Muselet

Een onderzoek naar de wensen en behoeften van de doelgroep

**Student:** André Bontje

**Studentnummer:** S1095466

**Vorm scriptie:** Onderzoeksrapport

**Woorden**: 13.271

**Opdrachtgever**: IQ Leads

**Contactpersoon opdrachtgever**: Chyara van Ham

**Opleiding**: Commerciële Economie

**Onderwijsinstelling**: Hogeschool Leiden

**Begeleider vanuit school**: Jean-Pierre Schreurs

**Versie:** Definitief 1

**Kans:** 1

**Datum**: 17 juni 2019

# Contactgegevens

**Auteur: Bedrijf:**

André Bontje IQ Leads

S1095466 Europalaan 16

Afstudeer stagiair online marketing 2408BG Alphen aan den Rijn

info@iq-leads.nl

**Studie:**

Commerciële Economie **Begeleider vanuit school:**

Jean-Pierre Schreurs

**Vorm:** schreurs.j@hsleiden.nl

Bachelor (jaar 4)

**Bedrijfsbegeleider:**

**Klas:** Chyara van Ham

CE4 chyara@iq-leads.com

**Studiejaar:** **Eerste beoordelaar:**

2018-2019 Ed Feijen

feijen.e@hsleiden.nl

**Onderwijsinstituut:**

Hogeschool Leiden **Tweede beoordelaar:**

Zernikedreef 11 Bert Boerma

2333CK Leiden boerma.b@hsleiden.nl

**Module:**

Afstuderen

Inhoud

[Contactgegevens 2](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613426)

[Management summary 6](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613427)

[Inleiding 7](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613428)

[Achtergrond 7](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613429)

[Aanleiding 7](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613430)

[Leeswijzer 8](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613431)

[H1 Probleemformulering 9](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613432)

[Doelstelling 9](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613433)

[Probleemstelling 9](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613434)

[Deelvragen 9](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613435)

[De onderzoeksdoelgroep van Muselet 10](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613436)

[Grenzen van het onderzoek 10](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613437)

[De opdrachtgever en opdrachtnemer 10](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613438)

[Sleutelbegrippen 10](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613439)

[H2 Theoretisch kader 11](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613440)

[2.1.1 Aankoopproces consumenten 11](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613441)

[2.1.2 The six stages of the customer buying process 11](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613442)

[2.2 E-commerce voor alcoholische dranken 12](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613443)

[2.3 Verwachtingen en perceptie van consumenten 12](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613444)

[2.4.1 Online aankoopgedrag (FFF-model) 13](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613445)

[2.4.2 Online aankoopgedrag (Customers online shopping attitudes and behaviour model) 14](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613446)

[2.5.1 gedragsbeïnvloeding (Fogg behavior model) 14](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613447)

[2.5.2 Gedragsbeïnvloeding (Cialdini) 15](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613448)

[2.6 Conclusie Theoretisch kader 16](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613449)

[2.7 Conceptueel model 16](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613450)

[2.8 Hypothesen 17](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613451)

[2.9 Operationalisatie 17](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613452)

[H3 Methoden van onderzoek 19](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613453)

[3.1 Deskresearch 19](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613454)

[3.2 Fieldresearch 19](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613455)

[3.3 Doelgroep van het onderzoek 20](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613456)

[3.3.1 Criteria respondenten (potentiële klanten) 20](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613457)

[3.4 De steekproef 21](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613458)

[3.4.1 Werven van respondenten 21](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613459)

[3.5 Betrouwbaarheid 21](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613460)

[3.6 Validiteit 22](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613461)

[3.7 Bruikbaarheid 22](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613462)

[H4 resultaten deskresearch 23](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613463)

[4.1 Analyse van de organisatie 23](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613464)

[4.1.1 Marketingmix Muselet 23](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613465)

[4.1.2 Sterktes en zwaktes 24](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613466)

[4.1.3 Hoe ziet de doelgroep van Muselet er uit? 24](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613467)

[4.1.4 Hoe genereert Muselet haar huidige omzet? 24](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613468)

[4.1.5 Op welke momenten worden de meeste producten verkocht? 25](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613469)

[4.2 Concurrentieanalyse Muselet 25](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613470)

[4.2.1 Belangrijkste resultaten concurrentieanalyse 25](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613471)

[4.2.2 Assortiment 25](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613472)

[4.2.3 Prijs 26](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613473)

[4.2.4 Service 26](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613474)

[4.2.5 Marketing strategie 27](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613475)

[4.3 Analyse van de reviews 28](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613476)

[4.4 Wat zijn de online zoekmomenten voor gerelateerde producten? 28](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613477)

[H5 Resultaten Fieldresearch 29](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613478)

[5.1 Aankoopredenen 29](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613479)

[5.2 Oriëntatie 30](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613480)

[5.3 Verwachtingen en extra’s 30](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613481)

[5.4 Indruk Muselet 31](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613482)

[5.5 Reden om voor Muselet te kiezen 31](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613483)

[5.6 Aankoopproces 31](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613484)

[5.7 Showcard met stellingen 32](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613485)

[5.7.1 Toetsen hypothesen 32](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613486)

[H6 Conclusie 34](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613487)

[6.1 Conclusies deelvragen 34](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613488)

[6.2 Hypothesen 37](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613489)

[H7 Aanbevelingen 39](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613490)

[7.1 Social media 39](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613491)

[7.2 Reviews 39](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613492)

[7.3 Advies op de webshop 40](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613493)

[H8 Implementatie 41](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613494)

[8.1 Aanbeveling 1: Social media 41](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613495)

[8.2 Aanbeveling 2: Reviews 42](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613496)

[8.3 Aanbeveling 3: Advies 42](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613497)

[Bibliografie 45](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613498)

[Bijlage 1: Zoekvolumes per maand 47](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613499)

[Bijlage 2: Topiclist 49](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613500)

[Bijlage 3: Analyseschema’s 52](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613501)

[Bijlage 4: Verbatims interviews 96](file:///C:\Users\Lenovo\Desktop\Scriptie%20Muselet%20-%20Andre%20Bontje%20-%20S1095466%20-%20CE4AF%20-%20Jean-Pierre%20Schreurs%20-%20kans%201%20-%2017%20juni%202019%20-%20Volledig.docx#_Toc11613502)

# Management summary

A research report has been made to clarify the needs from consumers of Muselet. Muselet is a webstore which sells champagne and sparkling wine to customers located for the most part in The Netherlands. Muselet is part of IQ Leads, an online marketing company which helps other companies with their online presence. The problem that Muselet is dealing with is that the revenue of the webstore mostly comes from the December month, while the company wants to sell more during the rest of the year.

To do so, desk and field research has been done. Desk research has been done to find out what the current situation of Muselet is and to find out if there is also more online demand to related products in the December month. Field research has been done to find out what customers of Muselet and potential customers need and want. An in depth interview has been held with 20 respondents, 10 of which were customers of Muselet who have at least bought once at Muselet. The other 10 respondents were potential customers, who passed the formulated criteria.

The most important conclusions of the research were that related products also have a higher online demand in the December month. This means that product expansion is not a recommended option. The field research showed that almost all of the respondents drink champagne or sparkling wine on moments such as new year and Valentine. The reviews on the webstore is something where Muselet can improve based on desk research, since they do not ask customers to give a review. Also, the field research exposed that the respondents really value reviews. The field research also showed that the respondents would like more advice about which products they should chose on the webstore.

Based on the conclusions, several recommendations have been written down. One of these is to focus on social media. To start, it is recommended to post twice per week on Facebook and twice per week on Instagram. Even though not many respondents orientated on social media, it still is a big chance for Muselet. Social Media provides the option to stay more in contact with the target group and in desk research is shown that Muselet have not been posting consistently since the start of 2019. Another recommendation is to use Facebook advertising on the moments where there is a high demand for champagne and sparkling wine. This could then lead to a higher revenue.

The second recommendation is to ask for reviews after a customer has bought a product at Muselet. By doing this with an automated e-mail, employees do not have to keep doing this over and over again. Besides the save of time, human errors will not occur any more.

The third recommendation is to give customers more advise on the webstore. By implementing a live-chat, customers can ask their questions right away to an employee. The second part is to implement a configurator, which shows one or more suited bottles based on the needs of each individual customer. These options should provide more product advise on the webstore.

The last part of the report shows how these recommendations should be implemented. The costs and gains are shown to give an indication of the outcome, when it is implemented.

# Inleiding

Dit onderzoeksrapport is geschreven met betrekking tot de afstudeerscriptie voor Muselet, een webshop die gespecialiseerd is in champagnes en mousserende wijnen. Deze webshop is een zusterbedrijf van IQ Leads en deze is ook onderhouden vanuit het online marketingteam binnen IQ Leads.

## Achtergrond

IQ Leads is een online marketingbureau dat andere bedrijven helpt met hun online aanwezigheid en vindbaarheid. Het gaat hierbij om het verlenen van full-service aan alle B2B klanten. Het bedrijf is opgericht in 2003. In dit jaartal is de eerste website online gegaan. Door de jaren heen zijn allerlei ideeën in de praktijk gebracht waardoor kennis is ontstaan over wat gedaan moet worden om online een succes te creëren. In 2011 is besloten om het bedrijf volledig op online marketing te laten richten, waarbij een nieuwe naam hoort. Zo is in 2012 de naam IQ Leads ontstaan en is het bedrijf uitgegroeid waardoor een eigen development afdeling is ontstaan. Inmiddels beschikt IQ Leads over acht medewerkers (IQ Leads, 2019).

De afstudeeropdracht is voor een zusteronderneming van IQ Leads gemaakt, namelijk: Muselet. Dit is een webshop die champagnes en mousserende wijnen online aanbiedt (Muselet.nl, 2019). De mousserende wijnen zijn zowel met als zonder alcohol. Deze zusteronderneming is opgericht in 2017 en is één van de projecten waar het online marketingteam van IQ Leads aan werkt. De webshop is beschikbaar in de Nederlandse en Duitse taal.

De webshop is intern gebouwd, waardoor er geen kosten bij externe bedrijven gemaakt zijn. De champagne en mousserende wijnmerken die Muselet aanbiedt liggen voor het grootste deel bij een externe partij die de orders voor Muselet verzendt. Een klein deel hiervan is aanwezig op het kantoor van IQ Leads, waar ook orders verzonden worden. De periode waarin de afstudeerscriptie is gemaakt startte op 11 februari 2019 en eindigt op 28 juni 2019.

## Aanleiding

De laatste jaren is veel verandering te zien in de Nederlandse retailmarkt. Dit komt door de toename van e-commerce. In 2017 startten negenduizend nieuwe bedrijven met een webshop of webwinkel. Dit is bijna het dubbele ten opzichte van het aantal starters tien jaar eerder. Schattingen zeggen dat Nederland eind 2017 meer dan zeventigduizend unieke webwinkels kent die losstaan van fysieke ondernemingen. Ook buiten de toename in webwinkels om blijkt dat de Nederlandse e-commerce groeiende is. Zo shopt 90% van de Nederlanders wel eens online in een jaar. 10% doet zelfs wekelijks een aanschaf bij een webwinkel via internet (Internetkassa.nu, 2018).

Muselet beschikt over een webshop waar allerlei champagne en mousserende wijnen op worden aangeboden. In de praktijk blijkt dat in bepaalde piekmomenten deze producten goed worden verkocht. De decembermaand is bijvoorbeeld echt een maand waarin consumenten veel champagne en mousserende wijn kopen. Dit blijkt ook uit de omzet van Muselet, dit is aanzienlijk hoger in de maand december dan in vergelijking met de andere maanden in het jaar. Zo ligt de omzet van Muselet volgens Google Analytics in de periode van 1 maart 2018 tot 1 maart 2019 op €9200,- Bijna de helft van deze omzet komt uit de decembermaand, namelijk: €4200,- (Google Analytics, 2019)

Het probleem hierbij is dat in de rest van het jaar aanzienlijk minder producten worden verkocht op de webshop. Vanuit het bedrijf ontstaat hier het commerciële vraagstuk om uit te zoeken wat gedaan kan worden om buiten de piekmomenten meer te verkopen.

Het onderzoek moet een kans opleveren om de omzet gedurende het hele jaar te verhogen. Het risico van het onderzoeksrapport is dat het bedrijf de doelstelling niet haalt. Dit kan gebeuren als de opdrachtgever het onderzoeksrapport anders of niet implementeert. Ook kunnen in de praktijk onvoorziene factoren meespelen.

## Leeswijzer

Het onderzoeksrapport begint met een probleemformulering. Dit rapport behandelt de opgestelde doelstelling, probleemstelling en de deelvragen. Daarnaast is een theoretisch kader opgesteld waarin verschillende modellen en theorieën zijn behandeld die van toepassing zijn op het bedrijf. Ook is een conceptueel model gekozen waar passende hypothesen bij zijn opgesteld. Verder gaat dit rapport in op de methoden van het onderzoek. In dit hoofdstuk staat uitgelegd hoe het onderzoek is uitgevoerd en welke methodes daarvoor zijn gebruikt. Vervolgens zijn de resultaten van het deskresearch behandeld. Hier is ingegaan op de deelvragen die te beantwoorden zijn aan de hand van opgevraagde gegevens. Ook zijn de resultaten van het gedane fieldresearch behandeld, waar de resultaten van de belangrijkste resultaten benoemd staan. De conclusies komen voort uit de resultaten van het deskresearch en fieldresearch. Hier staan de belangrijkste conclusies per deelvraag behandeld. Daarnaast zijn de getoetste hypothesen hier aangenomen of verworpen. Na de conclusies zijn aanbevelingen opgesteld over hoe Muselet nu het beste verder kan gaan om de doelstelling te behalen. Die is uiteindelijk in het hoofdstuk implementatie verder uitgewerkt, waardoor inzichtelijk is hoe Muselet dit in de praktijk kan toepassen.

# H1 Probleemformulering

De probleemformulering gaat in op de geformuleerde doelstelling, probleemstelling en deelvragen. Daarnaast zijn ook de doelgroep, de grenzen van het onderzoek en de sleutelbegrippen behandeld.

## Doelstelling

Nu de aanleiding van het probleem helder in kaart is gebracht is de volgende doelstelling geformuleerd:

‘In opdracht van IQ Leads wordt onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van het online aankoopproces van champagnes en mousserende wijnen, hetgeen gerapporteerd wordt in een adviesrapport met als doel om de omzet van Muselet buiten de piekmomenten te verhogen.’

Met de piekmomenten wordt met name de decembermaand bedoeld waarin de omzet aanzienlijk hoger is dan vergeleken met de rest van het jaar.

## Probleemstelling

De volgende probleemstelling is vastgesteld: ‘Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het online aankopen van champagnes en mousserende wijnen?’

## Deelvragen

Aan de hand van de probleemstelling zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. **Wat is de huidige situatie van Muselet?**
2. Hoe ziet de marketingmix er voor Muselet uit?
3. Hoe ziet de doelgroep van Muselet er uit?
4. Hoe genereert Muselet haar huidige omzet?
5. Op welke momenten worden de meeste producten van Muselet verkocht?
6. Wat zijn de belangrijkste concurrenten van Muselet?
7. Welke beoordelingen krijgt Muselet van haar klanten?
8. **Wat zijn de online zoekmomenten voor gerelateerde dranken?**
9. Wanneer zoekt de doelgroep online naar gerelateerde dranken?
10. Is er een verschil in online zoekmomenten aanwezig tussen gerelateerde dranken?
11. **Hoe oriënteert de doelgroep met betrekking tot informatie over champagnes en mousserende wijn?**
12. Hoe zoekt de doelgroep momenteel om informatie te vergaren over champagnes en mousserende wijnen?
13. Welke informatie vindt de doelgroep belangrijk bij het zoeken naar champagnes en mousserende wijnen?
14. **Wat zorgt ervoor dat de doelgroep champagne en/of mousserende wijn aanschaft?**
15. Waarom koopt de doelgroep champagne en mousserende wijn?
16. Wat zijn de redenen dat de doelgroep niet op andere momenten champagne of mousserende wijn drinkt?
17. Waarom kopen potentiële klanten niet bij Muselet/online?
18. **Wat zou de doelgroep graag willen zien bij een champagne en mousserende wijn webshop?**
19. Wat verwacht de doelgroep van een champagne en mousserende wijn webshop?
20. Welke extra’s zorgen voor meer toegevoegde waarde aan een champagne en mousserende wijn webshop volgens de doelgroep?
21. **Hoe kijkt de doelgroep tegen de webshop van Muselet aan?**
22. Wat is de indruk van de doelgroep over de webshop van Muselet?
23. Wat vinden klanten goed aan de webshop van Muselet?
24. Welke verbeteringen zou Muselet beter kunnen doorvoeren volgens klanten?
25. **Wat is de reden dat klanten voor Muselet hebben gekozen?**
26. **Hoe verliep het aankoopproces bij Muselet?**
27. Welke services ervaren de klanten van Muselet?
28. Wat kan Muselet volgens haar klanten beter doen op gebied van service?
29. Waarom doen klanten van Muselet een herhaalaankoop en waarom niet?

### De onderzoeksdoelgroep van Muselet

De vastgestelde onderzoeksdoelgroep van Muselet zijn vrouwen, in de leeftijdscategorie van 25 tot en met 54 jaar die interesse hebben in champagne en mousserende wijn. Deze doelgroep is vastgesteld aan de hand van de Google Analytics gegevens met betrekking tot de webshop van Muselet. De doelgroep is verder gespecificeerd en toegelicht in paragraaf 3.3.

### Grenzen van het onderzoek

Binnen het onderzoek zijn uitsluitend diepte-interviews afgenomen met mensen die binnen de doelgroep vallen. Dit zijn zowel bestaande als potentiële klanten van Muselet. Het onderzoek is anoniem, waardoor geen persoonlijke gegevens zijn prijsgegeven.

### De opdrachtgever en opdrachtnemer

De opdrachtgever heeft binnen het onderzoek de functie om de opdrachtnemer te voorzien van de nodige informatie en gegevens. De begeleiding is hierin van belang om te zorgen dat het onderzoek in goede banen verloopt. De opdrachtnemer is binnen de stageperiode minimaal 50% van de tijd bezig met het onderzoek.

### Sleutelbegrippen

Binnen dit onderzoeksrapport zijn meerdere begrippen gebruikt die voor een buitenstaander mogelijk verwarrend of onduidelijk over kunnen komen. Om deze reden is een lijst gemaakt met begrippen die in de scriptie zijn gebruikt met de betekenis erbij.

***IQ Leads***

Dit is de opdrachtgever, een online marketingbureau gevestigd in Alphen aan den Rijn.

***Muselet***

Dit is de zusteronderneming van de opdrachtgever: IQ Leads. Muselet is een webshop die champagnes en mousserende wijnen verkoopt aan consumenten.

**Mousserende wijn**

Muselet verkoopt naast champagnes ook andere mousserende wijnen. Mousserende wijn is een wijn waar koolzuurgas in zit. Vaak wordt mousserende wijn in het dagelijks leven bubbels genoemd. Champagne is ook een mousserende wijn, alleen mag mousserende wijn alleen champagne genoemd worden als het uit de Champagnestreek komt en aan alle eisen voldoet.

# H2 Theoretisch kader

Een theoretisch kader is opgesteld om verder in te gaan op theorieën en modellen die van toepassing zijn op het onderzoek. Als eerste is gekeken naar de afgeleide vraag die is opgesteld. Deze vraag staat centraal in dit theoretisch kader. De afgeleide vraag luidt als volgt:

*‘Welke factoren zijn van invloed op het online aankoopproces van consumenten, gericht op de markt van alcoholische dranken?’*

## 2.1.1 Aankoopproces consumenten

Als eerste is gekeken naar de stappen van het aankoopproces bij consumenten. Volgens een onderzoek dat is gedaan naar het aankoopgedrag van consumenten zijn vijf stappen voortgekomen, die gelden voor consumenten als het gaat om het keuzeproces. Dit zijn de volgende vijf stappen: herkenning probleem, informatie zoeken, evalueren van alternatieven, keuze maken en het doen van een aankoop (Anjana, 2018).

**Toepassing:**

Een bedrijf kan dit toepassen door de stappen die een consument bewandelt te herkennen met als resultaat op het juiste moment hierop in te spelen. Om een consument een probleem te laten herkennen kan een bedrijf een probleem aanduiden. Hierdoor kan de consument niet alleen een vraag naar een product ontwikkelen, maar ook direct bewust worden van de aanwezigheid van het bedrijf. Als de consument vervolgens informatie gaat opdoen en alternatieven gaat evalueren is het belangrijk om het contact te behouden door de onderscheidende elementen te benadrukken. Op die manier is de kans groter dat de keuze van de consument op het bedrijf valt, om zo sneller tot een aankoop over te gaan.

## 2.1.2 The six stages of the customer buying process

De vijf stappen van het aankoopproces van consumenten kent ook nog een andere uitwerking. In deze variant is een funnel gemaakt waarin de stappen van het consumer buying process staan. Een zesde stap is toegevoegd waar alles na de aankoop onder valt (Rani, 2014).

**Toepassing:**

Om ook in te spelen op de laatste stap kan een bedrijf na een aankoop de consument vragen om online reviews achter te laten. Verder kan een bedrijf een actie bedenken waarmee consumenten op social media hun aankoop promoten door een post te plaatsen. Op die manier haalt het bedrijf meer uit de klanten van het bedrijf. Om klanten vaker terug te laten komen kan het bedrijf een actie bedenken die klanten stimuleert om een herhaalaankoop te doen. Dit stimuleert de klantenbinding bij een bedrijf.

Figuur 2.1 The six stages of customer buying process (Jones, 2014)

## 2.2 E-commerce voor alcoholische dranken

E-commerce voor alcoholische dranken wordt steeds belangrijker. De online alcoholmarkt is de afgelopen tien jaar 20% gestegen. In het onderzoek van BCG alcohol eCommerce staat dat 4% van de alcoholdrinkers in de Verenigde Staten bier online bestellen. Echter blijkt daarnaast dat 20% van de Amerikaanse consumenten het wel online wil bestellen als daar meer mogelijkheden toe waren. De toenemende vraag naar het online bestellen van alcoholische dranken, is dus zeker belangrijk voor het bedrijf om rekening mee te houden (Winsight, 2018).

**Toepassing:**

Door de toename in de vraag om alcoholische dranken online te kopen is het van belang om te kunnen voldoen aan de wensen van de doelgroep. Door onderzoek te doen naar de wensen en behoeften van de online doelgroep en hier vervolgens op in te spelen kan deze 20% alsnog overgaan tot online aankopen. Ondanks dat dit percentage over de Amerikaanse branche gaat is e-commerce wereldwijd in ontwikkeling, waardoor een Nederlands bedrijf hier ook op in kan spelen. Een voorbeeld van een bedrijf dat heeft ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep is de NS. Zij kwamen erachter dat mensen behoefte hadden aan de trein, maar de reis naar het treinstation als moeizaam ervaarden. Om in te spelen op de wensen en behoeften kwam de NS met mobiliteitsoplossingen en door-to-door arrangementen (Indora, sd).

## 2.3 Verwachtingen en perceptie van consumenten

Figuur 2.2 RATER model (Mulder, z.j.)

Het RATER model geeft inzicht in de kloof tussen de verwachtingen en de perceptie van de consument. Het model gaat uit van vijf dimensies die hier invloed op hebben. Ook zijn externe factoren van invloed op de verwachtingen van de consument. Uiteindelijk leiden de verwachtingen en de perceptie tot de waargenomen kwaliteit van de service (Brown, z.j.).

**Toepassing:**

Het RATER model is nuttig om inzicht te kunnen verkrijgen in het verschil tussen de verwachting en de perceptie bij de doelgroep van een bedrijf. Zeker voor bedrijven die zich alleen online begeven is dit enorm belangrijk, aangezien het contact tussen klant en bedrijf niet fysiek is. Echter is het wel belangrijk om klanten naar hun mening te vragen over de verwachtingen per dimensie en uiteindelijk ook over hun ervaringen. Op die manier kan getoetst worden wat het verschil hiertussen is. Wanneer de ervaringen beter scoren dan de verwachtingen is sprake van klanttevredenheid.

## 2.4.1 Online aankoopgedrag (FFF-model)

Ook is aandacht voor het FFF-model van (Kumar & Dange, 2012). Dit model toont de interne en externe factoren die samen de ‘buying motives’ bepalen. Vanuit hier zijn er drie elementen die ervoor kunnen zorgen dat consumenten afhaken, namelijk de ‘filtering elements’. Wanneer consumenten deze fase doorstaan komen ze bij de ‘filtered buying motives’. De volgende stap is het doen van een online aankoop(Zheng, 2006)**.**

Figuur 2.3 FFF-model (Kumar & Dange, 2012)

**Toepassing model**

Het FFF-model is voor bedrijven die online alcoholische dranken verkopen ook erg nuttig. Het model laat namelijk precies zien welke factoren invloed hebben op het online aankoopproces. Daarnaast geeft het in ‘filtering elements’ heel duidelijk aan welke onderdelen ervoor zorgen dat consumenten afhaken. Online bedrijven die het aantal verkopen willen verhogen moeten hier dus op inspelen. De ‘buying motives’ zijn alleen te beïnvloeden vanuit externe factoren. Zo wekt de marketing van een bedrijf de interesse in een bepaald merk of product op bij de doelgroep. Tevens moet het bedrijf zien te voorkomen dat consumenten afhaken bij ‘filtering elements.’ Door veel aandacht te besteden aan veiligheid, privacy en vertrouwen haken volgens het model veel minder mensen af. Keurmerken, meerdere betalingsmogelijkheden en positieve reviews zijn enkele voorbeelden om een webshop veiliger te laten ogen. Bij privacy kan een bedrijf bijvoorbeeld alleen de benodigde gegevens aan consumenten vragen om geen onnodige drempels op te leggen.

## 2.4.2 Online aankoopgedrag (Customers online shopping attitudes and behaviour model)

Het customers online shopping attitudes and behavior model van (Zhang & Li, 2002) is een ander model dat te maken heeft met het online aankoopgedrag van consumenten. Het model laat vijf ‘antecedents’ zien die invloed hebben op de houding van de consument over online shoppen. Dit heeft vervolgens invloed op de intentie om online te shoppen, dat weer leidt tot het maken van een keuze en uiteindelijk een online aankoop. Daarnaast is klanttevredenheid gekoppeld met zes verschillende factoren (Zhang & Li, 2002).

**Toepassing:**

Het model is een extra verdieping op het online aankoopgedrag van consumenten. Dit model onderscheidt zich van het FFF-model doordat alles hier draait om klanttevredenheid. Een bedrijf kan inspelen op dit model door te werken aan vender/service/product characteristics en website quality. De andere antecedents zijn namelijk moeilijk tot niet te beïnvloeden voor een bedrijf. Aan de producteigenschappen kan worden gewerkt door dit in kaart te brengen en vervolgens zo helder mogelijk te communiceren naar de consument. Een andere mogelijkheid is dat het bedrijf hier promotie voor maakt. De kwaliteit van de website kan op verschillende manieren worden geoptimaliseerd. De snelheid van de website is één ding, maar ook de vindbaarheid en de inhoudelijke relevantie is belangrijk. Het bedrijf kan SEO en SEA toepassen voor een betere vindbaarheid van de website.

Figuur 2.4 Customers online shopping attitudes and behavior model (Zhang & Li, 2002)

## 2.5.1 gedragsbeïnvloeding (Fogg behavior model)

Nu gekeken is naar het gedrag van consumenten komt al snel de vraag op hoe het gedrag kan van consumenten worden beïnvloed? (Fogg, 2009) heeft een model gemaakt waarin hij ingaat op gedragsverandering. Het model kent drie essentiële factoren. Dit zijn motivatie, moeilijkheidsgraad en triggers. Het model gaat ervan uit dat alle drie deze factoren tegelijkertijd aanwezig moeten zijn om een bepaald gedrag te realiseren (Fogg, 2009).

Figuur 2.5 The Fogg behavior model (Fogg, 2009)

**Toepassing:**

Verschillende mogelijkheden bestaan om te zorgen dat mensen het doelgedrag gaan realiseren. Om dit voor elkaar te krijgen zal de motivatie moeten stijgen, de moeilijkheidsgraad moeten dalen en/of moet een effectieve trigger worden toegevoegd (Fogg, 2009).

Zo kan de motivatie onder andere worden beïnvloed door in te spelen op de sociale acceptatie. Iemand krijgt motivatie op het moment dat het doelgedrag sociale acceptatie als gevolg heeft. Een webshop kan hierop inspelen door aan te geven dat het kopen van dit product ervoor zorgt dat de consument daardoor meer bij een bepaalde groep hoort. Ook de moeilijkheidsgraad kan worden beïnvloedt. Volgens (Fogg, 2009) zijn er zes onderdelen die doelgedrag kunnen versimpelen. Tijd is hierbij één van de bekendste voorbeelden. Door te zorgen dat het betaalproces sneller verloopt zal dit een drempel wegnemen voor de consument. Tot slot zijn ook goede triggers nodig die klanten over de streep trekken om een aankoop te doen. Als een lage motivatie aanwezig is kan een bedrijf het beste een trigger met een motivatie verhogend element toepassen. Dit kan een bericht zijn dat plezier en sociale acceptatie koppelt aan het doelgedrag (Fogg, 2009).

## 2.5.2 Gedragsbeïnvloeding (Cialdini)

Ook zijn andere theorieën te vinden over hoe een bedrijf of merk mensen beïnvloedt. Mensen zijn volgens (Cialdini, 2001) te overtuigen door middel van beïnvloeding. Hij heeft onderzoek gedaan naar de beïnvloeding van mensen en hij heeft aan de hand daarvan zes principes vastgesteld waarmee mensen te beïnvloeden zijn. Deze principes zijn: liking, reciprocity, social proof, consistency, authority en scarcity. Deze principes zijn zeker ook voor bedrijven van belang om te zorgen dat consumenten vaker producten of diensten kopen.

**Toepassing:**

Bedrijven die zich richten op de online verkoop van alcoholische dranken kunnen de principes van Cialdini ook goed toepassen op de desbetreffende webshops. Zo beweert (Cialdini, 2001) dat mensen sneller iets kopen op het moment dat zij zien dat velen dit al eerder hebben gedaan. Om consumenten te beïnvloeden iets te kopen kan een bedrijf op de webshop laten zien hoeveel mensen eerder al een aankoop hebben gedaan. Hiermee speelt het bedrijf in op principe drie: social proof. Ook is het scarcity principe goed toe te passen op deze markt. Volgens (Cialdini, 2001) willen consumenten graag producten hebben waarvan een beperkt aanbod is. De webshop speelt hier op in door op de webshop aan te geven dat nog maar een beperkt aantal producten aanwezig zijn om de kans op een aankoop te vergroten.

## 2.6 Conclusie Theoretisch kader

De theorie van Anjana geeft weer uit welke stappen het aankoopproces van consumenten bestaat (Anjana, 2018). Vervolgens laat de variant op deze theorie zien dat het model nog een laatste stap mist over alles wat na de aankoop speelt (Rani, 2014). Verder blijkt uit onderzoek van (Winsight, 2018) dat de e-commerce markt voor alcoholische dranken door de jaren heen in belang is toegenomen. Dit is voor Muselet belangrijk, omdat het bedrijf zich alleen richt op e-commerce. Het RATER model geeft daarnaast juist inzicht in de verwachtingen en de perceptie van de consument, wat dit onderzoek tevens behandeld (Brown, z.j.). Voor het onderzoek is het ook relevant om te achterhalen welke factoren het online aankoopgedrag van consumenten beïnvloeden. Het FFF-model en het customers online shopping attitudes and behavior model verduidelijken dit. Het FFF-model geeft meerdere factoren weer en deze zijn opgedeeld in interne en externe factoren. Bovendien toont het model de obstakels die een rol spelen in het online aankoopgedrag (Kumar & Dange, 2012). Het customers online shopping attitudes and behavior model gaat daarentegen juist meer in op klanttevredenheid, wat duidelijk is meegenomen in het model (Zhang & Li, 2002). Nu de factoren die het online aankoopproces beïnvloeden bekend zijn, is het van belang om te achterhalen hoe een bedrijf of merk het gedrag van consumenten beïnvloedt om meer aankopen te doen. Het Fogg behavior model en de zes principes van Cialdini hebben betrekking tot gedragsbeïnvloeding. Het Fogg behavior model is een model dat laat zien hoe een bepaald doelgedrag vaker kan worden bereikt aan de hand van: motivatie, moeilijkheidsgraad en triggers (Fogg, 2009). De zes principes van Cialdini geven tot slot zes concrete strategieën weer waarmee consumenten te beïnvloeden zijn (Cialdini, 2001). Met name de modellen die de factoren binnen het online aankoopproces van consumenten weergeven en de modellen over beïnvloeding zijn enorm relevant voor het onderzoek. Dat komt doordat de besproken modellen laten zien wat een bedrijf kan doen om in te spelen op de behoeften van de consument, met als uiteindelijk resultaat de omzet van het bedrijf te verhogen.

## 2.7 Conceptueel model

Het conceptuele model dat als rode draad door het onderzoek loopt, bestaat uit een combinatie tussen ‘het FFF-Model’ en ‘The Fogg behavior model’. Het Fogg behavior model laat zien hoe een bedrijf een doelgedrag bereikt aan de hand van motivatie, moeilijkheidsgraad en triggers (Fogg, 2009). Het FFF-model laat de belangrijkste factoren zien die van invloed zijn op het online aankoopgedrag van consumenten (Kumar & Dange, 2012). Voor dit model is gekozen omdat het de factoren uitvoeriger behandelt in vergelijking met het cusomers online shopping attitudes and behavior model. Tevens behandelt dit model ook de hindernissen, wat relevant is voor Muselet. Het Fogg behavior model is gekozen omdat het goed aansluit op de overgang naar de laatste fase van het FFF-model. Daarnaast geeft het uitgebreid weer wat een bedrijf kan doen om het doelgedrag te bereiken, wat voor Muselet zeer relevant is. Het FFF-model is opgebouwd uit enkele stappen. Muselet moet ook deze stappen doorlopen om er achter te komen waar het aan moet werken om beter aan de wensen en behoeften van de consument te voldoen. Met behulp van het Fogg behavior model kan het bedrijf dieper inzoomen op hoe consumenten vaker van de gefilterde koopmotieven overgaan tot aankoop. Hierbij is gekeken naar de drie factoren van het Fogg behavior model: motivatie, moeilijkheidsgraad en triggers. Het doelgedrag dat gerealiseerd moet worden is in dit geval dan ook het doen van een aankoop.

Figuur 2.6 Conceptueel model

## 2.8 Hypothesen

Ook zijn hypothesen opgesteld aan de hand van het theoretisch kader en het conceptuele model. Deskresearch en fieldresearch laten uiteindelijk zien of de onderzoeker de hypothesen aanneemt of verwerpt.

**Hypothese 1**

De volgende zaken hebben naar verwachting een negatieve invloed op de online conversie bij champagnes en mousserende wijnen:

1. Security concern
2. Privacy concern
3. Trust & trustworthiness

**Hypothese 2**

De volgende zaken hebben naar verwachting een positieve invloed op de online conversie:

1. Motivation
2. Ability
3. Triggers

\*Met online conversie wordt hier het doen van een aankoop bedoeld op een webshop.

## 2.9 Operationalisatie

Het doel van hypothese 1 is om te achterhalen in welke mate veiligheid, privacy en vertrouwen meespelen bij de keuze om een online aankoop te doen of niet. Deze hypothese komt voort uit het onderdeel filtering elements van het FFF-model. De tweede hypothese heeft juist betrekking tot het Fogg behavior model. Dit moet aantonen in hoeverre de drie factoren van het model van toepassing zijn op het online aankoopproces van een consument. Het toetsen van de hypothesen gebeurt door middel van kwalitatief onderzoek. Aan het einde van de diepte-interviews komt de projectieve techniek: ‘showcard met stellingen’ aan bod, met als doel het toetsen van de hypothesen.

H1 is getoetst door middel van de volgende interviewvraag:

*‘Kunt u voor de volgende onderdelen aangeven welke u het meest weerhouden om een aankoop te doen bij een champagne en mousserende wijn webshop, op een schaal van één tot vijf?’*

Hier zullen verschillende onderdelen aanwezig zijn waaronder ook een laag veiligheidsgevoel, een laag gevoel van privacy en een laag gevoel van betrouwbaarheid.

H2 is getoetst door de volgende interviewvraag:

*‘Kunt u voor de volgende onderdelen aangeven welke u het meest doorslaggevend vindt bij het doen van een aankoop op een champagne en mousserende wijn webshop, op een schaal van één tot vijf?’*

Hierbij worden verschillende onderdelen behandeld, waaronder dus ook de eigen motivatie, het makkelijk kunnen doen van een aankoop en de aanwezigheid van een aankooptrigger.

Om goede resultaten te krijgen vraagt de onderzoeker door op basis van de antwoorden die de respondenten geven. Het doel van doorvragen is om nog beter te achterhalen wat de achterliggende gedachten zijn van de respondenten.

# H3 Methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk zijn alle stappen benoemd die van toepassing zijn op het onderzoek. Het onderzoek bestaat uit deskresearch en fieldresearch. Ook zijn de doelgroep, de steekproef, de betrouwbaarheid, validiteit en de bruikbaarheid van het onderzoek behandeld.

## 3.1 Deskresearch

Als eerste is aandacht voor deskresearch. Dit is gedaan om antwoord te kunnen geven op deelvraag één en twee, over de huidige situatie en de zoekmomenten van gerelateerde producten. Om hier antwoord op te kunnen geven is gezocht naar relevante bronnen. Dit bestaat uit bronnen van het internet, omdat hier meer informatie is te verkrijgen met betrekking tot de deelvragen. Zo is de concurrentie van Muselet onderzocht en is een analyse van de organisatie gemaakt om inzicht te krijgen in de huidige situatie. Voor de concurrentieanalyse zijn alle websites van de belangrijkste concurrenten geanalyseerd. Hierbij is gekeken naar het assortiment, de prijs, de service en de marketingstrategie. Dit is gedaan omdat de onderdelen plaats en personeel minder relevant zijn voor webshops en Muselet heeft geen invloed op de kwaliteit van de producten. Tevens geven service en marketingstrategie goed weer welke toegevoegde waardes een bedrijf biedt en waar de focus op ligt. Voor de bepaling van de doelgroep is het van belang om de huidige klantgegevens te achterhalen met behulp van Google Analytics. Hier is aandacht voor de woonplaats, het geslacht en de leeftijd, omdat dit de onderzoeksdoelgroep in kaart brengt. Ook is Google Analytics gebruikt om te achterhalen via welke kanalen de bezoekers van Muselet op de webshop terecht komen en wanneer Muselet de meeste omzet genereert. Verder zijn de reviews op de webshop van Muselet geanalyseerd door middel van Kiyoh, het reviewprogramma dat Muselet op de webshop gebruikt. Dit met als doel om inzicht te verkrijgen in de beoordelingen van klanten. Google Adwords is tevens ingezet om te achterhalen wat de online zoekmomenten zijn voor gerelateerde producten en of hier een verschil in zit tussen de producten. Dit met als doel om een antwoord te geven op deelvraag twee. Tot slot is de afgeleide vraag al behandeld in het theoretisch kader met behulp van deskresearch. Hierbij zijn wetenschappelijke bronnen en internetbronnen gebruikt.

## 3.2 Fieldresearch

Ook is fieldresearch uitgevoerd, waarmee inzicht ontstaat over de route die de klant bij Muselet bewandeld. De interviewvragen (zie topiclijst bijlage 1) sluiten hier op aan en helpen daarnaast op deelvraag drie tot en met acht te beantwoorden. Het onderzoek is gedaan door middel van diepte-interviews met klanten en potentiële klanten van Muselet. Bij de potentiële klanten zijn de vragen over het aankoopproces bij Muselet weggehaald, omdat deze niet van toepassing zijn. Wel is aan potentiële klanten gevraagd waarom zij niet bij Muselet hebben gekocht. Dit met als doel te achterhalen hoe Muselet deze klanten over kan halen om in de toekomst een aankopen bij Muselet te doen. Met behulp van kwalitatief onderzoek is het mogelijk om door te vragen, waarmee achterliggende redenen boven water kunnen komen. Dit is gedaan door ‘waarom’ te vragen als een antwoord gegeven werd of een andere vraag te stellen waarmee onderliggende redenen aan het licht komen. De interviewvragen zijn zo gesteld dat de vragen steeds specifieker werden naar mate het interview vorderde. Hierdoor zijn de antwoorden ook steeds specifieker, zodat de deelvragen een beter antwoord krijgen. De interviews zijn zowel telefonisch als face-to-face afgenomen. Dit is deels telefonisch gedaan omdat de respondenten over het hele land verspreid kunnen zitten. Daarnaast is het voor veel respondenten laagdrempeliger om mee te werken als het interview telefonisch af te nemen is. De mogelijkheid om face-to-face te interviewen is wel altijd aangeboden, omdat dit de voorkeur heeft. Zo kan bij face-to-face interviews informatie uit lichaamstaal aan het licht komen. Verder is de projectieve techniek: ‘showcard met stellingen’ toegepast in het onderzoek. Hiermee is inzicht verkregen in de mate van belang van bepaalde factoren en hoe de respondenten redeneren. Bij ‘showcard met stellingen’ werden de respondenten gevraagd per onderdeel aan te geven waarom zij een bepaald cijfer geven, zodat de gedachtegang van de respondenten ook naar voren komt.

## 3.3 Doelgroep van het onderzoek

Om het onderzoek zo goed mogelijk uit te voeren is het van belang om de doelgroep helder in kaart te brengen. De onderzoeksdoelgroep is gebaseerd op de gegevens van de klanten van Muselet. De persoonlijke gegevens van de klanten zijn niet gebruikt wegens privacy redenen. De respondenten moeten dus duidelijk binnen het profiel van de doelgroep vallen om te zorgen dat het onderzoek gebaseerd is op de juiste doelgroep. De exacte onderzoeksdoelgroep is behandeld in paragraaf 3.3.1.

### 3.3.1 Criteria respondenten (potentiële klanten)

De criteria waar respondenten aan moeten voldoen zijn hier behandeld. Dit is samengesteld door de webshop van Muselet te analyseren met Google Analytics. Hierbij is een periode van een jaar genomen, omdat op die manier alle piekmomenten zijn meegenomen die kunnen opspelen. Daarnaast zijn meerdere jaren niet mogelijk omdat de webshop nog niet zo lang bestaat.

Allereerst bestaat ruim 80% van de bezoekers van de webshop uit Nederlandse bezoekers. De onderzoeksdoelgroep is dus gericht op mensen woonachtig in Nederland, omdat hier veruit de meeste bezoekers vandaan komen (Google Analytics, 2019).

Kijkend naar geslacht, dan valt op dat 72% van de gebruikers vrouwelijk is. Het aantal mannelijke bezoekers bestaat dus uit 28%. De potentiële klanten bestaan daarom voor een groot deel uit vrouwen (Google Analytics, 2019).

Vervolgens is gekeken naar leeftijd. Hier valt op dat het merendeel van de bezoekers in de leeftijdscategorie van 25 tot 34 jaar valt. Daarnaast volgen de leeftijdscategorieën: 35 tot 44 en 45 tot 54 jaar. De drie grootste categoriën worden meegenomen in het onderzoek, omdat alleen de leeftijdscategorie van 25 tot 34 jaar de bezoekers van de webshop niet voldoende representeren (Google Analytics, 2019).

Figuur 3.1 Leeftijd bezoekers Muselet (Google Analytics, 2019)

Ook moeten de respondenten recentelijk geïnteresseerd zijn in champagne of mousserende wijn om zo dicht mogelijk bij de samenstelling van de bezoekers van Muselet te komen. Daarom is een criteria dat de respondenten minimaal één keer eerder champagne of mousserende wijn hebben aangeschaft binnen de afgelopen drie jaar.

## 3.4 De steekproef

De steekproef is gehouden onder klanten en potentiële klanten van Muselet. De potentiële klanten zijn meegenomen in het onderzoek, met als doel te achterhalen wat de redenen zijn om niet bij Muselet te kopen. Voor de potentiële klanten is rekening gehouden met de respondentcriteria die in paragraaf 3.3.1 genoemd zijn. Bij de klanten van Muselet is het vereiste dat minimaal één keer eerder een aankoop is gedaan op de webshop van Muselet. Gekozen is om twintig diepte-interviews af te nemen, omdat verwacht wordt dat dit voldoende is om duidelijke conclusies uit te kunnen trekken. Mochten de conclusies niet duidelijk genoeg zijn dan neemt de onderzoeker alsnog extra diepte-interviews af.

De samenstelling van de steekproef is als volgt:

* Tien klanten van Muselet die minimaal één keer een aankoop hebben gedaan.
* Tien potentiële klanten die:
* allemaal woonachting zijn in Nederland
* bestaan uit drie mannen en zeven vrouwen
* tussen de 25 en 54 jaar oud zijn

- de afgelopen drie jaar minimaal één keer champagne of mousserende wijn hebben gekocht

### 3.4.1 Werven van respondenten

Om relevante resultaten te krijgen is het van belang om de steekproef te hanteren. De respondenten zijn voornamelijk geworven aan de hand van de huidige klantenkring van Muselet. Om ook potentiële klanten te interviewen is gebruik gemaakt van het netwerk van klanten en het interne netwerk van het bedrijf.

## 3.5 Betrouwbaarheid

Het is voor het onderzoek van belang dat de resultaten ook betrouwbaar zijn. Zo zou een nieuw onderzoek dezelfde resultaten moeten opleveren. Tevens is niet afgeweken van de onderzoeksdoelgroep om te zorgen dat het onderzoek betrouwbaar is. Door gebruik te maken van bestaande klanten van Muselet is de betrouwbaarheid van het onderzoek bevorderd. Daarnaast is de betrouwbaarheid bevorderd door systematiek toe te passen aan het onderzoek. Zo is direct meer structuur gecreëerd bij de antwoorden die tijdens de diepte-interviews zijn gegeven.

## 3.6 Validiteit

Het is van belang dat in het uiteindelijke onderzoek ook daadwerkelijk onderzocht is wat onderzocht dient te zijn. Om hiervoor te zorgen is de vragenlijst samengesteld aan de hand van de deelvragen en het theoretisch kader. Daarnaast is de vragenlijst ook systematisch opgesteld, waardoor de kans op fouten verkleind is. Verder zijn de respondentencriteria helder geformuleerd waardoor de kans op systematische fouten kleiner is. Door middel van de projectieve techniek ‘showcard met stellingen’ en door ‘waarom’ te vragen, is tot slot ook inzicht verkregen in de achterliggende factoren die mee kunnen spelen.

## 3.7 Bruikbaarheid

Om te zorgen dat het onderzoek bruikbaar is voor Muselet staat het beantwoorden van de probleemstelling centraal in het onderzoek. Dit is in de conclusie van het onderzoek behandeld. Vervolgens is het verder uitgewerkt in aanbevelingen en een implementatieadvies over hoe Muselet nu het beste verder kan gaan, om de doelstelling van het bedrijf te halen.

# H4 resultaten deskresearch

In dit hoofdstuk zijn de resultaten behandeld die voortkomen uit het gedane deskresearch. Buiten het theoretisch kader om is deskresearch uitgevoerd om inzicht te krijgen in de huidige situatie van Muselet en de online zoekmomenten voor gerelateerde producten. De resultaten hiervan zijn in dit hoofdstuk behandeld.

## 4.1 Analyse van de organisatie

Een analyse van de huidige situatie is voor Muselet in kaart gebracht. Hierbij is aandacht voor de marketingmix, de sterktes en zwaktes, de doelgroep, de omzet, en de momenten waarop deze omzet gegenereerd is. Deze onderdelen zijn in kaart gebracht om een goed beeld te kunnen schetsen van de huidige situatie met oog op de probleemstelling.

### 4.1.1 Marketingmix Muselet

De marketingmix bestaat uit de onderdelen: product, prijs, plaats en promotie (Goi, 2009). Deze vier onderdelen zijn voor Muselet in kaart gebracht:

**Product**

Muselet verkoopt voornamelijk champagnes en mousserende wijnen. De producten worden kant en klaar ingekocht bij een leverancier waardoor Muselet geen invloed heeft op de kwaliteit van de producten. Het is daarom als bedrijf moeilijk om unieke producten te verkopen, aangezien andere bedrijven in de branche veelal dezelfde producten aanbieden. Wel kan een bedrijf zich in het assortiment onderscheiden. Zo beschikt Muselet ook over alcoholvrije mousserende wijn, glitterwijn, relatiegeschenken en champagneglazen (Muselet.nl, 2019).

**Prijs**

Muselet hanteert een marktconforme prijs. Hier is voor gekozen wegens het gebruik van Google shopping. Muselet maakt gebruik van Google Shopping, waardoor het mogelijk is om de productprijzen te vergelijken met andere bedrijven. Door hier gebruik van te maken blijven de prijzen van Muselet aantrekkelijk genoeg voor consumenten die de prijs vergelijken (Muselet.nl, 2019).

**Plaats**

Muselet is enkel en alleen online actief. Dit betekent dat de online vindbaarheid en omgeving enorm belangrijk is voor het bedrijf. Bij een bestelling gaat de bezorging van de producten via PostNL, waardoor de consument niets meer hoeft te doen. De webshop is gemaakt in de Nederlandse en Duitse taal, waardoor de bezorging ook over de grens kan plaatsvinden. Duitsland en België zijn hierbij de enige landen waar Muselet tot op heden aan bezorgd heeft. (Muselet.nl, 2019).

**Promotie**

Muselet maakt gebruik van Instagram en Facebook. Sinds 2019 wordt er slechts sporadisch nog iets geplaatst op deze kanalen, waar in 2018 nog wekelijks tot drie keer per week een post online kwam. Dit is gemeten op 23 april 2019. Daarnaast verricht het online marketingteam werkzaamheden op gebied van zoekmachine optimalisatie. Verder maakt Muselet gebruik van Google Adwords en Google Shopping om de producten mee te promoten (Facebook, 2019) (Instagram, 2019).

### 4.1.2 Sterktes en zwaktes

De belangrijkste sterke en zwakke punten van Muselet zijn in kaart gebracht aan de hand van deskresearch (Muselet.nl, 2019) (Facebook, 2019) (Instagram, 2019).

**Sterktes:**

* De webshop biedt een snelle levering (voor 15:00 besteld, morgen in huis).
* Thuisbezorging.
* Meerdere betalingsmogelijkheden.
* Per product en merk staat informatie op de webshop.
* De webshop is in het Nederlands en in het Duits beschikbaar.

**Zwaktes:**

* Het bedrijf heeft geen fysieke winkel waar consumenten naartoe kunnen gaan.
* De social media kanalen zijn sinds 2019 slecht bijgehouden.
* Het assortiment is relatief klein.
* De klanten van Muselet zijn sinds juni 2018 niet gevraagd om een review achter te laten.

### 4.1.3 Hoe ziet de doelgroep van Muselet er uit?

Om de doelgroep van Muselet vast te stellen is gekeken naar de Google Analytics gegevens. Zoals beschreven staat in paragraaf 3.3 is de doelgroep van Muselet aan de hand van de bezoekers van de webshop als volgt vastgesteld:

Het gaat om Nederlandse bezoekers, want veruit de meeste bezoekers van de webshop zijn woonachtig in Nederland. Het geslacht van de doelgroep zijn vrouwen, want 72% van de bezoekers op de webshop is een vrouw. Daarnaast vallen de meeste bezoekers in de leeftijdsgroep van 25-54 jaar. Tot slot moet de doelgroep van Muselet ook geïnteresseerd zijn in champagnes of mousserende wijnen (Google Analytics, 2019).

### 4.1.4 Hoe genereert Muselet haar huidige omzet?

Aangezien Muselet zich momenteel alleen richt op de e-commerce van champagnes en mousserende wijnen is alleen de online omgeving bekeken. Hier valt op dat meer dan de helft van de bezoekers van Muselet via organisch zoeken op de webshop terecht komen. Vervolgens komt 18,4% via SEA op de webshop. Daarnaast komt 11,8% van de bezoekers direct op de webshop en 9,9% komt via social.

Figuur 4.1 Kanalen waar de bezoekers van Muselet vandaan komen (Google Analytics, 2019)

Wel zit er verschil in de conversiepercentages per kanaal. Zo komen veruit de meeste bezoekers via organisch verkeer op de webshop. Echter is het conversiepercentage hiervan maar 0,61%. Bij Paid search ligt dit percentage al een stuk hoger, namelijk: 1,52%. Alleen de conversiepercentages van Direct search en referral liggen hoger, respectievelijk 3,12% en 2,26%. Social heeft het allerlaagste conversiepercentage. Slechts 0,15% van de bezoekers levert hier een conversie op (Google Analytics, 2019).

### 4.1.5 Op welke momenten worden de meeste producten verkocht?

Ook is aandacht voor de momenten wanneer de klanten van Muselet champagnes en mousserende wijnen kopen. Dit is relevant omdat champagne vaak erg seizoensgebonden is. Opvallend is dat bij Muselet in de decembermaand een duidelijke piek te zien is in de omzet van de webshop. Van de €9200,- aan omzet gedurende 1 maart 2018 en 1 maart 2019 bestaat ruim €4200,- uit de decembermaand (Google Analytics, 2019).

Figuur 4.2 Omzet Muselet gedurende de periode: 1 maart 2018 en 1 maart 2019 (Google Analytics, 2019)

## 4.2 Concurrentieanalyse Muselet

Verschillende bedrijven verkopen champagnes en mousserende wijnen. Concurrenten die alleen in fysieke winkels producten verkopen zijn hier niet meegenomen, omdat Muselet zich alleen online begeeft. Vijf belangrijke concurrenten van Muselet worden behandeld, namelijk: Gall & Gall, Drankdozijn, champagneshop.nl, Drankgigant en Club Champagne. Deze concurrenten komen namelijk vaak naar boven bij het online zoeken naar champagnes en mousserende wijnen. Hierbij is gekeken naar assortiment, prijs, service en de marketingstrategie. Assortiment, prijs en service zijn hierbij vergeleken, omdat deze drie onderdelen het beste aansluiten op de drie strategiekeuzes van Treacy en Wiersema. De marketingstrategie van alle concurrenten is dan ook behandeld aan de hand van het model van Treacy en Wiersema (Treacy & Wiersema, 1993).

### 4.2.1 Belangrijkste resultaten concurrentieanalyse

De belangrijkste resultaten van de concurrentieanalyse zijn overzichtelijk weergegeven in tabel 4.1. In paragraaf 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4 en 4.2.5 is dit per onderdeel gespecificeerd.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Assortiment: champagnes en mousserende wijnen** | **Prijs** | **Service** | **Marketing strategie** |
| **Gall & Gall** | Groot assortiment | Duurste prijs | Gemiddeld | Productgericht |
| **Drankdozijn** | Kleinste assortiment | Goedkoopste prijs | Gemiddeld | procesgericht |
| **Champagneshop.nl** | Klein assortiment | Gemiddelde prijs | Hoog | Klantgericht |
| **Drankgigant** | Grootste assortiment | Gemiddelde prijs | Gemiddeld | Procesgericht |
| **Club champagne** | Groot assortiment | Bovengemiddelde prijs | Hoog | Klantgericht |

Tabel 4.1 Tabel concurrentieanalyse (Gall & Gall, 2019) (Drankdozijn, 2019) (Drankgigant, 2019) (Club champagne, 2019) (Champagneshop, 2019)

### 4.2.2 Assortiment

Het assortiment van de concurrentie is geanalyseerd en hierin valt op dat Drankgigant de meeste mousserende wijnen aanbiedt. Daarnaast beschikken Gall & Gall en Club champagne ook over een groot assortiment. Wel is hier alleen gekeken naar mousserende wijnen en het aantal unieke champagnes. Zo is te zien dat Gall & Gall, Drankdozijn en Drankgigant een enorm assortiment aan dranken aanbieden. Dit terwijl Champagneshop.nl en Club champagne zich juist alleen richten op champagnes en niet op andere mousserende wijnen of andere alcoholische dranken (Gall & Gall, 2019) (Drankdozijn, 2019) (Champagneshop, 2019) (Drankgigant, 2019) (Club champagne, 2019).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Soorten mousserende wijn | Waarvan champagne | Beschikt over andere alcoholische dranken |
| Gall & Gall | 188 | 116 | Ja |
|
| Drankdozijn | 73 | 41 | Ja |
| Champagneshop | 98 | 98 | Nee |
| Drankgigant | 223 | 101 | Ja |
| Club champagne | 186 | 186 | Nee |

Tabel 4.2 Assortiment concurrentie (Gall & Gall, 2019) (Drankdozijn, 2019) (Champagneshop, 2019) (Drankgigant, 2019) (Club champagne, 2019)

### 4.2.3 Prijs

Ook is de prijs van de concurrentie geanalyseerd. Hierbij zijn drie populaire champagne flessen geselecteerd die alle concurrenten verkopen om zo de prijs te kunnen vergelijken. Dit geeft een indicatie van de prijzen die de concurrenten hanteren. Direct valt op dat Gall & Gall de duurste prijs hanteert bij alle drie de geanalyseerde flessen. Club champagne scoort vervolgens bij alle drie de flessen als tweede. Champagneshop en Drankgigant hanteren ongeveer dezelfde prijs. Wel is Drankdozijn duidelijk de goedkoopste aanbieder van deze concurrenten (Gall & Gall, 2019) (Drankdozijn, 2019) (Champagneshop, 2019) (Drankgigant, 2019) (Club champagne, 2019).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Moët & Chandon brut Impérial (75cl) | Veuve Clicquot Ponsardin brut (75cl) | Piper heidsieck brut (75cl) |
| Gall & Gall | € 43,99 | € 46,99 | € 35,99 |
| Drankdozijn | € 29,95 | € 36,95 | € 25,95 |
| Champagneshop | €34,50 + geschenkverpakking | €39,50 + geschenkverpakking | €27,50 + geschenkverpakking |
| Drankgigant | € 34,50 | € 36,95 | € 26,95 |
| Club champagne | € 36,99 | € 42,50 | € 27,95 |

Tabel 4.3 Prijzen concurrentie exclusief verzendkosten (Gall & Gall, 2019) (Drankdozijn, 2019) (Champagneshop, 2019) (Drankgigant, 2019) (Club champagne, 2019)

### 4.2.4 Service

Ook is gekeken naar de services die de vijf concurrenten aanbieden. Hier staan alle extra services die de concurrenten van Muselet vermelden op hun webshops.

**Gall & Gall**

Allereerst is gekeken naar Gall & Gall. Dit bedrijf beschikt over zeshonderd fysieke winkels in Nederland waar consumenten ook naartoe kunnen gaan. Verder is het bij Gall & Gall mogelijk om voor 22:00 te bestellen om de bestelling de dag erna al thuisbezorgd te krijgen. Ook is de bezorging gratis als een bestelling van meer dan €50,- plaatsvindt. Tot slot biedt Gall & Gall ook een termijn van veertien dagen om te retourneren (Gall & Gall, 2019).

**Drankdozijn**

Kijkend naar Drankdozijn, dan valt op dat de verzending gratis is op het moment dat minimaal twaalf flessen gekocht zijn of als meer dan €250,- is betaald voor de bestelling. Verder zijn de bestellingen de volgende werkdag geleverd als deze besteld zijn voor 17:00. Tot slot staat op de webshop aangegeven dat de klantenservice bereikbaar is van maandag tot en met vrijdag (Drankdozijn, 2019).

**Champagneshop**

Bij Champagneshop is ook te zien dat de producten de volgende dag zijn bezorgd als deze voor 17:00 besteld zijn. Wel is een uitzondering gemaakt voor de regio Amsterdam. Deze zijn namelijk dezelfde dag nog bezorgd als de bestelling in de ochtend heeft plaatsgevonden. Verder voegt het bedrijf gratis wenskaartjes toe aan de bestelling (Champagneshop, 2019).

**Drankgigant**

Drankgigant beschikt over een klantenservice die zeven dagen per week te bereiken is. Daarnaast bieden ze ook gratis verzending aan bij besteding van €150,-. Als voor 17:00 besteld is komt de bestelling de dag erna in huis (Drankgigant, 2019).

**Club champagne**

Club champagne biedt als extra service een gratis handgeschreven kaartje voor bij de bestelling. Verder is de bestelling een dag na de betaling in huis als voor 17:00 besteld is. Daarnaast is de verzending gratis bij besteding van meer dan €99,- (Club champagne, 2019).

### 4.2.5 Marketing strategie

Tot slot is gekeken naar de strategie die de concurrentie hanteert. Dit is gedaan aan de hand van de waarde strategieën van Treacy en Wiersema. Volgens dit model zijn er drie soorten strategieën, namelijk een strategie waarbij de focus op het product ligt (product leadership), een strategie waar de focus op het proces ligt (operational excellence) en een strategie waarbij de focus op de klant ligt (customer intimacy) (Treacy & Wiersema, 1993).

Allereerst is gekeken naar product leadership. Deze strategie hanteert Gall & Gall. Dit komt omdat zij duidelijk marktleider zijn in de branche en ook een gigantisch assortiment aanbieden. Zo hanteert Gall en Gall de hoogste prijzen, waardoor de focus hier niet ligt op de efficiëntie van het productieproces, maar juist op het aanbieden van de beste producten (Gall & Gall, 2019).

Als vervolgens gekeken is naar operational excellence, dan valt op dat Drankdozijn en Drankgigant hieronder vallen. Drankdozijn hanteert namelijk de goedkoopste prijs van allemaal en biedt naast mousserende wijn nog vele andere alcoholische dranken aan op de webshop. Ook drankgigant hanteert een relatief goedkope prijs. Daarnaast beschikken ze over het grootste aanbod aan mousserende wijnen en Drankgigant beschikt ook over veel andere alcoholische dranken (Drankdozijn, 2019) (Drankgigant, 2019).

Als er tot slot is gekeken naar customer intimacy, dan is te zien dat zowel champagneshop als Club champagne hieronder vallen. Deze webshops bieden alleen maar champagne aan, waardoor zij zich hierin specialiseren. Daarnaast bieden beide webshops extra services aan zoals een gratis kaartje bij de bestelling om iets extra te geven aan de klant (Champagneshop, 2019) (Club champagne, 2019).

## 4.3 Analyse van de reviews

Vervolgens is aandacht voor de reviews die zijn geplaatst op de webshop. Muselet maakt gebruik van Kiyoh, een programma waarmee klanten reviews kunnen achterlaten. Op Muselet zijn in totaal vijf reviews achtergelaten via Kiyoh, waarvan vier reviews de maximale vijf sterren geven en één review vier sterren. Muselet komt daardoor uit op een beoordeling van een 9,5. Dit is gebaseerd op de laatste twaalf maanden en is berekend op 7 mei 2019 (Kiyoh, 2019).

Wat opvalt is dat de scores positief zijn, maar dat nog maar een beperkt aantal reviews zijn geplaatst. Uit de gegevens van Kiyoh blijkt dan ook dat sinds juni 2018 niet meer gevraagd is om een review achter te laten. Daarnaast is dit gedaan door eenmalig een mail te sturen naar alle klanten in plaats van een geautomatiseerd bericht op het moment dat iemand net iets besteld heeft (Kiyoh, 2019).

## 4.4 Wat zijn de online zoekmomenten voor gerelateerde producten?

Om minder afhankelijk te worden van piekmomenten zoals de decembermaand, is het relevant om te onderzoeken of er gerelateerde producten zijn waar de vraag gedurende het hele jaar stabieler is. In deze paragraaf zijn daarom de zoekvolumes per maand van gerelateerde producten vergeleken. Dit is gedaan doormiddel van Google Adwords in de periode van maart 2018 tot maart 2019. Hierbij is alleen gekeken naar Nederland. (Google Adwords, 2019)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Gemiddelde zoekvolume per maand | Zoekvolume van de maand met het hoogste zoekvolume | Percentage verschil tussen gemiddelde en hoogste maand | Maand met het hoogste zoekvolume |
| Champagne | 14.800 | 49.500 | 334% | december |
| Mousserende wijn | 1.300 | 2.400 | 185% | december |
| Wijn | 9.900 | 14.800 | 149% | december |
| Glitterwijn | 1.000 | 2.400 | 240% | juni en december |
| cava | 6.600 | 14.800 | 224% | december |
| prosecco | 9.900 | 22.200 | 224% | december |
| Alcoholvrije champagne | 880 | 4.400 | 500% | december |
| Alcoholvrije wijn | 3.600 | 6.600 | 183% | december en januari |

Tabel 4.4 Zoekvolumes gerelateerde producten (Google Adwords, 2019)

De zoekvolumes per maand van de volgende zoekwoorden zijn geanalyseerd met Google Adwords: ‘champagne’, ‘mousserende wijn’, ‘wijn’, ‘glitterwijn’, ‘cava’, ‘prosecco’, ‘alcoholvrije champagne’ en ‘alcoholvrije wijn’. De zoekvolumes van alle maanden zijn te vinden in bijlage 1.

Opvallend is dat op alle onderzochte zoektermen het vaakst is gezocht in de decembermaand. Dit duidt op een verhoogde vraag naar alle onderzochte dranken in deze maand. Wel is het verschil in zoekvolume tussen de decembermaand en de andere maanden het grootst bij de zoekwoorden: ‘champagne’ en ‘alcoholvrije champagne’.

# H5 Resultaten Fieldresearch

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste resultaten van het gedane fieldresearch. Het onderzoek bestaat uit twintig diepte-interviews waarvan tien met klanten van Muselet en tien met potentiële klanten aan de hand van de geformuleerde steekproef (zie paragraaf 3.4). De topiclijst met alle vragen staat in Bijlage 2. De volledige antwoorden zijn te vinden in bijlage 3.

Om een beter beeld te geven van de respondenten zijn deze in twee tabellen overzichtelijk weergegeven op basis van geslacht en leeftijd. De respondenten zijn hierbij opgedeeld in klanten van Muselet en potentiële klanten.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Klanten Muselet** | Mannen | Vrouwen |
| 18-24 jaar | 0 | 1 |
| 25-34 jaar | 2 | 3 |
| 35-44 jaar | 1 | 2 |
| 45-54 jaar | 1 | 0 |

Tabel 5.1 Respondenten klanten Muselet

\*Van de tien respondenten zijn zeven diepte-interviews telefonisch afgenomen en drie diepte-interviews face-to-face afgenomen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Potentiële klanten Muselet** | Mannen | Vrouwen |
| 25-34 jaar | 2 | 3 |
| 35-44 jaar | 0 | 2 |
| 45-54 jaar | 1 | 2 |

Tabel 5.2 Respondenten potentiële klanten Muselet

\*Van de tien respondenten zijn vier diepte-interviews telefonisch afgenomen en zes diepte-interviews face-to-face afgenomen.

## 5.1 Aankoopredenen

Aan het begin van de interviews werd gevraagd naar de aankoopredenen van champagne en mousserende wijn en wanneer het werd gekocht. Bijna alle respondenten gaven aan dat ze dit graag drinken bij feestelijke aangelegenheden. De decembermaand is hierbij het meest genoemde moment, maar ook verjaardagen en Valentijnsdag zijn meerdere malen genoemd. Verder gaven vier respondenten aan het als cadeautje te geven. Een veel gehoorde reden was: ‘omdat het product bij een feestelijke aangelegenheid hoort’. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 1.

Ook is aan de respondenten gevraagd wat de redenen zijn dat ze dit niet op andere momenten drinken? Hiervan gaven negen van de twintig respondenten aan dat ze het niet op andere momenten drinken, omdat het een feestelijk product is dat hoort bij speciale aangelegenheden. Ook de prijs, geen aanleiding en niet lekker genoeg zijn elk vier keer genoemd. De meest genoemde reden was: *‘champagne associeer ik met een feestelijke aangelegenheid’.* De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 2.

De potentiële klanten zijn gevraagd waarom ze niet bij Muselet hebben gekocht. Hierop gaven vijf van de tien respondenten aan dat ze niet bekend waren met de webshop. Vier respondenten gaven aan liever in een fysieke winkel te kopen en één respondent gaf aan het niet te zijn tegengekomen. Vervolgens is doorgevraagd aan de vier respondenten waarom ze liever in een fysieke winkel kopen. Hieruit kwam een unaniem antwoord: ‘*omdat je daar advies kunt krijgen*’. Daarnaast is ook ‘*de mogelijkheid om vragen te stellen’* genoemd. Ook is gevraagd wat hen kan overhalen om toch online te kopen. Een veel genoemd antwoord is: *‘Als ze mij online beter kunnen helpen met het maken van een keuze’.* De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 2.

## 5.2 Oriëntatie

zestien van de twintig respondenten hebben aangegeven dat zij zich niet hebben georiënteerd op social media. Google en fysieke winkels zijn als relevantere hulpbronnen genoemd. Een veel genoemde reden is: ‘*omdat ik daar veel betere informatie vandaan kan halen.*’ Wel gaven drie respondenten aan dat ze zich georiënteerd hebben door middel van Facebook en twee respondenten noemden Instagram. Ook zijn er andere mediums waarmee respondenten informatie opdoen. Zo zijn folders en bladen het meest genoemd, namelijk door zes respondenten. Andere antwoorden die vaker voorkomen zijn de krant en een wijnapp. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 5.

Ook is gekeken hoe respondenten naar informatie zochten over champagnes en mousserende wijnen. Google en slijterijen zijn veruit het meeste genoemd door de respondenten. De meest voorkomende redenen hiervoor zijn: ‘*via Google kan ik makkelijk producten vergelijken’* en ‘*bij een slijterij kan ik om advies vragen’*. zeven van de twintig respondenten gaven aan niet te hebben gezocht naar informatie. Geen behoefte naar informatie is de voornaamste reden die genoemd is. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 4.

De respondenten hebben ook de vraag gekregen welke informatie ze belangrijk vinden. Hieruit blijkt dat smaak en prijs het meest zijn genoemd, bijna door alle respondenten. Verder worden reviews, productinformatie en levertijd vaak genoemd. De belangrijkste reden hiervoor is: ‘het is allemaal informatie dat duidelijkheid geeft over wat ik kan verwachten’. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 4.

## 5.3 Verwachtingen en extra’s

De respondenten kregen ook de vraag welke verwachtingen zij hadden bij een champagne en mousserende wijn webshop. Hierop kwamen vele antwoorden, maar informatievoorziening is de meest genoemde, namelijk door elf van de twintig respondenten. Bij het specifieker kijken komen verschillende onderdelen naar voren. Levertijd werd bijvoorbeeld door tien respondenten benoemd en prijs werd door acht respondenten benoemd. Ook smaak en reviews werden nog door zes respondenten benoemd als belangrijke punten. Een veelgenoemde opmerking is: ‘*de webshop moet compleet zijn, met alle informatie die je als klant nodig hebt*.’ De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 6.

Ook zijn de respondenten gevraagd welke extra’s zij graag willen zien bij een champagne en mousserende wijn webshop. Zo is het aanbieden van verwante producten door vijf respondenten genoemd net als een leuke cadeauverpakking. De voornaamste redenen hiervoor zijn: *‘verwante producten erbij verkopen is een stukje gemak voor de klant’* en ‘*met een cadeauverpakking creëer je iets unieks voor de klant.*’ Verder is het persoonlijker maken door vier respondenten genoemd. Tot slot zijn extra informatie en adviezen op de webshop door drie respondenten benoemd als extra toevoeging. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 6.

## 5.4 Indruk Muselet

De respondenten zijn gevraagd wat hun indruk is van de webshop. Op één na was iedereen positief. Overzichtelijk, duidelijk, professioneel en chique waren hierbij de meest genoemde onderdelen. Ook gebruiksvriendelijkheid en voldoende informatie kwamen vaker terug. Wel zijn een aantal negatieve punten genoemd. Drie respondenten gaven bijvoorbeeld aan dat het assortiment klein oogde en twee respondenten gaven aan dat ze de foto op de homepagina niet mooi vonden. Een veel voorkomende reactie was: ‘*Ja, overzichtelijk. De producten staan duidelijk onder elkaar met alle informatie erbij*.’ De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 7.

Vervolgens zijn de klanten van Muselet gevraagd naar de goede en minder goede aspecten van de webshop. Als positief kwamen wederom de overzichtelijkheid en duidelijkheid van de webshop naar voren. Bij de negatieve punten kwam een gebrek aan informatie over de smaak het meest naar voren. Drie van de tien respondenten gaven aan dat ze graag iets meer hadden gezien op dat vlak. Enkele redenen die genoemd werden zijn: ‘*ik zou graag een persoon op de webshop zien die mij wat uitleg kan geven over de smaak’* en ‘*ik mis ideeën waar ik het product bij kan gebruiken’*. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 7.

## 5.5 Reden om voor Muselet te kiezen

De klanten van Muselet zijn gevraagd waarom ze voor Muselet hebben gekozen. Verschillende redenen zijn genoemd, maar de prijs is het meest genoemd. Namelijk door drie van de tien respondenten. Een respondent geeft bijvoorbeeld de volgende verklaring: ‘*omdat andere aspecten veel minder duidelijk of onderscheidend zijn op een webshop*’. Een andere reden die meerdere keren is genoemd is vanwege een specifiek product, die andere bedrijven niet altijd aanbieden. Twee respondenten kochten bij Muselet in dit geval alleen vanwege de glitterwijn. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 8.

## 5.6 Aankoopproces

Vervolgens is aan de klanten gevraagd welke service zij ervaren hebben. Hier komt de verzending & bezorging het vaakst naar voren, namelijk door zes van de tien respondenten. Ook de klantenservice en de soepelheid van het bestelproces zijn beiden twee keer als positief benoemd. Over de klantenservice zegt een respondent het volgende: ‘*toen ik een probleem had en belde werd alles meteen in orde gemaakt’.* Ook is gevraagd naar verbeteringen op gebied van service. Smaakadvies is hierin het meest genoemd, namelijk door drie van de tien respondenten. Een respondent licht dit als volgt toe: ‘*Ik zou het leuk vinden als ik bijvoorbeeld kan aangeven dat ik van zoete wijn houd en dat er vervolgens allemaal flessen naar voren komen aan de hand van mijn wensen.’* Verder is ook een chat-functie vaker genoemd. Zo is het volgende aangegeven: ‘*Op die manier heb je echt het idee dat je geholpen wordt.’* Daarnaast is het toevoegen van een track en trace code in de mail en contacteren bij nieuwe aanbiedingen vaker genoemd door de respondenten. De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 9.

Vervolgens is gevraagd of de klanten van Muselet een herhaalaankoop hebben gedaan en waarom/waarom niet? Vier van de tien respondenten gaven aan dat zij minimaal één keer een herhaalaankoop hebben gedaan bij Muselet. Een veel genoemde reden is: ‘*ik was zeer tevreden over de eerste keer dat ik bij Muselet kocht.*’ Ook is gevraagd waarom de overige zes respondenten niet opnieuw bij Muselet hebben gekocht. Opvallend genoeg gaven alle zes de respondenten aan dat dit komt omdat ze hier nog geen gelegenheid voor hebben gehad. Ook delen zij alle zes de mening om Muselet in de toekomst te overwegen. Een veelgenoemde reden hiervoor is: ‘ik ben er nu bekend mee en ik heb goede ervaringen gehad’. De respondenten die wel een herhaalaankoop hebben gedaan konden bijna allemaal geen verschil merken. Eén respondent gaf aan: ‘*bij de tweede keer bestelde ik na 3 uur, maar het werd de volgende dag al bezorgd. Dat is een dag eerder dan verwacht.* De volledige antwoorden zijn terug te vinden in analyseschema 10.

## 5.7 Showcard met stellingen

Door een ‘showcard met stellingen’ zijn inzichten verkregen in de mate van belang bij verschillende onderdelen. Als het gaat om fysiek contact met personeel geeft driekwart van de respondenten aan dat dit hen helemaal niet kan weerhouden om een online aankoop te doen. Een vaak gehoorde reden was: *‘het hangt van de prijs af. Bij een product zoals wijn of champagne hoef ik geen contact met personeel, maar bij het kopen van een auto wel.’* Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

Vervolgens is gevraagd naar de prijs. Hier waren de respondenten iets meer verdeeld, maar toch gaven veertien van de twintig respondenten een vier of een vijf op de vraag in hoeverre de prijs hen kan weerhouden om een online aankoop te doen. Een veelgehoorde reden is: ‘*prijs vind ik heel belangrijk, maar het is niet het enige waar ik op let’.* Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

Ook is gevraagd in hoeverre een lange levertijd kan weerhouden om een online aankoop te doen. Twaalf van de twintig respondenten gaven hier een vier of een vijf voor. Een meerderheid vindt dit dus belangrijk tot zeer belangrijk. Een veel voorkomend antwoord was: ‘*Je wilt een product graag zo snel mogelijk in huis hebben.*’ Als doorgevraagd is naar wat de respondenten een te lange levertijd vinden komt ‘twee dagen’ het meest naar voren als maximale levertijd. Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

Bij de vraag of een beperkt assortiment de respondenten kan weerhouden om een online aankoop te doen kwamen verschillende antwoorden naar voren. Wel gaf een meerderheid van tien respondenten hier een één of een twee aan. De meest genoemde reden was: *‘Als ik op een webshop kom dan is dat meestal vanwege één product’.* Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

Reviews werden door de meerderheid wel als belangrijk omschreven. Twaalf van de twintig respondenten gaven hier een vier of een vijf voor. De meest genoemde reden was: ‘dat helpt mij een beeld te krijgen van wat ik kan verwachten’. Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

### 5.7.1 Toetsen hypothesen

De volgende zes onderdelen hebben allemaal betrekking op het toetsen van de hypothesen:

De respondenten zijn gevraagd of een onveilig ogende webshop hen weerhoudt om een online aankoop te doen. Maar liefst veertien van de twintig respondenten gaven hier een vijf voor en drie respondenten een vier. Een veel gegeven antwoord was: ‘*als het niet veilig oogt, dan weet ik ook niet of ik mijn bestelling überhaupt wel ontvang.’* Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

Vervolgens is de volgende vraag gesteld: ‘*In hoeverre weerhoudt het u om een online aankoop te doen als u het gevoel heeft dat een webshop uw gegevens niet waarborgt*?’ De respondenten waren hierover heel verdeeld. tien van de twintig respondenten gaven hier een één of een twee en negen van de twintig respondenten gaven hier een vier of een vijf. Twee veel gehoorde redenen waren: ‘*Er kan weinig gebeuren met de gegevens die ik opgeef’* en ‘*ik vind privacy belangrijk, ik ga ervan uit dat bedrijven daar ook goed mee om gaan.’* Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

Vijftien van de twintig respondenten gaven een vier of een vijf op de vraag of weinig vertrouwen in een webshop hen kan weerhouden om een online aankoop te doen. Een veel gehoord antwoord was: ‘*als ik geen vertrouwen heb in de webshop dan heb ik ook geen vertrouwen in wat ze beloven’.* Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 11.

Ook bij de vraag hoe doorslaggevend een grote vraag naar champagnes en mousserende wijnen is kwam een duidelijke meerderheid naar voren. Veertien van de twintig respondenten gaven hier een vier of een vijf aan. Het meest gehoorde antwoord was: ‘*als ik iets echt nodig heb dan koop ik het ook direct*.’ Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 12.

Vervolgens is gevraagd naar de gemakkelijkheid om een online aankoop te doen. Maar liefst 19 van de 20 respondenten gaven hier een vier of een vijf als cijfer. Een veel genoemd antwoord was: ‘*Het is gemakkelijk als het goed en snel werkt. Anders haal ik het liever ergens anders waar wel alles in orde is.’* Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 12.

De laatste stelling gaf iets meer verdeeldheid. Een melding die stimuleert om een aankoop te doen is volgens tien van de twintig respondenten helemaal niet doorslaggevend om een online aankoop te doen. Een veel genoemde reden is: ‘*ik vind die melding altijd erg irritant, zeker als ze enorm aanwezig zijn*.’ Wel gaven zes respondenten aan dat een melding wel doorslaggevend is. Na door te vragen komt: ‘*meldingen met aanbiedingen’* naar voren als een melding die doorslaggevend kan zijn om iets te kopen. Het volledige overzicht is terug te vinden in analyseschema 12.

# H6 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de conclusies van het onderzoek gegeven. Om te beginnen is antwoord gegeven op de geformuleerde probleemstelling aan de hand van de deelvragen. Vervolgens zijn de hypotheses van het onderzoek behandeld.

## 6.1 Conclusies deelvragen

De geformuleerde probleemstelling is als volgt:

*‘Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het online aankopen van champagnes en mousserende wijnen?’*

Het antwoord op de probleemstelling is gegeven aan de hand van de conclusies van de deelvragen en is als volgt:

**1. Huidige situatie**

*Marketingmix*

Muselet verkoopt champagnes en mousserende wijnen. Wel biedt de webshop ook alcoholvrije mousserende wijn, glitterwijn, champagneglazen en relatiegeschenken aan. De webshop hanteert een marktconforme prijs en verkoopt haar producten enkel en alleen online. Ook verricht het online marketingteam werkzaamheden op gebied van zoekmachine optimalisatie. De promotiekanalen die Muselet gebruikt zijn Google Adwords, Google Shopping en Facebook & Instragram, waar sinds 2019 echter weinig tot niets mee gedaan is (Muselet.nl, 2019) (Facebook, 2019) (Instagram, 2019).

*Doelgroep*

De doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 25 en 54 jaar, woonachtig in Nederland met interesse in champagne of mousserende wijn.

*Omzet generatie*

Bijna 60% van het verkeer dat op de webshop komt is door middel van organisch zoekverkeer op de webshop terechtgekomen. 18,4% komt via Paid search. Het conversiepercentage van Paid search ligt echter wel hoger. 1,52% ten opzichte van 0,61% (Google Analytics, 2019).

*Verkoopmomenten*

De decembermaand is met afstand de maand waarin de meeste producten zijn verkocht. Bijna de helft van de jaarlijkse omzet komt door de decembermaand (Google Analytics, 2019).

*Concurrenten*

5 concurrenten van Muselet zijn geanalyseerd. Dit zijn Gall & Gall, Drankdozijn, Champagneshop, Drankgigant en Club champagne. Gall & Gall hanteert hierbij een productgerichte marketingstrategie, Drankdozijn en Drankgigant een procesgerichte marketingstrategie en Champagneshop en Club champagne een klantgerichte marketingstrategie (Champagneshop, 2019) (Club champagne, 2019) (Drankdozijn, 2019) (Drankgigant, 2019) (Gall & Gall, 2019).

*Klantbeoordelingen*

Muselet krijgt een 9,5 als gemiddelde beoordeling van haar klanten. Echter staan slechts 4 reviews op de webshop. Uit de analyse blijkt dat sinds juni 2018 niet meer is gevraagd aan klanten om een review achter te laten op de webshop (Kiyoh, 2019).

**2. Zoekmomenten bij gerelateerde dranken**

*Gerelateerde dranken*

Opvallend is dat op alle gerelateerde dranken het meest is gezocht in de decembermaand (Google Adwords, 2019). Gerelateerde producten verkopen levert Muselet dus geen lagere piekmomenten op, waardoor dit verder niet is meegenomen bij de aanbevelingen.

*Verschil in zoekmomenten bij gerelateerde dranken*

Wel zit verschil tussen de onderzochte termen. Op ‘alcoholvrije champagne’ en ‘champagne’ zit procentueel gezien het grootste verschil vergeleken het aantal zoekopdrachten in december en het maandelijks gemiddelde. Bij ‘alcoholvrije champagne’ is dit wel 500% meer. Bij ‘champagne’ komt dit neer op een stijging van 334%. Bij ‘mousserende wijn’, ‘glitterwijn’, ‘cava’, ‘prosecco’ en ‘alcoholvrije wijn’ komt dit verschil neer op 149% tot 240% (Google Analytics, 2019).

**3. Oriëntatie**

*Informatie vergaren*

Uit het gedane fieldresearch is gebleken dat de meeste respondenten hun informatie van Google of slijterijen halen. De genoemde redenen hiervoor zijn het makkelijk vergelijken en de mogelijkheid om advies te krijgen. Als gekeken is naar sociale media, dan is te zien dat drie respondenten zich via facebook hebben georiënteerd en twee via Instagram.

*Relevante informatie*

Het meest belangrijk zijn smaak en prijs. Ook reviews, productinformatie en levertijd komen als belangrijke punten naar voren. Muselet heeft al deze punten al op de webshop staan, waardoor dit niet mee is genomen bij de aanbevelingen.

**4. Champagne en mousserende wijn aanschaffen**

*Waarom?*

Bijna alle respondenten gaven aan champagne of mousserende wijn te kopen vanwege een feestelijke aangelegenheid. Oud en nieuw is het meest genoemd, maar ook verjaardagen en Valentijnsdag zijn veel genoemde redenen. Ook om het als cadeau te geven komt meerdere keren voor.

*Drinken op andere momenten*

Het wordt niet op andere momenten gedronken omdat de meeste respondenten het als feestelijk product associëren. Iets wat de respondenten alleen bij feestelijke aangelegenheden drinken. Verder zijn de prijs, niet lekker genoeg en geen aanleiding meerdere keren genoemd.

*Niet-kopers*

Vijf van de respondenten gaven aan dat ze niet bij Muselet gekocht hebben omdat ze nog nooit van Muselet hadden gehoord. Ook gaven vier respondenten aan het liever in een fysieke winkel te kopen. Dit komt door de mogelijkheid om advies te krijgen en vragen te stellen.

**5. Verwachtingen en extra’s**

*Verwachtingen*

Informatie is hetgeen wat de respondenten het meest verwachten. Dit is specifieker op te delen in: levertijd, prijs, smaak en reviews. Levertijd werd hierbij het meest genoemd, gevolgd door prijs. Smaak en reviews kwamen daarnaast nog wel meerdere keren naar voren. Aangezien Muselet deze informatie allemaal al op de webshop heeft staan is dit niet behandeld bij de aanbevelingen.

*Extra’s*

Het aanbieden van verwante producten en leuke cadeauverpakkingen zijn hier de meest genoemde antwoorden. Ook het persoonlijker maken, extra informatie en advies geven werd meerdere keren genoemd. Verwante producten en cadeauverpakkingen zijn niet meegenomen in de aanbevelingen, omdat Muselet dit al aanbiedt in de vorm van champagneglazen en relatiegeschenken.

**6. Beeld van Muselet**

*Indruk van de webshop*

De meeste respondenten waren hier zeer positief. Overzichtelijk, duidelijk, professioneel en chique zijn veel genoemde antwoorden. Wel gaven drie van de twintig respondenten aan dat het assortiment wat klein leek. Echter is dit niet aanbevolen, gezien het om een zeer klein deel van de respondenten gaat. Daarnaast kwam uit het onderzoek niet naar voren dat een groot assortiment een verbetering is.

*Positieve onderdelen*

Overzichtelijkheid en duidelijkheid komen het meest naar voren als positieve punten van de webshop.

*Verbeteringen webshop*

Bij verbeteringen kwam één onderdeel meerdere malen naar voren. Dat was informatie over de smaak. Drie van de tien respondenten vonden dat Muselet hier in kan verbeteren. Extra uitleg over waar het product goed bij te eten is of een persoon op de webshop die uitleg kan geven over de producten zijn genoemd als verbeteringen.

**7. Kiezen voor Muselet**

De prijs is het meest genoemd als reden om voor Muselet te kiezen. Zo geeft een respondent aan dat andere aspecten veel minder duidelijk zijn op webshops, waardoor prijs belangrijker is. Ook de glitterwijn werd meerdere keren genoemd als reden. Dit komt omdat veel concurrenten dit niet verkopen. Tevens zijn dit de ‘buying motives’ uit het gekozen conceptuele model, die voortkomen uit interne en externe factoren.

**8. Aankoopproces**

*Ervaringen service*

De verzending en bezorging zijn veruit het meeste genoemd. Verder zijn de klantenservice en het soepele bestelproces antwoorden die vaker voorkomen.

*Verbeteringen in service*

Smaakadvies is het meest genoemd als verbeterpunt. Zo geeft een respondent aan dat het prettig zou zijn als je persoonlijke wensen aan kunt geven en dat er vervolgens een aantal geschikte flessen naar voren komen. Daarnaast is ook een chat-functie meerdere keren genoemd. Respondenten geven aan dat ze daarmee meer het gevoel krijgen dat het bedrijf hulp aanbiedt.

*Herhaalaankopen*

Vier van de tien respondenten gaven aan wel eens een herhaalaankoop te hebben gedaan bij Muselet. Dit kwam met name omdat zij de eerste keer tevreden waren bij Muselet. Verschillen tussen de bestellingen zijn niet opgemerkt, op één vervroegde bezorging na. De respondenten die nog geen herhaalaankoop hebben gedaan gaven allemaal aan dat ze nog geen gelegenheid hebben gehad om opnieuw te bestellen. Wel overwegen ze Muselet de volgende keer allemaal.

## 6.2 Hypothesen

Ook is gekeken naar de hypothesen die op zijn gesteld op basis van het conceptuele model. Aan de hand van de resultaten van het fieldresearch zijn de hypothesen aangenomen of verworpen. De eerder geformuleerde hypothesen zijn als volgt:

**Hypothese 1**

De volgende zaken hebben naar verwachting een negatieve invloed op de online conversie bij champagnes en mousserende wijnen:

1. Security concern
2. Privacy concern
3. Trust & trustworthiness

**Hypothese 2**

De volgende zaken hebben naar verwachting een positieve invloed op de online conversie:

1. Motivation
2. Ability
3. Triggers

Op basis van het gedane fieldresearch zijn beide hypothesen verworpen. Hypothese 1 is verworpen omdat er veel verdeeldheid was over het privacy concern. Ongeveer de helft van de respondenten vond privacy wel belangrijk, maar de andere helft gaf aan dat het hen niet weerhield om een aankoop te doen. Bij security concern en trust & trustworthiness gaf de meerderheid wel aan dat dit hen kan weerhouden om een online aankoop te doen. Echter is niet vastgesteld dat iedereen dit belangrijk vindt. Enkele respondenten hebben namelijk aangegeven dat zij dit niet belangrijk vinden. Deze drie aspecten vormen tevens het onderdeel ‘filtering elements’ van het gekozen conceptuele model. Iedereen die hier niet is afgehaakt komt terecht bij het onderdeel ‘filtered buying motives’.

Hypothese 2 is ook verworpen. Motivation blijkt wel degelijk doorslaggevend te zijn volgens veertien van de twintig respondenten. Dit geldt ook voor ability. Het gemak om een aankoop te doen vinden maar liefst negentien van de twintig respondenten belangrijk. Echter is bij het onderdeel triggers veel meer verdeeldheid. De helft van de respondenten geeft hier namelijk aan dat een aankoopstimulerende melding helemaal niet doorslaggevend is. Slechts zes van de twintig respondenten denken dat het doorslaggevend kan zijn. Daarnaast kunnen deze factoren ook onbewust invloed uitoefenen. Veel verschillen tussen bepaalde meldingen kunnen voorkomen, waardoor de effectiviteit moeilijk te bepalen is. Dit samen resulteert in het verwerpen van de hypothese. Tevens vormen deze drie aspecten samen het laatste onderdeel van het conceptueel model, waar consumenten van de ‘filtered buying motives’ overgaan naar ‘buying’. Hierbij zijn volgens het conceptuele model motivation, ability en triggers nodig.

# H7 Aanbevelingen

Aan de hand van de conclusies zijn in dit hoofdstuk aanbevelingen opgesteld. Ook is teruggekoppeld naar de doelstelling van het onderzoek. De geformuleerde doelstelling is als volgt:

*‘In opdracht van IQ Leads wordt onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van het online aankoopproces van champagnes en mousserende wijnen, hetgeen gerapporteerd wordt in een adviesrapport met als doel om de omzet van Muselet buiten de piekmomenten te verhogen.’*

## Afweging van alternatieven

Drie aanbevelingen zijn gegeven om te zorgen dat de doelstelling behaald wordt. Dit zijn veranderingen op gebied van social media, reviews en adviezen aan klanten. Vervolgens is in het hoofdstuk implementatie dieper ingegaan op hoe Muselet de aanbevelingen in de praktijk toe kan passen en wat de kosten en baten hiervan zijn.

## 7.1 Social media

Uit het fieldresearch is gebleken dat Google en Slijterijen de meest genoemde manieren waren om te oriënteren. Enkele respondenten gaven aan facebook en Instagram te gebruiken om zich te oriënteren. Ondanks dat dit niet de meest genoemde antwoorden zijn, ligt hier voor Muselet wel de grootste kans, omdat het bedrijf al bezig is met zoekmachine optimalisatie en slijterijen niet relevant zijn voor een bedrijf dat zich alleen online begeeft. Muselet beschikt zowel over een facebook als een Instagram kanaal, echter zijn deze recentelijk slecht bijgehouden.

* **Frequenter posten op zowel Facebook als Instagram**

Door frequenter te posten op Facebook en Instagram is het mogelijk om meer contact te realiseren met de doelgroep die zich op social media oriënteert en daarmee kan meer klantenbinding ontstaan. Geadviseerd is om minimaal twee keer per week iets te posten, op die manier kan Muselet meer (potentiële) klanten bereiken.

* **Adverteren op Facebook**

Uit het fieldresearch is gebleken dat veel respondenten champagne en mousserende wijn alleen kopen bij feestelijke aangelegenheden. Om hier op in te spelen is het verstandig om op die momenten meer mensen te bereiken met social media. Door bijvoorbeeld met oud & nieuw en Valentijnsdag een geadverteerde actie online te zetten kan dit zorgen voor een hogere omzet. Ondanks dat de doelstelling te maken heeft met het realiseren van meer omzet buiten de piekmomenten, is het voor Muselet zeker aan te raden om in te spelen op de feestelijke momenten vanwege de verhoogde vraag naar champagnes en mousserende wijnen.

## 7.2 Reviews

Uit het deskresearch is gebleken dat maar vijf reviews zijn gegeven in een jaar tijd. Al geruime tijd is niet aan klanten gevraagd om een review achter te laten. Uit het fieldresearch blijkt juist dat reviews wel degelijk belangrijk zijn bevonden. De aanbeveling is daarom om structureel alle klanten van Muselet te vragen om een review achter te laten om daarmee de kans op reviews te vergroten.

* **Geautomatiseerde e-mails**

Door vlak na een bestelling te vragen om een review achter te laten is de kans op reviews groter. Geautomatiseerde e-mails kunnen hierbij als ‘reminder’ fungeren voor de klant. De belangrijkste voordelen voor Muselet zijn dat het versturen van e-mails op een gewenst moment is, dat personeel geen tijd kwijt is met het vragen naar reviews én het verkleint de kans op menselijke fouten.

## 7.3 Advies op de webshop

Uit het fieldresearch bleek zowel uit de vragen over extra’s, verbeteringen op de webshop en verbeteringen op gebied van service dat adviezen over de productkeuze een toevoeging zijn. Daarnaast bleek uit de potentiële klanten van Muselet dat een groot deel niet online kocht, omdat ze graag adviezen krijgen van een medewerker.

* **Chat-functie**

Een chat-functie is één van de onderdelen die naar voren kwam uit de vraag over wat Muselet beter kan doen op gebied van service. Het is een manier waarmee klanten direct een vraag kunnen stellen aan een medewerker van de webshop. Dit is laagdrempeliger dan bellen, waardoor de klant direct meer service kan ervaren. Op die manier kunnen klanten onder werktijden altijd een antwoord krijgen op hun vragen.

* **Configurator**

Ook werd in het fieldresearch aangegeven dat het prettig is als geschikte producten naar voren komen aan de hand van de wensen van de klant. Door een configurator toe te voegen op de webshop is het mogelijk voor klanten om hun wensen in te vullen, waardoor vervolgens een passende fles naar voren komt. Dit kan het keuzeproces voor klanten een stuk makkelijker maken. Daarnaast verminderd het de vragen over welke flessen geschikt zijn voor welke gelegenheid.

# H8 Implementatie

In dit hoofdstuk zijn de aanbevelingen verder uitgewerkt, met als doel dit in de praktijk succesvol uit te voeren. Daarnaast is toegelicht wie wat gaat doen en wat de kosten en baten daarvan zijn.

## 8.1 Aanbeveling 1: Social media

Het eerste onderdeel van de implementatie is frequenter posten op social media. Om dit te realiseren moet een medewerker hier tijd in steken. Gekozen is om een stagiair hiervoor in dienst te nemen, omdat dit aanzienlijk goedkoper is. Wel dient een werknemer toezicht te houden en hulp te bieden waar nodig, om te zorgen dat alles in goede banen verloopt.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer?** | **Werkende uren** | **Kosten per uur** | **Totale jaarlijkse kosten** |
| **Stagiair** | Maken en plaatsen van twee facebook posts en twee Instagram posts | Wekelijks | 3 | €1,80 | €286,2 |
| **Stagiair** | 4 advertenties op Facebook | Eén keer per kwartaal | 6 | €1,80 | €43,2 |
| **n.v.t.** | Promotiekosten Facebook advertenties | Eén keer per kwartaal | n.v.t. | n.v.t. | €400 |
| **Totaal** |  |  |  |  | **€729,4** |

Tabel 8.1 Kosten social media

\*Voor deze berekening is de stagevergoeding genomen die IQ Leads normaliter hanteert voor een online marketing stagiair.

De baten bij het plaatsen van twee Facebook en twee Instagram posts zijn moeilijk te bepalen. Dit komt omdat iedere post weer andere resultaten kan opleveren. Wel is de verwachting dat het structureel posten leidt tot meer klantenbinding, resulterend in loyalere klanten en een hogere omzet (desocialmediatraining.nl, 2018).

Volgens (Dziri, 2015) is de verwachting dat tienduizend mensen bereikt zijn met een budget van €100 door gebruik te maken van Facebook advertenties. Per advertentie komt dit neer op een geschatte veertigduizend bereikte mensen uit de doelgroep. De click-through-rate (CTR) voor een gemiddelde advertentie op facebook is tussen de 1% en de 2%. Een CTR van 2% betekent dat twee op de honderd mensen doorklikken bij het zien van een advertentie op Facebook (Dziri, 2015). Echter is nu ingespeeld op een periode waarin meer vraag is naar champagnes en mousserende wijnen, waardoor de CTR naar verwachting hoger uitvalt.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Advert. Facebook*** | **Bereik\*CTR** | **Webshop bezoekers** | **Conversiepercentage Muselet\*** | **Verwachte conversies op Muselet:** | **Gemiddelde orderwaarde (incl. btw)** | **Extra omzet (incl. btw)** |
| *Beste scenario* | 40.000\*5% | 2000 | 0,99% | 19,8 | €47,60 | €942,48 |
| *Gemiddeld scenario* | 40.000\*3% | 1200 | 0,99% | 11,88 | €47,60 | €565,49 |
| *Slechtste scenario* | 40.000\*1% | 400 | 0,99% | 3,96 | €47,60 | €188,50 |

Tabel 8.2 Baten Facebook advertenties

\*Het conversiepercentage is berekend over een periode van 1 maart 2018 tot 1 maart 2019 (Google Analytics, 2019).

Uit de berekening blijkt dat het niet winstgevend is om Facebook advertising op deze wijze toe te passen. Het kan echter wel winstgevend zijn op het moment dat het conversiepercentage verhoogd is. Daarom is de aanbeveling om Facebook advertising pas toe te passen op het moment dat het conversiepercentage verhoogd is. Voor de huidige situatie is het namelijk niet aantrekkelijk. Paragraaf 8.2 en 8.3 kunnen wel bijdragen aan het verhogen van het conversiepercentage.

## 8.2 Aanbeveling 2: Reviews

Het tweede onderdeel is geautomatiseerde e-mails sturen om meer reviews te kunnen ontvangen. Hierbij gaat het om het opstellen van een e-mail die automatisch naar iedere klant te sturen is als een aankoop is gedaan bij Muselet. Uit het kostenoverzicht blijkt dat dat de jaarlijkse kosten zeer beperkt zijn, doordat het om eenmalige werkzaamheden gaat.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer?** | **Werkende uren** | **Kosten per uur** | **Totale jaarlijkse kosten** |
| Stagiair | Geautomatiseerde e-mail opstellen | Eenmalig | 4 | €1,80 | €10,80 |
| Developer | Geautomatiseerde e-mail implementeren | Eenmalig | 2 | €19,77 | €39,54 |
| **Totaal** |  |  |  |  | **€50,34** |

Tabel 8.3 Kosten geautomatiseerde e-mail

\*De kosten per uur voor een stagiair zijn gebaseerd op de stagevergoeding die IQ Leads normaliter hanteert voor een online marketing stagiair. Een gemiddeld maandsalaris van een developer is volgens (Avoird, 2018) €3395 in 2018. Omgerekend komt dat neer op €19,77 per uur.

De verwachting is dat reviews meer vertrouwen wekken op de webshop, waardoor het conversiepercentage stijgt. Volgens een onderzoek gedaan naar reviews, levert het op een webshop 18% meer conversie op, wanneer een bedrijf reviews laat zien. Aangezien Muselet al reviews op de webshop toont, is dit percentage bij een gemiddeld scenario niet de verwachting. Als het aantal reviews toeneemt is een verbetering in sales de het verwachte effect (Jacobs, 2013).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Reviews*** | **Stijging conversiepercentage** | **Huidige omzet (incl. btw)** | **Extra jaarlijkse omzet (incl. btw)** |
| *Beste scenario* | 0,99\*1,18=1,17% | €10.233,74 | €1739,74 |
| *Gemiddeld scenario* | 0,99\*1,09=1,08% | €10.233,74 | €818,70 |
| *Slechtste scenario* | 0,99\*1,00=0,99% | €10.233,74 | €0,- |

Tabel 8.4 Baten geautomatiseerde e-mail

Door de omzet te vermenigvuldigen met het nieuwe conversiepercentage kan een schatting worden gemaakt van de extra jaarlijkse omzet. Zoals te zien zijn de baten voor een geautomatiseerde e-mail veel groter dan de kosten bij een gemiddeld scenario. Dat maakt het een zeer aantrekkelijke investering. Dit komt omdat de kosten zeer beperkt zijn door gebruik te maken van een online marketing stagiair en daarnaast gaat het om een eenmalige activiteit.

## 8.3 Aanbeveling 3: Advies

Het laatste onderdeel gaat over het aanbrengen van meer adviesmogelijkheden op de webshop. Hiervoor zijn een chat-functie en een configurator geadviseerd. Met behulp van een chat-functie is het mogelijk voor klanten om vragen te stellen en de configurator maakt het mogelijk om producten te filteren aan de hand van de wensen van de klant.

De werktijd voor het toevoegen van een chat-functie is door een developer van IQ Leads geschat op één uur. Hierbij gaat het om het volledig toevoegen van een chat-functie op de webshop.

De verwachting is dat gemiddeld twintig minuten per dag nodig zijn om vragen te beantwoorden via de chat-functie. Twintig minuten per dag\*5= één uur en veertig minuten. Omgerekend is dat €3,00 per week voor een stagiair. Voor een jaar houdt dit in: €3\*53=€159. Mocht de stagiair moeite hebben met het beantwoorden van specifieke productvragen, dan moet wel een contactpersoon aangewezen zijn om dit mee te kunnen overleggen.

Om de klant meer advies te geven bij de productkeuze is het advies om een configurator toe te voegen. Hierbij gaat het om een aantal filters die ieder staan voor de wensen van een klant. Smaakvoorkeur en prijsvoorkeur zijn enkele voorbeelden. Volgens een developer van IQ Leads is een configurator met maximaal zes filters te maken in een tijdsbestek van circa vier uur. Het toevoegen van meer dan zes filters gaat aanzienlijk meer tijd kosten en is daarom niet aangeraden. Daarnaast moeten zes filters voldoende zijn om enkele geschikte flessen aan te duiden voor de klant.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer?** | **Werkende uren** | **Kosten per uur** | **Totale jaarlijkse kosten** |
| Developer | Chat-functie toevoegen op de webshop | Eenmalig | 1 | €19,77 | €19,77 |
| Stagiair | Gebruik chat-functie | Dagelijks | 0,20 | €1,80 | €159 |
| Developer | Configurator toevoegen op de webshop | Eenmalig | 4 | €19,77 | €79,08 |

Tabel 8.5 Kosten chat-functie en configurator

\*Een gemiddeld maandsalaris van een developer is volgens (Avoird, 2018) €3395 in 2018. Omgerekend komt dat neer op €19,77 per uur, dat overigens direct de geschatte jaarlijkse kosten bedragen voor het toevoegen van een chat-functie. Voor de stagiair gelden de kosten die IQ Leads normaliter hanteert voor een online marketing stagiair.

Een recent rapport toont aan dat 44% van de online klanten behoefte hebben aan een live-chat. Ook blijkt dat een bezoeker die gebruik maakt van een live-chat 2,8 keer eerder converteert (Oklopcic, 2017). Om de baten in kaart te brengen is 44% van de jaarlijkse webshop bezoekers genomen, om de geschatte chat-gebruikers in kaart te brengen. Voor het conversiepercentage zijn drie scenario’s uitgewerkt. In het beste scenario is uitgegaan van 2,8 keer meer conversies. Vervolgens is de extra omzet berekend en is te zien dat bij een gemiddeld scenario €3078,77 meer omzet gegenereerd is met een chat-functie. Hierdoor is het een zinvolle investering.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Chat-functie*** | **Bezoekers\*0,44** | **Conversiepercentage\*2,8** | **Extra conversies** | **Gemiddelde orderwaarde** | **Omzet chat-gebruikers** | **Omzet chat-gebruikers – omzet huidige conversie = Extra omzet** |
| *Beste scenario* | 15.000\*0,44 = 6.600 | 0,99\*2,8 = 2,77% | 6.600\*0,0277 = 182,82 | €47,60 | 8663,2 | 8663,2 - 2827,44 = 5.835,76 |
| *Gemiddeld scenario* | 15.000\*0,44 = 6.600 | 0,99\*1,9 = 1,88% | 6.600\*0,0188 = 124,08 | €47,60 | 5906,21 | 5906,21 – 2827,44 = 3078,77 |
| *Slechtste scenario* | 15.000\*0,44 = 6.600 | 0,99\*1 = 0,99% | 6.600\*0,0099 = 59,4 | €47,60 | 2827,44 | 2827,44 - 2827,44 = 0 |

Tabel 8.6 Baten chat-functie

Tot slot moet een configurator op de webshop zorgen voor meer conversie. Een configurator scheelt Muselet veel tijd, want hierdoor hoeven klanten minder snel om advies te vragen. Daarnaast is het extra service, waardoor bezoekers sneller gaan converteren (MyShop, 2018). Uit het fieldresearch is namelijk gebleken dat respondenten behoefte hebben aan adviezen over de producten. De verwachting is dan ook dat het conversiepercentage met een configurator stijgt. Dit is echter niet meetbaar, waardoor de opbrengsten niet inzichtelijk zijn.

# Bibliografie

Anjana, S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459. Geraadpleegd op februari 20, 2019

Avoird, M. v. (2018, april 17). *Wat verdient een developer? Het complete overzicht*. Geraadpleegd op juni 14, 2019, from ictergezocht.nl: https://www.ictergezocht.nl/blog/64\_wat-verdient-een-developer-het-complete-overzicht/

Brown, C. (z.j.). *Measuring Customer Service Quality with the RATER Framework*. Geraadpleegd op februari 26, 2019, from Simplesat: https://www.simplesat.io/measuring-customer-service-quality-rater-framework/

Champagneshop. (2019). *Champagne op soort*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Champagneshop: https://www.champagneshop.nl/champagne-soorten.html

Champagneshop. (2019). *Homepagina*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Champagneshop: https://www.champagneshop.nl/

Cialdini, R. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, 79(9), 72-81. Geraadpleegd op februari 28, 2019

Club champagne. (2019). *collectie*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Club champagne: https://www.club-champagne.nl/collection/

Club champagne. (2019). *Homepagina*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Club champagne: https://www.club-champagne.nl/

desocialmediatraining.nl. (2018). *Hoe zet je social media in voor meer klantenbinding?* Geraadpleegd op juni 14, 2019, from desocialmediatraining.nl: https://www.desocialmediatraining.nl/hoe-zet-social-media-meer-klantenbinding/

Drankdozijn. (2019). *Homepagina*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Drankdozijn: https://drankdozijn.nl/

Drankdozijn. (2019). *wijn*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Drankdozijn: https://drankdozijn.nl/groep/wijn

Drankgigant. (2019). *Drankgigant*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from wijnen: https://www.drankgigant.nl/wijnen

Drankgigant. (2019). *Homepagina*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Drankgigant: https://www.drankgigant.nl/

Dziri, A. (2015, december 22). *Adverteren op Facebook: is jouw campagne winstgevend?* Geraadpleegd op juni 13, 2019, from Frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/22/adverteren-op-facebook-is-jouw-campagne-winstgevend/

Facebook. (2019). *Facebookpagina Muselet*. Geraadpleegd op april 2019, 23, from Facebook: https://nl-nl.facebook.com/MuseletNL/

Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*, (p. 40). Geraadpleegd op februari 25, 2019

Gall & Gall. (2019). *Homepagina*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Gall & Gall: https://www.gall.nl/

Gall & Gall. (2019). *Mousserend*. Geraadpleegd op maart 12, 2019, from Gall & Gall: https://www.gall.nl/shop/mousserende-wijn/

Goi, C. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More? *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.

Google Adwords. (2019). *Google Adwords Muselet*. Geraadpleegd op april 23, 2019, from Google Adwords: https://ads.google.com/aw/overview?ocid=243064527&\_\_c=4623377676&authuser=0&\_\_u=4597536396

Google Analytics. (2019). *Muselet*. Geraadpleegd op maart 1, 2019, from Google Analytics: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a107477384w160574611p161778765

Indora. (n.d.). *Waarom klantinzichten (consumer insights) belangrijk zijn*. Geraadpleegd op juni 15, 2019, from Indora: https://www.indora.nl/klantinzicht-consumer-insight-inzicht-in-klantbehoeften/

Instagram. (2019). *Instagrampagina Muselet*. Geraadpleegd op april 23, 2019, from Instagram: https://www.instagram.com/muselet\_nl/

Internetkassa.nu. (2018, februari 6). *Internetkassa.nu*. Geraadpleegd op februari 14, 2019, from Aantal webwinkels in Nederland neemt opnieuw toe in 2017: https://www.internetkassa.nu/aantal-webwinkels-nederland-2017/

IQ Leads. (2019). *Over ons*. Geraadpleegd op februari 15, 2019, from IQ Leads: https://www.iq-leads.nl/over-ons/

Jacobs, J. (2013, juni 7). *Hogere conversie door reviews*. Geraadpleegd op juni 13, 2019, from Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/berichten/hogere-conversie-door-reviews

Jones, S. (2014). The six stages of the consumer buying process. *The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them.* business2community. Geraadpleegd op februari 20, 2019

Kiyoh. (2019). *Kiyoh Muselet*. Geraadpleegd op mei 7, 2019, from Muselet: https://www.kiyoh.nl/muselet/

Kumar, V., & Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. *Ujwala, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model*. Geraadpleegd op februari 23, 2019

Mulder, P. (z.j.). *RATER model*. Geraadpleegd op februari 25, 2019, from Toolshero: https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/rater-model/

Muselet.nl. (2019). *Homepage - Muselet*. Geraadpleegd op maart 5, 2019, from Muselet: https://www.muselet.nl/nl/

MyShop. (2018). *Maak het je bezoekers (en jezelf) makkelijk met de myShop Product Configurator*. Geraadpleegd op juni 15, 2019, from MyShop: https://www.myshop.com/productconfigurator/

Oklopcic, E. (2017, februari 28). *Livechat: 6 voordelen voor retailers [& 4 valkuilen]*. Geraadpleegd op juni 14, 2019, from Frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/28/livechat-6-voordelen-voor-retailers-4-valkuilen/

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61. Geraadpleegd op februari 27, 2019

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard business review*, 71(1), 84-93. Geraadpleegd op maart 4, 2019

Winsight. (2018, juni 13). *How E-Commerce is Evolving the Alcohol Category*. Geraadpleegd op februari 25, 2019, from Winsight Grocery Business: https://www.winsightgrocerybusiness.com/center-store/how-e-commerce-evolving-alcohol-category

Zhang, P., & Li, N. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS’2002)*, (pp. 9-11). Geraadpleegd op februari 26, 2019

Zheng, F. (2006). Internet Shopping and Its Impact on Consumer Behaviour. *Doctoral dissertation, University of Nottingham*. Geraadpleegd op februari 24, 2019