, dus denk ik dat ik die op 10 zet.

I: Ja.

R: Ja, en dan verwennen op 9. Dat is prima.

I: Op 9, ja.

R: En even kijken…

I: Ja, zijn er dan inderdaad nog kaartjes waar je toch misschien een beetje over twijfelt nog?

R: Ja, ik denk wel maatschappelijk verantwoord, op zich... ja, vind ik dat wel belangrijk. Even kijken, die zou ik dan wisselen met... ja... met expertise misschien zelfs wel.

I: Ja?

R: Ja, doe maar dan maatschappelijk verantwoord op 5 en even kijken...

I: Expertise nu nog.

R: Ja, dan mag expertise... even kijken, dan kan schoonheid wel naar 8.

I: Ja.

R: En expertise dan... ja, nummer 7.

I: Oké.

R: Dan gaan we het maar zo doen, ja.

I: Ja? Zeker weten?

R: Ja.

I: Oké, top. Je hebt inderdaad net al een beetje al uitgelegd waarom je bepaalde kaartjes zo had gesorteerd; ik ga toch nog even vragen, waarom staat kwaliteit en vitaliteit voor jou echt op nummer 1 en 2?

R: Ja, ik vind de kwaliteit van een product... ja, gewoon heel erg belangrijk, omdat dat wel... als je een dagelijks verzorgingsproduct gebruikt eigenlijk, dan vind ik het wel belangrijk dat datgene wat ik iedere dag dus op mijn gezicht smeer, dat dat wel van kwaliteit is eigenlijk, omdat dat... ja, ik gewoon een gevoelige huid heb, dus ik, zoals ik je eerder zei, vind gewoon dat ik daar dan iets meer geld aan uit zou geven. En dan vitaliteit... dat... vitaliteit is eigenlijk dat er... dat het... even kijken, energie geeft, toch?

I: Ja, dus dat je...

R: Als ik het goed zeg. Sorry?

I: O ja, sorry, je viel inderdaad een beetje weg. Dus ja, kaartje vitaliteit op 2, omdat het toch wel inderdaad, ja, energie geeft voor jou?

R: Ja, vitaliteit. Ik zou wel fijn vinden om iets op mijn gezicht te smeren waardoor ik mij fit voel.

I: Omdat dat belangrijk is dat het terugkomt in een verzorgingsproduct.

R: Ja, ja, zeker.

I: Ja, oké. Dan zie ik dat natuurlijke schoonheid op 3 staat en verbinding met de natuur op 10.

R: Ja. Misschien een beetje gek inderdaad.

I: Nou ja, dat kan hoor, want waarom zou jij... waarom heb je natuurlijke schoonheid dan inderdaad op drie gezet en dan verbinding met de natuur toch op 10?

R: Nou ja, natuurlijke schoonheid... ik denk dat dat zo bedoeld wordt dat dus de producten die gebruikt worden voor een product, dat die natuurlijk zijn, dus vandaar natuurlijke schoonheid, leek mij dan.

I: Ja.

R: En verbinding met de natuur, ja, dan denk ik meer aan... ja, ik hou van wandelen en ik vind het fijn om buiten te zijn, maar zeg maar een product hoeft niet per se dan heel erg gekoppeld te staan aan de natuur. Daar zou ik niet zo snel aan denken eigenlijk.

I: En waarom hoeft dat voor jou eigenlijk niet zo snel zo te zijn bij een verzorgingsproduct?

R: Verbinding met de natuur...

I: Ja.

R: Nou, ik vind het wel een lastige, hoor, want ja, natuurlijke schoonheid dat is in principe natuurlijk ook dat de producten natuurlijk zijn die gebruikt worden in het product en verbinding... ja... vind ik een lastige.

I: Oké, nou, misschien komen we daar zo meteen nog even op terug, dan ga ik nog heel even door met de middelste paar kaartjes.

R: Ja.

I: Nou ja, geloofwaardigheid en expertise dat staat een beetje in het midden, samen met maatschappelijke verantwoordelijkheid. In wat voor opzicht is het voor jou belangrijk dat een verzorgingsmerk maatschappelijk verantwoordelijk is? In wat moet dat zich gaan uiten?

R: Nou ja, dat waar we... ja, wat eerder ook al aan bod kwam, dat een product een bepaald iets belooft en dat het dus op een natuurlijke manier geproduceerd wordt en dat er verder geen dingen aan toegevoegd worden, dat vind ik altijd wel een beetje tricky als dat vervolgens niet waargemaakt wordt, dus ik denk dat dat met maatschappelijk verantwoordelijk ook wel te maken heeft.

[Opname is onderbroken]

I: We zijn even een nieuwe opname gestart, de verbinding met het Skype verbrak, vandaar dat de opname ook stil was gezet. We waren ongeveer twintig minuutjes bezig en we gaan het gewoon weer oppakken waar we zijn gebleven. Ik stelde net nog de vraag over waarom jij het kaartje verbinding met de natuur op nummer 10 had gezet, daar wist je nog even niet zo snel een antwoord op, maar daar wil ik toch nog even naar teruggaan.

R: Ja.

I: Wat is de reden dat je dit toch wel echt op de laatste plek hebt gezet?

R: Ja... even kijken, zoals net... nou, die kaartjes bovenaan: kwaliteit, vitaliteit, dat het verzorgt. Ik vind vooral gewoon belangrijk dat een product verzorgend is en dat het zeg maar goed werkt voor mijn huid, dat het gewoon... ja, omdat mijn huid gewoon gevoelig is, dus dat vind ik eigenlijk belangrijker en ik heb niet het gevoel dat als ik een crème opsmeer dat ik echt in verbinding sta met de natuur daardoor, dat is niet echt het gevoel dat het bij mij opwekt, eigenlijk. Zolang het maar verzorgend is dan... ik denk, ja, dat het dat...

I: Oké en zou je het belangrijk vinden om wanneer je een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct gebruikt, om dan wel het gevoel te hebben met de verbinding van de natuur, of waar... ja, waarom wel, waarom niet?

R: Nou ja, ik... nee, ik denk dat die verbinding niet heel erg belangrijk is voor mij, dat ik echt het gevoel heb dat ik... ja, echt in verbinding sta met de natuur.

I: En waarom is dat gevoel niet heel erg van belang voor jou bij een verzorgings- of cosmeticaproduct?

R: Ja, omdat ik eigenlijk gewoon belangrijker vind dat het gewoon zijn werking doet en het verzorgt. Ja en dus natuurlijke producten bevat, maar ja, die verbinding met de natuur, dat... nee, dat hoeft voor mij niet per se.

I: Oké. Dan waren dit de kaartjes voor nu, ik zal nu even stoppen met mijn scherm delen. Zo.

R: Nu zie ik mijzelf heel groot.

I: Nu nog steeds?

R: Ja.

I: Oh. Delen stoppen... en nu?

R: Nee.

I: Oké. Dan gaan we nu... Eigenlijk wil ik je introduceren in het merk waar ik dus eigenlijk onderzoek voor doe. Dit is het merk Weleda, heeft u er ooit van gehoord?

R: Ja, heb ik wel eens van gehoord, ja.

I: En op... ja, hoe... waar heeft u dat ooit van gehoord? Koopt u ook producten of dat niet?

R: Nee, ik heb eigenlijk... niet dat ik weet, misschien lang geleden wel eens gekocht, maar niet... nee, dat niet eigenlijk.

I: Oké, maar je hebt wel ooit van het merk gehoord.

R: Ja, zeker, heb ik.

I: Waar denk je aan als je het merk hoort?

R: Weleda... ja, dan denk ik wel aan biologisch, volgens mij zijn zij wel volledig biologisch dacht ik.

I: Ja, klopt, ze hebben wel een heel hoog percentage inderdaad dat ze biologisch zijn. Ik ga je even weer het scherm delen om toch even een beeld te geven en een feeling wat Weleda precies is. Zie je het volgende documentje?

R: Ja.

I: Oké, nou dit, ja, is dus het merk Weleda. De afbeelding met het groene flesje, dat is een olie. In het midden skin food body butter dat is een... ja, voor je lichaam een body crème. Dan heb je een douche creme en op het rechter plaatje is het nieuwe product van Weleda dat sinds dit jaar nieuw is en dat is de granaatappel verstevigende gezichtsolie voor de 40+ huid. Als je zo hier naar die afbeeldingen kijkt... je zei net al inderdaad als je aan de naam Weleda denkt, dan denk je aan biologisch. Als je nu hiernaar kijkt, wat voor een gevoel krijg je en wat spreekt jou aan?

R: Wat... welk product mij het meeste aan zou spreken van deze...

I: Nou ja, in het algemeen zeg maar wat van het merk vooral aanspreekt.

R: Oké, nou ja, ik vind het er wel erg vrolijk uitzien moet ik heel eerlijk zeggen en ja, die natuurlijke lavendel daarachter en granaatappel... dus dat komt op mij wel over dat het echt natuurlijke producten zijn. Dus dat vind ik... ja, dat wordt wel goed gecommuniceerd zo.

I: Oke, ik laat je even een filmpje zien. Zie je het filmpje naar voren komen?

R: Ja.

Filmpje afspelen

I: Wat trekt jou aandacht of waarom word je aandacht juist niet getrokken?

R: Ja de natuurlijke uitstraling trekt mij aan. Ook wel het gegeven dat wat je op je huid smeert je dat moet kunnen eten en dat het desbetreffende product dat ook biedt. Ja wat mij wat minder aanspreekt is de verbinding met de natuur dat onze huid hetzelfde werkt als de natuur. Ik zou het aantrekkelijker vinden wanneer er meer wordt gecommuniceerd over de werking voor mijn huid, de wat oudere huid.

I: Oké helder, ik laat je nu een bericht zien van Weleda Benelux. Zie je het bericht op je beeldscherm?

R: Ja

I: Wat spreekt jou aan bij deze uiting?

R: De plantenoliën. Daarmee krijg ik wel het idee dat het een natuurlijk product is. Ik vind het flesje ook mooi eruitzien.

I: Wat mis je bij deze uiting?

R: Misschien toch wel waar het merk voor staat en hoe dat zich uit in het product. En toch ook wel de werking van de ingrediënten voor mijn huid. Ja leuk dat het granaatappel als ingrediënt heeft maar geen idee wat granaatappel voor mij oudere huid doet.

I: Oké. Dan ga ik een paar kaartjes laten zien aan jou.

R: Ja.

I: Zie je dit document naar voren komen?

R: Ja.

I: Oké.

R: Ja, nu is hij goed.

I: Ja?

R: Ja, ga maar door.

I: Oké. Nou ja, dit zijn vijf kaartjes en Weleda ziet de volgende vijf kaartjes als hun sterkte, als hun belangrijkste sterkte. En nu is voor mij weer de vraag, eigenlijk dezelfde opdracht als net, maar dan met andere kaartjes: of je dit op volgorde kan leggen van 1 belangrijkst, naar 5 naar wat minder belangrijk voor jou in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk.

R: Even kijken. Ja, zoals ik eerder zei, dat ik... nou, 100% natuurlijk dat... ja, dat ik daar... daar let ik niet per se op, dat dat allemaal... dat dat allemaal helemaal natuurlijk is, dus dat hoeft niet op 1 dan. Wat dan wel... Dan denk ik 80% biologisch op 1.

I: Ja.

R: En dan 100% natuurlijk op 2. Ja, authentiek, bedoel je dat het gewoon al lang bestaat?

I: Ja, Weleda bestaat sinds 1921 al en bepaalde producten in hun assortiment bestaan ook sinds 1921, dus ja daar bedoel ik authentiek mee.

R: Oké. Nou ja, persoonlijk let ik daar niet heel erg op als ik iets ga kopen, dat kan van mijn part ook een wat nieuwer product zijn. Even kijken... nou, dan zou ik 'beschikt over belangrijkste en beste keurmerk' op 3 zetten.

I: Ja.

R: En dan breed assortiment dan op 4 en authentiek op 5.

I: Oké.

R: Ja.

I: Waarom is voor jou 80% biologisch toch belangrijker dan dat een product volledig 100% natuurlijk is?

R: Ja... Even kijken, ja, biologisch is dan meer de manier waarop het geproduceerd is lijkt mij.

I: Ja.

R: Dus op een eerlijke manier gebeurt, dat vind ik gewoon eigenlijk heel belangrijk. En 100% natuurlijk dat houdt in dat dan alle producten die erin zitten, dat dat allemaal van natuurlijke afkomst is, daar let ik persoonlijk niet heel erg op. Ik vind het belangrijk dat iets, ja, natuurlijke ingrediënten bevat, maar volledig 100% natuurlijk dat, ja, dat... ja, daar let ik eigenlijk niet zo heel erg op. Minder dan dat het gewoon op een eerlijke manier geproduceerd wordt eigenlijk.

I: Ja. En wat geeft voor jou aan een verzorgend en cosmeticamerk toegevoegde waarde dat het inderdaad op een eerlijke manier is geproduceerd?

R: Hoe een product dat een toegevoegde waarde geeft?

I: Ja, wat is dat bij jou voor toegevoegde waarde? Als je een...

R: Nou ja, bijvoorbeeld met dierproeven en dingen, dat vind ik allemaal een beetje overdreven, dat dieren daarbij betrokken worden om getest te worden. Dus dat is ook biologisch lijkt mij.

I: Ja.

R: Dus dat dat gewoon op een eerlijke manier gebeurt eigenlijk, het testen van de producten, maar ook de afkomst van de ingrediënten eigenlijk dat op een eerlijke manier geproduceerd is.

I: Oké. In het midden heb je het kaartje 'beschikt over belangrijkste en beste keurmerken'...

R: Ja.

I: Waarom is dat.. ja, wel enigszins van belang voor jou bij een verzorgingsmerk?

R: Nou, ik denk dat dat misschien wel een beetje gelijk staat aan nummer 1 en 2, want volgens mij zijn nummer 1 en 2 ook de... ja, daar bestaan keurmerken van.

I: Ja.

R: Ja, dat leek mij dan het meest logische om die dan op drie te zetten.

I: En...

R: Omdat dat eigenlijk wel, ja, dat is iets wat je snel ziet, dus je staat voor een schap en je kiest een product met een keurmerk, het is dan gemakkelijk te zien dat het dus beschikt over nummer 1 en 2.

I: Oké. Nou ja, op de twee laatste plekjes heb je breed assortiment en authentiek gezet.

R: Ja.

I: Wat zorgt ervoor dat je eigenlijk een merk bij jou niet echt gelijk de aandacht krijgt, ook al bestaat het merk al 100 jaar en doen ze al 100 jaar hetzelfde?

R: Nou ja, nu je dat zo zegt, dat is eigenlijk wel dat je natuurlijk wel... ik pers...aan de ene kant vind ik nieuwe producten ook heel erg leuk en interessant om te proberen, alleen zijn er toch wel producten die al generaties meegaan en wat je dus eigenlijk meekrijgt van jongs af aan al dat het goede producten zijn.

I: Ja.

R: Dus misschien dat ik die zelfs dan wel zal omruilen; breed assortiment en authentiek.

I: Dus authentiek toch naar 4?

R: Ja, doe dat maar, ja.

I: Oké. Nou, helemaal goed. Dan wil ik aan jou vragen of jij zelf twee kaartjes erbij wil voegen en die, ja, eigenlijk op volgorde wil leggen. Dus zeg maar nog twee sterkten wat jij echt zoekt in een verzorgingsmerk.

R: En dat mag dan ook niet zijn van het vorige?

I: Ja, als daar een van de... als voor jou iets daarvan belangrijk vindt...

R: Ik vind verzorgend heel belangrijk. En ja, denk ik ook wel, ja, neutraal, neutraal product, dus niet te veel parfum.

I: Oké en waar zou je die precies gaan categoriseren?

R: Even kijken, verzorgend... verzorgend zou ik dan op 2 zetten en 100% natuurlijk naar 3. Ja en neutraal... neutraal dan eigenlijk denk ik wel op... even kijken, nee... even kijken, hoor, sorry.

I: Nee, maakt niet uit, neem je tijd.

R: Verzorgend mag eigenlijk wel op nummer 1 dan, als we hem toch zo gaan schuiven.

I: Ja...

R: Dus verzorgend op 1 en op 2 dan 80% biologisch.

I: Oké.

R: Op 3 dan neutraal en dan eigenlijk het rest van het rijtje wel hetzelfde.

I: Oké, waarom kies je voor verzorgend en voor een neutraal product als sterkten?

R: Ja voor mijn ouder wordende huid wil ik gewoon echt dat het product verzorgt want dat is voor mij het belangrijkste op dit moment. Mijn huid verandert en ik wil dat goed verzorgen. En parfum omdat veel merken dit wel hebben in hun producten en wanneer een product dit niet heeft dan trekt dat mijn aandacht.

I: Oké, helemaal goed, dank je wel. Dan stop ik weer met mijn scherm delen. Nou, dan wil ik je eigenlijk gaan vragen welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken ken je?

R: Goede vraag. Ik zou dan toch wel denken aan misschien Thermen... hoe heet het, Thermen? En Kneipp, Biodermal, is... dat is... ik weet niet of dat echt 100% natuurlijk is, wel neutraalproducten.

I: Ja.

R: Weinig parfum. The Ordinary is volgens mij... daar heb ik laatst een productje van gekocht, volgens mij is dat ook vrij neutraal.

I: Ja.

R: Maar echt natuurlijk, biologisch... Ja, kan ik nu even niet opkomen.

I: Ja, je hebt een aardig rijtje gezegd. Nou ja, mijn volgende vraag was eigenlijk: welke natuurlijke en biologische cosmeticamerk gebruik je nu, maar je had net, zei je dat je inderdaad een potje van The Ordinary heet dat?

R: Ja. The Ordinary gebruik ik momenteel.

I: Hoe... waarvoor had je dat product eigenlijk gekocht?

R: Nou, het was eigenlijk dat één van mijn dochters hiermee kwam, die zei van mam, dit moet je proberen, omdat ik eigenlijk... ik vind het heel fijn als een... ja, als iets gewoon lekker makkelijk smeert en gewoon niet te vettig is en... En dat vond ik eigenlijk heel fijn, dus dat was een goede tip van haar. Dus eigenlijk via haar dan.

I: Oké.

R: Hoe ik daarop kwam.

I: En toen je inderdaad het merk zag, wat trok jou heel erg aan bij het merk? Toen je dochter met het potje aan kwam zetten en misschien heb je zelf ook een beetje onder... ja, een beetje opgezocht van nou, wat is dat voor merk? Wat... wat dacht je... wat trok jou gewoon heel erg aan bij dat merk?

R: Nou, dat het gewoon vrij... ja, simpel... simpel eruit zag eigenlijk, het was gewoon een... het is een glazen potje met, ja, niet te veel poespas erop en aan eigenlijk. Maar wel gewoon duidelijk op de verpakking wat erin zit en wat de werking ervan is, dat vond ik heel prettig.

I: Oké. Wat is voor jou eigenlijk echt... wat maakt voor jou een merk, een verzorgingsmerk heel erg sterk? Waarbij je denkt van nou, dit is toch echt wel een ander soort natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk dan al die anderen?

R: Nou, ik vind het zelf heel fijn als ik een merk heb gevonden... want ik wissel nog wel regelmatig eigenlijk, maar als ik een product heb gevonden wat ik gewoon, ja, prettig vind, dan vind ik het fijn als zij ook nog andere producten aanbieden die dus aansluiten bij de andere verzorging die ik dan dus al heb. Dus dat vind ik persoonlijk fijn, dat het dus een assortiment is wat elkaar dan aanvult.

I: Ja.

R: Verder... ja, ik denk dat dat wel het belangrijkste is eigenlijk. Dat is dan een cremetje heb voor overdag en dat ik 's avonds ook... dat dat een beetje elkaar kan aanvullen.

I: Oké. Nou, dan ga ik nog heel even... nou ja, even herhalen waar we het allemaal over hebben gehad. We hebben het natuurlijk gehad over wat je heel erg belangrijk vindt in natuurlijk en biologische cosmetica.

R: Ja.

I: Wat je iets minder belangrijk vindt, aan de hand van die kaartjes. Dan hebben we de sterkte gehad van Weleda en ook al even over het merk gehad. Nou, je kende het al.

R: Ja.

I: En dat... vervolgens heb je gecategoriseerd de sterkte van belangrijk naar minst belangrijk voor jezelf en we hebben het op het laatst gehad over, ja, welke natuurlijk en biologische verzorgingsproducten je dan gebruikt en wat je daar vooral op aanspreekt. Heb jij voor nu op- of aanmerkingen? Dat je denkt van nou, dit wil ik eigenlijk nog wel kwijt, wil ik nog wel vertellen over iets?

R: Nee, zou ik eigenlijk zo niet... nee, zou ik echt niet weten, nee.

I: Oké. Nou, dan wil ik je heel erg bedanken voor het interviewen.

R: Ja, graag gedaan

Respondent 3

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 3 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Ik heb de opname gestart. Mijn naam is Floor van Praag, ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van het verzorgingsmerk Weleda. Het doel van dit interview is eigenlijk om in kaart te brengen wat de wensen en behoeften zijn van deze doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Het interview is volledig anoniem dus je naam zal niet bekend worden gemaakt en het interview dient wel te worden opgenomen voor onderzoeksdoeleinden, dus ga je hiermee akkoord dat er opname plaatsvindt?

R. Ja hoor.

I: Oké. Allereerst in wat voor een mate uit jouw interesse in natuurlijke en biologische cosmetica- en verzorgingsmerken?

R: Moet ik dan een cijfer geven ofzo? Ik vind het wel belangrijk en interessant. En ik let er ook wel op als ik iets zou kopen.

I: En is dat vooral… was je daar vroeger al heel erg mee bezig of is het pas sinds de laatste jaren dat je het wel belangrijk vindt?

R: Altijd al wel.

I: En waardoor komt dat?

R: Ja, vroeger inderdaad wat meer make-up dingetjes, maar dat verandert toch steeds meer in goede, verantwoorde verzorgingsartikelen.

I: En wat betekent verantwoordelijke verzorging voor jou?

R: Ja, gewoon goede reiniging en voeding en bescherming van het gezicht en van de huid.

I: En uit zich dat in vooral de ingrediënten, de goede ingrediënten erin of uit zich dat ook in wat het merk voor goeds doet zeg maar daarnaast voor de wereld?

R: Ja, ik heb het altijd heel fijn gevonden als ik een goed gereinigde huid heb en daarna een beschermingslaagje heb en de laatste jaren komt natuurlijk daarbij dat het fijn is als je de eerste rimpeltje een beetje kunt tegengaan. Belangrijk vind ik daarbij wel dat, vroeger vond ik een luchtje heel erg prettig daarbij. De laatste tijd vind ik wat ik op mijn huid smeer dat ik eigenlijk het liefst dat met zo min mogelijk parfum enzo wil en eigenlijk zo min mogelijk onzin ook. Ik ben natuurlijk niet scheidkundig ofzo maar ik weet dat er een heleboel spulletjes en ingrediënten in producten zitten die niet hoeven volgens mij en die misschien wel averechts werken.

I: Ja.

R: En daar zie ik door de bomen het bos niet meer in. Ik moet zeggen er is zoveel dat ik dan niet meer weet wat ik eigenlijk moet kiezen, dat is wel zo.

I: Ja

R: Maar in ieder geval probeer ik zo min mogelijk parfum in mijn huidverzorging te gebruiken.

I: Oke, dus vooral de ingrediënten is heel erg van belang zoals ik hoor. Vind je het ook heel erg belangrijk dat bijvoorbeeld een natuurlijk en biologisch cosmeticamerk ook naast dat ze goede, kwalitatieve producten verkopen dat ze daarnaast ook iets goeds doen voor de wereld en voor de natuur?

R: Ja, dat vind ik wel heel goed, alleen ik weet dan nooit als ik bijvoorbeeld een productlijn zie of de ingrediënten goed zijn en of ze bijvoorbeeld allergieën opwekken, ik noem maar wat of dat er heel veel parfum in zit. Ik geloof niet dat dat bij biologische en natuurlijke producten zo is, ja dat zijn natuurlijke parfums, maar daar kun je ook overgevoelig voor zijn volgens mij.

I: Ja.

R: Maar dat weet ik dus niet en dat vind ik altijd lastig. Maar dat vind ik wel belangrijk, maar natuurlijk klinkt wel prettig moet ik zeggen. Dat geeft wel een goed gevoel als ik natuurlijk, biologische spullen gebruik, ook met eten enzo en ook met producten voor de huid.

I: Ja. Dan wil ik eigenlijk wat vragen. Waarom kies je eigenlijk voor een biologische en natuurlijk product?

R: Omdat je denkt dat de natuur toch de goede dingen wel geeft voor ons en chemisch dat weet je eigenlijk nooit zo heel erg goed of dat wel verantwoord is. Hoewel ik soms natuurlijk ook chemische producten gebruik, dat weet ik bijna zeker, het zit overal in en dan zijn er toch ook weer volgens mij dermatologen die zeggen dat dat ook best wel goede verantwoorde dingen zijn dus daar ben ik ook wel geïnteresseerd in altijd. Dus niet alleen natuurlijk biologisch, het is een beetje een mix.

I: Ja. En je zei inderdaad net van ik heb wel het idee dat de natuur, als daar ingrediënten vandaan worden gehaald dat dat gewoon goed voor je huid is. Heb je ook het gevoel dat wanneer je zo'n product gebruikt met natuurlijke ingrediënten en ingrediënten van de natuur dat je dat ook een soort van verbinding geeft met de natuur?

R: Nee, niet als ik het gebruik zozeer. Nee, daar ben ik dan niet zo mee bezig eerlijk gezegd als ik het opsmeer. Niet dat ik denk nou smeer ik een beetje natuur op mijn gezicht.

I: Nee, oke. Dat kan. Wat zoek je. Je zei net al dat je door de bomen het bos niet meer omdat er zoveel verschillende merken zijn die dan weer biologisch, natuurlijk, goed voor de natuur, maar wat zoek je eigenlijk in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct? Wat is voor jou echt van belang?

R: Het moet ook echt wel aantoonbaar iets doen wat verbetert, dus als ik het gevoel heb dat ik bijvoorbeeld hele milde shampoo gebruik uit de natuur, dan heb ik het idee dat mijn haar heel slap wordt. Ik vraag mij wel eens af of die dingen geven wat de haren nodig hebben en zo ook voor de huid. Ik bedoel je kunt echt geen crèmmetje bedenken waardoor mijn rimpels weg zouden gaan, dat gaat gewoonweg niet. Dat is er ook niet. Dan moet je toch naar andere middelen grijpen als je dat zou willen. Ik denk niet dat een crèmmetje daarvoor helpt.

I: Nee.

R: En dat is ook zo voor de shampoo. Dat moet je ervaren en ik weet ook niet wat dan waar is. Ik lees wel vaak blogs van dermatologen en huidtherapeuten enzo en die komen dan met allerlei ingrediënten en dan denk ik; ja dan weet ik het ook niet meer. Je probeert een beetje daaruit te kristaliseren wat bij mij past en soms heb ik dan ook wel het gevoel dat iets goed is of goed werkt zegt maar.

I: Ja.

R: Als je dan bijvoorbeeld shampoo koopt die zegt dat zorgt voor extra stevig haar, nou dat heb ik nog nooit echt meegemaakt en toevallig sinds kort dan wel, sinds een paar jaar wel maar dat moet je persoonlijk ervaren denk ik. Dat is heel lastig, er is niet één ding dat helpt er zijn waarschijnlijk veel meer goede producten, maar ja, wat is dan wijsheid? Ik vind dat een lastige. Moeilijk.

I: Ja, en ik hoor je ook zeggen dat je vaak toch ook wel blogs leest van experts die dingen aanbevelen. In hoeverre ben je daar toch wel voor beïnvloedbaar?

R: Ja, heel erg. Ik begin liever met die lijst van bijvoorbeeld een huidtherapeute, dermatologen. Een lijst met te vermijden stoffen. Ik heb ook een vriendin gehad die was daar heel erg mee bezig dus daar ben ik een beetje ook door aangestoken en bijvoorbeeld propyleenglycol en dat soort dingen, dan merk ik soms dat in natuurlijke verzorgingsproducten dat het daar ook gewoon inzit.

I: Ja.

R: Daarom ben ik eigenlijk opgehouden om daarop te letten en maar een beetje gaan kijken wat dan wel bij mij past en voor mijn gevoel goed werkt en goed is en dan inderdaad geen parfum op mijn gezicht en dat soort dingen.

I: Ja, dus vooral echt een product waarbij je het gevoel hebt dat het bij je past. En hoe weet je wanneer je via online aankopen of in een winkel staat dat je denkt: nou ik denk dat dit product wel bij mij past. Wat moet een merk jou geven, jou beloven?

R: Ik vind het altijd een fijn idee dat je bij een apotheek hebt gekocht, hoewel daar tegenwoordig ook wel wat parfum in zit, en ik ben ook begonnen met zonnebrandproducten, daar zitten allemaal vervelende stoffen in en ik ben op die merken uitgekomen die daar heel goed in zijn wat onderzoekers gedaan en daar ben ikdan wel voor in en dan zoek ik online beste zonnebrandproducten of beste huidveroudering of ik noem maar even wat.

I: Ja.

R: En dan let ik niet meer zozeer op welk rijtje van de schadelijke stoffen bovenaan en onderaan staat. Dat is een lijstje dat ik ooit van één huidtherapeute heb gelezen en ik denk ik kan onmogelijk met dit lijstje telkens de kleine lettertjes in de supermarkt gaan lezen want bijna overal zitten die stoffen in.

I: Ja, dus dan ga je vaak ook wel opzoeken wat de beste crème inderdaad en waar moet een crème of het merk van de crème waar moet dat over beschikken? Welke eigenschappen zijn dan heel erg belangrijk waar je dan op let?

R: Ja, toch de onderzoeken die naar dat product zijn verricht en dan natuurlijk ook zelf als je echt de hele verantwoorde producten gebruikt merk ik ook wel eens dat ze snel verkleuren of raar gaan doen dat je denkt is het nog wel oké, dan zit er wel geen parfum in, maar dan ruikt het toch een beetje alsof het niet meer goed is en dat is natuurlijk weer een nadeel wanneer je weinig houdbaarheid in die producten doet, maar in feite zou ik het liefst hebben dat het zolang mogelijk goed blijft zonder dat er heel veel houdbaarheidsmiddelen in zitten enzo. Dat zou ik wel graag willen. Ik vind een lekker luchtje nog steeds wel prettig maar als je daar een allergie voor kunt opbouwen dan denk ik laat maar zitten dan koop ik wel een luchtje en dat smeer je gewoon niet op je gezicht natuurlijk dus en douchen vind ik ook niet meer zo belangrijk dat daar parfum inzit, maar het is natuurlijk wel een prettige beleving als je iets fris kunt gebruiken, een natuurlijk luchtje ofzo.

I: En vind je de maatschappelijke verantwoordelijkheid achter een merk heel erg belangrijk als een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk daar zich heel erg mee bezighoudt?

R: Ja, dat vind ik wel mooi, maar ik weet niet of mijn merk dat zozeer doet. Geen idee.

I: Dus je kijkt daar eigenlijk niet gelijk naar?

R: Niet gericht. Ik ga niet persé naar de Vitaminestore ofzo voor een hele productlijn omdat ik weet dat dat misschien verantwoord zou zijn, ik weet ook niet of dat allemaal verantwoord is, maar daar haal ik wel wat dingen. Je pikt gewoon voor jezelf ruit wat je denkt van nou dat past bij mij.

I: En vooral dat ook wel echt gewoon iets oplevert voor je huid eerder dan dat het iets oplevert voor de wereld.

R: Ik weet niet of daar nou de producten zijn die echt helpen zeg maar, daar twijfel ik wel eens aan. Het is allemaal heel zacht en wel verantwoord, ook voor de natuur en biologisch maar of het nou echt wat doet voor de natuur en tegen huidveroudering daar twijfel ik sowieso aan. Je leest wel steeds meer over producten die ingrediënten bevatten die goed zijn tegen huidveroudering, vitamine A of zoiets. Ik weet het niet eens meer. Ja, het zijn allemaal van die ingewikkelde namen, retinol en zo volgens mij is dat vitamine A, maar ik weet ook niet of dat in de hele natuurlijke verzorgingsproducten zit. Daar heb ik geen idee van. Dat moet je wel allemaal vertalen, denk ik, naar natuurlijke ingrediënten wat die bevatten. Daar heb ik geen idee van.

I: Ja

R: Dat weet ik niet.

I: Oké, wij hebben het net inderdaad ook gehad over dat er zoveel verschillende verzorgingsmerken zijn die natuurlijk en biologisch zijn en je zegt van, ja, ik, ik weet dat er zoveel zijn en dat je door de bomen het bos niet meer ziet en ik weet ook niet wat die ingrediënten allemaal betekenen en of ze nou echt zijn werking doen, maar wat maakt toch een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk voor jou onderscheidend? Wat moet toch een merk aan jou bieden, waarbij je dan echt voor dat merk kiest en niet voor al die andere honderd verzorgingsmerken die in de schappen liggen?

R: Nou dat daar niet de ingrediënten in zitten die slecht zijn, dus je hebt gewoon echt ook een lijst van waar ik dan wel eens naar kijk, die dan zeggen ze: ja, daar zitten kankerverwekkende stoffen, bijvoorbeeld in een deodorant, nou, en dan ga ik wel eens naar natuurlijke producten toe om deodorant te kopen, alleen het probleem is die werkt niet. Dat klinkt ja, dat vind ik, want daar zit dan bijvoorbeeld niet aluminium of zoiets in. Dus, en dan zoek ik wel weer naar alternatieven die er zijn en dat is dan weer met zilver. Nou, dat lijkt mij niet slecht zilver, dat is vol en dan ja, dan kijken of daar iets in is en die vind ik dan vaak wel in verantwoorde cosmetica en verzorgingsproducten.

I: Oké.

R: Maar daar ben ik altijd wel druk mee want die zijn er dan wel, want er zijn bijvoorbeeld heel veel, ja met aluin en middelen uit de zee die schijnt te helpen, beter te zijn. Maar ja, die helpen niet, vind ik als deodorant zijnde. Dus daar ben ik dan wel mee bezig.

I: Ja.

R: Dan zou het fijn vinden om daar een natuurlijk product van om te kopen, maar het moet wel werken.

I: Ja, het moet echt ook wel, dus als ik je zo hoor, ook echt vertellen wat het doet, wat erin zit en misschien ook aantoonbaar maken inderdaad omdat je toch wel vaak recensies op gaat zoeken, dat aantoonbaar wordt of de werking ook echt doet wat het zegt.

R: En dat vind ik het heel lastig bij alternatieve deo's bijvoorbeeld dat die niet werken. Dat is heel lastig, een natuurlijke basis en dan gaat die geur ook heel raar doen op een gegeven moment is mijn ervaring. Dan heb ik liever een geurloos iets wat wel werkt.

I: Oké, ik ga nu eventjes kijken mijn scherm met je delen. Dan moet je even zeggen of je zo meteen wat ziet. Even kijken.

R: Ja, nou gebeurt er wat.

I: Zie je een documentje staan?

R: Verzorgen, vitaliteit.

I: Ja, oké, nu is mijn vraag aan jou of je deze kaartjes op volgorde wil leggen van één tot tien. Eén is voor jou echt het belangrijkste wat in een verzorgingsmerk moet terugkomen en tien, dat wat minder belangrijk voor jou is. Dus als jij zegt wel kaartje ikwaar naar toe mag slepen, dan zal ik dat voor jou naar het nummer toe slepen. En je mag er gerust over nadenken.

R: Ja, en dat is wel met op basis van de verzorgingsproducten he?

I: Ja, echt wat een verzorgingsmerk dus echt

R: Want ik zie hier bijvoorbeeld vitaliteit, nou, dat vind ik niet zozeer bij, want dan doe je op een andere manier, denk ik, meer door voeding en beweging, denk ik, toch?

I: Dus die mag wat lager.

R: Ja, vitaliteit mag sowieso denk ik wel tien.

I: Oké.

R: Ja, dat is wel heel belangrijk, maar niet voor verzorging, denk ik. Verzorging op één en dan expertise, kwaliteit, geloofwaardigheid.

I: Expertise, kwaliteit en geloofwaardigheid.

R: Maar ik kan zo nog even kijken.

I: Ja, je mag zo meteen nog veranderen als je zou willen.

R: Moeilijk hè. Schoonheid. Het is gewoon belangrijk. Even kijken, ja, verwennen naar negen.

I: Ja.

R: Schoonheid op zes. Verbinding met de natuur, maatschappelijk verantwoord, dat is niet goed voor jouw bedrijf denk ik wat ik kies.

I: Nou, dat maakt niet uit. Daarvoor doen we dit onderzoek. Zijn er nog kaartjes waar je over twijfelt of wat je misschien nog zou willen wisselen?

R: Die maatschappelijk verantwoord zou ik wel naar boven willen halen. Oh, ja, dat moet toch geloofwaardigheid het eerst, want anders geloof ik ook niet dat ze een maatschappelijk verantwoord zijn. Doe die maatschappelijk verantwoord maar op zes.

I: Ja.

R: En dan schoonheid, en dan verbinding met de natuur.

I: Oké.

R: Schoonheid, dat klinkt zo alsof ik dat nou, zo ja, ik denk wel dat dit wel aardig klopt. Als ik het nou echt in het kader van jouw onderzoek met verzorgingsproducten heb.

I: Ja, verzorgingsmerken, ja.

R: Oh, je bent weg. Je geluid is weg.

I: Oh, hoor je mij nu? Dit is het rijtje?

R: Ja, maar dat is echt als het om verzorgingsproducten gaat, hè.

I: Ja, ook gewoon het merk er omheen inderdaad. Dit is het rijtje? Dan wil ik aan je vragen waarom vind je verzorgend expertise en kwaliteit? Waarom heb je die bovenaan het lijstje gezet?

R: Nou, dat is toch omdat ik wil me ook goed verzorgen en ik wil wel dat daar iemand achter zit die daar de expertise en de know-how voor heeft.

I: Oké.

R: Dus daarom dat ik het wel fijn vind en ik vind het echt heel jammer dat er zomaar heel veel commerciële producten zijn waarvan je niet weet wat het doet en of het wel of niet meer kwaad doet dan goed. En daarom wil ik wel geloofwaardigheid hebben en ja, dat vind ik belangrijk, maar tegelijkertijd weet ik ook dat het heel lastig is omdat er zoveel producten zijn, maar het gaat mij wel om het verzorgende. Dat vind ik wel heel belangrijk.

I: Oké, nou, in het midden staat natuurlijke schoonheid, maatschappelijk verantwoordelijk. Dat staat toch inderdaad iets meer boven het verwennen. Kun je uitleggen waarom je dat op die plek heb neergelegd. Wat voegt dat voor jou echt toe aan een merk dat natuurlijke schoonheid en maatschappelijke verantwoordelijk?

R: Nou, ik vind natuurlijke schoonheid, spreekt mij gewoon meer aan en verwennen, dat is iets luxe en dat komt iets later. Ja, als je gewoon als het natuurlijke schoonheid dat is fijn als je dat ja, dat is gewoon prettig en verwennen is gewoon iets extra's. De natuurlijke schoonheid zou de basis eigenlijk moeten zijn. Ja, parfum extra, ja, zo zie ik het.

I: En dan maatschappelijk verantwoordelijk, dat zat echt in het midden. Dus ja, net iets onder dat je het toch belangrijk vind dat een product kwalitatief verzorgend is, maar het staat wel net iets boven het verwennen en vitaliteit. Waarom heb je maatschappelijk verantwoordelijk, zit dat dan toch een beetje in het midden voor jou?

R: Ja, ik wil wel dat daar ook naar gekeken wordt. Ja, dan wordt gekeken naar bijvoorbeeld hoe ze het verpakken lijkt me dan. Daarin lijkt me belangrijk.

I: Ja.

R: Ja, ja, dat vind ik ook wel belangrijk dat het niet te veel weggooidingen zijn, ja.

I: Oké.

R: En dat het toch naar maatschappelijk kijk, we zijn toch één met, we hebben met de natuur te maken, dat zit een beetje in het midden, ja.

I: Oké, en dan inderdaad verwennen had je inderdaad net uitgelegd. Dat is toch maar iets meer luxe, wat erbij komt. Dat ene parfummetje. Vitaliteit staat op tien, waarom is dat dat echt helemaal onderaan in jouw lijstje?

R: Nou, ik vind dat niet zozeer met verzorgingsproducten te maken hebben.

I: Oké, dat haal je uit andere producten?

R: Ja, wandelen of voeding, ofzo.

I: Oké.

R: Voeding of sport of bewegen.

I: Dan haal ik dit even weg. Dan zorg ik er even voor dat je mij weer gaat zien. Zo nou, dan ga ik je even een vraag stellen: ken je het natuurlijk en biologische merk Weleda?

R: Ja, dat ken ik. Ja, dat ken ik wel.

I: Heb je daar ooit producten van gekocht?

R: Ja, veel doucheproducten, ook wel eens crème voor de oudere huid. Ja volgens mij, heb ook het idee om dat dat niet zo goed is bevallen. Maar ik ken ik het en ik heb dat wel eens gekocht, zeker.

I: En hoe omschrijf je dan het merk Weleda nu je ook weet wat het merk is en hoe de producten zijn. Hoe omschrijf je het merk?

R: Het spreekt me wel aan, het merk spreekt mij zeker aan.

I: En wat maakt het dat het jou toch aanspreekt?

R: Nou ja, dat het toch inderdaad dat de natuur een belangrijk onderdeel is in de productie van deze producten. Ja, want deze verzorgingslijnen, ja.

I: En gebruik je momenteel nog steeds Weleda?

R: Nee.

I: En waardoor komt dat?

R: Ja, omdat ik toch voor de huidveroudering daar heb ik toch het gevoel dat huidtherapeuten meer onderzoek hebben gedaan naar specifiek huidveroudering en dat ze zeggen van dat heb je nodig en ik, ik weet niet, ik kan niet ontdekken of bijvoorbeeld dat plantje, of dat bloemetje waarvan Weleda zegt dat dat voor huidveroudering is, of dat ook echt werkt.

I: Oké.

R: Maar ik vind het wel prettig. Prettige geuren spelen inderdaad en volgens mij zijn dat wel natuurlijke producten waar je niet zo gauw een allergie voor hebt. Maar dat weet ik, dat weet ik dus niet. Dus daarom gebruik ik het vaak voor het douchen of zo.

I: Ja.

R: Ja.

I: En wat vind je in Weleda? Wat heeft het merk Weleda voor jou waarin zij zich onderscheiden wat andere merken, bijvoorbeeld verzorgingsmerken bijvoorbeeld niet hebben?

R: Nou, zij hebben natuurlijk dat ouderwetse. Je kent het al, ik ken het al heel lang. Ja.

I: En zorgt dat voor ook een beetje geloofwaardigheid bij jou?

R: Ja, dat doet wel wat met geloofwaardig. Ja, ja, ik geloof wel dat zij heel veel research doen en dat soort dingen dus ja en het is allemaal wel heel zacht. En wat ik gebruik vond ik altijd wel heel prettig.

I: Ja.

R: Maar het ik vind het wel altijd fijn als ik bijvoorbeeld op internet het expertise van een huidtherapeut echt kan vinden en zegt van: nou die helpt goed tegen de huidveroudering, in dit geval.

I: Oké.

R: En bijvoorbeeld als je je gezicht reinigt, het maakt eigenlijk helemaal niet zoveel uit om daar heel veel geld aan uit te geven. Het moet gewoon goed en zacht reinigen, zal ik maar zeggen.

I: En dat doet Weleda wel voor jou?

R: Ja.

I: Oké.

R: Voor haarverzorging heb ik dat niet, maar dat is een ander verhaal denk ik.

I: Oké, ik ga nu weer even mijn scherm delen en dan ga ik een heel kort filmpje aan je laten zien van het merk Weleda. Dit is de skinfoodline van hun. Deze producten bestaan al sinds dat zij bestaan, sinds 1921 al en zij hebben het opnieuw op de markt gebracht met een nieuwe uitstraling. Dus ik ga dit filmpje even aan jou laten zien. Zie je nu dat ik op YouTube zit?

R: .Ja.

I: Dan ga ik hem nu voor je starten.

Filmpje laten zien.

I: Kon je hem goed zien?

R: .Ja

I: Oké, dat stop ik even met mijn scherm delen. Wat sprak jou heel erg aan in dit filmpje?

R: Heel fris, het frisse, heel fris, schoon, groen. Dat.

I: En ze zeiden de zin van wat smeer jij vandaag op je huid en ze beelden dat product af met een mes en een vork alsof je het kunt eten. Ze zeggen dus wat eet jouw huid vandaag? Ze presenteren dit aan de hand van wat je op je huid smeert, dat je dat ook zogenaamd kunt eten omdat er gewoon bijna geen slechte ingrediënten in zitten. Wat voor een gevoel geeft jou dat? Spreekt je dat juist heel erg aan?

R: Ja, het spreekt me wel aan, ja, je moet geen agressieve dingen op je huid smeren want ja, dat lijkt me niet goed. Dus dat spreekt mij wel aan.

I: Oké en komt voor jou hier ook een beetje expertise in naar boven – geloofwaardigheid en kwaliteit - dat het doet wat het ook belooft?

R: Ja, dan denk ik de ene kant vind ik wel prettig om te weten dat je geen vervelende agressieve stoffen op je huid smeert. Aan de andere kant blijf ik wel altijd een lichte twijfel houden of het ook echt doet wat het belooft. Sorry, dat doet wat het belooft. Dus dat, dat heb ik wel.

I: Oké.

R: Ja.

I: Oké, ik ga nu weer even mijn scherm met je delen. Je ziet hier een bericht over een product van Weleda voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan in dit bericht?

R: De verpakking van het product. Meestal spreekt de verpakking mij namelijk niet heel erg aan. Daarnaast kom het natuurlijk en chique over.

I: Wat mis je in deze uiting?

R: De exacte werking voor mijn huid. Ja het zegt dat het de huid steviger maakt en gladder maakt maar daar blijft het ook bij. Misschien ook wel de expertise van het product dat ik mis.

I: Oké, ik laat je weer wat kaartjes zien.

R: Ja.

I: Eigenlijk is het een beetje dezelfde opdracht als net met die kaartjes.

R: Ja.

I: Kijken.

R: Zie je mij trouwens heel vervelend met wie die licht achtergrond?

I: Nee, dat is prima, ik kan je nog heel goed zien. Oké, beeldscherm delen. Zie je nu weer een worddocument naar voren komen met kaartjes?

R: Ja.

I: Dit zijn vijf sterke punten die Weleda ook ziet als haar sterkste punten. En voor jou weer de vraag of je dit in volgorde kan leggen van wat voor jou, wat jou, het meest aanspreekt en wat jij ook echt het meest belangrijk vindt in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Dat zet je dan op nummer één en wat jouw het minst aanspreekt op nummer vijf.

R: Nou, ik vind het inderdaad wel heel erg grappig die die laatste dat dat voor iedereen wel wat is in het gezin. Dat vind ik wel heel grappig van Weleda. Ja, ik denk dat kan iedereen hier wel gebruiken, denk ik dan dus dan op één.

I: Oké.

R: Ja, die andere weet ik helemaal niet. Het is honderd procent natuurlijk, dat denk ik wel volgens mij. Hoewel ik me dat afvraag. Is dat zo? Is dat eigenlijk zo?

I: Ja, dit is allemaal wat Weleda heeft en dan is het eigenlijk nu de vraag of dat jij kunt zeggen van: dit vind ik echt heel belangrijk wat ik ook echt zou zoeken in een verzorgingsmerk of wat ik juist minder belangrijk vind in een verzorgingsmerk wat mij eigenlijk helemaal niet aanspreekt. Maar dit klopt wel allemaal.

R: Klopt wel allemaal, ja, nou dan moet ik me nog echt weer eens gaan verdiepen? Het is toch nog weer allemaal honderd procent natuurlijk.

I: Die mag of twee?

R: Ja, ik vind het keurmerk toch ook wel belangrijk, want het moet wel niet zomaar hupsakee en dan biologisch en authentiek.

I: Oké.

R: Gek, want ik koop wel bijna alleen nog maar biologisch eten, gek he?

I: Ja, ja, ja.

R: Maar natuurlijk dat vind ik toch ook wel heel belangrijk.

I: En wat maakt dat natuurlijk toch belangrijker voor jou is in een verzorgingsmerk dan biologisch?

R: Ik ga me nu eigenlijk afvragen, tja natuurlijk is dat is echt uit de natuur en biologisch dan is het niet met bestrijdingsmiddelen enzo. Maar dat is het ook ja, dat is het allebei al. Het is natuurlijk en biologisch, toch Weleda?

I: Ja, klopt.

R: Ja, dan zou dat biologisch misschien ja, ik weet niet of ik dat nou… Het is toch goed. Waarom vind ik dat? Ja, ik ga gewoon eerst voor natuurlijk en dat biologisch, ja ik denk dat komt toch wel en dat zit er toch ook al in. Ik kies daar niet als eerste meteen voor.

I: Dus toch iets meer dat dat je toch wel belangrijker vindt dat er iets op je huid komt…

R: Nee, doe maar omdraaien met drie.

I: Zo staat ie goed? Oké, maar vind je het dan toch belangrijk dat een product dat de ingrediënten wat je op je huid smeert gewoon echt natuurlijk is dan dat echt bijvoorbeeld het merk meehelpt aan biodiversiteit of fairtrade en recyclebare verpakkingen?

R: Jeetje, dat is een gewetensvraag. Ja, ik vind dat het eigenlijk best wel samen zou moeten kunnen gaan.

I: Dus eigenlijk staat dat voor jou toch wel heel dicht bij elkaar?

R: Ja, het staat echt heel dicht bij elkaar. Ik vind dat tegenwoordig hebben ze zoveel know-how. Ik zou willen dat iedereen dat combineert eigenlijk.

I: Oké. Op nummer één dan het breed assortiment voor iedereen in het gezin.

R: Ja kwam wel het gevoel dat je verantwoord iets hier in de douche kunt zetten. Wat verantwoord is, vind ik wel.

I: Dus dat is wel heel erg belangrijk.

R: Ja, ja, je hebt gewoon wat nodig en of bij specifieke problemen of behoeftes werkt. Daar twijfel ik echt wel aan, moet ik zeggen.

I: Maar het geeft toch een fijn gevoel.

R: Inderdaad, dat het wel.

I: Oké, op nummer vier en vijf iets lager in het rijtje staat: beschikt over belangrijkste en beste keurmerken en over authentiek. Waarom heb je die toch wat lager gezet?

R: Ja, authentiek vind ik een persoonlijke ervaring. Ik weet niet of … bedoelen ze daarmee of je van oudsher goed bekend staat of zo?

I: Ja, dat ze toch wel echt lang bestaan inderdaad, net als Niveau, dat blauwe potje, wat heel erg herkenbaar is voor iedereen.

R: Ja, maar ja, ja, dat vind ik niet zo heel belangrijk. Iets wat nieuw op de markt komt, kan ook best wel prima zijn.

I: Dat waren dan de kaartjes. Ik ga weer stoppen met mijn scherm delen. Zo dan wil ik eigenlijk overgaan tot nog een vraag. We hebben net die kaartjes gezien. Dat zijn de sterkten van Weleda. Als je nou zelf nog twee sterkten erbij zou mogen voegen wat jij heel erg belangrijk vindt in een merk.

R: Ja, dat er geen stoffen in zitten waarvan bewezen is dat ze slecht zijn, bijvoorbeeld bewezen kankerverwekkende stoffen volgens mij – dat moet er niet in zitten, vind ik. Dat vind ik echt een must dat ze daar gewoon op moeten letten en dat ze daar ook alternatieven voor zouden moeten bedenken. Maar ik weet niet of de stof waaraan ik dan denk, of dat dat bewezen slechte stoffen zijn, en of Weleda dat gebruikt. Maar dat vind ik wel heel belangrijk.

I: Dat moet wel echt naar voren komen bij een merk.

R: Ja, duidelijk dat er geen kankerverwekkende stoffen bijvoorbeeld in zitten of bijvoorbeeld bij zonnebrand dat er ook verschrikkelijke troep in zit. Daar zou wat meer onderzoek naar moeten zijn, en dat zou wat meer naar voren moeten, vind ik.

I: Ook misschien iets meer openheid over hun ingrediënt.

R: Ja, want je kan heel leuk al die ingrediënten op een lijstje zetten, maar dat is echt ondoenlijk voor klanten om te lezen.

I: En dan mag je nog eentje erbij voegen.

R: Ja, er zijn volgens huidtherapeuten wel een aantal bewezen dingen die ook iets doen tegen huidveroudering. Het zou fijn zijn dat dat ook op de verpakking staat als het bewezen is dat het tegen huidveroudering werkt of zo.

I: Nou helemaal goed. Even kijken, je kunt mij weer helemaal zien in het beeldscherm?

R: Ja.

I: We hebben het er in het begin van het interview over gehad dat er zoveel natuurlijk en biologisch cosmeticamerken zijn en je weet ook niet of het klopt wat ze zeggen. Dus het is één groot, maar welke natuurlijk en biologische cosmeticamerken of verzorgingsmerken ken je en waarvan je echt weet dat zij natuurlijk en biologisch zijn.

R: Ja, Weleda weet ik dan en Dr. Hauschka.

I: Ja.

R:: En onlangs Lavera: oh ja, Madahara en voor de rest weet ik het niet zozeer.

I: Oké, en gebruiken je ook één van deze merken?

R: Ik heb Weleda wel gebruikt. Dr. Hauschka heb ik heel veel gebruikt en de rest niet. Ja, de deo's van al die merken. Maar nogmaals, die helpen niet echt.

I: En wat geeft het merk van Dr. Hauschka jou? Waardoor voel jij je aangetrokken en wat vind je heel erg belangrijk wat dat merk heeft, waardoor je het toch echt gebruikt?

R: Daar zit dat natuurlijke in, maar ook een arts die daar hopelijk de ingrediënten uithaalt die daar niet in horen te zitten.

I: Oké.

R: Omdat ze uit ervaring weten daar moet je niet aan gaan komen. Het nadeel van Hauschka vind dat de parfums heel snel, de luchtjes heel snel anders gaan ruiken naarmate ze ouder worden. Het is echt volgens mij heel kort houdbaar allemaal.

I: En wat vind je dan dat Dr. Hauschka echt heeft wat andere merken niet hebben. Dus inderdaad, de expert die er wel iets over vertelt, maar wat zijn nog meer punten waarvan je denkt van: dat vind ik wel echt goed wat Dr. Hauschka heeft?

R: Ja, ik, ik heb een voorbeeld van, ik ben heel erg fan van hoe noem je dat lippenverzorging.

I: Mmm.

R: En dan weet ik gewoon die irriteert niet voor de rest, onze dochters, Annemijn vond het ook heel erg prettig die bodymilk van citroen en rozen – ja, vinden ze toch prettig; natuurlijke lucht.

I: Oké. Wat is voor jou een sterkten van Dr. Hauschka?

R: Ja. Toch de arts die achter het product zit. Ik geloof dat meer dan wanneer een merk gaat zeggen dat hun producten goed zijn.

I: Oké, nou, dat waren voor mij de vragen. Heb jij zelf nog op- of aanmerkingen of dat je denkt dat wil ik toch nog even kwijt over waar we het over hebben gehad. Dat je denkt van oh ja, dit wilde ik eigenlijk nog graag vertellen.

R: Ja, ja, ik vind het wel leuk dat daar veel onderzoek naar gedaan wordt en dat dat ze goed in de gaten houden of ze goed zitten met alles wat ze aanbieden. Ik loop wel regelmatig naar de rekken toe en ik ga door dit onderzoek toch weer eens opnieuw kijken, want met het lijstje dat ik ooit heb gekregen wat geen goede stoffen zijn, ga ik toch weer eens kijken of dat er niet in zit.

I: Ja, dat is goed.

R: Ja, dat vind ik wel fijn en dan ga ik er misschien wel eens iets van kopen.

I: Dat is goed. Dank je wel voor je tijd.

Respondent 4

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 4 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Allereerst heel fijn dat je mee wilt werken aan dit interview. Ik ben Floor en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Voor mijn opleiding voer ik onderzoek uit in opdracht van Weleda. Weleda is een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Het doel van het onderzoek is eigenlijk om in kaart te brengen wat de wensen en behoefte zijn van de doelgroep waar jij onder valt om vervolgens te kijken hoe Weleda middels haar merkcommunicatie meer de doelgroep kan gaan aanspreken. Het interview wordt opgenomen voor onderzoeksdoeleinden. Ga je hiermee akkoord?

R: Jazeker.

I: Fijn. De eerste vraag; hoe uit zich jouw interesse in natuurlijke en biologische verzorgingsmerken?

R: Hoe zich dat uit? Ik vind het wel interessant, maar ik weet niet of ik daar al heel veel van gebruik. Ik kan niet zeggen dat ik daar de laatste jaren trendsetter in ben. Ik heb wel gezien dat er steeds meer op de markt is en dat ook de bekende merken 99,9 procent op de natuurlijke markt gaan zitten. Ik moet zeggen dat het mij de laatste tijd wat meer opvalt dat het er is en daarvoor eigenlijk niet zo heel erg veel.

I: Waarom kies jij voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk?

R: Omdat het goed is voor zowel mijn huid en dan ook nog is voor de wereld.

I: Nee. Als jij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk voorbij ziet komen, wat vind je dan vooral heel erg belangrijk wat zo'n merk moet hebben voor jou?

R: Wat het merk moet hebben? Ik denk dat er alleen maar iets zou zijn dat als je daar iets van koopt dat dat net zo prettig, lekker voelt, ruikt weet ik het wat als het niet biologische merk en dat het dan een pluspunt is dat het biologisch is. Dat denk ik. Ik ben ook niet heel erg merkenvast, dus ik ben wel meer van het uitproberen en dan kan ik echt wel denken, goh dat crèmepje of die die bodylotion of dat badschuim goh, dat is wel heel lekker. Het ruikt heel lekker en dan blijf ik er wel bij hangen.

I: En is het alleen dat het lekker smeert en dat het lekker ruikt, is dat eigenlijk heel erg belangrijk voor jou of is het ook heel belangrijk voor jou dat het bijvoorbeeld ook goede ingrediënten bevat en dat het goed is voor je huid en bijvoorbeeld dat er geen parabenen in zitten?

R: Als je het zo vraagt, zeg ik; ja, natuurlijk maar ik weet niet of ik daar nou heel erg op let. Nee, ik, nee, ik denk wel dat ik er meer op zou moeten letten, maar ik denk niet dat ik dat al heel erg doe.

I: En waar let je dan in andere soorten verzorgingsproducten wel heel erg op?
Bijvoorbeeld een dagcrème, want dat is natuurlijk nog best wel een belangrijk product, zeg maar voor vrouwen, omdat je dat misschien wel dagelijks je op je huid smeert?

R: Nou, dat begint gewoon een beetje met uitproberen en ik ben ook wel heel eerlijk, ik koop niet de allerduurste potje. Daar geloof ik ook niet zo in ik. Ik heb niet het idee dat als ik 50 euro op mijn gezicht smeer dat ik dan echt langer jong blijf dan dat als het een tientje is. Waar let ik op? Ik denk dat dat wel heel erg op prijs is en ik kijk ook wel een beetje naar wat erin zit. Omdat sommige dingen daar kun je dan niet zo goed tegen of zo en en ik denk dat. ja ik denk wel prijs, hoeveelheid en ja, een beetje dat. Dan wel een aardige pot zeg maar, en dan voor niet al te veel geld. Ik heb ook wel meer de neiging om dan dan wel iets een beetje een bekend merk. Weet je wel, mijn moeder gebruikte vroeger… of ik ken iemand die….. Ja.. dat.

I: En wat zorgt eigenlijk inderdaad, je zegt inderdaad dat het ook wel handig is of voor jezelf fijn is dat je het merk kent of wordt aanbevolen door iemand. Zorgt dat er ook voor dat de geloofwaardigheid van het merk bij jou ook groter wordt?

R: Eh nee, ik heb pas, dat was wel van één of andere reclame, weet ik veel, moest jezelf ook zeven dagen lang weet ik veel één of ander ampulletje ofzo en dat vind ik vooral heel erg interessant en dat het dan toevallig wordt aangeprezen door de actrice. Als ik denk, weet ik niet, maar dan ik heb ik meer van oh, dat is leuk, dat ga ik proberen en dan roep dan de hele dag tegen iedereen van; en, zie je het al, zie je het al? Maar nee, ik weet niet of dat geloofwaardiger wordt. Ik denk dat ik meer nieuwsgierig ben, dat ik bij nieuwsgierigheid kan denken: Oh, dat ga ik eens doen, maar niet zo zeer dat ik het ik denk. Ik denk dat ik er gewoon eigenlijk helemaal niet in geloof, maar ik het wel leuk vind om het uit te proberen. En wie weet kom je dan nog eens iets tegen waarvan je denkt: Nou, kijk eens.

I: En wat maakt jou eigenlijk nieuwsgierig? Als je inderdaad iets voorbij ziet komen en je denkt dat wil ik wel eens een keer proberen. Wat zorgt dat daarvoor dat je denkt dat….

R: Ik denk wat anders dan anders. Van die kleine dingetjes waarvan je dan denkt. O ja, dat is wel wat anders dan dat je elke ochtend een lik van het één of andere op je gezicht doet, waarbij het misschien toch een beetje meer een soort van als kuur overkomt. Ja, ik denk dat dat het is, dat het niet meer het dagelijkse patroon, maar juist iets anders, iets wat je net als dat je af en toe ook denkt van nou, ik neem een maskertje en dan kijk je in de spiegel en dan zie je het: ik zou, ja iets extra's doen dan iets anders. Daar ben ik wel gevoelig voor. Ik denk dat ik het wel leuk vindt om het uit te proberen.

I: Ja, dat is misschien gewoon toch in iets kortere tijd en ook voor een kortere tijd wat doet in plaats van dat je heel lang een product gebruikt en denkt van ja, ik weet eigenlijk niet waarvoor ik het nog op mijn gezicht smeer.

R: Nee, maar dat inderdaad met de dagcrème dat je als je het niet smeert, dan heb je het idee dat je wel dat je het voelt, maar als je zo'n ander iets, zo'n extra dingetje dan ja, ik weet niet daar word ik wel blij van wat

worden maar ik weet niet of ik er in geloof, maar ik word er wel blij van. Het is toch een beetje extra aandacht voor.

I: Ja, precies oké, nou ja, natuurlijke en biologische cosmetica en verzorgingsproducten, je zei inderdaad al dat je daar vroeger helemaal niet op lette, en eigenlijk de laatste tijd dat je toch wel ziet dat dat veel meer op de markt komt. Heb je ook het idee dat er nu heel veel merken zijn die allemaal opeens natuurlijk en biologisch zijn en dat je soms denkt van: ik weet niet wat nou echt een goed biologisch en of er natuurlijk verzorging merk is?

R: Ja, ik vind wel dat er dat er dat dat nu opeens iedereen, nou ja, iedereen weet ik niet, maar dat nu wel heel veel ook bekende merken nu gaan roepen van: nou, voor zoveel procent is het biologisch en ik kan niet zeggen dat ik dat dan niet zou geloven, want volgens mij mag dat helemaal niet. Ze mogen niet iets roepen wat dan helemaal niet waar is, maar ik vind, ik denk wel dat ik het wel heel gek vind als een als een merk als Nivea of zo opeens biologisch zou doen, want ja, jullie hebben echt jarenlang 86 verschillende potjes met allerlei spullen erin en opeens ga je dan biologisch. Ik heb wel het idee, maar dat slaat nergens op dat ik dat denk, maar , ik wel het idee. Dat slaat nergens op. Waarom ik wel denk dat als één van de minder grote merken als die iets biologisch gaan doen, dan geloof ik dat denk ik eerder dan de grote standaard Oil of Olaz, Nivea of weet ik veel wat, l'Oreal ofzo.

I: Ja.

R: En waarom kan ik echt niet zeggen, maar dat denk ik wel. Ik denk wel dat dat een beetje mij werkt dus dat ik gewoon van iets misschien wat nieuw is of een iets waarbij je sowieso al een beetje het gevoel hebt dat ze wat anders zijn dan anders dat ik dan eerder geloof, dan zou ik dat eerder uitproberen, laat ik het zo zeggen

I: En op wat voor manier is een merk anders voor jou dan andere merken?

R: Ja als ze bijvoorbeeld andere ingrediënten gebruiken. Wel aantoonbaar dat het werkt hoor. Maar ook misschien het achterliggende verhaal. Ja nu zegt elk merk natuurlijk en biologisch te zijn maar wat is er dan anders bij jou merk daarin wat andere merken niet hebben. Maar ook de werking van het product speelt absoluut mee.

I: Oké. En inderdaad, ja, tegenwoordig wordt het gewoon helemaal hip en happening de natuurlijk en biologische verzorgingsmerken. Als je inderdaad zo'n merk zou willen proberen wat moet zo'n merk echt beloven aan jou of wat moet een merk echt hebben qua in wat ze doen als merk gewoon voor bijvoorbeeld een betere wereld, verpakkingen, recyclebare verpakkingen, fairtrade? Of ligt het meer aan wat echt in het product zelf zit, wat het voor je huid doet? Wat is voor jou belangrijk dat in een natuurlijk verzorgingsmerk zit?

R: Nou, ik denk dat het eerste wat je zegt dat je inderdaad, als je het dan natuurlijk biologisch en weet ik al niet wat en dat je dat dan overal in doorvoert en en wat ik zeg, het moet wel lekker smeren zijn. Maar ik vind het heel lastig, maar dat zei ik straks al om aan te geven waarin ik nou geloof in welke ingrediënten iets moet hebben. En dan denk ik, ja, weet ik niet. Ik denk dat als er natuurlijke ingrediënten in zitten dat het waarschijnlijk beter voor je huid is dan de chemische, weet ik veel wat. Dat kan ik me zo maar voorstellen, maar ik geloof, ik geloof niet dat ik opeens tien jaar jonger ga worden omdat ik dat spul op mijn gezicht smeer. Daar geloof ik gewoon niet in en of dat nou biologisch is of niet, maar ik denk wel dat ik, ja eigenlijk misschien ook wel dat ze dat waarmaken dat bij natuurlijk als je dan gelooft dat het beter is voor je huid ook. Ja. Maar, ja ik ik denk, ik denk meer dat eerste van dat en de ingrediënten, maar ook de verpakking en weet ik veel wat allemaal dat dat dan ook dat dat ook maakt dat iets honderd of 99,9 procent biologisch is.

I: En geeft dat ook voor jou een soort van een beetje dat je ook ja, dat het betrouwbaar is, geloofwaardig is wanneer het merk niet alleen met de ingrediënten natuurlijk is, maar zich ook echt op allerlei andere aspecten daarmee bezighoudt? Geeft dat een beetje geloofwaardigheid van het merk en je zegt inderdaad van ja, ik weet gewoon niet of het mij jonger maakt en misschien dat het wel wat beter voor de huid is, maar als een merk inderdaad op meerdere aspecten het natuurlijke en biologische doorvoert, maakt het voor jou het merk dan ook geloofwaardiger?

R: Ja, als je alleen de inhoud van het potje bij wijze van spreken en weet ik veel bloemen en planten in stoppen, zeg maar, maar voor de rest inderdaad niet gerecycled papier of weet ik veel wat en het door kinderhandjes in die potjes laat stoppen of zo, dan geloof ik de rest helemaal niet. Dus het moet wel het hele pakket zijn wat er allemaal dan. Dat staat net zo goed voor biologisch als alleen de inhoud van een potje.

I: Ja, dus wanneer je wellicht naar het interview inderdaad iets meer verdiept in natuurlijk en biologisch cosmetica- en verzorgingsproducten, dan zou je dus ook eigenlijk gaan kijken naar wat zij daarnaast nog inderdaad doen en niet.
Wat zou een natuurlijk verzorging merk eigenlijk moeten doen om zich te onderscheiden van al die andere

natuurlijke merken die zeggen dat ze 99 zijn of 80 procent zijn? Want iedereen zegt natuurlijk wel dat ze natuurlijk zijn, maar waarin zou voor jou toch wel het onderscheid liggen in het merk waar je voor kiest?

R: Ja, het klinkt een beetje stom denk ik. Ik denk dat dat ook al in de uitstraling is van als je dat op zo'n wand bij 't Kruidvat of weet ik het wat waarin ze minder glimmende… ik denk dat nu merken hebben natuurlijk meer een soort van luxe uitstraling, zo'n goudkleurige dopje en dan lijkt het net alsof je echt weet ik veel wat op je toet smeer en ik denk dat als je, als ik me daar inderdaad meer in zou verdiepen en wat biologischer wil dat het dan dus niet die goudkleurige dop moet hebben, niet dat knijterwitte witte papier waar het inzit, dat zou het voor mij dan ook wel mogen zijn, dan hoeft het juist niet die luxe uitstraling maar, maar een soort van… vriendelijker.

I: Iets meer simpelheid, niet te veel.

R: Niet te veel van die poespas, maar dat dat het veel meer ook de uitstraling van een eerlijk product heeft, waarbij het dan niet grauw en grijs en saai of zo maar wel dat het zich daarin onderscheidt van al die merken die daarbij waarvan de potjes bij wijze van spreken opgepoetst zijn en een beetje stoerder en een beetje ja, soort tegenwicht aan de luxe uitstraling die potjes en dingen nu hebben.

I: Ja.

R: Ben ik duidelijk genoeg ?

I: Ja, ja.

R: Ik zou het dan wel eerder beet pakken en kijken omdat dat dat, weet je, als je er naar kijkt en je gaat op een gegeven moment dat zien, dan ben je daar wel meer geïnteresseerd in. Juist ook omdat het zich al vanaf de buitenkant onderscheidt want dan weet je nog steeds niet wat in het potje zit als je denkt: hé, dit is wat anders.

I: Ja, en ja eigenlijk ook dat ze eigenlijk laten zien aan de hand van inderdaad aan de buitenkant wat ze eigenlijk van binnen ook zijn.

R: Ja.

I: Ik ga nu even mijn beeldscherm met je delen.

R: Ja.

I: En dan heb ik een documentje wat ik open ga zetten. Ik ga het er even bij pakken. Zie je nu dit documentje naar voren komen?

R: Ja.

I: Oké, kun je de woorden ook goed te lezen?

R: Ja, zeker.

I: Oké nu de vraag of jij, je ziet tien kaartjes staan met verschillende eigenschappen van verschillende natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Aan jou is eigenlijk nu de vraag of jij dit wil categoriseren van belangrijk naar minst belangrijk, dus op één het belangrijkste en op tien het minst belangrijke voor jou in een natuurlijke en biologische verzorgingsmerk. En als je dan zegt, wel kaartje ik waar naartoe moet slepen, dan doe ik dat vanaf mijn computer voor jou. En dan kun je later nadat alles staat, kun je nog eventjes goed kijken of je misschien nog wat wil veranderen.

R: Maatschappelijk verantwoord, verantwoordelijk, sorry op één.

I: Ja.

R: Verbinding met de natuur, twee. Geloofwaardigheid, drie.

I: Ja.

R: Natuurlijke schoonheid op vier.

I: Ja.

R: Verwennen op vijf. Verzorgend op zes. Kwaliteit op zeven. Vitaliteit, expertise en schoonheid.

I: Oké. Twijfel je nog over bepaalde kaartjes dat je denkt van ja, misschien dat ik die toch nog wel omruilen of wil verplaatsen?

R: De vitaliteit en expertise omdraaien, denk ik, maar de rest daar kan ik mij wel in vinden.

I: Oke. Op nummer één en twee heb je gezet: maatschappelijk, verantwoordelijk en verbinding met de natuur. Wat maakt dat je het toch belangrijk vindt dat, waarom zijn die twee eigenschappen voor jou heel erg belangrijk in een verzorgingsmerk?

R: Nou ja, dat eigenlijk is dat niet alleen in het verzorgingsproduct, maar vind ik sowieso dat wat wij met elkaar maken of doen of dat je daar maatschappelijk verantwoordelijk moeten doen, dat je niet ten koste van andere of van iets anders en of dat nou de natuur is of mensen of. Ik vind dat sowieso gewoon veel belangrijker dan allerlei andere dingen. Ik vind dat sowieso heel belangrijk, dus dat zou ik voor verzorgingsproducten precies hetzelfde belangrijk vinden.

I: Oké. En de verbinding met de natuur is het ja, waarom staat dat nummer twee, ook best wel hoog bij jou?

R: Ik, tenminste wat ik bedacht bij verbinding met de natuur, is dat toch en ik weet niet of het daarvoor staat, maar meer verantwoord bezig zijn met de natuur, denken aan het milieu en op het moment dat je in verbinding bent met de natuur dan denk je goed na over hoeveel plastic je ergens in gebruikt of wat voor troep je ergens in stopt. Dus dat en dat vind ik sowieso, belangrijk. Ik ga liever met de fietsen dan dat ik met de auto ga bij wijze van spreken, dus ik, maar goed dat lees ik er dan in en ik denk dat gaat dan over hoe we met het milieu omgaan. Dat vind ik sowieso belangrijk in producten die je koopt, waarbij ik niet zeg dat ik altijd heel erg verantwoord bezig ben. Maar ik vind het wel belangrijk.

I: Dus inderdaad een verzorgingsmerk die bijvoorbeeld ook wel echt rekening houdt met de natuur. Inderdaad ook gerecyclede verpakkingen en daar gewoon best wel goede keuzes in maakt. Dat zou jou wel echt aanspreken tot een aankoop van het product. Dat speelt bij jou ook wel heel erg mee?

R: Ja.

I: Oké, nou op nummer drie, eigenlijk ook best wel hoog staat geloofwaardigheid. Wat zorgt ervoor bij jou dat een verzorgingsmerk toch wel geloofwaardig bij je overkomt. Hoe zou een verzorgingsmerk dat moeten doen?

R: Als we dat over de biologische producten hebben, dat wat ik daar net zei dan zou ik eerder van zo'n product zeggen dat ik het wel geloofwaardig vind dat het biologisch is, terwijl bij andere verzorgingsproducten wat ik al zei, vermindert de rimpels tot 33 procent, dat geloof ik gewoon niet. Daar geloof ik geen enkel merk in. Ik denk heel eerlijk gezegd dat ik niet zo geloof in verzorgingsproducten, maar als het biologisch is, dan vind ik de geloofwaardigheid van iets biologisch maar voor verzorgingsproducten ja. Ik zeg dit alleen maar over biologische verzorgingsproducten, dan vind ik geloofwaardigheid heel erg belangrijk dat ze dus inderdaad biologisch zijn en dat dan ook overal in doorvoeren. Terwijl ik dat gewoon bij verzorgingsproducten, ik geloof gewoon niet dat ik dat potje of dat flesje koop omdat ik erin geloof.

I: Dus wanneer?

R: Zeg je dan dat het lager moet staan omdat ik, denk je omdat ik sowieso niet echt in verzorgingsproducten geloof of?

I: Nou, ik denk dat je hem wel goed hebt staan. Nou ja, het is eigenlijk wat je ook zegt, wanneer iets gewoon biologisch is en doorvoert in heel het merk en niet alleen in wat in het potje zit, dat maakt toch wel de geloofwaardigheid zoals ik het nu van je hoor groter. Klopt dat?

R: Ja.

I: Natuurlijk schoonheid, verwennen heb je een beetje in het midden staan. Dat staat wel boven kwaliteit en expertise. Hoe komt, waarom heb je eigenlijk verwennen en verzorgend boven kwaliteit en expertise gezet?

R: Ik denk dat verbinden en verzorgen dat dat, wat ik al zei, dat je een product kan kopen of kunt gebruiken omdat je daarmee jezelf gewoon even mee verwend en of dat… Ik denk dat dat meer het moment is dan dat ik daadwerkelijk denk: oh, deze bodylotion, de kwaliteit van deze bodylotion is beter dan die ik de vorige keer gekocht had of zo. Ik denk dat dat dat.

I: Ja, dat is toch eigenlijk wat je inderdaad al zei, je weet inderdaad niet, ja dat je rimpels daar weg van gaan. Dat zal wel niet, dan maar het verzorgende deel en dat je dan een zachte huid hebt en dat dat dan toch wel belangrijker is.

R: Ja, waarmee ik echt niet ga zeggen dat de kwaliteit van iets niet meetelt voor het feit dat je misschien nog eens een keer zo'n fles koopt, maar ik vind wel dat op het moment dat je een product gebruikt, vind ik het verwenstukje wel prettiger. Dat is gewoon omdat je dan even, en weet ik veel, want je stapt in bad en doet even een maskertje op en dat voelt heel erg alsof ik mezelf verwen. Ik weet niet of dat verwennen of dat de kwaliteit zeg maar van zo'n product is, of ik dat belangrijk vind. Ik geloof het niet.

I: Nee.

R: En expertise, daarvan dacht ik meer van dat of de producent, hoe die dan de expertise heeft. Maar ja, dat weet ik niet, verdiep ik me ook heel eerlijk gezegd niet in. Ik heb geen idee of de mensen van Nivea nou beter weten dan, geen idee. Vitaliteit vind ik daarnaast terugkomen in andere dingen in het leven. Dat doe ik voor bijvoorbeeld veel te fietsen en te wandelen. Ik zou geen verzorgingsproduct gebruiken om mij bezig te houden met mijn vitaliteit en schoonheid ja. Ik geloof gewoon niet dat verzorgingsproducten ervoor zorgen dat ik mooier ga worden.

I: Even kijken, dan ga ik stoppen met mijn scherm delen.
Dan wil ik eigenlijk wat vragen stellen over het verzorgingsmerk Weleda. Ken je het verzorgingsmerk Weleda? Hebben jullie daar ooit ook producten van gekocht of ken je het alleen maar?

R: Nee, ik, ik heb wel eens van die olie volgens mij, massageolie en huidolie en ik meen mij te herinneren dat er van die oliedingetjes zijn die je dan niet om te drinken, maar dat je kunt gebruiken voor wat meer rustgevend, enzovoort. Dus daar ken ik het van, meer van de olie.

I: En ja, hoe omschrijf je eigenlijk het merk Weleda doordat je nu weet wat de producten zijn?

R: Nou wel met het idee dat als je zo'n olie gebruikt, dat je niet alleen de zachte huid krijgt, maar dat daar door het geurtje ofzo nog iets extra's bij zit, inderdaad rustgevend, kalmerend, weet ik veel. Wat ik allemaal wel interessant vind. Ik weet ook niet of ik daar 100 procent in geloof, maar ik vind het wel interessant. Dat is dus wel iets waarvan ik denk: oh, daardoor zou ik het dan wel weer kopen.

I: Ja. Eigenlijk mijn volgende vraag is: waarom heb je dan toen destijds voor Weleda gekozen? Of ja, nu eigenlijk van waarom zou je de volgende keer weer voor een Weleda kiezen?

R: Waarom heb ik er toen voor gekozen? Ik weet dat ooit iemand van de zwangerschapsyoga dat had aangeraden, volgens mij en daarvan weet ik nog heel erg die kleine flesjes.

I: Ja.

R: En ik moet ook zeggen, maar het is niet recent, maar dat als ik aan het merk Weleda denk, dan denk ik wel dat de uitstraling daarvan wat robuuster en wat eerlijker overkomt dan de luxe olie met de gouden dop. Dus het is wel, het komt op mij wel wat eerlijker over en ik denk ook wel dat ik toen nou ja, misschien dat gevoel wat had en in een flow zat, nou ja, maar eens uitproberen juist omdat hete wat anders eruit ziet, maar ook wat anders pretendeert te zijn dan ander spul. Ik vind het wel wat robuuster en eerlijker overkomen.

I: Ja. En wat maakt dat het merk Weleda bij jou wat eerlijker overkomt dan de andere verzorgingsmerken of natuurlijke verzorgingsmerken?

R: Ik denk dat het volgens mij, maar ik zou ik en ik weet niet of ik het nu nog in huis heb, maar omdat het in het verleden in glas zit en omdat het etiket van die fles, het lijkt alsof dat etiket ook al gerecycled is ofzo omdat het niet glimt en glanst niet een shiny toekomst voorspiegelt of zo.

I: Dus biologische duurzaamheid doorvoeren in verpakkingen, dat zorgt er bij ook voor dat een merk wel anders is dan andere natuurlijke verzorgingsmerken?

R: Ja.

I: Waarom zou je voor het merk Weleda kiezen?

R: Nou nu ik weet dat zij echt natuurlijk zijn zou ik het wel weer kopen. En omdat ik ook het al eerder heb gebruikt en weet dat het goed spul is. Maar als ik Weleda niet zou kennen dan ja, ik weet niet of ik het dan zou kopen.

I: Waardoor komt dat?

R: Ja omdat ik er niet zo in geloof. Elk merk is tegenwoordig natuurlijk en weet ik veel wat. Ja dan kan ik net zo goed een Nivea kopen die nu ook natuurlijk is.

I: Wat maakt voor jou het merk Weleda onderscheidend ten opzichte van de andere natuurlijke en biologische merken.

R: De uitstraling, zoals ik al zei wat robuuster waardoor het ook eerlijk overkomt.

I: Oké. Ik ga nu weer hetzelfde doen als net met de kaartjes, alleen zijn het een stuk minder kaartjes. Ik ga mijn scherm delen. We hebben het inderdaad net al een beetje gehad over Weleda wat je zelf ook sterk vindt aan het merk. Dit zijn vijf kaartjes met sterkten van het merk die Weleda. Dit zijn echt vijf dingen waarvan wij vinden dat het merk gewoon echt sterk is. Nou, een breed assortiment, dus Weleda heeft een heel breed assortiment voor iedereen in het gezin van jongs af aan tot oud. Ze hebben honderd procent natuurlijke ingrediënten overal in zitten. Weleda beschikt over de belangrijkste en beste keurmerken voor natuurlijke en biologische verzorging. Ze bestaan sinds 1921, dus daarin zijn ze erg authentiek en daarnaast hebben ze een percentage van 80 procent biologische producten dus eigenlijk voor mij aan jou de vraag is of je dit weer wilt categoriseren van belangrijk naar minst belangrijk.

R: Honderd procent natuurlijk.

I: Ja.

R: Tachtig procent biologisch. Authentiek. Beschikt over de belangrijkste en beste keurmerken.

I: En dan?

R: Ja, die dan als laatste, ja.

I: Twijfel je nog over een paar kaartjes of is dit voor jou wel helder?

R: Ja, drie en vier misschien, maar dat toen jij zei: van bestaat sinds 1921 of zo, toen dacht ik van ja dat, dat is grappig want dat straalt eigenlijk dat flesje wat ik dan nu voor mij zie, dan ook wel heel erg uit zo van weet je, ik ga al heel lang mee. Dat vind ik wel leuk. Misschien zijn die keurmerken, ja, draai die maar om drie en vier.

I: Is dit h'm? Ja, op nummer één en twee honderd procent natuurlijk en tachtig procent biologisch. Wat maakt het voor jou dat dit toch echt wel de twee belangrijkste sterkten voor jou zijn in het merk Weleda?

R: Waarschijnlijk omdat ik als ik aan dat merk denk, dat ik daar dan ook wel vanuit ga dat het honderd procent natuurlijk is. Dus als je dat soort producten wilt kopen, dan ook wel graag honderd procent natuurlijk.

I: En tachtig procent biologisch? Wat vind je daar vooral heel erg belangrijk aan?

R: Omdat dat een beetje precies hetzelfde, dat een heel groot percentage biologisch is en dat dat misschien wel wat meer gaat worden in de toekomst.

I: En waarin, wat is voor jou belangrijk dat een verzorgingsmerk biologisch is?

R: Nou ja, omdat ik daarvan dus wel meer kan denken dat het beter is om het op te smeren dan iets wat niet biologisch is. Dat kan me helemaal voorstellen.

I: En draagt bijvoorbeeld dan die natuurlijke verpakkingen, draagt dat dan ook voor jou bij aan biologisch?

R: Ja.

I: Oké, jouw twijfels over de belangrijkste en beste keurmerk en authentiek. Die heb je op het laatste moment nog veranderd. Waarom heb je toch gekozen om dat te gaan veranderen?

R: Omdat dat die honderd procent natuurlijk en tachtig procent biologisch dat als je daar een keurmerk of een stempel van hebt, dan is het ook daadwerkelijk zo en dat is toch wel heel mooi als je dat als merkt hebt. Dat je het niet alleen maar roept, maar ook getest is en dat is voor mij dan nog wel belangrijker dan dat je al heel lang bestaat.

I: Ja, dus voor jou geven die belangrijkste en beste keurmerken ook een beetje misschien de geloofwaardigheid aan van het merk.

R: Ja.

I: Oké. Authentiek dan iets minder belangrijk voor jou. Op vijf staat breed assortiment voor iedereen in het gezin. Kun je me even kort uitleggen waarom je die echt als laatste hebt neergezet in het rijtje?

R: Omdat ik daarbij, ben natuurlijk al wel uit de baby', maar als ik kijk naar iets wat ik voor in het bad koop dan ik denk ik dat iedereen in mijn gezin hetzelfde spul kan gebruiken,. Ik geloof ook niet in het verschil tussen

mannen scheerschuim en vrouwen scheerschuim. Er zit misschien een ander luchtje aan, maar ik krijg niet ineens een snor wanneer ik ander scheerschuim ga gebruiken. Dus ja, voor iedereen in het gezin, ja, daar heb ik wat minder mee.

I: Oké, helder. Als je nou zelf nog twee kaartjes mag toevoegen wat jij nou heel erg belangrijk zou vinden in een natuurlijk of een biologisch verzorgingsmerk?

R: Ik weet wel dat, ik weet niet of dat bedoelt hoor, maar dat ik de geur wel belangrijk vind. Ik houd niet zo van de chemische luchtjes zeg maar, ik ben niet zo dol op parfum ofzo, maar ik vind een badolie die naar lavendel ruikt of naar dennen, daar kan ik heel gelukkig van worden. Ja, dennen zijn ook bomen maar associeer ik wel met biologisch en dat vind ik echt heel lekker terwijl ik niet van chemische luchtjes houd.

I: Nee. En dan mag je er nog eentje bij toevoegen.

R: Ja, misschien is dat ook wel uitstraling van het product.

I: De uitstraling toch nog wel?

R: Ja.

I: En zie je dat als bijvoorbeeld iets heel erg fris of iets bijvoorbeeld met groene bomen, helemaal iets groens wat heel erg refereert naar natuurlijk of toch wel dat dat dat frisser wat je ook bijvoorbeeld in de geur terug zou willen zien?

R: Ja.

I: Dus een frissere uitstraling. Oké, dan was dit het met de kaartjes. Dan wil ik jou even kort een filmpje laten zien van 20 seconden. Dat is een kort filmpje van Weleda over hun skinfood en skinfood is een bepaalde lijn dat zij hebben al sinds ze bestaan sinds en in die lijn proberen ze te laten zien dat wat je op je huid smeert, je eigenlijk zo goed als wel moet kunnen eten omdat het geen slechte stoffen bevat, maar allemaal honderd procent is. Dat proberen ze in deze campagne te laten zien. Aan mij de vraag om hier even goed naar te kijken.

Filmpje laten zien.

I: Heb je het goed kunnen zien?

R: Ja.

I: Wat sprak jou vooral heel erg aan in deze reclame of in dit korte filmpje?

R: Dat ik vond dat met dat water in het gezicht dat triggert mij denk ik wel.. en je het dan ook kunt eten en dat je huid dat dan ook eet.

I: Heb je ook echt het idee dat als je dit ziet en wat ze ook zeggen; Weleda is puur natuur, het is een puur natuurlijk merk, net als jij, dat je je daardoor heel erg aangetrokken voelt en toch wel die simpelheid naar boven komt. Gewoon puur natuur?

R: En misschien inderdaad ook met dat water. Ik vind het wel heel mooi, weet je, dat als je met water, water maakt wel gewoon alles schoon. Dat is natuurlijk gewoon iets heel simpels en heel natuurlijk. Maar als je dat dan verder, zeg maar in dat filmpje met groene takjes en het is allemaal, het is eigenlijk heel erg simpel, en dat is natuurlijk ook dat groeit ergens en dan krijg je een lavendeltakje of zo, en dat ruikt al gewoon van zichzelf en daar kun je wat mee zonder dat je daar allerlei toestanden aan toe moet voegen en allerlei ingewikkeld mee moet doen, dus dat. Ik vind dat wel mooi en ik vind dat dat filmpje daar ook wel goed bij past om dat als uitstraling te hebben.

I: Ja, en zou jij dit product kopen? Heeft het jouw aandacht getrokken? Of zeg je van nou ja, eigenlijk niet.

R: Buiten het feit dat jij mij nu op het product aan het wijzen bent natuurlijk heb ik nu wel het idee, dat als ik , nou weet ik voor wat, een volgende keer dat ik eens een keer naar dat merk zal gaan kijken. Dat denk ik wel. En dat komt ook wel, en dat komt ook wel omdat je nu even gewezen wordt op het feit dat er natuurlijke producten bestaan die je inderdaad als je bij wijze van spreken, met eten en drinken en ja, waarom doe je dat dan eigenlijk niet in je verzorgingsproducten? Nou, dan kan ik me wel voorstellen dat als ik daar naar ga kijken dat ik door zo'n filmpje of eigenlijk dat simpele naar Weleda zou kijken.

I: Dus eigenlijk ook een beetje bewustwording?

R: Ja. En misschien is dat ook wel, weet je, wat je zegt bewustwording dat begint bij wijze van spreken door minder vaak de auto te pakken en vervolgens allemaal plastic tasjes in de ban doen. Dat gaat ook in stappen. Blijkbaar zit dat bij mij niet en zit het in verzorgingsproducten om daar eens mee te starten. En ja, ik heb nu wel zoiets van nou ja, grappig, maar daar heb ik eigenlijk nooit zo op gelet. Nou ja, nu door getriggerd.

I: Ja, dat is mooi, dat is mooi. Ik blijf mijn scherm even met je delen. Je ziet hier een bericht van het merk Weleda over hun nieuwe product voor de 40+ huid. Lees het maar rustig door. Wat zorgt ervoor dat je interesse wordt gewekt in dit bericht?

R: Ja best veel. Ze geven de ingrediënten weer die overigens mij allemaal aanspreken. Ze vertellen ook wat het product voor je huid doet.

I: Wat mis jij in dit bericht?

R: De geloofwaardigheid mis ik een beetje. Ja hoe weet ik nou of mijn huid hier echt beter van wordt. Ja elk merk zegt dat het iets goed voor je doet dus ja iets met geloofwaardigheid mis ik wel.

I: Welke natuurlijke verzorgingsproducten gebruik je nu, waarvan je weet van die doen iets goed voor de natuur, ze hebben duurzame verpakkingen, er zitten wel natuurlijke ingrediënten in of ze zijn biologisch of niet op dieren getest?

R: Ik heb werkelijk geen idee. Ik denk, maar dat weet ik niet eens zeker, maar ik ga ervan uit dat Kneipp dat dat dat dat ook natuurlijk is.

I: Ja.

R: En daar ben ik wel erg van gecharmeerd en van de rest durft eigenlijk niet eens te zeggen. Ik weet wel zeker dat mijn shampoo niet natuurlijk is en dan zullen ze misschien wel iets doen, maar dat zou ik niet weten.

I: Wat zorgt ervoor dat jij gecharmeerd raakt van het merk Kneipp?

R: De geuren die wel echt expliciet worden benoemd. Daardoor krijg ik ook het gevoel dat het biologisch of ja natuurlijk is.

I: Dus je zit ook eigenlijk meer - als je naar een nieuw product zou gaan kijken - kijk je toch echt wel meer naar de geur, wat je wat je ook belangrijk vindt en naar de ingrediënten ook wel en misschien niet naar wat ze daarbuiten, in eerste instantie.

R: Eigenlijk ook – en dat klinkt heel dom, maar gewoon niet bedacht – dat daar nou in heel verschil in zou zitten. En sinds een tijdje, dat je op een gegeven moment steeds meer ziet dat meer merken er toch vrij weinig mee deden, dat het testen op het dieren allemaal wel heel erg fout dus dat de één dat niet meer doet en dus de ander dat waarschijnlijk ook niet doet. Maar ik heb me daar gewoon niet in verdiept.

I: Weleda bestaat dus vanaf 1921 en zij doen dit ook al vanaf 1921. Zij hebben dus eigenlijk helemaal niet op die trend gespeeld van natuurlijk en biologisch, want dat deden ze eigenlijk al en nu al die andere merken, wat je zegt, Niveau die ineens met iets komt van wij zijn natuurlijk. Kan een merk daar ook voor zorgen dat wanneer zij al heel lang doen en dit ook uiten dat dit toch ook bij jou ervoor zorgt dat je misschien er toch wel echt in gaat geloven dat een merk wel echt natuurlijk en biologisch kan zijn?

R: Ja, maar dat denk ik ook van je zei dat het vanaf 1921 was over authentiek. Dan geloof ik daar eerder in dan dat het potje van Nivea ineens zou zijn zonder daar onderzoek naar gedaan te hebben, zou ik Weleda veel meer geloven omdat ik dan denk, ook zonder wat jij vertelt, kan ik me voorstellen dat naar aanleiding van het flesje en weet ik het allemaal dan denk ik dan vind ik hen geloofwaardiger omdat zij het altijd al doen

I: En wat zorgt ervoor dat jij eigenlijk best wel fan bent van Kneipp en dat je daar gebruik van maakt. Wat in het merk trekt jou heel erg aan?

R: Nou, dat ik vooral dat is vooral die geur. Ik ga liever met een dennenbos in bad dan met iets – iedereen is weg van Rituals, ik helemaal niet omdat dan staat er een naam op dat ding en dan denk ik: ik weet niet hoe dat ruikt. Ja, lavendel dat snap ik, maar al die andere dingen. Ik ga niet zeggen dat ik het vies vind, maar ik heb er gewoon niks mee. Dus ik heb met douchespul wel veel meer dat ik gelukkiger word van een dennenboom dan van weet ik veel. Dan gaat het over een naam van iets en daar zit dan een geur aan en dan denk ik; het zal wel. En nu we het dan over Weleda hebben, dan denk ik; die hebben het dan ook blijkbaar. Ik kom dat minder tegen, denk ik.

I: Ja, dus eigenlijk is het minder zichtbaar. Ja, dat klopt ook wel want zij hebben best wel weinig plekken waar zij te koop zijn, vooral bij natuurwinkels en dan de Etos. Dus misschien kan het ook te maken hebt met de aanwezigheid van merk. Wat is voor jou een belangrijke sterkte van Kneipp?

R: Ja dan kom ik toch weer terug op die geur. Het is een bekende geur dat vervolgens ervoor zorgt dat ik het associeer met biologisch en natuurlijk. Daardoor krijg ik het gevoel dat het ook echt een goed product is.

I: Oké, heb jij zelf nog op- of aanmerkingen bij het interview? Heb je nog iets van dat wil ik nog graag kwijt?

R: Nee, ik moet zeggen dat ik wel nu denk van ik ga gewoon - toevallig heb ik binnenkort echt iets nodig voor in bad en ik ga kijken of zij het ook hebben. Je hebt me eigenlijk wel gestimuleerd om dat weer eens te onderzoeken. Dat vind ik wel heel grappig.

I: Nou wat fijn. Dank je wel voor je tijd.

R: Graag gedaan.

Respondent 5

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 5 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Welkom bij dit interview. Heel erg bedankt dat je wilt deelnemen. Ik ben Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Ik voer voor mijn opleiding dit onderzoek uit voor Weleda. Weleda is een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Het doel van het interview is om in kaart te brengen wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep. Dit interview zal ongeveer 45 minuten duren. Het interview is volledig anoniem dus je naam zal niet gemeld worden. Het interview dient wel opgenomen te worden. Ga je hiermee akkoord?

R: Ja dat is goed.

I: In hoeverre gaat jouw interesse uit naar natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Dat is wel een hele open vraag. Het is niet persé dat ik alleen maar op zoek ben naar dat soort producten. Voor mij is belangrijk wat het product doet. Ik heb zelf een hele droge huid en ik ben altijd op zoek naar middeltjes om mijn huid soepeler te krijgen. En als ik daar in mijn zoektocht biologische en natuurlijke producten in tegenkom en ik vind het betaalbaar, want dat is voor mij ook wel belangrijk, dan zou ik daar best voor kunnen kiezen.

I: En vind je het belangrijk dat er in een product ingrediënten zitten die niet schadelijk zijn voor je huid?

R: Ja, zeker. Als dat zo is, dan koop ik het niet.

I: En naast dat er wel goede ingrediënten in zitten, vind je het ook belangrijk dat een merk nog bijdraagt aan de natuur en de wereld eromheen, dat ze maatschappelijk verantwoord bezig zijn?

R: Ik vind het wel belangrijk dat een bedrijf in zijn algemeenheid maatschappelijk en verantwoord bezig is. Ik vind het goed dat bedrijven nadenken over duurzaamheid, maar het is niet zo dat een product voor mij afvalt als een bedrijf dat nog niet volledig op orde heeft.

I: Nee.

R: Zo streng ben ik daar niet in, zeg maar.

I: En als het gaat om recyclebare verpakkingen? Let je daar nog op bij verzorgingsproducten die je koopt? Dat je dat wel belangrijk vindt of is het iets minder voor jou van belang?

R: Ik vind het wel van belang, maar het is niet zo dat ik daar een product op uitzoek. Als een product het heeft, heeft het voor mij wel een pluspunt.

I: Ja.

R: Maar het is niet zo dat ik daar een product specifiek op uitzoek.

I: En hoe zoek jij eigenlijk producten uit? Waar let je heel erg op?

R: Ik let wel op naamsbekendheid en ik kijk ook wel op internet of het veel gebruikt wordt en wat de ervaringen ermee zij. Ja, zo en je leest er ook wel eens over in blaadjes.

I: En ben jij er dan ook heel gevoelig voor als het in blaadjes staat dat bekendere mensen het gebruiken en die het aanbevelen?

R: Nee.

I: Dat niet.

R: Het kan ook averechts werken.

I: Waarom zou je voor een natuurlijk en biologische verzorgingsproduct kiezen?

R: Waarom? Omdat het denk ik goed is voor mijn huid. Dat ik denk dat het bedrijf er goed over nagedacht heeft en dat het goed is voor mijn gezondheid.

I: Ja. En natuurlijk is inderdaad dat er natuurlijke ingrediënten in zitten, biologisch richt zich dan iets meer op de verpakkingen en ook wel de productie. Van welke twee vind je toch wel het belangrijkste?

R: De verpakkingen of de productie?

I: Nee, natuurlijk of biologisch.

R: Wat een moeilijke vraag. Of ik natuurlijk vind of biologisch? Natuurlijk.

I: Natuurlijk, en wat maakt dat het?

R: Ja, dat weet ik niet. Durf je ik je eigenlijk niet te zeggen. Wat is het onderscheid eigenlijk tussen natuurlijk en biologisch? Bij biologisch zou ik meer aan eetbare producten denken en natuurlijk dat het goed is voor de omgeving en dat je minder afbreekbare, of juist goede afbreekbare spulletjes maakt, zeg maar.

I: Ja, en wat zoek je eigenlijk, ik had het net al gevraagd, wat je in een verzorgingsproduct zoekt? Wat zou je in een natuurlijk of biologisch verzorgingsproduct graag willen zien? Wat moet er echt bij dat merk toch wel uitspringen om jouw aandacht te krijgen?

R: Voor mij is dat ik echt dat in korte tijd mijn huid ervan verbetert. Dat is het allerbelangrijkste. Ik zoek altijd rijke crème die goed intrekt, maar die ook zorgt dat mijn huid soepeler wordt omdat die vrij droog is en dat die ook wat langer werkzaam is.

I: Ja.

R: Dus een volle crème die langer werkzaam is, dat vind ik belangrijk. Als Weleda dat biedt, dan ga ik het kopen. Voor mij is de werkzaamheid en misschien ook wel een klein beetje de geur. Als het stinkt, dan koop ik het alsnog niet. Het moet ook wel lekker ruiken, zeg maar. Maar uiteindelijk gaat het om mijn huid.

I: Dus echt in eerste instantie de verzorging van je huid die je heel belangrijk vindt en daarnaast vind je het een pluspunt met de verpakking die goed is. Maar in eerste instantie zal dat er niet voor zorgen dat je een merk wel of niet gaat kopen?

R: Nee, voor mij geldt echt van helpt het mij, klopt, een beetje egoïstisch misschien wel. Maar uiteindelijk gaat het er wel om de zalf die je op je huid smeert of de crème dat die zijn werk doet.

I: Ja, ja.

R: Dat is voor mij belangrijk.

I: Wat zijn voor jou de belangrijkste eigenschappen van een natuurlijk of een biologisch verzorgingsmerk? Het hoeft niet persé om een product te gaan, maar het kan ook over een merk gaan. Wat het merk eigenlijk doet?

R: Wat een moeilijke vraag is dit. Daar heb ik helemaal niet over nagedacht. Ik weet het niet.

I: Zoek je achter een merk nog wat zij doen in bij een biologisch, natuurlijk merk wat zij doen met dieren bijvoorbeeld? Dat het niet op dieren getest is of vind je het heel erg belangrijk dat zij fairtrade zijn?

R: Dat soort elementen bedoel je. Heel eerlijk gezegd ben ik niet zo'n 'believer' daarin. Ik ben toch meer van de toepasbaarheid en ja, ik vind het natuurlijk wel belangrijk dat de arbeidsomstandigheden goed zijn van de mensen die aan dit soort producten werken en dat het eerlijk gaat en dat die mensen op een goede manier behandeld worden en normaal salaris krijgen en niet onderdrukt worden. Dat vind ik wel belangrijk. Jazeker. Maar dat geldt niet specifiek voor dit product, dan heb je het meer hoe kijk je in zijn algemeenheid tegen dit soort bedrijven.

I: Ja.

R: En dan vind ik de mensen die aan deze producten wel heel erg belangrijk, zeker. En ook hoe ze met hun eigen personeel omgaan natuurlijk. Zeker.

I: En bijvoorbeeld Niveau, iedereen kent dat wel, het blauwe potje dat is al heel erg lang bekend. Daar ken je Nivea waarschijnlijk van? In hoeverre is ook het verhaal, Niveau heeft een heel verhaal achter het merk zitten dat al zolang meegaat. In hoeverre is dat voor jou van belang bij een natuurlijk verzorgingsproduct?

R: Ik vind het wel belangrijk dat er een verhaal achter zit en dat je dat kunt volgen en dat je dat kunt begrijpen en dat het ook een stabiel merk is, zeg maar. Dat zegt iets voor mij over de kwaliteit van het product. En Nivea, ik gebruik het zelf niet, maar ik denk wel dat het een goed product is want anders was het al lang van de markt geweest en dat vind ik wel belangrijk. Ik ben niet iemand die op iedere hype ingaat, zeg maar. Nee, ik denk ook niet dat dat bij dit soort merken gaat werken.

I: Nee.

R: Ik denk juist dat je het van de lange termijn moet hebben bij dit soort merken omdat het wel heel erg specifiek gericht is op natuurlijke en biologische getinte producten. Dus ja, ik vind het verhaal erachter we belangrijk. Jazeker. En anders verdwijnt het ook van de markt.

I: En in hoeverre? Ja zeg maar.

R: En het moet ook een geloofwaardig verhaal zijn; dus wat ze zeggen moet kloppen.

I: En wat maakt dat bij jou, wanneer een merk hun verhaal vertelt, dat jij vindt dat het klopt. Wat zorgt ervoor dat jij die geloofwaardigheid krijgt?

R: Dat is sowieso, dan zie je dat in de media. Als het niet klopt, dan komen er absoluut geluiden naar boven van mensen en als ik zelf iets niet vertrouw, dan ga ik googlen, dan ga ik zoeken. Klopt dit wat ze zeggen? En dat heeft dus wel met de kracht van het verhaal te maken. Wat vertel je nou precies? En kun je dat waarmaken? Want als ik daaraan twijfel, dan ga ik zoeken. Of dan hoor je wel eens mensen of dan vraag je.
Geluid valt weg.

I: Hallo.

R: Hoor je mij niet meer?

I: Je viel even weg. Het laatste heb ik niet meer gehoord.

R: Het belangrijkste voor mij is de kracht van het verhaal. Ik heb liever een kort en krachtig verhaal dat klopt. 'What you see is what you get'. Dat vind ik heel belangrijk. Als je zegt dat het X is, moet het ook X zijn en niet een beetje half, half. Ik vind de boodschap heel belangrijk en die moet kloppen, anders moet je hem niet uitzenden.

I: Je ziet tegenwoordig, heb je heel veel verschillende verzorgingsmerken. Tegenwoordig heb je ook heel veel verschillende natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Niveau komt met een, claimen nu natuurlijk te zijn en allemaal andere merken die zeggen; we zijn natuurlijk, we zijn biologisch. Wat maakt voor jou dat een natuurlijk en/of biologisch merk, verzorgingsmerk zich hiervan kan onderscheiden waardoor je het merk eerder zal kiezen?

R: Van de merken?

I: Van de andere merken die zeggen dat ze natuurlijk en biologisch zijn. Daarom zie je door de bomen het bos niet meer. En weet je ook eigenlijk niet meer wat is nou echt biologisch en wat is nou echt natuurlijk. En wat zorgt er bij jou voor dat een merk zich toch onderscheid, dat een merk toch kan opvallen bij jou?

R: Eigenlijk zit dat, wederom wat ik net ook zei, in de kracht van de boodschap en de manier waarop je de boodschap brengt. En daarmee onderscheid je je van andere producten. Als er een professionele campagne achter zit, die ertoe doet, dan geloof ik daar eerder in als dat ik een bekende Nederlander met één of andere

tube op televisie zie en dat zal het dan wel zijn. Daar geloof ik eerlijk gezegd niet zo in. Voor mij gaat het om de kracht van het verhaal.

I: Ja. En als we het hebben over het product zelf echt? Dat je bijvoorbeeld inderdaad bij de Etos binnen loopt en je ziet allemaal verschillende en dat is 99 procent natuurlijk en dat is tachtig procent natuurlijk en dat is weer biologisch. Wat moet een product uitstralen of jou beloven om toch op te vallen waardoor jij dat product zou gaan kopen?

R: Ik geloof niet dat ik zo snel in een winkel die keuze zou maken. Ik zou veel meer vooraf maken en dan op zoek gaan waar ik het product kan kopen. Dat is dus een andere benaderingswijze, denk ik. Ik zou mij er eerst een beetje aan de voorkant in verdiepen en pas dan iets kopen en dan ga ik er gericht op af. En dat is omdat ik al zoveel geprobeerd heb en niet alles werkt. Je wordt er steeds kritischer in. Voor mij is het juist heel belangrijk dat de boodschap aan de voorkant helder is. En dan ga ik het proberen. Maar ik ga niet naar een Kruidvat of een Etos om daar maar eens rond te snuffelen en al die potjes te bekijken. Zo'n type ben ik niet.

I: En als je inderdaad van te voren kijkt naar het verhaal wat dan voorop komt bij een merk. Als je echt naar een specifiek product op zoek bent voor de drogere huid. Waar let je dan bijvoorbeeld heel erg op?

R: Als het om het product zelf gaat dan laat ik mij in eerste instantie ook door mijn schoonheidsspecialiste informeren. Zij kent mijn huid natuurlijk inmiddels heel erg goed omdat je er al zolang komt. En daarbij geeft zij wel aan wat voor mij belangrijk is; een voedende crème. Hoe vaak ik moet smeren en door haar laat ik mij wel adviseren. Maar dat wil niet zeggen dat ik altijd maar één merk gebruik, zeg maar. Maar dan let ik wel op de dingen die zij mij vertelt.

I: Wat zijn de dingen die ze jou vertelt?

R: Dat ik sowieso meerdere keren per dag moet smeren met een vochtherstellende crème ofzo. Ik moet het wel weer aan haar vragen want het is alweer een tijdje geleden, maar voor mijn huid is het wel belangrijk omdat het zo droog is dat er veel vocht wordt toegediend, zeg maar. En dat de huid niet helemaal wordt afgeklemd als ik het op mijn huid smeer.

I: Ja, precies. Ik ga nu mijn scherm met je delen. Dan zie je tien kaartjes met allemaal eigenschappen van een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct en dan is mijn vraag aan jou of je de kaartjes wil categoriseren van één naar tien en dan sleep ik ze voor je naar het nummertje.

R: In welke volgorde? Is één het slechtste en tien het beste?

I: Eén is het beste en tien is het slechtste.

R: Oke, andersom dus.

I: Ja, andersom.
Oh, hier kan ik mijn scherm niet delen.

R: Waar ben je nu?

I: Zie je mij, of niet?

R: Ja, ik zie jou.

I: Ik ga even een bijlage met je delen. Zie je een bijlage naar voren komen?

R: Nee. Moet je het misschien even mailen, dan kan ik het op mijn telefoon.

I: Oke, ik ga het naar je mailen. Even kijken welk adres ik van jou heb. Ik heb nog geen mail van jou. Ik heb een adres in mijn whatsapp, maar ik ben nu aan het opnemen, dus ik kan daar niet heen.

R: sas@quicknet.nl. Snel is dat in Engels.

I: Dan stuur ik je twee bijlages. Straks hebben we er ook nog ééntje nodig. Dan mag je card sorting 1 openen.

R: Bij jou hoor ik hm weggaan. Ja, hij komt hier binnen. Twee onderwerpen. Hij moet even laden, het duurt hier altijd even. Even kijken of het op het goede netwerk staat hierboven.
Welke moet ik hebben?

I: Card sorting 1.

R: Maatschappelijk verantwoord, verbinding met de natuur, die?

I: Nee, de andere. Oh nee, die wel. Ja, klopt.

R: Oke, ik heb hem.

I: Oké. Je ziet die kaartjes staan.

R: Ja.

I: De vraag of jij ze wil categoriseren van 1 tot 10 van belangrijkst tot minst belangrijk voor jou voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk.

R: Voor mij vind ik echt verzorgend wel het meest belangrijk.

I: Oké.

R: Dat heb ik net ook al gezegd. Het moet wel in lijn blijven. Dus voor mij is het allerbelangrijkste verzorgend. Kwaliteit, expertise, vitaliteit, dan gaan we naar maatschappelijk verantwoord. Nee, mag ik nog wisselen.

I: Ja, natuurlijk.

R: Geloofwaardigheid, maatschappelijk verantwoord en verbinding met de natuur. Natuurlijke schoonheid en schoonheid.

I: Natuurlijke schoonheid en op het laatst schoonheid. Twijfel je nog over kaartjes of staan ze voor jou zo allemaal goed?

R: Even kijken hoor. Ze staan wel goed.

I: Je mist er nog ééntje.

R: Mist er nog ééntje?

I: Ja, we hebben verzorgend, expertise, vitaliteit, geloofwaardigheid.

R: Oh, verwennen mis je? Klopt dat?

I: Ja.

R: Dat mag wel als nummer 9. Kan dat?

I: En schoonheid op 10?

R: Ja, ik heb het heel erg over producten die mij helpen om zeg maar mijn huid te versoepelen. En dan is schoonheid voor mij minder belangrijk. Kijk, gaat het over make-up, dan vind ik schoonheid weer belangrijker. Maar dat is wat anders, toch?

I: Klopt. Jij twijfelt niet over kaartjes?

R: Nee.

I: Op 1,2 en 3 staat verzorgend, kwaliteit en expertise. Kun je mij uitleggen waarom je deze op de eerste drie plekjes bovenaan hebt neergezet?

R: Kun je nog één keer herhalen?

I: Op nummer 1 verzorgend, op nummer 2 kwaliteit en op nummer 3 expertise.

R: Ja, kijk. Je staat voor een product Weleda wat echt anders is dan de gemiddelde schoonheidsproducten die op de markt zijn. Ik denk dat het ook gemiddeld wat duurder is en dan verwacht ik ook dat het echt beter is voor mijn huid, verzorgender is en dat de mensen die werken aan de samenstelling van dit product over voldoende en goede expertise beschikken. Ja, dat vind ik dan heel belangrijk. Ik merk de laatste jaren voor het eerst dat mijn huid ouder wordt en dan wil ik dat in eerste instantie goed verzorgen met producten van kwaliteit die expertise bevatten. Dan betaal ik een stukje extra voor kwaliteit en dan verwacht ik dat er ook voor terug.

I: Dus als je inderdaad weet dat een product ook doet wat het zegt, dan en ook expertise daarin heeft, dan heb jij het er ook voor over om iets meer te betalen dan voor al die andere producten?

R: Ja, zeker, zeker, ja, absoluut.

I: In het midden heb je staan maatschappelijk verantwoordelijk en verbinding met de natuur.

R: Daar zit voor mij verbinding natuurlijk met het merk die zeggen dat dit het geval is, dus vind ik dat ook belangrijk dat dat klopt en nou ja, dat ze op die manier hun werk uitvoeren. Zeker. En dat het bedrijf staat voor wat ze zeggen.

I: En wat vind je belangrijk aan dat een merk, verzorgingsmerk ook wel maatschappelijk verantwoordelijk is?

R: Ik vind dat bedrijven zich moeten beseffen dat ze grondstoffen gebruiken uit de natuur en dat ze met mensen werken die dit doen. Dus daarom vind ik het belangrijk dat een bedrijf daarover nadenkt en dat ook uitstraalt en daar ook daadwerkelijk op let.

I: Ja Oké. Je zei het net al een beetje; verwennen en schoonheid staan op nummer 9 en nummer 10. Kun je nog één keer uitleggen waarom je die op de laatste plek hebt neergezet?

R: Omdat dit voor mij een product is wat echt mijn huid moet helpen om te versoepelen, om te verbeteren. Dan vind ik, verwennen ja, dat is ook wel belangrijk, maar ik bedoel meer; verwennen, oh, wat lekker, ik ga een dagje naar de sauna. Dat vind ik verwennen. En bij deze crème moet die gewoon doet wat die belooft. Dat is ook wel een beetje je huid verwennen, zo kun je er ook over praten, maar dat vind ik dan, ik zie verwennen meer als een luxe, terwijl ik de crème waar we hier over hebben gewoon belangrijker vind voor de dagelijkse verzorging van je huid en dan vind ik schoonheid al helemaal niet belangrijk want ja, we worden oud en schoonheid in het uiterlijk vergaat dan gewoon, van binnen overigens nooit. Verzorging en schoonheid zie ik meer in je gezicht. Bij dat soort producten. En bij dit product als het om crèmes gaat moet het gewoon doen wat het zegt. Het moet helpen.

I: Ja. We hadden het er al in het begin van het interview over dat je het merk Weleda kent. Je kent het natuurlijk en biologisch merk Weleda. Waar ken je het eigenlijk van?

R: Ja, waar ken ik het van? Van het feit dat het producten levert die voor je huid zijn. Zit het bedrijf in Hoofddorp?

I: Nee, het zit in Zoetermeer.

R: Oh, wat grappig, ik had het idee dat het in Hoofddorp zat. Ik denk dat het een verzorgingsproduct is en al langer op de markt is en diverse producten aanbiedt. Ja, voor mij is het een merk waar ik langer over hoor.

I: Heb je zelf ook producten van Weleda gebruikt?

R: Ja, maar dat zei ik volgens mij ook al in het begin van het interview, maar het verandert in de tijd dat ik zwanger was en meer tijd had om na te denken: wat is goed voor mijn huid. En ook ons zoontje toch ook wel een moeilijke huid, dat ik het ook voor hem gebruikt heb.

I: Hoe omschrijf je het merk Weleda?

R: Als een goed en stabiel merk met een frisse uitstraling en die zijn best doet om ook dat merk in stand, ja, hoe moet ik dat netjes zeggen, ze komen na wat ze beloven.

I: Hoor je mij? Oh, je valt weer een beetje weg.

R: Oh.

I: Ik heb je weer.

R: Hoor je me nog?

I: Ja.

R: Ik vind het een vrij stabiel werk, is al langer op de markt. Ik vind het niet populistisch, dus niet, ze kiezen niet voor hele simpele reclames, ze denken er echt over na. Zo zit het in mijn hoofd.

I: En zie jij liever iets simpele reclames of heb je liever wat Weleda nu heeft, reclames waarbij je denkt van

R: Nee, ik vind juist dat ze het goed doen. Misschien, kijk de tijden veranderen, dus dat je daarop inspeelt vind ik logisch, maar blijf wel dezelfde kernwaardes uitstralen

I: Ja.

R: Dat maakt een merk volgens mij, in mijn ogen, heel stabiel. Maar pas je wel aan aan de tijd. Dat wel.

I: En vind je dat ze dat nu doen of niet?

R: Weet ik niet. Ik heb de laatste weken er niet echt op gelet.

I: Waarom koop jij Weleda momenteel niet?

R: Ja ik laat mij vooral adviseren door mijn schoonheidsspecialist. Ik geloof daar heel erg in. Maar vroeger kocht ik het wel omdat ik weet dat zij goeie producten hebben voor de gevoelige huid en mijn zoon heeft daar altijd als klein kindje last van gehad.

I: Wat maakt voor jou of destijds toen met je zoontje inderdaad Weleda eigenlijk onderscheidend ten opzichte van al die andere merken?

R: Je zoekt naar een merk waarin zo min mogelijk, als ik het even populair mag zeggen, zo min mogelijk rotzooi in zit. Wat met een moeilijke huid, zoek je juist naar merken die hun werking doen, zeg maar. En dan ben ik helemaal niet gevoelig voor een extra lekker geurtje op zo'n moment. En daar heb ik Weleda destijds voor gebruikt. Dat de huid rustiger werd.

I: Dus echt zijn werking doet?

R: Ja, dan ben je echt alleen maar bezig van hoe krijg ik die huid rustig, in die tijd. Dan zoek je gewoon naar de juiste aansluiting bij de huid van die persoon, zeg maar.

I: Was het toen ook van belang dat het product, denk je dat het natuurlijke ervoor heeft gezorgd dat de huid ook rustiger werd?

R: Jazeker, zeker. Het heeft bij hem een tijdje geholpen. Absoluut.
Maar goed, Weleda is niet alleen voor de huid te herstellen, zeg maar. Het is ook om een lekkere crème te hebben op je huid die vol is en ook daardoor zorgt dat je huid goed blijft.

I: Goed. Ik laat je even een filmpje zien. Komt die.

Filmpje laten zien

I: Heb je het goed kunnen zien?

R: Ja zeker.

I: Wat sprak jou aan in het filmpje of sprak het je niet aan.

R: Ja aan de ene kant sprak het mij aan omdat Weleda wel bij de kern blijft van hun verhaal. Het zijn van een natuurlijk en eerlijk merk en goed zijn voor de huid. Aan de andere kant, ja zoals ik al zei ben ik meer van de toepasbaarheid en zou ik ook graag willen weten hoe het smeert en wat het speciaal voor de oudere huid doet. Komt nu over dat mijn zoon het ook zou kunnen gebruiken. Ik krijg toch wel vaker interesse in het product als het speciaal op een bepaalde huid gericht is.

I: Oké, ik laat je nu een bericht zien van Weleda Benelux over hun nieuwe product speciaal voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan in dit bericht?

R: De verpakking. Wat mij ook aanspreekt is dat in de naam van het product wordt verteld waarvoor het is. Meestal noemt een merk het product een serum. Ja dan weet ik voor alsnog niet waar dat serum goed voor is. Weleda vertelt toch echt dat het zorgt voor een verstevigende huid blijkbaar.

I: Wat mis je bij deze uiting?

R: Ja je zegt dat het gaat om een product voor de 40+ huid maar dat vertellen zij niet hier. Dat zou mij wel meer aanspreken omdat het dan gerichter is voor mij.

I: Oké. Dan mag je nu het tweede document erbij pakken.

R: Ja.

I: Card sorting twee dat. En dat zijn vijf kaartjes die er staan.

R: Eén, twee, drie, vier, vijf en dan twee losse eronder.

I: Ja, klopt.

R: Ja.

I: Wil je de eerste vijf kaartjes waar een woord op staat weer hetzelfde doen als daarnet. Dat je ze categoriseert van één belangrijk naar vijf minder belangrijk. Dit zijn overigens vijf sterkten die Weleda vindt dat ze heel goed doen, waarvan ze vinden: hier blinken we echt in uit. Wil jij op volgorde leggen wat voor jou het belangrijkste is?

R: Jeetje, dat is nog best wel ingewikkeld want ze zijn allemaal wel belangrijk.

I: Je mag zo meteen ook nog wisselen hoor.

R: Jeetje, even kijken. Breed assortiment vind ik eigenlijk het minst belangrijk. Dat is niet waar ik een product op zou uitzoeken omdat jezelf gericht naar een product zoekt, is dit wat minder belangrijk. Fijn dat het er is, maar voor mij niet het belangrijkste. Ja, dan vind ik toch… jeetje…man, wat zal ik doen? Authentiek vind ik ook wel belangrijk want dat heeft iets met merkstabiliteit voor mij te maken. Geheel eigen product, dat vind ik wel mooi. Doe authentiek maar helemaal bovenaan. Dan beschikt over belangrijkste en beste keurmerken. En de volgt de rest daarvan zelf uit, namelijk honderd procent natuurlijk en tachtig procent biologisch.

I: Oké. Je gaf al aan bij vijf van breed assortiment; ja, fijn dat een product dat heeft, maar ik ga toch echt wel gericht op zoek naar een bepaald product. Op één authentiek. Wat heeft ervoor gezorgd dat je dat wel heel belangrijk vindt bij een product, bij een verzorgingsmerk?

R: Nou ja, het geeft iets weer over de kracht van een product en dat je ook onderscheidend durft te zijn en dat je daar ook een goed verhaal bij hebt. Dat vind ik wel belangrijk. Ja. Wat het maakt bij mij dat ik denk: Oké, ze durven zich te onderscheiden van de anderen en ik geloof in hun verhaal. En al jarenlang. En dat geeft wel weer dat het een goed product is.

I: Ja. Ja. Op twee staat dan keurmerken. Wat is voor jou van belang bij keurmerken?

R: Dat het ook klopt wat ze zeggen. Dus dat ze hun product ook hebben laten onderwerpen aan keuren en aan testen, zeg maar. Dus dat het ook klopt wat er staat, wat ze zeggen.

I: En zorgt dat bij jou voor geloofwaardigheid van een product? Je zegt dat je het heel belangrijk vindt dat het ook echt doet voor je huid wat het zegt 'what you see is what you get'. Zorgt dat er bij jou voor dat dat ook gebeurt?

R: Hoe bedoel je? Dat ik het eerder zou kopen daardoor?

I: Ja, dat je dan toch denkt; ik geloof het wel en dat zorgt er wellicht wel voor dat ik het zou willen gaan kopen.

R: Ja, ik zou eerder kiezen voor zoiets dan voor een ander merk. Als ik iets moet uitproberen, als ik iets nieuws moet uitproberen, ja, dan zou ik het wel eerder uitproberen, laat ik het zo zeggen. Als het dan uiteindelijk doet wat het moet doen, dan blijf je het kopen.

I: Er zijn heel veel verschillende keurmerken inderdaad. Van alle keurmerken weet je niet precies wat ze betekenen. Maakt dat voor jou nog heel erg uit als je een keurmerk ziet op een flesje dat je denkt; ik weet niet wat het betekent dus heb ik mijn twijfels erbij of denk je wel: nee, het staat er niet voor niets en ik geloof hier dan ook echt wel in.

R: Ja, dat vind ik een hele moeilijke vraag want je hoort wel eens dat je misleid wordt in reclames. Mocht ik twijfelen aan een product, dan ga ik het uitzoeken en dat zoek je dit ook uit. Maar in principe als de kracht van het verhaal goed is en het is een product dat al langer op de markt is en waar je nooit slechte verhalen over hoort, heb ik minder de neiging om het allemaal uit te gaan zoeken als dat je, want dan denk ik ja, ik ga er toch vanuit dat een bedrijf zich netjes gedraagt en zich houdt aan wet- en regelgeving en ze mogen er niet zomaar dingen op schrijven. Desalniettemin gebeurt dat wel, toch? Maar dan, nogmaals, als ik niet twijfel dan ga ik het niet opzoeken. Als ik zou twijfelen en ik gebruik het product, dan zou ik het wel gaan uitzoeken. Maar niet dat ik nou direct daarop afloop, zeg maar.

I: Je hebt inderdaad hier vijf kaartjes en dan mag je zelf nog twee erbij toevoegen.

R: Wat ik wel belangrijk vind, je hebt ook producten die heel goed zijn voor je huid, maar enorm stinken. Nou, daar heb ik niet zoveel zin in.

I: Nee.

R: Dus geur vind ik wel heel belangrijk.

I: Dat dat wel inderdaad, ja, natuurlijk het is misschien wel minder dan bijvoorbeeld Rituals, maar het moet je moet niet het idee hebben alsof je iets vies opsmeert.

R: Je hebt inderdaad ook bijvoorbeeld een slechte huid hebt en je moet een crème van de arts krijgen, als je die erop smeert, dan denk je soms: gatverdarrie, dat vind ik gewoon niet fijn. Het moet wel fris ruiken, zeg maar. Een frisse geur vind ik wel fijn. Dat maakt ook dat je het sneller en meer gebruikt.

I: Oké. En dan nog ééntje.

R: Nog ééntje?
I: Ja, nog één kaartje.

R: Ik vind ook wel belangrijk dat waar het product in zit, ook gemakkelijk te gebruiken is. Dat je het ook gemakkelijk kunt meenemen onderweg, als het nodig is. Je hebt er tubes van of potjes van, maar dat je ze ook in kleinere, ja… makkelijk voor de hand pakkend product is, zeg maar.

I: Oké. Welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken ken je eigenlijk, naast Weleda?

R: Nou, niet zoveel. Ik ben daar heel slecht in. Doe eens wat tips. Ja, Rituals is niet natuurlijk, toch?

I: Bijvoorbeeld Niveau heeft laatst een hele lijn onder hun eigen merk uitgebracht. Nivea Naturally Good. Daarin zeggen ze dat ze 99 procent ingrediënten uit natuurlijke bronnen halen.

R: Ja.

I: Kneipp.

R: Oh ja, als je het noemt, zie je. Dan denk je; oh ja. Ik kan ze moeilijk zelf reproduceren. De Tuinen, Bodyshop…. Dat ken ik ook wel. Dat heb ik wel eens gebruikt in bad, toen we nog een bad hadden. En Kneipp inderdaad.

I: Gebruik je producten van een van deze merken?

R: Kneipp ja. Voor onder de douche.

I: En wat trekt jou aan bijvoorbeeld bij het merk Kneipp?

R: Dat ruikt ook wel lekker en dat zit wel in hele frisse verpakkingen. Dus als je het daarover hebt, ja.

I: Waarom koop jij deze producten? Keek je speciaal wat erin zat? Of wat het merk daarnaast doet?

R: Nee, dan is het toch de uitstraling die bepaalt dat je een keer iets anders koopt. En het ligt er ook aan waarvoor je het gebruikt. Af en toe probeer je wel eens iets leuks uit. Maar ja, dat gebeurt en dan loop je langs het schap en denk je: ja, daar heb ik wel eens over gehoord, ik ga het eens proberen. Want ja als het bekend is en veel gebruiken het dan geloof ik het ook eerder. Of je krijgt het eens van iemand, dat je op die manier in aanraking komt. Maar ik ben minder van de reclames, zullen we maar zeggen. Maar dat merk je nu wel want ik kan slecht antwoord geven op de vraag welke producten er allemaal zijn.

I: Maar je moet eigenlijk van mensen horen of het wordt aanbevolen aan je. Ook bijvoorbeeld bij de schoonheidsspecialist dat zij dingen aanbiedt aan jou?

R: Ja, klopt.

I: En wat wekt eigenlijk naast dat je verzorgingsproducten gebruikt van je schoonheidsspecialist, wat wekt jouw interesse in het algemeen bij verzorgingsproducten? Waardoor word je toch wel getriggerd of geïnteresseerd in een product?

R: Ja, dat ligt eraan waar je het voor gebruikt. Kijk, als je, heb je het dan ook over geurtjes en dat soort dingen?

I: Nee, echt wel over de crèmes, de bodylotions, lichaamolieën.

R: Ja, weet je, ik heb sinds kort ook een ander merk, maar ik weet niet eens hoe het heet. Het is toch wel ernstig, ik weet wel waar ik het koop, waar het staat, maar dan is voor mij toch wel de combinatie tussen dat het goed zijn werk doet, mijn huid er goed op reageert en ook wel lekker ruikt.

I: Ja.

R: Ja, dat vind ik wel belangrijk. Ik kan het product wel pakken, maar daar heb jij niet zoveel aan. Dan loop ik even weg.

I: Nee hoor, het is helemaal goed zo.
Dat jouw huid er ook goed op reageert, zie je dat aan de hand van ingrediënten of moet een merk communiceren wat het echt doet voor je huid?

R: Voor mij is het echt wat het doet voor de huid.

I: En dan kijk je niet echt naar de ingrediënten, maar wat ze zelf zeggen wat het kan betekenen voor jouw huid?

R: Ja, en dan ben ik bereid het uit te proberen. Nou bijvoorbeeld, ik heb van mijn schoonzusje een keer die crème gekregen die ik nu gebruik en die beviel zo goed en dan ga ik er een tijdje mee verder. Zo werkt het bij mij. Ik ben niet een type die dagen blaadjes zit te verzamelen. Daar heb ik helemaal geen tijd voor omdat te doen en mij daarin te verdiepen. Ik laat het meer tot mij komen, dan dat ik zelf actief ben. En als het dan werkzaam is voor mijn huid en het doet wat het moet doen, dan ben ik al helemaal happy.

I: Ja, ja. En wat zijn echte sterkten wat een merk, een verzorgingsmerk moet hebben?

R: Wat moet een verzorgingsmerk hebben? Ja, dan kom ik toch iedere keer op hetzelfde terecht. Het moet doen wat het moet doen. Het moet je huid doen stralen. Dat vind ik ook wel. Ik heb het alleen maar over bodycrème, maar in het gezicht is het wel belangrijk dat je er een frisse uitstraling doorkrijgt. Dat vind ik ook belangrijk. Dat je ziet dat je echt iets aan je huid doet. Dat.

I: Oké. En naast wat het echt voor je huid betekent, in mate voor mate vind je het belangrijk verzorgingsmerk ook iets betekent voor de wereld of de natuur?

R: Daar hebben we het al over gehad. Dat is meer de manier waarop het bedrijf sowieso in de maatschappij staat.

I: Wat vind dan de belangrijkste eigenschappen die een bedrijf daarin moet hebben?

R: Dat ze inderdaad met natuurlijke producten werken want dat zegt ook iets over de manier waarop ze naar de natuur kijken, naar de wereld kijken en dat het bedrijf wel degelijk nadenkt over de arbeidsomstandigheden van mensen en daar dus ook duurzaam in is en goed voor de mens is. Als jij een product levert wat goed is voor de huid, dan moet je ook goed zijn voor de mensen die aan dat product werken.

I: Ja. Dus eigenlijk het wel het totale plaatje. Maar waar jij in eerste instantie op let is toch wel echt wat doet het voor mijn huid en is het goed voor mijn huid.

R: Daar begint het voor mij wel. Want anders heb ik er niks aan. Maar dat komt ook omdat ik een erg droge huid heb. Dat maakt het wel anders want als je een hele gemakkelijke huid hebt, dan kijk je er waarschijnlijk ook anders tegenaan. Dan kan er ook veel meer op je huid.

I: Ja, zeker. Heb je zelf nog op- of aanmerkingen.

R: Nee, eigenlijk niet. Ik vind dat je goede vragen hebt gesteld en soms ook best lastige vragen. Maar dat is ook heel goed en daarmee zet je mij ook weer tot denken en dat is alleen maar leuk.

I: Nou, dat is goed om te horen.

R: Nee, ik heb verder niets toe te voegen. Hartstikke goed en ik hoop dat je er iets aan hebt.

I: Ja, zeker, zeker. Dank je wel voor je tijd

Respondent 6

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 6 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Allereerst welkom bij het interview. Fijn dat je mee wilt werken. Ik ben Floor en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden en voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht

van Weleda. Weleda is een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk en produceren heel veel verzorgingsproducten. Het doel van het interview is om in kaart te brengen wat den wensen en behoeften van jullie doelgroep ten aanzien van biologische en natuurlijke verzorgingsmerken. Het interview is volledig anoniem dus jouw naam zal niet bekend worden, maar het wordt wel opgenomen. Het interview dient opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden. Ga je hiermee akkoord?

R: Ja hoor.

I: Allereerst, wat vind je belangrijk in natuurlijke en biologische verzorgingsproducten voor je huid?

R: Ondertussen ben ik de 40 gepasseerd en ik merk wel dat de huid dan wat slapper wordt. Ik ben wel sinds een jaar bewuster aan het kijken naar natuurlijke verzorgingsproducten voor die leeftijd geschikt zijn, zeg maar. Die wel zorgen dat de huid wat strakker wordt en dat soort zaken.

I: Ja. En wat merk je inderdaad wat je huid doet?

R: Of de verzorgingsproducten wat doen? Of het werkt?

I: Nou, wat je eigen huid eigenlijk nu aan het doen is.

R: Ja dat is heel grappig want voor die tijd was ik er eigenlijk niet zo mee bezig, maar ik merk nu wel dat de huid wat ouder aan het worden is, zeg maar.

I: Gebruik je dan ook bepaalde soort producten dat je vroeger niet gebruikte?

R: Ja, ik gebruik wel een crème die ik 's avonds op doe, die echt bedoeld is om de donkere ogen kringen om de ogen wat weg te halen en ook om de rimpeltjes eromheen wat weg te halen. En ik moet zeggen dat ik voor de rest gewoon dag- en nachtcrème gebruik.

I: Ja, is een verzorgingsproduct heel erg belangrijk voor je in jouw dagelijkse routine? Gebruik je dat dagelijks?

R: Ja, dat gebruik ik dagelijks en dan 's ochtends en 's avonds.

I: Ja. En ben je zelf heel erg bewust van andere soorten producten, bijvoorbeeld natuurlijk en biologisch eten? Of met andere producten dat je daar bewust van bent?

R: Ik eet niet biologisch, maar ik ga dat ook zeker niet uit de weg. Als ik kan kiezen tussen een peer die niet verpakt is en een peer die wel verpakt is, dan kies ik de niet verpakte peer.

I: En wat vind je belangrijk bij natuurlijke en biologische verzorgingsmerken?

R: Wat voor mij gewoon heel belangrijk is dat het doet wat ze zeggen dat het doet. Ik bedoel als je een product gebruikt en je ziet geen verschil, dan heeft dat natuurlijk weinig, dan geeft dat weinig vertrouwen.

I: Wat zoek je in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct?

R: Dat er duidelijk omschreven staat wat het doel is van het product. Want dat vind ik nog wel eens lastig. Je koopt iets omdat je iets wilt bereiken dan vind ik ook dat het duidelijk op de verpakking moet staan wat het doel is van zo'n product. Dat het doel is om grofweg gezegd om een droge huid minder droog te maken. Omschrijf het dan ook op die manier. Dat een product hydraterend is, is voor mij niets zeggend. Elk merk zegt hydraterend te zijn. Dat is allemaal wel leuk, maar dat heb je in zoveel verschillende maten. Ik vind het kaf van het koren scheiden van een verzorgingsproduct altijd nog wel heel erg moeilijk. Wat is nou echt goed en wat is nou niet echt goed.

I: Wat maakt voor jou eigenlijk, wat moet een product of merk jou vertellen waarbij je denkt; oh ja, nu geloof ik ook wel dat het product echt goed is?

R: Dan ga ik toch af wat mij in de winkel wordt verteld op basis van ervaring van de verkoper. Als iemand mij vertelt dat een crème van 10 euro goed is, dan geloof ik dat, maar als ze daarnaast zeggen dat een crème van 20 euro is beter want… ja, dan zal ik die crème van 20 euro kopen. Ik vind de prijs niet bepalend, maar ik vind de ervaring die iemand meeneemt wel bepalend. Ik ben niet iemand ie met mijn vriendinnen over verzorgingsproducten gaat praten dus ik ben wel afhankelijk van een winkel waar ik koop.

I: En als iemand in de winkel zegt van: dit is echt een goed product, maar de prijs ligt wel hoger, dan ben je bereid wel meer neer te leggen voor een kwalitatief goed product?

R: Ja, daar ben ik wel bereid toe. Ja.

I: Waarom kies je voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct?

R: Ja omdat ik wel weet dat het echt goed voor je huid is. Uiteindelijk het biologische ook wel voor de wereld om ons heen maar vind wat voor gezonds het voor mij doet belangrijker.

I: Oké. Wat zoek je eigenlijk in een natuurlijk verzorgingsmerk en product?

R: Betreffende, ja, dat is eigenlijk wat ik al zei: dat het doet wat het zegt. En wat ik zelf heel erg belangrijk vind is dat het niet vettig is. Als ik mij verzorg, dan wil ik een fris gevoel hebben. Op het moment dat ik naar bed ga, ik heb mij gedoucht en ik heb mij verzorgd en ik heb mijn gezicht schoon en een crème, wil ik met een fris gevoel naar bed gaan.

I: Dus vooral heel erg belangrijk voor jou, ook omdat je huid wat ouder begint te worden en dat merk je ook heel erg, dat in eerste instantie vind je het gewoon heel erg belangrijk dat een product echt zegt wat het doet voor jou en niet dat het een hele lijst met ingrediënten moet hebben en het is hydraterend. Dat zegt voor jou niet zoveel.

R: Nee, als ik heel eerlijk ben en ik sta voor het schap en ik ga meestal naar de Etos en het Kruidvat, dan zie ik door de bomen het bos niet meer want er staat zo ontzettend veel, dat ik gewoon niet weet waar ik dan moet zoeken.

I: En kijk je in eerste instantie of ga je op zoek naar een bepaald verzorgingsmerk en dat je daaruit ene product kies?

R: Nee, niet per definitie.

I: En wat moet een merk jou toch wel bieden waardoor het wel jouw aandacht krijgt?

R: Dan denk ik toch prijs-kwaliteitverhouding. Is wel belangrijk. En ik vind ik ook een stukje uitstraling van zo'n verpakking, ja dat speelt natuurlijk wel mee.

I: En hoe zie jij zo'n verpakking het liefst eruit zien? Wat trekt echt jouw aandacht?

R: Van mij hoeft het niet in plastic te zitten, ik heb liever dat het in een kartonnen doosje zit. Als je dan moet kiezen en ik heb twee gelijkwaardige producten, dan zou ik voor het kartonnen doosje gaan. Dat wel.

I: En…waarom kies je dan toch eerder voor het kartonnen doosje dan voor plastic?

R: Omdat we al ontzettend vee plastic afval hebben.

I: Dus je vindt het wel belangrijk dat producten ook wel in goede verpakkingen zit? Dat het recyclebaar is of dat het gemaakt is van bijvoorbeeld gerecycled glas? Dat een merk daar wel rekening mee houdt?

R: Ja, en dan zal het duidelijk op de verpakking moeten staan waarin ze zich onderscheiden want dat vind ik dan wel essentieel dat restafval of plastic afval ……
En dat moeten verzorgingsproducten ook wel met verpakkingen doen, dat je er niet uit kunt halen wat erin zit. Dat er van die restjes achterblijven, zorg dan dat het in een verpakking zit, die je echt leeg kunt maken.

I: En in wat voor soort verpakking is dat; is dat in een tube of in een pot?

R: Dan zou ik eerder kiezen voor een pot want die kun je leeg maken.

I: Dus daar let je ook eigenlijk wel op, dat je een product volledig kunt gebruiken. Ook dat je dus wel let op het maatschappelijk verantwoord van een merk. Dat ze bepaalde verpakkingsopties kiezen die goed zijn voor de wereld.

R: Ja, maar uiteindelijk blijft wel voor mij het advies dat een winkel geeft, daar vaar ik heel erg op. En dan is de ervaring dat je zo'n product gebruikt. Maar in eerste instantie, de keuze voor een nieuw product ligt voor mij bij het advies van de winkel.

I: En als je het advies van de winkel niet hebt en je gaat toch zelf op zoek, waar liggen voor jou dan de prioriteiten waar je naar gaat kijken?

R: Dan ga ik naar de omschrijving kijken van een product. Dan ga ik echt kijken naar wat staat er nou duidelijk op en dan achterhaal ik wat ze nou exact bedoelen want een potje van 2 euro bij de Action daar staat ook op dat het hydraterend is en normaal, dan staat ook op een potje van 50 euro in de winkel. Ja, en leg dan het verschil maar eens duidelijk uit.

I: Ja.

R: Ik zou wel kiezen voor een leeftijd. Als erop staat 40+ dan zou ik wel voor zo'n potje kunnen gaan.

I: Ja, dus dat het speciaal voor jouw huid bedoeld is?

R: Ja. Daarin zou een merk zich kunnen onderscheiden in plaats van hydraterend erop te zetten. Dat zij toch richting geven in voor wat voor een huid het bedoeld is.

R: Ja. Wat dat betreft ben ik echt een leek in verzorgingsproducten, dus dan denk ik altijd het moet gewoon duidelijk zijn.

I: Ja. Wat zijn de belangrijkste eigenschappen voor jou waarover een natuurlijk of biologisch verzorgingsmerk moet beschikken? Het kan te maken hebben met de ingrediënten of het product zelf, maar het kan ook te maken hebben met wat zij daarnaast nog allemaal doen voor bijvoorbeeld de wereld. Wat zijn voor jou belangrijke eigenschappen waar een verzorgingsmerk aan moet voldoen?

R: Daar moet ik heel eerlijk in zijn, maar daar sta ik volledig niet bij stil.

I: Nee.

R: Nee, nee, en ik moet zeggen, natuurlijk een goede reclame op televisie of ja, eigenlijk zal er niet zoveel televisie meer gekeken worden en zal het meer om de speciale mediakanalen en dat soort zaken gaan, denk ik, zijn ook heel erg belangrijk want daarmee trek je de aandacht. Maar ik moet heel eerlijk zeggen dat als een product bijvoorbeeld zegt bij wijze van, als jij mij potje koopt, dan plant ik drie bomen extra, dat hoor ik wel maar dat onthoud ik niet. Dat zijn voor mij geen beweegredenen om dan te denken: dit moet ik gaan onthouden. Dierproeven en dat soort dingen, dat vind ik dan wel essentieel. Daar moet je wel duidelijk over zijn.

I: Sorry, wat zei je?

R: Dat testen op dieren, dat vind ik wel een essentieel punt.

I: Dat moeten zij voor jou wel duidelijk maken?

R: En dat woordje; dermatologisch getest, dat staat echt op elk potje. Ik denk niet dat een leek begrijpt wat daar nou exact mee bedoeld wordt.

I: Dus dat mag voor jou duidelijker worden?

R: Ja, dat mag duidelijker en ook duidelijk dat het niet is getest op dieren. Dat zou voor mij zeker dan een overweging kunnen zijn om wel te kopen. Als ik dan moet kiezen, dan zou ik zeker voor dat potje gaan.

I: Dus dan ga je voor het potje dat niet getest is op dieren?

R: Jazeker.

I: Oké. Je zei net al er zijn zoveel keuzes, als je de Etos binnenloopt, dan heb je zoveel verschillende producten en zoveel verschillende verzorgingsmerken, dat je zelf door de bomen het bos niet meer ziet. Vaak vraag jij dan aan een medewerker jou te adviseren. Maar wat maakt voor jou een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk, want tegenwoordig zeggen heel veel merken dat ze natuurlijk zijn en 'animal friendly' en wat je al zei; dermatologisch getest. Maar wat maakt voor jou een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk onderscheidend ten opzichte van al die andere verschillende merken die ook zeggen dat ze natuurlijk en biologisch zijn waardoor je voor het merk zal kiezen?

R: Dat is heel erg lastig, dat lijkt mij ontzettend lastig om dat neer te zetten want hoe verkoop je je nou en ik snap dat je daar naar op zoek bent waarom dat tubetje, potje of verpakking, maar ik denk dat dat heel lastig is. Zelf denk ik dat het dan heel goed is om te zorgen dat je schoonheidsspecialisten met je meeneemt, medewerkers niet van een Etos of een Kruidvat, maar echt een winkel waar je goede producten kunt kopen. Dat je die meeneemt in je verhaal, maar ook dan.. laatst was hier iemand bij de Etos die demonstraties ging geven over hoe kun je nou je huid verzorgen en als je dan wallen hebt, hoe kun je dat dan en met welke producten kun je dat dan het beste weg werken. Ja weet je, dat zijn reclame-ideeën waar ik wel gevoelig voor zou zijn.

I: Ja, ja.

R: En als je bij de schoonheidsspecialiste in de stoel ligt en die heeft producten waar zij goed mee bekend is en dat vind ik dan wel, het moet ook wel betaalbaar blijven. Een bepaalde crème, dat dat dan 60 euro kost, maar dat vind ik dan wel heel veel geld. Dus je moet wel binnen de grenzen van een beetje normale prijzen blijven.

I: Voor jou is het dus belangrijk dat je je laat inlichten wat een goede crème is, maar als merken er toch wel uitspringen als natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk tussen al die andere merken, zou jij zeggen: voor mij zou het heel erg helpen dat een expert met ervaring daarachter zit en die het kan uitleggen.

R: Ja, ik ben zelf niet iemand die gaat lopen googlen van welk merk is nou het beste. Waarschijnlijk zijn er heel veel mensen die het wel doen, dat weet ik niet, maar het is niet mijn manier. Maar als je je wilt onderscheiden, dan zou ik denk ik zorgen dat mensen die er meer verstand van hebben, dat die uitdragen wat jij wil. Dat je hen meekrijgt.

I: Ja.

R: Omdat je dan personen gaat bereiken, die jouw producten gaan gebruiken.

I: Ja, ja. Oké. Nu komt er een vraag en dan ga ik mijn beeldscherm met jou delen. Je krijgt zo meteen een document te zien met tien verschillende kaartjes en daar staan tien woorden op en deze woorden passen bij een natuurlijk en/of biologisch verzorgingsmerk. Ik zal het gaan openen voor je. Zie je dit document naar voren komen? Kun je het ook goed lezen wat er staat?

R: Ja, ja.

I: Dit zijn tien kaartjes en aan jou de vraag of je ze wil categoriseren van belangrijk voor jou bij een natuurlijk biologisch verzorgingsmerk en wat minder belangrijk is voor jou. Op één het belangrijkste en op tien het minst belangrijkste. Als jij dan aangeeft welk kaartje naar welk nummertje mag, dan sleep ik het voor daar naar toe.

R: Dan mag je op 1 kwaliteit neerzetten. En dan mag je op 2 geloofwaardig neerzetten. Dan mag je op 3, zo dat is lastig. Oh, dan denk ik dan mag ik maatschappelijk verantwoord en de verbinding met de natuur niet vergeten, dat moet natuurlijk niet op 9 en 10. Dan zou ik zeggen; natuurlijke schoonheid op 3. Dan mag je verwennen wel op 10 zetten want ik vind met een verzorgingsproduct dat ik dagelijks gebruik, voor het verwennen ga ik wel naar de sauna of de schoonheidsspecialist. Expertise komt natuurlijk wel overeen met kwaliteit. Verzorgend mag je wel op 4 zetten. Eigenlijk is dat natuurlijk wel misschien wat op 1 hoort. Zet verzorgend maar op 1. Sorry, ik ga heel moeilijk lopen doen.

I: Je kunt ze ook eerst op volgorde zetten en dan kun je het zo meteen weer veranderen want dan zie je het hele rijtje.

R: Ja, laten we dat maar doen. Expertise hoort bij kwaliteit vind ik dan, dus zet die maar op 5.

I: Ja.

R: Ja, schoonheid vind ik een heel algemeen begrip dus zet die maar op 9. Vitaliteit op 8. Nee, doe maar op 6. Sorry. Maatschappelijk verantwoord op 7.

I: Ja.

R: Verbinding met de natuur op 8. Dan denk ik eigenlijk dat verzorgend bovenaan moet staan want daarvoor koop je het natuurlijk.

I: Ja.

R: En dan mag je 3 op 4 zetten. En 2 op 3. En dan mag je kwaliteit er wel tussen zetten.

I: Dit is h'm voor jou?

R: Ja.

I. Je hebt op het laatste moment nog wel wat kaartjes gewisseld. Op nummer 1 en 2 staat verzorgend en kwaliteit. Kun je mij uitleggen waarom je deze twee op nummer 1 en 2 hebt neergezet?

R: Verzorgend daar koop je een product voor. Je wil je huid graag goed verzorgen en dat het goed in conditie blijft. Daar zou je eventueel vitaliteit bij kunnen halen, maar dat is de reden waarom je het koop. Je wil je huid verzorgen en wat je koopt moet kwalitatief wel goed zijn.

I: Oké.

R: Want anders hoef je het niet te gaan gebruiken.

I: Nee. Dus voor jou is het heel erg belangrijk, het komt eigenlijk overeen met wat je net zei dat het goed is voor jouw huid, voor de huid die wat ouder begint te worden en iets minder stevig. Dat het goed verzorgt. Geloofwaardigheid staat op 3 bij jou. Ook redelijk hoog. Wat maakt voor jou een verzorgingsproduct geloofwaardig?

R: Dat het zegt wat het doet. Als ik iets koop en het zegt dat de huid minder droog wordt of dat de rimpels verminderen of dat de donkere kringen onder de ogen weggaan of de wallen minder zichtbaar is, dan moet het dat ook wel doen. Het moet wel geloofwaardig zijn. Het moet wel zeggen dat het doet. Als het dat niet doet, dan koop je dat één keer en als je geen resultaat ziet, dan ben je de klant kwijt. Als je dat doet bij één verzorgingsproduct, dan zal ik bij een volgende koop denken: dat merk hoef ik niet te halen want dat bevalt niet want dat ene product werkte ook niet. Geloofwaardigheid vind ik wel belangrijk.

I: Een beetje in het midden heb je staan; expertise, vitaliteit en maatschappelijk verantwoordelijk. Ik wil graag weten waarom maatschappelijk verantwoordelijk en in verbinding met de natuur iets minder van belang is voor jou bij een natuurlijk verzorgingsproduct.

R: Ja, daar leg ik bij verzorgingsproducten minder de nadruk op, merk ik. Ik ben natuurlijk niet heel naïef, maar dierproeven vind ik wel heel belangrijk, maar voor de rest kijk ik eigenlijk niet heel erg wat een product voor de natuur doet of het wel maatschappelijk verantwoord is.

I: Op nummer 9 en 10 heb je schoonheid en verwennen. Je zei net al over verwennen dat verzorgingsproducten dat je dagelijks op je huid smeert, dat het daarbij belangrijker is dat het verzorgend is, dat het kwalitatief goed is. Kun je mij toch nog verder uitleggen waarom je schoonheid en verwennen op de laatste twee plekken hebt neergezet?

R: Als ik eerlijk ben, dan vind ik verwennen en natuurlijk is het lekker wanneer je een crème op je huid smeert, maar dat ik smeer ik niet op mijn huid omdat ik denk van daar raak ik meer van ontspannen of ik slaap er lekkerder van. Nee, dat doe ik echt vanwege het verzorgende aspect en schoonheid, jaa… weet je, iedereen is geboren zoals hij geboren wordt en ik geloof niet. Ja, schoonheid kun je op verschillende manieren zien. Ik heb schoonheid geïnterpreteerd als mooi en niet als het letterlijke woord 'schoonheid'. Het reinigt natuurlijk wel je huid, dus je voelt je wel frisser. Maar nee, dat zijn voor mij niet… ik weet niet hoe schoonheid precies wordt bedoeld.

I: Schoonheid als mooi inderdaad.

R: Uiteindelijk is dat wel wat je wil want daarom ga je je verzorgen. Uiteindelijk wil je dat je huid strakker wordt en je er mooier uit komt te zien. Ik zie dat eerder als een kwalitatief en verzorgend gebeuren als dan een mooie gebeuren.

I: En dat vind jij ook veel belangrijker voor jouw huid op dit moment, dat het verzorgend en kwalitatief is?

R: Ja, uiteindelijk is het wel zo dat je naar de winkel gaat omdat iets je irriteert en dan ben je wel met schoonheid bezig. Nu we er zo over praten, denk ik: misschien moet het wel omhoog.

I: Ik kan het nog omhoog zetten.

R: Het gaat eigenlijk om natuurlijke schoonheid. Eigenlijk is het een beetje hetzelfde. Uiteindelijk hoef ik er niet anders uit te zien, dan ik ben. Dus ik vind het eerder onder natuurlijke schoonheid passen.

I: Oké. Dan ga ik het scherm delen stoppen. Goed. Ken jij het natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk Weleda?

R: Nee.

I: Dan ga ik even een filmje aan jou laten zien. Allereerst, Weleda is een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Ze hebben heel veel verschillende lijnen met heel veel verschillende producten. Producten voor baby's, maar ook producten voor de 40+ huid. Dan ga ik je nu een heel kort filmpje van hen laten zien. Dit is een filmpje over hun skin food product. Dat is een product dat eigenlijk al bestaat sinds Weleda bestaat. En Weleda bestaat sinds 1921. In het filmpje wordt eigenlijk gezegd van wat je op je huid smeert, moet je eigenlijk ook kunnen eten. Er zitten zoveel natuurlijke ingrediënten in dit product, dat je het ook bijna kunt eten en dat het ook belangrijk is dat wat je op je huid smeert, dat het ook zo goed als eetbaar kan zijn. Je stopt ook geen slechte dingen in je mond en dat proberen ze ook met deze reclame te laten zien dat moet je eigenlijk ook niet op je huid smeren want je huid is wel je grootste orgaan en dat komt natuurlijk wel allemaal in je lichaam terecht. Vanuit die gedachte hebben zij dit filmpje gemaakt. Ik ga het voor je groot maken. Het is heel kort, dus kijk goed.

Filmpje laten zien.

R: Ik heb het niet gezien.

I: Oh sorry, volgens mij moet je het nu wel kunnen zien. Dan ga ik hem opnieuw laten spelen.

Filmpje laten zien.

I: Heb je het nu wel goed kunnen zien?

R: Ja, nu heb ik het wel goed kunnen zien.

I: Dan stop ik met mijn beeldscherm delen. Wat sprak jou heel erg aan in dit filmpje? Wat viel jou heel erg op?

R: Wat mij heel erg opvalt is dat ze de natuur naast de menselijke huid neerzetten. Dat vind ik persoonlijker mooier, dan dat je een vrouw ziet die voor een spiegel staat die al van zichzelf een mooie strakke huid heeft en eigenlijk veel te jong is om een 40+, 50+ of 60+ product aan te smeren, van oh ja, rimpels… nou dan denk ik: ik zie helemaal geen rimpels. Dat spreekt mij dit meer aan dan iemand die bloedmooi voor de spiegel staat. Dat vind ik niet heel reëel altijd.

I: Ja. En wanneer je dit ziet, zou je dan ook, wanneer je een product van hen zou kopen, zou je ook echt het idee hebben van ik voel ook een verbinding met de natuur. Zou je dat hebben bij dit product?

R: Nee, daar ben ik te nuchter voor. Nee, het is een praktisch product.

I: Oké goed. Ik laat je nu een bericht zien over het nieuwe product van Weleda voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan in dit bericht?

R: De verschillende plantenoliën. Alhoewel weet ik niet wat het voor mijn huid doet. Daarnaast vind ik het fijn dat er weergegeven wordt waar het product voor dient.

I: Wat mis je in het bericht om interesse in het product te krijgen om het wellicht te kopen?

R: Misschien wat begrip voor de veranderende 40+ huid in combinatie wat de huid op dit moment nodig heeft en hoe de ingrediënten daaraan bijdragen?

I: Ik ga weer mijn beeldscherm met jou delen. Het is eigenlijk dezelfde opdracht als net, weer met kaartjes. Dit keer zijn het vijf kaartjes waarop de sterkten van Weleda staan. Wat zij als sterkten zien van hun merk. En zou je dit ook weer willen categoriseren van wat jij heel erg belangrijk vindt in een natuurlijk verzorgingsmerk en wat je minder belangrijk vindt. Zie je dit document?

R: Ja.

I: Dan mag je vijf kaartjes waar een tekstje in staat gaan sorteren.

R: Vind ik wel heel erg lastig. Dan zou ik zeggen authentiek bovenaan. Dan zou ik zeggen honderd procent natuurlijk, dan zou ik zeggen tachtig procent biologisch, dan zou ik zeggen belangrijkste keurmerken en dan zou ik zeggen breed assortiment voor iedereen in het gezin.

I: Oké. Kun je toelichten waarom authentiek op nummer 1 staat?

R: Ik denk dat je onderscheidend wilt zijn met een product en als je onderscheidend wilt zijn, dan zall je een stukje authentiek moeten zijn, een stukje eigen. Want er zijn zoveel producten die zeggen: ik ben honderd procent natuurlijk. Dan zul je je moeten onderscheiden.

I: Sorry, wat zei je?

R: Ik denk wel dat je daardoor zichtbaarder bent.

I: Dus daarin zou voor jou een natuurlijk verzorgingsproduct en een biologisch verzorgingsproduct zich wel in kunnen onderscheiden, als zij toch wel echt een authentiek merk zijn?

R: Ja, dat denk ik wel.

I: Dan heb je op 2 honderd procent natuurlijk en op 3 tachtig procent biologisch. Waarom heb jij honderd procent natuurlijk boven tachtig procent biologisch gezet? Waarom vind je dat belangrijker?

R: Dat is een hele goeie. Omdat het misschien het woordje 'natuurlijk' meer aanspreekt dan het biologische. Daar zit een gevoel bij, maar ik kan het moeilijk omschrijven waarom dat zo is. Bij biologisch denk ik eerder aan eten.

I: Oké.

R: Omdat ik misschien bij een verzorgingsproduct eerder denk aan natuurlijke producten dan aan biologische producten. Maar dat is wat in mijn hoofd zit.

I: Wat voor producten associeer je wel met biologisch? Is dat meer eten?

R: Ja, meer bij eten.

I: Op nummer 4 heb je: beschikt over belangrijkste en beste keurmerken.

R: Maar we zijn in Nederland en er komt geen product op de markt die niet voldoet aan, dus dat is ook een beetje een aanname denk ik want op het moment dat een product hier in Nederland op de markt is, ja, dan ga ik echt niet checken of het voldoet aan bepaalde keurmerken. Echt niet.

I: Nee. Spreekt dat voor jou ook niet voor de kwaliteit van het product?

R: Kwaliteit vind ik bij zo'n verzorgingsproduct dan meer de ervaring die je van een ander hoort, bij wijze van en dat is dan niet dat er zo'n stempel op staat.

I: Oké. Als laatste: een breed assortiment voor iedereen in het gezin. Ik zet net al dat Weleda heel veel verschillende producten heeft van jong tot oud. Waarom is deze sterkte voor jou minder belangrijk bij een verzorgingsproduct of verzorgingsmerk?

R: Omdat ik denk dat bij ieder persoon weer wat past wat voor hem of haar bepalend is. Ik vind dat in een gezin dat iedereen dat voor zichzelf zal moeten bepalen. En als Thijmen, mijn zoon, heeft een hele droge huid en die moet eigenlijk ook smeren met een crème, die haal ik dan bij de schoonheidsspecialist.
Ja, dat hoeft voor mij dan niet persé iets te zijn van een bepaald merk.
Maar ik ben niet heel merkgericht of merkvast of het moet echt goed bevallen. Maar in dit geval zou ik ook afgaan op advies.

I: Oké. Je ziet nog twee lege kaartjes. Aan jou de vraag om deze kaartjes te vullen met een sterkte die voor jou heel erg belangrijk is wat een natuurlijk verzorgingsmerk moet hebben.

R: Zooo. Dat is lastig. Kun je wat voorbeelden noemen want ik kan niet zo wat bedenken. Nou ja, het moet zichtbaar zijn.

I: In wat voor zin zichtbaar?

R: Zichtbaar. Dat is geen producteigenschap. Zichtbaar. Vindbaar is misschien het juiste woord. Dat je een winkel binnenkomt, dat het in het zicht ligt, dat mensen het zien.

I: Oké, ja dat is een goede, de vindbaarheid van een product. Nog ééntje mag je benoemen.

R: Prijs-kwaliteitverhouding vind ik ook belangrijk.

I: Ja, prijs-kwaliteitverhouding. Maar je bent wel bereid.. een potje van 60 euro dat is voor jou wel erg duur, maar bijvoorbeeld het huismerk van de Etos als dat een product is en je hebt een product van een ander merk wat wel heel erg goed is, maar misschien net wat duurder. Zou je daartoe wel bereid zijn?

R: Jazeker. Ik heb nu ook wel voor 30-40 euro iets. Ik zie dat het goed werkt en ik zie dat het goed is en dan vind ik het prima.

I: Dan stop ik weer even met mijn beeldscherm delen.
R: Maar dat vind ik wel dat wanneer je zo'n potje koopt van 30-40 euro, dan moet het niet binnen een week op zijn, zeg maar. Dan moet je dan wel voor langere tijd kunnen gebruiken. Wat betreft prijs-kwaliteit, het moet goed zijn, het moet betrouwbaar blijven.

I: Ja, oké. Welke natuurlijke of biologische verzorgingsmerken gebruik je nu?

R: Ik weet niet of het, ik moet eerlijk zeggen, de oogcrème is volgens mij van Lancome, maar ik weet niet of dat natuurlijk is. Mijn dag- en nachtcrème zijn Etos eigenmerk en dan heb ik nog een oogcrème, maar ik weet niet van welk merk het eigenlijk is.

I: Weet je of Lancome niet op dieren test?

R: Geen idee.

I: Wat sprak jou heel erg aan bij het merk Lancome.

R: De uitleg van diegene die het mij heeft geadviseerd. Dat het de donkere kringen onder de ogen mindert, dat ze daar goede ervaringen mee had.

I: Dus toch een persoon die jou kan vertellen dat het echt goed werkt. Dat doet voor jou heel erg veel.

R: Maar dat komt ook omdat mijn interesse hier niet zit en ik niet de verdieping zoek en daarom ben ik altijd wel snel geneigd om dan van degene die er meer van weet dan ik, om dat dan aan te nemen. En als het goed bevalt, dan denk ik: dan is het goed gegaan.

I: Wat is voor jou een sterkten van dat merk?

R: Prijs-kwaliteit verhouding. En dat het doet wat het zegt.

I: Heb je zelf nog toevoegingen aan dit interview wat je nog graag kwijt wil?

R: Nee, ik vond het een leuk interview.

Respondent 7

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 7 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Nou, goedemiddag. Je bent de eerste die zelf heeft aangegeven om dit interview toch face-to-face te laten plaatsvinden, natuurlijk wel op gepaste afstand. Ik zal mij even voorstellen. Ik ben Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van Weleda. Allereerst veel dank voor uw bijdrage aan dit interview. Het doel van dit interview is vooral om de wensen en behoeften van uw doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten in kaart te brengen. Dit interview zal ongeveer drie kwartier duren. Het interview is volledig anoniem dus uw naam zal niet bekend worden gemaakt. Maar ik moet nog wel aan u vragen of het interview mag worden opgenomen voor onderzoeksdoeleinden?

R: Ja hoor.

I: Dat is helemaal fijn. Gebruikt u momenteel verzorgingsproducten?

R: Jazeker.

I: Wat voor verzorgingsproducten gebruikt u?

R: Ik gebruik producten in de douchen, ik gebruik producten voor mijn gezicht en bodylotion voor mijn lichaam.

I: Wat voor producten zijn dat? Zijn dat natuurlijke verzorgingsproducten?

R: Ja, ik gebruik de laatste tijd toevallig natuurlijke verzorgingsproducten van het merk Weleda. Mijn dochter heeft mij daarop gewezen. Daarvoor gebruikte ik, nou eigenlijk van alles voor onder de douche pak ik eigenlijk wat gemakkelijk meegenomen kan worden in de supermarkt. Als bodylotion gebruikte ik veel van Nivea of Dove. En voor mijn gezicht in alle eerlijkheid potjes van de Lidl omdat die zo goed uit de consumententest kwamen. Maar ik moet je eerlijk zeggen sinds ik de spullen van Weleda gebruik, ben ik daar heel enthousiast over en stap ik niet meer terug naar mijn oude merken.

I: Oké en u vertelde dat het potje van de Lidl als beste naar voren kwam uit de test. Kijkt u als u een verzorgingsproduct hoe het product is en gaat u online op zoek of het een goed product is?

R: Ik ga zelf niet zozeer op zoek op internet naar wat een goed product is. Ik hoor het, ik heb het vaak van horen zeggen en toen mensen mij vertelden dat de potjes zo goedkoop zijn en goed uit de test kwamen, toen ben ik gaan googlen op het potje van de Lidl en daar kwamen inderdaad hele goede resultaten uit naar voren.

I: Ja. En wat vindt u vooral heel erg belangrijk in verzorgingsproducten voor uw huid?

R: Ik vind het heel belangrijk dat het voedend is en gezien dat ik ook wel wat rimpeltjes begin te krijgen, let ik nu heel erg op producten die daar wat voor doen. Dat het voedend is, verzorgend is en dat het ook prettig aanvoelt. Ik wil geen crème hebben die te vet is. Het moet voor mij echt prettig smeren en ook wel, het mag niet stinken. Er hoeft voor mij geen geurtje aan te zitten, maar je hebt sommige producten waar een geurtje aan zit dat ik gewoon niet prettig vind. Daar zou ik niet voor kiezen.

I: Oké. Waarom kiest u, u vertelde net al dat u sinds kort bent overgestapt op de Weleda producten. Waarom kiest u dit voor een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct?

R: Wat ik je zeg. Mijn dochter kwam ermee van: mam, dit moet je eens uitproberen en ik begonnen en nou eigenlijk na drie, vier dagen zo enthousiast, dat ik gewoon het gevoel had dat het ook wat deed met mijn huid. Wat ik ook heel prettig vind. Je smeert het op en het trekt ook prettig weg, het is niet vettig. En het belangrijkste is het resultaat dat het biedt.

I: Naast dat het doet wat het ook zegt, wat zoekt u nog meer in natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Ik vind het heel belangrijk dat een product natuurlijk is want ik wil geen chemische stoffen op mijn huid smeren, ik wil niet te veel parabenen op mijn huid hebben en ik geloof wel heel erg dat wat je op je huid smeert, dat dat mogelijk ook naar binnen kan trekken dus het heeft ook met je algehele gezondheid te maken.

I: Ja. Wat zoekt u dan eigenlijk, wat zijn de belangrijkste eigenschappen waarover een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk moet beschikken.

R: De belangrijkste eigenschappen zijn voor mij eigenlijk wat ik al zei, dat het doet wat het belooft, dat het inderdaad honderd procent natuurlijk is zoals ze zeggen en dat het prettig smeert en niet te vet is.

I: In welke mate vindt u het belangrijk dat een verzorgingsmerk, naast dat zij goede kwalitatieve producten hebben, iets doen voor de wereld en de natuur om ons heen? Staat u daar nog bij stil bij de aankoop van een verzorgingsproduct?

R: In alle eerlijkheid moet ik zeggen dat dat niet meteen is waar ik aan denk, maar ik vind het wel belangrijk dat producten niet op dieren getest worden en dat de natuur ook niet beschadigd wordt. Dat zijn wel dingen die meespelen. In tweede instantie. Het is niet dat dat meteen als ik een potje koop dat dat het eerste is waar ik aan denk. Dan denk ik toch meer aan mijzelf dat ik het belangrijk vind hoe ik erop reageer. Maar ik vind het zeker een belangrijke bijkomstigheid. Als ik zou weten dat het een heel goed product, maar het doet schade aan het milieu dan zou ik er niet voor kiezen.

I: Ja. En u heeft inderdaad door uw dochter dat u dit product probeert. Wat was altijd wel in eerste instantie waarom u van een bepaald verzorgingsmerk iets kocht?

R: Ik denk dat ik me dan toch liet leiden door de reclames op de televisie. Wat ook de merken van Dove en Niveau hebben, die komen veel voorbij op reclames, mooie reclames en dat ik me dan toch te gemakkelijk liet verleiden. En de prijs neem je dan natuurlijk ook mee.

I: Bent u bereid om een wat hogere prijs te betalen voor een echt goed product? Want Weleda bijvoorbeeld dat is wel duurder dan een pot bodylotion van Dove. Ben u daar bereid toe?

R: Ja, absoluut. Nu zeker, nu ik weet wat het doet.

I: Ja.

R: Ja, ik ben daar zeker bereid toe om daar iets meer voor te betalen. Hoewel ik niet diegene ben die de dure potten van 80 euro bij de Douglas zou kopen bijvoorbeeld. Daar geloof ik eigenlijk niet in. Maar in de prijscategorie waar Weleda in zit, is dat mij het zeer zeker waard.

I: En wat maakt het dat u in bepaalde producten, verzorgingsproducten gelooft en in bepaalde verzorgingsmerken niet gelooft?

R: Toch wel de reclame op de televisie en op het moment dat ik het gebruik of ik het prettig of niet prettig vind.

I: Ja. En wat dient er dan in de reclame te zijn wat echt jouw aandacht trekt?

R: Toch wel iets natuurlijks. Op het moment dat ik een reclame zie met een natuurlijke uitstraling en achtergrond met natuur, dan ben ik wel sneller geneigd om daarvoor te kiezen. Ja, dat zijn voor mij belangrijke aspecten.

I: Tegenwoordig er zijn enorm veel verzorgingsmerken, helemaal de laatste jaren verzorgingsmerken die natuurlijk en biologisch zijn. Ik kan me voorstellen dat u door de bomen het bos niet meer zou kunnen zien. Wat maakt voor u een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk onderscheidend ten opzichte van al die andere merken om jouw aandacht te trekken die zeggen: wij zijn ook natuurlijk en biologisch?

R: De geloofwaardigheid die ze uitstralen. Dat is voor mij heel belangrijk. En waarmee kunnen ze dat doen? Dat is toch de boodschap die zij mee weten te geven waardoor je erin gaat geloven. Ik denk dat dat het allerbelangrijkste is, wil een merk de klant bereiken dat het een eerlijke, betrouwbare boodschap uitzendt en dat het product ook daadwerkelijk doet wat ze beloven want zo blijven klanten ook bij het product. Zend je een prachtige boodschap uit en de klant zal ervaren dat het niet werkt, dan denk ik dat je ook heel snel je klanten weer zult verliezen.

I: U zegt inderdaad geloofwaardigheid uitstralen. Waarmee stralen zij geloofwaardigheid voor jou uit?

R: Een bedrijf straalt geloofwaardigheid uit op het moment dat hun boodschap integer is. En dan bedoel ik te zeggen dat ze klein en bescheiden blijven in hun boodschap.

I: En op wat voor aspect zou dat voor u gericht moeten zijn. Kijk je dan naar wat het merk belooft dat het product zal gaan doen of kijk je toch naar bijvoorbeeld de koppeling met de natuur. Want u zegt toch wel reclames met het natuurlijke en met de natuur erin dat wekt uw interesse of heeft het te maken met wat een bedrijf, naast het verzorgingsproduct, nog meer goed doet voor de wereld en de natuur?

R: Ik denk die laatste twee die je benoemt, dat dat voor mij overtuigend is. De boodschap die zij uitzenden met de koppeling naar de natuur en daarbij ook nog aan kunnen geven dat ze bijvoorbeeld maatschappelijk verantwoord bezig zijn. Als ik die combinatie zou zien en ze weten het product te verkopen tegen een redelijke prijs, dan zouden ze mij daarmee kunnen overtuigen. Op het moment dat ik een product voorgeschoteld krijg in een reclame met alleen maar luxe op de achtergrond, dan verliest het voor mij de geloofwaardigheid.

I: Ja.

R: En ik ben zelf gek op de natuur en vandaar ook dat ik natuurlijke producten ook heel prettig vind.

I: Ik ga nu mijn scherm naar u omdraaien zodat u het goed kunt zien.

R: Ja.

I: Ik open nu een documentje. U ziet hier tien kaartjes staan met tien woorden wat eigenlijk wel terugkomt in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Wilt u de kaartjes in volgorde leggen van belangrijk naar minst belangrijk voor u in een verzorgingsmerk.

I: Ja. Of verzorgingsproduct. En dan 1 op belangrijk en 10 het minst belangrijk. En als u zegt welk kaartje u waar wilt hebben, dan sleep ik dat voor u. U mag er rustig over nadenken.

R: Verzorgend op 1. Op 2. Kwaliteit. Op 3. Natuurlijke schoonheid. Op 4. Expertise. Op 5. Geloofwaardigheid. Op 6. Verbinding met de natuur. Op 7. Vitaliteit. Op 8. Schoonheid. Op 9. Verwennen. Op 10. Maatschappelijk verantwoord. Eigenlijk wel gek dat ik dat onderaan zet.

I: Twijfelt u nog over kaartjes?

R: Ik ga het nog even goed bekijken. Ik laat het zo staan.

I: Verzorgend en kwaliteit staan bovenaan bij u. Dat vindt u belangrijk zoals ik kan zien. Kunt u mij uitleggen waarom u verzorgend en kwaliteit bovenaan heeft staan?

R: Dat is waarom je de producten gebruikt. Omdat je graag een verzorgend product voor je huid wil en daar moet de kwaliteit goed van zijn. Dat is voor mij wel belangrijk.

I: En wat maakt het dat het verzorgende voor u heel belangrijk is?

R: Omdat ik merk dat mijn huid droger, wat ouder wordt. Ik ook in een leeftijd kom dat ik wel wat rimpels begin te ontwikkelen en je hoopt natuurlijk zolang mogelijk er jong uit te zien.

I: Ja.

R: Dus ja, vandaar dat verzorgend en kwaliteit voor mij heel belangrijk is want anders kan ik er net zo goed niets op smeren.

I: Ja, oké. Dan komt natuurlijke schoonheid en expertise. Die staan ook nog wel redelijk bovenaan. Wat verstaat u onder natuurlijke schoonheid en waarom heeft u dat op nummer 3 gezet?

R: Ja, wat ik verwacht wat natuurlijke schoonheid bedoeld wordt is dat.. ik wil niet teveel aan mijzelf doen en met een product hoop ik gewoon dat je natuurlijke schoonheid blijft bestaan. En dat vind ik wel belangrijk bij een verzorgingsproduct. Dat je er natuurlijk uit blijft zien.

I: Dan op vier, expertise. Ook nog redelijk belangrijk voor jou. Kun je mij dit uitleggen waarom?

R: Expertise heeft denk ik ook wel weer met kwaliteit te maken. Want op het moment dat er expertise in huis is en men weet wat voor product men ontwikkelt, kun je ook kwaliteit afleveren. En dat is voor van essentieel belang een goed product kopen. Dat er mensen zijn die weten wat de producten met de huid doet.

I: Ja. In het midden staat geloofwaardigheid, verbinding met de natuur en vitaliteit. Waarom staan deze drie kaartjes voor jou in het midden?

R: Ja, je moet een keuze maken want ik vind het eigenlijk allemaal tien hele goede punten die je hebt opgeschreven. Maar geloofwaardigheid vind ik heel belangrijk dat als een merk een bepaalde boodschap zendt, dat je daar op mag vertrouwen en dat je, ja, dat je het vertrouwen in het bedrijf en in het product hebt want anders zou ik als klant afhaken als ik dat gevoel niet heb. Dat heeft ook wel te maken met de prijs. Ik hoor ook wel eens van vriendinnen die potjes van 60 euro kopen en het doet niks. Ja, ik denk dat je dan de geloofwaardigheid als bedrijf heel snel verliest.

I: En wat zorgt ervoor dat die geloofwaardigheid toch wel, waarbij je denkt: ik geloof toch echt wel in dit product. Wat moet een product dan toch bieden aan jou of een merk?

R: Dat is toch de bescheidenheid van dat is dan misschien wel de verpakking. Dat ze in een bescheiden verpakking hun product aanbieden. Ik krijg dan meer het gevoel dat het gaat om de kwaliteit van de inhoud, dan dat ze teveel aandacht besteden aan de verpakking en de shiny ja, de shiny verpakkingen, zeg maar. De mooie potjes die je dan in je kast hebt staan. Voor mij is de kwaliteit van de inhoud veel belangrijker.

I: Ja, oké. Ja, op 8 en 9 schoonheid en verwennen.

R: Ja grappig dat ik mijzelf dan een beetje achteraan zet. Kijk ik heb natuurlijke schoonheid al op 3 gezet. Ik wil er gewoon graag zo natuurlijk mogelijk uit blijven zien dus vandaar dat op 3. En schoonheid is voor mij belangrijk, maar niet het allerbelangrijkste. En verwennen, ja, ik geef liever als ik mijzelf verwen, dan doe ik het liever op een andere manier dan dat ik het echt alleen maar in een product stop. Wanneer ik een goed kwalitatief potje crème of bodylotion voor een goede prijs, voor een redelijke goede prijs kan kopen dan heb ik daar vrede mee. Het is het mij niet waard om een potje van 80 euro te kopen. Dat doe ik op een andere manier. Dan denk ik aan leuke kleding of eten, lekker uiteten, maar dat hoeft voor mij niet zozeer met een potje dagcrème te zijn.

I: En als ik zeg: je huid verwennen? Of is het dan toch liever je huid verzorgen?

R: Mijn huid verzorgen.

I: Waardoor komt dat?

R: Mijn huid verzorgen vind ik belangrijk want ik weet zeker dat als ik niets doe, dat ik echt een oude huid krijg. En geen gladde huid en er gewoon onverzorgd uitzie, dus dat vind ik gewoon heel belangrijk. Verwennen zie ik niet zozeer, dat zou ik meer bij de schoonheidsspecialist laten doen, het verwennen door een schoonheidsspecialist dat iemand mij echt lekker masseert of een goed masker geeft, maar dat hoef ik niet iedere dagelijks in mijn badkamer. Zo ervaar ik dat niet.

I: Oke, en op nummer 10, maatschappelijk verantwoordelijk.

R: Ja, ergens voel ik mij wel slecht dat ik dat op de laatste plaats heb staan. Het telt zeker voor mij mee. Ik vind het ook heel belangrijk dat een bedrijf zich daarvan bewust is. Dat zou ieder bedrijf moeten doen, maar zeker ook bedrijven die met verzorgingsproducten bezig zijn.

I: In hoeverre kijkt u bij het kiezen van een verzorgingsproduct van een bepaald merk naar de duurzaamheid van de verpakkingen?

R: Het is niet zozeer dat ik gelijk let op de duurzaamheid van de verpakkingen. Ik kan eerder afknappen op de mooiste verpakkingen. Wat dat telt voor mij eerlijk gezegd niet. Ik vind het wel leuk dat een verpakking iets pittigs, iets fris uitstraalt, maar het hoeft voor mij niet over de top te zijn.

I: Ja. Oké.

R: Maar ik vind het wel interessant wanneer je je toch even verdiept of in lees in een product wat je prettig vindt, dat je ook hoort een bedrijf ook maatschappelijk verantwoordelijk bezig is. Dat vind ik echt van toegevoegde waarde.

I: Ja. We hebben het er net al over gehad. U kent het merk Weleda.

R: Ja ik ken het merk Weleda. Ik gebruik momenteel alleen nog maar Weleda.

I: Hoe omschrijft u het merk?

R: Ik omschrijf Weleda als een heel fijn, betrouwbaar, mogelijk wat ouderwets product. En waarom zeg ik ouderwets? Dat komt denk ik door de verpakking. Ik vind de flesjes, ik heb nu een flesje olie, ja, het ziet er wel een beetje oudbollig uit. Dat zou voor mij wel wat vlotter en hipper mogen en ik denk ook wel dat je daar meer wat jongere mensen weet aan te trekken. Ik denk dat dat mogelijk wat jongere mensen een beetje afschrikt.

I: Oké, en waarom kiest u echt voor het merk Weleda?

R: Omdat het product doet wat het belooft. Omdat het honderd procent natuurlijk is en dat ik ook ervaar met mijn huid, met mijn huid er oprecht beter van wordt. Als ik de bodylotion opsmeer dan heb ik 's avonds nog een zachte huid. En datzelfde geldt voor een olietje op mijn gezicht smeer. Het trekt snel in en ik heb gewoon het gevoel dat ik minder rimpels heb.

I: Wat maakt Weleda voor u onderscheidend ten opzichte van andere verzorgingsmerken? Wat valt bij Weleda op wat u niet ziet bij andere merken?

R: Het is heel dubbel wat ik zeg want enerzijds vind ik de verpakking van Weleda oubollig en anderzijds biedt mij dat ook de geloofwaardigheid die ik zo belangrijk vind. Ik heb hierdoor het idee dat zij zich meer bezighouden met de kwaliteit en de inhoud van het product dan met de verpakkingen. En dat geeft mij vertrouwen. Dus daar onderscheidt Weleda zich voor mij in.

I: En qua … inderdaad, qua wat het product doet voor uw huid?

R: Ik heb het gevoel dat ik sinds Weleda producten gebruik, dat mijn huid gewoon beter is. Dat het, ja, niet zo droog is en dat mijn huid er ook wat stralender uitziet, wat rustiger. Dat is mijn gevoel bij Weleda. Ik zie het gewoon echt.

I: En als u reclames zou zien van Dove bijvoorbeeld, daar heeft u ook wel producten van gebruikt en van Weleda?

R: Het grappige is wel dat ik bij Dove toch wel iet heb van, ik heb er een minder betrouwbaar gevoel bij. Ik vind hun verpakkingen veel frisser, ik vind het ook lekker ruiken, maar ik heb niet het gevoel dat het honderd procent natuurlijk is en dat mogen ze misschien zeggen, maar dat gevoel ik er niet helemaal bij. Ik denk dat dat meer een marketingboodschap is.

I: Wat maakt het gevoel dat het bij Weleda wel echt natuurlijk is?

R: Ja, zij stralen een bepaalde, hoe zal ik het benoemen, een bepaalde ouderwetsheid uit, met name in de verpakkingen, waardoor ik het gevoel heb dat zij waarmaken wat ze zeggen. Hun focus ligt niet op de verpakking en de shiny potjes, maar op de inhoud.

I: Dan ga ik even een filmpje aan je laten zien. Weleda skin food. Dat is een product dat zij al hebben sinds hun bestaan. En zij bestaan al heel lang, namelijk sinds 1921. Wat ze met deze reclame willen overbrengen is de boodschap dat wat je op je huid smeert, dat je dat net zo goed uit het potje moet kunnen eten. Een likje uit het potje kunt halen en in het in je mond kunt stoppen. En dat het eigenlijk helemaal niet slecht voor je is. Dus dat wat je op je huid smeert, net zo belangrijk is als wat je in je mond stopt. Dat is hun boodschap met deze reclame. Mijn vraag is of je dit goed wilt bekijken.

Filmpje laten zien.

I: Wat spreekt in dit filmpje jou heel erg aan? Aan de boodschap vooral?

R: Nou, wat ik heel leuk vind is het vergelijk dat ze maken; de mens en de natuur. En dat wij op dezelfde manier reageren. Dat wij allebei dorst hebben, dat we allebei voeding nodig hebben en dat wordt hier wel heel mooi

weergegeven. Ik vind het inderdaad heel leuk met de mes en vork, dat je, ja, dus dat wat in het potje zit, moet je ook kunnen eten. Zo natuurlijk is het en dat vind ik een heel betrouwbaar gevoel geven.

I: Let u daar ook op bij een verzorgingsproduct? Dat er wel echt goede ingrediënten in zitten?

R: Ja, ik heb daar ook langere tijd minder goed opgelet, maar de laatste tijd houdt het mij wel heel erg mee bezig wat erin zit. Naarmate je ouder wordt, ben je met gezondere voeding bezig en dan zijn verzorgingsproducten die je op je huid smeert net zo belangrijk.

I: Oké. Ik laat je nu een bericht zien van Weleda over hun nieuwe product voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan bij deze uiting?

R: De producteigenschappen die zij benoemen, de ingrediënten. Ja het is wel als merk belangrijk om hier open over te zijn. En ja daarnaast de uitstraling trekt mij erg aan. Niet dat een jonge meid van 25 wordt weergegeven die dit product op haar huid smeert. Dat doen veel merken en dan geloof ik al gelijk niet dat het product voor de wat oudere huid is.

I: Oké. En wat mis je bij deze uiting. Wat had er moeten staan waardoor je het product wellicht zou gaan kopen?

R: De geloofwaardigheid.

I: En wat maakt het dat jij een verzorgingsmerk of product geloofwaardig vindt?

R: Wanneer er feiten worden verteld. Over de ingrediënten maar ook wel experts als ik het zo mag noemen, daar gebruik van maken en het product ook aanbevelen.

I: Oké, ik laat nu weer een documentje aan je zien. Eigenlijk dezelfde de opdracht als net. Alleen zijn dit nu vijf kaartjes en de woorden die erop staan zijn de vijf belangrijkste sterkten van Weleda. Dus wat zij ook zelf echt zien als hun sterkten. Nu aan jou de vraag om dit weer te categoriseren van 1. belangrijk naar 5 minst belangrijk voor jou in het natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct. Niet persé voor het verzorgingsproduct van Weleda, maar in het algemeen.

R: Op 1. Honderd procent natuurlijk. Op 2. Authentiek. Op 3. Beschikt over belangrijkste en beste keurmerken. Op 4. Tachtig procent biologisch. Op 5. Breed assortiment.

I: Ja, op 1 heb je honderd procent natuurlijk. Waarom staat dat voor jou op nummer 1?

R: Omdat het voor mij belangrijk is dat, omdat ik de laatste tijd op goed eten, vind ik het ook heel belangrijk om goede natuurlijke verzorgingsproducten te hebben. Alles moet met elkaar in balans zijn.

I: Op 2 authentiek.

R: Het feit dat Weleda sinds bestaat, dat geeft mij een heel geloofwaardig gevoel dat zij al zolang bestaan want als dit bedrijf niet had waargemaakt wat zij beloven, dan had het al lang niet meer bestaan.

I: Ja.

R: Dus daarom is authentiek ook heel erg belangrijk.

I: En dat geeft bij jou het stukje geloofwaardig?

R: Geloofwaardigheid en vertrouwen. Heel belangrijk. Ja, absoluut.

I: Een beetje er tussen in: Beschikt over de beste en belangrijkste keurmerken.

R: Ja, kijk dat geeft toch wel weer. Deze keurmerken krijg je niet zomaar toegewezen en als ik dat zie staan, dan heb ik wel het gevoel ik iets koop waarnaar gekeken is. En dit soort predicaten zijn natuurlijk heel waardevol voor een bedrijf, maar dat geeft mij ook vertrouwen als klant.

I: Op de laatste twee plekken: Tachtig procent biologisch en dat staat vergeleken bij honderd procent natuurlijk wel een stuk lager.

R: Ja, omdat ik dat stukje authenticiteit en die keurmerken gewoon belangrijk vind. Ik moet een keuze maken. Maar dat ik tachtig procent biologisch is, vind ik zoals al eerder in het gesprek zei ook heel belangrijk. Dat ze dat maatschappelijk verantwoordelijk zijn, rekening houden met de verpakkingen. Ja, dat vind ik ook belangrijk. En dat laatste, het brede assortiment voor het hele gezin, dat vind ik iets minder belangrijk omdat ja, iedereen zijn eigen voorkeuren heeft in huis om producten te gebruiken die ze prettig of lekker vinden. En

ik vind het niet erg om voor mijzelf iets van Weleda te kopen, terwijl mijn partner of mijn kinderen liever iets anders gebruiken. Dus dat is voor mij het minst belangrijke.

I: Oké, dan heb ik nog twee kaartjes open zoals je ziet.

R: Ja.

I: Aan jou de vraag of je deze twee kaartjes zelf wilt invullen met wat jij een belangrijke sterkte vindt bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk.

R: Betrouwbaarheid.

I: Ja.

R: En wat vind ik nog meer belangrijk? Even kijken; honderd procent natuurlijk, authentiek, beschikt over keurmerken, tachtig procent biologisch. Ja, dat het product doet wat het zegt.

I: Ja.

R: Voor de huid. Als ik een product wat zegt dat het inderdaad rimpels wat kan verminderen, minder zichtbaar kan maken, dan wil ik ook terugzien in het product.

I: Ja, oké. Wij hebben het er al over gehad dat je sinds de laatste tijd er pas heel erg op let, niet alleen met het verzorgingsproduct, maar ook met voeding dat je daarmee bezig bent. Maar welke natuurlijke en biologische cosmeticamerken ken je verder nog?

R: Even kijken. Mijn moeder gebruikte vroeger Dr. Hauschka. En Kneipp zie ik ook vaak staan. En Nivea. Dat is het geloof ik. Verder ken ik niet zoveel merken.

I: En van deze merken, heeft u daar ooit producten van gebruikt?

R: Ja, Nivea heb ik ook wel veel gebruikt. Bij ons vroeger in de straat woonde een schoonheidsspecialiste en die zweerde bij het product van Nivea, dus mijn moeder gebruikte voor ons altijd Niveau. En mijn moeder gebruikte later door een schoonheidsspecialiste de make-up van Dr. Hauschka. Ik denk dat een schoonheidsspecialist ook wel vaak heel veel invloed op klanten in wat voor producten ze moeten gebruiken. Ik denk dat wanneer jouw product bij een schoonheidsspecialist, dat klanten het ook wel heel snel geloofwaardig vinden dat het een goed product omdat zij natuurlijk wel weten waar zij over praten.

I: Wat wekt u, als u naar de merken Kneipp, Nivea en Dr. Hauschka kijkt, wat wekt uw interesse. Wat vindt u echt opvallen waardoor u zich aangetrokken voelt tot het merk?

R: Ik denk bij Niveau ook de authenticiteit. Het bestaat al zo ongelooflijk lang, dus dat geeft ook een betrouwbaar gevoel anders zou Nivea ook niet meer bestaan. Ik denk ook dat Nivea altijd zal zorgen bij blijven op de markt die steeds verandert. Dr. Hauschka, ja dat komt ook wel doordat mijn moeder het gebruikte en het hele prettige make-up vond. En Kneipp in alle eerlijkheid ik zie het gewoon vaak staan in de drogisterijen, maar ik vind het ook iets, een klein beetje iets oudbolligs hebben waardoor ik het minder snel zal pakken.

I: Welke merken gebruik je momenteel?

R: Nivea het meest. Kneipp alleen voor de douche en Nivea voor douche en de dagelijkse verzorging.

I: Waarom kies je voor het merk Nivea?

R: Ja het is al zo lang bekend en ze gaan wel met de trends mee en hebben regelmatig nieuwe producten. Het ruikt ook altijd lekker.

I: En Nivea, daar ben je dan het meest bekend mee. Wat zijn voor jou echt de sterke punten van het merk Nivea?

R: Ik vond Nivea altijd een goede, prettige bodylotion die snel in het lichaam trekt. Maar in alle eerlijkheid moet ik zeggen dat ik nu verschil merk, nu ik de producten van Weleda gebruik, dat mijn benen zijn ’s avonds nog steeds zacht en mijn armen en dat heb ik niet bij de producten van Nivea. Het smeert heel prettig, het trekt ook snel in en ik vind het ook lekker ruiken, maar ik heb ’s avonds niet het zachte gevoel dat ik wel bij de Weleda producten heb. Dus dat trekt mij aan bij Nivea.

I: En als je echt kijkt naar het merk zelf Nivea? Als je aan Nivea denkt, wat is dan één van de eerste sterkten die bij je op zou komen?

R: Toch het lange bestaan van Nivea. En dat het al in zoveel huishoudens is gebruikt, voor zo ontzettend veel jaren. Daar stralen zij geloofwaardigheid mee uit.

I: Vind je ook dat Nivea zich onderscheid van andere merken?

R: Ja, ik denk dat Nivea één van de bekendste merken is. Ja, dat geloof ik en Nivea was ook één van de weinige producten op de markt. Zij hadden een grote naamsbekendheid. Ik kan me eerlijk gezegd helemaal niet herinneren dat Dove bijvoorbeeld in onze jongere jaren er al was of zoveel aandacht kreeg. Dus ik denk Nivea het voordeel heeft dat ze al zolang bekend zijn en één van de weinige merken waren in die tijd.

I: Wil ik nog heel even terug gaan. Je zei dat je dochter met Weleda aan kwam. Stel dat je het niet van je dochter had gehoord, wat zou dan jouw aandacht, op welke manier zou jouw aandacht dan getrokken moeten worden door het merk Weleda om toch het product te kopen en te proberen?

R: Ik denk dat Weleda wat zichtbaarder voor mij had moeten zijn, met reclamespotjes. Ik zie het te weinig op de televisie. Ik zie het eigenlijk ook niet in de bladen staan; de Linda of de Libelle. Ik zie te weinig reclame van Weleda en dat is waarom het ook niet mijn aandacht heeft gekregen. En je ziet het ook niet bij alle drogisterijen staan. Dus misschien, wanneer Weleda zich iets meer profileert op de markt, dat zij een veel grotere naamsbekendheid zullen krijgen.

I: U zei ook dat de verpakking, ja, een beetje oudbollig ook wel.

R: Ja, dat zou mij in eerste instantie niet aantrekken. Het dubbele daarvan is wel dat nu ik het gebruik enorm veel geloofwaardigheid weet te kweken doordat zij niet de focus op de verpakking leggen, waardoor ik het gevoel heb dat ze meer met de inhoud bezig zijn.

I: Ja, ja. Vind je het ook heel erg belangrijk dat Weleda gebruik maakt van, dat zij duurzame verpakkingsopties hebben? In hoeverre vind je dat belangrijk bij een verzorgingsmerk? Zou je daardoor het ene verzorgingsmerk wel kopen en het andere niet?

R: Ik zou het niet in verhouding vinden staan wanneer de boodschap uit met honderd procent natuurlijk en verzorgend en dat ze dan met een shiny verpakking aan zouden komen. Dan zou ik de geloofwaardigheid verliezen. Voor mij is het heel belangrijk, ik denk dat Weleda wel iets meer kan opvallen door iets frissere, hippere verpakkingen te doen, maar dan met gerecycled papier want je kunt ook hele leuke verpakkingen maken met gerecycled papier waarmee je net wat hippere logo's opstaan bij wijze van spreken of plaatjes op staan om toch de doelgroep te bereiken.

I: Ja, oké Heeft u zelf nog toevoegingen aan dit interview?

R: Nee, nee.

I: Oké, dan wil je graag bedanken voor je tijd.

R: Graag gedaan.

Respondent 8

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 8 voldoet aan de selectiecriteria.

I: We gaan beginnen. Mijn naam is Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden en voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van Weleda. Het doel van het interview is om in kaart te brengen wat de wensen en wat de klantbehoeften zijn ten aanzien van het merk Weleda. Het interview is volledig anoniem, dus je naam zal niet worden benoemd. Het interview dient wel opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden; dit betreft alleen audio, ga je hiermee akkoord?

R: Ja.

I: Oké. Allereerst: in hoeverre gaat jouw interesse uit naar natuurlijke en biologische verzorgingsproducten en cosmetica?

R: Ja, dat vind ik belangrijk, dus dat probeer ik altijd te gebruiken.

I: Ja. En is het al een lange tijd dat je dit soort producten gebruikt of is het sinds kort?

R: Nee, al een hele lange tijd, ja.

I: En is dat echt...

R: Dus van Weleda of van andere merken, maar in ieder geval zoveel mogelijk zonder... ja, bijna alleen maar...

I: Oké.

R: Ja.

I: En komt dat omdat je een huid hebt die best wel gevoelig is of vind je het gewoon heel erg belangrijk om dat soort producten te gebruiken?

R: Allebei.

I: Oké en...

R: Ja, ja. Ja, ik heb een gevoelige huid, maar... want ik kan niet tegen alle doucheproducten en dergelijke, dus en... maar ik vind het ook belangrijk dat het gewoon bijdraagt aan, ja, dat het goed milieutechnisch wordt verwerkt en ik ken ook Weleda omdat het hier in Zoetermeer is natuurlijk.

I: Ja.

R: Dus ik ben daar ook wel eens naar een open dag geweest en... nou ja, zo eigenlijk.

I: Oké.

R: Ja.

I: En is het al heel lang dat je Weleda gebruikt?

R: Ja, al wel twintig jaar denk ik.

I: Oké, ja, best wel lang dus.

R: Ja.

I: En, ja, wat maakt het eigenlijk dat je inderdaad al zo lang consistent dit merk gebruikt?

R: Nou, ik gebruik niet alleen dat merk, maar ik vind het wel een fijn merk... Ja, wat ik zei, je weet... je ziet de tuinen daarachter liggen en natuurlijk gebruiken ze meer dan alleen maar de tuin daarachter, maar ik vind het leuk dat het lokaal is en nou ja, dat het biologisch geproduceerd is.

I: Ja, oké.

R: En dat vind ik altijd wel belangrijk in het leven dat je gewoon je afval scheidt en... we hebben zonnepanelen, we hebben een elektrische auto en... nou ja, dus dat is wel een levensstandaard ook wel.

I: Ja, ja, dus naast dat inderdaad...

R: Manier van leven, ja.

I: Oké, dus naast dat het bij jouw in verzorgingsproducten naar voren komt, vind je het ook in andere aspecten heel erg belangrijk.

R: Ja.

I: Oké. Nou ja, we hebben het net al... net zei je het al heel kort, waarom kies je voor een natuurlijk en biologisch verzorgings- of cosmeticaproduct.

R: Dan ga ik in herhaling vervallen.

I: Ja, wel een beetje, ja.

R: Ja. Nou ja, gewoon, omdat ik het belangrijk vind dat je goede producten gebruikt die op een degelijke manier gemaakt zijn, die biologisch zijn en het past bij mijn levensmanier. Manier van leven, ja.

I: Ja. En wat zoek je dan in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk?

R: Wat ik er zoek is dat het wel producten zijn die me aanspreken en die mijn huid goed verzorgen en ook verschillende geuren vind ik belangrijk.

I: Oké.

R: Vroeger waren er geuren die ze niet meer in het assortiment hebben en dat vind ik wel jammer. Dus... Daar gaat misschien je volgende vraag, maar...

I: Oké en...

R: Ik weet niet wat je allemaal gaat vragen, dus... Ik kan nu ook gewoon een heel verhaal houden en dan heb ik al je vragen beantwoord. Stel maar je vragen gewoon.

I: Ja, wat... ja, wat spreekt... je zei: een product moet me echt aanspreken. Waarin spreekt een product jou heel erg aan?

R: Nou ja, ik vind ook de geuren en de lijnen belangrijk.

I: Oké.

R: Dus dat er iets opwekkends en iets rustgevends in zit, bijvoorbeeld doucheproducten en handcrème en gezichtscrème, dat daar een hele lijn in zit, vind ik ook belangrijk.

I: Ja, dus je vindt het ook heel erg prettig wanneer een merk een lijn heeft van allerlei verschillende producten?

R: Ja.

I: Oké.

R: Ja en dat je een keuze hebt.

I: Ja, ja.

R: Dat je de ene dag denk je van nou, 's ochtends wil ik graag iets opwekkends om te douchen en 's avonds misschien iets rustgevends of zo, of... nou ja, dus dat er meerdere geuren van een product te koop zijn.

I: Ja, oké.

R: Ja.

I: Wat zijn de belangrijkste eigenschappen waarover een natuurlijk en biologisch merk moet beschikken? Dat kan, wat je zelf al net vertelde, zijn voor je huid, omdat je huid toch wel gevoelig is, daar kunnen belangrijke eigenschappen in zitten, of voor jouw levensstijl, dat alles wel, zeg maar, goed is voor de wereld.

R: Ja, allebei.

I: Ja?

R: Ja.

I: En wat vind je heel erg belangrijk bij de ingrediënten die het merk gebruikt? Wat is voor jou heel erg van belang?

R: Nou, dat het past bij mijn huidtype, je hebt een doelgroep van 40 tot 49 uitgekozen, of tenminste dat heeft Weleda misschien gedaan. Dus ja, dat er producten in zitten die je huid gewoon soepel houden, want je merkt toch als je ouder wordt dat je huid een beetje gaat zakken.

I: Ja.

R: De zwaartekracht gaat... die gaat meespelen helaas.

I: Ja.

R: Ja, dus dat: verzorgend, voedend, reinigend... ja, eigenlijk wat ik net eigenlijk allemaal al zei, ja.

I: En...

R: O ja en biologisch wel, vind ik belangrijk.

I: Ja, ja. En...

R: En niet op dieren getest, dan vind ik ook heel belangrijk.

I: Oké, en naast het biologisch is en niet op dieren getest is, in hoeverre vind je het belangrijk dat het merk zich ook bezighoudt met de biodiversiteit?

R: Ja, want dat vind... ja, dat doe ik zelf ook in het leven, dus dat is belangrijk dat het merk dat ik koop dat ook heeft.

I: Ja.

R: Ja.

I: Oké. Wat maakt... nou ja, tegenwoordig heb je natuurlijk heel veel verschillende soorten natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Heel veel merken zeggen dat ze 99% natuurlijk zijn en er komen allerlei verschillende nieuwe merken bij, maar er zijn ook merken die al bestaan, die dat zeggen - wat maakt voor jou een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct onderscheidend ten opzichte van al die andere merken waardoor je eerder voor een merk zal kiezen?

R: En dan spreekt je over Weleda of gewoon in het algemeen?

I: Ja, in het algemeen, ja. Maar als Weleda iets heeft wat onderscheidend is, dan mag dat ook.

R: Wat is onderscheidend... Ja, ik gebruik niet alleen Weleda, maar ik vind het van Weleda vind ik het wel fijn, nou ja, dat ze dus verschillende keuzes hebben, maar het andere merk ook. Dus ik gebruik eigenlijk twee merken door elkaar, maar... Van Weleda vind ik het wel... vooral de douchegels vind ik lekker van Weleda.

I: Oké.

R: De handcrèmes... Maar ze hebben bijvoorbeeld geen make-up spullen.

I: Nee. Heeft dat andere merk dat je gebruikt dat wel?

R: Ja.

I: Oké.

R: Nou ja... ja. Dus als ze volledige lijn zouden doen, dus ook mascara of nou ja, andere make-up artikelen, dan zou ik nog meer... dan zou ik het nog meer gaan gebruiken.

I: Ja, ja. Want eigenlijk vul je dat dan nu aan met dat andere merk.

R: Ja.

I: Ja, oké. Ja, wat in het andere merk spreekt jou heel erg aan of wat is de reden waarom je het andere merk gebruikst naast Weleda? Is dit alleen door de cosmetica of zijn er ook andere redenen?

R: Door de cosmetica, maar ook dat merk is niet op dieren getest en ook alleen plantaardig, dus... Ik weet niet zeker of het helemaal biologisch is, maar wel zo goed als.

I: Ja.

R: Ja.

I: Oké.

R: En er is nog een ander merk wat ik gebruik, een Duits merk, wat ook biologisch is. Dus er zijn eigenlijk drie merken, maar allemaal zijn ze niet op dieren getest, biologisch of bijna-biologisch.

I: Oké en maakt het voor jou uit of een merk helemaal biologisch is of bijna-biologisch of maakt dat voor jou niet heel veel uit?

R: Nou, het belangrijkste vind ik dat het niet op dieren is getest, dat staat op één eigenlijk. En dan komt biologisch.

I: Oké.

R: Ja. Nou ja, als het niet helemaal biologisch is, maar het is wel een fijn product, dan koop ik het ook. Maar ik ben ook een beetje... ik heb ook boter op mijn hoofd, want ik koop bijvoorbeeld ook gewoon Andrélon shampoo, dus ik ben niet helemaal... dus het klopt niet helemaal, maar ik probeer het wel zo goed mogelijk te doen.

I: Ja, ja.

R: Ja. Want ik heb ook shampoo gebruikt van die merken, maar dat gewoon... ja, dat je denkt van nou... Of zo'n wastablet, weet je wel, van Lush?

I: O, ja, ja, ja.

R: Ken je... Nou, dan denk je echt nou dit voelt gewoon het wordt niet schoon.

I: Dit hoort niet.

R: Heel erg apart. Maar je haar wordt er wel schoon van, maar het is zo raar dat je met zo'n tablet over je hoofd aait.

I: Ja.

R: Ken je dat? Heb je het wel eens gebruikt?

I: Nee, ik heb het nog nooit geprobeerd, maar ik heb het wel zien liggen, maar het zou mij niet heel erg aanspreken om dat te doen.

R: Mijn dochter heeft het ook wel eens gebruikt. Haar zus ook, want ze vonden dat leuk, dus elke keer als ze dan in de buurt van zo'n winkel kwamen dan namen zij iets mee, maar ik heb het zelf nooit gebruikt, ik dacht volgens mij wordt het niet schoon. Maar het schijnt te werken.

I: Ja, dus ook als een product... bijvoorbeeld een shampoo van Weleda niet voor je werkt, dan gebruik je het ook niet. Dan ga je liever op zoek naar een ander merk, maar dat dan wel natuurlijk en biologisch is?

R: Ja, ja. Maar niet... dus ik gebruik niet alles biologisch, maar wel zoveel mogelijk.

I: Ja, ja, ja. Oké, dan ga ik... even kijken, even mijn scherm met je delen. En als het goed is moet je dan zometeen een documentje naar voren zien komen. Zie je dit documentje naar voren komen?

R: Ja, maar daar heb ik wel mijn bril bij nodig, want het is heel klein. Wacht even, even mijn bril pakken.

I: O ja. Ik kan het ook nog voor je inzoomen.

R: Ja, wacht even, hoor.

I: Ja.

R: Kijk, dat krijg je dan wel als je richting de 50 gaat. Oké, nee, ik kan het nog niet lezen.

I: Oké, zal ik ze... Zie je het zo beter?

R: Ja, ik vergroot hem zelf wel. Oké, ja, ik zie het.

I: Oké.

R: Verzorgend, kwaliteit... ja, oké.

I: Ja. Hieronder staan er ook nog een paar, het zijn in totaal tien kaartjes met eigenschappen van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten en aan jou de vraag of je deze kaartjes in volgorde wilt leggen van 1 naar 10. Eén is echt het belangrijkste voor jou en 10 wat minder belangrijk bij een biologisch en natuurlijk verzorgingsmerk.

R: Oh. Is schoonheid de onderste?

I: Nee, er zitten er nog een paar onder. wacht, anders sleep ik ze even...

R: Wacht even; verwennen... Ja, ik zie het.

I: Ja?

R: Nee, ik... maatschappelijk verantwoord is de laatste.

I: Ja, klopt.

R: Ja. Ik wil graag... jeetje... bovenaan, kwaliteit moet bovenaan.

I: Ja. En dan geloofwaardigheid, vind ik heel belangrijk. Verbinding met de natuur. Ja, die zat je al naar boven te halen, heel goed. En oké, ja, dat is wel handig, dat je dit nu doet.

R: Ja, ja. In volgorde... dus ik moet ze allemaal gebruiken.

I: Ja, je moet ze allemaal gebruiken.

R: O jeeh. Verzorgend.

I: Op nummer 4?

R: Ja. Maatschappelijk verantwoord.

I: Ja...

R: Verwennen. Oh, expertise moet ergens tussen nog. Even kijken, hoor, expertise moet onder geloofwaardigheid.

I: Oké, dus allemaal nog een stapje naar beneden, dit?

R: Ja.

I: Ja, expertise op 3.

R: Ja. Ja en die andere drie maakt niet zoveel uit. Dat... die zijn allemaal gelijkwaardig.

I: En als je toch echt moet gaan kiezen?

R: Oh, ik moet echt kiezen. Oh, help. Natuurlijke schoonheid, vitaliteit, schoonheid dan maar. Schoonheid, vind ik zo'n raar woord. Schoonheid dus dat je er mooi uitziet.

I: Ja.

R: Of is het dat je schoon bent?

I: Nou ja, dat je er mooi uit ziet, een schoonheid, ja.

R: Ja. Oké, doe maar zo.

I: Twijfel je nog over kaartjes?

R: Nee hoor, goed zo.

I: Oké, op nummer 1 en 2 staat kwaliteit en geloofwaardigheid.

R: Ja.

I: Wat vind jij... waarom heb je die op nummer 1 en 2 gezet?

R: Nou, als ik iets koop, wil ik dat het van hoge kwaliteit is en het merk op zich moet geloofwaardig zijn. Kijk, als je iets van kwaliteit levert en vervolgens ben je helemaal niet geloofwaardig, heb je geen verbinding met de natuur of ben je niet maatschappelijk verantwoord bezig terwijl je dat eigenlijk zegt en je komt daarachter, dan val je van je voetstuk af.

I: Ja.

R: Dus als merk moet je kwaliteit leveren, maar tegelijkertijd echt geloofwaardig zijn over al die andere aspecten die je belangrijk vindt. Het zijn eigenlijk de meest... de twee belangrijksten volgens mij.

I: Oké. Ja, kort daaronder heb je expertise en verbinding met de natuur. Ook nog redelijk belangrijk voor jou in een verzorgingsmerk. Waarom heb je die op nummer 3 en 4 gezet?

R: Wat stel je moeilijke vragen.

I: Sorry.

R: Ja, dat hangt samen met geloofwaardigheid; als je geen... als je kwaliteit levert, dan moet je ook expertise hebben in... expertise hebben opgebouwd om kwaliteit te kunnen leveren.

I: Ja.

R: En die verbinding met de natuur, ja, dat is natuurlijk het hele merk.

I: Ja.

R: Dus ik kijk niet zozeer naar het product, maar wel naar het merk Weleda.

I: Oké.

R: Ik denk dat als Weleda dit naar voren brengt, dan zijn ze goed bezig en dan worden ze verkocht denk ik.

I: Ja, oké.

R: Maar dat geldt voor alles; dat geldt ook voor mijzelf als ik mijzelf in de markt zet als coach of supervisor. Als ik geen kwaliteit lever en niet geloofwaardig ben, ja, dan gaan mensen niet voor mij kiezen.

I: Nee.

R: Dus voor elk merk zijn deze dingen belangrijk. Tenminste, dat... ik weet niet, jij studeert communicatie en marketing, dus wat vind jij ervan?

I: Ja, dat... ja, dat is... nee, ik... ik vind het helemaal goed.

R: Ja.

I: Ja. Even kijken...

R: Want vanuit jouw optiek... kijk, dat ik die keuze maak, dat kan je betwisten, maar als je naar het merk kijkt, dan moet dat merk wel kwaliteit leveren en geloofwaardig zijn, toch?

I: Ja, ja.

R: Want als je dat niet hebt, dan word je niet verkocht.

I: Nee, dat klopt, dat zou ik ook hebben.

R: Ja.

I: Ja. Even kijken, op nummer... ja, in het midden heb je maatschappelijk verantwoordelijkheid en verwennen. Zou je dat kunnen toelichten waarom je die op die... eigenlijk in het midden hebt gezet?

R: Nou, eigenlijk de belangrijkste staat bovenaan en de anderen staan een beetje onderaan, die zou je ook wel kunnen omdraaien. Maar ik vind van het merk Weleda dat het maatschappelijk verantwoord is, vind ik belangrijk, en daaronder komen al de dingen die het product pretendeert waar te maken.

I: Ja. Dus voor jou is het vooral van belang dat een merk echt iets doet; zowel een goed product leveren, als ook andere zaken daaromheen zoals maatschappelijk verantwoordelijk en niet op dieren testen, enzevoort. Dus jij kijkt echt naar wat het merk in het geheel doet, om vervolgens in te gaan op de producten die zij leveren.

R: Nou, het hangt allemaal met elkaar samen, maar waarom koop ik Weleda...

I: Het mag ook van een ander natuurlijk verzorgingsproduct, waarom je het belangrijk...

R: Nou, maakt niet zoveel uit, maar waarom koop ik die producten: omdat ik vind dat het belangrijk is om een bijdrage te leveren, dus dat je iets goeds doet voor de natuur of voor de... nou ja, hè, dus dat er geen kinderarbeid aan te pas komt of iets dergelijks. Maar dus als je het hebt over kleding of iets anders.

I: Ja.

R: Maar in... Maar ik vind bij een schoonheidsproduct natuurlijk ook belangrijk dat het iets voor je doet en dat de geuren je aanspreken. Maar dat is niet de eerste reden dat ik voor zo'n product kies.

I: Nee, nee.

R: Als het dan vervolgens hartstikke smerig is, dan koop ik het natuurlijk niet meer, maar omdat ik wel bij zo'n open dag ben geweest, dan kan je ruiken en je kan... Omdat ik in Zoetermeer woon. Ik... als ik ga hardlopen dan kwam ik daar achter die tuinen langs en je kan een rondleiding krijgen en zo, dus dat is... dat helpt allemaal mee om zo'n product... dat het blijft hangen in je hoofd.

I: Ja, ja, ja. Oké, ja, dus inderdaad vitaliteit, schoonheid op de laatste plekjes.

R: Ja.

I: Ja, het speelt natuurlijk wel mee, maar voor jou misschien iets minder belangrijk omdat je het heel belangrijk vindt dat het ook goed is voor de andere dingen om ons heen; voor de natuur en inderdaad voor de dieren en kinderarbeid.

R: Ja.

I: Waarom staat voor jou vitaliteit en schoonheid op nummer 9 en 10?

R: Ja schoonheid vind ik een niet geloofwaardig begrip. Je wordt echt niet opeens mooier van een product. Je kan je wel mooier voelen misschien maar daarom koop ik het niet. En vitaliteit doe ik eigenlijk met andere dingen, zoals gezond eten en hardlopen.

I: Ja, oké. Dan ga ik stoppen met mijn scherm delen. Even kijken. Zie je mij nu weer?

R: Ja.

I: Oké.

R: Nou, ik zie jou klein. Ik zie mijzelf nu heel groot.

I: En nu?

R: Ja, daar ben je weer.

I: Nu weer goed.

R: Ja.

I: Ja, we hebben net al gehad over dat je het merk Weleda kent, dat je het ook wel regelmatig gebruikt; hoe omschrijf je het merk Weleda, als je het woord Weleda hoort? Waar denk je dan aan, hoe omschrijf je het merk?

R: Nou... Ja, een merk wat leuke producten levert, goed is voor mens en natuur, goed op een degelijke manier geproduceerd wordt, niet op dieren getest, biologisch. Maar ja, eigenlijk alles wat ik... al langs is gekomen.

I: Ja, ja. Ja, eigenlijk misschien treden wij een beetje in herhaling, maar waarom kies je voor het merk Weleda? Je zegt dat je de doucheproducten vooral heel erg lekker vindt. Gebruik je ook andere producten, bijvoorbeeld gezichtscrèmes van Weleda?

R: Ja, die heb ik wel gebruikt, maar die vind ik niet zo bijzonder. Handcrème gebruik ik ervan en vooral douchecrèmes.

I: Ja en gebruik je die douchecrèmes omdat het een lekker product is gebruik je het speciaal voor je huid?

R: Allebei, ja, want het is geen zeep, dus dat vind ik ook lekker. Want van zeep droogt je huid zo uit en dit zijn gewoon goede, ja, gels die je... ja, waar je geen... waar ik geen last van krijg.

I: Oké. Ja, naast het andere merk dat je gebruikt dat ook natuurlijk en biologisch is en wellicht nog andere verzorgingsmerken die je ooit eens een keer hebt gebruikt; wat maakt voor jou Weleda echt onderscheidend ten opzichte van die andere merken?

R: Ik... nou ja, ja, ik zeg elke keer hetzelfde. Omdat ik het fijne producten vind, dat het geen zeep is, dat het... ik krijg er geen last van, van mijn huid en ik vind, ja, de spullen die ik gebruik, zijn gewoon echt voedend.

I: Ja.

R: Maar... en ik vind ook de verpakkingen leuk.

I: Oké.

R: Kleurrijk.

I: Ja.

R: De kleuren vind ik leuk.

I: Ja. En...

R: Maar dat is... dat zijn die andere dingen niet, dus... maar ja, dat vind ik wel bij hun opvallend.

I: Oké.

R: De kleur zegt ook iets over het product. Dus als je bijvoorbeeld lavendel, dan is het een beetje lila-achtig.

I: Ja.

R: Dus dat vind ik ook mooi aan het product. Niet dat ik het daarom koop, maar dat vind ik wel... het ziet er leuk uit.

I: Ja, ja. Het is toch anders dan bij andere merken.

R: Ja.

I: Ja, oké. Ja, de verpakkingen daar wil ik het nog even over hebben: de verpakkingen van Weleda die zijn... zij gebruiken zo duurzaam mogelijke verpakkingopties. In hoeverre vind je dat belangrijk bij een merk dat de verpakkingen bijvoorbeeld recyclebaar zijn?

R: Dat vind ik wel belangrijk, maar dat ervaar ik niet bij Weleda.

I: Oké. En kies je soms voor bepaalde verzorgingsmerken omdat ze dat wel echt doen of is dat iets wat je...

R: Nee, dat staat echt gewoon nog in de kinderschoenen.

I: Ja.

R: Want je hebt nu al shampoo... shampoobolletjes die je dan oplost en net als een wasmachinetablet of... Ja, dat... daar kan je natuurlijk van alles van maken. Tabletjes om je tanden te poetsen en zo. Dus dat zou echt een... als ze dat soort dingen zouden doen, dan zouden ze nog een stap vooruit hebben vergeleken bij andere merken.

I: Ja. En zou je dat dan ook als onderscheidend ervaren bij Weleda?

R: Ja, zeker. Want die gels zitten natuurlijk toch nog gewoon in een plastic verpakking.

I: Ja.

R: En... ja, eigenlijk alles. Nou, de merken die ik gebruik, zitten ook in glas. Dus dat kan ook nog. Dus dat zou een keuze kunnen zijn, maar dan heb je vaak nog wel een plastic deksel, maar eigenlijk nog beter zou zijn, als ze van die druppeltjes zouden gaan maken.

I: Ja.

R: Heb je dat wel eens gezien?

I: Van die...

R: Misschien op Facebook of zo, voorbij zien komen.

I: Druppeltjes...?

R: Ja, dat zijn zeg maar geldruppels, dus dan zit het product echt verpakt in zo'n gelletje wat oplosbaar is, zoals een vaatwasmachinetablet, zeg maar zo'n gelletje eromheen en daar zit dan douchegel in of tabletten voor tandpasta, dat je gewoon een tabletje tandpasta kan gebruiken of... nou ja, er zijn heel veel dingen die je met die gelletjes dus eromheen zoals bij zo'n vaatwastablet kan maken.

I: Ja, ja.

R: Dus dan zou je een papieren verpakking kunnen maken met die gelletjes erin en dan gebruik je één zo'n dingetje om te douchen. Dat zou nog beter zijn.

I: Oké. En is het ook echt zo dat je... dat de verpakkingen bijvoorbeeld... als een verpakking niet echt heel duurzaam is bij een natuurlijk en verzorgingsmerk, kies er juist dan bewust niet voor of is dat niet iets wat je belangrijk vindt bij een merk?

R: Nou, het kan nog niet anders. De verpakkingen zijn gewoon nog niet duurzaam. Je kan wel... ik heb nu creme die zit in een glazen potje, maar die heeft dan nog steeds een plastic deksel, maar dat is dan al beter dan alles in plastic.

I: Ja, precies.

R: Bij Weleda zit alles in plastic of in een tube die van metaal is gemaakt met een plastic dopje, wat dat betreft zijn ze niet zo duurzaam vergeleken bij het andere product wat ik gebruik.

I: Maar dat maakt...

R: Dus dat zou kunnen verbeteren.

I: Maar dat bepaalt voor jou niet de keuze dat je Weleda niet zou gaan gebruiken?

R: Nee, ik gebruik het wel. Maar... Eigenlijk is dat andere product verder ontwikkeld al.

I: Oké, oké.

R: Ja.

I: Oké, dan ga ik weer mijn scherm met je delen en dan laat ik een filmpje zien.

I: Zo. Ja, dit is... ik zal het even kort uitleggen, dit is een heel klein filmpje van 20 seconden en het gaat over de producten skin food van Weleda, ben je daar bekend mee?

R: Nee.

I: Oké. Het is een product dat zij al heel lang in hun assortiment hebben. En ja, wat ze in het filmpje zeggen is... waar het op neerkomt is dat zij vinden dat wat je op je huid smeert, dat je dat ook zou moeten kunnen eten omdat in de producten echt 100% natuurlijke ingrediënten zitten en dat je dat ook zou moeten kunnen eten en daar gaat dit filmpje over.

R: O ja. Ja, mijn dochter heeft het gebruikt trouwens.

I: Oh, ja .Ja

R: Ja.

I: Oké, hier komt het filmpje.

R: Ja.

(Filmpje laten zien)

I: Heb je het zo goed kunnen zien?

R: Ja.

I: Oké. wat sprak jou... ik ga stoppen met mijn scherm delen. Wat sprak jou heel erg aan in dit filmpje?

R: Nou, eigenlijk niet echt veel.

I: Want... en waardoor kwam dat? Ze laten vooral zien dat zij de mensen vergelijken met de natuur.

R: Ja.

I: Wat sprak... sprak jou daar niet zo heel erg in aan?

R: Nee, ik zou het leuker vinden als ze zouden zeggen van wat erin zou zitten.

I: Ja, oké, dus de werking, wat het echt doet voor je huid. Dus verzorgend, herstellend, vocht.

R: Ja, maar ook de ingrediënten, dus bijvoorbeeld... nou ja, passiflora, dat geeft rust, lavendel geeft rust, rozemarijn dat is opwekkend. Hè, dus als ze zouden zeggen van nou, in dat skin food zit dat en dat en dat en daarom is het goed voor je, dat zou me veel meer aanspreken dan zo'n flitsend dingetje van blaadjes die voeding nodig hebben in je lichaam, die voeding nodig heeft, ja. Het is natuurlijk ook heel erg belangrijk wat je in je lichaam stopt, hoe je huid eruitziet. Is ook wat je eet en drinkt. Dus het is niet alleen afhankelijk van wat je op je huid smeert of je dan daardoor gevoed wordt.

I: Ja.

R: Dus ik vind het een beetje overdre... nou, nee, het spreekt mij niet aan.

I: Nee, het zou dus eerder moeten gaan over de ingrediënten en wat de ingrediënten doen voor jou, maar ook voor je huid?

R: Ja.

I: Ja, oké. Dan ga ik...

R: Ik weet niet waar dit gebruikt wordt, dit filmpje; op televisie op of hun site of zo, maar... dat is dus belangrijk: waar wordt dit getoond, dit filmpje?

I: Als het op kanalen zou zijn waarop jij wel heel actief bent, dan zou het je meer opvallen?

R: Ja, maar dan zou ik het nog steeds niet aansprekend vinden.

I: Nee, nee.

R: Maar als het gebruikt wordt om op televisie te tonen in een reclameblok, dan zou het wel weer mensen kunnen aanspreken; "oh, dat is ook een leuk product, dat ga ik eens proberen", maar voor mij is het niet zo interessant.

I: Ik laat je nu een social media post zien van Weleda Benelux. Zij introduceren hier hun nieuwe product gericht op de 40+ huid. Wat spreekt jou aan in dit bericht.

R: De ingrediënten vind ik aansprekend. Komt fris over. Daarnaast vind ik het mooi dat zij het woordje verstevigend in hun productnaam hebben toegevoegd. En dat het in een vorm van een olie is. Vaak zijn het crèmes en op de een of andere manier heb ik het idee dat dat gewoon niet werkt. Maar ja dat kan wat persoonlijks zijn hoor.

I: Wat mis je in deze uiting van het product en merk?

R: Ja ten opzichte van het merk niks. Als ik een nieuw product tegenkom ben ik eerder benieuwd naar de werking en niet naar het verhaal van het merk dat erachter zit eigenlijk. Eenmaal als ik het vaker gebruik wel. Van het product vind ik de gegeven ingrediënten interessant en de werking van het product, de toepasbaarheid.

I: Oké, duidelijk. Dan ga ik weer even weer mijn scherm met je delen. Eigenlijk dezelfde opdracht als net met de kaartjes. Kun je dit zien?

R: Nee.

I: Ik zal weer even inzoomen. En nu?

R: Ja.

I: Ja?

R: Ja, ja.

I: Oké. Nou ja, je kent het merk Weleda, dus misschien ben je al bekend met deze sterke punten van hen, maar zij zien deze vijf punten als hun sterkste punten. En nu weer dezelfde soort vraag; of je dit kunt categoriseren van 1 het belangrijkste punt van Weleda, naar nummer 5, ja, het minst belangrijke punt voor jou in het merk Weleda.

R: Hmm.

I: Lastig, hè?

R: Ja. Want 100% natuurlijk en 80% biologisch is eigenlijk al idioot, dat dat daar zo staat?

I: Waarom?

R: Ja, natuurlijk... heel veel natuurlijk zeggen dat ze natuurlijk zijn, maar dat zijn ze eigenlijk niet. Dus zeg dan gewoon dat je 80% biologisch bent.

I: Ja.

R: Dat vind ik... dat zou dan bovenaan moeten staan.

I: Ja, dus dat vind jij wel goed bij Weleda, dat ze niet zeggen van "we zijn biologisch", maar dat ze aangeven in wat voor een percentage?

R: Ja.

I: Oké, dus die op nummer 1?

R: Ja.

I: Oké.

R: En daaronder kun je dan wel zetten dat je 100% natuurlijk bent. Maar ik vind het een beetje raar als het zo bij elkaar staat eigenlijk. Dus zij vinden dat dat hun 5 belangrijkste punten zijn?

I: Ja, dat ze hierin wel heel sterk zijn als merk. En ja, wat vind jij dan de sterkste punten bij Weleda? Ik zal het er weer even bij pakken. Wat voor jou echt de vijf... ja, de belangrijkste zijn, en dan categoriseren van 1 naar 5.

R: Ja, ik zou deze nooit uitkiezen, maar goed, maakt niet uit, zij vinden dat belangrijk. Dat valt me dan zwaar tegen eigenlijk moet ik eerlijk zeggen, het is totaal anders dan het beeld wat ik had van het merk. Oké. Nou, zet die 100% natuurlijk dan maar onder die 80% biologisch.

I: Ja.

R: En dan... Zoals ze nu staan, denk ik, eronder.

I: Ja?

R: Ja.

I: Oké.

R: Ja.

I: Nou ja, ondanks dat dit misschien niet jouw sterkste punten zijn die je bij het merk zou bedenken.

R: Nee, helemaal niet.

I: Maar wat vind je dan toch het belang... waarom heb je dan toch op nummer 1 en 2 80% biologisch en 100% natuurlijk gezet?

R: Omdat ik biologisch belangrijk vind.

I: Ja.

R: Maar 100% natuurlijk zegt niks. Dus...

I: Nou ja, dat hun producten dan... en als ik zeg dat hun producten alleen uit natuurlijke ingrediënten bestaat, maak ik het dan wat duidelijker voor je?

R: Ja, ik begrijp ook wel wat ze ermee bedoelen, alleen het is zo'n nietszeggend iets.

I: Ja, ja.

R: Nietszeggend onderwerp.

I: Ja.

R: Want er zijn zoveel merken die zeggen dat ze 100% natuurlijk zijn en dat dan niet zijn.

I: Ja, Dus het is niet iets waarin ze dan echt in uitblinken voor jou?

R: Nee.

I: Omdat andere merken dat ook zeggen?

R: Ja, dus dan eigenlijk zou hier dat aspect geloofwaardigheid in moeten zitten.

I: Ja, dat ze dat ook echt kunnen aantonen.

R: Ja.

I: Ja.

R: Ja. Maar zo is het wel goed denk ik.

I: Ja?

R: Als ik een keuze zou moeten maken, zou het er zo... ik... ja, ik zou deze niet uitkiezen, maar goed, dit is dan de volgorde, ja.

I: Ja. Nou we hebben nog twee kaartjes over en die mag je zometeen zelf invullen met wat je zelf wel zou kiezen. Even kijken.

R: Oh ja, ja.

I: Ja, beschikt... nou, op nummer 3 authentiek. Vind je dat heel erg belangrijk bij het merk Weleda? Vind je dat heel erg naar voren komen?

R: Ja, omdat ze dus een bepaalde stijl hebben, ze zijn wel authentiek ja.

I: Ja, ja. En heb je ook bij een merk dat authenthiek is, dat de geloofwaardigheid daarmee naar voren komt? Omdat ze al zolang bestaan en al zo lang doen wat ze doen?

R: Ja, maar dat zegt nog steeds niks, ja. Nou ja, ze worden blijkbaar verkocht, dus dan bestaan ze lang.

I: Ja, ja.

R: Ja.

I: Ja, je zei dat 100% natuurlijk, 80% biologisch; dat heel veel merken dat zeggen dat. Op 4 heb je wel staan: beschikt over belangrijkste en beste keurmerken. Weleda heeft bijvoorbeeld wel het belangrijkste keurmerk in verzorgingsproducten. Maakt dat voor jou misschien wel dat 80% biologisch en 100% natuurlijk, dat dat geloofwaardiger wordt door die keurmerken die Weleda heeft?

R: Oh, zo moet ik dat lezen, ja, die keurmerken. Ja, dan moet die... dan moet die keurmerken die moet eigenlijk helemaal naar boven.

I: Oké.

R: Die moet op 1.

I: Die moet op 1. En dit allemaal een stukje naar beneden?

R: Ja, ja.

I: Oké.

R: Ja, ik dacht dat daar iets anders mee bedoeld werd, maar nu je het toelicht...

I: Nee, sorry, dat bedoel ik ermee.

R: Ja.

I: Oké.

R: Ja, nou, doe dan maar authentiek tussen 80%... tussen 80 en 100%.

I: Oké.

R: Ja.

I: Oké en dus...

R: Ach, het maakt ook niet zoveel uit. Ja.

I: Maar dit is voor jou een beter rijtje?

R: Ja.

I: Oké. En het brede assortiment; Weleda heeft heel veel verschillende soorten producten. Is het voor jou van belang bij een verzorgingsmerk of bij Weleda dat zij zo'n breed assortiment hebben voor iedereen in het gezin of maakt het voor jou niks uit?

R: Ja, ik denk dat dat wel goed is. Want daarmee ben je eigenlijk voor iedereen aantrekkelijk.

I: Ja.

R: Maar ja, het zijn meestal de volwassenen die de kinderen... de producten voor de kinderen kopen, maar...

I: Oké. Ja, er zijn nog twee kaartjes over en daar kun jij zelf twee punten invullen die jij als sterkten ervaart bij Weleda en die je je ook belangrijk vindt bij een merk.

R: Nou, die geloofwaardigheid vind ik heel belangrijk.

I: Ja. En waarmee tonen ze bij jou die geloofwaardigheid aan? Hoe doen ze dat bij jou?

R: Nou, de... door aan te tonen dat ze inderdaad biologisch zijn.

I: Ja.

R: Dus niet met zo'n filmpje als daarnet, maar wel van dat je terug kan lezen wat er in die producten zitten en niet in van die kleine lettertjes, maar gewoon dat ze duidelijk zijn van nou, wij zijn een biologisch product en we maken het zo, dus dat ze ook iets zeggen over de productiewijze en wie erbij betrokken worden, waar ze hun spullen vandaan halen en hun ingrediënten vandaan halen.

I: Echt hun verhaal erbij.

R: Ja.

I: Ja, oké. En het laatste kaartje dat je zelf mag invullen, wat zou je daarop willen zetten?

R: Even kijken hoor, wat stond er nou net... daarnet zo op die kaartjes die ik bovenin had staan nog meer? Behalve geloofwaardigheid.

I: Daar stond... Even kijken, ik zal hem even anders nog voor je openen.

R: O ja. Maatschappelijk verantwoord zou ik ook erbij zetten.

I: Oké.

R: Ja.

I: Maatschappelijk verantwoord.

R: Ja.

I: Oké. Helemaal goed, dan ga ik stoppen met het scherm delen.

R: Ja.

I: Wij hebben het al best uitgebreid over het merk Weleda gehad. Je zei al in het begin dat je ook een ander natuurlijk en biologisch merk gebruikt. Welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken ken je nog meer? Of gebruik je nog meer?

R: Ik moet even nadenken hoe dat Duitse merk heet, dat heb ik nog niet zo lang. Ik moet even naar boven lopen, dan kan ik het bekijken.

I: Oh, nee, dat hoeft niet hoor. Welke merken ken je nog meer die natuurlijk en biologisch zijn?

R: Ja, jeetje, ik heb een soort black-out.

I: Ik zal anders wel even doorvragen.

R: Ja, dan zou ik even boven kijken. Ik heb een black-out.

I: Maakt niet uit.

R: We hebben het hele tijd over Weleda en nu ben ik al die andere dingen, daar kan ik niet opkomen, ja.

I: Snap ik.

R: Oké, ja.

I: Maar waarom... nou ja, je kiest... je hebt natuurlijk een ander merk, natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk.

R: Ja.

I: Wat trekt jou heel erg aan in dit merk? Waarom kies je voor dit merk?

R: Eigenlijk om dezelfde redenen waarom ik voor Weleda kies, maar daar hebben ze meer ook... Ik vind de gezichtscrème daar fijner, de soorten gezichtscrèmes; dus in de winter gebruik ik iets anders dan in de zomer bijvoorbeeld.

I: Ja.

R: En er zijn heel veel verschillende douchegellen van.

I: Oké.

R: Ja. Maar het is wel anders, want het is... daar zit wel volgens mij een soort zeepproduct bij in.

I: Oké.

R: Maar die... er zijn een aantal douchegels die ik gebruik waar ik gewoon geen last van heb.
En wat ik leuk vind is dat ze vooral ook... je kan gewoon alles online bestellen.

I: Echt? Bij het bedrijf zelf?

R: Ik weet niet of dat bij Weleda ook kan, maar... Dus ik... een keer per drie of vier maanden bestel ik gewoon een hele doos en dan kan ik weer vooruit.

I: Ja, dat is handig. Oké, we hebben net gehad over de sterkten bij Weleda, die vijf kaartjes. Wat zijn voor jou sterkten bij het andere natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk wat je gebruikt? Wat doen zij heel erg goed?

R: Nou, duurzame prod... verpakkingen, dus in glas. En ja, meerdere lijnen hebben ze.

I: Ja.

R: Meer dan bij Weleda, het assortiment is groter.

I: Oké. En bedoel je dan dat er een andere gezichtscrème voor in de winter is dan voor in de zomer?

R: Ja en ook, ik vind de gezichtscrème van Weleda... die ik tot nu toe gebruikt heb, die vond ik niet zo prettig om te gebruiken.

I: En waardoor kwam dat?

R: Ik vond het wat vetter. Dus ze namen... mijn huid nam het niet zo goed op.

I: Oké. Oké.

R: Maar het kan zijn dat ik gewoon niet alles gebruikt heb tot nu toe wat er is. En het andere merk is ook goedkoper, ik vind dat Weleda best wel duur is.

I: Ja, maar vind je de prijs-kwaliteitverhouding wel goed of vind je ze net te duur met hun producten?

R: Nee, de prijs-kwaliteitverhouding is wel goed, maar het andere product is goedkoper, dus dat... En als je dan best wel veel gebruikt, dan scheelt dat wel geld.

I: Ja, ja, ja, precies.

R: Dus Weleda vraag ik altijd voor mijn verjaardag bijvoorbeeld.

I: Ja, oké.

R: Dan zeggen ze: "alweer Weleda???", "doe eens wat anders mam", nee-hee. Ik koop het ook wel zelf, hoor, maar ik koop het wel eigenlijk... ik probeer het te kopen als het bijvoorbeeld de tweede voor de helft van de prijs is of zo, ik vind het echt wel duur.

I: Ja, ja. Oké, helder.

R: Ja.

I: Ja, heb jij zelf nog op- of aanmerkingen? Naast alles wat ik heb gevraagd aan je, is er iets dat je zelf nog graag wilt vertellen?

R: Ja, ik heb het eigenlijk al gezegd, ik vind dat als ze cosmeticaproducten zouden... erbij zouden doen en ook iets aan de verpakking zouden doen, dan zou het denk ik voor mensen die voor biologisch gaan, nog aantrekkelijker worden.

I: Oké, ja.

R: Ja.

I: Oké. Ja, heel erg bedankt voor dit interview.

Respondent 9

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 9 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Allereerst welkom bij dit interview. Mijn naam is Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van Weleda.
Allereerst veel dank voor je bijdrage voor dit onderzoek. Ik zal even kort uitleggen waar het interview over gaat. Het doel is eigenlijk om in kaart te brengen wat de klantbehoeften zijn ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Ik ga een aantal vragen stellen over waarom je eigenlijk kiest voor natuurlijke verzorgingsproducten. Wat je belangrijk vindt bij natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Ook ga ik het hebben over de sterkten van het merk Weleda. En ik ga je ook vragen naar andere merken van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten.
Het interview is volledig anoniem. Dus je naam zal niet bekend worden gemaakt. Het interview dient wel opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden. Dit betreft alleen audio. Ga je hiermee akkoord?

R: Ja, zeker.

I: Oké, top. Allereerst, in hoeverre gaat jouw interesse uit naar natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Ik vind sowieso beautyproducten altijd heel erg interessant. En ik merk dat ik de laatste tijd wel wat meer neig naar natuurlijke producten. Aangezien ik het heel belangrijk vind dat producten niet getest worden op dieren. Maar ook merk ik dat nu mijn huid wat ouder wordt dat ik niet meer zo goed tegen van die chemische, goedkope crèmepjes kan. En dat ik dan beter op zoek kan gaan naar een natuurlijke variant, die geen chemische stoffen bevat.

I: Oké. Dus eigenlijk ben je pas sinds de laatste jaren, dat je merkt dat je huid wat ouder begon te worden, dat je echt interesse kreeg in natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Ja. Precies. Eerst liet mijn budget het me natuurlijk ook niet echt toe. Want chemische crèmepjes zijn over het algemeen wat goedkoper. Ze zijn ook gemakkelijker en goedkoper om te produceren. Dus nu ik ouder ben, heb ik natuurlijk ook meer geld. En eerst had ik altijd een soort van vaste routine met dingen die ik gebruikte. Maar nu ik dan advies heb gekregen en weet hoe ik mijn huid goed kan verzorgen, neig ik er toch wel meer naar om gewoon wat meer te investeren in goede crèmepjes. En dat zijn meestal natuurlijke producten.

I: Oké. Je zei inderdaad van je laat je ook wel eens adviseren om te weten hoe je je huid het beste kunt verzorgen. Eigenlijk op basis waarvan heb je dit laten adviseren? Is dat door een schoonheidssalon? Of doe je dat in de winkel zelf waar je waarschijnlijk een product zou kopen?

R: Ik ben een keer bij de Douglas geweest. Want ik dacht altijd dat ik een vette huid had. Maar eigenlijk omdat ik zo'n droge huid heb, maar niet zulke goede crèmetjes, creëerde ik eigenlijk een soort van vetlaag over mijn huid heen, maar het nam het niet echt goed op. Dus eigenlijk gewoon in de Douglas had ik dat gevraagd.

I: Oké. En toen hebben ze jou ook geholpen met een product?

R: Ja.

I: Oké. Waarom kies je voor natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Zoals ik al zei is het dus veel beter voor mijn huid. En daarnaast vind ik het ook gewoon belangrijk dat producten niet worden getest op dieren. En ik vind het ook gewoon een fijn idee dat ik weet wat ergens inzit. En dat ik de ingrediënten ken. En dat ik weet dat ik geen troep op mijn gezicht smeer.

I: Ja. Is het dan ook meestal zo bij niet natuurlijke en biologische verzorgingsproducten dat je inderdaad de namen van de ingrediënten niet herkend en bij natuurlijke en biologische verzorgingsproducten juist wel?

R: Ja. Nou ja, ik ken natuurlijk niet alle producten. Maar ik heb wel interesse voor make-up en beautyproducten. Dus ik ken wel een groot deel. En ik merk bijvoorbeeld bij goedkopere producten dat de eerste twee woorden die daarop staan al heel moeilijke, chemische woorden zijn. Terwijl bij Weleda weet je eigenlijk wel de eerste twee producten zijn de producten die er het meest inzitten, dat herken je wel van naam.

I: Oké. Ja. En meestal zijn dat ook wel ingrediënten uit de natuur.

R: Precies.

I: Ja. Oké. Wat zoek je eigenlijk in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct? Wat moet een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk echt hebben?

R: Eigenlijk vooral goede producten. Maar ook een duidelijke uitleg hoe je het het beste kunt gebruiken en in combinatie met wat. En in wat voor volgorde bijvoorbeeld. Want ik zelf weet nooit zo goed wanneer je welk product gebruikt. Je hebt natuurlijk heel veel. Je hebt serums, je hebt een tonic, je hebt een weet ik veel, crèmetje nog. En dan eigenlijk in welke volgorde je ze het beste kunt gebruiken en op welke manier. Dat vind ik ook altijd fijn.

I: Oké. Wat zijn de belangrijkste eigenschappen volgens jou waarover een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk moet beschikken? Dat kan zowel productgericht zijn, maar ook eigenlijk wat het merk daarnaast bijvoorbeeld allemaal doet.

R: Wacht. Kun je je vraag nog een keer herhalen?

I: Wat zijn voor jou de belangrijkste eigenschappen waarover een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk moet beschikken?

R: Ik denk sowieso ook openheid. Dus openheid hoe ze dingen produceren. Ja, eigenlijk gewoon openheid. Dus de manier waarop het product wordt gemaakt. Maar ook eerlijkheid. Dus dat ze eerlijk aan hun producten komen. En ook de boeren of degene die die producten produceren ook een eerlijke prijs geven. En daarnaast ook gewoon eerlijk communiceren naar de klant toe wat erin zit.

I: Ja. En wat vind je dan voor jouzelf eigenlijk het belangrijkste? De ingrediënten die erin zitten en wat het voor je huid doet of toch echt het aspect daaromheen? Dat ze eerlijk zijn met de mensen die het product produceren, bijvoorbeeld ook de boeren.

R: Ja, eigenlijk wel beiden. Want ik zou nooit een crèmepje dat heel goed voor mijn huid is, en wat voor heel slechte werkomstandigheden zorgt, dat zou ik ook niet doen. Maar ik zou ook niet een crème kopen die heel goed is voor de boeren, maar niet voor mijn huid.

I: Ja. Dus toch wel echt een combinatie, die bij jou speelt?

R: Ja, precies.

I: Ja. Oké. Tegenwoordig heb je enorm veel aanbod van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Heel veel merken zeggen dat ze nu natuurlijk zijn of biologisch zijn. Ja, ik kan me voorstellen dat je door de bomen het bos niet meer ziet. Maar wat zou voor jou onderscheidend maken in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk? Dus eigenlijk wat zou het merk moeten hebben of moeten doen waardoor het zich toch echt kan onderscheiden ten opzichte van alle andere merken waardoor je het merk zal kiezen??

R: Ik denk de kwaliteit-prijsverhouding. En dat vind ik bijvoorbeeld bij Weleda ook echt goed. Want je betaalt voor zo'n flesje, ik gebruik dan altijd Skin Food, dat gebruik je niet veel, je doet er heel lang mee en de werking is ook super goed. En je hebt nu ook heel veel natuurlijke producten. En omdat het dan op een natuurlijke wijze is geproduceerd kost het zo ontzettend veel en is het zo snel op, en dat vind ik het dan niet waard.

I: Ja. Dus dat is toch echt wel een onderscheidend, dat Weleda zich inderdaad daarmee onderscheidt, maar eigenlijk zou ook een ander natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk zich daarmee kunnen onderscheiden?

R: Ja.

I: Oké. Dan ga ik even mijn scherm met je delen. Want ik laat even een documentje zien. En daarin zie je eigenlijk verschillende kaartjes. Maar ik zal hem zo even openen. Oké. Even kijken. Zie jij dit?

R: Tot en met 8 zie ik.

I: Ja.

R: Ik denk dat als je hem iets meer naar links doet, dat ik hem dan helemaal zie. O ja. Dat.

I: O, ik ga hem nu groter maken.

R: Ja. Top.

I: Zie je nu alle 10 kaartjes?

R: Ja.

I: Oké. Het zijn eigenlijk 10 kaartjes waarop 10 woorden staan, waar een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk over kan beschikken. Of wat ze ook meestal communiceren naar buiten toe. En voor jou de vraag of jij dit op volgorde wilt leggen van 1 tot 10. Waarbij 1 voor jou het belangrijkst is bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk en nummer 10 wat voor jou het minst belangrijkst is bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. En als jij dan zegt welk kaartje op welke plek moet, dan zal ik het zo voor jou verschuiven.

R: Oké.

I: Je mag er rustig over nadenken.

R: Ik zat al eventjes te kijken. En ik denk op 1 natuurlijke schoonheid.

I: Ja.

R: Moet ik ook uitleggen waarom?

I: Nee, dat komt zo meteen.

R: Oké. 2 verzorgend. Of nee, 2 kwaliteit, 3 verzorgend.

I: Ja.

R: Dan geloofwaardigheid.

I: Ja.

R: Dan maatschappelijk verantwoord. Dan denk ik expertise. En dan verbinding met de natuur.

I: Ja.

R: Dan schoonheid. Daarna verwennerij. En daarna vitaliteit.

I: Helemaal goed. Twijfel je nog over kaartjes?

R: Ik denk dat natuurlijke schoonheid en kwaliteit wel omgedraaid kan worden eigenlijk.

I: Oké. Dan ga ik die omdraaien. Nog meer kaartjes waar je over twijfelt?

R: Nee.

I: Oké. Dan houden we het hierbij. Je hebt toch kwaliteit op het laatste moment nog bovenaan gezet. Kun je toelichten waarom kwaliteit voor jou echt op 1 staat bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk?

R: Ik koop eigenlijk altijd kwalitatief goede producten. En dat staat voor mij echt bovenaan. Dat is eigenlijk de reden waarom ik iets koop. Het gaat bij mij niet om het uiterlijk. Het gaat meer om de werking. En dat vind ik dus eigenlijk het allerbelangrijkst aan een product.

I: Ja. En is dat vooral op het moment op deze leeftijd voor jou heel erg van belang voor je huid die toch wel aan het veranderen is? Of heb je dat altijd wel gehad?

R: Nee, ik heb dat altijd al wel gehad. Ik keek ook voor mezelf altijd, ook al was het de goedkoopste prijsklasse, ging ik altijd voor mezelf uitvogelen wat het beste voor mij werkte. Nee, kwaliteit vind ik altijd wel heel erg belangrijk. Maar nu ik en meer budget heb, en eigenlijk ook meer bewuster ervan ben wat voor mij goed is, koop ik daadwerkelijk ook betere kwaliteit. Maar ik was wel altijd al op zoek naar een goede kwaliteit.

I: Oké. Dan op 2 staat natuurlijke schoonheid. Waarom heb je dit op 2 gezet?

R: Ik denk dat dit eigenlijk de boel wel een beetje omvat. Want ja, op een natuurlijke manier wil je natuurlijk wel jezelf goed verzorgen en eigenlijk dus jezelf mooier maken. Dus ik denk dat dat wel daarbij hoort.

I: Ja. Want bijvoorbeeld het kaartje schoonheid heb je dan inderdaad wat lager staan. Komt dat omdat je het toch belangrijk vindt om schoonheid op een natuurlijke manier te creëren, dat je dat belangrijk vindt?

R: Ja, en ik vind het ook mooi als je op een gewoon een beetje natural, hoe zeg je dat in goed Nederlands, dat je er niet zo heel erg opgemaakt en zo eruit ziet. Gewoon een beetje natuurlijk. En ik vind schoonheid, kijk, ik vind het natuurlijk wel belangrijk voor mezelf. Maar je kunt dat ook niet echt met een product creëren. Ja, met make-up, maar niet een verzorgingsproduct.

I: Nee. Precies. Oké. Even kijken. Op nummer 3 en 4 staat verzorgend en geloofwaardig. Ook nog redelijk bovenaan heb je dat gezet. Kun je toelichten waarom?

R: Verzorgend is gewoon dat het je huid eigenlijk verzorgt en ondersteunt en versterkt. En zoals ik al eerder zei vind ik eerlijkheid bij een product heel belangrijk. Dus eerlijkheid naar de werknemers toe. Maar ook naar de mensen die het kopen. En dat heeft ook wel met geloofwaardigheid te maken. Want als jij niet zet welke ingrediënten in je product gaan, of de manier hoe jij je producten eigenlijk produceert, dan vind ik al dat je niet echt geloofwaardig overkomt. Dus dat vind ik wel heel erg belangrijk.

I: Ja. In het midden staat dan maatschappelijk verantwoordelijk. Ja, dat staat een beetje in het midden, waarom heb je dat in het midden tussen alle andere kaartjes geplaatst?

R: Dat is wat ik net al zei, ik wil eigenlijk niet een product kopen dat wel goed is voor mijn huid, en niet goed is voor de maatschappij. Dus ik vond het eigenlijk een beetje hypocriet van mezelf als ik hem dan ergens onderaan ging zetten. Want ik vind dat ook echt. Maar ik vind eigenlijk de bovenstaande kaartjes hebben meer te maken met de kwaliteit en de werking van een product. En dat staat voor mij echt op nummer 1. En dan komt of het maatschappelijk verantwoord is eigenlijk.

I: Ja. Is het ook zo dat je een product daadwerkelijk niet zou gaan kopen omdat het, stel je voor een product is wel kwalitatief goed en verzorgend, maar het is niet maatschappelijk verantwoord. Zou je ook dan daadwerkelijk dat ene product daarom niet kopen of toch wel?

R: Nee. Ik zou het niet kopen. Want een heel ander voorbeeld, maar je had een tijdje een soort wollen jasjes. Dat was helemaal in. Dat was van een soort konijnen gemaakt. En ik vond dat echt geweldig. Maar toen ik erachter kwam op welke manier het werd geproduceerd en gewoon ook hoe er met die dieren om werd gegaan. En die mensen die die beesten moesten afslachten. Ik vond dat zo niet maatschappelijk verantwoord, dat ik het niet heb gekocht. En dat zou ik ook echt doen bij een beautyproduct.

I: Oké. Even kijken. Ja. Op 6 en 7 expertise en verbinding met de natuur. Dat komt toch wel op een lager getal te staan bij jou. Iets lager. Kun je toelichten waarom je het op deze plek hebt neergezet?

R: Verbinding met de natuur vind ik persoonlijk niet zo heel erg belangrijk. Aangezien ik wil wel wat dat het product eigenlijk natuurlijke ingrediënten bevat, maar ik vind het niet zo heel erg belangrijk dat die connectie heel erg wordt gelegd. Daar krijg ik altijd een beetje jeuk van. Een soort van heel erg, dat er dan een product wordt getoond met allemaal madeliefjes eromheen. Nee, dat hoeft van mij niet zo nodig. Als ik weet wat erin zit, dat vind ik interessanter dan dat de connectie echt met de natuur wordt gemaakt.
En daarnaast vind ik expertise ook wel heel erg belangrijk. Dus dat mensen een soort van kennis en ervaring hebben rondom het product. Daarom heb ik het ook op 6 gezet. Maar ik denk dat er tegenwoordig ook heel veel goede, jonge bedrijven komen die ook heel snel goede producten op de markt kunnen brengen.

I: Ja, oké. En op de laatste drie plekken heb je schoonheid, verwennen en vitaliteit neergezet. Kun je als laatste dit ook nog toelichten?

R: Schoonheid had ik daarnet al benoemd. Ik vind schoonheid wel belangrijk, maar ik heb liever een gezonde huid, dan een mooie huid. Dus vandaar schoonheid. Verwennen. Ja, ik heb ook een paar dingen en die ruiken ontzettend smerig, maar dat werkt wel heel erg goed. Dus dat is dan niet per se verwennerij. En vitaliteit. Ja. Die vond ik van deze 10 het minst belangrijk.

I: Oké. Zoek je misschien vitaliteit in ander soort dingen in het leven? Bijvoorbeeld toch gezond sporten, dat je daaruit meer vitaliteit haalt?

R: Ja, precies. Vitaliteit haal ik meer uit hardlopen of uit gezond eten, dan echt uit schoonheidsproducten. Want ik denk ook niet echt dat voor mij dit soort producten echt mijn vitaliteit bevorderen. Dat denk ik. Ik ben meer een persoon die echt moet sporten. Of juist gewoon een film moet kijken. Maar niet per se een beautyavondje of zoiets dergelijks.

I: Ja, precies. Oké. Dan stop ik met het scherm delen. We hadden het er net al over, je kent het merk Weleda. Waar ken je het merk van? Heb je ook producten ervan? Of heb je er gewoon van gehoord?

R: Ik volg altijd van die beautyblogs. En ook mensen op YouTube. Bijvoorbeeld D is for Dazzle, maar ook Claire. En zij gebruikten beiden Skin Food. En die vergeleken het met een Crème de la Mer volgens mij. En dat is een heel goede crème. En die gebruikte mijn moeder altijd. En in onze familie zit dus een beetje, we hebben een beetje dezelfde soort huid. En toen zei ze van: Eef, dat moet je echt een keer kopen. Nou, dat ding is kneiterduur, maar toen dacht ik: ik gebruik die Weleda Skin Food een keertje als vervanger. En sindsdien ben ik eigenlijk zo enthousiast over die Weleda Skin Food dat ik ook de andere producten ben gaan testen. En ik vind het echt hele fijne producten. Op die manier.

I: Oké. En als je aan het merk Weleda denkt, hoe zou je het merk omschrijven?

R: Ten eerste kwalitatief goed. Dan ook natuurlijk. En even denken, wat vind ik er nog meer van? Ook een eerlijk merk, aangezien je dus echt kunt zien wat erin zit. Hoeveel woorden moest ik zeggen?

I: Nee, je mag gewoon een paar opnoemen inderdaad, waar je gewoon aan denkt.

R: Ja. Nee, dat was het wel denk ik.

I: Oké. Waarom kies je voor het merk Weleda? Inderdaad je zei net al de vergelijking met dat crèmetje dat heel erg duur is en het merk Weleda, en dat je toch wel bekende mensen hebt gezien die het echt gebruiken en die het goed vinden. Waarom kies je zelf er eigenlijk echt voor?

R: Omdat ik ook echt zie dat mijn huid echt vooruitgaat na het gebruiken van deze crème. Dus dat is echt eigenlijk mijn motivatie. Mijn huid ziet er veel gezonder uit. Ik heb veel minder pukkeltjes. En ik had een tijdje

echt last van pigmentvlekken van de zon, en dat is ook echt stukken minder geworden. En ik heb ook het gevoel dat het meer een soort van een beetje straalt of zo. Een beetje een gezonde gloed zit eroverheen.

I: Ja. Oké. De opname was even gestopt en we gaan nu weer verder. Wat maakt voor jou Weleda onderscheidend ten opzichte van andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken?

R: Ja, ik val een beetje in herhaling, maar voor mijn gevoel is Weleda heel erg eerlijk. Over de manier waarop ze iets produceren en wat erin gaat. Mijn moeder heeft een heel lange tijd in de bibliotheek in Zoetermeer gewerkt. En daar heb je ook het Weleda kantoor of werkplek zitten. En daar hebben zij ook een soort van tuintje. En daarin kun je dan je eigen beautyproduct creëren. Dan laten ze zien wat er allemaal inzit. Een soort van rondleiding. En met die dingen die in die tuin zaten kun je dan ook daadwerkelijk de echte beautyproducten creëren. En daardoor zie je wel echt wat erin gaat, dat het allemaal heel erg natuurlijk is. Dat er eigenlijk niks bijkomt, behalve natuurlijke producten.

I: Ja. Oké. Ik ga weer even mijn scherm met je delen. En dan laat ik een kort filmpje zien van Weleda. En het gaat inderdaad over de Skin Food, die je al kent en die je al inderdaad gebruikt. Wat zij met dit filmpje eigenlijk willen vertellen is dat… Ja? Hoor je mij nog? [korte stilte] Hoor je mij?

R: Je liep even een beetje vast.

I: O.

R: Er staat bij mij: 'Your internet connection is unstable.' Maar nu hoor ik je weer goed.

I: O, oké. Wat ik aan het vertellen was dat ik je zo een filmpje laat zien van de Skin Food die je al kent. Wat Weleda eigenlijk met dit filmpje wil vertellen is dat eigenlijk alles wat je op je huid smeert moet je net zo goed kunnen eten. Want Weleda heeft natuurlijk alleen maar natuurlijke ingrediënten in hun producten zitten. En eigenlijk moet je een verzorgingsproduct dat je op je huid smeert ook kunnen eten. Want je stopt ook niks slechts in je mond, dus dat zou eigenlijk hetzelfde voor je huid moeten gelden. En daar gaat dit filmpje over. Dus ik zal hem even opstarten voor je. Even kijken. Ik start hem even opnieuw. Kun je dit zien?

R: Ja.

I: Oké. Komt-ie.

Filmpje laten zien.

I: Heb je het filmpje goed kunnen zien?

R: Ja.

I: Oké. Dan stop ik weer even met mijn scherm delen. Wat sprak jou aan in dit filmpje?

R: Eigenlijk de boodschap. Dus het idee van alleen maar natuurlijke ingrediënten. Dat vind ik wel heel goed. Ik vind het alleen wel een beetje vaag dat dat een soort van met het lichaam wordt verbonden. Dus jij hebt dorst, de huid heeft ook dorst. Dat als voorbeeld genomen. Dat vind ik gewoon een beetje vaag. Ik zou liever willen van: heb je een droge huid? Heb je hier last van? Gebruik dan dit. Van dat soort reclames ben ik meer, dan dat er een soort van connectie wordt gemaakt met de natuur. Dan de connectie mens-natuur en dan heel erg extreem, dat vind ik wel een beetje te ver gaan in dit filmpje.

I: Oké. Dus zelf vind je het dan belangrijker dat Weleda echt het product zou laten zien; wat erin zit en wat het voor je huid doet?

R: Ja, precies. Dus eigenlijk meer de kwaliteit die je biedt.

I: Ja. Oké. dan ga ik nog een keer mijn scherm met je delen. En dit keer eigenlijk dezelfde opdracht als net met die kaartjes. Alleen dan zijn het nu andere kaartjes. Even kijken. Zie je dit document naar voren komen met 5 kaartjes?

R: Ja.

I: Oke ik ga je nu een social media bericht van Weleda Benelux laten zien. Wat spreekt jou aan?

R: Ik vind het fijn dat de ingrediënten worden getoond. En ja, dat het de huid verstevigd maar dat zeggen wel meerdere producten eigenlijk. Ja er spreekt mij eerlijk gezegd niet heel veel aan. Dit zou net zo goed Biodermal kunnen zijn met een serum van hun.

I: Oké, duidelijk. Ja het spreekt jou niet heel erg aan. Wat mis je dus bij deze uiting? Wat had je graag willen lezen dat jouw aandacht trekt?

R: Ja hierin moet je jezelf toch echt wel onderscheiden. Zoals ik al zei, dit kan ieder merk zijn. Misschien bepaalde eigenschappen van het merk Weleda dat hierin terug moet komen. Ook zou ik wel iets meer kwaliteit van het product willen terugzien. Ja kwaliteit van de ingrediënten zodat het ook ergens geloofwaardig wordt wat het product voor de oudere huid doet.

I: Oké. Eigenlijk dezelfde opdracht. Dit zijn de 5 sterkten van Weleda, waarvan zij zeggen: dit zijn wel echt onze 5 belangrijkste sterkten. Ze hebben er natuurlijk nog veel meer. Maar we houden het nu bij 5. Zou jij dit van 1 naar 5 kunnen nummeren, waarbij 1 belangrijk voor jou is bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk en 5 minder belangrijk voor jou is?

R: Oké. 1 is beschikt over belangrijkste en beste kenmerken. 2 is 100 procent natuurlijk. 3 is 80 procent biologisch. 4 is breed assortiment. En 5 is authentiek.

I: Oké. Twijfel je nog over kaartjes?

R: Nee.

I: Oké. Nou, je was best wel snel met nummer 1, beschikt over belangrijkste en beste keurmerken. Kun je toelichten waarom dat voor jou best wel belangrijk is bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk?

R: Ik vind gewoon eigenlijk… O, sorry, ik had het verkeerd gelezen. Ik dacht dat er kenmerken stond. Ik ga hem nog heel eventjes wijzigen.

I: Dat mag.

R: Dan 100 procent natuurlijk.

I: Op 1. Ja.

R: Ja. Dan eigenlijk gewoon precies hetzelfde rijtje, maar dan beschikt over belangrijkste en beste keurmerken onderaan.

I: Oké. Dan wordt het zo.

R: Ja, en dan misschien 4 en 5 omgedraaid.

I: Oké. Dus authentiek dan naar beneden. Belangrijkste en beste keurmerken naar 4.

R: Ja.

I: Oké. Dan opnieuw de vraag, maar dan waarom heb je voor 100 procent natuurlijk op nummer 1 gekozen?

R: Zoals ik al eerder zei merk ik gewoon heel erg dat mijn huid veel beter reageert op natuurlijke producten. En dat mijn huid nu een beetje chemische producten begint af te stoten. En om die reden vind ik het gewoon heel erg fijn om dan 100 procent natuurlijke producten te gebruiken.

I: Ja. En 80 procent biologisch. Waarom staat dat al op plek nummer 2?

R: In mijn voeding probeer ik ook zoveel mogelijk biologisch te eten. En als dat mogelijk is bij beautyproducten doe ik dat ook graag. Dus vandaar.

I: Oké. Dan in het midden eigenlijk een breed assortiment voor iedereen in het gezin. Kun je toelichten waarom je dat op nummer 3 hebt gezet?

R: Ik vind het prettig als ik eigenlijk een soort van zelf heel erg enthousiast ben over een product en het werkt voor mij goed, dat ik dat dan ook kan gebruiken bij mijn kinderen. Maar mijn huid is natuurlijk wel veel ouder en al veel meer geleefd dan dat van mijn kinderen, dus dan vind ik het een soort van fijn idee dat mijn kinderen ook kwalitatief goede producten gebruiken van hetzelfde merk waar ik enthousiast over ben, maar dan een ander soort.

I: Oké. Beschikt over de belangrijkste en beste keurmerken. Dat op de een-na-laatste plek. Kun je dit toelichten?

R: Zoals ik al zei vind ik het dus altijd heel enthousiast om van die beautyblogs bij te houden. Maar ook wat andere consumenten ervan vinden. En keurmerken sluiten daar wel bij aan. Als iets op een bepaalde manier getest is, of het voldoet aan iets, dat vind ik altijd wel een reden om iets te kopen.

I: En is het dan inderdaad voor jou zo dat jij eerder een product zou kopen dat bijvoorbeeld door andere consumenten is aanbevolen? Of door bekende mensen, die toch wel heel vaak verschillende soorten producten gebruiken? Of ben je dan toch gevoeliger voor een product dat een keurmerk op de verpakking heeft staan?

R: Ik denk dan echt voor wat andere consumenten ervan vinden. Want inmiddels zie je bij die influencers, dat iedere week een crèmetje een nieuwe favoriet is. En keurmerken zeggen mij ook niet altijd heel veel.

I: Nee. Oké. En als laatste plek authentiek. Waarom heb je die op het laatste plekje gezet?

R: Van mij hoeft een crèmetje niet per se authentiek te zijn als de werking heel goed is.

I: Oké. Dus bijvoorbeeld het merk Weleda bestaat vanaf 1921. Maar er zou bijvoorbeeld een nieuw merk op de markt komen dat ook kwalitatief heel erg goed is, dan maakt het voor jou niet uit of een merk al heel lang bestaat of niet?

R: Nee, precies.

I: Oké. Zolang het maar gewoon goed is voor de huid en doet wat het zegt.

R: Precies.

I: Oké. Zoals je kunt zien heb ik nog twee lege kaartjes.

R: Sorry. Hij ging op… Wat zei je? Dit waren de kaartjes?

I: Hier zie je nog twee lege kaartjes.

R: O, ja.

I: Ja. En aan jou nu de vraag of je nog twee sterkten erbij zou willen zetten, wat voor jou belangrijk is in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk.

R: Dan eerlijk. En de kwaliteit.

I: Eerlijk. En de kwaliteit. Oké. Is dit hem?

R: Ja.

I: Waarom heb je voor deze twee sterkten gekozen?

R: Ja als een merk eerlijk is dan koop ik het ook graag en kwaliteit, ja..dat moet een product voor mijn huid wel zijn want ik vind mijn huid heel belangrijk en al helemaal het nu ouder wordt. Dan wil ik dit met zo kwalitatief mogelijk producten verzorgen.

I: Oké. Dan stop ik weer met mijn scherm delen. Goed. Ja. We hebben het natuurlijk in het algemeen over natuurlijke en biologische verzorgingsmerken gehad. Maar ook echt specifiek over Weleda. Welke andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken ken je? Of waarvan je denkt dat ze natuurlijk en biologisch zijn.

R: Lush volgens mij.

I: Ja.

R: Etos heeft nu een natuurlijke lijn.

I: Ja.

R: Daarnaast heb je ook nog Love Planet Earth volgens mij heet dat. Die hebben deo en shampoo. En eigenlijk houdt mijn kennis hier wel op. Voor de rest weet ik niet echt.

I: Oké. Gebruik je ook andere… Wat zei je?

R: Je liep een beetje vast. Maar ik heb ook nog volgens mij Kneipp.

I: Ja.

R: En Nivea. Dat gebruik ik zelf ook veel.

I: Oké. Ja, dan inderdaad mijn volgende vraag. Welke andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken gebruik je nog meer naast Weleda? Of gebruik je nog naast Weleda andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken?

R: Ja, zeker. Wat betreft haar en zo maak ik gebruik van de shampoo bars van Lush. En voor mijn gezicht heb ik een Franse crème. Maar volgens mij is die niet biologisch. Daarnaast heb ik een biologische deodorant van Love Planet Earth. En bodylotion heb ik van Kneipp. En van Nivea heb ik altijd zo'n lippenbalsem. En zo'n standaard blauwe crème gebruik ik ook veel.

I: O ja. Oké. En waarom kies je nog voor deze merken naast Weleda? Wat trekt heel erg jouw aandacht bij deze merken?

R: Bij Kneipp vind ik de geur heel erg lekker. En bij Lush maakt het mijn haar echt dikker. Want ik heb best wel een beetje dunnig haar, dus ik ben altijd op zoek naar een goede shampoo. En ik vind ook een shampoo bar heel fijn om mee te nemen. Dat vind ik erg makkelijk.

I: Oké. Inderdaad die shampoo bar, dat zit dan dus niet in de verpakking?

R: Nee.

I: Want hoe sta jij tegenover verpakkingen bij natuurlijke en biologische verzorgingsmerken? Vind je het heel erg belangrijk dat zij ook naast dat zij natuurlijk en biologisch zijn ook daarnaast duurzame verpakkingsopties hebben? Recyclebare verpakkingen of verpakkingen van gerecycled glas et cetera.

R: Ik moet eerlijk zeggen dat ik daar nooit zo heel erg goed op let. Maar als ik een product heb en daar staat het op, dan ben ik wel altijd blij dat ik dat heb gekocht. Maar het is niet een reden waarom ik iets wel of niet koop. Maar bij Lush krijg je er zelfs zo'n leuk zilver bakje bij. Dan vind ik het en het is goed, en daarnaast vind ik het ook nog heel leuk wat ze als oplossingen hebben bedacht.

I: Oké. Dus in eerste instantie zou je niet bijvoorbeeld een merk niet kopen omdat ze niet duurzaam zijn in verpakkingen, maar als ze het wel zijn geeft dat toch wel een goed gevoel.

R: Ja, precies.

I: Wat wekt jou interesse bij deze merken?

R: Ja wel dat het trendy is en van deze tijd. Zijn ook vernieuwend net als met die shampoobar. Niet veel merken hebben dat.

I: Oké. We hebben natuurlijk ook over de sterkten van Weleda gehad. Wat zijn voor jou de sterkten van deze merken? Waarin ze echt gewoon goed zijn en waarin ze echt uitblinken?

R: Dus die producten die ik eerder heb genoemd, toch?

I: Ja, het hoeft niet van allemaal. Het mag ook bijvoorbeeld van eentje die je heel veel gebruikt, waarvan je echt denkt van ja, dat vind ik toch wel echt heel goed van ze, een sterkte van hen.

R: Ja. Bij Kneipp dan echt de geuren. Ik vind die geuren echt heel lekker. En bij Lush vind ik het ook de experience. Dus als je dan naar zo'n Lush winkel gaat, en je krijgt helemaal zo'n badje voor je handen. En je krijgt daar echt heel goede uitleg. Ze nemen echt de tijd voor je. En je krijgt ook af en toe van die testertjes mee. Dat vind ik echt heel erg leuk.

I: Ja. Dus toch ook echt de beleving om het merk heen?

R: Precies. Ja. Dat vind ik wel echt heel leuk.

I: Ja, en dat is dus bijvoorbeeld met Kneipp, die misschien wel met de geuren toch wel een soort van beleving creëren, maar als een merk ook al echt in een winkel al een beleving kan creëren, dat vind je wel echt goed.

R: Ja, precies.

I: Oké. Heb je zelf nog op- of aanmerkingen over dit onderwerp? Heb je nog iets van o, dat wil ik nog echt wel kwijt of nog een keer duidelijk maken?

R: Nee, dat denk ik eigenlijk niet. Nee.

I: Oké, dan wil ik je heel erg bedanken voor het interview.

R: Ja, jij ook bedankt. Ik vond het leuk om te doen.

I: Nou, mooi.

Respondent 10

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 10 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Welkom bij het interview. Je hebt als tweede aangegeven om het toch face to face te laten plaatsvinden. Maar natuurlijk wel op gepaste afstand. Ik zal mezelf even voorstellen. Ik ben Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudente aan de Hogeschool Leiden. En voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van Weleda. Allereerst veel dank voor je bijdrage aan dit onderzoek. Mijn doel van dit onderzoek is eigenlijk om in kaart te brengen, ja, eigenlijk de klantbehoefte van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Het interview zal ongeveer 45 minuutjes duren. Het interview is volledig anoniem. Dus je naam zal niet bekend worden gemaakt. Maar het interview dient wel opgenomen te worden voor bepaalde onderzoeksdoeleinden. Dit betreft alleen audio. Ga je hiermee akkoord?

R: Jazeker.

I: Oké. Top. Ja, in hoeverre … Hoe uit jouw interesse zich in natuurlijke, biologische verzorgingsproducten?

R: Nou, ik heb zeker interesse. Vroeger was ik daar niet heel erg mee bezig. Dan ben je natuurlijk klein kind en dan gebruik je eigenlijk wat er gewoon in de badkamer ligt. Alleen, naar mate de tijd ga je eigenlijk steeds meer beseffen dat sommige producten gewoon eigenlijk helemaal niet op een normale wijze worden gemaakt. Denk dan bijvoorbeeld aan make-up merken, die worden bijvoorbeeld getest op dieren. En dat is gewoon eigenlijk helemaal niet fijn om dit soort producten te gebruiken. En met die gedachte kijk ik toch vaker of denk ik toch vaker even na voordat ik iets pak uit de schappen. Dus ja, mijn interesse is er zeker.

I: Oké. Waarom kies jij soms voor een biologisch verzorgingsproduct?

R: Zoals ik als zei, ik vind het dus eigenlijk belangrijk dat het op een goede en natuurlijke wijze wordt gemaakt. Ook heb ik … Vroeger had mijn moeder redelijk vaak jeuk op haar hoofdhuid en gingen wij samen naar de

kapper. En uiteindelijk heb ik dezelfde producten als haar gebruikt en ik merkte zelfs ook dat er enigszins verschil in mijn haar zat, omdat ik … Nou, het was het product L'ANZA en je kon eigenlijk … Die kapper die zei van: "Als je dit product gebruikt dan kan je daarnaast geen andere producten gebruiken". Zoals Andrélon bijvoorbeeld waar, volgens mij, niet zulke goede stoffen in zitten. Waar je haar alleen maar juist sneller vet van wordt. Dus bijvoorbeeld met mijn haarproducten ben ik er heel erg mee bezig. En zo ben ik er bijvoorbeeld ook met Clinique bezig. Ik heb heel lang aan het driestappenplan gedaan. Dat is dat je eerst je hoofd reinigt, dan na de douche lotion opdoet en dan vervolgens de dagcrème, die gele dagcrème. En ja, ik vind dat gewoon een goed prettig merk. Ik vind ook wel dat het een beetje met de uitstraling te maken heeft. Maar ook heel erg wat eigenlijk het achterliggende verhaal is van het product. Dus hoe het wordt gemaakt en hoe het is getest, et cetera.

I: Oké. Dus inderdaad voor je haar ben je er heel erg mee bezig. En op je gezicht en voor de rest van je lichaam?

R: Nou ja, dus Clinique, daar ben ik dus mee bezig. Dan moet ik even kijken wat ik nog meer … Ik heb soms ook wel producten van de apotheek. Ik weet even niet precies welk merk dat nou is. Alleen, soms heb ik wel het idee dat mijn huid wat droog wordt. En wat ik dan op internet lees, is dat juist die producten, die huismerkproducten en de goedkopere producten, dat die niet zo goed zijn. Omdat er stoffen in zitten waar je juist alleen maar sneller een drogere huid van kan krijgen. Dus ik heb ook toevallig laatst een keertje iets bij de apotheek gevraagd en daar zit dan alleen vaseline in, volgens mij. En dat is iets wat dan veel beter effect heeft op mijn lichaam. Ik moet even kijken of ik dan nog andere producten … Nou, ik gebruik wel … Even kijken, hoor. Nou ja, ik gebruik qua mascara … , ik kijk daar dan bijvoorbeeld minder naar. Want ja, ik vind dat toch iets minder op je lichaam zitten, zal ik maar zeggen. Ja, dat is een beetje gekkig. Maar ja, dat is iets wat ik dan goedkoper koop. En echt de belangrijke producten die koop ik wel altijd echt … Ja. Oh ja, ik heb van … Die foundation die ik heb. Welk merk is dat ook alweer? Nou, ik weet het even niet. Ik kom er straks wel even op.

I: Ja.

R: Ja.

I: Oké. Je zei dat je soms ook wel naar de apotheek gaat. En ja, inderdaad naar de kapper om je te laten adviseren. Vind je het toch wel heel erg belangrijk dat nu ook inderdaad je huid wat ouder begint te worden en je meer op die producten gaat letten, dat je je ook daarin laat adviseren? Dat je toch wel een soort van het idee hebt dat iemand je iets vertelt die wel echt ervan af weet. Hoe het ook werkt voor je huid. En of het ook echt werkt voor je huid?

R: Ja, zeker. Ik vind dat altijd heel interessant. Wat ik zelf ook altijd merk, als ik … Ik ga vaak naar de Ici Paris. Ja, gewoon puur omdat daar bijna alle producten zijn. En daar hebben ze natuurlijk ook gewoon goede en plantaardige producten. En ik vind het altijd zelf erg fijn om goede hulp te krijgen want ik ben zelf ook heel slecht in het bepalen van mijn kleur foundation, bijvoorbeeld. Maa zodra ik dan die kleur heb, dan kies ik natuurlijk wel graag gelijk het beste product als in qua hoe het gemaakt is en qua hoe goed het voor je huid is. En hoe dik of dun. Dus die hulp kan ik wel zeker … Dat vind ik wel fijn om te krijgen, ja.

I: Ja.

R: Ja.

I: En je zegt ook inderdaad dat je het ook belangrijk vindt, ja, eigenlijk het verhaal daarachter en hoe het gemaakt wordt, niet op dieren getest. In hoeverre vind je het belangrijk dat verpakkingen bijvoorbeeld zo duurzaam mogelijk zijn? Let je daar heel erg op? Of is dat iets wat toch meer naar de achtergrond gaat?

R: Heel eerlijk gezegd, kijk ik dan meer dat ik iets lees en dat ik denk: "Oh ja, dat wordt goed gemaakt". En dan ga ik echt daarop in. Ik ga juist … Als ik naar de verpakking kijk, kijk ik wel vaak van, hoe ziet het er dan uit. Omdat ik dan wel eerder afga op het product waarvan ik denk: "Die ziet er wel leuk uit en is insgelijks ook gewoon goed gemaakt". Dus, ja, ik kijk daar wel minder naar.

I: Wat zoek jij in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct?

R: Ik kijk heel erg naar de werking, of er geen slechte ingrediënten in zitten en of het niet getest is op dieren. Soms vind ik het ook fijn om te lezen dat het product dermatologisch getest is.

I: Oké. Ja. Ja. Je hebt inderdaad ook al wel aangegeven wat je ook eigenlijk wel in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct zoekt. Gewoon dat het goed voor je huid is, toch ook niet op dieren getest. Maar wat zijn voor jou de belangrijkste eigenschappen waarover een natuurlijk en biologisch merk moet beschikken?

R: Dus eigenlijk hoe het dan dus gemaakt is. Plantaardig of noem maar iets, die factoren. Maar ik vind ook, wat ik dus al zei, erg belangrijk dat het niet op dieren wordt getest. Dat dieren er daardoor aan overlijden. Want dat is natuurlijk gewoon dierenmishandeling en dat kan niet.

I: Ja. Koop je dan ook echt … Zou je dan ook echt een product niet gaan kopen omdat het niet op een goede of een eerlijke manier is geproduceerd of als het op dieren getest is?

R: Ik kan niet bewijzen dat ik nooit een product heb gehad die niet op dieren is getest. Maar dat komt ook vaak omdat ik dan niet in die winkel sta en denk: "Goh, hoe is dit product gemaakt?" En dan ga je natuurlijk niet op je telefoon opzoeken van, waar is dit product gemaakt, hoe, dit en dat. Want dan sta je twee uur in een winkel en daar heb je natuurlijk ook geen zin in. Maar, ja, ik moet wel zeggen, een stukje gemak heb ik ook wel. Ik heb vaak dan snel iets nodig. Maar als ik de tijd heb om ernaar te kijken dan probeer ik dat zeker.

I: Ja. Ja. En inderdaad, als je in een winkel staat, heb je inderdaad niet alle tijd om het hele verhaal erachter te gaan opzoeken. Waar let je dan echt vooral op?

R: Ik kijk dan toch ook wel heel vaak naar de pakketten. Dus zeg maar, naar hoe het eruit ziet, de verpakking. Ik vind bijvoorbeeld dat Clinique er en natuurlijk, maar ook heel leuk uitziet. Met die kleurtjes. Bijvoorbeeld dat driestappenplan in dat doosje. En nou ja, noem maar op. Ik heb dus ook weleens Weleda gebruikt. Ik vind dat er ook heel leuk uitzien. Want ja, dat zijn dan allemaal verschillende kleuren flesjes. En ik vind dat gewoon opvallen. Sommige merken die vallen nooit zo op en zijn ook heel erg, wel wat natuurlijk heel goed is, maar op een natuurlijke wijze gemaakt. Maar dat pak ik dan wel minder als ik de keuze heb. Dus de verpakking speelt zeker een rol.

I: Ja.

R: Ja.

I: En inderdaad, je vindt bijvoorbeeld bij Clinique heel erg leuk dat ze bijvoorbeeld inderdaad zo'n driestappenplan hebben. Wanneer je dat bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk ziet, bijvoorbeeld dat ze een driestappenplan aanbieden, zou je dan dat sneller gaan kopen, alle drie de producten tegelijk, dan bijvoorbeeld dat je één los product koopt? Ben je daar gevoelig voor?

R: Nou, ik vind meer … Maar dat is misschien ook mijn gedachte of zonder dat ik het dan door heb, maar zo'n driestappenplan dan denk ik van, oké, dan heb ik nu een driestappenplan in huis en dan werkt het extra goed dan één fles, of zo. Maar dat is misschien iets wat …

I: Wat gewoon beter, zeg maar, elkaar ondersteunt, eigenlijk?

R: Ja, precies. Omdat het elkaar ondersteunt. Omdat het dus inderdaad een stappenproces is. Want volgens mij is de tonic dan juist weer dat je de dode … dat je de poriën dan weer … Nou ja, ik weet het niet precies, hoor. Maar ja, het is gewoon inderdaad een goede ondersteuning.

I: Ja. Wat maakt eigenlijk voor jou … Je hebt natuurlijk tegenwoordig zoveel verschillende natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Heel veel merken zeggen dat ze ook natuurlijk, dan weer 99% natuurlijk zijn. Maar wat maakt voor jou een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk echt onderscheidend? Dat je denkt: "Als een merk dat zou hebben dat valt wel voor mij heel erg op tussen al die andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken"?

R: Ja, eigenlijk dus zoals ik al zei, dat je toch echt goed kijkt naar het proces, maar tegelijkertijd dus eigenlijk ook echt een goede uitstraling hebt. Dus niet te saai wordt. En ik vind dat een merk ook opvalt als er dus meerdere producten die je moet gebruiken in een lijn zitten voor resultaat.

I: Ja.

R: Dat vind ik dan belangrijk.

I: Ja.

R: Ja. Maar aan de andere kant, als het moet, als ik het product nodig heb, dan koop ik het wel. Als er niet iets anders is. Maar vaak zijn er heel veel concurrenten in het spel. Als in dat als je een dagcrème nodig hebt dan heb je waarschijnlijk wel, ja, weet ik veel hoeveel bedrijven die dat aanbieden op natuurlijke wijze. Maar ja, nee, ik vind dat wel de belangrijkste …

I: Ja.

R: Precies, ja.

I: Dan kijk je toch ook nog wel achter meer … wat er meer achter zit?

R: Ja.

I: Oké. Ja, dan ga ik even mijn scherm naar je omdraaien. Want dan zie je hier op het scherm tien kaartjes staan. Op alle kaartjes staan eigenlijk eigenschappen van natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. En aan jou de vraag of je dit wil categoriseren van 1 naar 10, waarbij 1 het belangrijkst en 10 het minst belangrijkst voor jou in een natuurlijk, biologisch verzorgingsmerk. En dan later als je alles op een rijtje hebt gezet, kun je dat verder toelichten.

R: Oké. Even kijken, hoor. Nou, ik denk dat maatschappelijk verantwoord dan toch wel op 1 staat bij mij.

I: Ja. Oké.

R: Dan inderdaad verbinding met de natuur, vind ik toch ook echt heel erg belangrijk dan. Ik vind de kwaliteit ook heel erg belangrijk, maar ook dat het erg geloofwaardig is. Dus dat je gewoon echt het verhaal, wat ik dus net ook zei, erachter weet.

I: Ja. Dus eigenlijk misschien sluit dat ook wel echt inderdaad … valt dat inderdaad onder maatschappelijk verantwoordelijk.

R: Ja.

I: Ja.

R: Ja. Want sommige … Dat heb je denk ik ook wel, sommige merken die beweren dat ze iets doen, maar vaak is het niet eens zo.

I: Ja.

R: Heb ik altijd het idee.

I: Ja.

R: Want, ja, dat heb ik bijvoorbeeld ook weleens met andere merken, bijvoorbeeld met kledingmerken heb ik dat bijvoorbeeld ook wel eens. Dan denk ik van: "Goh, ik dacht dat die altijd wel goed bezig waren", maar dan is het totaal niet zo.

I: Ja. Ja. Oké.

R: Even kijken. Dan vind ik expertise erg belangrijk ook, inderdaad. Maar, ik vind het ook wel fijn als een product verzorgend is. En dat je er schoon … Ja, schoonheid. Kijk, het is toch een product waar je ook van kan genieten, zeg maar. Het is toch wel ook, buiten dat als je bijvoorbeeld iets nodig hebt, kan het ook gewoon ervoor zijn als je iets wil genieten, dagcrème of …

I: Ja. Kies je dan voor schoonheid of voor natuurlijke schoonheid op nummer 7?

R: Dan natuurlijke schoonheid.

I: Oké. En dan nog drie te gaan.

R: Even kijken, hoor. Ja, schoonheid is dan eigenlijk een beetje … Ja, vitaliteit

R: Ja, dan komt vitaliteit en daarna, denk ik, verwennen en schoonheid ook. Ja, die staan allemaal een beetje …

I: Oké.

R: Ja, ik denk dat dat wel het …

I: Ja, twijfel je nog over kaartjes?

R: Nee. Het is wel goed zo. Ja.

I: Oké. Ja, toch wel op 1 maatschappelijk verantwoordelijk. Ja, je geeft toch wel aan dat je ook het verhaal erachter toch wel belangrijk vindt.

R: Ja.

I: Ook niet op dieren getest, vind je toch echt wel belangrijk in een merk?

R: Ja.

I: Verbinding met de natuur op nummer 2. Kun je toelichten waarom je dit op nummer 2 hebt gezet?

R: Omdat ik dat toch ook heel belangrijk vind. En vaak ook zelf merk aan mijn huid dat als ik rotzooi op mijn huid smeer, dat ik gewoon … Ja, dat het niet altijd even goed werkt. En soms heb je natuurlijk dan wel producten die dan weer ineens heel goed uitkomen in de test. Bijvoorbeeld de producten van Lidl. Dus die gebruik ik dan bijvoorbeeld ook weleens. Maar, het is wel … Ik vind het wel belangrijk qua ingrediënten die erin zitten, in het product, dat die wel goed getest zijn. En dat die dan ook echt werken op je huid. Dus, dat je niet betaalt voor iets waar je huid alleen maar vetter van wordt of alleen maar droger of alleen maar roder of weet ik het wat.

I: Ja. Dus je hebt ook wel het idee dat de natuurlijke ingrediënten uit de natuur toch wel een beter effect hebben op jouw huid?

R: Ja. Ja.

I: Oké. Ja, op 3, ook nog redelijk hoog, kwaliteit. En op 4 geloofwaardigheid. Kun je toelichten waarom je die op nummer 3 en 4 hebt gezet?

R: Zoals ik dus eigenlijk al zei, kwaliteit, dus de ingrediënten die in zo'n product zitten, moeten voor mij wel goed zijn. Want ik ben wel bereid om er iets meer voor te betalen, maar … want ik wil inderdaad wel dat ik goede producten op mijn huid smeer. Ja, dus kwaliteit spreekt dan voor zich. En geloofwaardigheid is dus inderdaad ook dat je goed weet dat het product het ook echt wel goed doet. Maatschappelijk verantwoordelijk of verbinding met de natuur of … En dat kan dus toch ook wel echt gedaan worden met de verpakking. Ja.

I: Ja. En in hoeverre vind je het belangrijk dat bijvoorbeeld een merk ook echt belooft en doet wat het product zegt? Of bijvoorbeeld wat voor ingrediënten erin zitten en wat de ingrediënten voor je huid doen? En vind je dat nog belangrijk dat dat, zeg maar, naar voren komt bij een product?

R: Ja. Vind ik wel belangrijk, ja, want … Nou, ik moet wel zeggen, ik weet natuurlijk niet precies wat alle ingrediënten inhouden. Maar al zou je het niet met ingrediënten doen, maar met een verhaal of iets, gewoon iets met een boodschap, of stel je voor, je zou door middel van verschillende uitingen toch proberen om die doelgroep te bereiken en te laten weten dat jouw producten gewoon op een natuurlijke wijze worden gemaakt, dan is dat natuurlijk ook al goed.

I: Ja.

R: Ja.

I: En inderdaad de doelgroep laten weten dat de producten op een natuurlijke wijze worden gemaakt, helpt voor jou heel erg wanneer je bijvoorbeeld iets op social media ziet van: "Weleda doet aan Fairtrade"? Of heb je liever bijvoorbeeld dat je iets ziet, bijvoorbeeld een plaatje van een boer waarmee Weleda samenwerkt? Wat spreekt jou meer aan? Dat het ook wat grijpbaarder wordt voor jou of …

R: Even kijken, hoor. Dat vind ik wel lastig. Dus, of met een boer hoe het wordt gemaakt of Fairtrade?

I: Ja, dat zeg maar, ze doen aan Fairtrade, dus ze werken ook bijvoorbeeld al heel lang met dezelfde boeren in de landen waar ze bepaalde ingrediënten vandaan halen. En om dat te laten aanspreken bij de doelgroep, wat zou jij het liefst inderdaad zien? Dat Weleda gewoon zegt van: "Wij zijn Fairtrade en we doen dit en dit en dit op dat gebied"? Of zie je bijvoorbeeld toch graag een plaatje erbij? Dat je een soort van toch echt kennismaakt met een persoon en …

R: Oh, ik vind interactie wel echt heel interessant. Ja.

I: Ja.

R: Dus dat je echt ziet … En dat is dus eigenlijk ook het stukje geloofwaardigheid. Dus ja je kan als merk wel zeggen wij zijn Fairtrade maar ja interactie daarin vind ik aansprakelijker.

I: Oké. Ja.

R: Dat je gewoon ziet hoe het wordt gemaakt. En niet … Het hoeft niet perse het proces te zijn. Alhoewel veel bedrijven dat de laatste tijd doen. Veel meer kijkjes achter de schermen. Dat is zeker wel een optie waardoor je steeds meer mensen, denk ik, meer kunt laten geloven. Dus ja, nee, dat vind ik wel erg belangrijk, ja.

I: Oké. Ja, in het midden heb je expertise en verzorgend. Waarom heb je dat in het midden gezet? Wel onder kwaliteit, geloofwaardigheid, maar toch wel boven schoonheid en de vitaliteit en verwennen?

R: Nou ja, een verzorgingsproduct is natuurlijk uiteindelijk gewoon om jezelf te verzorgen. Dus ja, op zich … Ja, dat spreekt natuurlijk voor zich. Het moet wel gewoon fijn, fris, lekker, weet je, lekker voor de dag komen …

I: Ja.

R: Ja, het moet gewoon verzorgend zijn.

I: Ja. Het is toch wel een belangrijk product.

R: Ja.

I: Het is inderdaad niet …

R: Het is natuurlijk niet fijn dat als jij een bodylotion koopt en dat die crème enorm stinkt of zo. Ja, dat wil je ook niet.

I: Nee.

R: Dus ja, in die zin.

I: Oké. Vitaliteit, verwennen en schoonheid. Ja, wat … Ja, waarom heb je vitaliteit en verwennen en schoonheid op de laatste drie plekjes gezet? Kun je dat toelichten?

R: Sowieso, ja, het is natuurlijk … Het zijn natuurlijk allemaal belangrijke factoren, hoor. Daar niet van. Nee, ik vind verzorgend dan toch net even iets belangrijker dan verwennen. Maar, dat ligt natuurlijk ook net iets meer aan de situatie. En vitaliteit, ja, dat zie ik dan meer in sporten, zeg maar, en ja, lopen, wandelen en dat soort factoren. En niet echt in een product.

I: Ja.

R: Nee.

I: Oké.

R: En ja, de schoonheid, ja, je wil natuurlijk ook schoon zijn, maar in sommige gevallen is het natuurlijk … Het ligt er natuurlijk aan wat voor geval het is. Waarvoor je het product nodig hebt.

I: Ja.

R: Dus, ja.

I: Als het inderdaad om een mascara zou gaan, zou het misschien iets hoger staan …

R: Ja.

I: Maar als het inderdaad echt om een dagelijkse gezichtscrème, bodylotion, gaat dan is het verzorgende toch wel belangrijker dan de schoonheid?

R: Ja, precies.

I: Oké. Helemaal goed. Mijn vraag: ken jij het natuurlijke en biologische verzorgingsmerk Weleda?

R: Ja. Ik ken het merk. Ja.

I: Heb je daar ook producten van gebruikt? Of heb je er gewoon ooit eens een keer van gehoord?

R: Ik moet je heel eerlijk zeggen, ik heb volgens mij in het verleden weleens producten gebruikt, ja. Maar het is niet dat ik er nu een gebruik en dat ik er altijd echt bewust voor heb gekozen. Want, ik heb dus wel meerdere merken die ik gebruik. Maar ik ken het zeker. Ja.

I: Als je het merk Weleda ziet of hoort, hoe omschrijf je dan het merk?

R: Als een natuurlijk, eerlijk en gezond merk. Ik vind het wel ouderwets overkomen. Toch ook wel door de verpakkingen.

I: Waarom heb je het merk is een keer gekocht?

R: Ja geen idee meer eigenlijk…is wel tijdje terug. Ja en nu zijn er zo veel natuurlijke en biologische merken die ik ook kan kopen.

I: Waarin vind je Weleda onderscheidend ten opzichte van de andere merken?

R: Hun kleurrijke uitstraling van de verpakking. Ergens is het oubollig maar dat geeft wel een soort vertrouwen.

I: Oké. Ja, dan wil ik even eigenlijk een filmpje aan je laten zien van Weleda. Het is een heel kort filmpje van twintig seconden. In dit filmpje presenteren zij hun Weleda Skin Food. Skin Food hebben ze al heel lang in hun assortiment zitten. En in het filmpje proberen ze eigenlijk de huid van de mens te vergelijken met de natuur en ook eigenlijk aan te geven van wat je op je huid smeert, moet je eigenlijk ook kunnen eten. Want je stopt ook geen slechte etenswaren in je mond. En je huid is je grootste orgaan, dus eigenlijk zou je ook geen slechte dingen op je huid moeten smeren.

R: Nee.

I: Dus daar gaat dat filmpje over. Mijn vraag is om dat even goed te kijken.

Filmpje

I: Zo. Heb je hem zo goed kunnen zien?

R: Ja.

I: Oké. Wat sprak jou eigenlijk aan in dit filmpje? Of, wat eigenlijk niet? Dat kan ook.

R: Inderdaad met een korte boodschap toch wel laten zien gelijk dat het geen naar product is om te gebruiken. Ik moet ook zeggen, ik vind het ook goed dat Weleda … dat deze boodschap, dat er heel veel groen is gebruikt. Dat geeft eigenlijk gelijk een natuurlijke kant van het verhaal. Ja … Ik vind het in een korte boodschap eigenlijk een sterk verhaal. Dat je eigenlijk gelijk laat zien van, Weleda is gewoon een natuurlijk product. En je zou het zo kunnen eten.

I: Ja. Ja. Vind je ook dat wanneer je bijvoorbeeld dit product zou gebruiken … Je ziet deze reclame, je koopt het product en je smeert het op je huid, dat je ook denkt van: "Nou, ik sta echt … Ik heb het gevoel dat ik één ben met de natuur"? Om het zo maar te zeggen. Dat je echt denkt van: "Nou, ik smeer nu een potje natuur op mijn huid"? Of totaal niet?

R: Nee, dat vind ik wel heel erg veel van het goeie, zeg maar.

I: Ja.

R: Maar, nou ja, kijk, zo'n boodschap dat wordt natuurlijk altijd een beetje, ja, overdreven, ik zal het maar zo zeggen, overgebracht. En ik vind wel dat ze dat op een goeie manier hebben gedaan.

I: Ja. Zou je nog iets meer willen weten bijvoorbeeld wat er dan ook precies in zit wat zo goed is om op je huid te smeren? Of heb je toch dan liever dat ze bijvoorbeeld iets vertellen over het maatschappelijk verantwoordelijke?

R: In principe qua bij die boodschap zou ik dan meer vertellen over het natuurlijke, want dat is wel echt een boodschap … Kijk, hoe is het gemaakt? Je wil mensen overhalen om het product natuurlijk te kopen. Dus dan zou ik ook zeggen, ga dan inderdaad wel de ingrediënten ook laten zien. Want er zijn heel veel mensen die dan gaan doorkijken van, wat zit er dan precies in? Weet je wel. Ik wil het wel echt weten. En maatschappelijk verantwoordelijk vind ik ook heel belangrijk, maar dat zou je dan misschien in een andere boodschap kunnen toepassen.

I: Ja. Dus dat zou misschien later eigenlijk van pas komen?

R: Ja.

I: Ik laat je nu een bericht zien van Weleda Benelux die op hun Instagramkanaal staat. Het gaat over hun nieuwe product voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan in dit bericht?

R: Ik vind het een mooie foto. Dat trekt wel mijn aandacht. Ook vind ik het fijn dat de verschillende ingrediënten worden benoemd. En dat het een olie is. Dat trekt mij meer aan dan een gezicht crème. Misschien omdat het wat luxer klinkt ook.

I: Wat mis je bij deze uiting?

R: Oh ja. Ja ik vind dus wel fijn dat de ingrediënten worden benoemd maar ik heb geen idee wat het is en wat het voor goeds doet voor mijn huid. Misschien kunnen ze ook wat vertellen hoe je het product kan gebruiken voor het beste resultaat.

I: Ja. Oké. Dan ga ik weer een documentje voor je openen. En hier zie je eigenlijk eenzelfde soort opdracht als net met de tien kaartjes. Alleen zijn het nu vijf kaartjes. En Weleda ziet deze vijf kaartjes als hun vijf sterkten. Ze hebben natuurlijk nog veel meer sterkten waarin ze echt goed zijn, maar dit zijn voor hun wel echt de belangrijksten. En dan weer de vraag of je dit wil categoriseren van 1 naar 5. En op 1 het belangrijkste voor jou bij een natuurlijk biologisch verzorgingsproduct. En op nummer 5 het minst belangrijke.

R: Oké. Even kijken, hoor. Dan zou ik eerst 100% natuurlijk toch wel echt het belangrijkst vinden. Zoals ik dus net ook al zei. Daarna vind ik authentiek ook heel belangrijk. Nou ja, biologisch natuurlijk ook. Ja, dat staat dan op plek 3. En dan zou ik zeggen … Even kijken, hoor. Ja, ik vind die twee … Ja, de eerste is meer gemak en die tweede is meer … beschikt over belangrijke en beste keurmerken. Ja, dan zet ik die op de vierde plek. En breed assortiment als laatste.

I: Oké.

R: Wat natuurlijk ook wel fijn is. Voor met je familie.

I: Ja.

R: Dus … Ja.

I: Oké. Ja, 100% natuurlijk vind je toch wel echt heel erg belangrijk in een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct. Kun je dit toelichten?

R: Ja, dat het dus toch op natuurlijke wijze wordt gemaakt. Ik denk dat heel veel mensen dat belangrijk vinden. Ik denk ook dat heel veel mensen dat nog meer belangrijk vinden dan vroeger, want er was … Ik weet wel dat er ooit een periode was dat iedereen echt de slechtste merken bij elkaar gebruikten. En dat daarna heel veel reclame kwam met: "Oh, dat is op dieren gebruikt. En dat wordt op die dieren gebruikt". En volgens mij is er toen wel een keertje een soort van verandering … heeft er weleens een verandering plaatsgevonden.

I: Ja.

R: En nu zijn er wel veel mensen om mij heen die echt wel natuurlijke producten gebruiken, ja.

I: Ja. Goed. Ja, nummer 2 dan authentiek, heb je staan. Ook best wel redelijk hoog. Kun je dat toelichten?

R: Kijk, je hebt natuurlijk merken als Nivea of andere producten en dat zijn toch merken die je dan al langer kent, waardoor je die ook iets betrouwbaarder in gaat zien.

I: Ja.

R: En dat vind ik toch ook wel belangrijk, dat een merk … Dat als je weet dat een merk al lang bestaat en je kent het product dan weet je wat erin zit. Nou ja, je weet niet precies wat erin zit, maar die geloofwaardigheid komt dan toch weer een stukje mee. Ja.

I: Ja. Oké. Op nummer … Ja, in het midden eigenlijk dan, 80%, heb je logisch. Ja, je hebt al aangegeven dat je het wel belangrijk vindt echt dat het niet op dieren is getest. In hoeverre vind je.. Ja, duurzame verpakkingen hebben we het ook al over gehad. Dat je daar niet echt perse naar kijkt, maar wel fijn dat als je een product hebt gekocht dat het dat wel heeft. In hoeverre kijk je dan nog bijvoorbeeld naar Fairtrade van een verzorgingsmerk? En wat Weleda bijvoorbeeld doet, is zich bezighouden met de biodiversiteit. Zij stimuleren dus heel erg de natuur. Ze halen wel producten uit de natuur, maar ze proberen net zoveel te investeren in de natuur dat het, zeg maar, niet vergaat.

R: Nee.

I: Vind je dat nog heel erg belangrijk? Of valt dat toch nog wel een beetje … Gaat dat nog iets te ver voor jou?

R: Ja, ik vind dat ook belangrijk. Maar, ik moet wel heel eerlijk zeggen dat, net zoals wat ik net al zei, ik sta soms in een winkel en ik kies dan iets en ik ga natuurlijk niet op mijn telefoon wat op een verpakking staat allemaal zoeken hoe het wordt gemaakt, hoe biologisch het is en hoe dan ook.

I: Ja.

R: Meestal gebeurt dat meer in het voorproces. Wanneer ik bijvoorbeeld op internet zit. Dan krijg ik iets te zien en dan denk ik: "Oh goh, dat product wordt biologisch gemaakt". En dan denk ik: "Hé, daar zal ik op letten als ik in de supermarkt sta of in een drogist".

I: Ja.

R: En ik vind het zeker belangrijk, maar ik durf wel eerlijk te zeggen dat ik niet naar al die factoren in één … Ik weet ook niet of elk merk dat … Ja, er zullen wel merken zijn die dat hebben, maar …

I: Ja. Maar het is niet, inderdaad, waar je gelijk naar kijkt …

R: Nee.

I: Als je een product even snel koopt. Ja, je zei inderdaad, dat staat natuurlijk niet op de verpakking, dus dat zie je ook niet zo snel, die informatie. Wat zie jij graag als je snel even een product koopt van een verzorgingsmerk? Wat voor informatie …

R: Nou ja, de ingrediënten staan er sowieso op dan.

I: Ja.

R: Wat voor mij misschien nog wel zou helpen, is bijvoorbeeld een soort quote. Een soort korte zin. En dan niet perse een reclamezin, maar meer een korte samenvatting van wat het product voor voordelen in zich heeft. Zodat toch ook die mensen die snel een product kopen gelijk worden meegenomen in de voordelen van het product.

I: Ja. Toch omdat ingrediënten misschien toch niet zo veel zeggen bij mensen?

R: Nee.

I: En dat je op die manier toch duidelijk kunt maken wat het product echt doet?

R: Ja. Dan kan je dus eigenlijk die twee doelgroepen toch allebei bereiken. Dus eigenlijk de snelle winkelier en ook degene die er langer naar kijkt.

I: Ja.

R: Ja.

I: Oké. Dat is een goeie. Op de laatste plek is, beschikt over de belangrijkste en beste keurmerk en breed assortiment. Ja, je zei net al op het breed assortiment: "Het is wel fijn voor heel het gezin, maar ja, niet echt het allerbelangrijkste voor mij".

R: Ja, het is eigenlijk natuurlijk wel een beetje hetzelfde als authentiek ook. Want als je dat merk kent en je weet dat er een breed assortiment is dan is het natuurlijk hartstikke fijn. Want je weet wat erin zit en je weet wat het doet met je lichaam. En als je dan kinderen hebt dan is het natuurlijk hartstikke fijn om gelijk dagcrème, driestappenplan ineen te doen. Dat deed mijn moeder vroeger ook altijd. En daar deden we dan heel lang mee. En dan daarna kochten we weer een nieuwe. En soms gingen we weleens over. Maar nee, we waren wel veel ook, ja, veel tegelijkertijd aan het kopen dan. Ja.

I: Ja. Dus misschien dat het toch wel een veilig gevoel geeft dat jij als moeder zijnde een product gebruikt van een merk, waarvan je weet dat het echt goed is en goed voor je huid en geen slechte ingrediënten bevat, dat het dan toch wel fijn is wanneer dat merk meer producten heeft, ook voor de kinderen.

R: Ja, zeker. Ja. Dat het gewoon een hele lijn heeft. Ja.

I: Ja. Oké. Nou, je ziet dat er nog twee kaartjes leeg zijn. Daar mag jij twee sterkten invullen die jij nog meer belangrijk vindt bij natuurlijke en biologische verzorgingsmerken.

R: Ik vind dus toch echt die kwaliteit heel belangrijk.

I: Ja. Is het dan kwaliteit op zichzelf of … Want jij hebt wel aangegeven dat je vroeger ook wel wat goedkopere producten kocht en nu wat duurdere. Is het de prijs- kwaliteitverhouding die voor jou heel erg belangrijk is? Of maakt dat voor jou niet echt uit, zolang het maar de goede kwaliteit heeft, dat jij dan toch nog meer zou neer kunnen leggen voor een product?

R: Ik zou dan wel meer … Voor verzorgingsproducten zou ik dan wel meer neer kunnen leggen.

I: Ja.

R: Ja. Kijk, en prijs- kwaliteitverhouding is altijd fijn. Maar ik vind het wel voor verzorgingsproducten erg belangrijk dat er gewoon een goede kwaliteit aan zit. En als die prijs- kwaliteitverhouding er gewoon niet is dan heb ik weleens momenten dat ik gewoon toch het product koop.

I: Ja.

R: Ja.

I: Oké. Kwaliteit. En dan nog eentje?

R: Welke vind ik dan belangrijk nog? Ja, en toch ook die uitstraling.

I: Ja.

R: Ja.

I: Oké.

R: En wat ik natuurlijk ook nog wel eigenlijk ben vergeten, is, ik vind geur eigenlijk ook wel redelijk belangrijk.

I: Geur ook nog wel?

R: Ja. Als in … Het hoeft niet altijd, natuurlijk. Het ligt er een beetje aan wat voor product. Maar bijvoorbeeld bij een bodylotion of bijvoorbeeld bij een … voor onder de douche, vind ik natuurlijk de geur ook wel een goeie rol meespelen. Ja.

I: Vind je het dan ook belangrijk inderdaad … bij de bodylotion en onder de douche, dat bij die producten ook wordt aangegeven wat voor geur? Of dat je bijvoorbeeld in één oogopslag kunt zien welke geur het is? Of bijvoorbeeld ook wat die geur kan betekenen? Wat de geur kan doen bij jou. Of het ontspannend is of …

R: Ja. Ja. Dat lijkt me wel.

I: Ja?

R: Ja.

I: Ja., oké. We hebben het net gehad over de sterkten van Weleda. We hebben ook al in het begin kort gehad over wat voor een natuurlijke en biologische verzorgingsmerken of producten jij nog meer gebruikt of hebt gebruikt. Welke natuurlijke en biologische verzorgingsmerken ken je nog meer?

R: Volgens mij is dus … Dr. Hauschka ken ik wel. Dat is zo'n product. Ja, L'ANZA is dat ook. Daar zitten dus niet van die kleurstoffen in wat dus juist je haar sneller vet maakt. Nou, volgens mij is Clinique het ook, voor zover ik weet.

I: Ja.

R: En … Laurent. Heet dat toch? Dat merk van Ici Paris?

I: Volgens mij wel, ja.

R: Ja, dat gebruik ik dus als foundation. En dat is volgens mij ook een heel goed natuurlijk product.

I: Oké.

R: Ja.

I: Die gebruik je dus nu als foundation. En natuurlijk ook je haarshampoo. Waarom kies je eigenlijk voor deze merken?

R: Ja ook L'ANZA. Omdat het dus op natuurlijke wijze voor een deel toch wel wordt gemaakt. Maar vooral ook omdat mijn lichaam daar gewoon goed op reageert.

I: Ja.

R: Ja. En dat is ook wel iets wat heel erg meetelt.

I: Ja. Heb je je daarin laten adviseren, zeg maar? Dat er toch wel een expert bij kwam kijken. Dat dat toch wel geloofwaardigheid aan jou geeft. Of heb je het ook echt zelf uitgezocht of het goed is?

R: Ja, deels. Ja, met foundation had ik in het begin altijd van: "Wat moet ik nou gebruiken?". En ik heb toen bijvoorbeeld eerst een keertje BE gebruikt. Dat is het huismerk van Ici Paris. Nou, dat is best wel een dikke foundation. Maar ik was daar toch niet heel erg blij mee. En toen ging ik weer verder kijken. Nou, en toen uiteindelijk ben ik dan toch weer bij een duurder merk uitgekomen, maar waar ik wel heel tevreden over ben.

En met mijn haar is dat bijvoorbeeld dus zo dat mijn moeder dus allergisch was voor haar hoofdhuid en dat ik toen een keertje ben meegegaan. Toen heb ik me wel laten adviseren door de kapper, ja.

I: Ja.

R: En ja, zo is het een beetje om en om. Maar niet perse voor alles laten adviseren.

I: Nee.

R: Nee.

I: Oké. En ja, wat wekt eigenlijk jouw interesse bij deze merken? Wat doen zij gewoon heel erg goed waarbij je toch voor deze merken kiest?

R: Ik denk sowieso dat ze een goed imago hebben, die merken. Ik denk dat het goed gewoon … Ja, dat het populair is qua dat de uitstraling goed is. Zoals ik al zei, Clinique ziet er bijvoorbeeld heel goed uit. Maar ik vind die merken bij Ici Paris er ook altijd heel fijn en goed uitzien. En de hulp die je er dan bij krijgt dat is natuurlijk een extra.

I: Ja.

R: Dus dat vind ik ook wel een hele grote rol meespelen. Dat je dus …

I: Ja. Toch wel het uiterlijke.

R: Toch die rol ook van dat personeel krijgt.

I: Ja.

R: Want zij kunnen natuurlijk ook nog een deel van het verhaal vertellen.

I: Ja. Oké. Ja, we hebben het net over de sterkten van Weleda gehad. Dat ze 100% natuurlijk, 80% biologisch, breed assortiment, etcetera. Wat zijn … Als je bijvoorbeeld één verzorgingsmerk mag kiezen die je nu gebruikt die natuurlijk of en biologisch is, wat zij voor jou bij dat merk de sterkten?

R: Als ik bijvoorbeeld een shampoomerk neem die ik dus nu gebruik dan zijn dat eigenlijk twee sterkten. En dat is eigenlijk de manier hoe het is gemaakt. Dat er dus geen kleurstoffen en gekke spullen in zitten, zoals Andrélon. Dat zijn bijvoorbeeld … Dat is echt een shampoomerk waarvan ik vind … Nee. Dat is gewoon geen goed shampoomerk. Dat doet, volgens mij, helemaal niets goeds met je haar ook. En dus eigenlijk tegelijkertijd ook resultaat zie in mijn haar. Dat het gewoon er dikker van wordt of … Nou ja, niet perse dikker, maar dat het er wel gewoon altijd goed verzorgd uitziet. En dat vind ik toch altijd wel echt heel belangrijk.

I: Ja. Oké. Heb je zelf nog op- of aanmerkingen aan het interview?

R: Nee. Nee. Eigenlijk niet, nee. Het is voor mij eigenlijk wel … Ik hoop dat ik een beetje voldoende antwoorden heb gegeven.

I: Ja, zeker.

R: Dat het een beetje simpel is geweest.

I: Ja, zeker.

R: En nee, ik wens je natuurlijk ook heel veel succes.

I: Oké.

R: Met je interview. Hoeveelste ben ik nu?

I: Bijna één van de laatsten.

R: Oh nou.

I: Ja. Ja.

R: Lekker. Fijn, hoor.

I: Ja. Veel dank voor je bijdrage.

R: Graag gedaan.

Respondent 11

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 11 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Welkom bij het interview. Ik zal me even voorstellen, ik ben Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden en voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van Weleda. Allereerst veel dank voor je bijdrage aan het onderzoek. Het doel van dit interview is om in kaart te brengen de klantbehoefte ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Het zal ongeveer drie kwartier duren het interview. Ik ga je vragen stellen over wat jezelf heel erg belangrijk vindt bij natuurlijk en biologische verzorgingsproducten. Ook waar je heel erg op let, maar ook ga ik vragen stellen ten aanzien van het merk Weleda. En ook welke producten je nog meer gebruikt die biologisch en natuurlijk zijn. Dus dan weet je een beetje wat je kunt verwachten. Het interview is volledig anoniem, dus je naam zal niet bekend worden gemaakt. Alleen het interview dient wel opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden. Dit betreft alleen audio. Ga je hiermee akkoord?

R: Ja ik ga ermee akkoord.

I: Oké heel fijn. Ja hoe gaat jouw interesse uit naar natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Nou ik vind het wel belangrijk als ik zoek naar producten voor mijn huid dat het wel gewoon goed is. Dat het gewoon ook wel ingrediënten bevat waarvan ik weet dat het goed is voor mijn huid.

I: Ja. Waarom kies jij voor natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Omdat ik toch wel merk dat die goed voor mijn huid zijn dan niet natuurlijke producten. Ik geloof waar wel in.

I: Ja, wat zoek je in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk?

R: Daar kijk ik wel een beetje naar, maar ja met name wel gewoon producten die effect hebben voor mijn huid zelf. Dat vind ik altijd wel belangrijk zodat het wel echt effect heeft.

I: Ja, want ben je je altijd al heel erg bewust geweest van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten of is dat toch de laatste tijd gekomen nu je huid aan het veranderen is en wat ouder wordt?

R: Ja, toch wel meer laatste tijd want ik merk wel toen ik wat jonger was, gewoon meer jouw leeftijd, dat ik toen meer keek naar de dure merken voor de mooie potjes.

I: Ja.

R: Maar nu ben ik me echt veel meer bewust van eigenlijk meer de goede producten die echt gewoon effect hebben op mijn huid en niet alleen mooi op mijn nachtkastje staan als het ware.

I: Ja.

R: Dus ik probeer me er wel meer bewust van te zijn en ook meer te letten op producten die ook gewoon aansluiten op mijn huid.

I: Ja. Voel je inderdaad dat je naast de verzorgingsproducten je heel erg bezig bent met goede ingrediënten, doe je dat ook buiten de verzorgingsproducten? Bijvoorbeeld ook met eten en met je levensstijl of zit het vooral in de verzorgingsproducten omdat je huid misschien wel het belangrijkste is?

R: Ja een beetje van beide ja. Ik probeer wel altijd gewoon biologisch eten te kopen. Ik kan me dat nu ook gewoon meer veroorloven, financieel gezien, maar ja met name let ik bijvoorbeeld op ja, wel gewoon meer producten bedoel ik.

I: Ja.

R: Bijvoorbeeld niet op dieren getest en dat soort dingen en zo.

I: Ja ja. Wat zoek je in natuurlijke en biologische verzorgingsproducten? Je zei net al dat het goed op je huid moet aansluiten en ook niet op dieren getest. Wat vind je eigenlijk nog meer belangrijk?

R: Nou ik vind zelf belangrijk, zeker met mijn huid die is wel gewoon nu ik wat ouder geworden ben, is die wat doffer geworden. Het heeft wat meer leven nodig af en toe vind ikzelf. Dus daar kijk ik altijd wel veel naar. Dat vind ik heel erg belangrijk dat het echt mijn huid een beetje opleeft, een soort van een jonger effect geeft.

I: Ja.

R: Want daar gaan we allemaal voor.

I: Ja.

R: En ja daar let ik eigenlijk wel met name op en gewoon ook bescherming van mijn huid. Dat vind ik heel erg belangrijk zeker nadat nu gewoon, ik heb het idee dat het wat kwetsbaarder wordt nu misschien ook wel wat dunner naar mijn idee. En dus eigenlijk dat met name, dat het ook een beetje soepel houdt, beetje veerkrachtig.

I: Ja.

R: Dus dat met name.

I: Oké. En naast dat het echt wat doet voor je huid, in wat voor opzicht vind je het belangrijk dat een verzorgingsmerk zich nog meer goed bezighoudt met bepaalde dingen. Bijvoorbeeld je gaf net zelf een voorbeeld van op dieren getest, maar misschien ook met duurzame verpakkingen. Let jij daar op of is dat meer een bijzaak voor jou bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct?

R: Ik moet toch wel eerlijk zeggen dat dat misschien wel meer een bijzaak is. Ik let toch altijd wel wat meer op doet het product iets voor mij of niet. Mijn prioriteit gaat toch een beetje uit naar gewoon de werking van het product, maar ja, tuurlijk als ik merk dat er heel veel frutsels om de verpakking heen zitten dan denk ik misschien na, het was niet nodig geweest maar het schrikt mij niet af zeg maar om het product te kopen.

I: Nee nee. En waarom vind je het belangrijker dat het echt iets voor je huid doet ? Wat vind je daaraan belangrijk voor je huid op deze leeftijd?

R: Sorry.

I: Op deze leeftijd, wat vind je daar zo belangrijk aan?

R: Nou ik vind toch wel dat het ook wel belangrijk is om ook al word je ouder, ik vind het belangrijk dat je nog steeds je huid blijft verzorgen. Net als eigenlijk toen je jong was. Ja toen ik jonger was, was ik ook altijd heel erg bezig met mijn uiterlijk en ik vind niet dat je dat niet moet doen nu je ouder wordt. Dus ik heb nog steeds iets van ik wil nog steeds mijn huid gewoon dagelijks goed verzorgen. Ik wil dat het er nog steeds levendig eruit ziet, dat ik een gezonde blos op mijn wangen heb en het liefst zo min mogelijk rimpels zichtbaar en proberen pigmentvlekken te voorkomen en dergelijke.

I: Ja.

R: Dus ja ik wil er gewoon nog steeds goed uitzien en dat mijn huid er iets fris uitziet. Het kan misschien niet meer heel jong uitzien, maar wel fris.

I: Ja ja en daar ligt toch duidelijk de prioriteit voor jou?

R: Ja, absoluut.

I: Ja oké. Ja wat zijn dan de belangrijkste eigenschappen volgens jou waarover een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk moet beschikken?

R: Echt het merk zelf meer?

I: Ja.

R: Of het product?

I: Nee, meer het merk inderdaad.

R: Nou ik denk toch wel dat je je als merk zijnde goed moet laten zien. Misschien wel ja, op de verpakking duidelijk vermelden dat, ja ik ben misschien de persoon die meer kijkt naar de werking van het product maar er zijn ook genoeg mensen die ook echt kijken van is het ook wel duurzaam en dergelijke.

I: Ja.

R: Dus ik denk dat dat heel erg belangrijk is en ook ja, ik denk gewoon goeie ingrediënten die worden gebruikt in de producten ook wel.

I: Ja.

R: Ja, ik vind dat je als merk best wel mag uitdragen dat je duurzaam bent, bewust bent van de werking van je producten. Ik moet nu een beetje denken aan prijs-kwaliteitverhouding, dat vind ik ook wel belangrijk.

I: Ja oké. Je hebt de laatste tijd heel veel verschillende natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Ook heel veel merken, die al bestonden, die nu komen met een nieuwe lijn die natuurlijk is, maar ook heel veel kleine nieuwe merken die natuurlijk en biologisch zijn. Wat zou voor jou, wat maakt voor jou een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk echt onderscheidend? Dus wat kan een merk voor jou doen om zich toch echt in die hele grote groep natuurlijke en biologische verzorgingsmerken te onderscheiden waardoor je voor het merk zal kiezen?

R: Voor mij. Ik denk als ik nu eigenlijk naar mijn koopgedrag kijk, dan merk ik dat ik toch ook vaak wel neig naar producten die ook als het ware bij zichzelf blijven. Dus een beetje een afwijkende stijl die ook, ja het hoeft voor mij niet per se echt luxe uit te zien. Het is wel mooi meegenomen maar ik vind het vooral belangrijk als er bijvoorbeeld ook al, als je bijvoorbeeld voor een schap staat met allemaal verschillende merken dat het eruit ziet alsof dat dat merk ook gewoon als het ware medisch gekeurd is, weet je wel.

I: Ja.

R: Dat je kan zien oh ja dit ziet er goed uit, een goed product, niet zomaar een verkoopplaatje hè.

I: Ja.

R: Dus ik denk dat dat voor mij wel, dat is iets waar ik heel erg naar kijk en als ik zo een product zie, zal ik dat eerder pakken dan meer een standaard Lancome product of van Dior of weet ik veel wat.

I: Ja, dus misschien dat een verzorgingsmerk meer expertise kan laten zien richting jou?

R: Ja.

I: Oké.

R: Ja absoluut. Ja dat heb je goed verwoord, ja.

I: Ja oké. Ja naast dat je al hebt aangegeven dat je vooral heel erg kijkt naar wat in het product zit en wat het doet voor je huid, dat je dat het belangrijkste vindt. Hoe zou voor jou duidelijker worden dat een merk doet aan duurzame verpakkingen?

R: Ik denk dat het sowieso wel lastig is voor een merk, maar ja, vaak moet ik zeggen dat als ik een nieuw product gebruik Google ik het vaak even. Ga ik bijvoorbeeld even de website bekijken van wat hebben ze überhaupt, want ik vind het toch ook vaak wel lastig om bijvoorbeeld in een winkel met al die verkopers die jou eigenlijk wel een beetje alles proberen aan te smeren om er dan uit te halen of iets duurzaam is of niet. Dus het liefst kijk ik toch op de website, maar ik denk dat het ook best wel prima is om bijvoorbeeld bij een stand neer te zetten van zoveel procent van de verpakking is gerecycled of iets in die trant. Ik denk dat trekt mij ook altijd wel aan.

I: Ja.

R: Of bijvoorbeeld dan zie ik een reclame voorbijkomen van een product en laatst zag ik toevallig iets voorbijkomen waar inderdaad ook stond onze verpakking is gerecycled of wij zijn zoveel procent duurzaam. Dus ik denk dat dat op die manier kunnen uitdragen, dat het een duurzaam merk is.

I: Ja oké. Ik ga even mijn scherm met jou delen.

R: Ja.

I: Ga ik even een bestandje openen. Zie je dit bestandje naar voren komen?

R: Ja.

I: Oké. Nu is mijn vraag aan jou, je ziet hier tien kaartjes staan met allemaal eigenschappen van wat een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk kan hebben. En voor jou nu de vraag of je dit in volgorde wilt leggen van wat voor jou het belangrijkste is in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk. Waar je echt het eerste naar kijkt en waar je het eerst interesse in krijgt. Dat op nummer één zetten en dan op tien komt uiteindelijk wat het minst belangrijk voor jou is. En als jij aangeeft welk blokje naar welk nummertje moet, dan zal ik dat voor jou slepen.

R: Ja. Op één verzorgend.

I: Ja.

R: En op twee kwaliteit. Even kijken. Op drie, ik denk expertise.

I: Ja.

R: Wat bedoel je met schoonheid en natuurlijke schoonheid als ik vragen mag?

I: Natuurlijke schoonheid, daar bedoel ik mee dat je op een natuurlijke manier de schoonheid in jou naar boven haalt. En met normale schoonheid is het niet echt op een natuurlijke manier en dan toch misschien iets meer, ja echt natuurlijk schoonheid dat je van nature gewoon mooi bent en dat ondersteunen. En schoonheid is meer van dat je met het product probeert om nog mooier te worden dan dat je eigenlijk bent, waarbij het ondersteunen eigenlijk wegvalt.

R: Oké. Even kijken. Nou ik vind dat ik schoonheid nodig heb, dus op vier schoonheid.

I: Ja.

R: Ik denk op vijf dan wel maatschappelijk verantwoordelijk.

I: Oké.

R: Op zes denk ik vitaliteit.

I: Wat zei je op zes?

R: Vitaliteit.

I: Ja.

R: Op zeven dan natuurlijke schoonheid. Ik denk op acht verwennen.

I: Ja.

R: Op negen dan geloofwaardigheid.

I: Ja.

R: En dan op tien inderdaad verbinding met de natuur.

I: Oké. Twijfel je nog over kaartjes?

R: Even kijken. Deze, schoonheid, nee ik ben wel tevreden zo ja.

I: Oké. , Je hebt ze allemaal op een rijtje gezet. Op nummer één en twee staat verzorgend en kwaliteit. Kun je toelichten waarom je deze twee kaartjes op de eerste twee plekken hebt gezet?

R: Zeker. Nou op één heb ik verzorgend en dan eigenlijk met de reden van ik wil wel gewoon het product dat ik gebruik dat dat ook daadwerkelijk effect heeft en toevoeging geeft aan mijn huid. Dus dat inderdaad een verzorgende werking heeft, dat het mijn huid verbetert voor mijn gevoel en dat ik dat ook als het ware merk.

I: Ja.

R: En op twee heb ik dan kwaliteit dat ik dan inderdaad wel merk dat het product goed is en dan ja, ik vind het lastig om te beschrijven wanneer ik denk dat het goed is, maar ik denk toch als je een beetje ziet dat de ingrediënten die erin zitten dat dat goede ingrediënten zijn en niet schadelijke ingrediënten maar bijvoorbeeld ook verpakking dat het niet lekt of, zeg maar dat er product verloren gaat. Ja dat denk ik eigenlijk.

I: Oké. Ja kort daaronder heb je expertise. Kun je toelichten waarom je dit ook op een redelijk hoge plaats hebt gezet?

R: Ja. Ik vind het altijd wel waardevol als ik merk dat een merk een lijn heeft met expertise voor een onderdeel. Dan nu voor de oudere huid, dat vind ik heel erg fijn als ik dat merk omdat het zijn toch vaak producten die op elkaar aansluiten waardoor je eigenlijk in je ritueel van je huidverzorging producten uit dezelfde lijn kunt gebruiken. Heb ik toch het idee dat die producten elkaar versterken.

I: Ja.

R: Dus dat is eigenlijk de reden, met dat idee in mijn achterhoofd dat een merk een bepaalde lijn heeft.

I: Oké. Ja, je hebt schoonheid op nummer vier. Je zei daar zelf van: dat vind ik wel fijn als ik dat krijg.

R: Ja

I: Dan op nummer vijf en zes maatschappelijk verantwoordelijk en vitaliteit. Ja, dit staat dus in het midden, net onder de belangrijkste punten voor jou en net boven de minder belangrijke punten voor jou. Kun je toelichten waarom je dit in het midden hebt neergezet, dat het tussen die twee in staat?

R: Dat ik het wel belangrijke componenten vind om mee te nemen bij aankoop van een product of bij gebruik van een product, maar ja, voor mij staat wel gewoon de werking van het product hoger dan of het maatschappelijk verantwoordelijk of vitaliteit heeft.

I: Ja.

R: Maar ik vind het dan wel bijvoorbeeld weer belangrijker dan eigenlijk het verkoopgedeelte en het luxe gevoel.

I: Ja. Inderdaad en dat luxe gevoel komt inderdaad met natuurlijke schoonheid en verwennen. Is dat omdat je dat minder snel in een dagelijks verzorgingsproduct terugziet en eerder in bijvoorbeeld een maskertje dat je eens in de zoveel tijd opsmeert?

R: Ja, ja dat vind ik wel inderdaad. Ja ik heb toch zoiets van je huid moet je verzorgen dus ik vind het belangrijker dat ik af en toe misschien vijf keer achter elkaar een crème op mijn gezicht smeer, bij wijze van, die effect hebben dat ik denk: potverdorie ik sta weer vanavond een half uur in de badkamer voordat ik naar bed kan.

I: Ja.

R: Dat vind ik wel gewoon belangrijker dan dat ik denk ik van ja natuurlijk ontspannen is ook belangrijk maar ik vind het wel echt veel belangrijker dat het product gewoon een goed effect heeft.

I: Oké. En dan op de laatste twee plekken staan geloofwaardigheid en verbinding met de natuur. Kun je als laatste die twee toelichten waarom je die op de laatste twee plekjes hebt neergezet?

R: Ja. Nou geloofwaardigheid in eerste instantie, ja ik denk stel een product kan heel geloofwaardig overkomen maar als je er een beetje onderzoek naar doet of een beetje goed navraagt bijvoorbeeld aan je dermatoloog, dat je dan denkt nou volgens mij is dit echt een flutproduct. Dus dat vind ik niet echt per se, ja geloofwaardigheid het is misschien wel belangrijk maar ik denk je kan er zelf op zich ook achter komen of een product goed is of niet. En verbinding met de natuur. Ja, ik vind het natuurlijk wel belangrijk dat producten goed zijn, maar ik merk toch wel dat alle andere componenten die daar stonden dat die belangrijker zijn voor mij dan verbinding met de natuur. Daarom heb ik die eigenlijk op de laatste plek gezet.

I: Oké, dus je vindt het belangrijker dat je natuurlijk ingrediënten op je huid smeert dan dat je dan het idee hebt van: oh nu sta ik in verbinding met de natuur. Je hebt toch liever dat het zijn werking gewoon goed doet.

R: Ja precies. Ik zie er liever goed uit en ik ga me niet zorgen maken als ik de volgende ochtend in de spiegel kijk met een gladde huid van oh jeetje wat ben ik stom bezig zeg maar.

I: Ja oké. Ja je zei net dat je geloofwaardigheid wat lager hebt gezet, want als ik het goed begrijp vind je dat het merk wel kan uitdragen dat ze geloofwaardig zijn, maar of ze dat echt zijn dat betwijfel je best wel snel. En dan ga jij toch aan je dermatoloog of je schoonheidsspecialiste om advies vragen. Neem jij misschien sneller producten aan van je dermatoloog of van je schoonheidsspecialiste, geloof je dat sneller dan wanneer een merk iets belooft aan jou?

R: Ja, ja dat denk ik wel. Ik moet ook eerlijk zeggen dat ik al jaren naar dezelfde dermatoloog bij mij in het dorp ga.

I: Ja.

R: En ik ben eigenlijk nooit echt teleurgesteld door haar, dus als ik met een merk bij haar aankom van: nou wat weet jij hier toevallig van en zij zegt tegen mij: nou dit zou ik niet gebruiken, het zal niet zo heel goed zijn voor je huid terwijl het merk zegt van wel, dan ga ik eerder uit van wat zij zegt dan van het merk.

I: Oké, ja. Oké, helemaal duidelijk. Ja, mijn vraag: ken jij het natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk Weleda?

R: Ja wel al wat kennis mee, wel ook producten van gehad.

I: Oké dus je hebt ook al producten gebruikt?

R: Ja, klopt.

I: Oké. Als je het merk Weleda hoort, hoe zou je het dan omschrijven?

R: Ja ik associeer het eigenlijk ook altijd iets met wat ik echt ken, van jongs af aan met mijn kindergebruik. Dat was iets van een zalf of een crème, als we een beetje een droge huid hadden of een beetje eczeemachtige plekjes konden we dat er altijd goed opsmeren. Dus daar associeer ik het mee en ook altijd met ja, gewoon frisse geuren. Ik had altijd iets voor in de douche met een hele frisse geur en ook heel zacht. Ik heb een hele fijne lippenbalsem van Weleda die ik al een hele tijd gebruik en waar ik ook heel erg tevreden over ben.

I: Oké.

R: Dus eigenlijk fris, positief, zacht, verzorgend.

I: Ja. En waarom heb je destijds, of nu nog als je nog producten hebt, voor Weleda gekozen als merk?

R: Ja omdat het natuurlijke ingrediënten bevat en dat spreekt mij heel erg aan. En het brengt een lijn voor een gevoelige huid en zeker met kleine kinderen vond ik dat altijd wel prettig en ook voor mezelf, want ik heb zelf ook een gevoelige huid. Ja, dus dat is eigenlijk de reden dat ik er altijd voor koos. Het sprak mij gewoon meer aan, het bevat vaak ook geen parfum of in ieder geval ook met parfumvrij, dat vind ik altijd een must aan huidverzorging.

I: Ja. We hebben het net al gehad over de vraag wat een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk moet doen om zich te onderscheiden ten opzichte van alle andere merken. Wat doet Weleda volgens jou om zich te onderscheiden van andere merken?

R: Ik heb altijd wel het idee dat, als ik bijvoorbeeld de reclame zie van Weleda dat het wel heel erg is gefocust op natuurlijk. Vaak de verpakkingen zijn ook een beetje fris ogend. Ik heb daardoor wel altijd het idee dat en ik heb ook altijd het idee van ja, het ziet er wel luxe uit, het ziet er wel als een werkzaam iets uit. Ik vind het lastig omdat te omschrijven maar het logo van Weleda doet me altijd denken aan farmacie. Dat farmacielogo waardoor ik altijd wel een beetje het idee krijg dat het inderdaad gewoon dermatologisch getest is en dergelijke. Straalt voor mij vertrouwen uit.

I: Ja.

R: Dus ja dat eigenlijk met name, dat springt erbij mij wel uit waardoor ik denk: oh ja Weleda goed product.

I: Ja. En wat vind je dat Weleda minder goed doet om zich te onderscheiden? Op welk aspect onderscheiden ze zich juist niet ten opzichte van andere merken?

R: Ik denk ook wel ja in principe als ik ook bijvoorbeeld kijk naar iets als De Tuinen een product van hun of van de Body Shop of iets dergelijks, die zijn ook vaak van oh ja wij zijn heel duurzaam en wij bevatten goede ingrediënten. Ze hebben wel een beetje hetzelfde verhaal wat dat betreft.

I: Ja.

R: Dus ja als ik daar naar kijk, vind ik niet dat Weleda zich daarvan onderscheidt.

I: Nee nee. Dus zij zouden zich, zoals je zegt, misschien beter moeten focussen op het farmaceutische logo zodat ze dat onderscheid kunnen creëren? Misschien dat dat het merk ook nog wel geloofwaardiger maakt.

R: Jazeker.

I: En de werking daarvan.

R. Ja.

I: Oké. Dan ga ik nu weer mijn scherm met jou delen en dan ga ik een filmpje laten zien. Het is een filmpje van de Weleda Skinfood. Dat is een product Weleda, zelfs een lijn die ze al heel lang hebben. Zij hebben voor dit product onlangs een nieuw filmpje gemaakt en ze proberen in het filmpje te zeggen dat wat je op je huid smeert, je ook moet kunnen eten want je huid is je grootste orgaan en je stopt ook niks slechts in je mond dus waarom zou je iets slechts op je lichaam smeren. Dus met deze gedachte wil ik je vragen naar het filmje te kijken.

R: Oké.

I: Het is een heel kort filmpje van twintig seconden. Zie je het staan?

R: Ja.

I: Oké, komt die.

Filmpje laten zien.

I: Heb je het goed kunnen zien?

R: Ja.

I: Oké. Wat vond jij heel erg aanspreken of juist niet aanspreken in dit filmpje?

R: Ik vond het wel heel erg grappig. Inderdaad dat van wat eet jouw huid vandaag. Dat vond ik wel een mooie slogan. En ja het sprak me heel erg aan, ik vond het die beelden die naast elkaar staan van dit gebeurt hier eigenlijk hetzelfde, maar dan één met je huid en de ander met inname. Het kwam wel allemaal heel erg natuurlijk en duurzaam ook over.

I: Ja.

R: Dus ja dat eigenlijk.

I: Oké. En zou je dan bij het zien van het product dat het heel goed is voor je huid, zou jij het dan ook nog belangrijk vinden om te horen wat voor ingrediënten erin zitten zodat je ook zeker weet dat het goed voor je huid is en wat het zal doen voor jouw huid? Vind je dat nog van belang of heeft het bij het zien van dit filmpje al jouw interesse?

R: Ik denk inderdaad wel dat als ik deze reclame zou zien, je ziet dan inderdaad wel van oh ja denk goed aan wat je op je huid smeert, maar inderdaad het is niet per se duidelijk wat maakt dit product dan zo goed voor mijn huid, waarom zou ik dit op mijn huid moeten smeren. Ik denk dat ze er inderdaad nog wel bij hadden kunnen zeggen van als wij met Aloë Vera of zo. Om maar even zo te zeggen.

I: Ja.

R: Ja, het hoeft niet per se heel lang te worden omdat ik ook wel weer denk dat het prachtig is wanneer je niet een al te lange reclame hebt, maar ja het kan best wel even inderdaad van het bevat… De reclame zou best wel iets kunnen bevatten van dit ingrediënt zit erin want het is wel een reclame, je onthoudt het misschien wel en als je het ziet staan in de winkel denk je oh ja, maar het zet mij niet aan tot kopen.

I: Nee. Wat zou in de reclame gecommuniceerd moeten worden om jou wel tot die aankoop aan te zetten?

R: Nou ik denk nu in eerste instantie als het een product is waar duidelijk van is dat het echt gericht is op mijn huidtype. Dus nu zou het bijvoorbeeld zijn van ja ik heb een beetje last van pigmentvlekken nou misschien iets tegen pigmentvlekken of om een beetje die doffe huid weg te krijgen, om er een beetje meer kleur in te krijgen. Als zoiets wordt gezegd, waardoor ik mij aangesproken voel, dan ja wekt het bij mij waarschijnlijk al eerder een koopdrang op.

I: Ja. Toch wel speciaal jouw leeftijd en voor jouw huid?

R: Ja.

I: Ja.

R: Ja precies ja.

I: Oké duidelijk. Ik laat je nu een uiting zien van het merk Weleda. Het gaat over hun nieuwe product voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan bij deze uiting?

R: Even kijken hoor…Ja ik vind het fijn dat ze aangeven wat het voor de huid doet en de ingrediënten spreken mij erg aan. Het klinkt ook wel hip als ik het zo mag zeggen.

I: Wat mis je bij deze uiting?

R: Ja wat mis ik. Naja misschien toch wel wat de ingrediënten onafhankelijk van elkaar voor je huid kan betekenen. Dus ja wat doet het voor de 40+ huid. Oh en ik zou niet weten dat dit voor de 40+ huid bestemd is dus dat zouden zij ook gerichter kunnen communiceren. Dan voel ik mij meer aangesproken.

I: Oké. Oké dan ga ik weer het scherm met jou delen. Het is dezelfde soort opdracht als net met die kaartjes. Even kijken. Oké zie je dit scherm?

R: Ja.

I: Oké. Nu aan jou de vraag. Dit zijn vijf kaartjes met vijf sterkten waarvan Weleda zelf vindt dat ze hier echt sterk in zijn.

R. Ja.

I: Ze hebben nog andere sterkten waar ze echt goed in zijn, maar dit is voor Weleda wel de top vijf. En aan jou de vraag of je dit wilt categoriseren van één tot vijf, waarbij één voor jou belangrijk is bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk en vijf wat minder belangrijk voor jou is.

R. Ja. Nou op één komt dan honderd procent natuurlijk.

I: Ja.

R: Ja. Op twee dan, beschikt over belangrijkste en beste keurmerken. Op drie tachtig procent biologisch.

I: Ja.

R. Dan op vier authentiek en vijf, breed assortiment.

I: Oké. Oké en twijfel je nog over kaartjes?

R: Nee.

I: Oké. Kun je toelichten waarom je honderd procent natuurlijk helemaal bovenaan hebt staan?

R: Ja. Eigenlijk van die vijf vind ik dat wel een hele belangrijke, dat ik in ieder geval geen gekke chemicaliën op mijn gezicht smeer. Dus dat ik wel weet dat het mijn huid niet schaadt. Ja, dat vind ik toch echt wel het belangrijkste. Zeker als ik die vijf zo zie staan, vind ik dat wel erg belangrijk.

I: Ja. Op twee heb je staan: beschikt over belangrijkste en beste keurmerken. Waarom vind je dit heel belangrijk bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk?

R: Ik denk dat als je ziet dat een merk over keurmerken beschikt die zeker belangrijk en eigenlijk de beste zijn, dan maakt dat een product heel geloofwaardig.

I: Ja.

R. En dan weet ik ook oh het is getest, het zal waarschijnlijk mijn huid niet schaden behalve wanneer ik bijvoorbeeld een allergische reactie heb of iets dergelijks. Dus ja, gewoon die zekerheid dat je weet dat het product is getest en zeer waarschijnlijk goed zal zijn.

I: Ja. In het vorige rijtje had je geloofwaardigheid verder onderaan staan omdat je zei dat veel natuurlijke en biologische verzorgingsmerken aangeven dat ze natuurlijk en biologisch zijn en dat geloof je niet echt. Je gaf aan dat je de geloofwaardigheid bij jouw dermatoloog vindt. Wanneer een merk laat zien dat zij over de belangrijkste en beste keurmerken beschikken, zou dat de geloofwaardigheid bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk doen verhogen?

R: Ja ik denk het wel. Zeker dan in dit geval, als het merk een keurmerk bevat, dat zorgt bij mij wel voor geloofwaardigheid. Ik vind dat als iemand zegt of wanneer in de reclame wordt gezegd: oh het is het beste wat er is, dat vind ik dan minder geloofwaardig dan wanneer een merk een keurmerk heeft.

I: Ja.

R: Dus stel dat ik nu zeg maar ik weet dat Weleda een keurmerk bevat, dan zou bij mij de geloofwaardigheid bij het vorige rijtje wel omhoog gaan.

I: Ja. Dus wanneer je ziet dat er op een product een goed keurmerk staat, zou jou dat wel verleiden tot een aankoop of sneller tot een aankoop?

R: Ja. Ja als het op mijn huid aansluit, of ik bedoel als het aansluit op wat ik nodig heb en het is ook een product wat ik mis op dat moment of ik wil iets nieuws proberen en ik zie dat het een keurmerk heeft, dan zal ik er zeker sneller naar gaan kijken en het inderdaad overwegen om het te kopen.

I: Oké. Oké. In het midden heb je biologisch staan. Kun je toelichten waarom je dat onder de eerste twee hebt neergezet, maar toch wel boven authentiek en breed assortiment?

R: Ja. Ik vind het sowieso wel belangrijk dat iets biologisch is maar ja, ik vind dat wanneer een product natuurlijk is en ik mijn huid er niet mee beschadig, dat vind ik belangrijker dan dat het product biologisch is. En ook een keurmerk, dat vind ik echt wel belangrijker dan een biologisch product gebruiken. En ik denk eigenlijk ook wel dat als een bepaald merk een keurmerk draagt, dat je dan waarschijnlijk wel met het milieu bezig bent of met biologische productie.

I: Ja oké. En op de laatste twee plekken heb je authentiek en breed assortiment. Kun je dat als laatste nog voor mij toelichten?

R: Ja. Authentiek heb ik op vier omdat ja, een merk kan natuurlijk authentiek zijn maar het gaat er mij echt met name om het product dat ik gebruik. En dan, ja natuurlijk als het een authentiek merk is dat is mooi, maar ja, ik ga toch wel meer voor de werking voor mijn huid en dat het gewoon een goede werking heeft op mijn huid.

I: Ja.

R: En vijf, breed assortiment. Tuurlijk het is ideaal wanner een merk ook bijvoorbeeld voor je partner of voor de kinderen een mooi product heeft, maar ik denk dat toch ook af en toe wel gewoon producten persoonlijk zijn, want elke huid is ook anders.

I: Ja.

R: Dus ja, je moet ook een beetje zelf kijken naar wat voor jou werkt, maar ik vind het een mooi iets als Weleda dat heeft, maar het is voor mij absoluut niet het belangrijkste in dit rijtje.

I: Nee. En bij authentiek. Wanneer het bij jou gaat het om de werking en de kwaliteit en er is een merk zoals Weleda die echt authentiek is en al heel lang bestaat en er is een ander, nieuw merk dat net nieuw is op de markt en kwalitatief ook heel goed en het past heel goed bij je huid waar je op zoek naar bent. Dan maakt het voor jou niet uit of een merk al heel lang bestaat of niet? Het gaat bij jou echt om de werking ervan en of het bij jou aansluit?

R: Ja absoluut. Ja het is een mooi idee dat een merk al heel lang bestaat en allang verkocht wordt en een nieuw product produceert, maar als een merk bij wijze vijf jaar oud is en het blijkt hartstikke goed te werken, dan zal ik ook gewoon daar misschien naar overstappen omdat het maakt me toch niet heel veel uit eigenlijk wat dat betreft.

I: Ja.

R: Ik vind echt de werking en het effect veel belangrijker dan dat het authentiek is.

I: Ja oké. Nou, zoals je kunt zien zijn er nog twee kaartjes leeg. Mijn vraag is of jij op deze twee kaartjes een sterkte wilt noteren, waarvan jij vindt dat deze sterkte voor jou toch wel heel belangrijk is bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk.

R: Oké. Even kijken. Ik denk dan, ja inderdaad wat ik eerder ook al zei wat ik belangrijk vind dat het een expertise heeft in een bepaald huidtype. Dus voor de oude huid maar ook voor een puberhuid of juist een hele jong babyhuid.

I: Ja.

R: Even kijken. En ik denk dan ook inderdaad wel de prijs-kwaliteitsverhouding. Dat vind ik ook altijd wel heel erg belangrijk. Zeker met huidproducten die vaak erg over priced kunnen zijn.

I: Ja. Oké, duidelijk. Dan stop ik weer met mijn scherm delen. Oké goed. We hebben het inderdaad gehad over ja, wat je eigenlijk belangrijk vindt in natuurlijke en biologische verzorgingsproducten en wat je misschien ook

minder belangrijk vindt. We hebben het al gehad over Weleda. Wat voor andere natuurlijke en biologische verzorgingsmerken ken je?

R: Nou ik ken De Tuinen. Ook wel altijd producten van gehad. Verder ja Clinique is volgens mij ook goed, dus daar heb ik ook wel producten van gehad. Ja ik heb wel eens een keer van een, bij een Sinterklaaspakket iets van een Bodyshop bodycrème gehad. Ik weet niet of dat perse heel duurzaam is of dat ze het alleen uitstralen, maar ja tot zover eigenlijk denk ik.

I: Oké.

R: Of ja, Biodermal volgens mij ook. Dat weet ik niet helemaal zeker of die daarbij hoort maar dat denk ik.

I: Oké. Ja, heb je van De Tuinen veel producten gebruikt?

R: Ja, ik heb wel eens wat gebruikt maar niet dat echt mijn kast er vol mee stond.

I: En welk natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk gebruik je nu momenteel?

R: Nou, Weleda dus in ieder geval.

I: Ja.

R: En ik gebruik ook iets van Biodermal, Clinique gebruik ik en ja volgens mij is het dat op dit moment.

I: Oké. Ja waarom kies jij voor Biodermal en Clinique?

R: Ja ik vind het ook gewoon prettige producten. Ze zijn ook gericht op mijn huidtype. En hoe ik het ervaar is dat het in ieder geval voor de gevoelige huid prettig is. Ik heb namelijk best wel een gevoelige huid en bij die merken heb ik ook producten gevonden die werken, ja.

I: Ja. Hebben zij dan ook, wat je al eerder aangaf dat je graag ziet in een verzorgingsmerk, producten in een lijn, een bepaalde lijn die op elkaar aansluit?

R: Ja, ja.

I. Oké. Dus dat is wel iets wat je wel echt fijn vindt om te gebruiken?

R: Jazeker.

I: Oké. Wat zijn bij deze merken voor jou hun sterkten? We hebben het over de sterkten van Weleda gehad. Maar als je aan deze twee merken denkt, waar denk je echt van: oh ja dat typeert hun eigenlijk, dat vind ik echt goed en dat stralen ze ook uit?

R: Bij Clinique vind ik dus dat zij heel erg duidelijk aangeven van we hebben voor iedereen wat. Ze hebben volgens mij inderdaad zo een anti-aginglijn maar ik weet toevallig, mijn dochter die gebruikt ook iets van een blemish-lijn van ze. En Biodermal heeft volgens mij ook allemaal verschillende lijnen met die kleuren op hun verpakking. En vanuit Clinique.

I: Oh, je loopt een beetje vast. Oh, je liep een beetje vast, sorry. Wat zei je op het laatst nog?

R: Wat was het laatste wat je hoorde?

I: Biodermal met die kleurtjes op de lijnen.

R: Oh ja, ja en inderdaad dat Clinique dat ook heeft, de lijnen die met kleuren worden aangegeven. Tenminste dat valt mij in ieder geval op.

I: Ja.

R: Dat ik dat heel sterk vind. Dat zie je gewoon makkelijk staan. En nou ik vind ook dat Biodermal gewoon fijne verpakkingen heeft. Dat vind ik al een tijd. En ik vind wel dat Clinique altijd, ook al zoek ik er niet per se naar,

maar ik vind dat Clinique vaak luxe eruit ziet. Het is vaak een beetje zo'n hard plastic bakje waar ze hun crèmes en zo in doen.

I: Ja.

R: Dat vind ik altijd ook wel weer mooi meegenomen als je een product hebt die ook gewoon mooi op je schoonheidskastje staat.

I: Ja. Ja de producten van Weleda zitten in glazen potjes maar de douchespullen hebben een wat meer plastic uitstraling. Zou jij om de verpakking bijvoorbeeld een bepaald product niet kopen? Of vind je het toch belangrijker dat wanneer je weet dat er echt goede ingrediënten in zitten en je weet dat het merk goed is, dat je het wel koopt.

R: Ja, ik let dan toch eerlijk gezegd wel meer op of het product werkt.

I: Ja.

R: Ik vind het toch wel echt een prioriteit dan.

I: Ja.

R: Ja.

I: Ja. Oké. Heb jezelf nog op- of aanmerkingen op dit interview of is er iets dat je nog kwijt wil?

R: Nee, eigenlijk niet. Ik ben heel erg tevreden over Weleda. Ik ben benieuwd naar de uitkomst van dit onderzoek.

I: Oké, nou ik zal je zeker op de hoogte houden.

R: Ja graag.

Respondent 12

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 12 voldoet aan de selectiecriteria.

Ik ben Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van Weleda. Allereerst veel dank voor je bijdrage aan dit onderzoek. Het doel van het interview is om in kaart te brengen wat de klantbehoeften zijn van de doelgroep ten aanzien van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Het interview is volledig anoniem. Dus je naam zal niet bekend worden gemaakt. Het interview dient wel opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden. En dit betreft alleen audio. Ga je hiermee akkoord?

R: Ja.

I: Oké. Heel fijn. Allereerst, in hoeverre gaat jouw interesse uit naar natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: In hoeverre? Ik vind dat steeds belangrijker, eigenlijk. Dat het een natuurlijke basis heeft. En ik kijk altijd, in ieder geval, dat kijk ik al heel lang, dat producten niet op dieren zijn getest.

I: Oké. Dus dat …

R: Ja. Maar niet per se biologisch. Nee. Ja, dat weet je ook vaak helemaal niet van verzorgingsproducten, vind ik.

I: Ja. Dat komt minder vaak voor, denk je?

R: Ja. Ik weet ook niet of er een keurmerk is daarvoor.

I: Ja, oké. Je zei inderdaad: "De laatste tijd wel veel meer vind ik het belangrijker". Dat bijvoorbeeld producten wel natuurlijke ingrediënten heeft.

R: Ja.

I: Waarom kies je daar de laatste tijd vooral voor?

R: Ik denk toch dat we langzaam steeds bewuster over het milieu worden en over allerlei chemicaliën die je zo maar op je huid smeert. Dat is gewoon niet goed.

I: Nee.

R: En ik denk dat iedereen een stukje bewuster wordt. En ik ook.

I: Ja. En je hebt er altijd op gelet dat het niet op dieren is getest?

R: Ja.

I: En koop je dan ook echt een bepaald verzorgingsproduct niet wanneer je ziet dat het op dieren is getest?

R: Ja. Ja. Maar ik kijk bijvoorbeeld nooit echt op het potje wat er allemaal inzit. Dat doet mijn dochter wel, want die weet daar ook meer van. Ik weet daar niet zo veel van, eigenlijk.

I: En waar let je dan bijvoorbeeld wel heel erg op wanneer je een product koopt?

R: Tegenwoordig, dat heb ik van mijn dochter geleerd, let ik op de reviews hè.

I: Ja.

R: Wat de beautybloggers allemaal zeggen.

I: Ja. Dus toch wel inderdaad mensen die misschien iets meer kennis ervan hebben …

R: Ja.

I: En ook echt weten wat het dan inderdaad doet voor je huid.

R: Ja, precies. Dat.

I: Oké.

R: Zo kwam ik op de Skin Food van Weleda.

I: Oké. Want hoe ben je daar inderdaad achter gekomen?

R: Nou, die werd helemaal goed beoordeeld.

I: Ja, klopt.

R: Ja.

I: Ja, inderdaad ook door bekende bloggers. Ja. Wat zoek je eigenlijk in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk? Wat moet het merk echt voor jou hebben?

R: Als in uiterlijk? Of …

I: Ja, eigenlijk alles eromheen. Kan in uiterlijk. Kan ook wat ze bieden.

R: Het moet gewoon goed zijn, eigenlijk. Dat. Het moet wat doen voor je huid. Toch?

I: Ja.

R: En het moet lekker ruiken. Vind ik belangrijk. Ja … Hoe het eruit ziet dat maakt me eigenlijk niet zo heel erg veel uit. In wat voor potje het zit of zo. Dat maakt me niet zo uit.

I: Nee. Dus echt meer wat het voor je huid echt doet?

R: Ja.

I: En wat vind je dan belangrijk dat een verzorgingsproduct voor je huid doet?

R: Dat je een bepaald resultaat ziet hè. Dus als het belooft dat je geen enkele pukkel meer hebt of geen enkele rimpel dat je ook echt het verschil ziet. Of dat het heel zacht voelt. Of voedend. Dat soort … Dus wat de verpakking belooft, dat dat ook daadwerkelijk gebeurt.

I: Oké.

R: Dat? Verbinding valt weg…

I: Ja. En je zei dat je niet echt perse op ingrediënten let. Let je wel op wat een product kan betekenen voor je huid? Vind je dat dan toch belangrijker?

R: Ja. Ja, je leest die paar zinnetjes die op de voorkant staan. Weet je wel?

I: Ja.

R: Maar eigenlijk al die kleine lettertjes, ook omdat ik ze niet kan lezen, maar nee, heb ik nooit gedaan.

I: Nee.

R: Ik geloof heel snel … Als mensen in een winkel zeggen: "Nou, dit is echt heel goed en dit werkt", dan geloof ik dat heel snel.

I: Ja. En naast dat het product gewoon doet wat het zegt, wat vind je nog meer belangrijk dat een merk heeft? Bijvoorbeeld qua duurzame verpakkingsopties, bijvoorbeeld niet op dieren getest, dat ze Fairtrade bezig zijn, in hoeverre vind je dat belangrijk?

R: Ja, eigenlijk moet ik dat wel … Bij eten let ik daar steeds meer op. Ook op de verpakking. Maar bij verzorgingsproducten … Nou, bijvoorbeeld waar ik nu met zeep … Dat gebruikte ik altijd uit zo'n fles. Weet je wel?

I: Ja.

R: Maar daar zit heel veel palmolie in. En een stuk zeep is eigenlijk veel beter voor je huid ook qua spullen die erin zitten. Dus ik ga er steeds meer op letten.

I: Ja.

R: Ja. Palmolie is wel ook iets waar ik op let. Of dat er niet in zit.

I: Ja.

R: Maar dat komt gewoon omdat ik dat dan leer dat dat niet goed is voor het milieu en zo. Dus het is … Ik weet het niet uit mezelf. Ik lees het dan ergens en dan denk ik: "Oh ja, dat moet ik ook niet doen". Dus dan let ik daar wel op.

I: Ja. Dus in eerste instantie toch echt wel wat het product belooft en ja, eigenlijk misschien toch iets meer een bijzaak, maar wel fijn als het er is, bijvoorbeeld ook duurzame verpakkingsopties of fairtrade. Dat is wel een bijzaak wat wel belangrijk is, maar niet in eerste instantie waarom je een bepaald product van een bepaald merk zou gaan kopen?

R: Nee. Nee, maar ik leer gaandeweg.

I: Ja.

R: En een merk heeft soms wel een betrouwbare uitstraling. Dus dat … Waar jij nu voor werkt, Weleda, heeft dat dan wel voor mij, zeg maar.

I: Ja. En hoe stralen ze dat voor jou uit? Die betrouwbaarheid.

R: Weet ik niet. Dat is toch dat … Dat inderdaad, dat zij al van heel oudsher natuurlijk bezig zijn. Ze hebben die tuinen ook in Zoetermeer hè.

I: Ja.

R: Ja. Dus zij zijn echt van origine … hebben zij een bepaalde visie.

I: Ja.

R: Antroposofisch volgens mij zelfs. Dacht ik.

I: Ja, klopt. Klopt.

R: Ja.

I: Ja. Dus toch ook inderdaad wel de …

R: En dat, nou, dat komt wel over, vind ik. Dat zie je wel aan hun logo en … Ja.

I: Ja.

R: Ja, dat vind ik wel.

I: Oké. Dus wanneer een product al heel lang bestaat, dus dat ze niet perse op een trend van natuurlijk inspelen, maar ook al jaren zo zijn zonder op die trend in te spelen, dat trekt jou ook erg aan in een natuurlijk verzorgingsproduct?

R: Ja. Dat komt geloofwaardig over. Laat ik zo zeggen.

I: Ja. Komt dat ook wat geloofwaardiger over?

R: Ja. Voor mij komt dat geloofwaardiger over. Als je dat al jaren doet. Het is nu ineens hip en happening, maar je bent van origine al zo, ja, dat komt geloofwaardig en betrouwbaar over. Ja.

I: Oké. Wat zijn eigenlijk de belangrijkste eigenschappen waarover zo'n merk moet beschikken?

R: Zei je nog wat op het laatst?

I: Oh ja. Ja, wat …

R: Je viel even weg.

I: Wat zijn de belangrijkste eigenschappen waarover een merk, een natuurlijk en/of biologisch merk moet beschikken?

R: Ja, dat het wel werkt. Maar ja, dat ligt aan welk product het is, toch? Wat de eigenschappen daarvan zijn.

I: Ja. En het merk zelf? Als het om het merk gaat. In het geheel?

R: En noem dan eens een voorbeeld van een eigenschap waar jij aan denkt?

I: Dat kan bijvoorbeeld bij Weleda dat 100% natuurlijke zijn. Dat ze echt 100% natuurlijk zijn. Dat kan zijn dat een merk bijvoorbeeld gebruik maakt van 100% duurzame verpakkingen. Eigenlijk wat ze nog meer daarbuiten doen.

R: … beiden moeten doen tegenwoordig. Proberen.

I: Ja. Dus, en …

R: Er zit wat vertraging op de lijn, Floor.

I: Ja, ik merk het ook. Hoor je me nog wel goed?

R: Ja, maar je mond gaat eerder dan ik jou hoor.

I: Oh ja. Oké, ik hoop …

R: Maar dat … Ja, ik denk wel, als je duurzaam bezig bent dan moet je zeker een natuurlijk product verkopen. Ik vind, als je geen natuurlijk product, maar je zegt dat je alleen maar duurzame verpakking, slaat dan ook nergens op, vind ik. Dan moet het en, en.

I: Ja.

R: Toch?

I: Ja. En geldt dat ook andersom? Dat je, als je natuurlijke producten aflevert, dat je dat ook als merk moet doorvoeren in de rest van je activiteiten?

R: Ja. Of althans, wel proberen. Ja.

I: Ja. Oké. Je zei het net al, het is helemaal hip en happening dat merken natuurlijk en biologisch worden. Ook heel veel bestaande merken die dat eerst niet waren, hebben nu al een hele nieuwe natuurlijke, biologische verzorgingslijn. Wat maakt voor jou een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk echt onderscheidend? Wat moet een merk echt hebben om zich van alle merken te onderscheiden bij jou waardoor je eerder voor dat ene merk zal kiezen?

R: God, het zijn moeilijke vragen, hoor, vind ik. Maar ik moet een product gewoon echt fijn vinden. Nou weet je bijvoorbeeld, ik ga naar de schoonheidsspecialiste en als die zeggen van: "Nou, dit moet je nemen" en zo, dan geloof ik dat ook altijd. En dan wil ik daar ook in geloven, zeg maar. En ja, ik ga nooit naar de winkel en dan eens denken van: "Nou ga ik eens een biologisch natuurlijk merk scoren". Nee. Ik moet wel … In alles wat er aangeboden wordt, moet ik wel weten wat er goed is eerst.

I: Ja. En als een schoonheidsspecialist een bepaald natuurlijk en biologisch merk zou aanbieden, dan zou jij dat toch wel eerder gaan gebruiken?

R: Ja. Ja. Maar nu je het zegt, ga ik dat volgende keer eens vragen of dat zo is. Dat product wat zij dan aanbevelen.

I: Ja. Ja, is goed.

R: Want bijvoorbeeld zo'n Dr. Hauschka hè, noem ik maar.

I: Ja.

R: Ik weet dat het natuurlijk is, maar is het ook biologisch? Ik zou het niet weten.

I: Nee. Nee.

R: Die uitstraling hebben ze wel, maar ik weet het niet echt.

I: Nee. Dus dat zou misschien iets duidelijker mogen, ook vanuit een merk?

R: Ja. Ja.

I: Ja. Het natuurlijke is heel belangrijk, maar is biologisch voor jou ook heel belangrijk? Nou ja, in het eten wel, zoals je al zei.

R: Ja.

I: Maar is dat in een verzorgingsproduct voor jou ook heel belangrijk?

R: Dat alle ingrediënten die erin gaan biologisch gemaakt zijn?

I: Ja.

R: Ja, weet je, je eet het niet op, dus ik … Dat er rekening wordt gehouden met de natuur dat vind ik wel heel belangrijk, maar dat hoeft niet per se biologisch te zijn, denk ik.

I: Nee. Nee. Dus dat associeer je meer met eten?

R: Ja.

I: Ja. Oké. Dan ga ik nu mijn scherm met jou delen. Even kijken. En dan pak ik even een documentje naar voren.

R: Ja. Oh, dan ga ik even … Kan ik mijn scherm draaien met Skype? Weet ik ook niet. Want het is heel klein voor mij hè. En ik heb hele slechte ogen hè Floor.

I: Zal ik gaan inzoomen?

R: Ja.

I: Kan je …

R: Kan ik ook mijn scherm nog groter maken, denk je?

I: Ja. Kan volgens mij wel.

R: Oh ja. Dan zie ik … Ja. Wacht eventjes. Ja. Maatschappelijk verantwoordelijk. Ik zie het nu, ja.

I: Oké. Hieronder staan nog meer kaartjes. Anders ga ik er wel heel langzaam doorheen.

R: Ja. Is goed.

I: Hier staan in ieder geval …

R: Oh, moet ik … Oh, jij bent het nu aan het doen?

I: Ja. Ja, ik kan ze voor jou slepen.

R: Oké. Ik dacht dat het me zelf lukte, maar dat is niet zo.

I: Nee. Ik kan voor je slepen.

R: Ja.

I: Hier staan tien woorden die bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk passen. En aan jou de vraag of je deze woorden wil categoriseren van 1 naar 10, waarbij 1 het belangrijkste voor jou is in een natuurlijk verzorgingsmerk en op nummer 10 het minst belangrijke.

R: Oké.

I: Als ik iets naar beneden …

R: Het gaat echt over een natuurlijk merk hè? Want dat … Toch?

I: Ja. Een natuurlijk, biologisch verzorging …

R: Wat is het onderscheidende punt?

I: Ja.

R: Want kijk, voor een gewoon verzorgingsproduct … Wat stond eronder? Doe nog eens naar beneden? Zeg je, verwennen en dat soort dingen. Verzorgend. Maar het gaat hier om het onderscheidende van het natuurlijke product, toch?

I: Ja. Maar als je vindt dat bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct jij vindt dat jouw huid gewoon echt goed verzorgd moet worden, dan mag je dat ook op nummer 1 zetten.

R: Ja. Maar ja, dat vind ik, als je iets koopt om je huid te verzorgen, is dat het allereerste. Toch?

I: Ja. Dus dat is toch wel echt het belangrijkste?

R: Ja. Dat het wat doet.

I: Ja. Precies.

R: Anders kan het nog zo biologisch zijn, maar dan koop ik het toch niet.

I: Nee. Dus op 1 wel echt verzorgend?

R: Ja. Verzorgend en de kwaliteit.

I: De kwaliteit. Oké.

R: En dan vind ik maatschappelijk verantwoord ondernemen.

I: Ja.

R: En verbinding met de natuur.

I: Oké.

R: Als het dan … Moet ik ze helemaal op volgorde zetten?

I: Ja. Je moet ze allemaal op volgorde zetten.

R: Geloofwaardigheid.

I: Ja.

R: Verwennen. Schoonheid en natuurlijke schoonheid.

I: Ja, daar bedoel ik mee, natuurlijke schoonheid toch echt … dat benadrukt toch iets meer dat je gewoon … Ja, je bent gewoon jezelf. Je bent van nature gewoon mooi. En eigenlijk dat je dat met een verzorgingsproduct ondersteunt. En met schoonheid bedoel ik meer dat je met een verzorgingsproduct bijvoorbeeld rimpels wil weghalen en je huid weer strak wil maken.

R: Oh ja. En vitaliteit, wat bedoel je daar dan mee?

I: Vitaliteit, ja, gewoon in het algemeen. Dat je je fit en gezond voelt. En ja, enigszins ook nog wel jong.

R: Oké. En expertise van het product uit? Van de fabrikant uit?

I: Ja.

R: Doe maar eerst expertise.

I: Oké.

R: En dan natuurlijke schoonheid.

I: Ja.

R: Vitaliteit. En dan schoonheid. Dat is een beetje arbitrair, hoor. Want dat weet ik niet zo goed welke volgorde ?

I: Ja, snap ik.

R: Ik ben van het product uitgegaan.

I: Oké. Twijfel je nog over kaartjes?

R: Even kijken.

I: Ja.

R: Dus als je natuurlijk bent dan moet je ook maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen en in verbinding staan met de natuur. Dat moet geloofwaardig zijn. Dus het is wel kloppend. Ja.

I: Oké. Dus op nummer 1 verzorgend.

R: Ja dat vind ik het allerbelangrijkste, een product moet doen wat het zegt. Ook al is een product 100% biologisch dan koop ik het niet, want ik wil gewoon toch echt dat mijn huid er beter van wordt. Of tenminste, wordt gevoed door het product.

R: Ja.

I: Oké. Dat had je inderdaad al uitgelegd. Daarnaast komt dan maatschappelijk verantwoordelijk en verbinding met de natuur. Naast dat je het product natuurlijk levert, moet je ook in andere aspecten van het bedrijf maatschappelijk verantwoordelijk zijn.

R: Ja.

I: Dan heb je in het midden geloofwaardigheid en verwennen staan.

R: Ja.

I: Kun je toelichten waarom dat voor jou in het midden is komen te staan?

R: Ja, je kunt niet dingen naast mekaar zetten.

I: Nee.

R: Maar ik vind dus als je een natuurproduct bent, dan moet je die maatschappelijk verantwoord ondernemen en de verbinding met de natuur, die beiden moeten geloofwaardig zijn. Voor mij als consument. Anders ben je … Dan onderscheid je je toch niet als natuurlijk product.

I: Ja, precies.

R: Dus dat moet wel geloofwaardig overkomen. Dat lijkt mij vrij belangrijk.

I: Ja. En hoe kan eigenlijk een merk ervoor zorgen bij jou dat ze daarin geloofwaardig overkomen?

R: Vooral het verhaal wat ze vertellen, denk ik.

I: Ja.

R: Ja. Ik denk dat Weleda dat wel doet ook. Ik kan het nu niet zo oplepelen, hoor, hoe ze dat doen. Maar ik weet uit mezelf dat er tuinen zijn. Daar zijn rondleidingen. En ze staan altijd met hun product in die natuurwinkels.

I: Ja.

R: Die Holland & Barrett-achtige winkels.

I: Ja.

R: Toch? Die … De Tuinen van …

I: De Tuinen.

R: En dat soort winkels, waren zij altijd te koop.

I: Ja, klopt.

R: Volgens mij nu ook bij de Etos, maar vroeger was dat niet zo.

I: Oké. Dus de geloofwaardigheid creëer je toch wel met een kloppend verhaal eromheen.

R: Ja. Zij hebben aan een merk gebouwd rondom hun in … Ja, hoe zij er tegenaan kijken, tegen verzorgingsproducten.

I: Ja.

R: Ja.

I: Misschien onderscheiden ze zich daarin wel bij jou, hoe zij tegenover verzorgingsproducten staan en niet hoe iedereen er tegenaan kijkt.

R: Ja.

I: Oké.

R: Ja. Ja.

I: Op 7 expertise. En op 8 natuurlijke schoonheid. Kun je die twee plekjes toelichten?

R: Expertise, ja, dacht ik vanuit het product zelf of zo. Dat ze …

I: Ja.

R: Dat heeft met die geloofwaardigheid ook te maken. Dat je ervan uitgaat dat ze een goed product kunnen maken. Dus dat ze daar expert in zijn. Zoiets.

I: Ja.

R: Ja. En wat had ik daarna?

I: Natuurlijke schoonheid.

R: Oh, natuurlijke schoonheid. Ja. Omdat je dat verschil wat jij uitlegde tussen schoonheid en natuurlijke schoonheid, ik denk dat Weleda niet zo zeer leeft van de Kim Kardashians van deze wereld, maar meer van de mensen die inderdaad gewoon hun huid goed willen verzorgen, zeg maar.

I: Ja.

R: En niet per se er honderd jaar jonger uit willen zien of zoiets. Dat is niet hun insteek.

I: Nee. En …

R: Dat lijkt mij sowieso geen insteek van een biologisch natuurlijk product. Denk ik. Toch?

I: Nee. Nee, klopt. Dus zou voor jou als je inderdaad ook op zoek bent naar een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct, heb je inderdaad liever dat het … Ja, inderdaad dat je huid op een natuurlijke wijze eigenlijk ondersteund wordt en dat het niet misschien helemaal tot schoonheid leidt met geen rimpels en een strakke huid?

R: Helemaal strak getrokken. Nee.

I: Nee.

R: Nee.

I: Oké. En dan de laatste twee kaartjes nog. Vitaliteit en schoonheid. Waarom heb je die twee op de laatste twee plekjes gezet?

R: Die hadden ook op de eerste gekund, maar ik was even vanuit je merk gaan denken. Dus dan … Want wat had ik als eerste? Dat het werkt hè? Wat was het eerste?

I: Verzorgend.

R: Want die kan ik nu niet meer zien. Even groot maken. Verzorgend. Ja.

I: Ja.

R: Ja. Ja, verzorgend, dat hangt een beetje met mekaar samen, natuurlijk. Natuurlijke schoonheid, verzorgend, schoonheid.

I: Zoek je vitaliteit …

R: Dan vind ik die anderen net nog wat belangrijker. Voor hun communicatie naar ons toe, zeg maar.

I: Welke is belangrijker?

R: Nou, al die anderen die daarboven staan, vond ik dan net nog wat belangrijker.

I: Ja.

R: Om je te kunnen onderscheiden van de rest.

I: Ja.

R: Alle merken beloven schoonheid en vitaliteit en geen rimpels en dat soort dingen.

I: Ja. Oké. Dan ga ik stoppen met mijn scherm.

R: Geef ik hele rare antwoorden?

I: Nee, nee. Ik vind het heel logisch klinken.

R: Oké.

I: Even kijken. Ja. We hebben het er net al over gehad dat je het verzorgingsmerk Weleda al kent. Gebruik je ook producten van Weleda?

R: Ja, dat Skin Food gebruik ik.

I: Oh ja. Dat Skin Food, ja. En als je het merk Weleda hoort, waar moet je dan aan denken? Hoe zou je het merk omschrijven?

R: Een klein beetje … Ja, ik vind het echt vrijeschool-achtig. Het hele logo en zo. Het straalt … Je ziet meteen: "Oh, dit is antroposofisch".

I: Ja.

R: Ik weet niet eens … Ik kan niet eens omschrijven hoe het merk eruitziet. Maar het zijn letters en die letters zijn ook al een beetje van die Rudolf Steiner-achtige letters.

I: Ja.

R: Een soort organisch embleem, geloof ik. Ik weet niet meer precies wat het is.

I: Ja.

R: Ja. Dus het is eigenlijk … Het ziet er niet heel hippig uit of zo.

I: Nee.

R: Het is volgens mij al jaren een beetje hetzelfde hoe het eruitziet.

I: Ja, klopt. En spreekt dat jou juist wel aan?

R: Gedegen en betrouwbaar ziet het eruit.

I: Gedegen en betrouwbaar. Ja. Ja. Maar spreekt je de verpakking wel of niet aan?

R: Nee.

I: Of is het zo dat wanneer het product goed is, dat je het ondanks de verpakking wel gebruikt?

R: Ja, dat weet je wel. Maar de verpakking spreekt me niet heel erg aan.

I: Nee. Hoe zou een verpakking voor jou eruit moeten zien zodat het jou aanspreekt? Om jouw interesse te krijgen.

R: Vind ik moeilijk. Je hebt natuurlijk … Kijk, die dure merken hebben van die hele mooie potjes en zo. Dat past dan ook weer niet helemaal bij dat merk hè.

I: Nee.

R: Ze hebben wel leukere kleurtjes, kan ik mij … Dat groen en blauw en zo hebben ze nu. Iets leukere kleurtjes dan vroeger. Hoe ziet een merk eruit? Maar je hebt bijvoorbeeld ook in de … Als je naar een apotheek gaat, heb je bepaalde merken daar alleen staan hè. Hoe heet het? Vichy of zo. Zulke merken.

I: Ja.

R: Ik weet trouwens niet of die natuurlijk zijn. Maar die stralen net iets meer luxe uit dan Weleda. Weleda straalt niet echt luxe uit, vind ik.

I: Nee. En dat is toch …

R: Terwijl, het is ook niet goedkoop.

I: Nee. Ze zijn ook niet goedkoop, nee. Vind je de prijs/kwaliteit verhouding wel goed?

R: Ja, weet je, dat weet ik niet zo heel goed. Ik weet dat het niet heel goedkoop is. Wat kost zo'n tube Skin Food?

I: Tussen de tien en twintig euro.

R: Ja, toch nog wel hè?

I: Ja.

R: Dat vind ik best prijzig, toch?

I: Ja. Ja.

R: Soms kijken of er een aanbieding is.

I: Ja. Ja, ze doen wel veel aan aanbiedingen.

R: Ja.

I: Oké. Waarom kies je voor Skin Food?

R: Dat moet ik van mijn dochter.

I: En wat maakt Weleda voor jou onderscheidend ten opzichte van al die andere natuurlijke en of biologische verzorgingsmerken?

R: Naamsbekendheid, voor mij. Van Weleda weet ik dat het echt natuurlijk is.

I: Ja.

R: Ja. Dus dat is, ja … Ja, toch hun naamsbekendheid is onderscheidend voor mij. Ik weet eigenlijk niet zo gauw een ander merk wat ook helemaal natuurlijk is.

I: Ja. Dus toch misschien echt wel dat zij die … Want heel veel merken hebben wel 99% of 80% natuurlijk. Maar waarin Weleda zich dan echt in onderscheidt voor jou?

R: Ja. Ook wel dat Weleda echt 100% natuurlijk is.

I: Oké. Dan ga ik weer mijn scherm met jou delen, want ik ga een filmpje laten zien.

R: Oké.

I: En dat gaat over de Skin Food, overigens. Jij kent het product. En ja, eigenlijk wat ze bedoelen met het filmpje is dat wat je op je huid smeert, moet je ook kunnen eten. Dus omdat er alleen maar natuurlijke ingrediënten in Skin Food zitten, vinden zij het net zo belangrijk als wat je eet. Je eet ook geen slechte dingen. Je stopt geen parabenen in je mond, om het zo maar te zeggen. Maar zij vinden ook dat je dat niet op je huid zou moeten smeren omdat je huid toch wel je grootste orgaan is. Dit filmpje laat dus zien dat het lichaam van een mens hetzelfde werkt als de natuur en dat Weleda daarop inspeelt met hun natuurlijke producten. Zie je het filmpje zo goed?

R: Ik zie het filmpje, ja.

I: Oké. Dan ga ik hem nu starten.

R: Doe maar.

Filmpje laten zien.

I: Heb je het zo goed kunnen zien?

R: Ja. Ja. Nu zie ik die letters ook weer.

I: Ja, dat is inderdaad een beetje dat …

R: Ja, dat is echt antroposofisch, die letters.

I: Ja. Wat sprak jou heel erg aan of juist helemaal niet aan in dit filmpje?

R: Wat sprak mij aan? Ja, dat wat ze zeggen. Het is kort maar krachtig. De kleur groen vond ik mooi. Ik weet ook dat die flesjes inderdaad groen zijn.

I: Oké.

R: Een duidelijke boodschap.

I: Zou jij, als je dit filmpje bijvoorbeeld zou zien op tv, zou jou dit aansporen tot een aankoop van Weleda?

R: Nee. Maar weet je, als je dat … Dat vind ik nooit dat je dat direct kan zeggen, want … Maar het blijft wel in je hoofd ergens hangen.

I: Ja.

R: Als je in de winkel loopt. Zo werkt dat bij mij altijd. Ik denk bijna van niks van: "Oh, dat ga ik nu meteen kopen", als ik dat op televisie zie.

I: Nee. Maar het blijft wel in je hoofd hangen. En als je het ziet dat je het ook wel herkent.

R: Ja. Ja. Net wat ik tegen jou zeg, ik weet eigenlijk geen ander merk naast Weleda die 100% natuurlijk zijn.

I: Ja.

R: Zij communiceren dat toch wel goed.

I: Ja. En stel je voor .. in het filmpje … Nou, ze zeggen in ieder geval dat dit product dus goed voor je huid is omdat er helemaal geen slechte ingrediënten in zitten. En stel je voor, wanneer ze in het filmpje ook uitleggen welke ingrediënten er dan wel in zitten en wat het voor goeds doet voor je huid, zou dat dan meer jouw interesse wekken om wel tot een aankoop over te gaan?

R: Ja. Ja.

I: En wat maakt dat?

R: Als ze dat wel zouden doen?

I: Ja. Waarom zou dat toch nog iets meer …

R: Ze mogen iets informatiever zijn. Want nu zeggen ze inderdaad: "Puur natuur. Natuur op je huid", of zoiets.

I: Ja.

R: Maar het zou interessanter zijn dat je zegt van: "Het is voor extreem droge huid" of zoiets. Weet ik het. Dat je zoiets erbij zet.

I: Ja. Dat je weet voor welke huid het dan bedoeld is.

R: Ja.

I: Ja.

R: En zonder parabenen. Dat is ook altijd wel goed om te vermelden.

I: Oké. Ik laat je nu een Instagram bericht zien van het merk Weleda. Het gaat over hun nieuwe product voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan bij deze uiting?

R: Ja alles wel eigenlijk. Ik zou dit wel kopen. Ja ik zie alleen dit soort dingen nooit voorbijkomen van Weleda en wel van bijvoorbeeld Nivea. Maar ja de ingrediënten spreken mij aan. Toch ook wel dat zij het doel van het product in de naam beschrijven.

I: Oké. Wat mis je bij deze uiting. Wat had je graag willen lezen waardoor het je aandacht zo trok om het product te kopen?

R: Misschien iets meer diepgang. Veel producten beloven een verstevigende huid. Ja wat doet Weleda in dit product waardoor het echt helpt.

I: Ja. Oké. Dan ga ik nog één keer mijn scherm met je delen. Eigenlijk eenzelfde opdracht als net, weer met kaartjes. En in dit geval zijn het maar vijf kaartjes. En daarop staan eigenlijk de sterkten van Weleda, vijf sterkten van Weleda. Zij hebben natuurlijk nog veel meer sterkten waarvan ze denken dat ze heel goed zijn, maar dit zijn toch wel echt de vijf belangrijkste sterkten voor hun merk.

R: Ja. Ik maak hem weer even groter zodat ik het kan lezen. Ja, ik heb hem.

I: Oké. En dan aan jou de vraag of je ze inderdaad weer wil gaan categoriseren van 1 naar 5, waarbij 1 voor jou echt het belangrijkste is bij dit merk en wat het meest je aandacht trekt en 5 wat voor jou minder belangrijk is.

R: 100%, dat is nummer 1.

I: Ja.

R: Biologisch … De minst belangrijke weet ik ook al. Dat is voor het hele gezin. Dat interesseert me echt helemaal niks.

I: Nee. Oké.

R: Ik denk toch dat ik ook authentiek kies, omdat ik denk dat ik onbewust daarop val.

I: Ja. Dus die op nummer 2?

R: Ja. Want daar denk ik niet bewust over na, maar dat gaat onbewust, volgens mij.

I: Ja. Oké.

R: En die keurmerken dat heeft ook met biologisch te maken, denk ik, toch? Of niet?

I: Ja, klopt.

R: Dus dan eerst de keurmerken en dan biologisch.

I: Oké. Op 1 is 100% natuurlijk en op 2 authentiek.

R: Ja.

I: Je legde het net al een klein beetje uit, maar waarom zijn dit voor jou echt wel de twee belangrijkste bij het merk?

R: Kijk, ik ga nu uit van een merk wat zegt dat die natuurlijk is. Dan vind ik ook dat je 100% natuurlijk moet zijn. Toch?

I: Ja. En vind je dat zelf ook heel erg belangrijk in natuurlijke verzorgingsmerken? Of ze 100% natuurlijk zijn of maar 80%, maakt dat voor jou heel erg veel uit? Of niet?

R: Ja, want die 20% kan nog net rommel zijn wat er dan inzit.

I: Ja, precies.

R: Dan doet het nog niks.

I: Ja. Oké. Authentiek, je zei net dat je denkt dat je daar toch wel onbewust door wordt getriggerd. Ja, Weleda is inderdaad heel erg authentiek. Het straalt wel echt uit dat ze al heel lang bezig zijn met wat ze aan het doen zijn.

R: Ja.

I: Misschien dat het ook wel een stukje geloofwaardigheid bij jou naar boven brengt?

R: Ja. Zeker.

I: Ja.

R: Ja. Klopt.

I: En waarom heb je op nummer 3 beschikt over belangrijkste en beste keurmerk en daaronder biologisch gezet?

R: Omdat ik die een beetje samen zie. Want ik denk dat die keurmerken te maken hebben met biologisch of …

I: Ja.

R: Wat heb je nog meer voor keurmerken? In die industrie. Weet ik eigenlijk niet.

I: Ja, biologisch is er inderdaad één van. Ja.

R: Dus dat is een belangrijk keurmerk. Dus kan ik beter die kiezen. Dan kan ik … heb ik nog meer keurmerken te pakken dan biologisch.

I: Ja.

R: Ja.

I: Dus als je bij een product een belangrijk keurmerk ziet over natuurlijk en biologisch en bij een ander natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct zie je dat niet staan, zou dat ervoor kunnen zorgen dat je eerder voor het product gaat waarop het wel staat?

R: Daar let ik wel op. Maar ja, op iets anders kan je niet letten als consument.

I: Nee.

R: Want je kunt van alles beweren, maar als het gekeurd is dan is het waar, in mijn ogen.

I: Ja. Ja.

R: Ja.

I: En valt je bij de verpakkingen die keurmerken ook op?

R: Eigenlijk bij verzorgingsproducten vallen keurmerken mij helemaal niet op.

I: Nee.

R: … weten waar dat staat. Maar voor voeding let ik daar wel echt op.

I: Ja. En wat maakt dat je er bij voeding meer op let en wat minder bij verzorgingsmerken?

R: Ja. Ja. Oh, waarom?

I: Ja, waarom?

R: Ik verstond je even niet. Nou, misschien omdat ik gewoon niet zo heel lang die verpakking bestudeer. Maar dat ga ik wel doen vanaf nu.

I: Ja. Want als je naar een verpakking kijkt en je bestudeert het niet heel lang, zeg je dus dat je niet gelijk kijk of er keurmerken op staan. Waar kijk je vooral in eerste instantie naar?

R: De verpakking zelf. En vaak probeer ik even te ruiken. Vind ik ook altijd wel belangrijk. En hoe het product voelt.

I: Ja.

R: Ja.

I: Ja. Oké. En op nummer 5 zei je: "Het maakt me eigenlijk helemaal uit dat het een breed assortiment heeft en voor iedereen in het gezin".

R: Nee.

I: Nee. En waardoor komt dat?

R: Omdat ik dan puur voor mezelf aan het kijken ben.

I: Ja, toch wel voor jezelf, wat bij jou aansluit als product zijnde?

R: Ja, precies. En voor de rest hier in huis zijn het allemaal jongens. Nou, dat zal ze echt worst wezen, hoor, wat voor merk het …

I: Ja. Ja. Helemaal logisch. Ja, ik scroll nu naar beneden. En als het goed is, zie je dan nog twee lege kaartjes.

R: Ja.

I: Zou jij voor mij op beide kaartjes een sterkte kunnen opschrijven wat jij heel belangrijk vindt bij een natuurlijk verzorgingsmerk?

R: Ja, wat zei ik net tegen je? Ik vind … Nou, dat het niet naar geraniums ruikt of zo, maar wel lekker ruikt. Dus dat kan nog dat het natuurlijk is, maar wel lekker ruiken.

I: Ja.

R: Dus niet naar brandnetels of zoiets.

I: Nee, precies. Wel een fijne aangename geur.

R: Ja. En textuur ook. Dat is dan het volgende kaartje.

I: Textuur.

R: Ja. Dat de crème lekker voelt.

I: Ja.

R: Of dat je lekker voelt … Ja …

I: Ja. Want inderdaad, de Skin …

R: Je wilt je er ook een beetje goed bij voelen, toch? Als je dat koopt.

I: Ja, want de Skin Food die je nu gebruikt, wat vind je daar zelf van? Van de textuur?

R: Die is heel stug en heel vet, maar die is wel heel goed voor mijn huid.

I: Ja.

R: Ja.

I: Dus ook, ja, ondanks dat het wat minder lekkerder smeert dan je in eerste instantie zou willen, wanneer je weet dat het echt goed is voor je huid, dan zou je het product alsnog blijven gebruiken?

R: Ja. Dan stap ik er overheen, ja.

I: Ja. Ja. Oké. We hebben het gehad over wat je zelf heel erg belangrijk vindt in natuurlijke verzorgingsproducten. En ook over Weleda, welke sterkten van Weleda jij het belangrijkst vindt. Welke andere natuurlijke verzorgingsmerken ken je? Je zei al bij jouw schoonheidssalon dat Dr. Hauschka …

R: Ja. Oh ja, Dr. Hauschka. Ja, inderdaad. En ik weet bijvoorbeeld dat Clinique, dat is geen natuurlijk product, dat geloof ik niet, maar ik weet wel dat die al van oudsher niet op dieren testen. Dat weet ik wel.

I: Ja. Oké.

R: Maar, ja, noem er nog eens een paar?

I: Ja, je hebt Kneipp, die heb je ook nog.

R: Oh ja. Is dat natuurlijk?

I: Ja.

R: Oké. Je hebt vaak van die Duitse merken of Zwitsers of zo die …

I: Ja.

R: Weet ik eigenlijk ook niet … Ik weet niet of dat natuurlijk is.

I: Ja. Nee.

R: De uitstraling.

I: Ja. Ja, inderdaad Dr. Hauschka. En je zei net volgens mij ook nog een ander merk. Oh ja, Clinique. Omdat dat niet op dieren getest is. Dat weet je inderdaad wel. Wat spreekt jou heel erg aan bij deze merken? Of bij het merk dat je het vaakst gebruikt?

R: Ik zit even te denken. Ik ben niet heel merkvast, hoor. Dat moet ik je ook wel zeggen.

I: Ja.

R: Wat spreekt mij … Nou, eigenlijk het meeste spreekt mij aan dat het product gewoon … Dat ik dat product heel fijn vind of goed vind.

I: Ja.

R: En dat kan voor verschillende dingen van verschillende merken zijn. Maar Clinique heb ik wel vaak, inderdaad. Dat heb ik ook al jaren. Ja.

I: Ja. Oké. Bijvoorbeeld bij Clinique, wat is bij hun echt … Wij hebben het over de sterkten van Weleda gehad, dat het 100% natuurlijke en 80% biologisch is. Wat is voor jou bij Clinique echt een sterkte?

R: Nou, dat van die dieren testen dat heb ik altijd onthouden.

I: Ja. Dus dat valt echt heel erg op.

R: Ja. Dat vond ik goed. En ik … Het is wel weer duurder geworden, maar ik vond de prijs/kwaliteit wel oké. Maar het is nu onlangs wel weer allemaal heel veel duurder geworden.

I: Ja. Ja. Maar op dieren testen …

R: Nou ja, hele goede producten, vind ik wel.

I: Ja. Ja. Kwaliteit ook heel goed.

R: Ja.

I: En verzorgend. Ja. Oké.

R: En het doet wat ze beloven.

I: Ja.

R: Ja.

I: Oké. Heb je zelf nog op- of aanmerkingen op het interview? Of zijn er dingen die je nog kwijt wil? Die je misschien bent vergeten aan te geven of te zeggen?

R: Nee.

I: Oké.

R: Ik weet er ook niet zo veel van.

Respondent 13

Interviewer = I.
Respondent = R.
Respondent 13 voldoet aan de selectiecriteria.

I: Welkom bij het interview, ik zal mij even voorstellen, ik ben Floor van Praag en ik ben vierdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden en voor mijn opleiding voer ik dit onderzoek uit in opdracht van Weleda. Allereerst veel dank voor jouw bijdrage aan dit onderzoek. Het doel van het interview is om in kaart te brengen wat de klantbehoeften zijn ten opzichte van natuurlijke en biologische verzorgingsproducten. Het interview is volledig anoniem dus je naam zal niet bekend worden gemaakt. Het interview dient wel opgenomen te worden voor onderzoeksdoeleinden. Dit betreft alleen audio, ga je hiermee akkoord?

R: Ja.

I: Oké, fijn. Ja, in hoeverre gaat jouw interesse uit naar natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Ja, heb ik zeker wel interesse in, ik vind het belangrijk dat ja, producten gezond zijn, maar ook nou ja, niet te belastend zijn voor het milieu en zo dus ja, heb ik zeker wel interesse in.

I: Oké, en heb je daar altijd al interesse in gehad of is dat een beetje de laatste jaar gekomen ja, toen je toch wat ouder werd?

R: Ja, het is wel meer het besef van de laatste jaren, ja.

I: Ja, en vind je het dan heel erg belangrijk wat in het producten zit of ook wat het merk daarbuiten nog allemaal doet?

R: Beide, maar je merkt ook wel wat er in het product zit ja, wat je op je gezicht smeert, dat het een beetje gezond is.

I: Ja, dus je kijkt dan vooral naar de ingrediënten van een product. Vind je het ook belangrijk om te weten wat een product voor je huid doet of zijn voor jou de ingrediënten al voldoende bij een aankoop?

R: Nee, ik vind het wel belangrijk om te weten wat een product voor je huid doet, dus ja, ik ben toch inmiddels een dagje ouder en mijn kop is anders dan wanneer je twintig bent.

I: Ja, en wat vind je eigenlijk belangrijk wat een product voor je huid doet?

R: Dat het verzorgt, dat het lekker aanvoelt ook wel ja, en dat het misschien toch ook wel iets van rimpeltjes of zo weg werkt, dat je er weer wat gezonder uit gaat zien, zeg maar.

I: Oké. Ja, waarom kies je zelf voor een natuurlijk en/of biologisch verzorgingsmerk?

R: Ja, dat je, dat ik iets gezond in mijn gezicht wil smeren en niet van die chemische troep, dus ik vind het ja, wel belangrijk dat daar goede spullen in zitten.

I: Ja, en bij een natuurlijk biologisch verzorgingsmerk heb je het gevoel van dat je iets gezonds op je huid smeert?

R: Ja, ik heb er wel vertrouwen in dat daar geen chemische zooi inzit die gewoon niet goed voor je blijkt te zijn.

I: Ja, en wanneer je een natuurlijk en biologisch product koopt van een bepaald merk, je weet al dat het natuurlijk en biologisch is of één van de twee, let je dan nog zelf op de ingrediënten die erin zitten of kijk je meer naar wat het voor je huid doet?

R: Nee, dan zou ik op moment dat ik dat weet, dan kijk ik meer naar wat het voor mijn huid doet en of ik het een fijn product vind om te gebruiken.

I: Ja, en kies je zelf jouw producten uit of laat je je door de mensen om je heen of door bepaalde experts, om zo maar te zeggen, beïnvloeden?

R: Nee, ik laat me zeker wel beïnvloeden door experts, ja.

I: En op wat voor manier?

R: Ja, dat kan een schoonheidsspecialiste zijn of ja, als je echt iets leest over een product dat je daar dan een beetje in gaat verdiepen en kijken wat de meningen inderdaad zijn van professionals.

I: Ja. Lees je dan vooral in bladeren of op social media over bepaalde producten?

R: Nee, eerder bladeren dan social media.

I: Ja, en in bladeren staan natuurlijk heel veel verschillende soorten producten, verzorgingsproducten. Wanneer valt een verzorgingsproduct jou echt op in een blad?

R: Ja, als daar ja, echt wat meer aandacht, echt inhoudelijk, zeg maar aandacht aan het product besteed wordt en als er over een merk gesproken wordt en waar het merk voor staat, zeg maar dat ja, dan is er als het echt dat zeg maar in de vorm van een artikel is en niet per se in een advertentie dan valt het mij op en dan zal ik het ook eerder gaan lezen en daar iets over op gaan zoeken.

I: Ja, oké. Wat zijn voor jou de belangrijkste eigenschappen waar een natuurlijk en/of biologisch verzorgingsproduct of een verzorgingsmerk over moet beschikken, echt als merk zijnde?

R: Dat het betrouwbaar overkomt, dat het een goed verhaal heeft, ook waarom zeg maar dat dat ja, zo'n product maken en hoe het gemaakt wordt en ook wel een beetje met wat voor een soort producten, wat voor een soort ingrediënten, zeg maar. Dat vind ik wel belangrijk.

I: Ja, is het ook zo dat wanneer je naar een natuurlijk of biologisch verzorgingsmerk kijkt, dat je eerder wordt aangetrokken door wat het product doet voor je huid of ook wel wat het merk daarbuiten doet, wat goed is voor de wereld?

R: Nee, primair toch wat het voor de huid doet en secundair wel hoe het merk, zeg maar ja, wat het voor de wereld doet, hoe het zich gedraagt zeg maar. Maar ik vind wel belangrijk, maar primair toch wat het voor mijn eigen huid.

I: Ja, precies dus wanneer een product honderd procent biologisch is maar eigenlijk niet doet voor je huid wat je zou willen, dan zou je het ook zeker niet gaan kopen?

R: Nee, dan zou ik het niet kopen.

I: Nee, in hoeverre kijk je naar duurzame verpakkingen van verzorgingsproducten?

R: Ja, dat vind ik wel belangrijk, het is zeker belangrijk.

I: Neem je dat ook mee in je aankoopbeslissing?

R: Ja.

I: Oké, en ja, zou je bijvoorbeeld ook een merk… stel je voor het product is kwalitatief heel goed en het doet ook echt voor je huid wat je graag wilt, maar het heeft geen duurzame verpakkingsopties, zou je dit product dan niet gaan kopen of toch wel?

R: Nou ik zou er eerst wel heel erg over twijfelen omdat het dan de geloofwaardigheid van het merk niet echt ten goede komt dus dan ja, of ik moet wel heel erg aan verknocht zijn zeg maar aan dat product, maar anders zou ik toch wel twijfelen om het te kopen.

I: Oké. Ja, tegenwoordig heb je heel veel verschillende soorten natuurlijke en biologische verzorgingsmerken. Daar komen allemaal nieuwe merken op de markt bij die vertellen dat ze natuurlijk en biologisch zijn. Ook bestaande merken doen dit. Nivea heeft bijvoorbeeld een hele nieuwe natuurlijke lijn onder hun eigen merk vallen, dus ook bestaande merken die al langer bestaan, spelen hier ook op in. Wat maakt voor jou een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk echt onderscheidend ten opzichte van al deze merken? Wat moet een merk jou bieden of hebben waardoor ze tussen al die andere merken opvallen?

R: En bedoel je als je het een keer gebruikt hebt of gewoon hoe het merk op mij overkomt?

I: Ja, voordat je het gebruikt, hoe kan een merk zich zodanig onderscheiden dat het jouw aandacht pakt en dat je het zou gaan kopen?

R: Ja, dat het wel heel overtuigend informatie geeft over hoe het merk gepositioneerd is, wat ze het echt vinden van ja, de goeie ingrediënten en duurzaamheid en ook verpakking bijvoorbeeld, dat het hele plaatje klopt en niet alleen maar dat een merk als Nivea, bijvoorbeeld die zegt van o ja, we hebben ook een biologisch natuurlijke lijn ja, daar zou ik niet zo snel intrappen zeg maar, dus het moet echt wel onderscheidend zijn en overtuigend op gewoon de ingrediënten en de duurzaamheid en dat soort dingen.

I: Oké. Dan ga ik even mijn scherm met je delen, ik zet even een bestandje open en dan krijg je tien kaartjes te zien en op deze tien kaartjes.. ik zal het er eerst even bij pakken.

R: Oh.

I: Ja, je ziet jezelf heel groot nu.

R: Nee, ik zie mezelf helemaal niet meer, ik kan de kaartjes niet lezen maar nu wel ja.

I: Ja, je ziet hier tien verschillende kaartjes staan, het zijn tien eigenschappen van een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk of wat een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk kan hebben. Aan jou de vraag of je deze kaartjes wilt categoriseren van 1 naar 10 waarbij 1 het belangrijkste is voor jou bij natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk en op nummer 10 het minst belangrijke voor jou. Als jij zegt welke kaartje naar welke nummer moet, dan sleep ik het er voor jou naar toe.

R: Jeetje nou ik vind verzorgend dat dat nog steeds op 1 moet staan anders zou ik het sowieso niet kopen en dan verbinding met de natuur, maatschappelijk verantwoord, geloofwaardigheid en expertise, vitaliteit, kwaliteit en natuurlijke schoonheid en schoonheid.

I: Oké, twijfel je nog over bepaalde kaartjes?

R: Ik zie ze nu niet meer in beeld maar o ja, wacht ja, even kijken. Kwaliteit zou misschien wel hoger moeten en ja, kwaliteit moet wel tussen geloofwaardigheid en expertise.

I: Oké, dus dit stukje naar beneden?

R: Kwaliteit.

I: En dit dan een stukje naar beneden?

R: Ja.

I: Ja, op 1 nummer zie je al heel snel verzorgend, kun je toelichten waarom je op nummer 1 verzorgend hebt staan?

R: Ja, dat ik primair wel belangrijk vind wat het voor mij doet, wat het voor mijn huid doet en dat het daar goed voor moet zijn.

I: En wat voor belang heeft jouw huid daar inderdaad nu bij dat het echt verzorgend is?

R: Ja, dat die er beter van wordt en dat die prettig aanvoelt, dat de huid prettig aanvoelt, zeg maar.

I: Op nummer 2 en 3 staat verbinding met de natuur en maatschappelijk verantwoordelijk, kan je deze 2 kaartjes toelichten die je eigenlijk ook redelijk hoog hebt neergezet?

R: Nou ja, dat maakt voor mij zeg maar het onderscheid tussen biologisch en natuurlijke producten, zegt maar dat als ze geen verbinding met de natuur hebben en niet maatschappelijk verantwoord of verantwoordelijk zijn dan ja, zijn het waarschijnlijk ook geen biologisch en natuurlijke producten. Dus dat moet er wel overtuigend, zeg maar uitkomen.

I: Oké, even kijken in het midden heb je geloofwaardigheid, kwaliteit en expertise. Kan je dit toelichten aan mij, waarom dit voor jou in het midden staat in het rijtje?

R: Nou ja, weet je geloofwaardigheid vind ik wel belangrijk maar als die eerdere 2 elementen hebt vind ik met natuur en maatschappelijk verantwoordelijk goed zijn, dan geloof ik het wel. Dan denk ik dat het merk wel geloofwaardig is als dat goed zit dus vandaar dat ik die wat lager heb gezet en ja, voor kwaliteit geldt eigenlijk hetzelfde weet je als het product voor mijn huid goed is en het doet wat het moet doen dan is de kwaliteit waarschijnlijk wel goed.

I: Ja, die geloofwaardigheid komt daar dan vanzelf wel uit?

R: Expertise ja, die vind ik wel lastiger uit te leggen maar ja, ik ga ervan uit dat als er kwaliteit goed product gemaakt wordt zeg maar wat voldoet aan mijn wensen en wat doet voor mijn huid, zeg maar wat het moet doen ja, dan zal het met de expertise wel goed zitten.

I: Ja, vind je nog dat een product, een natuurlijk en biologisch verzorgingsproduct dit nog extra moet uiten waardoor je het product nog eerder gaat geloven in zijn werking?

R: Wat bedoel je extra moeten uiten, expertise?

I: Ja, dat ze toch meer hun expertise kunnen uitten in een product, zorgt dat voor meer geloofwaardigheid bij jou?

R: Ik denk wel dat het helpt als je goed kunt uitleggen hoe je een product maakt en wat het maakt, waarom dat je die ingrediënten gebruikt en hoe je naar maatschappelijk verantwoordelijkheid kijkt en als je dat goed uitlegt, zeg maar vanuit de expertise dan ja, dan helpt dat wel.

I: Even kijken, dan vitaliteit en natuurlijke schoonheid een stukje onderaan, wat zorgt ervoor dat je deze twee kaartjes een stuk lager hebt geplaatst?

R: Ja, ik vind het dat redelijk subjectieve begrippen om ja, dat de één natuurlijke schoonheid vindt is dat ja, natuurlijk als er een mooie foto bij een product staat waar voor mij natuurlijk een schoonheid uit blijkt dan helpt dat, maar het is niet wat ik het belangrijkste vind als het voor mij maar doet wat ik ervan wil.

I: En dan op de laatste twee plekjes heb je verwennen en schoonheid. Waarom staat voor jou verwennen helemaal onderaan ten opzichte van verzorgen bij een verzorgingsproduct?

R: Ja, weet je iets kan wel heel lekker aanvoelen en fijn zijn of lekker ruiken maar als ik het uiteindelijk niet doet wat het moet doen ja, dan zou ik het uiteindelijk toch ook niet meer kopen dan ja, is het leuk voor een keer maar is niet het product dat ik elke keer opnieuw gaat kopen. Natuurlijk moet een product wel fijn aanvoelen maar ja, als het dan, nogmaals, alleen maar fijn aanvoelt en het doet niet wat het moet doen ja, dan ga ik het niet meer kopen.

I: Nee, en bij een verzorgingsproduct is dan het verzorgende aspect belangrijker dan de verwennerij. Oké, en dan inderdaad op laatste schoonheid, kun je als laatste die nog even toelichten aan mij, waarom je die op nummer 10 hebt gezet?

R: Ja, weet je ik vind het echt, nogmaals ik vind het echt een heel subjectief begrip wat voor ja, de één schoonheid is hoeft dat voor de andere helemaal niet te zijn en ik ben ervan overtuigd als je goeie producten gebruikt en dat die schoonheid dan er vanzelf wel uitkomt.

I: Ja, dus wanneer een merk jou schoonheid belooft, dat komt voor jou niet heel sterk over?

R: Nee, absoluut niet.

I: Oké, dan ga ik stoppen met mijn schermdelen. Even kijken, zie jij mij nu weer?

R: Ja.

I: Ja, ken jij het merk, het natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk Weleda?

R: Sorry ik verstond je even niet?

I: Ken je het natuurlijk en biologische verzorgingsmerk Weleda?

R: Ja, dat ken ik.

I: Heb je daar ook zelf producten van gebruikt?

R: Ja, ik heb wat handcrèmes gebruikt.

I: Oké, gebruik je die nog steeds of heb je die vroeger ooit eens een keer gebruikt?

R: Die gebruik ik op dit moment nog.

I: Oké, ja als je dan het de naam Weleda hoort.

R: Hoor je mij?

I: Ja, ik hoor je ja, als je de naam Weleda hoort, waar moet je dan aan denken?

R: Het gaat niet goed met de verbinding, ik loop maar even naar beneden. Nou of het hier wel beter gaat, zeg maar. Wil je de laatste vraag nog eens stellen?

I: Ja, je kent het merk Weleda, als je het merk Weleda hoort, hoe zou je het merk dan omschrijven?

R: Ja, ik weet dat het een merk is van natuurlijke producten, ik weet eigenlijk niet eens of het biologisch is of niet, maar ik vind het wel, het komt op mij wel over als een redelijk degelijk merk.

I: Ja, en wat bedoel je dan precies met degelijk?

R: Dat het niet heel veel in de communicatie doet. Ik kom het niet heel vaak tegen Weleda en dat het ook niet omgeven is door duurdere reclamecampagnes en het hele ja, hoe moet ik dat zeggen, van die mensen en ik zou geen idee hebben als je het hebt over wat andere merken weleens doen, dat het bekenden, zeg maar, het merk promoten, ik zou niemand kunnen verbinden met het merk Weleda bijvoorbeeld, dus daar maak ik ook uit op dat ze het gewoon echt moet hebben van de kwaliteit, van de degelijkheid van het product.

I: En als je een reclame van Weleda voorbij zou zien komen: wat zou moeten gebeuren of moeten worden in de reclame waarmee jouw aandacht wordt getrokken naar het product en jouw interesse kan wekken om het te kopen?

R: Ja, dan zou het toch iets moeten zeggen over de ingrediënten en over nou misschien allereerst over wat het voor mij kan doen en daarna ook vooral over de producten die gebruikt worden, gemaakt wordt en wat de visie van Weleda is, zeg maar op schoonheidsproducten, op verzorgende producten. Dan zou het mij aandacht trekken.

I: Waarom kies je voor Weleda?

R: Iemand heeft mij het merk aanbevolen voor de goede werking.

I: Wat maakt voor jou Weleda onderscheidend?

R: Oh ja niet veel. Ik ben namelijk zelf niet bij het merk gekomen. Maar ik vind de werkingen van de producten wel erg goed.

I: Ja, dus wat ze veel doen bij het introduceren van een product is de natuur erbij betrekken en jij zegt, dat dat wel goed is, maar dat je toch echt belangrijk vindt om te weten wat de ingrediënten zijn en wat het precies voor jouw huid doet.
Oké, dan ga ik even een filmpje aan jou laten zien. Ik ga mijn beeldscherm met je delen, zie je dit naar voren komen?

I: Ja.

I: Nou dit is een filmpje en daarin worden producten van de skin food gepresenteerd. Ken je de skin food toevallig?

R: Nee.

I: Het is een product dat zij al heel lang in hun assortiment hebben en in deze reclame laten ze de verbinding tussen de mens en de natuur zien en dat het eigenlijk hetzelfde nodig heeft. Dus ja, aan jou de vraag of je dit filmpje even goed wilt bekijken, het is een heel kort filmpje van 20 seconden. Ik zet hem nu aan.

Filmpje laten zien

I: Heb je het filmpje goed kunnen zien?

R: Ja.

I: Wat trok jou aan in dit filmpje of misschien juist helemaal niet?

R: Ja, wat mij heel erg opvalt was één van de laatste zinnen, wat eet jouw huid vandaag, dat vind ik wel een hele mooie ja, het zet wel goed neer wat je volgens mij van een biologisch natuurlijk verzorgingsproduct wil, wat je

in mond stopt dat je dat ook op je gezicht kan smeren of op je handen ja, dat valt mij wel heel erg op aan de communicatie.

I: Ja, precies ja, inderdaad van wat je op je huid smeert moet je eigenlijk ook in je mond kunnen stoppen want je stopt geen slechte dingen in je mond en dat moet je ook niet op je huid doen omdat je huid wel je grootste orgaan is. Wat vond jij? Als je dit filmpje in een reclamespot voorbij zou zien komen, zou jou dit dan aanzetten tot de aankoop van het product of niet?

R: Het zou mij er in ieder geval toe aanzetten dat ik er meer over wil weten, dat ik het zou gaan opzoeken van wat is het dan en wat zit er dan in die product en ja, wat kan het voor mij doen.

I: Ja, dus als ze in de reclame zouden uiten wat er precies in het product zit en wat het doet voor je huid, dan zou het jou wellicht aanzetten tot aankoop of in iedere geval de intentie tot aankoop?

R: Ja, eerder.

I: Heb je ook het idee dat wanneer je dit filmpje bekijkt, je het gevoel hebt dat je in verbinding staat met de natuur?

R: Ja, best wel.

I: Vind je dat belangrijk bij een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk?

R: Ja, zeker.

I: Want heb je het idee dat wanneer je alleen maar natuurlijke ingrediënten gebruikt, dat dat het beste is voor je huid of heb je moeten er soms ook wel bepaalde toevoegingen zijn om de huid te herstellen?

R: O, dat zou ik niet durven zeggen nee, ik denk niet dat het nodig is, maar ja, dan krijg je een beetje dat aspect van het moet gezond voor je zijn maar het moet ook lekker aanvoelen en het moet lekker ruiken en daarvoor is het dan misschien wel weer eerder nodig dat er andere producten toegevoegd worden, hoewel ik dat niet zeker weet, maar dat is een beetje een aanname. Ja, het moet in ieder geval overwegend natuurlijk ingrediënten zijn en eventueel aan toegevoegd wordt dat dat niet slecht is voor je in ieder geval.

I: Ja, misschien dat dat ook wel wat kan opleveren voor je huid, ja.

I: Je ziet nu als het goed is een bericht. Dit is een bericht van Weleda over hun nieuwe product voor de 40+ huid. Wat spreekt jou aan bij deze uiting?

R: Ik vind dus dat de boodschap dat het zorgt voor een zichtbaar steviger en gladdere huid erg geloofwaardig overkomen doordat er goeie ingrediënten in zitten en ook worden laten zien. Het zijn ook ingrediënten die ik ook echt ken en in mijn dagelijks leven ook gebruik. Dit maakt het product aantrekkelijker voor me. Daarnaast vind ik gezichtsolie erg fijn.

R: Oké. En wat mis je bij deze uiting?

I: Wat ik mis. Jeetje. Ik mis voor wie het bestemd is. Ja ik weet niet voor welk type huid het is. Er staat ook niet aangegeven inderdaad voor welke leeftijd. Ook zou ik het fijn vinden als het gegeven van dermatologisch getest erbij staat.

I: Dan ga ik weer even mijn scherm met je delen, eigenlijk dezelfde opdracht als net met die kaartjes, maar nu gaat het om vijf kaartjes. Ik zal ze er even bijpakken. Zie je dit document naar voren komen?

R: Ja.

I: Oké, nou dit zijn vijf kaartjes waarop je vijf sterkten ziet van het merk Weleda. Zij zien deze vijf sterkten als hun sterkste punten. Ze hebben nog veel meer sterkten, maar dit zijn wel de vijf belangrijkste. Aan jou nu de vraag of je dit wilt categoriseren van 1 naar 5, net als bij de vorige opdracht, waar je op 1 moet zetten wat je het meest belangrijk vindt voor het merk Weleda en op 5 wat je minder belangrijk vindt.

R: Nou, 100% natuurlijk, dan 80% biologisch en dan authentiek. En dan de belangrijkste en beste keurmerken en dan een breed assortiment.

I: Oké, twijfel je nog over kaartjes?

R: Ja, ik twijfel een beetje over authentiek maar nee, laat maar staan.

I: Oké, kun je uitleggen waarom je op de eerste twee plekken 100% natuurlijk en 80% biologisch hebt staan?

R: Ja, nou dat is waar het merk voor mij dan overgaat, waarvoor ik in eerste instantie het product koop plus het feit dat het voor mij goed moet zijn, dat het doet wat ik graag wil, maar daarnaast vind ik het belangrijkste dat het 100% natuurlijk en biologisch is.

I: Oké, op nummer drie, in het midden, authentiek> Je twijfelde er nog een beetje over, zei je net.

R: Ja, maar ik vind het wel ja, dat zegt ook iets over geloofwaardig, zeg maar dat het gewoon echt vanuit hun eigen kracht redeneren en ja, dat het echt is. Dat ja, vind ik wel belangrijk, dat vind ik belangrijker dan de keurmerken, zeg maar want dat is iets wat iemand anders over het merk zegt.

I: Ja, en bij authentiek zeggen ze zelf echt iets over hun eigen merk.

R: Ja, waarbij het wel belangrijk is dat dat ook klopt, dat je dat kan verifiëren, maar ja, het is wel belangrijk dat ze niet willen lijken op iets anders, zeg maar dat het gewoon vanuit hun eigen vak komt.

I: Ja, dat ze dus ook niet meegaan in de trend van nu wat alle andere merken eigenlijk wel doen, maar dat zij dit eigenlijk honderd jaar geleden al deden. Oké, en op de laatste twee plekken heb je: beschikt over belangrijke en beste keurmerken en het brede assortiment voor iedereen in het gezin. Kun je als laatste die twee nog toelichten?

R: Ja, weet je die keurmerken daar ja, daar heb je, ik geloof er niet zo in moet ik eerlijk zeggen.

I: Misschien is het voor jou een nietszeggend iets omdat je ook niet weet waar ze voor staan?

R: Er zijn zoveel keurmerken en ze, weet je daar wordt ergens wat beloofd en als je dan goed gaat kijken dan nou ja, blijkt het uiteindelijk niet zo heel erg veel voor te stellen, vaak. Dus daar hecht ik niet zoveel waarde aan en een breed assortiment voor het hele gezin ja, weet je als het voor mij maar doet wat ik wil. Voor de rest doen zij wat zij willen en dat maakt mij niet zoveel uit in de keuze van het product, als het voor mij maar doet wat het moet doen.

I: Ja, oké. Als het goed is, zie je nog twee lege kaartjes staan.

R: Ja.

I: Zou jij op deze kaartjes sterkten willen invullen die voor jou belangrijk zijn bij een natuurlijk of biologisch verzorgingsproduct of natuurlijk en biologisch merk?

R: Ja, meer gericht. Ja, dat het ook wel duidelijkheid verschaft wat de lijn is, in die zin dat het ja, voor mijn huid kan doen wat ik graag wil.

R: Dat dat daar ook uit blijkt, zeg maar dat ik die informatie ook kan krijgen en dat ze dat product dan ook leveren.

I: Een bepaald type huid, omschrijf ik het zo goed wat je bedoelt?

R: Ja.

I: Oké, en dat laatste kaartje?

R: Ja, dat het ook gewoon fijn is om het te gebruiken, dat het lekker aanvoelt en ja.

I: Fijn in gebruik.

R: Ja.

I: Oké, dan stop ik weer met mijn beeldscherm delen. Zie je mij nu weer?

R: Ik zie jou weer.

I: Oké, helemaal goed. Ja, we hadden dus over wat je zelf zoekt in een natuurlijk en biologisch verzorgingsmerk en ook over de sterkten van Weleda. In hoeverre, we hebben het er eigenlijk ook al over gehad dat je het belangrijk vindt dat het bedrijf of een merk maatschappelijk verantwoordelijk is, kijk jij in de aankoop van bepaalde verzorgingsproducten ook naar de duurzaamheid van de verpakking?

R: Ja, als die in overdreven grote verpakking zit, veel verpakking, ik erger me daar echt helemaal rot aan dus ja, ik vind het wel belangrijk.

I: Ja, zou je daarom een bepaald product juist niet kiezen omdat het totaal niet duurzaam is in de verpakking?

R: Nee, als ik heel eerlijk ben heb ik nog nooit iets niet gekocht om die reden, maar het irriteert mij wel, als er dan een product is wat net zo goed is en wel verantwoord met verpakking om gaat, dan zou dat voor mij wel de doorslag kunnen geven.

I: Ja, en vind je dat een aantal verzorgingsmerken duidelijk zijn over of hun verpakkingen duurzaam zijn of blijkt dat niet uit de verpakking bij bepaalde merken?

R: Nee, dat blijkt haast niet echt uit heel veel verpakkingen, maar het is wel meer de hoeveelheid verpakking, dat er heel veel karton en papier omheen zit en dan ook nog in plastic folie ja, dat is wel een beetje overdaad, dat is niet nodig.

I: Ja, maar of het nou voor de helft van recyclebaar glas is gemaakt of voor 80%, dat maakt voor jou niet echt heel veel uit?

R: Nou ja, het maakt wel uit, maar het blijkt niet heel erg, dan moet je er echt naar op zoek gaan wil je daar achter komen, zeg maar, het blijkt niet heel erg uit de verpakking, uit de informatie die je zomaar krijgt.

I: Nee, en vind je dan ok dat je daarin te veel tijd zou moeten stoppen en dat dat teveel tijd is voor een verzorgingsproduct?

R: Ja, precies.

I: Oké, ken je nog andere natuurlijke en biologische verzorgingsproducten?

R: Ja, ik denk het wel ja, dat geloof ik wel dat ik nog andere ken.

I: Kun je nog een aantal opnoemen?

R: Ja, Kneipp en ik dacht ook wel Barbor. Ik niet heel zeker of dat echt, ik denk dat zij wel voor een heel groot deel natuurlijke producten gebruiken maar of het ook echt biologisch is dat durf ik niet te zeggen. Nee, ik denk dat dat een beetje van die o ja, momenten zijn, ik kan ze zo niet oplepelen maar ik denk dat ik er wel meer ken, maar ik kan er nu even niet opkomen.

I: Als je aan een verzorgingsmerk denkt, wat wekt dan bij jou echt de interesse bij een merk dat je nu veel gebruikt en welk merk is dat?

R: Ja Barbor, wel de manier waarop het is samengesteld, wat zit er allemaal in en wat doet het voor je.

I: Waarom kies je voor dat merk?

R: Ja het ziet er simpel uit maar wel enige vorm van luxe en het doet zijn werking.

I: Oké, we hebben het over de sterkten van Weleda gehad. Wat is een sterkte van het verzorgingsmerk dat je nu veel gebruikt en waarvan je vindt dat ze daar heel goed in zijn en zelfs onderscheidend zijn ten opzichte van de andere merken?

R: Onderscheidend ten opzichten van andere merken die ik zie. Ja, ik vind dat, je kan het niet, ik heb het nu over Barbor zeg maar, en dat kan je niet zomaar overal kopen, maar wel bij ja, wel via de site, zeg maar of via schoonheidsspecialisten en het wordt ook heel veel gebruikt door schoonheidsspecialisten en via die weg krijg je dan ook wel heel erg informatie over nou wat doet het voor je en waarom moet je juist dat gebruiken en niet een ander product van hetzelfde merk of ja, dat vind ik heel belangrijk.

I: Oké. Heb je zelf nog op- of aanmerkingen op dit interview of zijn er nog dingen die je vergeten bent te zeggen?

R: Je bedoelt voor Weleda of in het algemeen?

I: Ja, in het algemeen, waar je misschien nog meer op let bij een natuurlijk, biologisch verzorgingsmerk.

R: Nee, volgens is alles wel aan de orde gekomen.

I: Oké, nou heel erg bedankt voor het interview.

R: Nou, graag gedaan.