

De juiste positionering voor Haaglanden Motorsport



Mike Jansen
S1094916
CE4.AF
Bachelor Scriptie
Onderzoeksproduct
Hogeschool Leiden
Commerciële Economie
Kans 1

Bedrijfsbegeleider:
Enrico Carlee

Stagebegeleidster:
Giovanna van Gaalen

Bedrijf:
Haaglanden Motorsport

Eerste beoordelaar:
Huib van Kesteren

Tweede beoordelaar:
Gary Person

Aantal woorden:
16197

20-1-2020

Business Summary

The German sportscar brand Porsche is one of the best-selling sportscar brands in the Netherlands, as stated in a research by the RAI association (2019b). Haaglanden Motorsport is a Porsche specialist, with its focus in maintenance, purchase, sales and additional services connected to Porsche. Over the last ten years they have grown from a local garage into a Porsche dealer-like building. This, and the name change by legal measure, resulted in a positioning research. The main question of the research states as follows: Which customer values are of importance whilst buying a second-hand Porsche? For this research, the MDC-model by Riezebos & van der Grinten (2012) is used as a conceptual model, and is therefore the leading theory throughout this bachelor thesis. To answer the main question of the research, the researcher has formulated sub-questions regarding the MDC-models: Organization, target audience, and competition. With the use of desk research and field research the researcher has answered the sub-question and the main question. Desk research consisted of online research and internal research at Haaglanden Motorsport. Field research consisted of interviewing customers at Haaglanden Motorsport and customers at competition Porsche specialists. The research concluded the customer values emotional and functional as the most important values for choosing Porsche. The target audience also stated the importance of the Porsche specialist whilst buying a Porsche. The most important customer values for the target audience are: To think with the customer, reliability, honesty, and transparency. Remarkably, former-customers from Haaglanden Motorsport stated that they recognized the customer values; Honesty, reliability and passion were lacking. These customer values are translated in the recommendation and implementation throughout three options. The first option is a feedback system connected to the customer values honesty and reliability. The feedback system will help tracking the customer satisfaction and Improving the service by taking that feedback into account will lead to a higher customer lifetime value. The second option is an organized Rallye by Haaglanden Motorsport, connected to the customer value passion. The rally will lead to new acquisition and improvement in the customer lifetime value. The last option is a modification to the website, connected to the customer values honesty and reliability. The modifications are focused on new acquisition, but will also have benefits for the current customers of Haaglanden Motorsport.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn scriptie geschreven in opdracht voor Haaglanden Motorsport.

Allereerst wil ik graag benadrukken hoe dankbaar ik ben voor de stageplek en de begeleiding vanuit school. Als Porsche-liefhebber was het vrij onwettelijk dat ik hier mijn afstudeerstage mocht doen. De eerste paar dagen had ik moeite om mezelf te concentreren op het schrijven van de scriptie, door alle prachtige Porsche modellen die in de showroom stonden en Porsche modellen die in en uit de werkplaats gereden werden. De sfeer was informeel en oprecht bij Haaglanden Motorsport, het team gaf mij het gevoel dat ik hier thuis was. Iedereen binnen Haaglanden Motorsport stond mij bij als ik informatie nodig had voor mijn scriptie en gaven mij tips hoe ik bepaalde dingen het beste kon aanpakken. Ik wil hierbij de mede-eigenaren Enrico en Rob hartelijk bedanken dat ik mijn afstudeeropdracht mocht uitvoeren bij Haaglanden Motorsport.

Als tweede wil ik mijn stagebegeleider Giovanna van Gaalen bedanken, zij heeft me geholpen om mijn scriptie naar een hoger niveau te tillen. De tutorgroep lessen gaven handvatten om de scriptie te schrijven en de feedback van mevrouw van Gaalen zorgde ervoor dat ik kritisch was op mezelf en de scriptie. Mevrouw van Gaalen was altijd bereid om feedback te geven en was zelfs bereid om in de vakantie nog een half uur feedback te bespreken van de scriptie. Hiervoor wil ik haar hartelijk bedanken.

Het scriptie proces heeft bij mij voornamelijk bijgedragen aan mijn analytisch vermogen en het kritisch kijken naar bepaalde zaken. Ik was soms te nonchalant en te makkelijk in hoe ik bepaalde stukken schreef in de scriptie. Vooral de eerste maand met het plan van aanpak leerde mij kritisch te zijn en dieper te graven naar wat ik wilde bereiken met het onderzoek. Ik hoop dat u dit terug kan vinden in mijn keuzes binnen de scriptie en wens u hierbij veel lees plezier.

Inhoud

1. Inleiding	6
1.1 Probleemformulering	8
1.1.1 Doelstelling	8
1.1.2 Probleemstelling	8
1.1.3 Deelvragen	9
1.1.4 Grenzen onderzoek	10
2. Theoretisch Kader	11
2.1 Positioneren	11
2.2 Het 3C model	12
2.3 MDC-model	13
2.4 Value proposition canvas	14
2.5 Consumer values model	14
2.6 Waardestrategie Treacy en Wiersema	15
2.7 Conceptueel model	16
2.8 Hypothesen	16
2.9 Conclusie	17
2.10 Operationalisatie	18
3. Methoden van onderzoek	20
3.1 Deskresearch	20
3.2 Fieldresearch	20
3.3 Onderzoeksdoelgroep	22
3.4 Steekproef	22
3.5 Betrouwbaarheid	22
3.6 Validiteit	23
3.7 Bruikbaarheid	23
4. Resultaten	24
4.1 Merk	24
4.1.1 Kerncompetenties Haaglanden Motorsport	24
4.1.2 Missie en visie Haaglanden Motorsport	25
4.1.3 Organisatie en klantwaarden	25
4.1.4 Strategie Haaglanden Motorsport	26
4.1.5 Producten en diensten	26

4.1.6 Locatie Haaglanden Motorsport	26
4.1.7 Vindbaarheid Haaglanden Motorsport	26
4.1.8 Deelconclusie Merk	27
4.2 Doelgroep	27
4.2.1 Demografische kenmerken	27
4.2.2 Attitudes en waarden van de doelgroep	28
4.2.3 Beweegredenen doelgroep	29
4.2.4 Wensen en behoefte doelgroep ten opzichte van Haaglanden Motorsport.....	29
4.2.5 Service Haaglanden Motorsport	29
4.2.6 Naamsbekendheid Haaglanden Motorsport	30
4.2.7 Verschillen en overeenkomsten klantrespondenten vs. respondenten concurrentie	30
4.2.8 Deelconclusie Doelgroep.....	30
4.3 Concurrentie.....	31
4.3.1 Concurrentieanalyse	31
4.3.2 Strategie concurrentie.....	34
4.3.3 Concurrentie intensiteit	34
4.4 Huidige marketingcommunicatiebeleid	35
5.Conclusie	37
5.1 Merk	37
5.2 Doelgroep	37
5.3 Concurrentie.....	37
5.4 Marketingcommunicatie	38
5.5 Hypothese 1.....	38
5.6 Hypothese 2.....	38
5.7 Hypothese 3.....	38
5.8 Probleemstelling (eindconclusie)	39
6.Aanbeveling.....	40
7.Implementatie	41
7.1 Feedback systeem	41
7.1.1 Wat en wie	42
7.1.2 Opbrengsten en kosten	42
7.1.3 Risico's en waarborgen	43
7.2 Puzzelrit Haaglanden Motorsport	43
7.2.1 Wat en wie	43

7.2.2 opbrengsten en kosten	44
7.2.3 Risico's en waarborgen	45
7.3 Aanpassingen marketingcommunicatie-middelen	46
7.3.1 Wat en wie	46
7.3.2 Opbrengsten en kosten	46
7.3.3 Risico's en waarborgen	47
7.4 scenario's.....	48
7.4.1 High budget	48
7.4.2 Medium budget.....	49
7.4.3 Low budget.....	50
8. Discussie	52
8.1 Sterke kanten	52
8.2 Zwakke punten	52
Literatuurlijst	53
Bijlage 1. Boxer motor	56
Bijlage 2. Porsche Rijkspolitie 1.....	57
Bijlage 3. Porsche Rijkspolitie 2.....	58
Bijlage 4. Producten en diensten	59
Bijlage 5. Analyseschema's.....	61
Bijlage 6. Interviews	85
Bijlage 7. Topiclijst klanten Haaglanden Motorsport.....	122
Bijlage 8. Topiclijst klanten concurrentie Haaglanden Motorsport	124
Bijlage 9. Card sorting consumer values model	126
Bijlage 10. Enquête feedbacksysteem.....	127
Bijlage 11. Marketingcommunicatie-uiting puzzelrit Haaglanden Motorsport	128
Bijlage 12. Vormvereisten.....	129

1. Inleiding

Menig autoliefhebber is te vinden op het circuitpark Zandvoort. De geluiden van verschillende snelle bolides klinken als een symfonie in de oren voor de autoliefhebber. Eén type auto is zeer verschillend van geluid en steekt daardoor boven de rest van de auto's uit. Schreeuwend naar het toerenlimiet, terwijl de coureur overschakelt naar de volgende versnelling. De Porsche 911 is uniek. Op één fabrikant na maakt alleen Porsche gebruik van de boxermotor. De motor gaat anders te werk, de cilinders liggen namelijk horizontaal tegenover elkaar in plaats van verticaal naast elkaar (zie bijlage 1). Hierdoor ligt het gewicht van de motor lager, waardoor het rijgedrag positief wordt beïnvloed. Het geluid van de Porsche is uniek. Samen met de wendbaarheid en betrouwbaarheid zijn er weinig sportauto's op dit niveau. Een Porsche is meer dan een auto die men van A naar B brengt, het is een hobbyobject, een jongensdroom.

De impact van Porsche is zodanig groot, dat de Rijkspolitie Nederland al in de jaren 60 besloot om een aantal Porsche modellen te gebruiken voor de surveillance van autosnelwegen (NOS, 2016). De Rijkspolitie liet haar oog vallen op een Porsche 356 cabriolet, een relatief snelle en betrouwbare sportauto voor destijds (zie bijlage 2). In de jaren 80 maakte de Rijkspolitie nog steeds gebruik van de Porsche auto's, echter nu in de vorm van een nieuwer model, de welbekende Porsche 911 (zie bijlage 3). De keuze voor de verschillende Porsche modellen door de Rijkspolitie liet zien hoe sterk Porsche destijds al stond, in het begin van de sportauto branch. Tegenwoordig staat het merk Porsche nog steeds stevig in de markt. Een onderzoek van de RAI vereniging (2019b) toont dat in 2018 bijna 13.000 Porsche 911's op naam staan. In segment H, welke de RAI vereniging categoriseert als sportwagens zoals Porsche en Ferrari, is te zien dat in 2018 maar 2361 Ferrari's rondrijden in Nederland.

Aanleiding

Haaglanden Motorsport is een bedrijf gespecialiseerd in het automerk Porsche. Alle soorten en modellen van Porsche zijn welkom bij Haaglanden Motorsport. Van eerdere modellen zoals de Porsche 356 uit de jaren 70, tot een Porsche 911 uit 2018 staan in de werkplaats. De specialisatie reikt van de inkoop en verkoop, tot onderhoud en restauratie. De core business bestaat hier vooral uit onderhoud en inkoop/verkoop. Verkoop en onderhoud gaan hierbij hand in hand, omdat Haaglanden Motorsport de klant graag bindt om na de aankoop van een Porsche het onderhoud en de reparatie te laten doen bij Haaglanden Motorsport. Uit gesprekken met de bedrijfsbegeleider blijkt dat Haaglanden Motorsport zich focust op transparantie en service. De klant weet precies hoe Haaglanden Motorsport te werk gaat en wordt op de hoogte gebracht van het werkproces. De klanten hechten waarde aan deze manier van service. Zij zijn zeer te spreken over de afhandeling van Haaglanden Motorsport en de omgang van zaken. De klant wordt netjes op hoogte gebracht van eventuele extra kosten bij een reparatie en Haaglanden Motorsport vraagt toestemming voor het uitvoeren.

Haaglanden Motorsport is twaalf jaar geleden gestart als Porsche service Haaglanden. Als werknemers van een Porsche dealer wisten de twee eigenaren van Haaglanden Motorsport de Porsche modellen als geen ander. Met de uitgebreide service onderscheidde Porsche service Haaglanden zich van de dealers, echter was er sprake van een juridische kwestie. Na meerdere rechtszaken besloot Porsche service Haaglanden haar naam te veranderen naar Haaglanden Motorsport. Hier komt de nieuwe positionering van pas. Doordat het woord 'Porsche' niet meer in de naam van het bedrijf zit, is het mogelijk dat de potentiële doelgroep niet de associatie maakt dat Haaglanden Motorsport een Porsche specialist is. De mede-eigenaar vertelt: "Huidige klanten vertellen ons dat zij pas na jaren afweten van ons bestaan, ook al bestaat Haaglanden Motorsport twaalf jaar". De customer journey van de klant kan als volgt omschreven worden: De klant is op zoek naar een Porsche en komt bij Haaglanden Motorsport terecht. Na de aankoop blijft de klant bij Haaglanden Motorsport voor service en onderhoud van zijn of haar Porsche. Wanneer de klant behoefte heeft aan bijvoorbeeld een nieuwer model, ruilt de klant zijn of haar huidige Porsche in bij Haaglanden Motorsport voor een ander model.

De positionering bij de huidige klanten is duidelijk. Uit gesprekken met klanten blijkt dat de klant inziet hoe Haaglanden Motorsport zich onderscheidt met de concurrent op het gebied van service en hecht hier waarde aan. Het knelpunt zit hierbij de potentiële klanten. De bedrijfsbegeleider vertelt ons dat de potentiële klanten niet het onderscheid maakt tussen Haaglanden Motorsport en een Porsche dealer. De huidige klantenkring van Haaglanden Motorsport ervaart geen optimale service en afhandeling van diensten bij de officiële Porsche dealers. Hierdoor is het van belang voor Haaglanden Motorsport om zich te onderscheiden. Doordat Haaglanden Motorsport geen officiële dealer is, worden alleen tweedehands Porsche modellen verkocht. Dit is echter geen slecht gegeven. Een onderzoek van de RAI vereniging (2019) meldt een afname van vraag naar nieuwe auto's. Haaglanden Motorsport heeft geen eerder onderzoek uitgevoerd binnen het bedrijf. Door het toepassen van onderzoek kan de identiteit van het bedrijf in kaart worden gebracht en een optimale positionering in de markt worden geleverd. Een duidelijke positionering kan de komst van nieuwe klanten positief beïnvloeden. Naast de positionering is het vervolgens van belang om te kijken naar de marketingcommunicatie van het bedrijf. Haaglanden Motorsport wil weten hoe de doelgroep terecht komt bij Haaglanden Motorsport en of Haaglanden Motorsport vindbaar is voor de doelgroep.

1.1 Probleemformulering

De probleemformulering bestaat uit de kern van het onderzoek. De probleemstelling is geformuleerd, met de bijbehorende deelvragen en doelstelling. Aan de hand van de probleemformulering is het mogelijk om te visualiseren hetgeen dat onderzocht moet worden.

1.1.1 Doelstelling

De doelstelling is leidend voor het doel van het onderzoek en moet direct aansluiten op het probleem. De doelstelling luidt als volgt:

Inzicht krijgen over hoe de organisatie identiteit, de doelgroep van de organisatie en de concurrentie van de organisatie positief invloed hebben op de positionering van Haaglanden Motorsport. De positionering komt naar voren in een realistisch en uitvoerbaar advies voor Haaglanden Motorsport en zal de winstgevendheid positief moeten beïnvloeden.

1.1.2 Probleemstelling

De probleemstelling is de centrale vraag binnen het onderzoek. Deze vraag is nodig om aan de doelstelling te voldoen. De probleemstelling luidt als volgt:

Welke klantwaarden zijn van belang bij de keuze van een tweedehands Porsche?

De klantwaarden moeten in overeenstemming zijn met de waarden van de organisatie, om zo de positionering te optimaliseren voor Haaglanden Motorsport.

De opdrachtgever van het onderzoek is Haaglanden Motorsport. Haaglanden Motorsport is hierbij belanghebbende, samen met haar klanten. De klanten van Haaglanden Motorsport hebben hierbij ook belang, omdat zij een makkelijkere keuze kan maken bij de aankoop van een Porsche.

Door middel van vooronderzoek is het mogelijk om de doelgroep te bepalen. Uit vooronderzoek is gebleken dat de doelgroep het beste omschreven kan worden als een 50-jarige man met een passie voor sportauto's. De doelgroep hecht minder aan de functionele waarde van het product, maar neigt eerder naar de emotionele en sociale waarde van het product. De doelgroep eist luxe, snelheid en betrouwbaarheid van het product.

De doelgroep reikt tot heel Nederland. Hiervoor is gekozen, omdat uit Onderzoek van Moraga-González et al. (2015) is gebleken dat de doelgroep bereidt is om te reizen voor een Porsche. Van de in Nederland verkochte Porsche modellen in 2008, is maar 6% woonachtig binnen vijf kilometer van de dealer. Verdere grenzen binnen het onderzoek bestaan uit de keuzes van de steekproef van de doelgroep. Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang om zowel de klantenkring van Haaglanden Motorsport te interviewen, als klanten van de concurrentie. De respondenten moeten hierbij binnen de hierboven beschreven doelgroep vallen voor de betrouwbaarheid van het onderzoek.

1.1.3 Deelvragen

De deelvragen hebben betrekking op de probleemstelling. De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van het MDC-model (Riezebos & van der Grinten, 2012). Door middel van de deelvragen is het mogelijk op de probleemstelling te beantwoorden. De deelvragen zijn weergegeven in figuur 1.

Merk

1. Hoe kan de identiteit van Haaglanden Motorsport omschreven worden?
 - a. Wat zijn de kerncompetenties van Haaglanden Motorsport?
 - b. Wat is de visie en missie van Haaglanden Motorsport?
 - c. Welke waarden vindt Haaglanden Motorsport in de organisatie belangrijk en welke waarden voor de klanten?
 - d. Welke strategie hanteert Haaglanden Motorsport?

Doelgroep

2. Waaruit bestaat de doelgroep van Haaglanden Motorsport?
 - a. Wat zijn de demografische kenmerken van de doelgroep van Haaglanden Motorsport?
 - b. Wat zijn de attitudes en waarden van de doelgroep van Haaglanden Motorsport?
 - c. Wat zijn de beweegredenen van de doelgroep van Haaglanden Motorsport?
 - d. Wat zijn de wensen en behoefte van de doelgroep ten opzichte van Haaglanden Motorsport?

Concurrentie

3. Hoe ziet de concurrentieomgeving van Haaglanden Motorsport eruit?
 - a. Wie is de concurrentie van Haaglanden Motorsport?
 - b. Welke strategie hanteert de concurrentie van Haaglanden Motorsport?
 - c. Wat is de intensiteit van de concurrentie van Haaglanden Motorsport?
4. Wat is het huidige marketingcommunicatie beleid van Haaglanden Motorsport?
 - a. Welke marketingcommunicatiemiddelen zet Haaglanden Motorsport in?
 - b. Is Haaglanden Motorsport vindbaar door de doelgroep?

Figuur 1. Deelvragen

1.1.4 Grenzen onderzoek

Dit onderzoek beperkt zich tot de Nederlandse markt van tweedehands Porsche modellen. Hiervoor is gekozen om het onderzoek niet breed te maken. De markt voor tweedehands sportauto's is namelijk zeer veelzijdig en zal geen inzichten geven over de directe concurrenten van Haaglanden Motorsport. Voor het onderzoek is geen budget vrijgegeven aangezien de onderzoeker heeft aangegeven dat dit niet van belang is. Het onderzoek dient uitgevoerd te worden vanaf 2 september 2019 tot 20 januari 2020.

2. Theoretisch Kader

De term positioneren is een kernbegrip voor het onderzoek, en zal gedefinieerd moeten worden. Hierbij horen verschillende theorieën die een richting bieden hoe de positionering uitgewerkt zal worden. Binnen het theoretisch kader zijn deze theorieën uitgezet tegen het onderzoek om tot de meest effectieve en efficiënte uitkomst te komen. Het theoretisch kader is bindend voor de keuze in de deelvragen. De afgeleide vraag biedt de mogelijkheid om te bepalen welke theorie leidend zal zijn voor het bepalen van de deelvragen, om vervolgens de onderzoeksvraag te beantwoorden. De afgeleide vraag luidt als volgt: Welke factoren zijn van belang bij het opstellen van een positionering voor een bedrijf in de autobranche? De gekozen theorieën zijn aansluitend op het kernbegrip positioneren. Binnen het onderzoek is een keuze gemaakt in welke definitie gehanteerd zal worden.

2.1 Positioneren

Positioneren is het management proces waarin wordt gezocht naar een nieuwe positie in de markt of het aanpassen van de positie in de huidige markt. Dit vergt analytisch vermogen, geduld, creativiteit, verbeeldingskracht en instinct (Brooksbank, 1994). Brooksbank (1994) geeft een definitie aan het begrip positioneren. Echter niet welke dimensies van belang zijn om als merk zich te positioneren van de concurrentie.

Hooley & Greenley (2005) veronderstellen een aantal dimensies die van belang zijn voor positioneren. De eerste dimensie is prijs. Een merk kan kiezen om op een hoge of lage prijs te positioneren. Bij een lage prijs is het van belang om een voordeel te hebben in de kostprijs van het product, omdat anders de winstmarge minimaal is. De prijs gaat hand in hand met de kwaliteit van het product, de tweede dimensie. De kwaliteit van het product bepaald de prijs, voor een kwalitatief sterk product kan een bedrijf een relatief hogere prijs vragen.

Aanvullend aan het product is de service. De wens van de klant staat hier centraal. Zo is het mogelijk dat een klant verwacht dat het product thuis bij de klant geleverd wordt. Binnen positionering zijn keuzes omtrent de verschillende vormen van service die worden geleverd aan de klant ook van belang. Marktleider zijn of het meest innovatieve merk zijn, biedt andere mogelijkheden in positionering. Deze positionering vergt creativiteit en analytisch vermogen, maar kan leiden tot een unieke positie in de markt.

De laatste dimensie bestaat uit het positioneren op basis van maatwerk. Wanneer een bedrijf met de klant een jarenlange relatie heeft opgebouwd, is het mogelijk om het product op maat af te stellen voor de klant. Een op maat gemaakt product biedt de mogelijkheid om te voldoen aan alle wensen van de klant en hierdoor te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Met de positionering op maatwerk is het van belang dat het product uniek is en niet gekopieerd kan worden door de concurrentie.

Het positioneren is voor belang binnen de autobranche, zo blijkt uit onderzoek van Alamgir et al. (2011). De merknaam heeft een sterke invloed op de keuze van de consument voor een auto. Het merk geeft de klant vertrouwen, waardoor de klant eerder loyaal blijft aan het merk.

Om de positionering te formuleren kan men gebruik maken van verschillende modellen. Eén van deze modellen is het 3C model van K. Ohmae (1982). Door middel van de 3C's is het mogelijk om een strategie te formuleren.

2.2 Het 3C model

Een marktsegment is constant in beweging, waardoor het inspelen op deze veranderingen essentieel is voor een bedrijf. Door middel van het 3C model van K. Ohmae (1982) is het mogelijk om inzichten te verkrijgen van de veranderingen binnen een marktsegment, en de nodige aanpassingen te maken op basis van de 3C's. Het model erkent drie factoren, welke een rol spelen binnen de strategie van een bedrijf. Elke factor heeft gelijke invloed op de uitkomst van de toegepaste strategie en kan daarom worden gezien als een driehoeksmodel.

De eerste factor is het bedrijf zelf, oftewel corporation. Elk bedrijf heeft een aantal speerpunten. Door de focus te leggen op deze punten is het mogelijk om de functiegebieden van de concurrentie te beïnvloeden en succesvol te zijn binnen een specifiek marktsegment. De functiegebieden bestaan uit functies zoals: producten en diensten, technologie, imago en bedrijfscultuur. Naast de functies is het van belang om te kijken naar de kostenstructuur en strategische voordelen van een bedrijf. Selectieve inkoop van grondstoffen voor een product kan leiden tot een voordeel binnen de markt. Verder speelt efficiëntie een sterke rol binnen de kostenstructuur en hoe deze verbeterd kan worden.

De klant, of customer zorgt voor het bestaansrecht van een bedrijf. De klant levert de vraag naar een product of dienst, welke een bedrijf levert. Bij de klant is het van belang om te kijken naar factoren zoals: de wensen en behoeften, de koopmotieven, de demografische kenmerken van de klanten, en de markt. Deze factoren zijn van belang voor het opstellen van de strategie. Onderzoek is hier noodzakelijk om achter de meningen van de klanten te komen.

Bij de strategie is het noodzakelijk om te kijken naar de concurrentie binnen de markt om als bedrijf te differentiëren. De mogelijkheden in differentiatie bestaan uit onderdelen zoals: inkoop en verkoop, techniek en design. Binnen het bedrijf kan ook gekeken worden naar welk product of dienst het meest winstgevend is. Wanneer de verkoop van producten een hogere winstgevendheid heeft dan onderhoud, is het mogelijk om de strategie hierop aan te passen en een keuze te maken betreffende tot de focus.

Kritiek uit zich door K. Ohmae hemzelf (1982), doordat het 3C model is ontstaan uit de ervaring en kennis binnen organisaties in Japan. Tussen Japan en het Westen bestaan culturele verschillen, welke de toepasbaarheid van het 3C model in het westen in twijfel brengen. Zo stelt Ohmae dat in Japan men de organisatie ziet als een gemeente, en in het Westen de werkrachten als loonarbeiders. Verder hanteert het 3C model een outside-in principe, dit houdt in dat de waarden van de doelgroep centraal staan voor de strategie en positionering (Ohmae, 1982). Het 3C model is hierdoor minder geschikt voor het gekozen bedrijf, omdat uit vooronderzoek is gebleken dat het bedrijf een inside-out benadering hanteert. Het bedrijf is ontstaan uit haar eigen waarden en niet vanuit de waarden van de doelgroep. Bij een inside-out benadering staan de organisatiewaarden centraal, en wordt vanuit deze waarden de strategie en positionering gehanteerd (Riezebos & van der Grinten, 2012). Hierdoor zal het 3C model niet als conceptueel model gekozen worden.

Een positioneringsmodel waar de inside-out benadering wel wordt gehanteerd, is het MDC-model. Door middel van de M,D en C (welke staan voor: merk, doelgroep en concurrentie) is het mogelijk om een positionering te formuleren.

2.3 MDC-model

Het MDC-model onderscheidt drie kernelementen, welke alle drie individueel invloed hebben op de positionering van een organisatie (Riezebos & Van Der Grinten, 2012). Het MDC-model komt oorspronkelijk voort uit het 3C model, maar de twee verschillen doordat het MDC-model inside-out is en het 3C model outside-in. Het MDC-model is gekozen als het conceptueel model. De keuze hiervoor zal in hoofdstuk 2.8 beargumenteerd worden. De drie kernelementen bestaan uit merk, doelgroep en concurrentie. Het merk staat hierbij centraal in het MDC-model.

Merk

Het eerste kernelement van het model begint met het merk zelf. Merk heeft betrekking tot de identiteit van het merk, en product of dienst. Factoren zoals de bedrijfscultuur, visie, missie en kerncompetenties spelen hierbij een rol. Samen vormen deze factoren de identiteit. Nadat de identiteit is bepaald, kan de organisatie kijken in hoeverre deze identiteit relevant is voor de doelgroep. Bepaalde aspecten van de identiteit zijn bruikbaar om de klant te overtuigen tot een aankoop. Het kernelement merk is niet aangevuld met andere theorie, omdat het merk voldoende uitgewerkt wordt binnen het MDC-model. Door middel van de betekenisstructuuranalyse van J. Gutman (1982), is het mogelijk om de relevante merkwaarden te vertalen naar concrete eigenschappen van het product.

Doelgroep en betekenisstructuuranalyse

De doelgroep kan worden geanalyseerd aan de hand van de betekenisstructuuranalyse (BSA), waarin wordt gemeten of de merkwaarden overeenkomen met de waarden van de doelgroep.

De BSA bestaat uit drie niveaus met elk twee sub-niveaus (Reynolds & Gutman, 1988). Het hoogste niveau is waarden. Bij dit niveau horen de twee sub-niveaus eindwaarden en instrumentele waarden. De eindwaarden worden nagestreefd door de mens. De instrumentele waarden is de wijze waarop de eindwaarden worden nagestreefd. Het middelste niveau bestaat uit betekenissen/consequenties. De sub-niveaus zijn hierbij psychosociale en functionele consequenties. Het onderste niveau bestaat uit attributen, met de sub-niveaus abstract en concreet.

Concurrentie

Nadat de relevantie voor de doelgroep is bepaald, is het van belang om het bedrijf te vergelijken met de concurrentie. Hierbij wordt de nadruk gelegd op de differentiatie van een merk ten opzichte van de concurrentie. Echter is het van belang om binnen een bepaalde categorie te vallen, zodat de klant het merk en of product kan vinden. Binnen de categorie wordt gekeken naar twee soorten associaties: In welke opzichten komt het merk overeen met de concurrentie, genaamd de 'Points of Parity' en in welke opzichte wijkt het merk af van de concurrentie, genaamd de 'Points of Difference'. Met gemaakte keuzes binnen de kernelementen is het mogelijk om de positionering voor een merk te formuleren.

Het MDC-model is gekozen voor het conceptueel model. De mogelijkheid ontstaat hierbij om het model aan te vullen met andere theorieën, om zo het model zo volledig mogelijk te maken. Het value proposition canvas zal de M van merk aanvullen door middel van het in kaart brengen van de producten en diensten.

2.4 Value proposition canvas

De positionering toont hoe een bedrijf zich onderscheidt in de markt, maar om te differentiëren is het van belang om te kijken welke waarden een bedrijf levert aan de klant. Het value proposition canvas helpt bij het creëren van een waarde-propositie en brengt in kaart hoe een bedrijf waarde levert aan de klant (Osterwalder et al., 2014). Het value proposition canvas bestaat uit twee delen, de value map en de customer profile (klantprofiel). De value map is binnen het theoretisch kader alleen van belang omdat deze aansluit op het gedeelte merk van het MDC-model. Het helpt de waarden van de producten en diensten in kaart te brengen. Het klantprofiel zal behandeld worden door middel van een andere theorie. De value map bestaat uit drie onderdelen: De producten en diensten, voordeel makers en pijnbestrijders.

De producten en diensten staan centraal binnen het bedrijf en moeten voortkomen uit de waarden van het bedrijf. De producten en diensten vormen in de ogen van de klant oplossingen, losstaand vormen ze echter geen waardes. Het draait hierbij om de combinatie van producten en services, die moeten aansluiten aan de wensen en behoeften van de klant.

De producten en diensten realiseren een bepaald voordeel voor de klant. Hierbij denkt men aan een functioneel of sociaal voordeel. Deze waarden worden ook in het consumer values model beschreven, die later wordt besproken binnen het theoretisch kader.

Naast voordelen kunnen producten en services ook oplossing bieden. De pijnbestrijders beschrijven hoe de producten en diensten een probleem van de klant oplossen. Het bedrijf dient niet elke pijn weg te nemen bij de klant, een goede waardepropositie neemt de meeste pijn weg bij de klant en de pijn die het meest relevant is.

Nu het kernelement merk is aangevuld met de theorie van het value proposition canvas, kan gekeken worden naar aanvullende theorie voor de doelgroep. Het consumer values model helpt hierbij door de aankoopmotivatie van een klant te verklaren.

2.5 Consumer values model

Volgens J.N. Sheth et al. (1991) zijn er vijf verschillende waarden die bijdragen aan de keuze van een aankoop door een klant. Deze waarden zijn onafhankelijk van elkaar. Het consumer values model sluit aan bij het kernelement doelgroep van het MDC-model, omdat het de aankoopmotivatie van de doelgroep in kaart brengt.

De eerste waarde is een functionele waarde. De klant denkt hierbij na of het product een functionele toevoeging is voor zijn of haar behoefte. De tweede waarde is sociale waarde. De klant denkt na in hoeverre het product sociale status verrijkt of verarmt. Naast sociale waarde speelt emotionele waarde een rol in de keuze van de consument, de emotie die een consument voelt bij een product. Zo kan de klant bijvoorbeeld emotioneel beïnvloedt worden door een diner bij kaarslicht, of een ervaring uit zijn of haar jeugd met het product. De vierde waarde is de epistemische waarde. De epistemische waarde heeft betrekking tot een nieuwe ervaring opdoen. De klant kan bijvoorbeeld behoefte hebben aan een nieuw product omdat hij of zij nieuwsgierig is naar iets nieuws, of een verlangen heeft naar nieuwe kennis. De laatste waarde is voorwaardelijke waarde. Deze waarde is alleen van kracht bij specifieke situaties. Een voorbeeld hiervan is dat een consument eerder geneigd is een waterijsje te kopen als het warm weer is, in plaats van een ander alternatief.

Door middel van het consumer values model is het mogelijk om te kijken naar de motivatie van een aankoop door de consument. Met kwalitatief onderzoek zal onderzocht worden waar de doelgroep waarde aan hecht, om zo de belangrijkste waarden in te zetten voor de positionering. Ongeacht het jaartal van de theorie, is deze theorie nog steeds bruikbaar. Een onderzoek over klantwaarden en koopmotivatie van Smith & Colgate (2007) toont een kader van relevante theorieën over de klantwaarden. Verschillende theorieën gebruiken dezelfde klantwaarden en vullen aan waar nodig is.

Een goede aanvulling aan het consumer values model zijn de waarden service en support (Ulaga, 2003). Deze waarden nemen niet alleen de kern van het product mee in de keuze van het aankoopproces, maar ook de aanvullende service en support hierbij.

Nadat de doelgroep is behandeld met de hierboven benoemde theorie, kan het kernelement concurrentie van het MDC-model aangevuld worden met theorie. Om de concurrentie te categoriseren per strategie, zal de waardestrategie van Treacy en Wiersema van pas komen.

2.6 Waardestrategie Treacy en Wiersema

Binnen de positionering is het van belang om de strategie te kiezen die helpt bij de keuze maken op welke manier een bedrijf waarde geeft aan de klant. De waardestrategie van Treacy en Wiersema sluit aan bij het kernelement concurrentie van het MDC-model, doordat het mogelijk is om de strategieën van de concurrentie te vergelijken en hierdoor te differentiëren van de concurrentie. Binnen de theorie van Treacy en Wiersema moet het bedrijf een keuze maken binnen drie strategieën (Treacy & Wiersema, 1993).

Operational excellence

Operational excellence beschrijft een strategische aanpak, gericht op de productie en levering van producten en diensten. Bedrijven die streven naar deze strategie, focussen zich op het minimaliseren van de kosten en het optimaliseren van de bedrijfsprocessen. De prijzen moeten competitief in de markt liggen en het ongemak moet minimaal zijn.

Customer intimacy

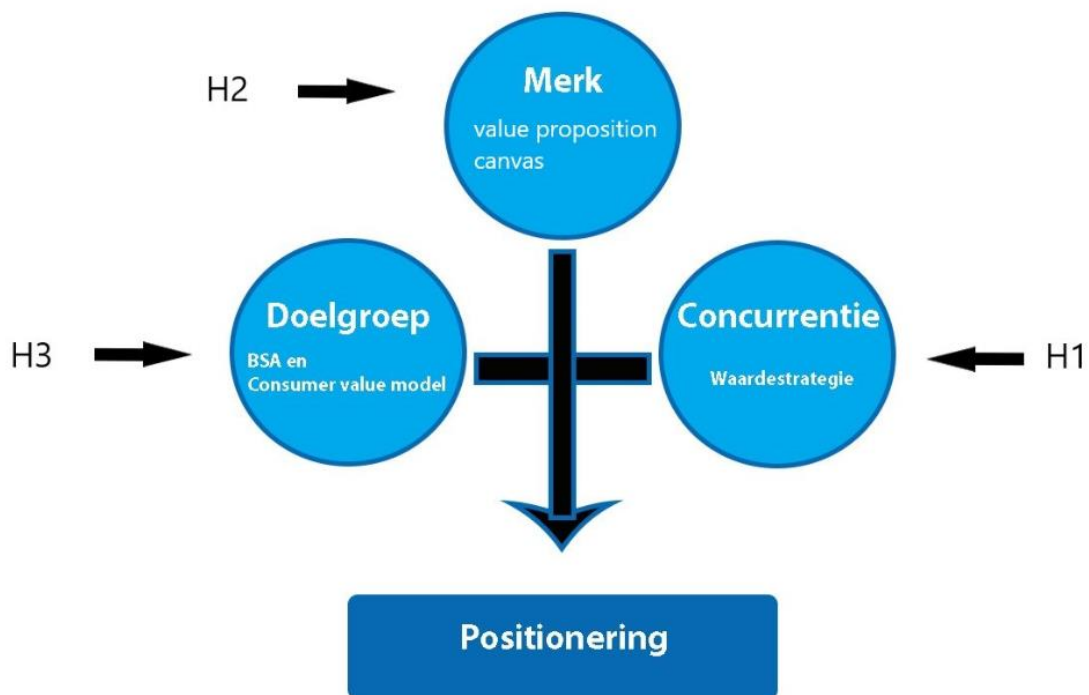
Terwijl bedrijven met de operational excellence strategie streven naar efficiënte processen, streven aanhangers van de customer intimacy strategie naar het bouwen van producten en services op maat voor de klant. Customer intimacy is een relatief dure strategie, echter kan het leiden tot lange termijn succes door loyaliteit van klanten. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar de levenslange waarde van de klant, in plaats van per transactie.

Product leadership

De laatste strategie legt de focus op het beste product of dienst in de markt ontwikkelen. Om productleider te worden moet een bedrijf drie richtlijnen volgen. Als eerste is creativiteit van belang. Hierbij hoort het erkennen van ideeën, ook buiten het bedrijf. Als tweede moet het bedrijf haar ideeën snel kunnen commercialiseren. Dit is alleen mogelijk als het bedrijf efficiënt en snel is. De derde richtlijn draait om het constant opzoek gaan naar producten die nieuwe oplossingen bieden voor problemen. Een bedrijf kan ernaar streven om eerder met een oplossing te komen dan de concurrent.

2.7 Conceptueel model

Voor het conceptueel model is gekozen voor het MDC-model. Het MDC-model past het meest bij de organisatie, omdat het MDC-model een inside-out benadering heeft. Dit betekent dat de waarden van het bedrijf centraal staan voor de positionering, en de positionering niet wordt geformuleerd uit de waarden van de doelgroep (Riezebos & van der Grinten, 2012). De waarden van het bedrijf staan centraal in het MDC-model en de nadruk ligt hier bij het bedrijf. Aan de hand van het MDC-model is het mogelijk om de deelvragen van het onderzoek te beantwoorden. Het MDC-model is aangevuld op alle drie de kernelementen, om het model zo volledig mogelijk te maken. Het conceptueel model is weergegeven in figuur 2.



Figuur 2. Conceptueel model (Riezebos & van der Grinten, 2012)

2.8 Hypothesen

Het theoretisch kader heeft de verschillende theorieën beschreven tot betrekking van het positioneren van een autobedrijf. Deze theorieën dienen getoetst te worden in de praktijk om de aansluiting te zoeken met Haaglanden Motorsport. Door middel van het opstellen van hypothesen is het mogelijk om te zien welke theorieën op elkaar aansluiten en welke niet. De hypothesen zijn opgesteld vanuit het conceptueel model. De eerste hypothese komt voort uit het consumer values model en meet in hoeverre de emotionele waarde van een klant invloed heeft op de positionering.

H1: De klanten van Haaglanden Motorsport erkennen geen concurrentie t.o.v Haaglanden Motorsport in het segment van de Porsche specialist.

H1 zal inzichten geven over de marktpositie van Haaglanden Motorsport. De onderzoeker wil hiermee erachter komen of Haaglanden Motorsport een unieke marktpositie heeft en niet te vergelijken is met andere Porsche specialisten. H1 sluit aan op concurrentie in het MDC-model, doordat het beschrijft in hoeverre de concurrentie meegenomen moet worden in de positionering van Haaglanden Motorsport.

H2: De locatie van de Porsche specialist speelt een rol bij het onderhoud van een Porsche.

Uitgaand van het onderzoek van Moraga-González et al. (2015) is de klant bereid om te reizen voor de aankoop van een Porsche. Voor Haaglanden Motorsport is het van belang om te onderzoeken in hoeverre de klant bereidwillig is te reizen voor het onderhoud van zijn of haar Porsche, omdat onderhoud een gedeelte is van de core business. De hypothese veronderstelt dat de klant waarde hecht aan een Porsche specialist met een gunstige locatie in de buurt van de klant haar woonplaats. H2 sluit aan op het MDC-model op het gebied van doelgroep. H2 geeft meer inzichten over de wensen en behoefte van de doelgroep, op het gebied van de Porsche specialist.

H3: Haaglanden Motorsport zal de klant overtreffen op het gebied van service, met name bij onderhoud en aanvullende diensten.

Hypothese 3 geeft inzichten of Haaglanden Motorsport een onderscheidende kracht heeft op het gebied van service. Hierbij zal gemeten worden of de kernwaarde service ingezet kan worden in de positionering en in hoeverre het een sterk punt is van Haaglanden Motorsport. Service is te koppelen aan de wensen en behoefte van de doelgroep in het MDC-model, doordat het meer inzichten geeft over de doelgroep van Haaglanden Motorsport.

2.9 Conclusie

Verschillende auteurs hanteren een definitie voor positionering, echter de definitie van Hooley & Greenley sluit het best aan het onderzoek, omdat het een definitie geeft aan het begrip positioneren en hierbij drie dimensies geeft om op te positioneren. De drie dimensies bieden een breder begrip en zijn hierbij verklarend hoe gepositioneerd kan worden. Nadat het begrip gedefinieerd is, is gezocht naar passende positioneringsmodellen. Het 3C model hanteert een outside-in benadering, maar vormt de oorsprong van het gekozen conceptueel model. Het model bestaat uit drie C's die moeten leiden tot succes. De vorm van het model toont dat alle drie de factoren even veel invloed kunnen uitoefenen op de strategie of positionering van een bedrijf. Het 3C model biedt een invulling voor de strategie van een bedrijf, echter is de strategie niet zo compleet als een positionering. Daarbij bestaat uit 3C model ook uit een outside-in benadering, welke niet aansluit op de benadering van de organisatie, namelijk de inside-out benadering. Het conceptueel model bestaat uit het MDC-model met een aanvulling van verschillende theorieën, en zal hierdoor helpen om Haaglanden Motorsport te positioneren. Hiervoor is gekozen om het MDC-model zo volledig mogelijk uit te werken. Om merk aan te vullen is gekozen voor de value proposition canvas. Deze theorie brengt de producten en diensten in kaart en helpt hierbij met de voordelen en pijnbestrijders van deze producten en diensten. Om het kernelement doelgroep in te vullen, komen de theorieën van het consumer values model en de betekenisstructuuranalyse van pas. Het consumer values model biedt inzichten over de aankoopmotivatie van een klant. De klant denkt hierbij niet alleen aan functionele waarden, maar ook emotionele waarden. De betekenisstructuuranalyse (BSA) helpt bij het koppelen van de waarden vanuit het bedrijf aan de relevante waarden voor de klant. Als laatste zal het kernelement concurrentie aangevuld worden met de waardestrategieën van Treacy en Wiersema. De waardestrategieën van Treacy en Wiersema helpen bij het vormen van een strategie om te onderscheiden van de concurrentie. De keuze van één van de drie strategieën is een must om een duidelijke positionering te

formuleren. Concluderend zijn de factoren merk, doelgroep en concurrentie van belang voor het positioneren van een bedrijf in de autobranche. Deze factoren kunnen vervolgens aangevuld worden met de theorieën van het value proposition canvas, het consumer values model, de betekenisstructuuranalyse en de waardestrategie van Treacy en Wiersema. De invoering van deze theorieën worden verder uitgelegd in de operationalisatie.

2.10 Operationalisatie

Binnen het theoretisch kader is een selectie gemaakt van theorie voor het onderzoek. Deze theorie zal vervolgens toegepast worden in het onderzoek, hierbij komt de operationalisatie van pas. Het is van belang om de theorie meetbaar te maken en aan te tonen hoe de hypothesen getoetst worden.

Het conceptueel model zal toegepast worden binnen deskresearch en fieldresearch. Het kernelement merk met de daarbij horende theorie van het value proposition canvas zal toegepast worden in deskresearch. Deskresearch komt van pas binnen de organisatie. De producten en diensten worden in kaart gebracht en de merk identiteit zal geformuleerd worden met behulp van het interviewen van één van de bedrijfseigenaren en medewerkers. Tevens wordt op deze manier ook deelvraag één over het merk beantwoord. De merk identiteit is meetbaar gemaakt door de factoren zoals: Kerncompetenties, organisatiewaarden en klantwaarden.

De doelgroep en de bijpassende theorie zal aan de hand van deskresearch en fieldresearch geformuleerd worden. Met toegang tot het klantenbestand is het mogelijk om de klanten te identificeren en categoriseren. Fieldresearch in de vorm van interviews zal helpen met de klantwaarden meten en de overeenkomsten te zoeken met de organisatiewaarden. Deze klantwaarden maken deel uit van de topiclijst en zullen hierbij bijdragen aan het beantwoorden van deelvraag twee over de doelgroep. Door middel van fieldresearch zal overigens ook deelvraag 4 worden beantwoord, die over de marketingcommunicatie van Haaglanden Motorsport. In de topiclijst zal de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport meegenomen worden. De indicatoren zijn meetbaar gemaakt in de interviews door factoren zoals: De wensen en behoefte van de respondent, klantwaarden bij een Porsche en service.

Het kernelement concurrentie, binnen het MDC-model zal onderzocht worden door middel van deskresearch in combinatie met fieldresearch. Het deskresearch zal bestaan uit een concurrentieanalyse. Het fieldresearch bestaat uit interviews, waarbij binnen de topiclijst worden vragen over de concurrentie meegenomen. Deze factoren zijn meetbaar gemaakt door vragen in de topiclijst, zoals: Wie ziet u als concurrentie voor Haaglanden Motorsport? Op deze manieren kan deelvraag 3 over de concurrentie beantwoord worden.

H1 wordt getoetst aan de hand van de interviews. In de topiclijst zal het begrip concurrentie worden meegenomen en zal de respondent gevraagd worden over concurrentie van Haaglanden Motorsport. De uitkomst van deze hypothese zal invulling geven voor het gedeelte 'concurrentie' van het MDC-model.

H2 zal getoetst worden aan de hand van interviews. Binnen de interviews zal de onderzoeker achterhalen waar de respondent woont en vragen of de locatie van een Porsche specialist van belang is voor de respondent.

H3 zal getoetst worden aan de hand van interviews. In de topiclijst is de vraag beschreven, welke moet beantwoorden of Haaglanden Motorsport de respondent overtreft op het gebied van service.

De interviews dienen geanalyseerd te worden door middel van analyseschema's. Allereerst zijn de interviews getranscribeerd (zie bijlage 6) om vervolgens de uitspraken van de respondent in te vullen in de analyseschema's. Deze analyseschema's geven antwoord op de deelvragen en zijn opgenomen in bijlage 5.

3. Methoden van onderzoek

De hoofdvraag is beantwoord door middel van deelvragen. Deze deelvragen zijn beantwoord door middel van onderzoek. De methoden van onderzoek tonen de aanpak van het onderzoek.

3.1 Deskresearch

Deskresearch bestaat uit het verzamelen en analyseren van bestaande data (Fischer & Julsing, 2015). Voor het deskresearch is een keuze gemaakt binnen de beschikbare bronnen van Haaglanden Motorsport. Het deskresearch bestaat uit een analyse van de organisatie en de doelgroep. Deskresearch is gekozen omdat de waarden van de organisatie door haarzelf zijn opgesteld, niet door de doelgroep. Op deze manier zal deelvraag 1 beantwoord worden. De organisatie kan onderzocht worden door een interview af te nemen bij de eigenaren en medewerkers over de kerncompetenties, organisatiewaarden, klantwaarden en de visie en missie van het bedrijf. De doelgroep is geanalyseerd door middel van het klantenbestand van Haaglanden Motorsport. Het klantenbestand is alleen gebruikt voor de demografische kenmerken van de doelgroep, een gedeelte van deelvraag twee over de doelgroep. Verder onderzoek is gedaan door middel van fieldresearch, om zo de waarden van de klanten in kaart te brengen voor deelvraag twee over de doelgroep. Een marktonderzoek voor de concurrentie is ook van belang zijn voor het onderzoek, namelijk voor deelvraag drie over de concurrentie. Dit is deels met deskresearch gedaan en deels met fieldresearch. Binnen het marktonderzoek is een concurrentie analyse geformuleerd om zo de verschillen van de concurrentie in kaart te brengen. Een gedeelte van de concurrentie analyse is gedaan aan de hand van het analyseren van de strategie van de concurrentie, aan de hand van de websites van de concurrenten. Verdere concurrentieanalyse is gedaan door middel van fieldresearch, zo is het mogelijk om in interviews te vragen naar personificatie van de concurrenten en Haaglanden Motorsport. De term personificatie zal later in hoofdstuk 3.2.1 behandeld worden.

3.2 Fieldresearch

Bij fieldresearch wordt nog niet eerder onderzochte data verzameld om vervolgens deze data te analyseren en te interpreteren (Fischer & Julsing, 2015). Deze gegevens draait om onderzoek van de onderzoeker zelf. Het fieldresearch zal bestaan uit een kwalitatief onderzoek onder de klantenkring van Haaglanden Motorsport en de doelgroep. Om voor het onderzoek interviews te houden is gekozen, omdat de doelgroep makkelijker te bereiken is binnen Haaglanden Motorsport. Klanten zijn direct aangesproken binnen Haaglanden Motorsport, om te vragen voor een interview. Daarbuiten is door een onderzoek van het CBS (2017) te zien, dat 52% van de 55-65 jarigen actief is op social media. Een mogelijkheid bestaat hierbij dat de doelgroep minder snel geneigd is om een enquête in te vullen, aangezien zij minder op social media aanwezig zijn. Een enquête geeft de respondent minder ruimte om de keuze van een antwoord te verantwoorden, bij een interview heeft de interviewer meer ruimte om gericht door te vragen. De doelgroep is ondervraagd over de belangrijke factoren bij een aankoop van een Porsche en de klantwaarden, aansluitend op deelvraag twee. De concurrentieanalyse is deels met deskresearch gedaan, echter is het fieldresearch goed van pas gekomen bij de concurrentieanalyse. Met het kwalitatief onderzoek zijn de verschillen en overeenkomsten tussen Haaglanden Motorsport en de concurrentie gemeten onder de doelgroep. De interviews zijn vervolgens geanalyseerd aan de hand van analyseschema's. De deelvragen zijn meetbaar gemaakt door de theorie om te zetten in vragen voor de interviews. Deze zijn te vinden in

de topiclijst. Zo is het mogelijk om de respondenten te vragen over klantwaarden door middel van de gesprekstechniek card sorting (Spencer, 2009).

3.2.1 Gesprekstechnieken

Voor interviews kunnen verschillende technieken gebruikt worden om de emotionele en rationele remmingen weg te nemen (Baarda et al., 2013). Dit is van groot belang voor het onderzoek, omdat aankoopmotivatoren zoals emotionele en sociale waarde aan bod komen. De gekozen gesprekstechnieken zijn card sorting en personificatie. Beide dragen bij aan het wegnemen van emotionele en rationele remmingen bij de respondent.

Card sorting

Een manier om de respondenten vrij te laten denken en inzichten te geven over een bepaald onderwerp is card sorting (Spencer, 2009). Door middel van een set kaarten kan de respondent categoriseren of een keuze maken in de belangrijkste kaarten voor hem of haar. Op de kaarten staan onder andere klantwaarden geschreven. Deze kunnen gecategoriseerd worden om aan te geven welke waarden het belangrijkst zijn voor de respondent. Card sorting kan gedaan worden op twee manieren, namelijk open en gesloten card sorting.

Open card sorting laat respondenten eigen kaarten en categorieën zelf bedenken. De zelf bedachte categorieën kunnen nieuwe inzichten geven van de doelgroep, echter zorgen deze categorieën er mogelijk voor dat de deze categorieën buiten de grenzen van het onderzoek vallen.

Gesloten card sorting laat respondenten kaarten categoriseren in bestaande categorieën. Tijdens interviews is gekozen voor deze methode, omdat de respondenten creatief na kunnen denken over de klantwaarden en vervolgens deze binnen de gehanteerde categorieën hangen (denk hierbij aan het consumer values model). Op deze manier geven respondenten eigen inbreng over de specifieke klantwaarden welke vervolgens gecategoriseerd worden aan het consumer values model, bijvoorbeeld emotionele en functionele waarden.

Personificatie

Om de waarden van de verschillende concurrenten binnen het onderzoek vast te stellen zal er gebruikt worden gemaakt van personificatie. De respondent beeldt hier de organisatie in als persoon, en denkt na over de persoonlijkheid van deze persoon en levensstijl om een ander perspectief te bieden. Door middel van deze waarden kunnen de strategieën van de concurrent en Haaglanden Motorsport gedefinieerd worden en is het mogelijk om te differentiëren van de concurrent. De waarden bieden meer inzicht over de 'Points of Parity' en de 'Points of Difference', welke zijn beschreven in het kernelement concurrentie van het MDC-model.

3.3 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit de doelgroep van Haaglanden Motorsport. De doelgroep is minimaal 50 jaar oud en in bezit van een Porsche, ongeacht of deze Porsche gekocht is bij Haaglanden Motorsport. Binnen de steekproef is een verdere keuze gemaakt van de onderzochte doelgroep.

3.4 Steekproef

Bij een steekproef meent Baarda et al. (2013) dat er minimaal twaalf respondenten geïnterviewd moeten worden. Mocht dat onvoldoende resultaat opleveren, worden er meer respondenten geïnterviewd. De respondenten worden onderverdeeld in twee groepen:

Groep 1: De klanten van Haaglanden Motorsport in het bezit van een Porsche.

Groep 2: De doelgroep in bezit van een Porsche, maar niet klant bij Haaglanden Motorsport.

Beide groepen geven inzichten over de klantwaarden welke van belang zijn bij een aankoop van een tweedehands Porsche. Echter zal het verschil binnen de twee groepen inzicht geven waarom de doelgroep kiest voor een concurrent en niet voor Haaglanden Motorsport. Deze verschillen kunnen vervolgens meegenomen worden in het positioneringsadvies. Beide groepen moeten een gelijk aantal respondenten hebben voor een betrouwbaar onderzoek.

Groep 1 is bereikt op de stageplek bij Haaglanden Motorsport. Klanten zijn benaderd tijdens het ophalen van hun Porsche. Wanneer deze klanten aan het wachten waren, heeft de onderzoeker een kop koffie aangeboden en gevraagd of het mogelijk was om een interview af te nemen.

Groep 2 is bereikt buiten de stageplek. Binnen persoonlijke kringen was het mogelijk om de onderzoeksdoelgroep te benaderen voor een interview.

3.5 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek geeft aan in hoeverre het onderzoek reproduceerbaar is (Baarda & de Goede, 2006). Het onderzoek is betrouwbaar, wanneer het onderzoek meerdere malen herhaald kan worden met hetzelfde resultaat. Met andere omstandigheden en een andere periode, moet het onderzoek het zelfde resultaat opleveren. Het onderzoek is betrouwbaar doordat de topiclijst structuur zal bieden voor het kwalitatief onderzoek. Met de topiclijst is het mogelijk om dezelfde structuur aan te houden binnen de interviews, zonder de respondenten een kant op te sturen met het beantwoorden van een vraag. De structuur zal zorgen voor resultaat, welke verder gebruikt kan worden voor de conclusie en aanbeveling. De interviews dienen opgenomen te worden, omdat de onderzoeker dan geen fouten kan maken in het noteren van de uitspraken van de respondent. Door middel van de gesprekstechnieken card sorting en personificatie zal de respondent niet gestuurd worden naar een bepaald antwoord en worden sociale en rationele remmingen weggenomen (Baarda et al., 2013). Als laatste kunnen toevallige fouten uit een onderzoek genomen worden door middel van afleiding bij de respondent weg te nemen (Baarda et al., 2013). De interviews worden hierdoor op kantoor afgenomen, omdat hier geen sprake is van geluidsoverlast.

3.6 Validiteit

Een onderzoek kan betrouwbaar zijn, maar zonder validiteit is het onderzoek weinig waard. Bij validiteit is het van belang om te onderzoeken wat de onderzoeker onderzocht wilt hebben (Baarda et al., 2013). Zo kan een onderzoek betrouwbaar zijn, maar geen betrekking hebben tot hetgeen onderzocht moet worden. Het onderzoek is valide, doordat de topiclist gebruikt maakt van de gekozen theorieën binnen het onderzoek. De gekozen theorieën slaan vervolgens op de deelvragen, welke de probleemstelling beantwoorden. Hierdoor zal binnen het onderzoek onderzocht worden wat beschreven is in het onderzoek. De gesprekstechnieken personificatie en card sorting komen ook van pas bij de validiteit van onderzoek. Deze gesprekstechnieken zorgen ervoor dat sociaal gewenste antwoorden minder snel gegeven worden door de respondent en het onderzoek minder systematische fouten bevat.

3.7 Bruikbaarheid

Een mogelijkheid bestaat dat het onderzoek laag scoort op de betrouwbaarheid en validiteit. Dit is echter geen slecht gegeven wanneer op de bruikbaarheid wel hoog wordt gescoord. Die bruikbaarheid slaat op het onderzoeksbedrijf, is het onderzoek bruikbaar voor de organisatie? (Baarda et al., 2013)). De bruikbaarheid van het onderzoek komt voort uit de onderzoeksopzet. De onderzoeksopzet komt voort uit de wensen van de organisatie en welke aspecten van het bedrijf onderzocht dienen te worden. Het onderzoek dient bruikbare resultaten op te leveren met een uitvoerbaar advies. De opdrachtgever is zoveel mogelijk betrokken bij het onderzoeksproduct, zodat het aan de wensen van de opdrachtgever voldoet.

4. Resultaten

Door middel van deskresearch en fieldresearch worden de deelvragen beantwoord in hoofdstuk 4. Het hoofdstuk is verdeeld volgens het MDC-model in 3 subhoofdstukken, namelijk: Merk, doelgroep en concurrentie. Deelvraag 1 t/m 3 zijn onderverdeeld in merk doelgroep en concurrentie. Deelvraag 4 over de marketingcommunicatie is beantwoord in het subhoofdstuk marketingcommunicatie. Overigens is de techniek van de personificatie niet gebruikt in de interviews voor de vergelijking tussen Haaglanden Motorsport en concurrenten. Deze techniek gaf veel verwarring bij een aantal respondenten. De resultaten geven inzichten over welke waarden van belang zijn voor de positionering van Haaglanden Motorsport.

4.1 Merk

Door middel van deskresearch en fieldresearch zal Haaglanden Motorsport onderzocht worden over de identiteit van de organisatie. Vervolgens zal door middel van het MDC-model en het value proposition canvas gemeten worden wat de competenties zijn van de organisatie, de organisatiewaarden en of deze aansluiten op de producten en diensten van Haaglanden Motorsport.

4.1.1 Kerncompetenties Haaglanden Motorsport

Aan de hand van een artikel van Prahalad & Hamel (1997) is het mogelijk om kerncompetenties op te stellen voor Haaglanden Motorsport. De kerncompetenties geven de kernkwaliteiten van een bedrijf weer, en geven nieuwe inzichten over de sterktes waar het bedrijf zich op kan focussen (Prahalad & Hamel, 1997). Door middel van de kerncompetenties is het mogelijk om de producten en diensten vorm te geven vanuit de kernkwaliteiten van het bedrijf. Zowel met mede-eigenaar als werknemers zijn gesprekken gevoerd over de kerncompetenties en organisatie/klantwaarden. Uit deze gesprekken zijn de volgende kerncompetenties naar voren gekomen.

Afspraken nakomen (degelijkheid)

Eén van de kerncompetenties van Haaglanden Motorsport is de afspraak nakomen. Wanneer Haaglanden Motorsport een prijs offreert bij de klant, zal Haaglanden Motorsport deze prijs hanteren. Dit geeft de klant meer rust en vertrouwen

Meedenken met de klant in de vorm van service (behulpzaam)

Bij een Porsche is het mogelijk dat kosten van een reparatie relatief hoog uitvallen. Haaglanden Motorsport denkt hierbij met de klant mee, door te kijken welke reparaties van belang zijn op dat moment, en welke reparaties later uitgevoerd kunnen worden. Op deze manier wordt de klant niet voor een blok gezet om enorme geldbedragen te betalen in korte termijn, maar kan de klant de juiste keuzes maken ten opzichte van een reparatie.

Transparantie (eerlijkheid, openheid)

In het bedrijfspand van Haaglanden Motorsport is een glazen wand geplaatst tussen de showroom en de werkplaats, hierdoor kan de klant zelf zien hoe de monteurs van Haaglanden Motorsport opereren. De klanten mogen zelfs de werkplaats betreden, om zo een transparanter inzicht te geven

in het uitvoeren van de diensten. Haaglanden Motorsport is transparant, doordat de klant altijd op de hoogte wordt gesteld bij reparaties. Haaglanden Motorsport vraagt de klant altijd of een bepaalde reparatie uitgevoerd mag worden.

Persoonlijke aandacht (Behulpzaam)

De klanten worden gebonden aan Haaglanden Motorsport, doordat Haaglanden Motorsport met elke individuele klant een persoonlijke relatie opbouwt. Haaglanden Motorsport heeft daarom inzicht op de wensen en behoefte van de klant en kan hierop inspelen met haar producten en diensten.

4.1.2 Missie en visie Haaglanden Motorsport

Aan de kerncompetenties van Haaglanden Motorsport zijn een visie en een missie gekoppeld. De missie van het bedrijf komt voort uit het bestaansrecht van het bedrijf (Desmidt & Prinzie, 2008). Uit de missie blijkt waar het bedrijf voor staat, het zal door de jaren heen groeien en geeft fundament aan het bedrijf. De missie dient geïntegreerd te zijn binnen de hele organisatie, en dus ook de medewerkers. Aan de hand van een gesprek de met mede-eigenaar is de missie van Haaglanden Motorsport als volgt opgesteld:

De klant van A tot Z helpen met het bezit van een Porsche, doormiddel van alle zorgen uit handen te nemen van de klant.

De missie geeft het fundament van het bedrijf weer, door middel van de visie is het mogelijk om de missie concreter te maken in doelen (Larwood et al., 1995). Waar de missie meer intern gericht is, is de visie gericht op wat het bedrijf extern wilt bereiken. De visie is als volgt voortgekomen uit gesprek met de mede-eigenaar en zal als volgt geformuleerd worden:

Het doorgaand optimaliseren van de service en onderhoud aan zowel de recente en oudere Porsche modellen. Dit moet inspelen op de wensen en behoefte van de klant, om zo geen nee-verkopen te realiseren.

4.1.3 Organisatie en klantwaarden

Om de organisatie-identiteit volledig in kaart te brengen zijn organisatiewaarden en klantwaarden van Haaglanden Motorsport geformuleerd. De organisatiewaarden geven inzicht in welke waarden men binnen de organisatie van belang zijn. De klantwaarden vertellen over de waarden welke men van de organisatie van belang vinden voor de klanten. Op basis van fieldresearch zal blijken of deze waarden overeenkomen met de daadwerkelijke waarden van de doelgroep. De organisatiewaarden zijn voortgekomen uit gesprekken met de mede-eigenaar. De organisatiewaarden zijn service en transparantie. Service voor de klant in de vorm van meedenken met de klant en de klant begeleiden in het bezit van een Porsche. Transparantie aan de hand van duidelijke communicatie naar de klant toe en de klant mee te nemen door het proces van het onderhoud om zo duidelijk te laten zien hoe Haaglanden Motorsport opereert.

4.1.4 Strategie Haaglanden Motorsport

De strategie komt voort uit de visie en missie van Haaglanden Motorsport en beschrijft de aanpak van een organisatie ten opzichte van visie en missie. Op basis van de waardestrategieën van Treacy en Wiersema kan de strategie van Haaglanden Motorsport onderverdeeld worden in één van de drie waardestrategieën: Operational excellence, customer intimacy en product leadership (Treacy & Wiersema, 1993). Door middel van de waardestrategieën is het mogelijk om de strategie van Haaglanden Motorsport te vergelijken met de strategieën van de concurrentie. Met de organisatiewaarden service en transparantie is de waardestrategie customer intimacy de gekozen strategie, omdat Haaglanden Motorsport met deze organisatiewaarden zich het meest focust op het bedienen van de klant. Haaglanden Motorsport zet haar producten en diensten zodanig in om een lange term relatie op te bouwen met de klant, en de klant te binden aan Haaglanden Motorsport. De diensten worden op maat gemaakt voor de klant, zodat deze voldoen aan de wensen en behoefte van de klant. Dit doet Haaglanden Motorsport bijvoorbeeld door mee te denken met de klant, aan de hand van persoonlijke voorkeuren.

4.1.5 Producten en diensten

De producten en diensten maken volgens het value proposition canvas deel uit van de merkidentiteit. Het weergeeft namelijk hoe de organisatie toegevoegde waarde levert aan de klant (Osterwalder et al., 2014). De producten en diensten worden getoetst op de kernwaarden van Haaglanden Motorsport, wat het mogelijk maakt om te kijken of de producten en diensten van Haaglanden Motorsport aansluiten op de organisatie-identiteit. Als eerst worden de producten en diensten in kaart gebracht door middel van het value proposition canvas. De producten en diensten hebben volgens het value proposition canvas voordelen en pijnbestrijders, deze dienen ook in kaart gebracht te worden. De producten en diensten zijn toegelicht in bijlage 4.

4.1.6 Locatie Haaglanden Motorsport

Om hypothese 2 te beantwoorden over het belang van de locatie voor het onderhoud van een Porsche specialist, is door middel van interviews een vraag opgenomen in de topiclijst over het belang van de locatie. De locatie van de specialist voor onderhoud speelt een grote rol onder de respondenten, zowel de klantrespondenten als de respondenten van concurrentie. Uit bijlage 5 analyseschema 7, blijkt dat respondenten belang hebben bij de locatie tijdens het uitzoeken van een Porsche specialist. Deze respondenten hechten waarden aan de reistijd die zij moeten afleggen naar een specialist toe. Een klein gedeelte respondenten geeft aan de locatie minder belangrijk te achten. De aard van de specialist is bij deze respondenten meer van belang.

4.1.7 Vindbaarheid Haaglanden Motorsport

Voor de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport is een vraag opgenomen in de topiclijst voor de interviews. Uit bijlage 5 analyseschema 5, blijkt dat de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport zowel online als offline goed te scoren, echter een aantal respondenten hecht geen toegevoegde waarde aan de online vindbaarheid van Haaglanden Motorsport. Deze respondenten vinden mond-op-mond reclame van groter belang dan online. Een meerderheid van respondenten gaf aan niet online gezocht te hebben naar Haaglanden Motorsport, hier was geen verschil te zien binnen de klantrespondenten en respondenten van de concurrentie. Respondent 1 deed hier uitspraak over in

bijlage 5 interview 1: “Ik weet eigenlijk alles wat ik wil weten dus ik hoef dat niet te googelen. Voorderest is het gewoon allemaal mond-op-mond en dat is denk ik het belangrijkste.” Respondenten geven aan minder waarde te hechten aan de online omgeving van een specialist, zij komen liever via-via of mond-op-mond in contact bij een specialist, doordat een kennis een aanbeveling doet bijvoorbeeld. Wel is het van belang dat de website representatief is voor de doelgroep. Wanneer de doelgroep zoekt op Haaglanden Motorsport is het van belang dat de website voldoet aan de wensen.

4.1.8 Deelconclusie Merk

De kerncompetenties van Haaglanden Motorsport komen neer op behulpzaamheid, degelijkheid, eerlijkheid en openheid. De sterke punten liggen bij het meedenken met de klant, door middel van advies ten opzichte van service en onderhoud. De afspraak wordt nagekomen, en Haaglanden Motorsport is hierbij eerlijk en open over de reparatie, hoe dit gedaan wordt en hoeveel dit gaat kosten. Verder is te zien dat de producten en diensten aansluiten op deze waarden en dus van waarde zijn voor de klant. Op het gebied van locatie en vindbaarheid scoort Haaglanden sterk, klanten geven aan dat de locatie van een Porsche specialist van belang is en dat Haaglanden Motorsport goed scoort op de online en offline vindbaarheid. Echter de respondenten geven aan minder waarde te hechten aan de online vindbaarheid.

4.2 Doelgroep

Volgens het MDC-model van Riezebos & van der Grinten (2012) is het van belang om de doelgroep te analyseren op basis van verschillende kenmerken, zoals de waarden en de beweegredenen. Deze kenmerken geven meer inzichten over de doelgroep en haar wensen. Door middel van theorie van het MDC-model en het consumer values model heeft de onderzoeker interviews afgenomen bij de doelgroep (Sheth et al., 1991). De interviews geven inzicht over de doelgroep en haar wensen.

4.2.1 Demografische kenmerken

Binnen het deskresearch is doelgroep onderzocht aan de hand van het klantenbestand van Haaglanden Motorsport. Uit het klantenbestand blijkt, dat de gemiddelde klant rond de 50 jaar is. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de verkoopprijs van een tweedehands Porsche. Een tweedehands Porsche bij Haaglanden Motorsport binnen de huidige voorraad kan tussen de €18.000 euro en €78.000 euro kosten (Haaglanden Motorsport, z.d.-a). Het geslacht van de klant is grotendeels man, uit meerdere onderzoeken is overigens gebleken dat sportauto's en de bijbehorende cultuur een mannengedreven cultuur is (Lumsden, 2010). Over de werkgelegenheid en het inkomen van de klanten is niks te vinden in het klantenbestand, echter door middel van gesprekken met de stagebegeleider zijn hier inzichten over vergaard. De stagebegeleider veronderstelt, dat een groot deel van de klanten bestaat uit ondernemers.

Uit bijlage 5 analyseschema 8, is gebleken dat de leeftijden van de respondenten tussen de 51 jaar en 75 jaar gebleken. De karakteristieken van de respondenten zijn overeenkomstig met de algemene standaard klant van Haaglanden Motorsport en daarom een goede reflectie van de klantenpopulatie binnen Haaglanden Motorsport. Overigens zijn alle respondenten man, ongeacht dat hier op is geselecteerd door de onderzoeker, dit bevestigt overigens de mannengedreven cultuur

(Lumsden, 2010). Zoals de stagebegeleider eerder heeft geconstateerd zijn de respondenten voornamelijk ondernemers, namelijk 7 van de 12 respondenten zijn in bezit van een eigen bedrijf.

4.2.2 Attitudes en waarden van de doelgroep

De attitudes en waarden van de doelgroep zijn gebleken uit de interviews afgenomen bij de steekproef. De attitudes en waarden zijn voortgekomen uit de waarden bij de keuze van de Porsche en de waarden bij de aankoop van een Porsche. Deze vragen zijn omschreven in de topiclijst in bijlage 7. Card sorting is hierbij goed van pas gekomen, doordat de respondent de ruimte kreeg om de vraag zo open mogelijk te beantwoorden, en deze vervolgens zelf linkt aan de klantwaarden van het consumer values model (Sheth, 1991). Card sorting heeft tevens ook geholpen met de sociale remming weg te nemen, doordat ook sociale waarden mogelijk waren en de respondent kan aangeven dat de keuze van de koop voortkwam uit imago (Baarda et al., 2013). Uit bijlage 5 analyseschema 1 zijn de volgende resultaten gekomen voor de waarden bij de keuze van de Porsche.

“Porsche is als een strakke broek, hij gaat wat moeilijker aan, maar als je hem eenmaal aan hebt, dan doe je hem niet meer uit.”

Bij zowel de klantrespondenten als de respondenten bij concurrentie spelen voornamelijk de emotionele en functionele waarden een rol. Emotionele waarden worden door bijna alle respondenten genoemd, deze waarden zijn op het niveau van functionele consequenties volgens de betekenisstructuraanalyse en zeggen wat over de gevolgen van het gebruik bij een product (Reynolds & Gutman, 1988). De respondenten hechten waarde aan de uitstraling van de Porsche, zo zegt respondent 4 in bijlage 6 interview 4: “Een jongensdroom van vroeger, de uitstraling van de auto, de lijnen, van kinds af aan eigenlijk al was ik gek op Porsches.” De respondenten hechten naast het emotionele vooral waarden aan de functionele waarden van de Porsche, betrouwbaarheid speelt hierbij een rol, zo blijkt uit een uitspraak van respondent 12, in bijlage 6 interview 12: “Ja emotie, maar ook betrouwbaarheid speelt een hele grote rol. Voor hetzelfde geld kan je een Ferrari of Lamborghini hebben. Ik heb vroeger Italiaanse sportauto’s gereden en dat was een drama qua betrouwbaarheid.” De functionele waarden zijn hierbij abstracte attributen van het product (Reynolds & Gutman, 1988).

“het eerste is een goed bedrijf zoeken voor dat onderhoud, dat wel een beetje in de buurt is. En een nette prijs, niet het idee dat je in de maling genomen wordt, omdat je een mooie auto rijdt.”

De waarden bij de aankoop van een Porsche komen overeen met de waarden voor de keuze van een Porsche, maar geven meer inzichten over de koop zelf, en met name het bedrijf erachter. De functionele waarden scoren het hoogst bij de aankoopwaarden van de klant, zo blijkt uit bijlage 5 analyseschema 2. Respondenten geven aan dat de prijs of waar voor je geld de belangrijkste waarden is bij de aankoop. Respondenten geven ook aan eerder te kijken naar het bedrijf achter de aankoop, die moet namelijk voldoen aan de wensen van de respondent op basis van service. Service kan hierbij zijn een goed onderhouden auto met een duidelijke onderhoudshistorie, de ontvangst van de klant en voor een enkeling fabrieksgarantie bij de Porsche. Service is hierbij een abstract attribuut en zegt wat over de voordelen van de organisatie (Reynolds & Gutman, 1988). Bij beide waarden is geen onderling verschil tussen de klantrespondenten en de respondenten van concurrentie. Emotionele waarden spelen ook een rol bij de aankoop, zo blijkt uit het analyseschema. Zij noemen de emotionele waarden bij de aankoop zoals de uitstraling en het geluid van de auto, dit zijn abstracte attributen van het product (Reynolds & Gutman, 1988).

4.2.3 Beweegredenen doelgroep

“Wat voor mij heel belangrijk is bij een commercieel bedrijf dat het betrouwbaar is, betrouwbaar overkomt en het leuke mensen zijn. Het gaat namelijk allemaal om passie.”

Uit bijlage 5 analyseschema 3, blijkt dat betrouwbaarheid een grote rol speelt voor de keuze van een specialist, zowel bij de klantrespondenten als de respondenten bij de concurrentie. Vakkennis is ook een terugkerend element uit het analyseschema met een aantal respondenten, die hier een uitspraak over doen. Verdere factoren zijn eerlijkheid, duidelijkheid/transparantie en persoonlijk contact. Deze factoren spelen een rol wederom voor de gehele steekproef. De respondenten willen duidelijk weten of de desbetreffende vakkennis aanwezig is, waarom een bepaalde onderhoudsreparatie is gedaan, hoeveel het gaat kosten, en wanneer de auto weer rijdbaar is. Een samenvattende uitspraak hierover is van respondent 8 in bijlage 5 analyseschema 3: “Kennis van Porsche, maar ook het type Porsche. Duidelijkheid, dus wat kan je als klant verwachten, wat gaat men doen, wanneer gaat er iets niet door, wanneer wordt men gebeld als iets langer duurt. Duidelijkheid over de opbouw van de rekening. Voornamelijk kennis, kunde en transparantie over wat je gaat doen, qua kosten. Je moet kunnen vertrouwen op het feit dat ze niet iets vervangen wat eigenlijk niet nodig is”.

4.2.4 Wensen en behoefte doelgroep ten opzichte van Haaglanden Motorsport

“Ten eerste moet je als een echte klant behandeld worden, ongeacht hoeveel je uitgeeft. Verder vind ik het belangrijk dat ze betrouwbaar en vriendelijk overkomen, je moet niet het gevoel hebben dat je genaaid wordt”.

De wensen en behoeften van de respondenten ten opzichte van een specialist komen redelijk overeen met de beweegredenen, zo blijkt uit bijlage 5 analyseschema 4. De factoren betrouwbaarheid en vakkennis keren terug in dit analyseschema. De respondenten verwachtten meer ten opzichte van een ‘standaard’ auto, respondent 10 deed hier een uitspraak over in bijlage 6 interview 10: “De monteurs moeten kennis hebben van het vak en de Porsche, het is geen VW Golf.” Het verschil tussen de klantrespondenten en de respondenten van de concurrentie zit in het meedenken van de klant en de betrouwbaarheid. De klantrespondenten lijken meer waarde te hechten aan het meedenkend vermogen van een specialist. Respondenten bij de concurrentie gaven aan dat betrouwbaarheid een belangrijke factor is bij een specialist. Transparantie, eerlijkheid en duidelijk zijn wederom weer van belang bij de keuze/behoefte van een Porsche specialist, de respondenten willen graag op de hoogte gesteld worden van wat er met de auto gebeurt en hoe, de prijs hierbij moet eerlijk zijn. Klanten willen niet het gevoel hebben dat ze in de maling worden genomen. Respondent 11 zei in bijlage 6 interview 4 : “Dat ze betrouwbaar zijn. Ze moeten eerlijk zijn. Niet iets aansmeren van €1500 euro, terwijl ze gewoon nog 4 jaar door kunnen rijden zonder. Je praatje moeten kloppen.”

4.2.5 Service Haaglanden Motorsport

Doormiddel van bijlage 5 analyseschema 9, is het mogelijk om hypothese 3 te beantwoorden, namelijk in hoeverre Haaglanden Motorsport overtreft op het gebied van service bij de klant. In analyseschema 9 is te zien dat 5 van de 6 klanten aangeven overtreft te worden op gebied van service bij Haaglanden Motorsport. Respondenten noemen het meedenken met de klant als overtreffende factor. Verdere factoren zijn: Het warme welkom bij Haaglanden Motorsport, de haal-

en brengservice, afspraken nakomen en de betrouwbaarheid van Haaglanden Motorsport. Deze meningen kunnen helaas niet gedeeld worden door de respondenten van concurrentie. Zij vertelden dat de service niet voldeed aan de wensen van de respondenten. Voor een andere respondent was de prijs te hoog en nog een andere respondent vond de fabrieksgarantie vanuit Porsche een te groot belang voor de keuze van een specialist.

4.2.6 Naamsbekendheid Haaglanden Motorsport

De naamsbekendheid van Haaglanden Motorsport scoort hoog, zo blijkt uit bijlage 5 analyseschema 5. Op één respondent na zijn alle respondenten van de concurrentie bekend met Haaglanden Motorsport. Het probleem zit hier niet in de naamsbekendheid, maar het feit dat 3 van deze 5 respondenten vroeger klant waren bij Haaglanden Motorsport. Deze klanten zijn vervolgens weggegaan bij Haaglanden Motorsport door slechte ervaringen en of conflicten. Respondent 11 doet hier een uitspraak over in bijlage 6 interview 11: “Jaren ben ik daar geweest tot er veel personeelsswisselingen waren en ik ze niet betrouwbaar vond met de rekeningen. Paar keer wat gezegd, paar keer waren ze te makkelijk. Toen kwamen er conflicten en was ik er klaar mee.”

4.2.7 Verschillen en overeenkomsten klantrespondenten vs. respondenten concurrentie

De respondenten van Haaglanden Motorsport en de respondenten van de concurrentie liggen op één lijn qua keuze voor de Porsche. Zowel emotionele waarden en functionele waarden zijn voor beide partijen van belang. Op het gebied van beweegredenen komen de wensen overeen, beide partijen verwachten een eerlijke betrouwbare specialist met vakkennis, de verschillen komen bij de wensen en behoeften ten opzichte van een specialist. De respondenten van Haaglanden Motorsport hechten waarden aan het meedenken met de klant, terwijl de respondenten van concurrentie waarde hecht aan betrouwbaarheid en transparantie. De oud klanten (respondent 8, 9 en 11) van Haaglanden Motorsport ervoerde dit blijkbaar niet bij Haaglanden Motorsport, zo is te zien in bijlage 5 analyseschema 4. Op het gebied van service vertellen de klanten bij Haaglanden Motorsport overtroffen te worden bij Haaglanden Motorsport, terwijl twee oud klanten vertelde dat Haaglanden Motorsport niet voldeed aan hun wensen ten opzichte van service. Dit is te zien in bijlage 5 analyseschema 9. Verder is uit interview 8, 9 en 11 bijlage 6 te halen, dat de oud-klanten een verandering van bedrijfsvoering hebben ervaren. Zij ervoerde een verlies van de kernwaarden passie, betrouwbaarheid en eerlijkheid sinds de verhuizing naar het nieuwe pand.

4.2.8 Deelconclusie Doelgroep

De doelgroep van Haaglanden Motorsport bestaat voornamelijk uit 50-75 jaar oude mannen met vaak een eigen bedrijf. De keuze van de Porsche bestaat uit emotionele en functionele waarden. De uitstraling, het geluid van de motor, een jongensdroom voor enkele respondenten. De functionele waarden bestaan uit de betrouwbaarheid van de auto en de rij eigenschappen van de auto, de snelheid en wendbaarheid van de Porsche. De waarden die van belang zijn bij een aankoop zijn voornamelijk functioneel en op het gebied van service en support. De respondenten kijken voornamelijk naar de prijs van de auto en naar het bedrijf achter de auto, zij moeten het juiste onderhoud hebben gepleegd met de desbetreffende onderhoudshistorie. De respondent wil goed geïnformeerd worden tijdens de aankoop en moet een betrouwbaar gevoel hebben bij de verkoper.

Betrouwbaarheid en vakkennis zijn de grootste beweegredenen van de doelgroep om naar een specifieke Porschespecialist te gaan. De Porsche specialist moet betrouwbaar overkomen, met monteurs die kennis hebben van het vakgebied en de verschillende modellen. Originele Porsche onderdelen moeten gebruikt worden voor het onderhoud of reparatie van de Porsche. Voorderest moet de specialist eerlijk zijn en transparant. De doelgroep wil weten waarom een specifieke reparatie wordt uitgevoerd, hoeveel het gaat kosten, en wanneer de auto weer klaar is.

De wensen en behoeften van de doelgroep sluit aan op de beweegredenen, doordat betrouwbaarheid wederom belangrijk is voor de doelgroep, vooral voor de respondenten bij de concurrentie. Meer dan bij de respondenten van Haaglanden Motorsport. De doelgroep wil niet het gevoel hebben dat zij teveel betalen, hierbij spelen transparantie en eerlijkheid een rol. De respondenten bij Haaglanden Motorsport geven aan eerder waarde te hechten aan het meedenken met hen. Haaglanden Motorsport dient mee te denken met de klant, door middel van tips te geven betreft het onderhoud, en aan te geven wanneer onderhoud en of reparaties gedaan moeten worden.

Het grootste verschil tussen de klanten van Haaglanden Motorsport en klanten bij concurrentie zijn de wensen en behoefte van de specialist. De klanten van Haaglanden Motorsport erkennen meedenken met de klant als een belangrijke waarde, terwijl de klanten bij de concurrentie het hebben over betrouwbaarheid, en transparantie. Oud klanten van Haaglanden Motorsport vertellen hierbij dat deze waarden zijn verminderd bij de verhuizing naar het nieuwe pand van Haaglanden Motorsport. Zij missen de kernwaarde passie, betrouwbaarheid en eerlijkheid bij de huidige bedrijfsvoering.

De naamsbekendheid van Haaglanden Motorsport scoort goed. Haaglanden Motorsport scoorde hoog bij de respondenten die bij een concurrent zitten, namelijk 5 van de 6 waren bekend met Haaglanden Motorsport. 3 van deze 5 respondenten waren reeds klant bij Haaglanden Motorsport, maar deze zijn respondenten zijn van specialist gewisseld door slechte ervaringen. Deze ervaringen dienen verder onderzocht te worden, om zo de positie in de markt van Haaglanden Motorsport te waarborgen.

4.3 Concurrentie

Nadat de doelgroep geanalyseerd is, zal er gekeken worden naar de concurrentie van Haaglanden Motorsport. De concurrentie is voortgekomen uit gesprekken met de bedrijfsbegeleider en kunnen op basis van een concurrentieanalyse geanalyseerd worden. De gekozen concurrenten komen voort uit deskresearch en fieldresearch. Deze concurrenten worden geanalyseerd aan de hand van sterktes en zwaktes en kunnen vergeleken worden met behulp van de waardestrategieën. De concurrenten worden getoetst bij de doelgroep, om vervolgens de verschillen en overeenkomsten tussen de concurrentie en Haaglanden Motorsport te meten.

4.3.1 Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse bestaat uit een sterkte en zwaktes analyse op het gebied van diensten en prijs om de concurrenten te vergelijken met Haaglanden Motorsport. Op deze manier kunnen de concurrenten vergeleken worden op verschillende producten en diensten. Binnen de interviews zijn de respondenten gevraagd om de concurrentie te vergelijken met Haaglanden Motorsport. De keuze van de concurrenten is voortgekomen uit zowel deskresearch als fieldresearch. Uit gesprekken met

de bedrijfsbegeleider blijkt, dat Haaglanden Motorsport de Porsche dealers: Porsche Amsterdam, Rotterdam en Gelderland ziet als concurrenten. Aan de hand van de interviews heeft de onderzoeker gemeten of dit overeenkomt met wat de respondenten als concurrentie zien voor Haaglanden Motorsport. In hoofdstuk 4.3.3 concurrentie intensiteit worden de gemeten concurrenten vastgesteld.

De concurrenten worden op verschillende criteria geanalyseerd, als eerst zal gekeken worden naar de aangeboden diensten van de concurrenten. Deze diensten zijn gebaseerd op de website van Haaglanden Motorsport (z.d.-b), Porsche centrum Amsterdam (z.d.), Porsche centrum Rotterdam (z.d.), Porsche centrum Gelderland (z.d.) en The Mechanic (z.d.). te zien op de websites van de concurrenten en zijn voortgebracht in tabel 1.

	Haaglanden Motorsport	Porsche centrum Amsterdam	Porsche centrum Rotterdam	Porsche centrum Gelderland	The Mechanic
Onderhoud en reparatie	X	X	X	X	X
Verkoop van Porsche	X	X	X	X	X
Inkoop van Porsche klanten	X	X	X	X	X
Verkoop Porsche onderdelen		X	X	X	
Haal- en brengservice	X	X	X	X	
Aankoopkeuring	X	X	X	X	X
Vervangend vervoer	X	X	X	X	
Poetsen en interieur reinigen	X	X	X	X	X
Stalling	X				X
Taxatie	X				
24/7 Hulp bij pech of ongevallen		X	X	X	
Restauratie	X			X	X
Porsche fabrieksgarantie		X	X	X	

Tabel 1: Concurrentieanalyse Porsche specialisten

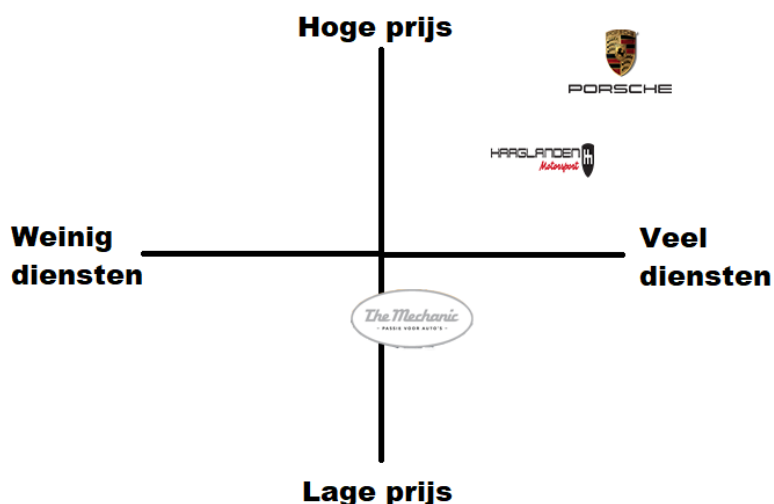
Uit tabel 1 blijkt dat Haaglanden Motorsport en haar concurrenten dezelfde soort diensten aanbiedt ten opzichte van haar concurrenten. Een verschil is te zien in enkele diensten zoals: de verkoop van onderdelen, taxatie, restauratie en Porsche fabrieksgarantie. Haaglanden Motorsport kan vergelijkbare diensten bieden ten opzichte van de dealers.

Echter diensten zoals de Porsche fabrieksgarantie kan Haaglanden Motorsport niet bieden, omdat Haaglanden Motorsport geen officiële dealer is.

Prijs Haaglanden Motorsport en concurrenten

Voor een analyse op basis van de prijs is gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Uit deskresearch is gebleken, dat het uurtarief voor onderhoud bij Haaglanden Motorsport €90 euro exclusief btw is (Haaglanden Motorsport, z.d.-b). Uit een telefoongesprek met één van de respondenten is gebleken dat Porsche Amsterdam een uurtarief heeft van €110 euro exclusief btw. Vergeleken met een kleinschalige garage zoals the Mechanic is dit een uurtarief van €65 euro, zo is gebleken uit een telefoongesprek met ook één van de respondenten. Zoals te zien heeft Haaglanden Motorsport een lager werkplaatstarief en onderscheidt zich hierop ten opzichte van de dealer. De onderscheiding van prijs ten opzichte van de dealer is van belang voor Haaglanden Motorsport, aangezien Haaglanden Motorsport niet dezelfde diensten als een officiële dealer kan aanbieden (zoals te zien is in de concurrentieanalyse op basis van diensten). Haaglanden Motorsport is wel weer duurder ten opzichte van The Mechanic, echter biedt deze garage niet dezelfde diensten als Haaglanden Motorsport, zo blijkt uit de concurrentieanalyse. Ook is te zien dat The Mechanic niet een Porsche specialist zoals Haaglanden Motorsport, maar worden er ook andere merken gedaan zoals Alfa Romeo.

Door middel van een positioneringsmatrix is het mogelijk om de concurrenten en Haaglanden Motorsport te visualiseren met de variabelen prijs en aantal diensten. Hiermee is de positie in de markt van deze bedrijven duidelijker. De positioneringsmatrix is te zien in figuur 3.



Figuur 3: Positioneringsmatrix Haaglanden Motorsport en concurrenten

Uit de positioneringsmatrix is af te lezen dat Haaglanden Motorsport als middenweg functioneert ten opzichte van deze concurrenten. Haaglanden Motorsport dient zich te focussen op het service gebied, en de omgang met de klant. Op deze manier kan Haaglanden Motorsport zich onderscheiden ten opzichte van de officiële Porsche dealers, Haaglanden Motorsport acht zich namelijk wel bijna in het 'vaarwater' van deze dealers.

4.3.2 Strategie concurrentie

Door middel van de concurrentie analyse en verder deskresearch en fieldresearch, is het mogelijk om de strategie van de concurrentie te formuleren. De drie Porsche dealers hanteren dezelfde strategie op basis van de concurrentieanalyse, namelijk: Customer intimacy (Treacy & Wiersema, 1993). Ook deze specialisten zijn gefocust op de klant zo veelzijdig mogelijk te bedienen, namelijk door verschillende diensten aan te bieden. Deze diensten komen uit de concurrentieanalyse en zijn diensten zoals: Haal-en brengservice en Porsche garantie. Deze diensten zijn op maat gemaakt voor de klant en laten ook zien dat deze specialisten meedenken met de klant over mogelijke pijnbestrijding bij een product. Deze diensten zijn van groot belang voor de keuze van de specialist, zo vertelt respondent 12 in analyseschema 6 dat de fabrieksgarantie van Porsche centra een reden is voor meneer om bij de dealer te zitten. The Mechanic hanteert ook de customer intimacy strategie, dit is namelijk te zien uit bijlage 6 interview 7. Respondent 7 vertelt: Het gaat namelijk allemaal om passie". Deze passie en het klanten contact erkent hij terug bij The Mechanic.

4.3.3 Concurrentie intensiteit

De concurrentie intensiteit toont aan in hoeverre de concurrentie gevaarlijk is voor Haaglanden Motorsport. Hierbij kan men denken aan of de klant snel geneigd is over te stappen naar een concurrent of juist loyaal is aan Haaglanden Motorsport.

Uit bijlage 5 analyseschema 6, blijkt dat de klantrespondenten geen directe concurrenten voor Haaglanden Motorsport erkennen, dit beantwoordt direct hypothese 1. De respondenten geven aan geen directe concurrenten te zien voor Haaglanden Motorsport. Deze respondenten erkennen ook de Porsche dealers zoals Amsterdam en Rotterdam niet als concurrentie, een enkeling zegt dat de handelswijze van de dealer incorrect is. Respondent 4 veronderstelt dat dealer geen concurrentie is, omdat de doelgroep daar anders is. De respondenten van de concurrentie zijn redelijk verspreid en een aantal Porsche specialisten komen ter sprake zoals: Porsche centrum Rotterdam, Amsterdam, Gelderland en The Mechanic. Een enkele respondent is bij een universele garage en een ander laat zijn onderhoud doen door een klusjesman.

4.3.4 Deelconclusie concurrentie

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat Haaglanden Motorsport bijna dezelfde diensten kan bieden als de Porsche dealers. Echter een dienst zoals de Porsche fabrieksgarantie kan Haaglanden Motorsport niet bieden, omdat zij geen officiële dealer zijn. De Porsche dealers zijn op gebied van werkplaatstarief ook duurder en bieden ook meer. Een kleinschaligere garage zoals The Mechanic is qua werkplaatstarief goedkoper, maar heeft ook minder diensten te bieden. Haaglanden Motorsport heeft hier een middenweg gevonden qua prijs, en mogelijke diensten. Volgens de respondenten zijn de Porsche dealers zoals Amsterdam, Rotterdam en Gelderland geen concurrentie. De respondenten bij Haaglanden Motorsport vinden de doelgroep anders bij de dealer. Hierdoor onderscheidt

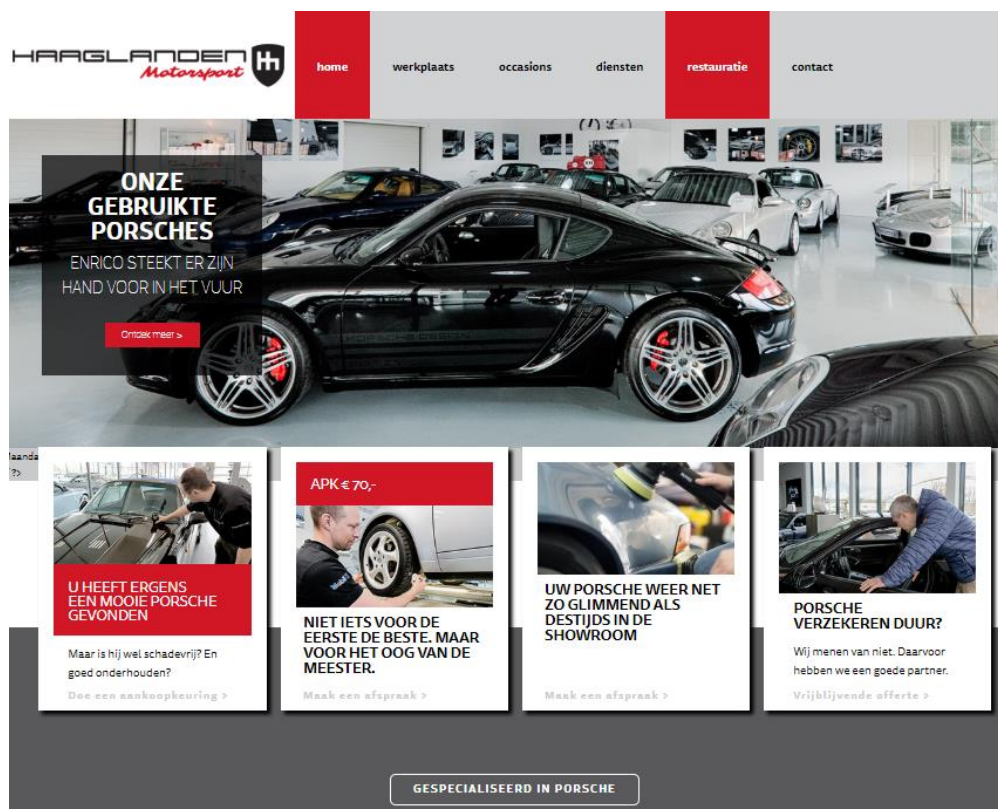
Haaglanden Motorsport zich van de concurrent, ongeacht dat ze dezelfde strategie hebben als de dealers, namelijk customer intimacy.

4.4 Huidige marketingcommunicatiebeleid

Om het huidige marketingbeleid van Haaglanden Motorsport te beoordelen, zal eerst gekeken worden naar de marketingcommunicatiemiddelen. Door middel van gesprekken met de bedrijfsbegeleider, heeft de onderzoeker de volgende marketingcommunicatiemiddelen vastgesteld.

Website Haaglanden Motorsport

Haaglanden motorsport is in bezit van een website op: www.haaglandenmotorsport.nl (Haaglanden Motorsport, z.d.-c). Op de website kan men de nodige informatie vergaren over de verschillende producten en diensten, die Haaglanden Motorsport aanbiedt. De website biedt men de mogelijkheid om contact op te nemen met Haaglanden Motorsport en een afspraak maken voor één van de diensten. In figuur 4 is te zien hoe de website grafisch is vormgegeven.



Figuur 4: Website Haaglanden Motorsport

Voor de website heeft de onderzoeker een SEO test (search engine optimization) uitgevoerd, om te vindbaarheid van de website te meten. Door middel van deze test is het mogelijk om te kijken naar verbeterpunten van de website en de website verder te optimaliseren (Yalçın, & Köse, 2010).

De test is uitgevoerd op de website van Woorank.com, Haaglanden Motorsport scoort hier 38/100 (Woorank, z.d.). De SEO test geeft aan dat er 11 afbeeldingen op de webpagina zijn gevonden. 10 van deze afbeeldingen hebben geen beschrijving, het is van belang voor de vindbaarheid om deze afbeeldingen een beschrijving te geven. Verdere verbeterpunten zitten in de gestructureerde data

van de website. Op de website ontbreekt een schema.org en een Open Graph Protocol. Schema.org maakt de informatie van de website leesbaar voor een zoekmachine als Google (Woorank, z.d.). Het Open Graph Protocol maakt het mogelijk om social media te fuseren met een website, hierbij is ook gelijk te zien dat de social media niet gemeld wordt op de website. Als laatste is te zien dat de website nog niet met een analytics tool gemonitord wordt.

De onderzoeker heeft besloten om de social media: Facebook en Instagram, niet mee te nemen in het onderzoek. Hiervoor is gekozen, omdat tijdens de interviews bleek dat de respondenten hier weinig waarden aan hechten.

5. Conclusie

Aan de hand van hoofdstuk 4 resultaten, is het mogelijk om conclusies te stellen voor het onderzoek. Deze conclusies zullen de deelvragen beantwoorden op basis van het MDC-model, maar ook de hypothesen en de probleemstelling van het onderzoek.

5.1 Merk

De identiteit van Haaglanden Motorsport kan omschreven worden als eerlijk, behulpzaam en open. De organisatiewaarden zijn service en transparantie, service in het meedenken met de klant en de klant de optimale ervaring geven. Transparantie door middel van de klant op de hoogte houden bij bepaalde reparaties en eerlijk zijn over waarom reparaties uitgevoerd worden en hoeveel het gaat kosten. De producten en diensten sluiten op deze waarden aan. Bijvoorbeeld een haal- en brengservice maar ook het stallen van een Porsche in de winter. De locatie is gunstig volgens de doelgroep, en geven aan weinig belang te hebben bij online communicatie middelen van Haaglanden Motorsport. Wel is het van belang om een representatieve website te hebben voor Haaglanden Motorsport. De potentiële doelgroep kan hierop verdere informatie vergaren, wanneer deze doelgroep via-via gehoord heeft over Haaglanden Motorsport. Verder scoort de offline vindbaarheid voldoende en is de ligging van de locatie goed.

5.2 Doelgroep

De waarden van de doelgroep sluiten aan op de waarden van Haaglanden Motorsport. De waarden van de doelgroep bij een Porsche specialist zijn namelijk, meedenken met de klant, betrouwbaarheid, eerlijkheid en transparantie. De doelgroep heeft behoefte aan een specialist die eerlijk is over de afhandeling van diensten, waarom wordt een reparatie uitgevoerd, wanneer wordt dit gedaan, hoeveel gaat het kosten en wanneer is de Porsche weer beschikbaar. Verder geven vooral de respondenten van Haaglanden Motorsport aan waarde te hechten aan het meedenken met de klant, wanneer moet een reparatie uitgevoerd worden en is het mogelijk om het in delen te doen (als dit financieel voordeliger is voor de klant). Op het gebied van service scoort Haaglanden Motorsport hoog bij de klantrespondenten, echter de respondenten van de concurrentie geven aan dat de service van Haaglanden Motorsport niet overeenkomt met de wensen en behoefte van deze respondenten. Oud klanten ervaren helaas een afname van de kernwaarde passie, betrouwbaarheid en eerlijkheid na de verhuizing naar het nieuwe pand. Hieruit is te concluderen dat de waarden vanuit de organisatie: Betrouwbaarheid, eerlijk en transparantie niet gelden voor alle klanten van Haaglanden Motorsport.

5.3 Concurrentie

Op het gebied van concurrentie scoort Haaglanden Motorsport goed, zo is te zien dat ze bijna dezelfde diensten kunnen aanbieden als de officiële Porsche dealers. Helaas kan Haaglanden Motorsport niet Porsche garantie aanbieden aan de klant, omdat zij geen officiële dealer zijn. Haaglanden Motorsport staat goed in de markt ten opzichte van haar klantenkring, deze respondenten zien geen directe concurrenten, ook niet vanuit de dealers. Dit is goed, aangezien Haaglanden Motorsport goedkoper is ten opzichte van de dealer, en duurder is dan een lokale garage. De keuze van Haaglanden Motorsport kan hierdoor gezien worden als een gulden

middenweg. Haaglanden Motorsport dient de service, eerlijkheid, transparantie en persoonlijke aandacht te bieden van een lokale garage, maar de vakkennis en betrouwbaarheid van een officiële dealer. Wanneer dit niet gedaan zal worden, zal Haaglanden Motorsport niet genoeg onderscheidend vermogen hebben ten opzichte van de dealer.

5.4 Marketingcommunicatie

Het marketingcommunicatiebeleid is geanalyseerd op de website. Hier is te zien dat de website nog te verbeteren valt op het gebied van SEO. De website dient verbeterd te worden op dit gebied, ook al geven de respondenten aan minder waarden te hechten aan de online omgeving. Het is wel van belang dat de website representatief is voor de doelgroep, en de nodige informatie aanwezig is wanneer een potentiële klant hoort over Haaglanden Motorsport en besluit online te zoeken.

5.5 Hypothese 1

Hypothese 1 luidde als volgt:

De klanten van Haaglanden Motorsport erkennen geen concurrentie t.o.v Haaglanden Motorsport, in het segment van de Porsche specialist.

Uit interviews is gebleken dat de respondenten van Haaglanden Motorsport geen directe concurrentie aangeven ten opzichte van Haaglanden Motorsport. 5 van de 6 respondenten konden geen concurrentie opnoemen, en zagen de officiële dealers zoals: Porsche centrum Amsterdam, Rotterdam en Gelderland niet als concurrentie. Hieruit valt te concluderen dat Haaglanden Motorsport een unieke positie heeft gevonden in de markt bij haar klanten.

5.6 Hypothese 2

Hypothese 2 luidde als volgt:

De locatie van de Porsche specialist speelt een rol bij het onderhoud van een Porsche.

De locatie van de Porsche specialist voor onderhoud speelt zeker een rol voor de doelgroep. 9 van de 12 respondenten geeft aan waarde te hechten aan deze locatie, en is niet bereid om voor een specifieke specialist relatief langer dan de huidige specialist te reizen. Hypothese 2 wordt hierdoor aangenomen.

5.7 Hypothese 3

Hypothese 3 luidde als volgt:

Haaglanden Motorsport zal de klant overtreffen op het gebied van service, met name het onderhoud en aanvullende diensten.

Uit bijlage 5 analyseschema 9, is gebleken dat de klanten van Haaglanden Motorsport overtroffen worden op het gebied van service. 5 van de 6 klantrespondenten geeft aan overtroffen te zijn op het gebied van service, door de aanvullende diensten en de klantbehandeling bij Haaglanden Motorsport. Echter 2 van de 6 respondenten van de concurrentie geven aan dat Haaglanden Motorsport in het

verleden niet voldeed aan de wensen ten opzichte van service. Hierdoor kan hypothese 3 niet aangenomen worden, en zal Haaglanden Motorsport het servicebeleid moeten herzien.

5.8 Probleemstelling (eindconclusie)

De probleemstelling is als volgt eerder opgesteld in het onderzoek:

Welke klantwaarden zijn van belang bij de keuze van een tweedehands Porsche?

Uit het fieldresearch is gebleken dat de belangrijkste waarden voor de klant tijdens een aankoop emotionele, functionele en service waarden zijn. Emotionele waarden op het gebied van de auto zelf, het geluid en de uitstraling, voor vele is het bezit van een Porsche een jongensdroom. Functioneel op het gebied van betrouwbaarheid voor de auto, maar ook functioneel op het gebied van waar voor je geld tijdens de aankoop. De prijs speelt een grote rol bij de aankoop. De service waarden spelen een rol bij een aankoop, doordat de doelgroep waarde hecht aan het bedrijf achter de auto.

Is de volledige onderhoudshistorie aanwezig, kan bij desbetreffende specialist het onderhoud vakkundig uitgevoerd worden en zijn zij hier transparant en eerlijk in.

De organisatiewaarden sluiten aan op de klantwaarden zoals uit het onderzoek is gebleken. Dit is optimaal voor de positionering van een bedrijf volgens het MDC-model (Riezebos & van der Grinten, 2012). Echter deze waarden worden niet ervaren door alle klanten, namelijk de oud-klanten ervaren een afname in eerlijkheid, betrouwbaarheid en passie. Haaglanden Motorsport heeft momenteel een optimale positie, doordat ze bijna dezelfde diensten aanbieden als de officiële Porsche dealers met een lagere prijs, en duurder zijn dan bijvoorbeeld een lokale garage als The Mechanic, maar meer diensten aanbieden. Echter zoals te zien is in figuur 3 ligt de positie van Haaglanden Motorsport dichtbij de officiële Porsche dealers. Het is van Haaglanden Motorsport van groot belang om haar service optimaal te houden en het persoonlijke contact met de klant te waarborgen, anders is de kans groot dat Haaglanden Motorsport hetzelfde zal ervaren worden als de officiële Porsche dealers, en dus niet meer voldoet aan de wensen van de doelgroep op het gebied van service. Haaglanden Motorsport dient te kijken in hoeverre elke klant met persoonlijk contact, service en transparantie behandeld wordt om zo haar positie te waarborgen. Als dit niet gebeurt is de kans groot dat Haaglanden Motorsport niet bij elke klant voldoet aan de wensen en behoeften, zo is gebleken bij een aantal respondenten in het onderzoek.

6.Aanbeveling

Op basis van de conclusie is het mogelijk om een implementatie te formuleren voor Haaglanden Motorsport. Zoals uit de conclusie is gebleken is voor oud-kanten een afname geweest in de klantwaarden: Eerlijkheid, betrouwbaarheid en passie. Deze waarden dienen hersteld en of gewaarborgd te worden in de implementatie. Bij de kernwaarde eerlijkheid dient Haaglanden Motorsport de klant op de hoogte te houden van de reparatie; Wanneer wordt een reparatie uitgevoerd, hoeveel gaat dit kosten, hoelang duurt deze reparatie en wanneer is de auto weer beschikbaar. Betrouwbaarheid in de vorm van de vakkennis van de monteur, en hoe de reparatie wordt uitgevoerd. De monteur dient alleen een onderdeel te vervangen wanneer dit nodig is, en mee te denken met de klant over reparaties in de toekomst en de klant hiermee op de hoogte houden. Passie in de vorm van connectie met het merk Porsche, de medewerkers dienen dit uit te stralen naar de klanten en deze passie moet blijken uit het handelen van de medewerkers. De respondenten zien graag dat de medewerkers enthousiast hierover zijn, en niet te veel gefocust zijn op het commerciële gedeelte van de bedrijfsvoering. Deze drie kernwaarden zijn de basis van de positioneringsstrategie van Haaglanden Motorsport en dienen gewaarborgd te worden in de implementatie.

Eerlijkheid en betrouwbaarheid

De eerste aanbeveling is een systeem waarmee Haaglanden Motorsport proactief feedback haalt bij de klant, om zo blijven te voldoen aan de wensen en behoeften van de klant. Door middel van feedback is het ook mogelijk om te voldoen aan de waarden eerlijkheid en betrouwbaarheid. Haaglanden Motorsport stelt zich hierbij open op, door eerlijk te zijn wanneer fouten gemaakt worden. Betrouwbaar, doordat Haaglanden Motorsport open staat voor veranderingen.

Passie

De tweede aanbeveling is een puzzelrit georganiseerd door Haaglanden Motorsport. Aanvullend aan de kernwaarden passie brengt de puzzelrit de klanten bij elkaar om in hun Porsche naar verschillende bestemmingen te rijden en deze passie met elkaar te delen. Mogelijk zorgt dit evenement voor meer klantenbinding.

Eerlijkheid en betrouwbaarheid 2

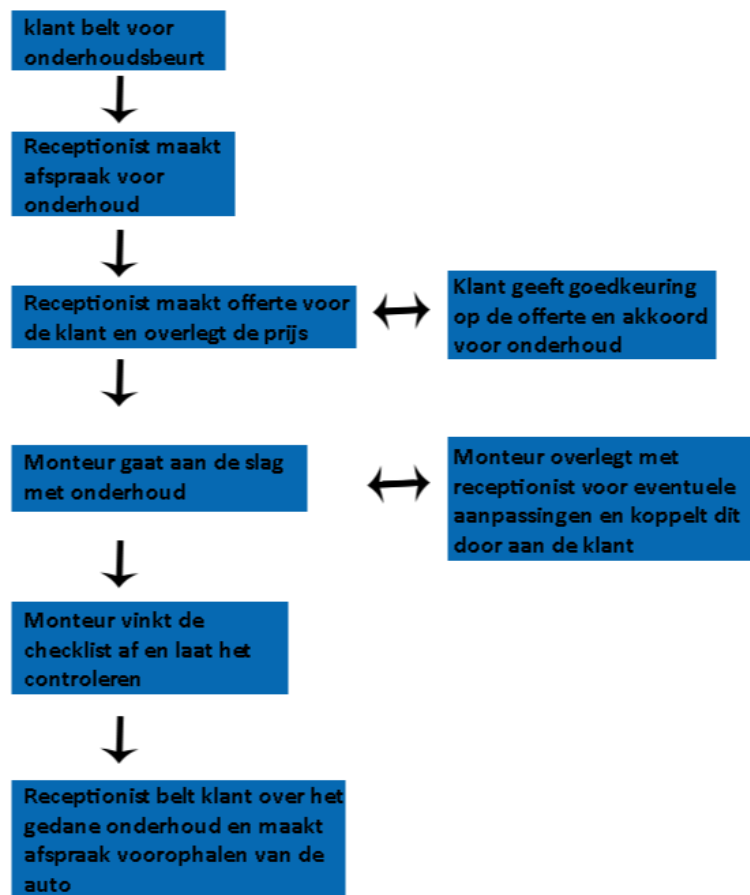
De derde aanbeveling is op basis van de marketingcommunicatie van Haaglanden Motorsport. De drie waarden: Eerlijkheid, betrouwbaar en passie dienen meegenomen worden in de marketingcommunicatie-middelen. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet veel waarde hecht aan social media, maar de website dient wel representatief te zijn. Deze kernwaarden dienen meegenomen te worden in de opmaak en tekst van de website.

7.Implementatie

De implementatie bestaat uit het uitwerken van de aanbevelingen. De aanbevelingen dienen zodanig uitgewerkt te worden, dat Haaglanden Motorsport na het lezen van de implementatie de mogelijke aanpassingen kan maken. De implementatie dient hierdoor concreet te zijn en uitvoerbaar. De drie aanbevelingen zijn verwerkt tot implementatie, en bieden de mogelijkheid om verschillende scenario's te ontwikkelen bij gewenst budget, met daarbij de kosten, opbrengsten en planning. Alle drie de scenario's dienen de doelstelling van het onderzoek te behalen.

7.1 Feedback systeem

De eerste aanbeveling bestaande uit het feedbacksysteem zal gedaan worden aan de hand van een terugkoppel moment in het proces van Haaglanden Motorsport. In figuur 5 is het proces van de afspraak tot en met de afhandeling met de klant te zien.



Figuur 5: Procesvorming Haaglanden Motorsport

7.1.1 Wat en wie

Een feedback moment dient verwerkt te worden in het after-sales proces van Haaglanden Motorsport, om zo de eerlijkheid en betrouwbaarheid waarden te controleren. Dit kan als volgt gedaan worden: Na een onderhoudsbeurt kan de receptionist een automatische email versturen naar de klant met de vraag of gebeld mag worden naar de klant over zijn of haar ervaring bij het onderhoud. De receptionist belt de klant op om te vragen over de ervaring bij de klant, aan de hand van een korte vragenlijst van 5-10 minuten. Deze vragenlijst vult de receptionist in tijdens het gesprek over de telefoon. Aan het einde van de maand kunnen deze vragenlijsten worden geanalyseerd en besproken met het gehele team van Haaglanden Motorsport. In bijlage 10 is de vragenlijst te vinden. De vragenlijst is aangevuld met de NPS-score van Reichheld (2003), met de vraag of de klant Haaglanden Motorsport aanbeveelt kan zowel de klanttevredenheid gemeten worden en de mate waarin de klant Haaglanden Motorsport aanbeveelt aan kennissen of collega's. Pas bij een cijfer van 9 of 10 beveelt de klant actief aan, bij een 6, 7 of 8 is de klant passief, en lager dan de 6 spreekt een klant negatief over een bedrijf.

Met deze methode is het mogelijk om handmatig de klanten te kiezen vanuit het klantenbestand, en deze een e-mail met template aan het einde van de dag te versturen. De receptionist kan op de dag zelf de keuze maken om klanten te bellen wanneer hij tijd heeft, als deze klanten goedkeuring geven. De keuze in klanten om de e-mail naar te versturen kost maximaal 5 minuten voor de receptionist aan het eind van de dag, dit is geen enkel probleem om te implementeren. Op deze manier kan de receptionist tussen zijn activiteiten door 5 klanten per dag bellen. Aan het eind van de maand worden de resultaten besproken met het gehele team voor een half uur aan het einde van de dag. Dit betekent dat gemiddeld 125 klanten per maand hun feedback afgeven. Zeer waardevolle informatie aangezien Haaglanden Motorsport 548 actieve klanten heeft het afgelopen jaar, zo blijkt uit het klantenbestand. Binnen 4 maanden is het mogelijk om feedback te werven bij de actieve klanten. Deze informatie zal leiden tot een hogere klanttevredenheid, welke vervolgens leidt tot een hogere klantloyaliteit en klantwinstgevendheid volgens R. Hallowell (1996).

7.1.2 Opbrengsten en kosten

De opbrengst is klantenloyaliteit voortkomend uit klanttevredenheid door de enquête. De klantloyaliteit levert op lange termijn bijvoorbeeld meer onderhoudsbeurten per klant en een toename levert in de klantlevenslange waarde of customer lifetime value (Kotler & Armstrong, 1996). De mede-eigenaar schat een gemiddelde onderhoudsbeurt op €600 euro met een winstmarge van 30% (€180 euro). Geschat hierbij is dat bij 7% (27 klanten) van de huidige actieve klanten de customer lifetime value toeneemt. Dit betekent dat in het komende jaar de totale customer life time value toeneemt met €1800. In twee jaar is dit €3600 euro en in 5 jaar €9000 euro.

De kosten zien hier als volgt uit: Uit een kort gesprek met de receptionist blijkt dat 20 minuten op een dag haalbaar is om drie klanten te bellen voor een dergelijk feedback gesprek, hier zitten dus geen kosten in verwerkt. De extra kosten komen uit het analyseren van de resultaten aan het eind van de maand en het bespreken. Het analyseren van de resultaten kan 1-2 arbeidsuren kosten en één arbeidsuur voor alle 6 werknemers aan het eind van de maand, voor de bespreking. Dit zijn totaal 8 arbeidsuren per maand met een werkplaats tarief van 90 euro ex. btw is dit €720 euro die het feedback systeem kosten, aangezien de monteurs niet verder kunnen met sleutelen tijdens de bespreking en een gedeelte efficiëntie voor lief moet genomen worden. Echter naar ervaring van de onderzoeker is de bedrijfscultuur zeer informeel en staan alle werknemers naar elkaar toe open voor feedback, ook naar de eigenaren toe. Deze feedback momenten dienen 4 maanden in het jaar

afgenomen te worden, om zo elk jaar alle klanten gesproken te hebben. In tabel 2 zijn de kosten en opbrengen weergegeven voor het eerste jaar.

Opbrengsten		
Toename customer lifetime value per jaar		€ 4.860,00
Totale opbrengsten		€ 6.840,00
Kosten		
Analyseren feedback resultaten 4 maanden		€ 720,00
Bespreken feedback resultaten 4 maanden		€ 4.320,00
Totale kosten		€ 5.040,00
Bruto winst		€ 1.800,00

Tabel 2: Opbrengsten en kosten feedbackmoment

7.1.3 Risico's en waarborgen

Mogelijke risico's zijn klanten die niet bereid zijn om te bellen over de feedback, de kans is hierbij klein aangezien naar eigen ervaring van de onderzoeker de klanten zeer betrokken zijn bij Haaglanden Motorsport, echter zou de impact groot zijn als dit voordoet. Een ander risico is dat klanten nadat zij een punt van verbetering hebben gegeven alsnog weggaan. De kans is hierbij gemiddeld net als de impact. Belangrijk hierbij is dat de klant het gevoel heeft dat de feedback verwerkt wordt, op deze manier wordt de implementatie gewaarborgd.

7.2 Puzzelrit Haaglanden Motorsport

Net als de jaarlijkse meeting van Haaglanden Motorsport sluit de puzzelrit aan op de kernwaarde passie, en is het een manier om de klanten te binden aan Haaglanden Motorsport. De puzzelrit zal plaatsvinden op zondag, aangezien de kans groter is dat klanten een dag vrij hebben. Aangezien het van belang is om de puzzelrit zo professioneel mogelijk te ogen, zal het uitbesteed worden aan Be There Events (z.d.), zij hebben een offerte op maat gemaakt voor Haaglanden Motorsport.

7.2.1 Wat en wie

De puzzelrit bestaat uit een route vanuit Haaglanden Motorsport, door Noord-Holland en weer terug naar Haaglanden Motorsport. De puzzelrit bevat verschillende puzzels, afhankelijk van de route die een team krijgt. Deze verschillen per groep auto's die wegrijdt, zodat men niet achter elkaar aan kan rijden. De teams bestaan uit twee personen in één auto, een rijder en een navigator. De route bestaat uit aanwijzingen die opgelost moeten worden om de route te bepalen, met tussendoor controlepunten. Bij de controlepunten kunnen teams extra punten verzamelen door een trivia-vraag

te beantwoorden. In totaal zijn er 5 controle punten met drie stops, twee koffiepauzes en een lunchpauze op de route. Aan het einde van de puzzelrit is de prijsuitreiking met diner, met als eerste prijs een grote beurt t.w.v €700 euro, tweede prijs een poetsbeurt t.w.v €200 euro, en als derde prijs gratis deelname aan de puzzelrit. De planning van de rit is te zien in tabel 3.

Tijd	Activiteit
9:00	Ontvangst puzzelrit Haaglanden Motorsport
9:30	Start puzzelrit op locatie bij Haaglanden Motorsport
11:00	Eerste stop koffie pauze
12:30	Tweede stop lunch pauze
15:00	Derde stop koffie pauze
17:30	Einde puzzelrit prijsuitreiking met diner

Tabel 3: Planning puzzelrit

7.2.2 opbrengsten en kosten

De opbrengsten komen voort uit een gedeelte klantenbinding/loyaliteit en een gedeelte nieuwe acquisitie. Deze nieuwe acquisitie zal voortkomen door de mogelijkheid om zowel klanten als potentiële klanten mee te laten doen aan de puzzelrit. De klant kan een kennis uitnodigen om mee te doen met de rit of wanneer een klant de puzzelrit aanbeveelt aan een kennis in bezit van een Porsche. Deze kennis wordt vervolgens na de puzzelrit klant en laat gemiddeld één onderhoudsbeurt doen per jaar t.w.v €600 euro met 30% winstmarge. Dit gemiddelde komt voor uit het klantenbestand en overleg met de mede-eigenaar. Uitgaande dat 25 mensen meedoen met de puzzelrit en een schatting dat 10% hiervan Haaglanden Motorsport succesvol aanbevelen aan een kennis of vriend en deze personen klant worden, dan worden afgerond 2 extra personen klant met €360 euro winst per jaar. De klantenbinding/loyaliteit is uit te drukken in een toename van de opbrengst per klant bij Haaglanden Motorsport, oftewel de customer lifetime value (Kotler & Armstrong, 1996). Op basis van een schatting zal dit voor 20% van de deelnemers gelden van de puzzelrit, oftewel 5 personen. Op basis van de jaarlijkse onderhoudsbeurt zal dit dan in één jaar €900 euro toegenomen winst zijn, €1800 euro in het tweede jaar en in het vijfde jaar €4500 euro. Overigens is een grote opbrengst van de puzzelrit mogelijk ook naamsbekendheid, dit is lastiger uit te drukken in een geldbedrag.

De kosten via Be There Events zijn €80 euro per auto, voor 25 auto's is dit €2000 euro, plus de kosten voor de geregelde koffiepauzes, lunch en diner, de prijzen en goodiebags. Deze kosten zijn te zien in tabel 4 Deze kosten zijn gebaseerd op de lunch en diner kaarten van eet.nu (2020).

Activiteit	Kosten
Organisatiekosten totaal	€2000
Koffiepauzes	€125
Lunch	€375
Diner	€625
Prijzen	€1050
Goodiebags t.w.v €20 euro	€500
Totaal	€4925
Per persoon	€197

Tabel 4: Kosten deelname puzzelrit

De kosten per persoon voor deelname zijn hier afgerond 200 euro, echter zullen klanten 50% korting krijgen, op een kaartje en gestimuleerd worden om een kennis mee te nemen. Nu het kostenplaatje compleet is, is in tabel 5 een overzicht van de kosten en opbrengsten van de puzzelrit.

Opbrengsten		
Nieuwe acquisitie		€ 360,00
Toename customer lifetime value		€ 900,00
Kaartverkoop klanten		€ 1.500,00
Kaart verkopen potentiële klanten		€ 2.000,00
Totale opbrengsten		€ 4.760,00
Kosten		
Organisatie		€ 2.000,00
Koffiepauzes		€ 125,00
Lunch		€ 375,00
Diner		€ 625,00
Prijzen		€ 1.050,00
Goodiebags		€ 500,00
Totale kosten		€ 4.675,00

Tabel 5: Opbrengsten en kosten puzzelrit

Zoals te zien in tabel 5 is de puzzelrit verre weg van winstgevend, namelijk net boven break-even. De focus van de puzzelrit ligt hierbij dan ook op klantenbinding en nieuwe acquisitie, welke beide leiden tot een grotere winstgevendheid op lange termijn.

7.2.3 Risico's en waarborgen

De risico's bij de puzzelrit zijn de mate waarin de doelgroep geïnteresseerd is in het evenement en de mate waarin nieuwe klanten voortkomen uit de puzzel. De kans dat dit gebeurt is klein en de impact groot, met intern overleg is de conclusie getrokken dat de puzzelrit goed aansluit op de klantenkring van Haaglanden Motorsport. De kans dat er geen nieuwe klanten voortkomen uit de puzzelrit is gemiddeld met een gemiddelde impact. Dit zal waarschijnlijk gebeuren wanneer de puzzelrit niet voldoet aan de verwachtingen van de deelnemers, echter de puzzelrit is goed doordacht en professioneel georganiseerd door Haaglanden Motorsport samen met Be There Events. De ervaring van de puzzelrit gekoppeld met de ervaring samen met de huidige klant bij Haaglanden Motorsport zal de doorslag zijn voor de kennis om potentiële klant te worden.

7.3 Aanpassingen marketingcommunicatie-middelen

Zoals eerder is vermeld in het onderzoek heeft de doelgroep niet heel veel behoefte aan social media, echter vindt de doelgroep het wel van belang dat de website representatief is voor Haaglanden Motorsport. In de website dienen tekst gebaseerde aanpassingen gemaakt te worden om zo de kernwaarden van Haaglanden Motorsport naar voren te laten komen. De kernwaarden zijn hierbij service en transparantie, maar ook de waarden die dienen gewaarborgd te worden in de implementatie, namelijk: eerlijkheid, betrouwbaarheid en passie.

7.3.1 Wat en wie

Momenteel is Haaglanden Motorsport bezig met het ontwikkelen van een nieuwe website, dit wordt uitbesteed. In de nieuwe website is het van belang om deze kernwaarden mee te nemen, dit dient gedaan te worden door de tekstschrijver. Volgens de mede-eigenaar is €500 euro het afgesproken bedrag voor de tekstschrijver. De tekstschrijver gaat aan de slag met de tekst van de website, wanneer de structuur af is van de website eind januari. Hier zijn geen extra kosten aan verbonden, aangezien Haaglanden Motorsport al bezig was met deze aanpassingen. De tekstschrijver dient te schrijven over de werkwijze van Haaglanden Motorsport op de website, hieruit moeten de kernwaarde komen. In de website kan een webpagina over ons te pas komen, met daarin de waarden benoemd en de missie en visie. Wanneer de website af is, is het van belang om te meten met Google Analytics welke webpagina's bekeken worden op de website en of mensen online een afspraak maken.

7.3.2 Opbrengsten en kosten

De opbrengsten komen voort uit nieuwe acquisitie wat lastig te meten is, aangezien dit alleen proactief gemeten kan worden door de werknemers van Haaglanden Motorsport. Zij kunnen vragen op welke manier een potentiële klant terecht is gekomen bij Haaglanden Motorsport. De nieuwe website zal beter vindbaar zijn door aangepaste SEO en daarom ook meer bezoeken ontvangen. De onderzoeker schat hierbij jaarlijks 200 nieuwe bezoekers op de website, met een schatting dat 5 procent hiervan belt om een afspraak te maken bij Haaglanden Motorsport of een bezoek neemt bij Haaglanden Motorsport. Bij deze 10 personen is vervolgens een geschat conversiepercentage van 30% op basis van een onderzoek van de ETP group (2016). Dit houdt in dat de site 3 nieuwe klanten oplevert na het eerste jaar. Deze klanten komen vervolgens voor één beurt van gemiddeld €600 euro per jaar met een winstmarge van 30% (€180 euro). De site zal het eerste jaar €540 euro opleveren.

De kosten van de website zijn de afgesproken €500 euro voor de tekstschrijver en €1200 euro voor de structuur en werking van de website volgens de mede-eigenaar. In tabel 6 zijn de opbrengsten en kosten te zien van de vernieuwde website in het eerste.

Opbrengsten		
Nieuwe acquisitie		€ 540,00
Totale opbrengsten		€ 540,00
Kosten		
Structuur en werking website		€ 1.000,00
Tekschrijver website		€ 500,00
Totale kosten		€ 1.500,00
Bruto winst		€ -960,00

Tabel 6: Opbrengsten en kosten vernieuwde website

Zoals te zien is in tabel 6 zal in het eerste op de website verlies gedraaid worden, echter in de komende jaren zijn de kosten van de website al geweest en zal de nieuwe acquisitie doorstromen vanuit de website. Op lange termijn zal de website hierdoor zorgen voor nieuwe acquisitie en de tevredenheid van de huidige klanten. In het tweede jaar is het mogelijk dat dezelfde klanten weer komen voor een onderhoudsbeurt, waardoor de customer value van de nieuwe klanten die zijn binnengekomen door de website toeneemt met €540 euro. Hierbij komt nog een stukje nieuwe acquisitie, mogelijk ook drie nieuwe klanten t.w.v €540 euro winst, waardoor de investering in het tweede jaar winstgevend is.

7.3.3 Risico's en waarborgen

De risico's van de vernieuwde website zijn minder aanwezig dan bij de andere implementaties, omdat een representatieve site voor een onderneming in deze tijd van belang is en hierdoor een verantwoordelijke investering. Een mogelijk risico is dat de klanten weinig gebruik van de website maken, zoals de klanten in het onderzoek aangeven. De kans is hierbij gemiddeld, maar de impact is klein, aangezien de site meer voor de representativiteit staat en een gedeelte acquisitie van potentiële klanten. Deze potentiële klanten willen mogelijk eerst een goed beeld hebben bij Haaglanden Motorsport voordat zij bereid zijn om langs te gaan.

7.4 scenario's

Op basis van scenario's is het mogelijk voor het onderzoeksbedrijf om keuzes te maken welke implementaties worden uitgevoerd op basis van het vrijgestelde budget. Deze scenario's zijn gemaakt op basis van een high budget, een medium budget en een low budget. In alle drie de scenario's zit het feedback systeem, omdat deze het grootste belang heeft bij de organisatie en het meeste oplevert. De tweede prioriteit is de puzzelrit, deze levert minder op dan het feedback systeem, maar zal voor naamsbekendheid zorgen en nieuwe klanten. De laagste prioriteit heeft de website, dit komt doordat de doelgroep aangeeft minder waarde hieraan te hechten en het feit dat de opbrengsten niet makkelijk gemeten kunnen worden. Bij elk scenario dient een planning zijn gemaakt en de desbetreffende opbrengsten en kosten.

7.4.1 High budget

Het high budget scenario bestaat uit alle drie de implementaties. De opbrengsten en kosten zijn gecombineerd om aan te tonen wat onder de streep verdiend wordt in het eerste jaar na implementatie. In tabel 7 zijn de kosten en opbrengsten te zien op jaar basis.

Opbrengsten		Jaar 1	Jaar 2	Jaar 5
Bruto resultaat feedback systeem		€ 1.800,00	€ 3.600,00	€ 9.000,00
Bruto resultaat puzzelrit		€ 85,00	€ 170,00	€ 425,00
Bruto resultaat vernieuwde website		€ -960,00	€ 120,00	€ 1.740,00
Winst per jaar		€ 925,00	€ 3.890,00	€ 11.165,00

Tabel 7: Opbrengsten en kosten high budget scenario

In de planning zijn de activiteiten te zien voor alle drie de implementaties. Opvallend is dat het feedback systeem als laatste zal gedaan worden, ook al heeft deze de hoogste prioriteit. Hiervoor is gekozen, omdat de zomer en lente maanden het drukst zijn voor Haaglanden Motorsport, de klanten rijden dan meer met de Porsche in verband met het betere weer. Daarbij kan door het feedback systeem later te implementeren, ook de feedback van de vernieuwde website en puzzelrit meegenomen worden. De herfst en winter schikken beter om het feedback systeem te implementeren. In tabel 8 is dit schematisch weergegeven.

Wanneer	Wat	Wie
27 januari 2020	Begin tekst schrijven website	Tekstschrijver ingehuurd door Haaglanden Motorsport
16 maart 2020	Lancering nieuwe website	Mede-eigenaar Haaglanden Motorsport
3 maart 2020	Start marketingcommunicatie puzzelrit op website, Facebook en offline flyers en posters	Mede-eigenaar Haaglanden Motorsport
21 juni 2020	Puzzelrit Haaglanden Motorsport	Haaglanden Motorsport en Be There Events
1 oktober 2020	Start feedback systeem	Receptionist Haaglanden Motorsport
30 oktober 2020	Eerste maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
27 november 2020	Tweede maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
25 december 2020	Derde maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
29 januari 2021	Vierde maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport

Tabel 8: Planning high budget scenario

7.4.2 Medium budget

Het medium budget scenario bestaat uit de implementaties van het feedback systeem en de puzzelrit. Deze zijn van hogere prioriteit, omdat het feedbackmoment onder de streep het meest oplevert en de puzzelrit zal zorgen voor een grotere naamsbekendheid en nieuwe acquisitie onder de doelgroep. De website is hier van minder belang, omdat de doelgroep aangeeft hier minder waarde aan te hechten. De site is echter nog steeds relevant voor de potentiële klanten, aangezien zij hier informatie vergaren nadat zij bijvoorbeeld de puzzelrit hebben gezien of gehoord hebben over Haaglanden Motorsport. In tabel 9 is bruto resultaat te zien voor het medium budget scenario.

Resultaat implementaties	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 5
Bruto resultaat feedback systeem	€ 1.800,00	€ 3.600,00	€ 9.000,00
Bruto resultaat puzzelrit	€ 85,00	€ 170,00	€ 425,00
Winst per jaar	€ 1.885,00	€ 3.770,00	€ 9.425,00

Tabel 9: Resultaat medium budget scenario

Zoals te zien in tabel 9 is de winst na implementaties in jaar 1 hoger dan bij het high budget, echter zal op lange termijn het high budget scenario het meest winstgevend zijn van de drie scenario's. Voor het medium budget scenario is ook een aangepaste planning gemaakt. De planning is in theorie hetzelfde als de planning van het high budget, maar dan zonder de website implementatie. De aangepaste planning is te zien in tabel 10.

Wanneer	Wat	Wie
3 maart 2020	Start marketingcommunicatie puzzelrit op website, Facebook en offline flyers en posters	Mede-eigenaar Haaglanden Motorsport
21 juni 2020	Puzzelrit Haaglanden Motorsport	Haaglanden Motorsport en Be There Events
1 oktober 2020	Start feedback systeem	Receptionist Haaglanden Motorsport
30 oktober 2020	Eerste maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
27 november 2020	Tweede maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
25 december 2020	Derde maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
29 januari 2021	Vierde maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport

Tabel 10: Planning medium budget scenario

7.4.3 Low budget

Het low budget scenario bestaat alleen uit de implementatie van het feedback systeem, hiervoor is gekozen omdat het feedback systeem het meeste resultaat oplevert zowel op korte en lange termijn. Het feedback systeem is wel de duurste implementatie van alle drie met €5040 euro, maar levert wel het meeste resultaat. De website levert bijvoorbeeld in het eerste jaar nog niks op, terwijl deze wel €1500 euro kost. Hierdoor is het feedback systeem gekozen als de implementatie die bij elk budget dient meegenomen te worden. In tabel 11 is het bruto resultaat te zien voor het low budget scenario.

Resultaat implementaties	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 5
Bruto resultaat feedback systeem	€ 1.800,00	€ 3.600,00	€ 9.000,00
Winst per jaar	€ 1.800,00	€ 3.600,00	€ 9.000,00

Tabel 11: Resultaat low budget scenario

De planning is verschillend met de andere scenario's, omdat nu meer ruimte is om gelijk het feedback systeem te implementeren zoveel mogelijk voor de drukkere maanden bij Haaglanden Motorsport. In tabel 12 is de aangepaste planning te zien voor het low budget scenario.

Wanneer	Wat	Wie
3 februari 2020	Start feedback systeem	Receptionist Haaglanden Motorsport
28 februari 2020	Eerste maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
27 maart 2020	Tweede maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
1 mei 2020	Derde maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport
29 mei 2020	Vierde maandelijkse feedback bespreking	Werknemers Haaglanden Motorsport

Tabel 12: Planning low budget scenario

8. Discussie

In het hoofdstuk discussie is kritisch gekeken naar het onderzoek op basis van sterke punten en zwakke punten door de onderzoeker zelf. Het hoofdstuk geeft hierdoor ook meer inzichten voor bepaalde keuzes van het onderzoek.

8.1 Sterke kanten

De keuze van theorie heeft gezorgd voor een duidelijke rode draad door het onderzoek heen, voornamelijk het MDC-model. Het heeft ervoor gezorgd dat de kernwaarden een rode draad waren door het onderzoek heen, zowel bij field- en deskresearch, maar ook bij de aanbevelingen en implementatie. In de scriptie is een duidelijke samenhang te zien van deze theorieën met de praktijk en hoe dit uitgevoerd zal worden door Haaglanden Motorsport. Het onderzoek is volledig, doordat een duidelijke onderzoeksdoelgroep is vastgesteld door de onderzoeker en de uiteindelijke onderzoeksgroep hieronder viel. De onderzoeker heeft hier geen compromissen hoeven sluiten.

8.2 Zwakke punten

Een zwak punt van de scriptie is het feit dat de onderzoeker meer bevindingen wilden verkrijgen bij de Porsche rijders met een recenter model. In het onderzoek zijn uiteindelijk maar 2 respondenten welke een model Porsche na 2016, en aangezien deze niet veel verschillen qua bevindingen ten opzichte van de rest van de doelgroep, heeft de onderzoek geen uitspraken gemaakt over deze doelgroep. Voor onderzoek in de toekomst is het van belang om de “nieuwe” doelgroep te onderzoeken, aangezien voor de komende jaren de vraag is hoelang de Porsche-liefhebber in de oudere modellen van Porsche mogen blijven rijden. Dit heeft te maken met het begrip ‘sustainability’ en de milieueisen voor het rijden van een auto.

Literatuurlijst

Autoblog. (2016, 7 juli). *De roemruchte geschiedenis van de politie-Porsche's*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019, van <https://www.autoblog.nl/nieuws/de-geschiedenis-van-de-politie-porsches-88861>

Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2011). Influence of brand name on consumer decision making process-an empirical study on car buyers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(2), 142-153.

Baarda, D. B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Goede, M. P. M., Peters, V. A. M., & van der Velden, T. M. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Noordhoff Uitgevers.

Beakerbus. (z.d.). *een boxermotor* / *BeakerBus*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019, van <https://beakerbus.nl/boxermotor/>

Be There Events. (z.d.). *Auto puzzeltocht — Be There Events*. Geraadpleegd op 16 januari 2020, van <https://www.bethereevents.nl/tours-tochten-amsterdam/auto-puzzeltocht-amsterdam>

Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.

Campbell, C. (2012). *The sports car: its design and performance*. Springer Science & Business Media.

CBS. (2017, 30 december). *Steeds meer ouderen op sociale media*. Geraadpleegd op 23 september 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/52/steeds-meer-ouderen-op-sociale-media>

Desmidt, S., & Prinzie, A. A. (2008). THE IMPACT OF MISSION STATEMENTS: AN EMPIRICAL ANALYSIS FROM A SENSEMAKING PERSPECTIVE. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2008, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Eet.nu. (2020, 16 januari). *Restaurantgids Eet.nu - Zoek een restaurant*. Geraadpleegd op 16 januari 2020, van <https://www.eet.nu/>

ETP group. (2016). *Physical stores convert higher than online*. Geraadpleegd op 19 januari 2019, van <https://www.etpgroup.com/tag/brick-and-mortar-stores/>

Flickr. (2016, 13 augustus). *1966 Porsche 356 Rijkspolitie*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019, van https://www.flickr.com/photos/harry_nl/29120189032

Fischer, T., & Julsing, M. (2015). *Onderzoeksvaardigheden*. Noordhoff Uitgevers.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.

Haaglanden Motorsport. (z.d.-a). *Porschespecialist Haaglanden Motorsport | Voorraad*. Geraadpleegd op 10 december 2019, van <http://www.haaglandenmotorsport.nl/occasions/voorraad>

Haaglanden Motorsport. (z.d.-b). *Porschespecialist Haaglanden Motorsport | Onze werkplaats*. Geraadpleegd op 10 december 2019, van <http://www.haaglandenmotorsport.nl/werkplaats>

Haaglanden Motorsport. (z.d.-c). *Porschespecialist Haaglanden Motorsport | Diensten*. Geraadpleegd op 16 december 2019, van <http://www.haaglandenmotorsport.nl/diensten>

Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of strategic marketing*, 13(2), 93-116.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing, International Edition*, Prenticehall. Inc, Englewood Clifts, New Jersey.

Larwood, L., Falbe, C. M., Kriger, M. P., & Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management journal*, 38(3), 740-769.

Lumsden, K. (2010). Gendered performances in a male-dominated subculture: 'Girl Racers', car modification and the quest for masculinity. *Sociological Research Online*, 15(3), 1-11.

Moraga-González, J. L., Sándor, Z., & Wildenbeest, M. R. (2015). Consumer search and prices in the automobile market.

NOS. (2016, 7 juli). *De politie-Porsche: van werkpaard tot museumstuk*. Geraadpleegd op 12 september 2019, van <https://nos.nl/artikel/2115972-de-politie-porsche-van-werkpaard-tot-museumstuk.html>

Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: business planning for competitive advantage: the art of Japanese business*. Penguin Books.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

Porsche Amsterdam. (z.d.). *Porsche centrum Amsterdam | Services*. Geraadpleegd op 16 december 2019, van <https://www.porschecentrumamsterdam.nl/services>

Porsche Gelderland. (z.d.). *Porsche centrum Gelderland | Services*. Geraadpleegd op 16 december 2019, van <https://www.porschecentrum gelderland.nl/pcg-services>

Porsche Rotterdam. (z.d.). *Porsche centrum Rotterdam | Service*. Geraadpleegd op 16 december 2019, van <https://www.porschecentrum rotterdam.nl/service>

Quora. (z.d.). *How to calculate the Facebook engagement rate - Quora*. Geraadpleegd op 11 november 2019, van <https://www.quora.com/How-do-I-calculate-the-Facebook-engagement-rate>

RAI vereniging. (2019, 11 februari). *Nieuwe auto kopen in Nederland steeds minder aantrekkelijk*. Geraadpleegd op 6 september 2019, van <https://autorai.nl/nieuwe-auto-kopen-in-nederland-steeds-minder-aantrekkelijk/>

RAI vereniging. (2019b, 16 augustus). *Wagenparkstatistieken* | RAI Vereniging. Geraadpleegd op 13 september 2019, van <https://raivereniging.nl/artikel/marktinformatie/statistieken/wagenparkstatistieken.html>

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.

Riezebos, R., & Van Der Grinten, J. (2012). *Positioning the brand: an inside-out approach*. Routledge.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Spencer, D. (2009). *Card sorting: Designing usable categories*. Rosenfeld Media.

The Mechanic. (z.d.). *Home* | *The Mechanic*. Geraadpleegd op 16 december 2019, van <https://www.themechanic.nl/#!/intro>

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

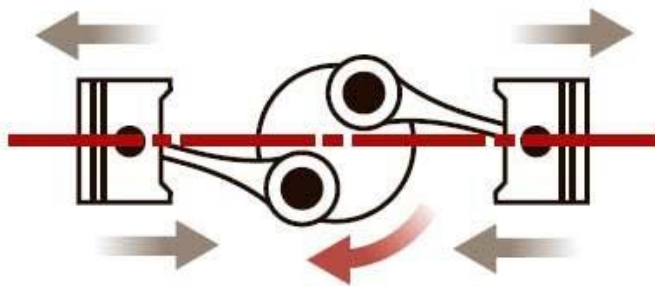
Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial marketing management*, 32(8), 677-693.

Wikipedia. (2019, 23 september). *Lijst van Porschemodellen*. Geraadpleegd op 8 december 2019, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Porschemodellen

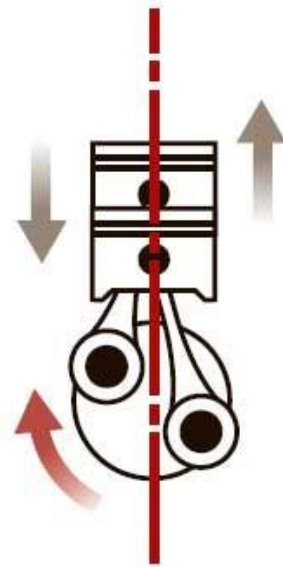
Woorank. (z.d.). *Woorank SEO checker*. Geraadpleegd op 19 januari 2020, van <https://www.woorank.com/nl>

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.

Bijlage 1. Boxer motor



Boxer motor



"normale" motor

(Beakerbus, z.d.)

Bijlage 2. Porsche Rijkspolitie 1



(Flickr, 2016)

Bijlage 3. Porsche Rijkspolitie 2



(Autoblog, 2016)

Bijlage 4. Producten en diensten

Inkoop en verkoop Porsche modellen

De inkoop en verkoop van verschillende Porsche modellen is als ware de basis van de producten en diensten. De diensten van Haaglanden Motorsport zijn namelijk pas van kracht wanneer de klant in bezit is van een Porsche, daarom is het van belang om dit mee te nemen in de value proposition canvas. De inkoop maakt de verkoop van Porsche modellen mogelijk, en zorgt dat de organisatie verder kan bouwen op diensten gebaseerd op de Porsche modellen, zoals onderhoud en reparatie, de haal-en brengservice voor onderhoud, het regelen van vervangend vervoer tijdens onderhoud, en het poetsen van een Porsche. De voordelen van een Porsche komen voort uit snelheid, betrouwbaarheid en comfort. De Porsche heeft niet persé pijnbestrijders, wel maakt de Porsche het reizen van A naar B plezieriger. De verkoop van de Porsche is op maat gemaakt voor de klant, zodat de auto helemaal naar wens is van de klant.

Onderhoud en reparatie

Onderhoud en reparatie is een aanvullende dienst aan de verkoop van Porsche modellen. Haaglanden Motorsport bindt de klant graag na een aankoop van een Porsche, om vervolgens onderhoud en reparatie voor die klant uit te voeren. Op deze manier is de klant gebonden aan Haaglanden Motorsport en is er een rendabele relatie tussen de twee partijen. De dienst is te koppelen aan de kernwaarde meedenken met de klant, doordat Haaglanden Motorsport actief meedenkt met welke reparaties en of onderhoud uitgevoerd wordt aan de Porsche. Onderhoud en reparatie is ook te koppelen aan de kernwaarde transparantie, doordat de klant weet wat er gedaan wordt aan zijn of haar auto en mee kan kijken bij onderhoud of reparatie. De dienst laat zien hoe Haaglanden Motorsport actief bezig is met het pijn bestrijden van het in bezit zijn van een auto, hierbij horen onderhoud en reparatie. De pijn van de klant wordt bestreden, doordat de klant zelf niet het onderhoud en reparatie aan de Porsche hoeft uit te voeren en hier niet over hoeft na te denken.

Haal- en brengservice

Bij het onderhoud van een Porsche zal de klant de auto eerst bij Haaglanden Motorsport moeten brengen, om deze pijn te bestrijden maakt Haaglanden Motorsport het mogelijk om de Porsche op te halen en weer terug te brengen bij de klant. De haal- en brengservice sluit aan op de kernwaarde meedenken met de klant, omdat Haaglanden Motorsport de pijn bestrijdt bij de klant. De klant hoeft niet na te denken wanneer hij of zij de Porsche moet brengen naar Haaglanden Motorsport en hoeft waarschijnlijk niet hiervoor de dagplanning aanpassen.

Vervangend vervoer

Bepaald onderhoud of reparatie is niet mogelijk binnen één dag, daarvoor heeft Haaglanden Motorsport vervangend vervoer. Deze dienst is wederom een pijnbestrijder, omdat het de klant pijn wegneemt bij het nodige onderhoud van zijn of haar Porsche. De klant kan verder met zijn of haar normale bezigheden op een dag. Het vervangend vervoer is te koppelen aan de kernwaarde meedenken met de klant, doordat de klant zelf geen vervangend vervoer hoeft te regelen en deze zorgen bij de klant worden weggenomen.

Poetsen en interieurreiniging

Om de klant zo veelzijdig mogelijk te bedienen, biedt Haaglanden Motorsport een dienst in de vorm van het poetsen van de Porsche. De auto behoudt hierdoor meer waarde en blijft in concoursstaat. Het voordeel hierbij is de mate waarin de lak helder blijft, en het feit dat de Porsche haar waarde beter behoudt. Het poetsen van een Porsche is te koppelen aan de kernwaarde meedenken met de klant, omdat het de klant een manier biedt om de financiële waarde van de Porsche beter te behouden.

Stalling

De Porsche is een sportauto voor hedendaags gebruik, echter een aantal klanten gebruiken de sportauto mogelijk liever niet in de winter. Voor deze klanten biedt Haaglanden Motorsport een stallingsdienst. De Porsche blijft schoon, omdat de Porsche weg wordt gezet onder een hoes. De stallingsdienst heeft als voordeel gemak voor de klant. De klant heeft geen achterom kijken naar de Porsche, en kan met een telefoongesprek naar Haaglanden Motorsport de Porsche ophalen voor gebruik. De pijnbestrijding bestaat uit het gemak voor de klant dat hij of zij zelf geen garage nodig heeft. De stallingsdienst is te koppelen aan de kernwaarde meedenken met de klant en persoonlijke aandacht. Haaglanden Motorsport denkt mee met de klant, door te voldoen aan de wensen en behoefte van de klant. Persoonlijke aandacht aan de klant wordt geschonken, omdat Haaglanden Motorsport met de individuele klant nadenkt over de stalling en de specifieke wensen van deze klant.

Bijlage 5. Analyseschema's

Analyseschema 1			
Respondent klant of bij de concurrentie	Klantwaarden bij een Porsche		
	Respondent nummer	Uitspraak Respondent	Label klantwaarde consumer values model
Klant	1	Het is natuurlijke een hele fijne auto om in te rijden en ik vind het natuurlijk een mooie auto om te zien. Die combinatie met elkaar gaf mij wel de aanleiding om er één te kopen.	Functionele waarde en emotionele waarden
Klant	2	Ja, dat virus heb ik gekregen toen ik een jaar of twaalf was, toen mocht ik voor het eerst mee in een 911 en dat heeft me nooit meer losgelaten. Porsche zelf specifiek vind ik fijn, omdat het een auto is die snel is en beweeglijk is, heel precies remt en stuurt. Alles wat een ingenieur verwacht van een sportauto, alles werkt hoe het moet.	Emotionele waarden en functionele waarden
Klant	3	Ja de kwaliteit en de ja, alles. De uitstraling. Ik had destijds een MG en die had niet de kwaliteit en de uitstraling.	Functionele waarden en emotionele waarden
Klant	4	Een jongensdroom van vroeger, de uitstraling van de auto de lijnen, van kinds af aan eigenlijk al was ik gek op Porsches. Echt de uitstraling en de emotie. Je hebt Porsche rijders die rijden volgende week voor een voorbeeld een Ferrari, maar je hebt ook Porsche rijders die echt een band hebben met de auto.	Emotionele waarden
Klant	5	Ja van kleins af aan eigenlijk verliefd geraakt op auto's sowieso in het algemeen, natuurlijk had ik zo'n poster van een Lamborghini Countach, maar voor het dagelijks rijden is een Porsche ideaal.	Emotionele en functionele waarden
Klant	6	Het praktische en de betrouwbaarheid. Als het goed is hoeft je er bijna niet aan te sleutelen	Functionele waarden

Concurrentie	7	Wij vonden het model tijdloos en heel erg mooi, we houden van klassieke auto's. Het is de heb. Het is zo'n mooie auto en we konden het betalen.	Emotionele waarden
Concurrentie	8	Ja, het imago van het merk, de bouwkwaliteit en de beleving. Je merkt dat als je tegen mensen zegt ik heb een Porsche, dan is dat toch wel bijzonder. En een Ferrari kan je niet als dagelijkse auto gebruiken. Dus andere sportieve auto's uit dat tijdperk kan je bijna niet als dagelijks auto gebruiken. Daar heb ik overigens niet over nagedacht, want het was voor mij altijd Porsche.	Sociale waarden, functionele waarden en emotionele waarden
Concurrentie	9	Maar ik vind het leuk en een mooie uitstraling hebben. Kennelijk blijkt buitenkant mij meer te zeggen dan dat ik dacht, en zo heb ik ineens twee Porsches.	Emotionele waarden
Concurrentie	10	De uitstraling, de brede heupen daar vallen mannen op hé. Porsche is als een strakke broek, hij gaat wat moeilijker aan, maar als je hem eenmaal aan hebt, dan doe je hem niet meer uit. Echt puur de uitstraling ja. Het is voor mij puur de uitstraling, want een Mercedes kan ook snel gaan.	Emotionele waarden
Concurrentie	11	De kont, ik vind het net als een lekker wijf, en dan het brede. En vooral het geluid van die luchtgekoelde motoren. Ik houd meer van het pure en het rauwe, maar als je 3 ton voor een auto rijdt moet het allemaal kloppen. Dan moet het niet alleen emotie zijn zoals bij Ferrari, want die gaan gewoon kapot. Ik vind die Duitse degelijkheid, het moet emotie zijn, maar niet alleen maar bla bla bla. Het moet ook gebaseerd zijn op echt goede kwaliteit.	Emotionele waarden en functionele waarden
Concurrentie	12	Emotie, sportauto, beleving, degelijkheid, ingetogen, ga maar door alle clichés. Ja emotie, maar ook betrouwbaarheid speelt een hele grote rol. Voor het zelfde geld	Emotionele en functionele waarden

		kan je een Ferrari of Lamborghini hebben. Ik heb vroeger Italiaanse sportauto's gereden en dat was een drama qua betrouwbaarheid.	
--	--	---	--

Bij zowel de klantrespondenten als de respondenten bij concurrentie spelen voornamelijk de emotionele en functionele waarden een rol. Emotionele waarden worden door bijna alle respondenten genoemd, deze waarden zijn op het niveau van functionele consequenties volgens de betekenisstructuuranalyse en zeggen wat over de gevolgen van het gebruik bij een product (Reynolds & Gutman, 1988). De respondenten hechten waarde aan de uitstraling van de Porsche, zo zegt respondent 4 in bijlage 6 interview 4: "Een jongensdroom van vroeger, de uitstraling van de auto, de lijnen, van kinds af aan eigenlijk al was ik gek op Porsches." De respondenten hechten naast het emotionele vooral waarden aan de functionele waarden van de Porsche, betrouwbaarheid speelt hierbij een rol, zo blijkt uit een uitspraak van respondent 12, in bijlage 6 interview 12: "Ja emotie, maar ook betrouwbaarheid speelt een hele grote rol. Voor hetzelfde geld kan je een Ferrari of Lamborghini hebben. Ik heb vroeger Italiaanse sportauto's gereden en dat was een drama qua betrouwbaarheid." De functionele waarden zijn hierbij abstracte attributen van het product (Reynolds & Gutman, 1988).

Analyseschema 2	Klantwaarden bij aankoop Porsche		
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Uitspraak	Label klantwaarden
Klant	1	Ja, service is toch wel het allerbelangrijkste. Dat het bedrijf voor mij klaar staat met problemen en onderhoud, en met een warm welkom ontvangen wordt.	Service waarden
Klant	2	Ik vond het van belang dat je krijgt waarvoor je heb betaald, dus de kosten baten analyse zeg maar is belangrijk.	Waar voor je geld, functionele waarden
Klant	3	Hoe de auto erbij stond, hoe die reed, de kleur, er was ook een lager vervangen welke men erkent als een zwakte van die motor. Dan hoefde ik me daar in ieder geval geen zorgen om te maken.	Functionele waarden
Klant	4	De betrouwbaarheid, vroeger met de oudere Porsches kon je nog wel eens problemen krijgen. Je zoekt gewoon een bedrijf die achter de auto staat, die eerlijk en betrouwbaar is. Als er iets is met de auto dat je daar dan op terug kan komen.	Functionele waarden, service en support
Klant	5	Het was voor mij voornamelijk dat je plezier hebt, en dat het praktisch is.	Emotionele waarden en functionele waarden
Klant	6	het eerste is een goed bedrijf zoeken voor dat onderhoud, dat wel een beetje in de buurt is. En een nette prijs, niet het idee dat je in de maling genomen wordt, omdat je een mooie auto rijdt.	Service en support waarden.
Concurrentie	7	Het moest toch wel betaalbaar blijven, je ziet het ook een beetje als een investering. het is ook echt wel de liefde voor het model zoals ik al eerder zei. Er zijn heel mensen die het een hele mooie auto vinden, het is een iconisch ding.	Functionele waarden en emotionele waarden
Concurrentie	8	Voornamelijk de staat van de auto en iemand met verstand om er naar te laten kijken.	Functionele waarden
Concurrentie	9	Het moet sportief zijn en goed rijden, maar ook de uitstraling is belangrijk. Maar niet perse imago. Imago is natuurlijk alleen maar de buitenkant. Het moet een mooie lijn hebben, en	Functionele waarden en emotionele waarden

		Porsche heeft een mooie betaalbare lijn.	
Concurrentie	10	Hoe het bedrijf de klant behandelt en ontvangt. Veel bedrijven doen dat verkeerd, iedereen die je binnen komt lopen bij de dealer moet de verkoper zien als potentiële klant.	Service en support
Concurrentie	11	Vroeger was het de emotie. Nu is dat niet meer zo. Nu is het geluid en het model. Het gaat voor mij echt om het auto rijden. Ik kijk door de loop van de jaren er wel nu anders naar.	Emotionele waarden
Concurrentie	12	Ik heb altijd dealer aankopen gedaan. Het probleem vind ik altijd de... ik hecht heel veel waarde aan garantie. Fabrieksgarantie, waarbij ik zeker weet dat product voldoet aan mijn verwachtingen. Als er dingen zijn, heb ik een fabriek die mij steunt. Ik heb altijd auto's waar 2 jaar fabrieksgarantie op zitten. Dat vind ik heel belangrijk.	Service en support

De waarden bij de aankoop van een Porsche komen overeen met de waarden voor de keuze van een Porsche, maar geven meer inzichten over de koop zelf, en met name het bedrijf erachter. De functionele waarden scoren het hoogst bij de aankoopwaarden van de klant, zo blijkt uit bijlage 5 analyseschema 2. Respondenten geven aan dat de prijs of waar voor je geld de belangrijkste waarden is bij de aankoop. Respondenten geven ook aan eerder te kijken naar het bedrijf achter de aankoop, die moet namelijk voldoen aan de wensen van de respondent op basis van service. Service kan hierbij zijn een goed onderhouden auto met een duidelijke onderhoudshistorie, de ontvangst van de klant en voor een enkeling fabrieksgarantie bij de Porsche. Service is hierbij een abstract attribuut en zegt wat over de voordelen van de organisatie (Reynolds & Gutman, 1988). Bij beide waarden is geen onderling verschil tussen de klantrespondenten en de respondenten van concurrentie. Emotionele waarden spelen ook een rol bij de aankoop, zo blijkt uit het analyseschema. Zij noemen de emotionele waarden bij de aankoop zoals de uitstraling en het geluid van de auto, dit zijn abstracte attributen van het product (Reynolds & Gutman, 1988).

Analyseschema 3	Beweegredenen doelgroep		
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Uitspraak respondent	Label
Klant	1	Ik vind als je in zaken zit, de service is gewoon het allerbelangrijkste. Of je nou bij de bakker binnenloopt of de slager. Waar ze je herkennen en waar je nog een praatje kan maken en een goed product krijgt. Dat vind ik bij deze zaak ook, het is een leuke zaak.	Persoonlijk contact en Productkwaliteit
Klant	2	Goede ervaring uit het verleden, ik ben ook al bij andere geweest, positief en negatief uitgevallen. Ik ken de mensen hier het is een keurig bedrijf, het ziet er goed uit, je ziet het zelf ook je kan bijna van de garage vloer eten en het bedrijf is vertrouwenwekkend. De ervaringen in het verleden en dus ook die recente ervaring kwam ik weer hier terecht. Als ik hier wegrijd met mijn auto dan voelt het ook goed.	Uitstraling, betrouwbaar en een goed gevoel
Klant	3	Dit is één van de weinige zaak in de buurt gespecialiseerd in het onderhoud van Porsches, ik heb een hele tijd in het Westland drie auto's in onderhoud gehad. Daar was een oudere man daar had ik vertrouwen, maar die man ging met pensioen.	Vakkennis
Klant	4	Ja dat is gegroeid, zo veel bedrijven zijn er niet in NL, met de jongens hier kreeg ik een band, je wordt niet belazerd en het groeit. Je bouwt vertrouwen op. Ik kon goed schakelen met de mannen van Haaglanden Motorsport. Ik heb nog één keer ergens anders een auto gekocht, en dat had ik beter even niet kunnen doen. Maar de schade is toen meegevallen, omdat de jongens hier met je meedenken en het beste ervan maken. Ze kijken op lange termijn wat er gedaan moet worden en geven je een duidelijk verhaal.	Vakkennis, betrouwbaar, meedenken en eerlijk
Klant	5	Ten eerste wonen we hier niet gek ver vandaan, en ik zocht eigenlijk naar Porsche Nederland. Het enige wat ik even wilde weten was zijn ze bekwaam. Ik werd geholpen en het was heel menselijk. Je kent het wel	Locatie, vakkennis, eerlijk

		sommige mensen zetten een hele façade op bv. bij de dealer.	
Klant	6	Ja ik kreeg een tip van iemand die ook klant was hier, en hij zei: Daar moet je naar toe gaan het zijn geweldige mensen daar. Dat heeft voor mij een voorkeur, en betrouwbaar. Stuk voor stuk zijn het allemaal aardige jongens, ik zie een hoop dezelfde gezichten en dat geeft mij een goed gevoel.	Betrouwbaar, aardige jongens, goed gevoel
Concurrentie	7	Wat voor mij heel belangrijk is bij een commercieel bedrijf is dat het betrouwbaar is, betrouwbaar overkomt en het leuke mensen zijn. Het gaat namelijk allemaal om passie. Je hebt ook wel garages waar het niet leuk is. Bij de The mechanic is het een leuke locatie en het zijn leuke gasten.	Betrouwbaar, leuke mensen, passie
Concurrentie	8	Kennis van Porsche, maar ook het type Porsche. Duidelijkheid, dus wat kan je als klant verwachten, wat gaat ie doen, wanneer gaat er iets niet door, wanneer wordt je gebeld als iets langer duurt. Duidelijkheid over de opbouw van de rekening. Maar voornamelijk kennis, kunde en transparantie over wat je gaat doen. qua kosten. Je moet kunnen vertrouwen op het feit dat ze iets vervangen wat eigenlijk niet nodig is. Dat je niet genaaid wordt.	Vakkennis, duidelijkheid, transparantie, betrouwbaar
Concurrentie	9	De dealers vallen sowieso af qua prijs. Ik zoek dan service openlijkheid en duidelijkheid, met de partij die daar tussen zit.	Prijs, transparantie, duidelijkheid
Concurrentie	10	Goede service voor zowel de klant als de potentiële klant, die voor het eerst binnen komt lopen.	Service
Concurrentie	11	Je moet eerlijk zijn. Ik houd van eerlijkheid. Ik heb een zwak voor die jongen (waar meneer nu zit als klant) en hij doet het op zich wel goed.	Eerlijkheid, persoonlijke relatie met persoon of bedrijf
Concurrentie	12	Gelderland is het garantie gedeelte, maar ik vind het te ver weg, te anoniem te groot. Rotterdam is niet zo groot, Leusden ook niet zo. Een wat kleiner bedrijf. Iedereen kent iedereen, personal touch.	Fabrieksgarantie en persoonlijk contact

“Wat voor mij heel belangrijk is bij een commercieel bedrijf dat het betrouwbaar is, betrouwbaar overkomt en het leuke mensen zijn. Het gaat namelijk allemaal om passie.”

Uit bijlage 5 analyseschema 3, blijkt dat betrouwbaarheid een grote rol speelt voor de keuze van een specialist, zowel bij de klantrespondenten als de respondenten bij de concurrentie. Vakkennis is ook een terugkerend element uit het analyseschema met een aantal respondenten, die hier een uitspraak over doen. Verdere factoren zijn eerlijkheid, duidelijkheid/transparantie en persoonlijk contact. Deze factoren spelen een rol wederom voor de gehele steekproef. De respondenten willen duidelijk weten of de desbetreffende vakkennis aanwezig is, waarom een bepaalde onderhoudsreparatie is gedaan, hoeveel het gaat kosten, en wanneer de auto weer rijdbaar is. Een samenvattende uitspraak hierover is van respondent 8 in bijlage 5 analyseschema 3: “Kennis van Porsche, maar ook het type Porsche. Duidelijkheid, dus wat kan je als klant verwachten, wat gaat men doen, wanneer gaat er iets niet door, wanneer wordt men gebeld als iets langer duurt. Duidelijkheid over de opbouw van de rekening. Voornamelijk kennis, kunde en transparantie over wat je gaat doen, qua kosten. Je moet kunnen vertrouwen op het feit dat ze niet iets vervangen wat eigenlijk niet nodig is”.

Analyseschema 4			
Wensen en behoefte t.o.v specialist			
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Uitspraak respondent	Label
Klant	1	Ik vind als je in zaken zit, de service is gewoon het allerbelangrijkste. de klant staat hier echt wel centraal.	Service
Klant	2	Meedenken met de klant vind ik erg belangrijk. Voorderest ben ik tevreden.	Meedenken met de klant (service)
Klant	3	Ik verwacht dat ze de auto goed onderhouden en de klachten die ik heb verhelpen, en mij helpen met tips rondom de auto. Dan verwacht ik dat ze zeggen meneer.... Let daarop of dat zit eraan te komen, en dan kan ik met budget een beetje kijken. Dan doen we nu dit en dan een andere keer doen we dat. Dat meedenken vind ik heel belangrijk.	Onderhoud, meedenken met de klant (service)
Klant	4	De juiste service verlenen, en het meedenken. Wat ze heel sterk hebben is dat ze de originele onderdelen hebben. Ze willen kwaliteit leveren. Je weet dat het goed is.	Service, meedenken met de klant, originele onderdelen, kwaliteit
Klant	5	Ik ken ze goed en hun expertise, ze luisteren goed, ze zijn zeer vakbekwaam. Ze komen heel vakbekwaam en eerlijk over.	Vakkennis, eerlijkheid
Klant	6	De service, dat vind ik eigenlijk het belangrijkste.	Service
Concurrentie	7	Ze moeten precies weten wat ze doen. Wat ik al eerder zei, het moeten gewoon leuke mensen zijn die je kan vertrouwen. Die kunnen me dan niet naaien zeg maar.	Vakkennis, leuk personeel, betrouwbaarheid
Concurrentie	8	Kennis van Porsche, maar ook het type Porsche. Duidelijkheid, dus wat kan je als klant verwachten, wat gaat ie doen, wanneer gaat er iets niet door, wanneer word je gebeld als iets langer duurt. Duidelijkheid over de opbouw van de rekening. Maar voornamelijk kennis, kunde en transparantie over wat je gaat doen qua kosten. Je moet kunnen vertrouwen op het feit dat ze niets	Vakkennis, duidelijk communicatie, transparantie en betrouwbaarheid

		vervangen wat eigenlijk niet nodig is. Dat je niet genaaid wordt.	
Concurrentie	9	De dealers vallen sowieso af qua prijs. Ik zoek dan service openlijkheid en duidelijkheid, met de partij die daar tussen zit.	Prijs, Service, transparantie, duidelijkheid
Concurrentie	10	Ten eerste moet je als een echte klant behandeld worden, ongeacht hoeveel je uitgeeft. Verder vind ik het belangrijk dat ze vertrouwelijk en vriendelijk overkomen, je moet niet het gevoel hebben dat je genaaid wordt. De monteurs moeten kennis hebben van het vak en de auto, het is geen VW Golf.	Betrouwbaarheid, vriendelijk en vakkennis
Concurrentie	11	Dat ze betrouwbaar zijn. Ze moeten eerlijk zijn. Niet iets aansmeren van 1500 euro, terwijl ze gewoon nog 4 jaar door kunnen rijden zonder. Je praatje moeten kloppen.	Betrouwbaarheid en eerlijk
Concurrentie	12	Halen en brengen sowieso, dat doen ze altijd. Als je kijkt bij Rotterdam, dat is zo clean en goed georganiseerd.	Haal- en brengservice, schoon en georganiseerde werkplaats

De wensen en behoeften van de respondenten ten opzichte van een specialist komen redelijk overeen met de beweegredenen, zo blijkt uit bijlage 5 analyseschema 4. De factoren betrouwbaarheid en vakkennis keren terug in dit analyseschema. De respondenten verwachtten meer ten opzichte van een 'standaard' auto, respondent 10 deed hier een uitspraak over in bijlage 6 interview 10: "De monteurs moeten kennis hebben van het vak en de Porsche, het is geen VW Golf." Het verschil tussen de klantrespondenten en de respondenten van de concurrentie zit in het meedenken van de klant en de betrouwbaarheid. De klantrespondenten lijken meer waarde te hechten aan het meedenkend vermogen van een specialist. Respondenten bij de concurrentie gaven aan dat betrouwbaarheid een belangrijke factor is bij een specialist. Transparantie, eerlijkheid en duidelijk zijn wederom weer van belang bij de keuze/behoefte van een Porsche specialist, de respondenten willen graag op de hoogte gesteld worden van wat er met de auto gebeurt en hoe, de prijs hierbij moet eerlijk zijn. Klanten willen niet het gevoel hebben dat ze in de maling worden genomen. Respondent 11 zei in bijlage 6 interview 4 : "Dat ze betrouwbaar zijn. Ze moeten eerlijk zijn. Niet iets aansmeren van 1500 euro, terwijl ze gewoon nog 4 jaar door kunnen rijden zonder. Je praatje moeten kloppen."

Analyseschema 5	Vindbaarheid Haaglanden Motorsport		
	Respondent nummer	Uitspraak respondent	Label
Respondent klant of bij de concurrentie	1	Ja, drie keer een koprol en je bent hier bij de afslag A12/A4, de bereikbaarheid zouden ze niet beter kunnen hebben. Iedereen heeft GPS dus kunnen ze het wel vinden. Ik denk dat de bereikbaarheid voor hun ook subliem is. Ik weet eigenlijk alles wat ik wil weten dus ik hoef dat niet te googelen. Voorderest is het gewoon allemaal mond-op-mond en dat is denk ik het belangrijkste.	Goed bereikbaar, mond-op-mond belangrijker dan internet vindbaarheid
Klant	2	N.v.t	N.v.t
Klant	3	Ja dat was wel goed te doen hoor, ik zocht op Porsche garage in de buurt en toen zag ik Haaglanden Motorsport al vrij snel bovenaan staan. Er is sowieso niet heel te vinden qua Porsche specialisten.	Vindbaarheid goed
Klant	4	N.v.t	N.v.t
Klant	5	Ja, online zijn ze goed vindbaar. Ik vind wel, ik ben IT'er dus daar ben ik kritischer over, dat de website wel beter kan. Maar daar miste nog wel wat content en zie je wat verrassende dingen, maar dat vind ik ook wel passen bij de opzet. Alles is in verhouding. Ik vind de balans tussen wat je vindt online en wat je in de toko zelf moet meemaken zeer goed. Ze zijn online heel goed vindbaar. Bij de voorraad van auto's zijn ze goed vindbaar. De bereikbaarheid op de telefoon is ook goed.	Online vindbaar, website ruimte voor verbetering
Klant	6	Nee, eigenlijk niet (gegoogeld). Ik ken de weg en dat is eigenlijk automatisme. Ik kom één keer per jaar en als het oké is dan is het oké en dan kan ik weer blij weg.	Geen gebruik van internet gemaakt, voorderest locatie vindbaar
Concurrentie	7	Ja, jazerker (vindbaarheid is van belang voor respondent 7). Ik heb nu 4/5 sites waar ik regelmatig naar kijk, waar je allemaal onderdelen kan halen. Daar zijn deze mannen (Haaglanden Motorsport) nog nooit naar boven gekomen. Dat is wel bijzonder, of ze willen niet op die zoekwoorden gevonden worden, of ze	Vindbaarheid online van belang. Nog nooit Haaglanden Motorsport online tegen gekomen.

		hebben dat nog niet zo voor mekaar dat ze gevonden worden.	
Concurrentie	8	Nee eigenlijk niet (gegoogeld op Haaglanden Motorsport), maar zoals ik al eerder vertelde zoek ik eerder via-via naar een Garage.	Geen behoefte aan website, zoekt eerder via-via naar een garage
Concurrentie	9	Ik vond ze in het begin al goed vindbaar, toen zaten ze net even wat verder in Nootdorp, en nu zijn ze helemaal goed vindbaar, dus daar is niks mis mee. De vindbaarheid van online heb ik nooit gebruik van gemaakt. Even na de tip dat ik daar langs moest gaan heb ik even gekeken. Ik ben niet eerst gaan googelen naar een auto dealer.	Vindbaarheid goed, online niet van toepassing.
Concurrentie	10	Nee eigenlijk niet, ik denk dat ze wel goed vindbaar zijn. De locatie is prima te bereiken, met behulp van de navigatie in mijn auto was ik er zo.	Locatie goed te bereiken, vindbaarheid online niet van toepassing
Concurrentie	11	Ik zat al bij Haaglanden toen ze voor zichzelf begonnen, ik zat bij Aart. Die werkte toen ik mijn eerste Porsche ging kopen, bij de Wittebrug. Toen ben ik daar gekomen voor mijn Porsche op te knappen en dat deed hij samen met Enrico. En die is toen voor zichzelf begonnen en ik ben toen meegegaan.	Niet van toepassing
Concurrentie	12	Niet. Nee. Ik geloof dat er niet veel mensen zijn die op het internet gebruik maken om te kijken of ze daar heen gaan ja of nee. Ik denk dat mond-op-mond reclame veel belangrijker is. Ik denk dat het bewust aansturen van je klanten om je naamsbekendheid te groten een grotere marketingtool is dan een 'flashy' webpagina of dergelijke. Je kan er ook de verkeerde mensen mee aantrekken. Met mond-op-mond heb je ook een idee hoe diegene binnenkomt en wat hij verwacht.	Vindbaarheid niet van belang. Voorkeur naar mond-op-mond reclame

Uit bijlage 5 analyseschema 5, blijkt dat de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport zowel online als offline goed te scoren, echter een aantal respondenten hecht geen toegevoegde waarde aan de online vindbaarheid van Haaglanden Motorsport. Deze respondenten vinden mond-op-mond reclame van groter belang dan online. Een meerderheid van respondenten gaf aan niet online gezocht te hebben naar Haaglanden Motorsport, hier was geen verschil te zien binnen de klantrespondenten en respondenten van de concurrentie. Respondent 1 deed hier uitspraak over in bijlage 6 interview 1: “Ik weet eigenlijk alles wat ik wil weten dus ik hoef dat niet te googelen. Voorderest is het gewoon allemaal mond-op-mond en dat is denk ik het belangrijkste.” Respondenten geven aan minder waarde te hechten aan de online omgeving van een specialist, zij komen liever via-via of mond-op-mond in contact bij een specialist, doordat een kennis een aanbeveling doet bijvoorbeeld.

Analyseschema 6 Concurrenten Haaglanden Motorsport			
	Respondent nummer	Uitspraak respondent	Label
Respondent klant of bij de concurrentie	1	Naja ik zie persoonlijk helemaal geen concurrentie, want wat ik al eerder aangaf dat je bij de gewone dealer niet gezien wordt omdat je in een spijkerbroek een showroom binnenkomt. Dan denk ik jongens dat is een hele foute instelling. Dus concurrentie zie ik eigenlijk niet zitten.	Geen concurrentie, ook de dealers niet
Klant	2	Ik zie eigenlijk niet echt concurrenten. Er zijn erbij die zitten op een bedroevend niveau, de werkplaats is dan een puinhoop, dan betaal je veel minder maar je krijgt ook minder. Als Enrico of Robert een prijs offreren, dan is het ook die prijs. Bij andere is het zo van ja, er is dit en dat bijgekomen, ze hebben geen grip op waar ze mee bezig zijn. Dat is het stukje vakmanschap van Haaglanden, ze weten wat ze mee bezig zijn en de klant weet waar hij aan toe is.	Respondent 2 ziet geen concurrentie
Klant	3	Nee nee nee, maar er zijn er ook niet veel. Nee zou ik niet direct kunnen doen, omdat ik geen directe concurrentie zie.	Respondent 3 noemt eerst dat er weinig concurrentie is, en kan vervolgens geen concurrenten opnoemen
Klant	4	Nou niet echt, ze zijn één van de weinige die zo'n bedrijf en uitstraling hebt. Ze zijn geen dealer, maar wel echt een specialist. Uiteindelijk de Porsche rijders die het doen voor de emotie moeten toch hier wezen. Hier vind je de emotie, en de mensen met de juiste emotie en niet de mensen die alleen maar willen verkopen. De mensen die een binding maken. Of je nou 10 keer of 1 keer gekocht hebt hier maakt niet uit. Een Porsche Rotterdam of Amsterdam zie ik niet als concurrentie, omdat , zij heel ander publiek hebben.. Het zijn ook mensen die graag Porsche rijden, maar mogelijk volgende week ook	Geen concurrentie, respondent 4 ziet een andere doelgroep bij een Porsche centrum Rotterdam of Amsterdam.

		best een andere auto rijden. Dat denk ik hoor, dat is mijn beleving. Naar mijn mening heeft Haaglanden Motorsport een beleving van emotie en binding.	
Klant	5	Jawel hoor, ik had een BMW 7 serie gehad en daarvoor Lexus. Maserati heb ik overwogen, alleen dan zit je weer qua betrouwbaarheid. Maar ik ben dol op Italiaanse auto's, ik heb vroeger ook Alfa gereden. Ze zeggen ook als je geen Alfa vroeger hebt gehad ben je geen petrolhead, en ik heb altijd een voorliefde gehad voor Alfa. Ik reed daarmee, maar daar het heeft alle gebreken wat een Italiaan heeft qua betrouwbaarheid. Toen ben ik gaan kijken naar een Porsche Cayenne, want die waren rond 2003 populair geloof ik? Het waren auto's die wat hoger waren, maar nog steeds wendbaar en snel. En zo ben ik eigenlijk bij Haaglanden Motorsport terecht gekomen.	Meneer zag geen interne concurrentie binnen het Porsche segment, wel qua andere auto merken, en dus een ander segment.
Klant	6	Nee, hier in deze regio niet. Als het bedrijf het goed blijft doen heeft het na genoeg geen concurrentie. Ik denk dat je met een groot klantenpotentieel zit, eens per jaar geven ze ook die meeting.	Respondent ziet geen concurrentie in deze regio.
Concurrentie	7	N.v.t	Respondent was nog niet bekend met Haaglanden Motorsport
Concurrentie	8	Respondent 8 was klant bij Haaglanden Motorsport, maar is weggegaan door een slechte ervaring. Is momenteel klant bij Porsche Amsterdam en een universeel garage bedrijf in Den Haag.	Porsche Centrum Amsterdam, Universele garage.
Concurrentie	9	Respondent 9 heeft een aantal onderhoudsbeurten laten doen bij Haaglanden Motorsport, maar was het niet eens over de afhandeling en prijs. Meneer echt de dealers te duur en is daarom bij een klusjesman in onderhoud.	N.v.t
Concurrentie	10	Respondent 10 was vroeger klant bij Wittebrug, echter deze doen tegenwoordig geen Porsche meer. Meneer was ook niet te spreken over	N.v.t

		Porsche Rotterdam. Is momenteel niet in bezit van een Porsche.	
Concurrentie	11	Respondent 11 zit momenteel bij een ex-werknemer van Haaglanden Motorsport die voor zichzelf is begonnen. Lang klant geweest bij Haaglanden, maar meneer voelde zich in de maling genomen, ook geen goede ervaring bij Porsche Rotterdam of destijds de Wittebrug.	N.v.t
Concurrentie	12	Respondent 12 zit bij zowel Porsche centrum Gelderland als Rotterdam. Meneer heeft geen behoefte momenteel om naar Haaglanden Motorsport te gaan, omdat meneer voorkeur heeft voor de fabrieksgarantie van officiële Porsche dealers.	Porsche centrum Gelderland, Porsche centrum Rotterdam

Uit bijlage 5 analyseschema 6, blijkt dat de klantrespondenten geen directe concurrenten voor Haaglanden Motorsport erkennen, dit beantwoordt direct hypothese 1. 5 van de 6 geeft aan geen directe concurrenten te zien voor Haaglanden Motorsport. Deze respondenten erkennen ook de Porsche dealers zoals Amsterdam en Rotterdam niet als concurrentie, een enkeling zegt dat de handelswijze van de dealer incorrect is, respondent 2 vertelt: “Wat ik al eerder aangaf dat je bij de gewone dealer niet gezien wordt omdat je in een spijkerbroek een showroom binnenkomt dan denk ik jongens dat is een hele foute instelling. Dus concurrentie zie ik eigenlijk niet zitten”. Respondent 4 veronderstelt dat dealer geen concurrentie is, omdat de doelgroep daar anders is: “Een Porsche Rotterdam of Amsterdam zie ik niet als concurrentie, omdat, zij heel ander publiek hebben. Het zijn ook mensen die graag Porsche rijden, maar mogelijk volgende week ook best een andere auto rijden. Dat denk ik hoor, dat is mijn beleving. Naar mijn mening heeft Haaglanden Motorsport een beleving van emotie en binding.” De respondenten van de concurrentie zijn redelijk verspreid en een aantal Porsche specialisten komen ter sprake zoals: Porsche centrum Rotterdam, Amsterdam, Gelderland en The Mechanic. Een enkele respondent is bij een universele garage en een ander laat zijn onderhoud doen door een klusjesman.

Analyseschema 7	Belang van de locatie		
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Uitspraak respondent	Label
Klant	1	Persoonlijk vind ik het niet waard om naar Gelderland te rijden.	Locatie van belang
Klant	2	In die 40 km ben ik al een aantal Porsche specialisten voorbij gereden, maar ik ga toch liever naar Haaglanden Motorsport.	Locatie niet van belang
Klant	3	Naja als je in Groningen zit maakt het wel een verschil toch? *lacht*.	Locatie van belang
Klant	4	Ja ze kunnen een goed gebied pakken hier in de buurt, er zijn ook mensen die van ver komen ook uit België bijvoorbeeld. Verder zei respondent 4 dat de afstand geen probleem was.	Locatie niet van belang
Klant	5	Ja voor het praktische wel.	Locatie van belang
Klant	6	Ja de locatie vind ik zeer van belang. Ja, echt belangrijk. En het ziet er geweldig uit hier. Ik ben heel enthousiast over het bedrijf.	Locatie van belang
Concurrentie	7	Absoluut. Houd het dichtbij, daarom zeg ik the mechanic zit in Voorburg ook dichtbij.	Locatie van belang, moet dichtbij zijn voor respondent 7
Concurrentie	8	Tot op zekere hoogte, Amsterdam is dan wel 70km denk ik, maar ik ga niet 300km rijden om mijn auto weg te brengen. Het moet wel een beetje in de buurt zitten. Op de hoek is handig, maar ja. En het scheelt dat ik in de Randstad woon. Ik zou behoorlijk kunnen kiezen.	Locatie van belang
Concurrentie	9	Jazeker, het moet wel in de buurt zijn van mij.	Locatie van belang
Concurrentie	10	Niet persé, zolang ze mij behandelen als klant ben ik bereid om wat verder te rijden.	Locatie niet van belang.
Concurrentie	11	Ja dat denk ik wel ja, ik zit liever dichtbij als er wat aan de hand is.	Locatie van belang
Concurrentie	12	Voor de aankoop niet zo, voor onderhoud wel wat meer. Maar je ziet het, ik was net ook weer te laat omdat ik uit Rotterdam moest komen.	Locatie wel degelijk van belang

Om hypothese 2 te beantwoorden over het belang van de locatie voor het onderhoud van een Porsche specialist, is door middel van interviews een vraag opgenomen in de topiclijst over het belang van de locatie. De locatie van de specialist voor onderhoud speelt een grote rol onder de respondenten, zowel de klantrespondenten als de respondenten van concurrentie. Uit bijlage 5 analyseschema 7, blijkt dat respondenten belang hebben bij de locatie tijdens het uitzoeken van een Porsche specialist. Deze respondenten hechten waarden aan de reistijd die zij moeten afleggen naar een specialist toe. Een klein gedeelte respondenten geeft aan de locatie minder belangrijk te achten. De aard van de specialist is bij deze respondenten meer van belang, zo zegt respondent 10 in bijlage 6, interview 10: “Niet persé, zolang ze mij behandelen als klant ben ik bereid om wat verder te rijden”.

Analyseschema 8	Naamsbekendheid Haaglanden Motorsport		
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Uitspraak	Label
Klant	1	N.v.t.	Respondent is al klant bij Haaglanden Motorsport
Klant	2	N.v.t.	Respondent is al klant bij Haaglanden Motorsport
Klant	3	N.v.t.	Respondent is al klant bij Haaglanden Motorsport
Klant	4	N.v.t.	Respondent is al klant bij Haaglanden Motorsport
Klant	5	N.v.t.	Respondent is al klant bij Haaglanden Motorsport
Klant	6	N.v.t.	Respondent is al klant bij Haaglanden Motorsport
Concurrentie	7	Ja ik ben er wel een keer langsgereden en ik zag dat er veel Porsches staan, maar niet dat ze Haaglanden Motorsport heten. Als ik Porsche en Nootdorp intyp in Google denk ik wel dat ik bij ze uitkom, maar heb ik nooit gedaan.	Respondent is niet bekend met Haaglanden Motorsport.
Concurrentie	8	Ja, vanuit het Porsche forum en één van de jongens die op het Porsche forum zit post wel eens wanneer daar een Porsche meeting is. Dus zo ben ik ermee bekend geraakt. Ik was niet helemaal tevreden over de service.	Is bekend met Haaglanden, was destijds niet tevreden over de service.
Concurrentie	9	Ik ben er bekend mee, ik heb een aantal jaren gelopen voor beurten en reparaties. Uiteindelijk heb ik ervoor gekozen, om nou kijk het onderhoud en reparatie werktarief is vrij hoog, het is aantrekkelijker dan bijvoorbeeld bij de dealers.	Is bekend met Haaglanden Motorsport, is later weggegaan door prijs en conflict.
Concurrentie	10	Ja, jij hebt me natuurlijk daar gevraagd of je me mocht interviewen. Ik was toen 2 weken terug met Ton, die klant is bij jullie aan het kijken naar een 991 4S. Ton wist dat ik weer aan het zoeken was voor een 991 en tipte me toen de 991 4S die bij jullie	Is bekend met Haaglanden Motorsport door een kennis, meneer was geen klant, maar had een nieuw model 911 op het oog.

		te koop staat precies zoals ik hem wil hebben.	
Concurrentie	11	Ik zat al bij Haaglanden toen ze voor zichzelf begonnen, ik zat bij Aart. Die werkte toen ik mijn eerste Porsche ging kopen, bij de Wittebrug. Toen ben ik daar gekomen voor mijn Porsche op te knappen en dat deed hij samen met Enrico. En die is toen voor zichzelf begonnen en ik ben toen meegegaan. Jaren ben ik daar geweest tot er veel personeelwisselingen waren en ik ze niet betrouwbaar vond met de rekeningen. Paar keer wat gezegd, paar keer waren ze te makkelijk. Toen kwamen er conflicten en was ik er klaar mee.	Respondent 11 was vanaf het begin klant bij Haaglanden Motorsport. Meneer is weggegaan door een aantal conflicten.
Concurrentie	12	Ja ken ik ook, ik weet waar ze zitten. Ik weet dat het oude monteurs zijn van Wittebrug. Het probleem met Haaglanden, naja probleem, het blijft natuurlijke geen officiële dealer. Het zou mooi zijn als, je hebt bijvoorbeeld de Apple store, maar je hebt ook Apple retailers. Dat is nog steeds Apple. Als ik een auto bij Haaglanden Motorsport zou kopen, zou het fijn zijn als ze een garantie certificaat vanuit Porsche kunnen geven, maar dat kunnen ze zo niet. Ik geloof absoluut dat ze kunde hebben, alleen ik denk dat als ik mijn auto inruil met stempels van Haaglanden, dat hij minder waard is dan met stempels van Porsche centra.	Respondent 12 is bekend met Haaglanden Motorsport, maar heeft nog niet behoefte om langs te komen, hecht veel waarde aan de garantie van een officiële dealer.

De naamsbekendheid van Haaglanden Motorsport scoort hoog, zo blijkt uit bijlage 5 analyseschema 5. Op één respondent na zijn alle respondenten van de concurrentie bekend met Haaglanden Motorsport. Het probleem zit hier niet in de naamsbekendheid, maar het feit dat 3 van deze 5 respondenten vroeger klant waren bij Haaglanden Motorsport. Deze klanten zijn vervolgens weggegaan bij Haaglanden Motorsport door slechte ervaringen en of conflicten. Respondent 11 doet hier een uitspraak over in bijlage 6 interview 11: “Jaren ben ik daar geweest tot er veel personeelwisselingen waren en ik ze niet betrouwbaar vond met de rekeningen. Paar keer wat gezegd, paar keer waren ze te makkelijk. Toen kwamen er conflicten en was ik er klaar mee.”

Analyseschema 8		Demografie Respondenten	
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Leeftijd	Beroep
Klant	1	71 jaar	N.v.t
Klant	2	60 jaar	Ingenieur, eigen bedrijf
Klant	3	70 jaar	N.v.t
Klant	4	59 jaar	Drukwerk, eigen bedrijf
Klant	5	52 jaar	IT'er
Klant	6	75 jaar	Broodjeszaak, eigen bedrijf
Concurrentie	7	58 jaar	Sales en marketing directeur
Concurrentie	8	51 jaar	Ministerie van belastingdienst
Concurrentie	9	61 jaar	Call center, eigen bedrijf
Concurrentie	10	65 jaar	Stoomtechniek, eigen bedrijf
Concurrentie	11	64 jaar	Kapperszaak, eigen bedrijf
Concurrentie	12	58 jaar	Tandarts, eigen bedrijf

Uit analyseschema 8 is gebleken dat de leeftijden van de respondenten tussen de 51 jaar en 75 jaar gebleken. Eerder in de probleemstelling gesteld dat de doelgroep minimaal 50 jaar oud is. De respondenten zijn op voorhand niet op 50 jarige leeftijd geselecteerd, maar komen allemaal boven de 50 jaar uit. Overigens zijn alle respondenten man, ongeacht dat hier op is geselecteerd door de onderzoeker. Zoals de bedrijfsbegeleider eerder heeft geconstateerd zijn de respondenten voornamelijk ondernemers, namelijk 7 van de 12 respondenten zijn in bezit van een eigen bedrijf.

Analyseschema 9		Service overtreffing Haaglanden Motorsport	
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Uitspraak	Label
Klant	1	Hmmm, ja want ik word altijd fijn ontvangen, de koffie staat klaar en met problemen staan ze altijd paraat.	Warm welkom, staat klaar voor problemen
Klant	2	Ja de haal en brengservice vind ik heel netjes vooral aangezien de afstand van mij (40 minuten).	Haal- en brengservice
Klant	3	Ja ik krijg goed advies ten opzichte van mijn Porsche, ze denken goed mee met de reparaties en onderhoud.	Advies, meedenken
Klant	4	Ja, zoals ik al net zei ze denken goed mee met de klant en ze komen hun woord na.	Meedenken, afspraken nakomen
Klant	5	N.v.t.	N.v.t.
Klant	6	Ja, want elke keer als ik binnenloop voelt het vertrouwt.	Betrouwbaar
Concurrentie	7	N.v.t	N.v.t.
Concurrentie	8	Ik was niet helemaal tevreden over de service.	Niet tevreden
Concurrentie	9	Haaglanden Motorsport voldeed niet aan de wensen van de respondent op basis van prijs.	Voldeed niet op basis van prijs
Concurrentie	10	N.v.t	
Concurrentie	11	Ik zal je vertellen van al mijn klanten die ik heb, gaat niemand meer naar Haaglanden Motorsport toe. Daar wordt over gepraat, over slechte behandelingen en service. Zo werkt dat.	Niet tevreden over de service
Concurrentie	12	Als ik een auto bij Haaglanden Motorsport zou kopen, zou het fijn zijn als ze een garantie certificaat vanuit Porsche kunnen geven, maar dat kunnen ze zo niet. Ik geloof absoluut dat ze kunde hebben, alleen ik denk dat als ik mijn auto inruil met stempels van Haaglanden, dat ie minder waard is dan met stempels van Porsche centra.	Haaglanden Motorsport voldoet niet aan de wensen van respondent 12 op het gebied van Fabrieksgarantie

Doormiddel van bijlage 5 analyseschema 9, is het mogelijk om hypothese 3 te beantwoorden, namelijk in hoeverre Haaglanden Motorsport overtreft op het gebied van service bij de klant. In analyseschema 9 is te zien dat 5 van de 6 klanten aangeven overtreft te worden op gebied van service bij Haaglanden Motorsport. Respondenten noemen het meedenken met de klant als overtreffende factor. Verdere factoren zijn: Het warme welkom bij Haaglanden Motorsport, de haal- en brengservice, afspraken nakomen en de betrouwbaarheid van Haaglanden Motorsport. Deze meningen kunnen helaas niet gedeeld worden door de respondenten van concurrentie. Zij vertelden dat de service niet voldeed aan de wensen van de respondenten. Voor een andere respondent was de prijs te hoog en nog een andere respondent vond de fabrieksgarantie vanuit Porsche een te groot belang voor de keuze van een specialist.

Analyseschema 10		Type Porsche respondent	
Respondent klant of bij de concurrentie	Respondent nummer	Uitspraak	Label
Klant	1	ik was één van de eerste klanten en ik had toen een 911 cabrio. Bij jullie gekocht en dan nu deze Porsche Cayenne uit 2012	Porsche Cayenne (2012)
Klant	2	In bezit van een drietal Porsches: Een 964 die ik zakelijk gebruik, een Porsche Boxster voor de zomermaanden en een 356 roadster replica	911 964 (1989-1993) Boxster 987 (2004-2012) 356 Roadster (1948-1965)
Klant	3	Het is een Porsche Boxster s, en die is uit 2000 dus het is een behoorlijke oude auto, en ik vind het leuk om een beetje bijzondere auto's te hebben.	Boxster S 986 (2000)
Klant	4	Ja ik heb een 356 speedster replica, een Boxster 981 heb ik gehad en ik heb nu een 997, ik heb meerder auto's gehad hier vandaan.	356 Speedster (1948-1965) Boxster 981 (2012-2016) 911 997 (2004-2012)
Klant	5	Ja, een Porsche Cayenne uit 2004, en een 911 (996) uit 2000.	Cayenne (2004) 911 996 (2000)
Klant	6	Ja, een Porsche 911 4S uit 2007	911 997 4S (2007)
Concurrentie	7	Uiteindelijk heb ik Eindhoven een garage gevonden die een Amerikaanse 912 had geïmporteerd, en na veel nadenken en erin gereden te hebben, besloot ik om die auto te kopen.	912 (1965-1969)
Concurrentie	8	Het is een 964 Carrera 2 uit 1991.	964 (1991)
Concurrentie	9	een Cayenne van 10 jaar oud en een Porsche 911 uit '96. Een oud brickie maar een cabrio en veel plezier mee.	Cayenne (2009) 911 996 (1996)
Concurrentie	10	Een jaar geleden nog wel toen had ik een 911 4S (991). Die heb ik verkocht en daar heb ik die AMG voor gekocht.	911 991 4S (2012-2019)
Concurrentie	11	Ja ik rijd al 40 jaar Porsche, ik heb nu een 930 turbo uit '88.	911 930 turbo (1988)
Concurrentie	12	Een 996 4S.	911 996 4S (1998-2006)

Uit analyseschema 10 zijn de Porsche-modellen van de respondenten te zien. respondenten die niet een bouwjaar aangaven, is het tijdspan van die generatie auto genoteerd doormiddel van de Porschemodellen lijst van Wikipedia (Wikipedia, 2019). Hier zijn geen conclusies getrokken, aangezien maar 2 respondenten aangaven een recent model te rijden na 2016.

Bijlage 6. Interviews

Interview 1

I	Nu heb ik op zich de korte introductie wel gehad, en nu vraag ik me af of u zich kan voorstellen, zodat ik ook een beeld heb met wie ik een interview afleg.
R	Mijn naam is....., en wil je nog verder wat weten, hoe jong of hoe oud ik ben?
I	Leeftijd, ja graag.
R	71 jaar.
I	Oké, dan wil ik graag beginnen bij het onderdeel Porsche zelf, dus over het product dus de eerste vraag is dan, bent u in bezit van een Porsche?
R	Ja.
I	Kunt u me daar iets over vertellen?
R	Dit is mijn tweede Porsche, ik was één van de eerste klanten en ik had toen een 911 cabrio bij jullie gekocht en dan nu deze Porsche Cayenne uit 2012 Ik heb 48 jaar afscheid genomen van Mercedes rijden en toen ben ik Porsche rijder geworden.
I	En wat is voor u de reden dat u daarvoor heeft gekozen?
R	Eigenlijk dat ik hier al een aantal jaar kom en nogmaals, door mijn andere Porsche een bepaalde relatie opgebouwd, wat heel erg fijn is. Je koopt niet alleen een auto omdat hij leuk is maar het is ook heel belangrijk in wat voor garage je terecht komt. En dat vind ik haast nog belangrijker dan het merk. Als je goede service geeft en het gebeurt gewoon allemaal zoals het moet, dat vind ik een hele belangrijke zaak. Ik ga niet bijvoorbeeld zeggen Porsche is 84 keer beter dan een Mercedes, maar ik heb er toch bewust voor gekozen en met veel plezier.
I	Dus één van de redenen van uw aankoop is toch ook wel de garage die achter het merk zit?
R	Ja absoluut. Toen ik 10-11 jaar geleden bewust een Porsche gekozen had, een cabrio was ik wel één van de eerste klanten toen Haaglanden Motorsport begon. Maar de hartelijkheid en de sfeer en alle dingen eromheen was wel doorslaggevend om de volgende auto een Porsche te laten zijn en deze te kopen hier.
I	Heeft nu nog meerdere eigenschappen van de auto, waarom u specifiek voor een Porsche heeft gekozen?
R	Ja het is natuurlijke een geweldige auto, het is een felle auto en een snelle auto, het is een mooie auto, ja ik bedoel ik zou niet zeggen dat ik een oerlelijke auto zou kopen, omdat ik die mensen (Haaglanden Motorsport) zo aardig vindt. Het is natuurlijke een hele fijne auto om in te rijden en ik vind het natuurlijk een mooie auto om te zien. Die combinatie met elkaar gaf mij wel de aanleiding om er één te kopen.
I	U heeft destijds natuurlijk die aankoop gedaan, en ik vraag me daarbij af: wat vond u van belang bij deze aankoop? Waren er een aantal factoren welke u echt van belang vond?
R	De garage die erachter staat vind ik wel heel belangrijk, ik ben destijds toen ook bij een dealer (Porsche Rotterdam) geweest voor een 911 cabrio, en ik werd amper gezien of serieus genomen omdat ik een spijkerbroek aanhad. Per toeval heb ik Haaglanden Motorsport op een andere locatie toen ontdekt en ben ik gewoon naar binnen gelopen. De hartelijkheid en de bereidwilligheid en de service heeft me toen overgehaald.
I	Dus wat u dan echt van belang vond bij de aankoop was voornamelijk de service eromheen en hoe u behandeld werd?

R	Ja service is toch wel echt het allerbelangrijkste en ik hoorde van een kennis van mij die terecht is gekomen door mij dat zijn auto om 9 uur wordt opgehaald wanneer 9 uur is afgesproken. En dat zijn gewoon belangrijke dingen en men zegt het dan ook voort.
I	Wat verstaat u dan onder service?
R	Dat het bedrijf voor mij klaar staat met problemen en onderhoud, en met een warm welkom ontvangen wordt.
I	En overtreft Haaglanden Motorsport betreft service voor u?
R	Hmmm, ja want ik word altijd fijn ontvangen, de koffie staat klaar en met problemen staan ze altijd paraat.
I	En om even terug te komen op die kennis van u, is dat dan ook een gedeelte mond-op-mond reclame die u doorgeeft?
R	Ja ik heb het zelf moeten ervaren maar als ik iemand deze richting zou opsturen zou ik dat zeker doen en zeggen als ze een goede garage zoeken ze bij Haaglanden Motorsport aan het juiste adres zijn. Het zijn leuke mensen waar ik ook een kopje koffie kan drinken als ik niet ben voor onderhoud of wat dan ook. Elke zomer hebben ze ook een meeting en dat is een mierennest van een mensen. Het is onverstelbaar. Dat zijn niet alleen mensen die een auto kopen maar één grote familie, zo kan je Haaglanden Motorsport goed omschrijven.
I	Die meeting is eigenlijk ook een goede manier op potentiële klanten te bereiken?
R	Tuurlijk ongetwijfeld, als er mensen zijn met wat centjes dan zeg ik je moet hem niet bij een grote dealer kopen want dan ben je nummer 358 bij wijzen van spreken en hier ben je een klant Pietje of Puck en dat is gewoon heel belangrijk.
I	Oké, en kunt u nog een keer omschrijven hoe u destijds Haaglanden Motorsport gevonden heeft? Is dat een kwestie van toeval?
R	Pal tegenover hun bedrijf was destijds een heibedrijf voor heipalen en daar moest ik zijn en toen viel het me op dat er 3,4,5 Porsches buiten de deur stonden en toen was ik benieuwd. En aangezien ik dat moment rijp was om zo'n auto te kopen ben ik daar naar binnen gegaan om te vragen of ze ook Porsches verkochten. Ik was al opzoek naar een Porsche echter had ik geen zin om helemaal naar Gelderland te rijden voor een dealer.
I	Ja dat is toch best wel een stuk.
R	Ik had denk ik wel in Gelderland die Porsche gekocht als ik Haaglanden Motorsport niet had ontdekt.
I	Als u Haaglanden Motorsport zou moeten omschrijven als een persoon, hoe zou Haaglanden Motorsport omschrijven
R	Nou ik zou denk ik Haaglanden Motorsport omschrijven als iets van een goede vriend zien. IK ben echt niet de enige die dat overigens denkt want op zo'n Porsche meeting zijn er een paar honderd vrienden, zo merk je ook dat ze met elkaar omgaan.
I	Echt wel een beetje dat community gevoel?
R	Ja echt wel familie gevoel heb ik heel sterk.
I	En als we kijken naar de concurrentie, wat ziet u überhaupt als concurrentie?
R	Naja ik zie persoonlijk helemaal geen concurrentie, want wat ik al eerder aangaf dat je bij de gewone dealer niet gezien wordt omdat je in een spijkerbroek een showroom binnenkomt dan denk ik jongens dat is een hele foute instelling. Dus concurrentie zie ik eigenlijk niet zitten.
I	Dus u zou zeggen dat bijvoorbeeld een Porsche Rotterdam of Amsterdam/ Gelderland los staat van Haaglanden Motorsport?
R	Gelderland is zeer correct, is een zeer georganiseerd bedrijf, maar ik denk dat kan ook niet anders want je bouwt niet zo'n band op zoals je dat hier hebt. Hier heb je geen lijntjes qua directies en managers etc. Je zou daar nooit kunnen bereiken wat ze hier doen. En dat hoeft ook niet, maar ik zie dat niet als concurrentie. En ik zou ook geen behoefte hebben om daar

	naar toe te gaan want waarom, als ik hier morgen kom en zeg ik wil een andere Porsche rijden dan hebben hun de adressen wel en bellen ze Gelderland op en dan kan ik binnen 2 dagen zo een nieuwe auto rijden. En dan gun ik liever Haaglanden Motorsport die commissie dan bijvoorbeeld een Gelderland of Amsterdam. Amsterdam heb ik totaal geen ervaring mee. Maar ja, de bedrijven zoals Rotterdam heb ik helemaal niks mee, je moet er misschien uitzien als een yuppie en dan pas word je serieus genomen.
I	Ik snap dat u het dan niet ziet als concurrentie, maar als u deze bedrijven als persoon willen voorstellen zou u dan deze kunnen omschrijven?
R	Zeer autoritair zou ik het omschrijven. Ondanks dat je een relatief duur merk rijdt, blijf gewoon lekker met beide benen op de grond lopen en doe gewoon. Iedere klant moet je gelijk behandelen, ongeacht budget en status.
I	Is dat ook wat u verwacht van een Porsche specialist?
R	Ja niet alleen Porsche specialist maar überhaupt als je bijvoorbeeld bank stel koopt, de één koopt een bankstelletje voor 2k en de ander voor 20k, maar iedereen koopt naar zijn ratio van kunnen. Iemand van 2k heeft er misschien veel langer voor gespaard dan diegene voor 20k. Ik vind als je in zaken zit, de service is gewoon het allerbelangrijkste. Of je nou bij de bakker binnenloopt of de slager. Waar ze je herkennen en waar je nog een praatje kan maken en een goed product krijgt. Dat vind ik bij deze zaak ook, het is een leuke zaak het is niet de grootste het is niet zoals Amsterdam of wat dan ook, maar daar kies je voor. Persoonlijk vind ik het niet waard om naar Gelderland te rijden.
I	Dus u vindt het persoonlijk niet de moeite waard om voor een auto naar Gelderland te rijden?
R	Nee nee nee, waarom zou ik als ze morgen hier zouden stoppen ja dan moet ik en dan moet ik keuzes maken.
I	U heeft het heel veel over service, maar heeft u nog verdere wensen/behoefte t.o.v Haaglanden Motorsport?
R	Nee want dat valt toch weer onder de service, bijvoorbeeld van de week had ik een lekke band en ik kom langs en ik word direct geholpen. Mijn wensen zijn dan op dat moment dat mijn band gemaakt wordt. En dat wordt zonder discussie dan gedaan. En dat soort dingen zijn hier eigenlijk van zelf sprekend.
I	De klant staat hier echt wel centraal?
R	Ja de klant staat hier echt wel centraal, tuurlijk tot op een bepaalde hoogte, ik kan niet verwachten als ik zaterdag s 'middags om 5 uur hier nog kom en ik wil dit of dat dat ik dan gelijk geholpen wordt, iedereen heeft recht om z'n privacy en weekend te vieren. En er zijn wel meer dingen waar niet moeilijk over gedaan wordt en dat wordt gewoon beetgepakt.
I	Oké even kijken, volgens mij hebben we redelijk alles gehad zo, ik had nog bepaalde dingen over de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport. Vind u Haaglanden Motorsport vindbaar?
R	Ja, drie keer een koprol en je bent hier bij de afslag A12/A4, de bereikbaarheid zouden ze niet beter kunnen hebben. Iedereen heeft GPS dus kunnen ze het wel vinden. Ik denk dat de bereikbaarheid voor hun ook subliem is.
I	En bijvoorbeeld ik weet niet of u Haaglanden Motorsport googelt bijvoorbeeld?
R	Eerlijk gezegd niet, maar ik weet wel van anderen mensen dat het heel simpel is, ik weet eigenlijk alles wat ik wil weten dus ik hoef dat niet te googelen. Voorderest is het gewoon allemaal mond-op-mond en dat is denk ik het belangrijkste.

Interview 2

R	Mijn naam is, zelfstandige, ik heb een ingenieurs bureau en ik heb één grote klant waar ik mijn diensten tot beschikking stel, in bezit van een drietal Porsches: een 964 die ik zakelijk gebruik, een Porsche Boxster voor de zomermaanden en een 356 Roadster replica.
I	Dus u bent echt wel een liefhebber?
R	Ja zeker, je moet het wel echt willen want soms is het niet leuk, *lacht*.
I	Oh in welk opzicht dan?
R	Ja de kosten, kunnen erg tegenvallen
I	Qua onderhoud en reparatie dan?
R	Ja, ja.
I	Mag ik vragen hoe oud u dan bent?
R	Ik ben 60 jaar.
I	U heeft eigenlijk al beantwoordt dat u in bezit bent van een Porsche, waarom heeft u gekozen voor een Porsche?
R	Ja, dat virus heb ik gekregen toen ik een jaar of twaalf was, toen mocht ik voor het eerst mee in een 911 en dat heeft me nooit meer losgelaten. Dus ik heb voorheen niet de financiële situatie gehad dat ik in Porsches kon rijden, dus ik begon met kevers. Uiteindelijk op een eerste Porsche terecht gekomen ergens in de negentiger jaren en steeds verder uitgebouwd
R	Porsche zelf specifiek vind ik fijn, omdat het een auto is die snel is en beweeglijk is, heel precies remt en stuurt. Alles wat een ingenieur verwacht van een sportauto, alles werkt hoe het moet. Vanaf een 356 tot de huidige generaties is dat gebleven. Het zijn een soort precisie instrumenten voor op de weg en dat vind ik fijn aan een Porsche.
I	En dat voldoet ook wel aan de wensen wat u verwacht van een sportauto in dat opzicht?
R	Ja, als je in een andere auto stapt, stap je ook in een hele andere wereld. Het stuurt vager en het remt een stuk minder, alles wat je dus niet wilt.
I	U heeft destijds natuurlijk de aankoop gedaan van een Porsche, wat vond u eigenlijk belangrijk destijds bij deze aankoop? Ik heb hier aantal kaartjes waar ik graag uw antwoorden wil in categoriseren.
R	Naja ik vond het belang dat je krijgt waarvoor je betaald, dus de kosten baten analyse zeg maar is belangrijk, als je een oude Porsche koopt voor weinig geld kan je bijvoorbeeld niet veel verwachten. Als je een dure Porsche koopt dealer onderhouden en daar gaat wat mee mis ja dan baal je wel.
I	Heeft u daar ervaring mee?
R	Ik heb destijds een 911 gekocht, bij een handelaar, en dat was een dealer onderhouden auto. En toen liep heel de motor in elkaar. Goed geld betaald voor die auto. Ik heb daar 35k op nagelaten. Dat valt dan weer heel erg tegen. Ik moest destijds naar mijn werk in Duitsland en daarvoor moest ik een goede auto hebben, betrouwbaar en na een half jaar liet ie me echt in de steek om een rammeltje.
I	Oké, waar heeft u destijds een Porsche gekocht?
R	Ja divers, bij dealers, maar ook handelaren, Rotterdam en Gelderland Porsche. Ik heb veel gekocht maar ook verkocht, maar nooit bij Haaglanden.
I	Oké, dat is interessant.
R	Ik ken Robert (mede-eigenaar) uit een vriendenkring, toen zei begonnen ben ik klant begonnen, daarna ben ik weer een tijdje bij Porsche dealers klant geweest en daar heb ik de laatste keer weer een negatief ervaring mee gehad, dus besloot ik om terug te komen.
I	Kunt u die ervaring toelichten?

R	Het is met deze auto (964) daar ben ik eigenlijk een beetje mee opgelicht, ik heb die auto toen gekocht bij 911 Classics, en toen wilde ik een Porsche aankoopkeuring erbij, die auto is toen naar Porsche Rotterdam gebracht voor de 111 punten check, alles was helemaal in orde. Nu bleek dat die handelaar waar ik de auto gekocht heb gesjoemeld heeft samen met Porsche Rotterdam om die auto door die check heen te krijgen. 7 maanden later kwam ik voor een apk bij Rotterdam en moest de auto voor 7000 euro gerepareerd worden, wat niet moet kunnen als de auto 7 maanden terug door de check heen kwam. Ik had wel enige coulance verwacht, maar dat bleef er helemaal uit en ik mocht het allemaal zelf betalen, en toen was ik er klaar mee.
I	In dat opzicht voldeed Porsche Rotterdam dus niet aan uw verwachtingen?
R	Nee, ik heb sterker nog het idee dat ik flink bij de neus genomen ben, ik snap waarom Rotterdam zich zo liet lenen door die handelaar. Het vertrouwen daar is gewoon weg.
I	En dat is natuurlijk het allerbelangrijkste wat er is?
R	Ja. Zeker.
I	Oké, waarom heeft u gekozen voor Haaglanden Motorsport?
R	Goede ervaring uit het verleden, ik ben ook al bij andere geweest, positief en negatief uitgevallen. Ik ken de mensen hier het is een keurig bedrijf, het ziet er goed uit, je ziet het zelf ook je kan bijna van de garage vloer eten en vertrouwenwekkend. De ervaringen in het verleden en dus ook die recente ervaring kwam ik weer hier terecht. Als ik hier wegrijd met mijn auto dan voelt het ook goed.
I	Zou u haaglanden Motorsport als persoon kunnen beschrijven? Als u Haaglanden Motorsport personificeert hoe zou u Haaglanden Motorsport dan omschrijven?
R	Ja dat is lastig, ik denk toch wel als een energieke, sportieve jongeling. Goed verzorgd, instaat om te voldoen aan de eisen die een persoon stelt. Geen atleet, maar wel een sportman.
I	Oké, en als u dat vergelijkt met de concurrenten?
R	Ik zie eigenlijk niet echt concurrenten. Er zijn erbij die zitten op een bedroevend niveau, de werkplaats is dan een puinhoop, dan betaal je veel minder maar je krijgt ook minder. Als Enrico of Robert een prijs offrenen, dan is het ook die prijs. Bij andere is het zo van ja, er is dit en dat bijgekomen, ze hebben geen grip op waar ze mee bezig zijn. Dat is het stukje vakmanschap van Haaglanden, ze weten wat ze mee bezig zijn en de klant weet waar hij aan toe is.
I	En dat heeft u dan bij andere concurrenten niet?
R	Ja minder, dan kom je bijvoorbeeld met een kapotte motor, dan worden de cilinderkoppen vervangen en wordt de motor gedemonteerd, vervolgens vergeten ze bepaalde slangen te vervangen, rijdt je naar huis en moet je stoppen langs de weg, omdat er olie in de koelvloeistof slangen zit en de motor te warm wordt. Dus dan laat je weer dingen liggen als bedrijf.
I	Dus dan mis je eigenlijk dat meedenkende met de klant in dat opzicht?
R	Ja, meedenken met de klant vind ik erg belangrijk.
I	Mag ik vragen wat zijn uw wensen en behoefte ten opzichte van Haaglanden Motorsport?
R	Dat ze een stukje dichter bij mij gaan zitten *lacht* het is 40 minuten rijden voor mij, voordereest ben ik tevreden.
I	Oké, zijn er ook dingen waar Haaglanden uw overtreft op service?
R	Ja de haal en brengservice vind ik heel netjes vooral aangezien de afstand van mij (40 minuten).
I	U heeft al eerder gezegd dat u bent gekomen via Robert bij Haaglanden Motorsport, maar hoe bent u destijds opzoek gegaan naar een Porsche specialist?
R	Ja ik had een garage nodig, en Robert ging voor zichzelf beginnen dus één en één is twee.
I	Oh ja, locatie wou ik nog wat over vragen, u zegt dat het 40 minuten rijden is maar, u bent eigenlijk wel bereid om dat stukje extra te rijden voor Haaglanden?

R	Jazeker.
I	U geeft aan dat Haaglanden Motorsport liever nog dichterbij zou willen zitten maar uiteindelijk is dat niet zo erg?
R	Nee, de openbaar vervoer voorziening is dichtbij, dan kan ik met de trein en de sprinten zo weer terug die stopt zo bij mij voor de deur.
	Tuurlijk in die 40 km ben ik al een aantal Porsche specialisten voorbij gereden, maar ik ga toch liever naar Haaglanden Motorsport.
I	Dan wil ik u graag bedanken voor uw tijd en dat was hem dan bij deze.

Interview 3

I	Mag ik vragen hoe oud u bent?
R	70 jaar.
I	70, oké, bent u in bezit van een Porsche?
R	Ja.
I	Wat voor model, kunt u daar wat meer over vertellen?
R	Het is een Porsche Boxster s, en die is uit 2000 dus het is een behoorlijke oude auto, en ik vind het leuk om een beetje bijzondere auto's te hebben. Ik werk niet meer dus als ik een auto voor woon werkverkeer nodig zou hebben zou ik deze niet kiezen, en ik heb ook geen geld om twee verschillende auto's te bezitten. Mijn vriendin heeft wel een auto'tje waar we dan boodschappen mee doen. Hij wordt dus niet zo intensief gebruikt. Wel als het mooi weer is lekker met het dakje open. Ik heb altijd al een zwak voor bijzondere auto's gehad.
I	Dus het is echt wel hobby voor u?
R	Ja min of meer wel ja, ik heb altijd wel bijzondere auto's gehad. Hiervoor had ik een MG ook een cabrio en daarvoor weer een Rover, dat heeft me altijd wel veel geld gekost, maar ik vind het wel leuk, ik vind de techniek wel leuk.
I	Wat was destijds uw reden van de aankoop van een Porsche?
R	Ja de kwaliteit en de ja, alles. De uitstraling. Ik had destijds een MG en die had niet de kwaliteit en de uitstraling.
I	Heeft u het dan over de kwaliteit en de bouwkwaliteit?
R	Ja de kwaliteit en de bouwkwaliteit, en de uitstraling.
I	Waren er een aantal zaken die belangrijk waren destijds bij de aankoop? Ik heb hier een aantal categorieën waar we op kunnen categoriseren zo, maar eerst wil ik graag van u horen wat u belangrijk vond tijdens de aankoop, zowel qua de auto zelf als de service en support eromheen.
R	Ja ik heb trouwens de auto niet hier gekocht, maar er waren wel een aantal punten. Hoe die erbij stond, hoe die reed, de kleur, er was ook een lager vervangen welke men erkent als een zwakte van die motor. Dan hoefde ik me daar in ieder geval geen zorgen om te maken.
I	En buiten deze functionele aspecten van de auto, vond u het ook belangrijk bij wat voor bedrijf en hoe dat bedrijf de aankoop afhandelde?
R	Nee hoor, dat was voor mij een onbekend bedrijf, het belangrijkste vond ik dat ze betrouwbaar over kwamen.
I	Weet u nog hoe dit bedrijf heten?
R	Nee, nee eerlijk gezegd niet.
I	Het was dan niet iets van een dealer, maar eerder een autohandelaar neem ik aan?
R	Nee, het was geen dealer inderdaad, het was een handelaar.
I	Waarom heeft u ervoor gekozen om uw onderhoud bij Haaglanden Motorsport te doen?
R	Dit is één van de weinige zaak in de buurt gespecialiseerd in het onderhoud van Porsches, ik heb een hele tijd in het Westland drie auto's in onderhoud gehad. Daar was een oudere man daar had ik vertrouwen, maar die man ging met pensioen. Ze hadden niet de kennis en het gereedschap daar dus ben ik gaan zoeken naar een andere garage. Ik woon in Delft dus dit is best te doen natuurlijk. Het zijn er niet zo heel veel (specialisten) dus daarom ben ik hier gekomen.
I	Oké, speelt locatie echt een rol voor u?
R	Naja als je in Groningen zit maakt het wel een verschil toch *lacht*.
I	Als u Haaglanden Motorsport zou kunnen omschrijven als persoon, wat voor persoon zou Haaglanden Motorsport dan zijn?

R	Het lijkt me een, ik ben hier nu een paar keer geweest, het lijkt me een betrouwbaar persoon met veel kennis. Meer kan ik er niet over zeggen, het is redelijk in de buurt en heb er een goed gevoel bij.
I	En heeft u nog gekeken naar andere concurrenten?
R	Nee nee nee, maar er zijn er ook niet veel.
I	Zou u concurrenten kunnen opnemen?
R	Nee zou ik niet direct kunnen doen.
I	Waarom niet als ik vragen mag?
R	Omdat ik geen directe concurrentie zie.
I	Oké duidelijk, wat zijn uw wensen en behoefte van Haaglanden Motorsport? Wat verwacht u van Haaglanden?
R	Ik verwacht dat ze de auto goed onderhouden en de klachten die ik heb verhelpen, en mij helpen met tips rondom de auto.
I	Dus echt wel het meedenken met de klant?
R	Ja het meedenken vind ik ook erg belangrijk ja.
I	Heeft u nog verdere wensen ten opzichte van service of?
R	Het meedenken vind ik wel service ja, vooral met zulke auto's die zijn toch wel speciaal. Dan verwacht ik dat ze zeggen meneer.... Let daarop of dat zit eraan te komen, en dan kan ik met budget een beetje kijken. Dan doen we nu dit en dan een andere keer doen we dat. Dat meedenken vind ik heel belangrijk.
I	Overtreft Haaglanden Motorsport op het gebied van service voor u?
R	Ja ik krijg goed advies ten opzichte van mijn Porsche, ze denken goed mee met de reparaties en onderhoud.
I	En hoe bent u destijds opzoek gegaan naar een Porsche specialist?
R	Beetje op internet gekeken wat er in de buurt is, en dan kijken wat voor zaak het is. De indruk was goed. En anders was ik wel verder gaan kijken.
I	Vond u op internet dat Haaglanden Motorsport goed te vinden was?
R	Ja dat was wel goed te doen hoor, ik zocht op Porsche garage in de buurt en toen zag ik Haaglanden Motorsport al vrij snel bovenaan staan. Er is sowieso niet heel te vinden qua Porsche specialisten.
I	Oké bedankt, dan was dit het en dan dank ik u hartelijk voor uw tijd.
R	Oké, dan wens ik je veel succes met de studie.

Interview 4

I	U bent eigenlijk al een tijdje klant zoals ik het hoor?
R	Ja sinds t begin eigenlijk
I	Dus vanaf Porsche service Haaglanden eigenlijk?
R	Ja klopt.
I	Oké ik heb mezelf eigenlijk al voorgesteld, maar ik vroeg me af of u zich ook nog kan verstellen
R	Oké, ik ben ik ben klant, maar ook leverancier. Ik heb drukwerk gedaan voor Haaglanden Motorsport en PR. Ook gevel belettering gedaan op de ramen en op de voorkant. Dus ik ben eigenlijk klant maar ook leverancier/partner. Ik ben hier eigenlijk gekomen, omdat ik Rob ken vanuit het verleden bij de Wittenbrug.
I	Oké, mag ik vragen hoe oud u bent?
R	Ik ben 59 jaar.
I	Bent u bezit van een Porsche?
R	Ja ik heb een 356 speedster replica, een Boxster 981 heb ik gehad en ik heb nu een 997, ik heb meerder auto's gehad hier vandaan.
I	Oké, en waarom heeft u eigenlijk gekozen voor een Porsche?
R	Een jongensdroom van vroeger, de uitstraling van de auto de lijnen, van kinds af aan eigenlijk al was ik gek op Porsches.
I	En ook de snelheid en de betrouwbaarheid speelt dat een rol voor u?
R	Nee niet perse, echt de uitstraling en de emotie. Je hebt Porsche rijders die rijden volgende week voor een voorbeeld een Ferrari, maar je hebt ook Porsche rijders die echt een band hebben met de auto.
I	Heeft u dat ook bij Porsche?
R	Jazeker.
I	U geeft aan al meerdere keren een Porsche gekocht te hebben, maar wat vond u van belang bij de aankoop van een Porsche?
R	De betrouwbaarheid, vroeger met de oudere Porsches kon je nog wel eens problemen krijgen. Je zoekt gewoon een bedrijf die achter de auto staat, die eerlijk en betrouwbaar is. Als er iets is met de auto dat je daar dan op terug kan komen. En dat heb ik bij Haaglanden Motorsport gevonden. Ik heb ook bij de grotere bedrijven gekocht zoals een Pon. Ook goede behandeling gehad, maar op latere leeftijd toch minder het gevoel dat je serieus wordt genomen. Ze zijn toch uit op duurdere verkopen en kijk degene die emotioneel zijn betrokken bij de auto, die hebben toch een bepaald budget en die gaan niet iets nieuws kopen. Dan ben je bij Haaglanden Motorsport aan het goede adres voor dit segment. Haaglanden Motorsport is hierin zo divers qua auto's wat ze hebben en onderhouden.
R	Bij de grotere bedrijven staan de medewerkers en het bedrijf ver van je af, dat is misschien niet zo maar dat ervaar ik. En hier bij Haaglanden Motorsport is het als thuiskomen. Lekker koffietje, gezellig en altijd goed ontvangen.
I	En bij het aankoopproces, vond u het van belang wie achter de verkoop van de Porsche stond als bedrijf zijnde.
R	Naja ook wel belangrijk, maar de auto verkoopt zichzelf, je valt voor een auto of je valt er niet voor. Uiteindelijk zit het tussen je oren die emotie.
I	Waar heeft u destijds die Porsche gekocht?
R	De eerste die ik kocht was bij Pon, een andere bij Wittebrug en een aantal jaren later bij Theo Janssen bij mij in de wijk.

I	Dus eigenlijk nooit een Porsche bij Haaglanden gekocht?
R	Nee want toen bestond het nog niet, bestaat natuurlijk pas 10 jaar. Toen Theo Janssen stopte, kwam ik in contact met Haaglanden Motorsport.
I	Kunt u toelichten waarom u gekozen heeft voor Haaglanden?
R	Ja dat is gegroeid, zo veel bedrijven zijn er niet in NL, met de jongens hier kreeg ik een band, je wordt niet belazerd en het groeit. Je bouwt vertrouwen op. Ik kon goed schakelen met de mannen van Haaglanden Motorsport. Ik heb nog één keer ergens anders een auto gekocht, en dat had ik beter even niet kunnen doen. Maar de schade is toen meegevallen, omdat de jongens hier met je meedenken en het beste ervan maken. Ze kijken op lange termijn wat er gedaan moet worden en geven je een duidelijk verhaal.
I	Dat meedenkende is echt wel een belangrijk punt voor u?
R	Jazeker en het is ook wel de gunfactor.
I	Ziet u concurrenten voor Haaglanden Motorsport?
R	Nou niet echt, ze zijn één van de weinige die zo'n bedrijf en uitstraling hebt. Ze zijn geen dealer, maar wel echt een specialist. Uiteindelijk de Porsche rijders die het doen voor de emotie moeten toch hier wezen. Hier vind je de emotie, en de mensen met de juiste emotie en niet de mensen die alleen maar willen verkopen. De mensen die een binding maken. Of je nou 10 keer of 1 keer gekocht hebt hier maakt niet uit. Wat ze ook hebben hier is een meeting elk jaar en dat is echt een klantenbinding, dat vind je in Nederland bijna eigenlijk nergens. Bij Gelderland zou je dat nog wel kunnen hebben als dealer, maar dat is te ver weg voor ons. Ik heb wel het gevoel dat Gelderland een goed bedrijf. Maar zeker voor de Porsche specialisten in de buurt is dit één van de weinige met zo'n uitstraling en diensten. Hier heb je het complete concept. Als er een stempel in je onderhoudsboekje staat van Haaglanden Motorsport, dan erkent men dat het goed is.
I	Dus een Porsche Rotterdam of Amsterdam ziet u niet als concurrentie?
R	Nee nee, ik zie dat niet als concurrentie, zij hebben heel ander publiek. Het zijn ook mensen die graag Porsche rijden, maar mogelijk volgende week ook best een andere auto rijden. Dat denk ik hoor, dat is mijn beleving. Naar mijn mening heeft Haaglanden Motorsport een beleving van emotie en binding.
I	Wat zijn uw wensen en behoefte ten opzichte van Haaglanden Motorsport?
R	De juiste service verlenen, en het meedenken. Wat ze heel sterk hebben is dat ze de originele onderdelen hebben. Ze willen kwaliteit leveren. Je weet dat het goed is.
I	En wat verstaat u dan onder service wat u net zei?
R	Service, dat je afspraken nakomt, netjes je woord nakomen. Een belletje, over wat er gedaan moet worden of wat eraan zit te komen. Ze denken ook mee met de klant. Je kan dat ook doen bijvoorbeeld.
I	En overtreft Haaglanden Motorsport op het gebied van service voor u?
R	Ja, zoals ik al net zei ze denken goed mee met de klant en ze komen hun woord na.
I	Hoe bent u eigenlijk op zoek gegaan naar een Porsche specialist destijds?
R	Naja ik zeg al in mijn geval, ik ben erin gerold, ik had een kennis in mijn woonplaats en die gaf aan dat Enrico en Rob samen gingen werken. Toen heb ik contact gezocht en zo is het gegroeid. En toen zat ik nog bij Theo Janssen want Haaglanden deed toen nog geen verkoop maar alleen onderhoud. Na een jaar of 3 groeide het echt dat ik ook dingen bij hun ging laten doen. Dat is gegroeid, omdat je ze leert kennen, je komt een bakkie koffie doen etc. Het was leuk en gezellig en dat ervaarde ik. Ik ben niet echt opzoek geweest. Maar ja het was lekker dichtbij en ik kende Rob. Ik ben wel blij dat het hier in de buurt zit, ik ga wel eens naar meetings toe en dan hoor je toch wel dat dit eigenlijk het enigste bedrijf is in Nederland waar je naar binnen kan lopen kan kijken op je gemak en ziet dat het ook goed is hier. Het is goed en warm en persoonlijk beter. Ik heb nogmaals over

	Gelderland niet veel ervaring, maar ik heb met andere dealers wel ervaring en ik voelde me daar niet op me gemak.
I	Miste u daar de persoonlijke service en het gemak dan?
R	Ja precies, het is allemaal strak in pak en mooie schoenen, en hier is het lekker casual en alles ziet er goed uit.
I	Maar is de locatie dan van de Porsche specialist van belang voor u?
R	Ja ze kunnen een goed gebied pakken hier in de buurt, er zijn ook mensen die van ver komen ook uit België bijvoorbeeld.
I	Dus als het goed is de afstand geen probleem voor u?
R	Nee, het is wel zo dat in dit soort categorieën het van belang is dat het pand er goed uit ziet. Het is belangrijk voor iemand die een Porsche koopt, dat het allemaal goed uit ziet, een lekker kop koffie is, en er mensen werken die je goed te woord kunnen staan. Soms word je bijvoorbeeld bij de dealer niet te woord gestaan, omdat je in spijkerbroek staat. Maar je kan niet aan iemand zien of hij wilt kopen of niet. Het service en onderhoud klik je er namelijk zo aan vast en dat is heel belangrijk. Het is één pakket verkoop, service en onderhoud.
I	Oké onwijs bedankt voor je tijd, ik ben wel bang dat we wat langer door zijn gegaan dus ik hoop niet dat u dat erg vindt.
R	Oh nee hoor, geen probleem.

Interview 5

I	Mag ik als eerst vragen hoe oud u bent?
R	52 jaar.
I	Oké, dan ben ik bij het eerste onderdeel over de Porsche zelf, en dan wil ik u vragen of u in bezit bent van een Porsche?
R	Ja, een Porsche Cayenne uit 2004, en een 911 (996) uit 2000.
I	Oké gaaf, waarom heeft u eigenlijk gekozen voor een Porsche?
R	Ja van kleins af aan eigenlijk verliefd geraakt op auto's sowieso in het algemeen, natuurlijk had ik zo'n poster van een Lamborghini Countach, maar voor het dagelijks rijden is een Porsche ideaal.
I	Dus ook qua functionaliteit sprak het u aan?
R	Ja zeker, vroeger wist je dat niet, dan zit je in zo'n auto en dan ben je al gauw onder de indruk. Het was vroeger ook speciaal, want je had natuurlijk de rijkspolitie. En die zag je dan af en toe voorbij rijden en je dacht zo die is gaaf. Ik heb hiervoor nog even een 944 gehad, die was heel bijzonder, die heb ik toen ingeruild voor een 911.
I	Oké dus als ik het zo hoor van u vond u het van kinds af aan eigenlijk een hele gave auto, maar ook het dagelijks rijden was voor u heel bevorderlijk?
R	Ja de Cayenne is voor het dagelijks rijden gewoon heel praktisch het is geen goedkope auto, hij zuipt als een tierelier. Je gaat zitten, rijdt weg en blijft rijden. Ik denk niet dat het een auto is voor Jan en alleman, het blijft een dure onderhoudsauto, maar je doet het om dat je als eerste plezier erin heb. Ze zien er heel apart uit, hij valt op. Maar vooral ook het rijdt heel logisch, hij stuurt logisch, je weet waar je naartoe gaat als je instuurt. Met een Porsche is dat echt wel anders.
I	Oké, u heeft destijds natuurlijk die aankoop gedaan van een Porsche, wat vond u daarvan belang bij de aankoop?
R	Het zijn eigenlijk de standaard dingen, het hangt af ook van je financiën en hoe oud je bent. Het was voor mij voornamelijk dat je plezier hebt, en dat het praktisch is. Als je een stoel koopt kan de stoel heel mooi zijn, maar hij moet ook fijn zitten. Toen ik in een Porsche zat dacht ik dit zit heel anders. Ik heb heel lang in VW Golf's in Opel's gezeten, ik had altijd last van mijn rug. In mijn Porsche zit ik veel beter. Dat is dan iets met comfort en zitpositie en als je gas geeft moet er iets gebeuren, vooral met Porsche is dat een schitterende belevenis.
I	Dus het begon voornamelijk met de functionaliteit van een Porsche?
R	Ja het moest eigenlijk gewoon goed zijn, want ik was eigenlijk vrij jong toen ik last van mijn rug begon te krijgen. Ik merkte dat ik bij bepaalde auto's niet goed zat, en dat is absoluut iets wat ik probeerde te vermijden. Je kan een aangepaste stoel in elke auto zitten, maar je hebt liever een goede stoel in een goede auto. De rest van de auto moet in verhouding zijn. De remmen zijn als spons en als je gas geeft komt een oma zwaaiend langs. Dus het is heel belangrijk dat dat levelt. Het gas geven geeft je ook een gevoel van veiligheid, als je dan iemand moet inhalen weet je zeker dat je het makkelijk haalt. En als je een snelle beweging moet maken moet er wat gebeuren (het moet logisch rijden). Ik heb bijvoorbeeld mijn partner in die 911 laten rijden, en ik vroeg hoe rijdt hij en ze zegt hij rijdt heel normaal. Dat is denk ik het grootste compliment wat je een auto kan geven.
I	Oké, waar heeft u uw Porsche eigenlijk gekocht?
R	Ja hier, bij Haaglanden.
I	Waarom heeft u eigenlijk gekozen voor Haaglanden Motorsport?
R	Ten eerste wonen we hier niet gek ver vandaan, en ik zocht eigenlijk naar Porsche Nederland. Hier heb je Wittenbrug in de buurt (was voorheen Porsche maar nu alleen nog

	VAG). Die verwezen mij naar Haaglanden Motorsport, nee wij doen geen Porsche meer maar u kunt wel hiernaartoe gaan. Wij kennen de mensen goed. Ik heb even wat ervaringen op het internet gelezen. Het enige wat ik even wilde weten was zijn ze bekwaam. Ik werd geholpen en het was heel menselijk. Je kent het wel sommige mensen zetten een hele façade op bv. bij de dealer. Ik was gewend bv. Bij de BMW hier in het Forepark dat je een tijd afsprekt en dat het altijd langer duurt dan dat zij zeggen.
I	Als ik het zo hoor heeft u eigenlijk niet andere concurrenten overwogen?
R	Jawel hoor, ik had een BMW 7 serie gehad en daarvoor Lexus. Maserati heb ik overwogen, alleen dan zit je weer qua betrouwbaarheid. Maar ik ben dol op Italiaanse auto's, ik heb vroeger ook Alfa gereden. Ze zeggen ook als je geen Alfa vroeger hebt gehad ben je geen petrolhead, en ik heb altijd een voorliefde gehad voor Alfa. Ik reed daarmee, maar daar het heeft alle gebreken wat een Italiaan heeft qua betrouwbaarheid. Toen ben ik gaan kijken naar een Porsche Cayenne, want die waren rond 2003 populair geloof ik? Het waren auto's die wat hoger waren, maar nog steeds wendbaar en snel. En zo ben ik eigenlijk bij Haaglanden Motorsport terecht gekomen.
I	Oké leuk om te horen, wat zijn uw wensen en behoefte eigenlijk ten opzichte van Haaglanden Motorsport?
R	Ik ben al een tijdje klant bij Haaglanden Motorsport. Ik ken ze goed en hun expertise, ze luisteren goed, ze zijn zeer vakbekwaam. Nu heb ik zelf weinig ervaring met andere Porsche garages, maar ze komen heel vakbekwaam en eerlijk over. Ze zijn heel eerlijk als ze bijvoorbeeld zeggen van oh meneer... dit weten we niet, dat moeten we even uitzoeken. Dat is iets wat ik destijds bij de BMW had, ze houden het je voor dat ze alles weten, maar dat weten ze eigenlijk helemaal niet. Bijvoorbeeld als je weggaat en na 3 minuten hoor je wat rammelen, en dan zeggen ze bij de dealer dat ze verwachtte dat dat onderdeel langer mee zou gaan. Dat soort dingen zou je nooit meemaken bij Haaglanden Motorsport, je wordt nooit verrast. Ze hebben mij altijd goed ingelicht en een goede reden. Het is goed ingericht, het is geen Kwik-Fit. En lekkere koffie dat is ook heel belangrijk.
I	Jazeker, hoe bent u eigenlijk opzoek gegaan naar een Porsche specialist?
R	Uiteindelijk ook een beetje gaan googelen, het is net als een eerste huis, je weet niet waar je op moet letten. Je moet een specialist hebben. Ik weet heel vaak koop je bij een garage niet voor de laagste prijs, maar wel voor een garantie. Het ging mij dan voornamelijk bij die garantie. Je koopt een auto als een Porsche of een BMW M3 als sportauto's. Die zijn anders gereden, die moet je anders onderhouden en vergen meer aandacht. Naar mijn weet zijn er weinig mensen die weten wat ze kopen en ook echt zelf kunnen onderhouden. Ik zocht naar een specialist die aandacht heeft voor de klant. In dit geval was het erg dichtbij, dus dat is fijn.
I	Vind u dat locatie hierbij een rol speelt?
R	Ja voor het praktische wel. Wat ik ook geleerd heb van Haaglanden is dat de afstand niet heel veel uitmaakt. Zij zijn niet te beroerd om de auto ergens op te halen. Dat heeft mij positief verrast, en de menselijkheid.
I	Vind u in dat opzicht ook wel vindbaar? Zowel als locatie als online?
R	Ja, online zijn ze goed vindbaar. Ik vind wel, ik ben IT'er dus daar ben ik kritischer over, dat de website wel beter kan. Maar daar miste nog wel wat content en zie je wat verrassende dingen, maar dat vind ik ook wel passen bij de opzet. Alles is in verhouding. Ik vind de balans tussen wat je vindt online en wat je in de toko zelf moet meemaken zeer goed. Ze zijn online heel goed vindbaar. Bij de voorraad van auto's zijn ze goed vindbaar. De bereikbaarheid op de telefoon is ook goed.
I	Oké onwijs bedankt voor uw tijd en dit was hem dan.
R	Oké top.

Interview 6

I	Ik heb me al een beetje voorgesteld, maar mijn naam is Mike Jansen, ik ben commercieel economie student, en ik ben momenteel bezig met mijn scriptie. Hierbij horen interviews over de wensen en behoefte van de klant. Ik vraag me als eerste af of u zich wilt voorstellen, dan weet ik met wie ik aan tafel zit.
R	Ik ben, ik woon in Voorburg. Ik ben zakenman, we doen veel in ontroerend goed.
I	Oké, mag ik vragen hoe oud u bent?
R	Ik ben 75 jaar.
I	Oké mooie leeftijd, toch nog actief dan?
R	Jazeker en ik voel me ook gezond en fit, doordat ik heel m'n leven lang heb gesport. Dat is de rode draad door mijn leven is sport en hard werken.
I	Leuk om te horen, mag ik vragen of u in bezit bent van een Porsche?
R	Ja, een Porsche 911 4S.
I	Gaaf, uit welk jaar?
R	Uit 2007.
I	Oké dan is het geloof ik een 997, klopt dat?
R	Ja dat klopt en hij bevalt me geweldig. Ik gebruik hem alleen voor mooie dagen en voordereest staat ie binnen. Om er alleen al naar te kijken vind ik geweldig. Nee ik blijf echt fan van Porsche.
I	Oké, waarom heeft u destijds gekozen voor een Porsche?
R	Het praktische en de betrouwbaarheid. Als het goed is hoeft je er bijna niet aan te sleutelen. Het is belangrijk om een goede garage te hebben voor eventueel onderhoud, dat is misschien jouw volgende vraag.
I	Jazeker, daar kom ik zometeen op terug. Dus u zegt betrouwbaarheid, en u had het net over het aanzicht van de auto, is dat ook een belangrijk punt voor u?
R	Ja, zeer goed. Het is echt wel een beetje dat rauwe, niet helemaal het gemodificeerde, maar het echte werk vind ik toch het fijnst.
I	Ja het ouderwetste en dan het rauwe toch wel?
R	Ja.
I	U heeft destijds die aankoop gedaan, en wat vond u destijds belangrijk bij die aankoop? Bent u voornamelijk naar de auto gaan kijken of de zaak die erachter zit.
R	Naja het eerste is een goed bedrijf zoeken voor dat onderhoud, dat wel een beetje in de buurt is. Het moet niet 50 km rijden zijn. Voor een hobby mag je wel wat over hebben maar niet te veel dus. Dus dat is erg belangrijk, dat je een goed bedrijf hebt op een degelijke afstand, dat is aantrekkelijk.
I	En wat verstaat u dan onder een goed bedrijf?
R	Ja, eerlijk en service. En een nette prijs, niet het idee dat je genomen wordt, omdat je een mooie auto rijdt. Ik ben een hele betrouwbare koper, dus dat verwacht ik ook van een ander.
I	En bij service waar moet ik dan aan denken?
R	Het gevoel dat er echt wat aan de auto gedaan wordt als ik de auto brengt. Het komt neer op vertrouwen, dat is nummer 1.
I	Oké duidelijk, waar heeft u destijds de auto gekocht?
R	Ja ik heb de auto gekocht bij Hessing, er stond 9000km op de teller en hij was drie jaar oud. Ik dacht hey dat is interessant. Ik ben toen gaan kijken met mijn zoon. We waren gelijk verliefd op die auto, omdat hij zo nieuw was. De kop was eraf, prijs betreft en daarom zeer interessant.

I	Oké en voor onderhoud heeft u voor Haaglanden Motorsport gekozen?
R	Ja ik kreeg een tip van iemand die ook klant was hier, en hij zei: Daar moet je naar toe gaan het zijn geweldige mensen daar. Dat heeft voor mij een voorkeur, en betrouwbaar.
I	Oké dus u bent eigenlijk via-via binnen gekomen hier?
R	Ja ja, en toen was de aankoop eigenlijk makkelijker. Want anders moet je naar Amsterdam of Rotterdam, maar ja dat is toch eigenlijk voor een Hagenaar is dat... Je moet voor Den Haag gewoon iets hebben. Als je bij een stad zit komen de klanten vanzelf.
I	Dus de locatie vindt u dan ook van belang?
R	Ja de locatie vind ik zeer van belang. Ja, echt belangrijk. En het ziet er geweldig uit hier. Ik ben heel enthousiast over het bedrijf.
I	Dus ook de uitstraling van het bedrijf, maar ook wat zij verlenen als dienst vind u van belang?
R	Ja en stuk voor stuk zijn het allemaal aardige jongens, ik zie een hoop dezelfde gezichten en dat geeft mij een goed gevoel. Als er één of twee per jaar weggaan is normaal, maar als er zes of zeven man per jaar weggaan is er wat aan de hand. Je moet het samen doen, het is een team.
I	Heeft u nog gekeken naar concurrenten?
R	Nee ik ben gelijk hierheen gekomen.
I	Ik ben een hele trouwe klant, ik kom uit een generatie waar mensen heel trouw zijn. Een hand zijn zegt mij genoeg.
I	Wat zijn eigenlijk uw wensen en behoefte van Haaglanden Motorsport, wat vindt u belangrijk dat wij doen voor u?
R	De service, dat vind ik eigenlijk het belangrijkste. En voor de rest ik ben zo'n fan van Porsche ik denk dat ie voor een aantal jaar zeker bij ons in bezit blijft. Hij blijft in de familie, dan gaat ie naar mijn zoon. We hopen hem mooi te houden.
I	En overtreft Haaglanden Motorsport op het gebied van service voor u?
R	Ja, want elke keer als ik binnenloop voelt het vertrouwt.
I	U geeft aan dat u niet naar concurrenten heeft gekeken, maar ziet u wel concurrenten ten opzichte van Haaglanden Motorsport?
R	Nee, hier in deze regio niet. Als het bedrijf het goed blijft doen heeft het na genoeg geen concurrentie. Ik denk dat je met een klantenpotentieel zit, eens per jaar geven ze ook die meeting.
I	Om nog even terug te komen op het stukje service van Haaglanden, heeft u het gevoel dat Haaglanden Motorsport u overtreft op het gebied van service?
R	Ja, ik denk het wel. De service is eigenlijk zoals je het graag hebt. En dan kom je eigenlijk wel terug op het gedeelte tevredenheid.
I	Wat overtreft voor u precies?
R	Het geheel, het vertrouwen en de werkvoering van het bedrijf.
I	Oké, u heeft eigenlijk al aangegeven dat u via-via bent binnengekomen bij Haaglanden,
R	Ja een vriend van mijn zoon, die zei ga daar nou naartoe. En je weet zoiets is een sneeuwbal effect. Het is beter dan reclame. Reclame hoeven ze van mij niet te maken. Het is een teken bij een restaurant als elke avond één tafel maar is bezet, dan hoef ik daar niet te eten. Je kijkt eerst hoe een zaak loopt en dan ga je eten. En dat is eigenlijk overal zo.
I	Dus dat zegt heel veel voor u?
R	Ja voor mij wel. Wij hebben 35 jaar een eigen zaak gehad. Ik had ruim 500 klanten per dag, 35 jaar lang. Vol vol vol. Prijs en kwaliteit speelde hierbij zeker een rol, en dat was uiteindelijk je reclame. Ik begon met 200 klanten en daarna had ik vrij snel 500 klanten, omdat zij tevreden zijn over de producten. Maar het ligt ook aan het teamwork, dat is alles.
R	De werkplaats, het geheel, dat is eigenlijk je reclame. Mijn zaak had het niet nodig.

I	Oké, wat vind u van de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport, heeft u het wel eens gegoogeld?
R	Nee, eigenlijk niet. Ik ken de weg en dat is eigenlijk automatisme. Ik kom één keer per jaar en als het oké is dan is het oké en dan kan ik weer blij weg.
I	Oké bij deze dit was hem, onwijs bedankt voor uw tijd en ik wens u een fijne dag verder.
R	Geen dank, ik wens je verder veel succes met je scriptie.

Interview 7

R	Steek maar van wal!
I	Ik heb mezelf eigenlijk net al voorgesteld, mijn naam is Mike Jansen ik ben student commerciële economie en ik loop stage bij Haaglanden Motorsport. Ik ben hierbij bezig met de positionering rondom het bedrijf. Ik vraag me af of u zich nog een keer kan voorstellen?
R	Tuurlijk, mijn naam is Ik ben sales en marketing directeur bij Visma-Connect, en ik woon hier in Ypenburg.
I	Oké dan kom ik aan bij de eerste vraag en dat is bent u in bezit van een Porsche?
R	Ja, hoe raadt je het, wil je daar wat meer over weten?
I	Ja graag.
R	Oké, ik heb lang geleden alweer wilde ik een klassieke auto, die wilde ik met mijn zoon opknappen. Toen heb ik een Alfa Romeo Giulia uit '66 op de kop getikt en op een gegeven moment was die klaar om mee te rijden. Ik doe er niet zo veel meer mee maar je kan er gewoon mee rijden en op een gegeven moment had ik behoefte aan een nieuw project. Er is één auto die mijn vrouw en ik heel mooi vinden en dat is een oude Porsche, dat model. Toen ben ik gaan kijken of ik een 911 kon vinden uit die periode, maar die zijn onbetaalbaar. En dus toen ben ik gaan rondkijken en kwam ik op het spoor bij een bedrijf in het Westland. En toen kwam ik erachter dat er ook 912 zijn, die zijn voor een wat schappelijke prijs aan te schaffen. Uiteindelijk heb ik Eindhoven een garage gevonden die een Amerikaanse 912 had geïmporteerd, en na veel nadenken en erin gereden te hebben, besloot ik om die auto te kopen. Hij staat bij ons in de garage. Ik heb er een jaar niks aan gedaan nu, maar er moet nog wel het één en ander gebeuren qua lassen, rubbers vervangen en spuiten.
I	Wat was destijds uw... waarom heeft u gekozen voor een Porsche?
R	Wij vonden het model tijdloos en heel erg mooi, we houden van klassieke auto's. Het is de heb. Het is zo'n mooie auto en we konden het betalen.
I	Oké gaaf.
I	Wat vond u eigenlijk van belang bij de aankoop van de Porsche?
R	Het moest toch wel betaalbaar blijven, je ziet het ook een beetje als een investering. Die Alfa is denk ik behoorlijk in waarde gestegen door het hebben, en dat geldt voor die Porsche nog meer. Er zat dus wel heel duidelijk een overweging in die auto kopen, en dan op een gegeven moment weer verkopen. Wat ik ook wil proberen is hem binnen de verkoopwaarde te restaureren.
I	Het rendement is dus van belang?
R	Het rendement is zeker van belang. Het is pure verliefdheid voor de auto, maar het is ook een zakelijke overweging. En ik vind het heel leuk om ook auto te rijden. Dus als ie dan klaar is ga ik er ook echt mee rijden.
I	Speelt de emotionele waarde dan echt wel een rol bij de aankoop?
R	Ja het is echt wel de liefde voor het model zoals ik al eerder zei. Er zijn heel mensen die het een hele mooie auto vinden, het is een iconisch ding. Ik denk wel dat er een paar van die auto's die iconisch zijn. Ik durf wel te beweren dat modellen zoals de 911, 912 daar bij behoren. Het leuke van de 912 is, dat uiteindelijk de 912 ervoor heeft gezorgd dat de 911 een succes werd.
I	Oké, u heeft het net eigenlijk al aangegeven, maar waar heeft u die Porsche gekocht?
R	Naja ik ben opzoek gegaan naar die Porsche 912, Stolze heet het trouwens in monster geloof ik of de Ier. Stolze. Dus ik heb er heel veel gezien, die allemaal uit NL of Europa kwam en redelijk gaar waren qua gaten en roest. Maar ik wilde niet met zo'n slecht ding starten. Dan

	kom je toch uit op een Amerikaanse Porsche. Maar die Auto's uit Amerika, zeker uit Californië zijn een stuk harder (de body van zo'n auto), dus geen roest. Toen ben ik verder gaan googelen en heb ik deze gevonden, en heb ik deze gekocht in Eindhoven en op de trailer gezet en meegenomen.
I	Oké, maar u bent eigenlijk niet terecht gekomen bij een specialist voor onderhoud, dat doet u dan zelf?
R	Ja dat doe ik nu zelf, er zit in Voorburg, een bedrijf dat heet The Mechanic. En die hebben het één of ander laten maken toen ik pech heb gehad met die auto in de eerste paar maanden van het rijden. En toen ben ik een beetje bij hem gebleven. Wat voor mij heel belangrijk is bij een commercieel bedrijf dat het betrouwbaar is, betrouwbaar overkomt en het leuke mensen zijn. Het gaat namelijk allemaal om passie. Je hebt ook wel garages waar het niet leuk is. Bij de The Mechanic is het een leuk locatie en het zijn leuke gasten. Ze doen bijna alleen maar Porsche en klassiek. Als je zoiets in de buurt hebt dan is dat zeker fijn. Maar goed, ik ga zeker een keer bij Haaglanden Motorsport kijken. Het is ook wel apart dat ik er niet van wist. Dat zegt ook wel iets. Er zijn natuurlijk weinig Porsche centra in Nederland, ik zit wel in het bestand van Rotterdam, maar ja wat moet ik daar? Ik heb geen nieuwe Porsche. Die mannen van Gelderland doen wel veel klassiek, ik heb daar ook het geboortebewijs van de 912 geregeld. Er zijn wel een aantal zaken wat ik dan liever niet zelf doe zoals bougies vervangen, maar kleine dingen als olie en oliefilter kan ik zelf.
I	Oké dus u bent eigenlijk nog niet terecht bij een specialist, maar als u dat van plan bent te doen voor onderhoud, wat vindt u dan belangrijk? Wat zijn de wensen en behoefte dan t.o.v een specialist?
R	Ze moeten precies weten wat ze doen. Wat ik al eerder zei het moeten gewoon leuke mensen zijn die je kan vertrouwen. Die kunnen me dan niet naaien zeg maar. Naja dat. Goedkoper wordt het allemaal niet, het is nou eenmaal een dure hobby, dus daar moet je je niet druk om maken. Maar ik heb wel zoiets van laat ze de dingen doen die je zelf niet kan. Bij dit soort auto's kan je heel veel zelf. En dat is ook leuk. Als het echt ingewikkeld wordt, wordt het een bende. Ik ben er niet voor opgeleid.
I	Oké ik heb hier nog een gedeelte over de marketingcommunicatie van Haaglanden Motorsport. U gaf eerder al aan dat u Haaglanden Motorsport wel soort van kent en een keer ben langs gereden, maar
R	Ja ik ben er wel een keer langsgereden en ik zag dat er veel Porsches staan, maar niet dat ze Haaglanden Motorsport heten. Als ik Porsche en Nootdorp intyp in Google denk ik wel dat ik bij ze uitkom, maar heb ik nooit gedaan. Daar was toen nog geen aanleiding voor.
I	Oké, en wat vindt u dan belangrijk als u opzoek gaat naar een specialist?
R	Na, volgens mij wat ik net al zei ze moeten er verstand van hebben en dichtbij zitten. En op een normale manier afspreken kunnen maken.
I	En de locatie speelt dan ook een rol voor u?
R	Absoluut. Houd het dichtbij, daarom zeg ik The Mechanic zit in Voorburg ook dichtbij.
I	En als u dan gaat zoeken naar zo'n specialist, gebruikt u dan het internet of?
R	Ja, ja.
I	Is het dan van belang dat zij dan duidelijk vindbaar zijn op het internet en de uitstraling van de website?
R	Ja, jazer. Ik heb nu al een jaar niks meer gedaan aan de auto, maar ik heb natuurlijk ongelooflijk veel zitten te googelen in het proces naar de aankoop van de auto. En daarna tijdens het uit elkaar halen van die auto naar onderdelen van die auto. Ik heb nu 4/5 sites waar ik regelmatig naar kijk, waar je allemaal onderdelen kan halen. Daar zijn deze mannen (Haaglanden Motorsport) nog nooit naar boven gekomen. Dat is wel bijzonder, of ze willen niet op die zoekwoorden gevonden worden, of ze hebben dat nog niet zo voor mekaar dat ze gevonden worden.

I	Ik weet wel dat Haaglanden Motorsport geen losse onderdelen verkoopt, dus dat zou misschien een rol spelen daarin.
R	Ja, maar als ik dan opzoek ben naar een linker deur. Maar weetje als zij onderdelen hebben ofzo, doen ze ook plaatwerk?
I	Zover ik weet wel, maar ze focussen zich voornamelijk op onderhoud en af en toe wordt er een auto gerestaureerd wat ik zie.
R	En waar ik heel erg naar op zoek ben is een hobby garage. Ik wil heel graag ergens dichtbij, waar andere mensen die ook bezig zijn met hun klassieke auto, waar een hefbrug is zelf sleutelen. Dat zou heel gaaf zijn, als je zelf een aantal vierkante meter zou hebben met mensen om je heen die er verstand van hebben. Ik had bijna een adresje maar dat ging niet door. Dat veel liever dan waar de auto nu staat.
I	Heeft u wel al het gereedschap thuis?
R	Ja, maar er zijn toch een aantal dingen die ik niet thuis kan doen of mis, bijvoorbeeld als ik dan de deur eruit wil halen. In het scharnier zit een soort pin waar je dan weer iets speciaals voor nodig hebt.
I	Zover ik weet doet Haaglanden Motorsport dat niet, maar dit is voor het eerst ook dat ik zo iets hoor. Ik denk wel dat het een leuk iets is om te implementeren als er ruimte voor zou zijn.
R	Ja ik weet niet of er nog meer mensen zijn zoals ik, die dat leuk vinden. Er is van alles in Nederland, een 911 club een 912 club.
I	Ik weet wel dat Haaglanden Motorsport veel met meetings doet en een eigen meeting. Voorderest heb ik alle vragen kunnen stellen, heb jij nog vragen aan mij?
R	Nee hoor, ik ben benieuwd als je klaar bent.
I	Jazeker ik ook, bedankt voor uw tijd.

Interview 8

I	Oké ik zal me even kort voorstellen, mijn naam is Mike Jansen. Ik studeer commerciële economie in Leiden en ben momenteel bezig met mijn scriptie. De scriptie doe ik bij mijn stagebedrijf Haaglanden Motorsport, en voor mijn scriptie doe ik een aantal interviews over de positionering van het bedrijf. Nu vraag ik me af of u zich nog een keer kan voorstellen?
R	Ja, mijn naam is.... Ik ben 51 jaar oud.
I	Oké, mijn eerste vraag aan u is, bent u in bezit van een Porsche?
R	Ja, gelukkig wel.
I	Haha, kunt u daar wat meer over vertellen?
R	Het is een 964 Carrera 2 uit 1991. Ik heb hem in 2004 gekocht in Leeuwarden of Groningen geloof ik van een particulier. Ik ben nu de derde eigenaar. Dus hij is nu 28 jaar oud en ik heb hem 15 jaar van de 28.
I	Dat is best een tijdje al.
R	Ja, jongensdroom.
I	Dat hoor ik vaker inderdaad, is dat één van de redenen dat je hem gekozen hebt?
R	Ja absoluut, wel met schuifdak en geen airco. Specifiek een 964, een 993 vind ik niet mooi en een 3.2 is te basic. Geen rembekrachtiging, geen stuurbekrachtiging etc. Deze heeft iets meer luxe. Nog steeds blij mee.
I	Oké, wat zijn dan de echte redenen dat u gekozen heeft voor een Porsche en niet iets anders?
R	Ja, het imago van het merk, de bouwkwiteit en de beleving. Je merkt dat als je tegen mensen zegt ik heb een Porsche, dan is dat toch wel bijzonder. En een Ferrari kan je niet als dagelijkse auto gebruiken. Dus andere sportieve auto's uit dat tijdperk kan je bijna niet als dagelijks auto gebruiken. Daar heb ik overigens niet over nagedacht, want het was voor mij altijd Porsche.
I	Dus echt wel de beleving, bouwkwiteit, en imago van het merk?
R	Ja ja, ik kan het iedereen aanraden.
I	Destijds heeft u natuurlijk gekeken naar de aankoop, maar waar keek u vooral naar? De auto en of ook het bedrijf wat er achter staat?
R	Voornamelijk de staat van de auto en iemand met verstand om er naar te laten kijken.
I	En nu heeft u de auto bij een particulier gekocht, en als u bijvoorbeeld de auto bij een dealer had gekocht, had u daar dan bijvoorbeeld waarde aan gehecht?
R	Nee, omdat uiteindelijk voor een deel ook natuurlijk gewoon autoverkopers zijn. En het gaat mij om de auto en niet bij welk bedrijf of particulier ik de auto koop. Je moet er wel een beetje gevoel bij hebben, maar degene bij wie ik hem gekocht heb, kende ik via-via.
I	Dus uw voelde daar wel vertrouwen in?
R	Ja, ja en niet bij elke dealer heb je vertrouwen, je hoort nog wel eens wat, maar dat heb je ook niet bij elke particulier. Het belangrijkste is natuurlijk de auto, dat die klopt als wat ie is dat ze zeggen. Dan maakt het mij niet uit of het bij een dealer is of niet, bij een dealer zijn ze algemeen wat duurder. En dan denk je dan zijn ze beter onderhouden, maar dat is ook niet altijd het geval. Ze verschuiven gewoon voorraad namelijk.
I	Oké, we hebben het eigenlijk al over gehad bij wie je de auto gekocht hebt, dat was dus een particulier in Groningen?
R	Ja, in ieder geval in het hoge noorden.
I	Oké, mijn scriptie doe ik bij Haaglanden Motorsport, dus dan wil ik vragen of je daar bekend mee bent?

R	Ja, vanuit het Porsche forum en één van de jongens die op het Porsche forum zit, post wel eens wanneer daar een Porsche meeting is. Dus zo ben ik ermee bekend geraakt. Toen heette het nog Porsche Haaglanden, maar dat mag geloof ik niet meer. Toen heb ik hem één keer daar gebracht voor onderhoud. Dat was voor een airbag sensor, ik had er een ander stuur in gezet en toen bleef de airbag sensor branden. Dat hebben zij toen aangepast. Ik was niet helemaal tevreden over de service.
I	Oké, kunt u dat toelichten?
R	Ten eerste was mijn extra stuurslot beschadigd, er lag nog een kapje los in de auto. Toen ik aankwam op de afgesproken tijd om de auto op te halen, was de accu nog niet aangesloten. Hij was nog niet helemaal klaar zoals ik hem had achtergelaten. De rekening was wat hoger, maar dat vind ik normaal geen probleem, maar als je dan hoort “ja mensen die Porsche rijden kunnen dat betalen” vind ik dat geen excuus. Ik kan het makkelijk betalen, maar wie weet moet ik wel 3 maanden krom liggen om die reparatie te kunnen betalen. Het gemak waar ze er toen vanuit gingen, dat als je Porsche rijdt het maar allemaal kan betalen, dat stootte mij af.
I	Dus al om al een negatieve ervaring?
R	Absoluut. Ja, en ik ben ook wel bij het oude pand geweest. Ik heb wel het gevoel dat sinds ze naar het nieuwe pand zijn gegaan, dat de service en uitstraling naar de klant wat minder is geworden. Dat je merkt dat ze wat meer op het geld zitten. Bij het oude pand was het meer wat gezelliger, oude jongens krentenbrood. Nu was dat minder.
I	Oké dat is interessant dat je dat zegt, ik hoor namelijk van de mensen die ik tot nu toe heb geïnterviewd dat die gezelligheid is overgebracht naar het nieuwe pand. De respondenten vertellen mij ook dat Haaglanden heel duidelijk de kosten offreert naar de klant, lekker bakje koffie en dergelijke.
R	Dat zijn ze misschien wel, maar het voelt veel commerciëler aan. Vroeger bestelde ik nog wel eens wat onderdelen via hen, dan kon je gewoon op kantoor komen en dat is nu helemaal niet het geval. Ik ben een beetje het familie-achtige sfeertje kwijt. Ik moet zeggen ik kom er nu ook niet meer. Ik zit nu bij een aantal andere bedrijven die dingetjes voor mij doen, ik zou niet zo snel meer teruggaan.
I	Oké, wat voor specialist zit u nu dan op het moment?
R	Voor een deel breng ik hem naar Porsche centrum Amsterdam, en voor het overgrote deel doe ik het of zelf of bij een vriend van mij met een universele garage.
I	Oké en wat laat u doen bij Porsche centrum Amsterdam?
R	Alarmkeuring voor de verzekering.
I	Oké wat zijn eigenlijk uw wensen en behoefte t.o.v een specialist of garage?
R	Kennis van Porsche, maar ook het type Porsche. Duidelijkheid, dus wat kan je als klant verwachten, wat gaat ie doen, wanneer gaat er iets niet door, wanneer wordt je gebeld als iets langer duurt. Duidelijkheid over de opbouw van de rekening. Maar voornamelijk kennis, kunde en transparantie over wat je gaat doen qua kosten. Je moet kunnen vertrouwen op het feit dat ze iets vervangen wat eigenlijk niet nodig is. Dat je niet genaaid wordt.
I	Dus het vertrouwen speelt echt wel een rol dan voor u?
R	Absoluut.
I	Oké en vind u het ook van belang dat er bepaalde diensten zijn zoals ophaalservice en dergelijke?
R	Nee, dat is meegenomen, maar ik ben kieskeurig wie er in mijn auto rijdt. Een ophaalservice zou niet een extra item zijn om naar dat bedrijf te gaan. Ik rijd liever zelf in mijn auto, je weet nooit wie er in rijdt. Voor mij is het geen pluspunt. Ik ga dan wel naar Porsche centrum Amsterdam en voor mij is dat nog best wel een ritje voor een alarmkeuring, maar dan heb ik weer een uitje.

I	Vindt u dat de locatie daarbij een rol speelt?
R	Tot op zekere hoogte, Amsterdam is dan wel 70km denk ik, maar ik ga niet 300km rijden om mijn auto weg te brengen. Het moet wel een beetje in de buurt zitten. Op de hoek is handig, maar ja. En het scheelt dat ik in de randstad woon. Ik zou behoorlijk kunnen kiezen. Haaglanden is er één, Amsterdam, Rotterdam. Wat hebben we nog meer? Eindhoven is een stuk rijden en Gelderland helemaal. Ik weet van het Porsche forum in Steenwijk in het hoge noorden zit een jongen die voor zichzelf is begonnen die goed staat aangeschreven, maar dat is dan 300km.
I	Dat zou dan te ver weg zijn voor u?
R	Ja voor een normaal dingetje, ik heb wel begrepen dat hij heel goed is in uitlijnen uitwegen, dus dat zal nog wel een keer een optie zijn.
I	Maar onderhoud reparatie niet?
R	Nee absoluut niet.
I	Hoe bent u destijds eigenlijk opzoek gegaan naar een specialist of garage?
R	Ik ken de garageman al sinds ik 16 ben. Dus die ken ik al heel lang. Al mijn auto's zijn bij hem in onderhoud geweest en hij rijdt zelf ook Porsche. Dat maakt het wel makkelijker om hem te vertrouwen dat hij weet waar het over gaat. Dat vertrouwen heb ik sowieso, maar als iemand zelf Porsche rijdt en het zelfde type, dan maakt dat het een stuk makkelijker.
I	Oké en Porsche centrum Amsterdam, hoe bent u daar terecht gekomen?
R	Ja ik weet het al weer, ik moest een derde remlicht spoiler op de auto hebben. Bij Rotterdam heb ik navraag gedaan en Amsterdam. Er moest een gaatje geboord worden en dan wil ik dat graag onder garantie hebben van Porsche. Zij konden die garantie geven, alleen Rotterdam was een stuk duurder dan Amsterdam. Toen ben ik bij Amsterdam terecht gekomen en voor de jaarlijkse alarmkeuring gebleven.
I	Hoe bent u opzoek gegaan naar deze twee? Bijvoorbeeld op het internet of?
R	Ik wist al van het bestaan af. Gevoelsmatig kwam ik toch bij een officiële Porsche centrum uit zodat ik zeker weet dat het goed kwam.
I	Oké duidelijk, kunt u zich voorstellen als u geen huidige garage of specialist heeft, hoe u dan opzoek zou gaan naar een garage of specialist?
R	Ik denk via-via, navragen bij vrienden bekenden en kennissen. Navragen wat hun ervaringen zijn. Ik denk dat ik voor alles wel zoek op internet, maar voor een garage zou ik toch via-via zoeken of op het Porsche forum. Dan vragen wie er een betrouwbaar onderhoudsbedrijf weet. Ik zie dat regelmatig op Porsche forum verschijnen.
I	Dus u hecht wel waarde aan de meningen van andere die bekend zijn met een Porsche?
R	Ja, want je merkt wel dat de meeste op zo'n forum wel gek zijn op hun auto. En als het hen bevalt, moet je zelf wel een oordeel vormen. Maar de eerste stap kan je dan nemen. Dan hoeft je niet alles zelf uit te vinden. De mening van andere maar zeker de mening van anderen die in een gelijkwaardige situatie zitten.
I	Ook wel echt de liefhebbers die gek zijn van hun auto?
R	Ik ken ook wel iemand met een Ferrari, maar die ga ik dan niet vragen waar hij zijn Ferrari brengt. Dan zou ik het wel in het merksegment brengen. Dat zou mijn manier zijn. Via-via. Niet alleen de bekende maar ook de Porsche fora.
I	Heeft u wel eens gezocht op Haaglanden Motorsport op Google bijvoorbeeld?
R	Nee eigenlijk niet, maar zoals ik al eerder vertelde zoek ik eerder via-via naar een Garage.
	Oké duidelijk, ik heb eigenlijk alles wel gehad qua vragen, dus ik wil u bedanken voor uw tijd en ik wens u een fijne dag verder.

Interview 9

I	Ik zal me even kort voorstellen, mijn naam is Mike Jansen. Ik ben commerciële economie student. Momenteel ben ik bezig met scriptie en loop ik stage bij Haaglanden Motorsport, Porsche specialist in Nootdorp. Daar ben ik bezig met een positioneringsvraagstuk, dat houdt in hoe staan we in de markt en hoe onderscheiden wij ons van de concurrentie. Wat zijn de wensen en behoefte van de klant. Daar gaat het interview eigenlijk over.
R	Welkom, uitstekend.
I	Dan vraag ik me af of u zich nog een keer kan voorstellen?
R	Mijn naam is ik heb twee Porsches, een Cayenne van 10 jaar oud en een Porsche 911 uit '96. Een oud brickie maar een cabrio en veel plezier mee. Ik ben enthousiast over Porsche, maar ik ben niet een typische Porsche gek die daar mega veel geld voor over heeft. De 911 is een mooi weer auto voor de leuk. De Cayenne gebruik ik voor zakelijk en privé verkeer.
I	Dus echt wel dagelijks ook?
R	Ja.
I	Oké en de 911 is dan een 993?
R	Dat is een 996 Carrera 4 cabrio, die heb ik al een jaar of 10 voor erbij, voor de leuk.
I	Is het dan hobby voor u?
R	Ja het is een beetje hobby idd, en waarom heb ik dan de 911 gekocht. Die heb ik ooit gekregen, een gek verhaal. Een vriendin van mij haar man die had die auto, en die is daarmee vreemdgegaan. Die auto allemaal toeren door Europa gedaan met zijn geliefde, en die vrouw heeft toen gezegd: Jij eruit of die Porsche eruit. Ik heb toen gezegd voor een goed prijsje wil ik hem wel overnemen van je. Zo doende had ik ineens een Porsche onder mijn kont. Het is niet dat ik absoluut altijd een 911 wilde hebben. De Cayenne heb ik later gekocht, ik reed hiervoor Kia en ik wilde een auto met enige uitstraling. Het moest financieel nog te behappen zijn en ik heb niet heel veel geld over voor een auto. Maar ik vind het leuk en een mooie uitstraling hebben. Kennelijk blijkt buitenkant mij meer te zeggen dan dat ik dacht, en zo heb ik ineens twee Porsches. Ik ben erg tevreden met beide.
I	Oké dan zegt u dat de uitstraling van de auto wel van belang is en het imago van de auto?
R	Het moet sportief zijn en goed rijden, maar ook de uitstraling is belangrijk. Niet zozeer voor de buitenkant, maar niet perse imago. Imago is natuurlijk alleen maar de buitenkant. Het moet een mooie lijn hebben, en Porsche heeft een mooie betaalbare lijn.
I	Zegt u dan ook de functionele van de auto, hij moet snel zijn of betrouwbaar zijn?
R	Om eerlijk te zijn weet ik nog niet eens alle functionele zaken van de auto, maar de kern moet groot genoeg zijn, een reisauto kunnen zijn en een beetje sportieve uitstraling hebben. Ik vind de Cayenne mooi en de Macan ook, dat zal de volgende auto worden denk ik. Ook een prettige look. Ik heb niet zo'n hele grote meer nodig, rijden doe ik nauwelijks meer voor vakantie doeleinden. Die Macan heeft weer een mooie lijn. Ik koop nooit nieuwe auto's ook geen nieuwe Porsche, dus ik wacht wel even op een goede tweedehands ronde van de Macan. Die auto's schrijven al af het moment dat je de showroom uitrijdt. De tweedehands auto zijn qua prijs te behappen, dat is ook de reden dat ik niet bij een officiële Porsche dealer terecht ben gekomen. Vandaar dat Haaglanden Motorsport mij toen een uitkomst leek.
I	Oké daar komen we zo up terug, waar heeft u destijds de Cayenne gekocht?
R	Dat was geloof ik via autoscout24 of Marktplaats, ik wilde een Cayenne. Mijn partner wist me één aan te wijzen in Hilversum, ik heb toen ook nog gekeken bij Haaglanden Motorsport en dealers. Daar stonde een paar mooie, maar die waren net even te duur. Deze ben ik nog steeds erg blij mee, ik heb er een goede koop aan gehad.

I	Speelde de locatie waar u de auto kocht een rol?
R	Nou, ik was zelf bereid om naar Eindhoven te rijden, maar toen die van Hilversum. Ik was bereid om iets te verder te rijden voor een auto. Leeuwarden ofzo vind ik dan wel iets te ver. Maar de eerste keuze, is het een goede auto zijn de mensen betrouwbaar is dan belangrijk. En uiteindelijk is dat hem dan geworden. Ik heb er 4 of 5 gezien en gesproken en toen kwam ineens deze oppoppen.
I	De vraag erna hoeft ik eigenlijk niet te stellen, maar dat is: Bent u bekend met Haaglanden Motorsport?
R	Ik ben er bekend mee, ik heb een aantal jaren gelopen voor beurten en reparaties. Uiteindelijk heb ik ervoor gekozen, om nou kijk het onderhoud en reparatie werktarief is vrij hoog, het is aantrekkelijker dan bv bij de dealers. Ik ben ooit voor een kapot raampje geweest bij Porsche centrum Rotterdam. Toen kreeg ik ineens een rekening aan me broek voor 800/900 euro voor een raampje. Dat soort zaken had te maken met werkplaatstarief en geen duidelijke afspraken van tevoren. Uiteindelijk is het tot 500 gereduceerd. Dat heb ik een beetje tegen een dealer. Een auto heeft een bepaalde uitstraling en imago en daar betaal je dan ook voor. Via-via heb ik nu een goede klusjesman, die alles van auto's weet die alles kan doen. Als er nieuwe onderdelen op moeten komen er officiële Porsche onderdelen op. Dat vind ik wel een oplossing, omdat het qua prijs te betalen is. Nogmaals ik ben niet een man die veel geld overheeft voor zijn auto's.
I	Oké, duidelijk. Dus vindt u dan dat de prijs een grote rol speelt voor u?
R	Ja, toch wel een beetje Hollands hé, voor een dubbeltje op de eerste rij zitten. Toch wel iets moois willen hebben, maar ik heb geen onbegrensd budget voor auto's nee.
I	Oké, dus als ik het mag samenvatten uw wensen en behoefte ten opzichte van een specialist, is toch wel dat de onderdelen van Porsche oorsprong moeten komen, maar het moet minder kosten dan een dealer?
R	Precies de dealers vallen sowieso af qua prijs. Ik zoek dan service openlijkheid en duidelijkheid, met de partij die daar tussen zit. Eerste instantie had ik dat geprobeerd te vinden in Haaglanden Motorsport.
I	Oké, maar dat voldeed toch niet aan uw wensen?
R	Nee inderdaad, uiteindelijk heb ik gekozen voor deze oplossing.
I	Oké duidelijk, dus dan heeft u toch wel gekozen op de basis van de prijs?
R	Ja.
I	Wat zijn eigenlijk uw wensen en behoefte ten opzichte van service bij een specialist?
R	Uiteindelijk zou de behoefte zijn, dat iemand mij meld van je bent aan een beurt toe. Tegelijkertijd is dat niet reëel als ik zeg dat ik voor een dubbeltje op de eerste rang wil staan. Ik moet het zelf ook een beetje bijhouden, om de zoveel kilometer moet ik het onderhoud bijhouden. Kijk als ik de auto verkopen zou, waarbij ik de hoogste prijs voor die auto wil krijgen, dan is het wel zo handig om een Porsche dealer of Haaglanden Motorsport de handtekeningen laat zetten voor het onderhoud. Dat serviceboekje heeft waarde, maar ik heb besloten dat ik beide auto's op rijd. Ik hoef niet meer de allerhoogste prijs, hij is nu 11 jaar oud en op een gegeven moment ruil ik hem in. Als ik service wil en een serviceboekje wat helemaal up-to-date is, dan wil ik wel dat het bijgehouden wordt voor me. Maar als ik een nieuwere auto zou hebben, zou ik zeker de service appreciëren dat het bijgehouden wordt voor me in plaats van dat ik het zelf doe. Ik betaal graag voor service en kwaliteit, maar dat moet wel gelijk zijn aan de prijs van de auto dan.
I	Wat u dus net wel noemde, is dat u het fijn vindt dat de specialist met u meedenkt en zegt wanneer er weer een onderhoudsbeurt aankomt?
R	Ja, ik snap natuurlijk dat een garage geldt wilt verdienen, maar de waarde ligt voor mij in het midden. Niet dat een garage 150 euro arbeidsuurloon rekent voor de klant, dat kan ik zelfs niet rekenen voor mijn klanten.

I	Oké, dus als de garage zegt binnenkort is het van belang om een servicebeurt te doen, dan zegt u doe maar over een aantal maanden?
R	Ja, dan probeer ik als ik een auto heb die ingeruild zal worden, dan ga ik daar zeker mee in. Ik verwacht wel dat de auto goed moet zijn. Dat hoort erbij.
I	Hoe bent u eigenlijk destijds terecht gekomen bij Haaglanden Motorsport?
R	Dat weet ik eigenlijk niet meer, dat was denk ik via dat vriendje van mij. Die had daar al jaren zijn Porsches bracht. Toen zaten ze nog in het oude pand. Ze hebben natuurlijk een aantal jaar geleden een nieuw pand aangetrokken. Ziet er overigens prachtig uit.
I	Dus toch wel weer via-via?
R	Ja.
I	En uw huidige klusjesman?
R	Die zit bij Megastores tussen de N eherkade. Niet de beste buurt om met een Porsche te komen, maar hij maakt het voortreffelijk. Naast hem zitten nog een aantal bandenspecialist, en zo rommel ik uiteindelijk wat aan.
I	En hoe bent u daar terecht gekomen?
R	Via dat zelfde vriendje.
I	Oké. En speelt de locatie van onderhoud dan een rol voor u?
R	Jazeker, het moet wel in de buurt zijn van mij.
I	Oké.
R	De banden is een Turkse leverancier, betrouwbaar zover ik het kan beoordelen, de prijzen zijn bijzonder interessant.
I	Gebruikt u nog iets van internet of dergelijke om op zoek te gaan naar bepaalde specialisten?
R	Nee ondertussen is dat rondje wel binnen.
I	Vindt u het belangrijk dat zij goed vindbaar zijn op het internet?
R	Haaglanden of?
I	Ja.
R	Ja, dat zal altijd zo zijn. Maar nogmaals ik heb geen contact meer met hun en zij ook niet meer met mij.
I	Oké duidelijk. Ik hoor namelijk veel dat mensen via-via in contact komen met Haaglanden Motorsport.
R	Ja, het is een betrouwbaarheidskwestie, een auto als Porsche moet altijd betrouwbaar zijn. Als het een goed alternatief is op een officiële dealer, ik weet niet of Haaglanden een officiële dealer is. Maar Porsche Rotterdam en Amsterdam vind ik het ten eerste wat ver weg, want ik zit hier in Wassenaar. Het was voor mij een heel goed alternatief, met een ander werkplaats tarief. Ik weet niet precies wat het tarief precies is.
I	90 euro ex btw uit mijn hoofd.
R	Oké dat is anders dan de 150 euro wat ik net zei, maar nog steeds aan de hoge kant. Tuurlijk hebben ze vaste kosten en medewerkers, dus ik snap het ook wel. Maar ik denk dat mond-op-mond reclame de verwijzing gaat om betrouwbaarheid van bijvoorbeeld je moet bij die zijn.
I	Dus ook wel dat iemand met vertrouwen over een bedrijf spreekt, dat het ook vertrouwelijk voor u voelt?
R	Ja, vertrouwen is voor mij heel belangrijk.
I	Oké, ik heb hier nog vragen over de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport, maar ik weet niet dan of dat nog voor u van toepassing is...
R	Ik vond ze in het begin al goed vindbaar, toen zaten ze net even wat verder in Nootdorp, en nu zijn ze helemaal goed vindbaar, dus daar is niks mis mee. De vindbaarheid van online

	heb ik nooit gebruik van gemaakt. Even na de tip dat ik daar langs moest gaan heb ik even gekeken. Ik ben niet eerst gaan googelen naar een auto dealer.
I	Dus u heeft van de naam gehoord en heeft vervolgens nog even gegoogeld?
R	Precies.
I	Oké duidelijk vindt u het belangrijk dat zij daar veel bezig mee zijn qua vindbaarheid en website?
R	Ik denk dat je tegenwoordig niet meer zonder kan. Dat heeft niks met Porsche alleen te maken, maar ieder bedrijf moet die combinatie hebben. Ik weet dat ze één keer per zoveel tijd een Porsche dag hebben voor zoveel klanten, daar nodige zij mensen voor uit. Ik neem ook aan dat zij een showroom hebben met tweedehands auto's, die zij ook via internet moeten aanprijzen. Ik denk dat net als in een gewoon winkelbedrijf, dat met Porsches je dat ook moet doen. En ik denk dat Haaglanden Motorsport dat goed doet. Ik vind dat zowel een winkelbedrijf als de detailhandel, zowel een fysieke als online paskamer functie moet hebben tot een online bestel mogelijkheid. Die combinatie moet er zijn. Ik neem aan dat Haaglanden dat goed doet, ik heb de laatste tijd niet zo veel gekeken naar hun.
I	Oké bij deze waren dit mijn vragen, ik wil u bedanken voor uw tijd.
R	Ik hoop dat je er wat aan hebt, en succes met je scriptie.

Interview 10

I	Zal ik mezelf kort nog even voorstellen?
R	Ja.
I	Mijn naam is Mike Jansen, ik ben commercieel economie student aan de Hogeschool in Leiden en momenteel ben ik bezig met mijn scriptie. Dit doe ik bij Haaglanden Motorsport en ik ben bezig met de positionering van het bedrijf. Hoe onderscheiden zij zich in de markt en wat zijn de wensen en behoefte van de klant. Mijn eerste vraag aan u is: Bent u in bezit van een Porsche?
R	Nee, momenteel niet.
R	Een jaar geleden nog wel toen had ik een 911 4S (991). Die heb ik verkocht en daar heb ik die AMG voor gekocht.
I	Zoals u net al vertelde bent u al een tijdje Porsche rijder?
R	Ja ja,
I	Kunt u daar wat meer over vertellen? Welke modellen heeft u gereden?
R	Ik heb een 911 turbo gehad uit 1976, die heb ik 9 jaar gehad. Een 944S voor 6 jaar gereden, mijn vrouw vooral. Tussendoor een 928, maar dat was geen prettige auto. Veel problemen en het kosten een godsvermogen. Geleden jaar heb ik de 911 4S gehad (991), dat was een hele fijne auto, een super auto. Daarom wilde ik er graag weer eentje hebben. Die had ik in de blind gekocht bij een zakenpartner van me. Toen heb ik daar een ongelukje mee gehad met een skistok die door de stoel heen ging met de wintersport, omdat de stoel automatisch naar achteren ging. Ik was daar zo ziek van dat ik niet zeker wist wat ik nog met de auto moest. Ik dacht toen aan iets anders en mijn vrouw wou graag een cabrio. We zijn toen voor een Mercedes C63S AMG gegaan.
I	Oké, wat is de reden dat u destijds voor Porsche heeft gekozen?
R	De uitstraling, de brede heupen daar vallen mannen op hé. Porsche is als een strakke broek, hij gaat wat moeilijker aan, maar als je hem eenmaal aan hebt, dan doe je hem niet meer uit. Echt puur de uitstraling ja.
I	Oké en ik heb op deze kaarten een aantal waarden, waar zou de uitstraling van een auto onder zetten?
R	Ik denk emotionele waarden, de uitstraling van een auto doet toch wat met je.
I	Oké, en spelen rij eigenschappen of betrouwbaarheid van de auto nog een rol voor u?
R	Nee het is voor mij puur de uitstraling, want een Mercedes kan ook snel gaan.
I	Oké duidelijk.
R	En wat vond u destijds belangrijk bij de aankoop van een Porsche?
I	Hoe het bedrijf de klant behandelt en ontvangt. Veel bedrijven doen dat verkeerd, iedereen die je binnen komt lopen bij de dealer moet de verkopen zien als potentiële klant. Wittebrug deed dat heel goed, zelf als je als jongen van 14 jaar binnen komt lopen moet je diegene vragen of je hem ergens mee kan helpen, en een kopje koffie aanbieden. De verkoop valt op staat op de manier hoe je een klant ontvangt. Ik was destijds weer voor nog een 991 aan het kijken of de AMG die ik nu heb. De AMG was 40k duurder dan de Porsche. Mijn offerte lag al helemaal klaar bij Porsche Rotterdam, en ik liep daar binnen en binnen 20 minuten werd ik nog niet geholpen. Ik ben toen doorgereden naar Mercedes daar om de hoek en ik heb de AMG gehaald.
I	Oké, en waar heeft u uw vorige Porsches gekocht?
R	Ik heb die gekocht bij de Wittebrug, wat voorheen Porsche was. Ik ben trouwens totaal niet te spreken over de huidige indeling van de Wittebrug in het Forepark, dan heb je een Porsche en dan zit een deur ernaast de VW, alsof je als Porsche rijder geassocieerd wilt

	worden met een VW Golf. Het ergste wat je tegen een Porsche enthousiast kan zeggen is dat hij een opgevoerde kever rijdt. (De kever is gemaakt door Ferdinand Porsche)
I	Oké, en was u te spreken over de Wittebrug destijds?
R	Ja zoals ik al eerder zei, je werd altijd goed geholpen, Wittebrug bood goede service voor zowel de klant als de potentiële klant, die voor het eerst binnen komt lopen.
I	Is dat ook de reden dat u destijds voor Wittebrug heeft gekozen?
R	Ja, dat zou je wel zo kunnen stellen ja.
I	Oké, zoals ik eerder heb gezegd doe ik mijn scriptie bij Haaglanden Motorsport, bent u bekend met Haaglanden Motorsport?
R	Ja, jij hebt me natuurlijk daar gevraagd of je me mocht interviewen.
I	Ja klopt, hoe bent u bij Haaglanden Motorsport terecht gekomen?
R	Ik was toen 2 weken terug met Ton, die klant is bij jullie aan het kijken naar een 991 4S. Ton wist dat ik weer aan het zoeken was voor een 991 en tipte me toen de 991 4S die bij jullie te koop staat precies zoals ik hem wil hebben. Hij belde me toen op en toen zijn we even gaan kijken. Zoals ik je net zei weet ik eventjes niet wat ik daarmee moet, ik denk dat ik het even voor nu laat en verder rijd met die AMG. (Meneer wilde zijn Mercedes C63S AMG inruilen voor een 991 911, alleen in zijn optiek kreeg hij er niet voldoende geld voor met het inruilen voor die auto, zowel bij Haaglanden niet als bij een Porsche centrum Rotterdam of zelfs een Mercedes dealer. Meneer voelde zich "genaaid").
I	En wat vindt u dan belangrijk bij een specialist? Wat zijn uw wensen en behoefte?
R	Ten eerste moet je als een echte klant behandeld worden, ongeacht hoeveel je uitgeeft. De één komt voor een APK of een klein beurtje en de ander komt voor een reparatie met een rekening van 10k bij wijzen van spreken. Verder vind ik het belangrijk dat ze betrouwbaar en vriendelijk overkomen, je moet niet het gevoel hebben dat je genaaid wordt. De monteurs moeten kennis hebben van het vak en de auto, het is geen VW Golf.
I	Oké en speelt de locatie van een specialist nog een rol voor u?
R	Niet persé, zolang ze mij behandelen als klant ben ik bereid om wat verder te rijden.
I	En wanneer komt een specialist betrouwbaar voor u over?
R	Wanneer ze eerlijk zijn, en weten waar ze het over hebben.
I	Oké, duidelijk,ervaarde u dat bij Haaglanden Motorsport?
R	Ja, alleen jammer hoe dat ging met de AMG, ik denk dat ik er meer voor kan krijgen. Ik snap dat iedereen hun geld moet verdienen, ik ben ook handelaar, maar ja. Het moet een beetje van twee kanten komen, hij wou me uiteindelijk nog korting geven op de aankoop van de 991, maar hij zal tegen me je gaat er niet vrolijk van worden. Ik ben er voor nu even klaar mee.
I	Oké, en hoe bent u opzoek gegaan naar een Porsche specialist?
R	Ik ben via Ton terecht gekomen bij Haaglanden Motorsport, hij vertelde mij over dat bij jullie een mooie 991 staat.
I	Dus via-via als ik het zo hoor?
R	Ja klopt.
I	En bij de Wittebrug?
R	Ook via-via, ik had verschillende kennissen die hun Porsche daar brachten, zij spraken met loof over de Wittebrug. Zo doende ben ik daar ook terecht gekomen.
I	Oké, en heeft u nog gebruik gemaakt van zoeken via internet of dergelijke?
R	Nee eigenlijk niet, in die tijd was dat er natuurlijk nog niet. Ik was toen 25 en ik ben nu 65. Wel heb ik naar de 991 gekeken op de site van Haaglanden Motorsport, toen Ton die naar mij doorstuurde.
I	Oké en heeft u voordereest wel eens gezocht op Haaglanden Motorsport? Vind u Haaglanden Motorsport vindbaar?

R	Nee eigenlijk niet, ik denk dat ze wel goed vindbaar zijn. De locatie is prima te bereiken, met behulp van de navigatie in mijn auto was ik er zo.
I	Oké goed om te horen, bij deze waren dit de vragen voor het interview. Ik wil u bedanken voor uw tijd.
R	Jij bedankt.

Interview 11

I	Even kort, mijn naam is Mike Jansen. Ik doe commerciële economie en ik ben bezig met mijn scriptie.
R	Waar doe je het?
I	In Leiden aan de Hogeschool. Bijna klaar, alleen nog de scriptie en dan is het papiertje binnen, dus dat is wel lekker. In de scriptie ben ik bezig met de positionering van Haaglanden Motorsport, dus wat zijn de wensen en behoefte van de klant en hoe staan we in de markt.
I	Dan wil ik graag de eerste vraag aan u stellen, bent u in bezit van een Porsche?
R	Ja ik rijd al 40 jaar Porsche, ik heb nu een 930 turbo uit '88. En daarvoor een 911 SC, Cayenne S, een 928S en mijn eerste was een 924. Toen was ik 23. Ik ben nu 64, dus ik rijd al 41 jaar Porsche.
I	Zo, echt een liefhebber en loyaal aan het merk als ik het zo hoor?
R	Loyaal, terwijl ik niet altijd alles goed vind. Het is meer het gevoel, het geluid van die 6 cilinder en vooral het luchtgekoelde. Ik vind die nieuwe Porsches, hoe goed ze ook zijn, of je moet een GT3 gaan rijden. Ik vind ze eigenlijk te sport-limousine achtig worden. Het hele sport gaat eraf. Alle mensen die ik ken hebben een Porsche van 2 ton, en rijden niet harder dan 160. Naja, ik rijd met die BMW 250 km/h als ik zondag naar Duitsland rijd, zo hard als ik kan. Ik rijd dat ding al 4 jaar en ik ben nog nooit ingehaald, ook niet door een 911, niet door een Panamera, ze gaan allemaal opzij. Dus wat ik bedoel is het dat een hoop auto's van status van oh ik rijd een Porsche, maar als je vraagt hoe hard hebben ze gereden, ik heb 300 gereden, dat rijden ze niet. Ik ga zondag naar Sölden, er rijdt een man in Macan Turbo, dan heb je die Gletsjer naar boven. Dan zet ik hem in z'n sport en ga ik zo hard mogelijk naar boven om die bochten te pakken. Die man laat die auto staan, want dan wordt ie te vies en ik ga met de bus naar boven. Hij zegt ik vind dat eng om hard te rijden. Een hoop klanten bij mij ook rijden het, maar meer als status, dan dat ze het echt rijden. Dat vind ik momenteel een beetje, het echte sport gaat eraf. Ik heb in de nieuwste 911 4S gereden, en dan heb ik zoiets van het rijdt net zoals mijn BMW, ik heb een hele snelle 6 cilinder 300PK. Maar de Porsche rijdt als een sport-limousine, het is geen hardcore auto meer. Plus bij mij is alles kapot gegaan wat kapot kan gaan bij een Porsche. Met die Cayenne twee keer een motorblok kapot, een versnellingsbak kapot, aandrijfassen kapot, 40k kosten gehad bij Haaglanden Motorsport. En elke keer op wintersport op weg naar Zwitserland, en dan heel die auto leeghalen, 6 uur wachten tot die auto weggesleept wordt. Toen was ik er klaar mee. Met die 930 ook, telkens zat er een laag water onder. Het is dat ik het geluid zo fantastisch vindt, maar om te zeggen dat ik het nou topkwaliteit vind. Dat vind ik niet helemaal.
I	Dus qua betrouwbaarheid word je eigenlijk een beetje in de steek gelaten als ik het zo hoor?
R	Vind ik van wel, ik rijd nu 40 jaar Porsche. Het is meer een soort liefhebberij, ja. Maar om echt te zeggen dat het daardoor betrouwbaar is vind ik minder.
I	Oké, om even terug te komen op emotie en geluid bijvoorbeeld, wat zijn nou echt de redenen dat je een Porsche hebt gekozen?
R	De kont, ik vind het net als een lekker wijf, en dan het brede. En vooral het geluid van die luchtgekoelde motoren. Ik houd meer van het pure en het rauwe, maar als je 3 ton voor een auto rijdt moet het allemaal kloppen. Dan moet het niet alleen emotie zijn zoals bij Ferrari, want die gaan gewoon kapot. Ik vind die Duitse degelijkheid, het moet emotie zijn, maar niet alleen maar bla bla bla. Het moet ook gebaseerd zijn op echt goede kwaliteit. Het moet niet zo zijn dat het alleen mooi klinkt en constant kapot gaat. Dat heb ik met m'n Cayenne gehad, ik dacht alleen maar wat een schijt auto. Ik dacht vroeger aan een Panamera station,

	maar dat lukt niet qua wintersport spullen. Maar omdat ik zoveel pech heb gehad met die Cayenne, ben ik helemaal klaar met Porsche en dan rijd ik 40 jaar Porsche. Als ik de 930 Turbo weg doe ben ik helemaal klaar met Porsche. Op het geluid ben ik helemaal verliefd geweest. En het irriteert me dat 9/10 mensen die dat rijdt, rijdt meer voor de show.
R	De omzet is heel groot wat ik lees, maar ik denk dat 75% die het koopt alleen maar status is.
I	Duidelijk. Ik probeer ook onderscheid te vinden momenteel tussen de doelgroep die oudere Porsches rijdt en nieuwere Porsches.
R	Ja ik vind die doelgroep niks die Porsche rijdt om het Porsche rijden. Het is wel goed voor de omzetcijfers, maar ja. Als je het niet gebruikt denk ik tja. Als die BMW van mij 300 zou kunnen rijden zou ik 300 rijden.
I	U heeft best wel wat Porsches gekocht door de jaren heen, waren er bepaalde dingen die u belangrijk vond tijdens de aankoop?
R	Nou, nu na 40 jaar kan ik zeggen wat me ook tegenviel, Vroeger was het de emotie, nu kan je die auto niet eens meer ergens neerzetten. Vroeger toen ik jouw leeftijd had vond ik het prachtig dat iedereen kon zien dat je een Porsche reed. Dat iedereen je met je Porsche ziet rijden. Nu is dat niet meer zo. Nu is het geluid en het model. Het gaat voor mij echt om het auto rijden. Ik kijk door de loop van het jaren er wel nu anders naar. Ik weet gewoon dat geluid en het model, ja. Ik vind dat het nu te veel naar een limousine gaat. Het is teveel marketing en image building.
I	Oké ik heb nu hier een aantal waarden op deze kaartjes, en ik hoor u net zeggen dat u het geluid en het model het belangrijkste vindt, waar zou u die in plaatsen?
R	Emotie, ongetwijfeld. Misschien ook een beetje functionaliteit, maar het geluid en de uitstraling van de Porsche is puur emotie.
R	Bijvoorbeeld ik vind zo'n GT3 waanzinnig, maar die vleugel vind ik een beetje over de top, dus dan dacht ik zonder grote vleugel.
I	Een GT3 Touring?
R	Ja, dus dat en ik vind dat ze zich beter voordoen dan dat ze zijn. Want ik heb met alle Auto's verschrikkelijk veel pech gehad. Alles. Ben er helemaal op leeg gelopen.
I	Dus qua betrouwbaarheid viel het tegen voor u?
R	Ja het is hetzelfde als je verliefd bent op een verschrikkelijk lekker wijf, en uiteindelijk valt ze tegen in haar karakter. Maar uiteindelijk houd je haar maar, omdat ze er zo leuk uit ziet. Weet je zo, en dan denk je hmmm. *lacht*.
R	Ik heb ook Porsches gereden en dan denk ik van als ik maar niet stil kom te staan. En dan kan iedereen wel tegen me zeggen dat ik gewoon pech heb. Maar ik rijd al 40 jaar Porsche. Het is niet zo dat ik maar 1 jaar rijd. Ik heb er zoveel gehad en ik heb zoveel pech gehad.
I	Oké, en als je kijkt bij de aankoop bij wat voor bedrijf, heb je daar ook naar gekeken of?
R	Ik zal je een voorbeeld geven, de verkoop bij de dealers zijn heel slecht. Ik ging kijken voor die BMW en ik was met mijn 911 naar de dealer met mijn vriendin. Ik zeg joh heb je 335 xDrive en hij zegt vervolgens, hoezo heb je een xDrive nodig in Nederland? Ik zei vervolgens dat ga jij toch niet bepalen en ik ben weggegaan. Toen ik voor Porsches keek ging ik kijken waar wat was, en ging ik niet zoals nu op internet kijken. Je had vroeger de Telegraaf en daar stonden auto's aangeboden. Maar hoelang loop je nu stage daar?
I	3 maanden.
R	Ik zal je vertellen van al mijn klanten die ik heb, gaat niemand meer naar Haaglanden Motorsport toe.
I	Oké.
R	Daar wordt over gepraat, over slechte behandelingen en service. Zo werkt dat.
I	Ja daar probeer ik achter te komen, ik merk een hoge tevredenheid bij de huidige klanten, maar ik hoor nu ook respondenten over negatieve ervaringen.

R	Naja ze hebben heel veel geld aan mij verdiend. Ik denk wel tegen de ton dat ik daar heb betaald. En op een gegeven moment ben ik daar klaar mee. Maar nu werkt dat zo. Ik heb een kapperszaak en iedereen kent me. Ik heb dat verhaal verteld en niemand gaat meer naar hun toe die ik ken. Zo werkt het wel. Het zelfde bij mij als ik iets niet goed doe in de zaak gaat dat ook zo.
R	Ik zit nu bij een jongen die ook bij Haaglanden Motorsport heeft gewerkt, die voor zichzelf is begonnen. Want ik heb een zwak voor die jongen en hij doet het op zich wel goed. Ik had laatst wel weer een paar dingen, waarvan ik denk dat moet beter. Daarvoor zat ik bij Haaglanden Motorsport, ik vind hun een beetje... Enrico heeft een hele goede praat. Ze willen teveel verkopen voel ik. Ik vind dat iedereen moet verdienen, maar je moet niet een klant naaien. Daar verdien je alleen op korte termijn mee. Klanten voelen dat. Ik betaalde daar rekeningen 8k, 10k, 12k. Op een gegeven moment zat ik aan tafel daar, en ik schaatste 2 keer per week en ik had van die noren. En Rob zei joh Hoe duur zijn die schaatsen? Ik zei toen 800 euro ofzo? En toen zei Rob goh dat is ook geld dat zou ik nooit betalen. Ik zeg weet je wat duur is, die rekeningen van jullie die zijn pas duur. Werd ie helemaal rood, iedereen begon te lachen maar hij kon niks meer zeggen. Ik denk sodemieter op, schaatsen doe ik heel me leven, maar die rekeningen ben ik elke maand kwijt. Je kan maar beter eerlijk zijn bij de klant en op het lange termijn gaan zitten, een klant is niet achterlijk.
R	Want wat nu weer, niemand gaat er meer naartoe die ik ken. Moet je voorstellen hoeveel geld er dan weggaat. Je moet eerlijk zijn. Ik houd van eerlijkheid.
I	En dat gevoel had u niet bij Haaglanden?
R	Nee, ze probeerde je van alles aan te smeren. Er werd een hoes aangesmeerd tegen vocht, door die ene en de ander zei je moet helemaal geen hoes kopen, daar gaat vocht onder zitten en extra roesten. Of ik moest een nieuwe CD hebben 3 jaar oud voor m'n navigatie. Ik zeg ik moet een nieuwe CD want het is 4 jaar oud. Krijg ik een 4 jaar oude CD set voor 400 euro. Dat vind ik niet netjes. Je mag geld verdienen, maar als je klanten naait en je komt erachter is het korte termijn.
R	Ik vond het lastig, want ik had altijd goed contact met ze. En ik vond ze aardig.
I	Wat vind u belangrijk bij een specialist? Wat zijn uw wensen en behoeften?
R	Dat ze betrouwbaar zijn. Ze moeten eerlijk zijn. Niet iets aansmeren van 1500 euro, terwijl ze gewoon nog 4 jaar door kunnen rijden zonder. Ik heb ooit gelezen een klant die slecht geholpen is, verteld het tegen 10 mensen. Een klant die goed geholpen is, verteld het tegen één. Zo werkt het. Gewoon een eerlijk verhaal is belangrijk. Je praatjes moeten kloppen.
I	Hoe bent u eigenlijk terecht gekomen bij uw specialist?
R	Alles via-via. Hoe het nu gaat met internet is natuurlijk een heel ander verhaal. Alles is vindbaar. Toen was het alleen nog maar mond-op-mond. Toen ik Porsche ging rijden had je Wittebrug en die zat op de Fahrenheitstraat. In de Telegraaf zat je advertenties te kijken en dat was het. Nu zoek je alles op internet uit en ga je wat aan kennissen vragen.
I	Hecht u dan veel waarde aan de mening van een kennis?
R	Ligt eraan wie. Ik ben zelf niet technisch. Je gaat het vragen aan de mensen die er verstand van hebben. Als ik naar een restaurant ga vraag ik het ook aan anderen. Ik ga vragen aan mensen die er echt verstand van hebben, maar dat doe ik met alles. Met auto's ook.
I	En om even terug te komen op Haaglanden Motorsport, hoe heeft u destijds het bedrijf gevonden? Vind u dat het vindbaar is?
R	Ik zat al bij Haaglanden toen ze voor zichzelf begonnen, ik zat bij Aart. Die werkte toen ik mijn eerste Porsche ging kopen, bij de Wittebrug. Toen ben ik daar gekomen voor mijn Porsche op te knappen en dat deed hij samen met Enrico. En die is toen voor zichzelf begonnen en ik ben toen meegegaan. Jaren ben ik daar geweest tot er veel personeelwisselingen waren en ik ze niet betrouwbaar vond met de rekeningen. Paar keer

	wat gezegd, paar keer waren ze te makkelijk. Toen kwamen er conflicten en was ik er klaar mee. Dus via Haaglanden Motorsport, kwam ik via een oude monteur van de Wittebrug.
I	Verder nog ervaringen bij andere dealers of dergelijke?
R	Bij de Wittebrug ook, veel bla bla bla, niet waarmaken en dan ben ik er klaar mee. Bij de Wittebrug hadden ze ook slechte recensies een aantal jaren geleden. Dat ze klanten in de maling namen. Bij Hogenboom geweest vroeger (Rotterdam) ook, maar daar was het hetzelfde. Nu zit ik bijvoorbeeld bij Bart en die rekent niet veel, maar hij laat me ook twee weken wachten. Het heeft te maken met verwachtingen en wat je ervoor betaalt. Je moet jezelf plaatsen in de persoon voor je service.
I	Als ik het zo hoor zat u altijd wel redelijk in de buurt van uw specialist, speelt de locatie een rol voor u?
R	Ja dat denk ik wel ja, ik zit liever dichtbij als er wat aan de hand is.
I	Oké, onwijs bedankt ik heb alles kunnen vragen wat ik wilde vragen en al om al een erg interessant gesprek.
R	Geen dank.

Interview 12

I	Ik heb me eigenlijk al voorgesteld, mijn naam is Mike Jansen, Commerciële economie student en ik ben momenteel bezig met mijn scriptie. Die scriptie gaat over de positionering van Haaglanden Motorsport. Mijn vraag aan u of u zich nog een keer kan voorstellen.
R	Mijn naam is.... Ik woon in Den Haag en ik ben tandarts. Oh ja en leeftijd 58 jaar.
I	Oké, goed om te weten. De eerste vraag: bent u in bezig van een Porsche?
R	Ja.
I	Oké wat voor model?
R	Een 996 4S.
I	Volgens mij zag ik u net rijden, maar dat weet ik niet zeker.
R	Zou kunnen.
I	Zilvergrijs?
R	Nee zwart is ie, cabrio.
I	Oké leuk. Waarom heeft u eigenlijk gekozen voor een Porsche?
R	Jongensdroom. Ik rijd vanaf mijn 35 ^{ste} Porsche. Dus ik rijd al vrij lang Porsche.
I	Oké, dus is het emotie voor u?
R	Emotie, sportauto, beleving, degelijkheid, ingetogen, ga maar door alle clichés.
I	Ik heb hier een aantal waarden, wat u net zei waar sluit dat het meeste op aan? Ik hoorde u zeggen emotie, en het functionele?
R	Ja emotie, maar ook betrouwbaarheid speelt een hele grote rol. Voor het zelfde geld kan je een Ferrari of Lamborghini hebben. Ik heb vroeger Italiaanse sportauto's gereden en dat was één drama qua betrouwbaarheid.
I	Oké, duidelijk. Wat vond u van belang bij de aankoop?
R	Ik heb altijd dealer aankopen gedaan. Het probleem vind ik altijd de... ik hecht heel veel waarde aan garantie. Fabrieksgarantie, waarbij ik zeker weet dat product voldoet aan mijn verwachtingen. Als er dingen zijn, heb ik een fabriek die mij steunt. Ik heb altijd auto's waar 2 jaar fabrieksgarantie op zitten. Dat vind ik heel belangrijk.
I	En wat zijn uw verwachtingen dan?
R	Dat als er wat is dat het gerepareerd wordt onder garantie. Maar ook dat alle originele onderdelen worden gebruikt. En de uitstraling van de hele garage.
I	Dus het bedrijf wat achter de aankoop zit speelt een rol voor u?
R	Ja het bedrijf erachter zegt alles voor mij. Het is ook een levensstijl Porsche. Niet alleen maar een auto. Een club, een groep. Het zijn mensen die zich met elkaar verbonden voelen. Uit alle lagen van de bevolking, met een passie. Het is een soort clubhuis gevoel.
I	Een soort community?
R	Ja, ja ja.
I	Oké, duidelijk en waar heeft u eigenlijk die auto gekocht?
R	Deze was in Gelderland gekocht, maar het merendeel koop ik in Rotterdam, tot nu toe.
I	Dus u heeft meerdere Porsches gereden?
R	Ja ik denk een stuk of twintig.
I	Zo, oké.
R	Ja elke twee jaar een nieuwe.
I	En ruilt u ze dan in?
R	Ja dan ruil ik hem in bij de desbetreffende dealer. En dat is ook weer het voordeel, dan heb je gegarandeerd een goede prijs. Ik wil gewoon van elke auto de totale onderhoudshistorie

	weten, alle rekeningen, alle plussen en minnen, hoeveel eigenaren. Allemaal dat soort dingen vind ik heel belangrijk.
I	Hecht u dan veel waarden aan het bedrijven dat achter de aankoop zit?
R	Ja ik hecht veel waarden aan het bedrijf achter de aankoop ja. Ik heb ook bij Porsche Leusden gekocht, precies hetzelfde. Altijd op en top verzorgd. Allemaal dealers.
I	En speelt de locatie van de specialist nog een rol voor u?
R	Voor de aankoop niet zo, voor onderhoud wel wat meer. Maar je ziet het, ik was net ook weer te laat omdat ik uit Rotterdam moest komen.
I	Waar doet u nu uw huidige onderhoud?
R	Ook Porsche centrum Rotterdam en Gelderland. Ik heb Gelderland voor het gedeelte wat bij mij valt onder de garantie, ik heb nu dan een probleempje met een klein beetje schade. Daarvoor ga ik niet naar Gelderland dat doe ik lekker bij Rotterdam. Ik ken de groep ook, beetje bevooroordeeld, want mijn dochter heeft daar ook gewerkt. Maar ik ken die jongens echt heel goed en ze weten wat ik wil.
I	En waarom heeft u dan gekozen voor Rotterdam/Gelderland?
R	Gelderland is het garantie gedeelte, maar ik vind het te ver weg, te anoniem te groot. Rotterdam is niet zo groot, Leusden ook niet zo. Een wat kleiner bedrijf.
I	Wat vindt u dan het voordeel aan een kleiner bedrijf?
R	Iedereen kent iedereen, 'personal touch'.
I	Dus het persoonlijke contact vindt u belangrijk?
R	Ja, ja.
I	En bent u ook bekend met Haaglanden Motorsport?
R	Ja ken ik ook, ik weet waar ze zitten. Ik weet dat het oude monteurs zijn van Wittebrug. Het probleem met Haaglanden, naja probleem, het blijft natuurlijke geen officiële dealer. Het zou mooi zijn als je hebt bv de Apple store, maar je hebt ook Apple retailers. Dat is nog steeds Apple. Als ik een auto bij Haaglanden Motorsport zou kopen, zou het fijn zijn als ze een garantie certificaat vanuit Porsche kunnen geven, maar dat kunnen ze zo niet. Ik geloof absoluut dat ze kunde hebben, alleen ik denk dat als ik mijn auto inruil met stempels van Haaglanden, dat ie minder waard is dan met stempels van Porsche centra.
I	Dus het verschil zit hem hierin in de garantie van een Porsche centrum ten opzichte van.
R	Ja natuurlijk wat Porsche zelf opgelegd heeft, in de zin van gestempelde boekjes van dealers, dan blijft de auto beter gehandhaafd. Ik weet dat ik heel veel geld heb betaald voor de auto die ik nu heb gekocht. Dat ik bij een niet gegarandeerde dealer zo maar 20k minder kwijt was geweest. Ik heb best de hoofdprijs betaald voor het bouwjaar en type auto. Maar het interesseert me niet, ik geef die 20k zo extra uit, wetende dat meer waard is en je alles weet van die auto. En misschien is het een domme subjectieve marketing stunt die wordt uitgehaald.
I	En wat zijn uw wensen en behoefte tot een specialist? Wat verwacht u van een Porsche centrum Rotterdam of bijvoorbeeld voor u doet?
R	Halen en brengen sowieso, dat doen ze altijd. Ik ben nog nooit binnen geweest qua werkplaats, maar als je kijkt bij Rotterdam. Dat is zo clean en goed georganiseerd. Dus kijk, ik geloof niet dat je alle modellen zelf kan doen en gespecialiseerd in kan zijn. Je moet je ergens in differentiëren. Bv ik had een oldtimer en Pon heeft daar een oldtimer afdeling voor. Ik weet niet hoe bv Haaglanden Motorsport dat doet. Ik heb diverse Porsche bladen en ik zie ze daarin staan. Ik weet dat ze een jaarlijks evenement hebben een Porsche meeting. Ik heb een paar keer op het punt gestaan om er naartoe te gaan, maar dan kwam er toch telkens weer wat tussen. Maar ik weet niet, onbekend maakt onbemind zeg ik maar.
I	Heeft u dan in kringen bijvoorbeeld ervaringen met Haaglanden Motorsport?

R	Nee, ik ken niemand bij Haaglanden, maar ik ken sowieso bijna niemand die Porsche rijdt binnen mijn kringen. Klinkt heel gek, maar het is zo.
I	Oh nee hoor ik kan me daar goed wat bij voorstellen, ik heb ook weinig vrienden die echt autoliefhebber zijn.
R	Ja precies, ik heb dan een vriend, die is Jaguarliefhebber, maar die ga je nooit in een Porsche krijgen. Om maar zo te zeggen.
I	Dus om even terug te komen, u bent wel bekend met Haaglanden, u heeft het voorbij zien komen, maar u heeft niet de stap gezet om daar naar binnen te lopen of dergelijke?
R	Nee inderdaad, garantie is natuurlijk 1 of 2 jaar. Dan stap ik daar niet binnen. Elke keer als de garantie verlopen was bij mijn auto ruilde ik hem weer in. Of de garantie werd verlengd. Ik dek mezelf graag af.
I	En om nog even terug te komen op waarom u kiest voor een Rotterdam, dan is het de werkplaats hoe zij te werk gaan, en de garantie die zij u bieden?
R	Ja, inderdaad ook het garantie gedeelte. Je betaalt best wat geld voor een garantie. Als je dat extra erbij koopt ga je niet naar Haaglanden Motorsport bijvoorbeeld. Zij hebben niet die relatie voor de garantie met de fabriek.
I	Oké duidelijk, ik ga even naar de volgende bladzijde. Hoe bent u terecht gekomen bij uw huidige specialist?
R	De Porsche dealer zelf bedoel je? Al toen Porsche den haag nog zat bij de Laan van NOI. Daar kende ik ze altijd van. Ik ken die jongens nog steeds, die daar ooit zijn begonnen. Dat geeft een vertrouwend gevoel.
I	Dat vertrouwen, want..
R	Ja vertrouwen want je kent ze, ze weten wat je wensen zijn en ze weten dat ik hoge eisen stel. Bij mij moeten ze perfect zijn. Als ik een gebruikte Porsche koop, en ik kom in de showroom, dan zegt iemand al bijvoorbeeld dat is niks voor jouw, er zitten een krasje op het leer. Dat kan me al gek maken, ik heb een idiote afwijking daarin. Ik kreeg de Porsche die ik nu heb mee, en het stuur zat een fractie scheef terwijl ik rechtdoor reed, dat kan ik al niet hebben.
I	Zijn het dat soort dingen dat u denkt ik zit hiervoor bij de Dealer?
R	Ja soort van, omdat ze mij kunnen lezen. Ik zit daar al jaren lang en heb daar een relatie opgebouwd. Als ik binnenkom weten ze precies hoe het moet bij mij. Ik heb genoeg ervaring met andere automerken dat dat niet overal is. Ik heb drie auto's, ik wissel bijna elke 2 jaar van oud dus reken maar uit.
I	Dan heeft u ook bijna alles wel gereden qua Porsche?
R	Ja ik heb bijna alles wel gereden wat er te rijden valt ja.
I	Wat sprong er voor u echt uit qua Porsches? Qua modellen?
R	De laatste echt knetter dure die ik heb gehad was een 991 4S met een tuningspakket uit de fabriek?
I	Was dat dan de fijnste auto die u gehad heeft qua Porsche?
R	Nee helemaal niet, ik ben nu naar een oudere gestapt, omdat daar meer lol in zit?
I	Oh kunt u uitleggen hoezo daar meer lol in zit?
R	Nee kan ik echt niet uitleggen.
I	Wat denkt u dat daarbij een rol speelt? Mogelijk emotie?
R	Ik weet niet of emotie daarbij een rol speelt, zou heel goed kunnen hoor. Misschien ook wel het hangt ook naar het oude. Vroeger was alles beter. Maar misschien dat de nieuwere te modern zijn en niet meer herkenbaar zijn ten opzichte van de Porsches die ik zag toen ik 12 was.
I	Dus u wilt eigenlijk wel herinnert worden eraan destijds?

R	Ja misschien wel, terwijl als je beroepsmatig kijkt moet je als tandarts altijd het nieuwste van het nieuwste hebben. Ik heb het allernieuwste gereden qua 911, maar ik stap liever in een 2004 dan een 2017 nu.
I	Oké dat is wel interessant.
R	Ik denk zonder meer dat sommige jongens ontzettend goed zijn als Porsche specialisten, sommige wel beter dan de dealer. Maar het moment voor mij is er nog niet.
I	Speelt de relatie tussen u en Porsche centrum Rotterdam een rol daarbij?
R	Misschien onder andere, misschien dat ik nog niet klaar ben om een auto 10 jaar te houden. Begrijp je?
I	Ja. *stilte*
I	In de tijd dat u bij Wittebrug zat was het nog niet van belang, maar in hoeverre vind u het nu van belang dat een Porsche specialist goed vindbaar is op het internet?
R	Niet. Nee. Ik geloof dat er niet veel mensen zijn die op het internet gebruik maken om te kijken of ze daar heen gaan ja of nee. Ik denk dat mond-op-mond reclame veel belangrijker is. Ik denk dat het bewust aansturen van je klanten om je naamsbekendheid te groten een grotere marketingtool is dan een 'flashy' webpagina of dergelijke. Je kan er ook de verkeerde mensen mee aantrekken. Met mond-op-mond heb je ook een idee hoe diegene binnenkomt en wat hij verwacht.
I	Oké, ik heb voordereest nog wat vragen over de vindbaar, maar wat u net zegt is dat de vindbaar op het internet geen rol speelt voor u?
R	Nee als iemand tegen mij zegt tegen je bij wijzen van spreken ik ben jaren naar Rotterdam geweest en ben nu naar Haaglanden geweest en het was fantastisch, hecht ik daar meer waarde aan. Het gaat me niet om de reparatie perse maar de beleving eromheen. Maar ja ik zit niet in die kring.
I	Zit u dan bijvoorbeeld ook op het Porscheforum of?
R	Nee zo'n Porsche freak ben ik dan ook weer niet.

Bijlage 7. Topiclijst klanten Haaglanden Motorsport

Introductie

De onderzoeker stelt zich voor aan de respondent. Vervolgens vraagt de onderzoeker aan de respondent om zich voor te stellen. De onderzoeker legt het doel van het interview uit en legt de nadruk op dat het interview geanonimiseerd is, om een veilige omgeving te creëren voor het gesprek. De onderzoeker legt het vervolg van het gesprek uit, zodat de respondent inzicht heeft over het verloop van het interview.

1. Onderdeel Porsche (product)

- a. Bent u in bezit van een Porsche?

De onderzoeker kan hier verder op ingaan en vragen naar achtergrond informatie zoals: Hoelang is de respondent in bezit van de Porsche, welk model etc, waar heeft u deze destijds gekocht?

- b. Waarom heeft u gekozen voor een Porsche?

De onderzoek achterhaalt hier de keuze van de aankoop en de unieke waarden die hierbij horen. Zo kan het zijn waarom de respondent een Porsche kiest boven een concurrent

- c. Wat vond u van belang bij deze aankoop? (card sorting)

Card sorting zal toegepast worden, om de respondent zelf de klantwaarde te laten formuleren. De eigen inbreng zal vervolgens met gesloten card sorting gecategoriseerd worden aan de hand van de waarden van het consumer values model.

2. Merk en concurrentie

- a. Waar heeft u uw Porsche gekocht?

Bij wat voor bedrijf heeft de respondent zijn of haar Porsche gekocht, is de respondent bijvoorbeeld hier al langer klant? Hoe heeft de respondent dit bedrijf gevonden?

- b. Bent u bekend met Haaglanden Motorsport?

De onderzoeker wilt hierbij weten of de merknaam bekend is bij de respondent.

- c. Waarom heeft u gekozen voor Haaglanden Motorsport, en niet voor concurrenten? (Personificatie)

Bij deze vraag is het van belang om de respondent niet te sturen, maar zelf de concurrenten laat opnoemen. De personificatie zal ingezet worden door het personificeren van Haaglanden Motorsport en concurrenten. Op deze manier is het mogelijk om de verschillen meetbaar te maken. Denk aan de verschillen en overeenkomsten t.o.v de concurrenten

- d. Wat zijn uw wensen/behoefte t.o.v Haaglanden Motorsport en wat verwacht u van Haaglanden Motorsport?

Wensen en behoefte ten opzichte van service afhandeling, reparaties onderhoud, diensten, aankoop van een Porsche etc.

- e. Overtreft Haaglanden Motorsport op het gebied van service voor u?
- f. Vind u de locatie van een Porsche specialist van belang voor onderhoud?

3. Marketingcommunicatie

- a. Hoe bent u opzoek gegaan naar een Porsche specialist?

Bijvoorbeeld door middel van het internet, Google, Google maps mond-op-mond, social media.

- b. Hoe bent u terecht gekomen bij Haaglanden Motorsport?

Via welke kanalen? Mond-op-mond, social media, internet

- c. Vindt u Haaglanden Motorsport vindbaar?
- d. Wat zijn uw behoefte t.o.v de vindbaarheid van Haaglanden Motorsport?

De onderzoeker wilt hierbij meer inzichten over hoe de klant zoekt naar een Porsche dealer of specialist en of Haaglanden Motorsport genoeg vindbaar is.

Bijlage 8. Topiclijst klanten concurrentie Haaglanden Motorsport

Introductie

De onderzoeker stelt zich voor aan de respondent. Vervolgens vraagt de onderzoeker aan de respondent om zich voor te stellen. De onderzoeker legt het doel van het interview uit en legt de nadruk op dat het interview geanonimiseerd is, om een veilige omgeving te creëren voor het gesprek. De onderzoeker legt het vervolg van het gesprek uit, zodat de respondent inzicht heeft over het verloop van het interview.

1. Onderdeel Porsche (product)

Bent u in bezit van een Porsche?

De onderzoeker kan hier verder op ingaan en vragen naar achtergrond informatie zoals: Hoelang is de respondent in bezit van de Porsche, welk model etc, waar heeft u deze destijds gekocht?

Waarom heeft u gekozen voor een Porsche?

De onderzoeker achterhaalt hier de keuze van de aankoop en de unieke waarden die hierbij horen. Zo kan het zijn waarom de respondent een Porsche kiest boven een concurrent

Wat vond u van belang bij deze aankoop? (card sorting)

Card sorting zal toegepast worden, om de respondent zelf de klantwaarde te laten formuleren. De eigen inbreng zal vervolgens met gesloten card sorting gecategoriseerd worden aan de hand van de waarden van het consumer values model.

2. Merk en concurrentie

Waar heeft u uw Porsche gekocht?

Bij wat voor bedrijf heeft de respondent zijn of haar Porsche gekocht, is de respondent bijvoorbeeld hier al langer klant? Hoe heeft de respondent dit bedrijf gevonden?

Bent u bekend met Haaglanden Motorsport?

De onderzoeker wilt hierbij weten of de merknaam bekend is bij de respondent.

Waarom heeft u gekozen voor deze specialist, en niet voor Haaglanden Motorsport? (Personificatie)

Bij deze vraag is het van belang om de respondent niet te sturen, maar zelf de concurrenten laat opnoemen. De personificatie zal ingezet worden door het personificeren van Haaglanden Motorsport en concurrenten. Op deze manier is het mogelijk om de verschillen meetbaar te maken. Denk aan de verschillen en overeenkomsten t.o.v de concurrenten

Wat zijn uw wensen/behoefte t.o.v een Porsche specialist en wat verwacht u van een Porsche specialist?

Wensen en behoefte ten opzichte van service afhandeling, reparaties onderhoud, diensten, aankoop van een Porsche etc.

Vind u de locatie van een Porsche specialist van belang voor onderhoud?

4. Marketingcommunicatie

Hoe bent u opzoek gegaan naar een Porsche specialist?

Bijvoorbeeld door middel van het internet, Google, Google maps mond-op-mond, social media.

Hoe bent u terecht gekomen bij deze Porsche specialist ?

Via welke kanalen? Mond-op-mond, social media, internet

Vindt u Haaglanden Motorsport vindbaar?

Wat zijn uw behoefte t.o.v de vindbaarheid van een Porsche specialist?

De onderzoeker wilt hierbij meer inzichten over hoe de klant zoekt naar een Porsche dealer of specialist en of Haaglanden Motorsport genoeg vindbaar is.

Bijlage 9. Card sorting consumer values model



Bijlage 10. Enquête feedbacksysteem

Wat vindt u van de ontvangst bij Haaglanden Motorsport? (Cijfer 1 t/m 10 en waarom)

.....

Wat vindt u van het gepleegde onderhoud (Cijfer 1 t/m 10 en waarom)

.....

Wat vindt u van de communicatie tussen u en Haaglanden Motorsport (Cijfer 1 t/m 10 en waarom)

.....

Hoe scoort Haaglanden Motorsport op de eerlijkheid en betrouwbaarheid voor u? (Cijfer 1 t/m 10 en waarom)

.....

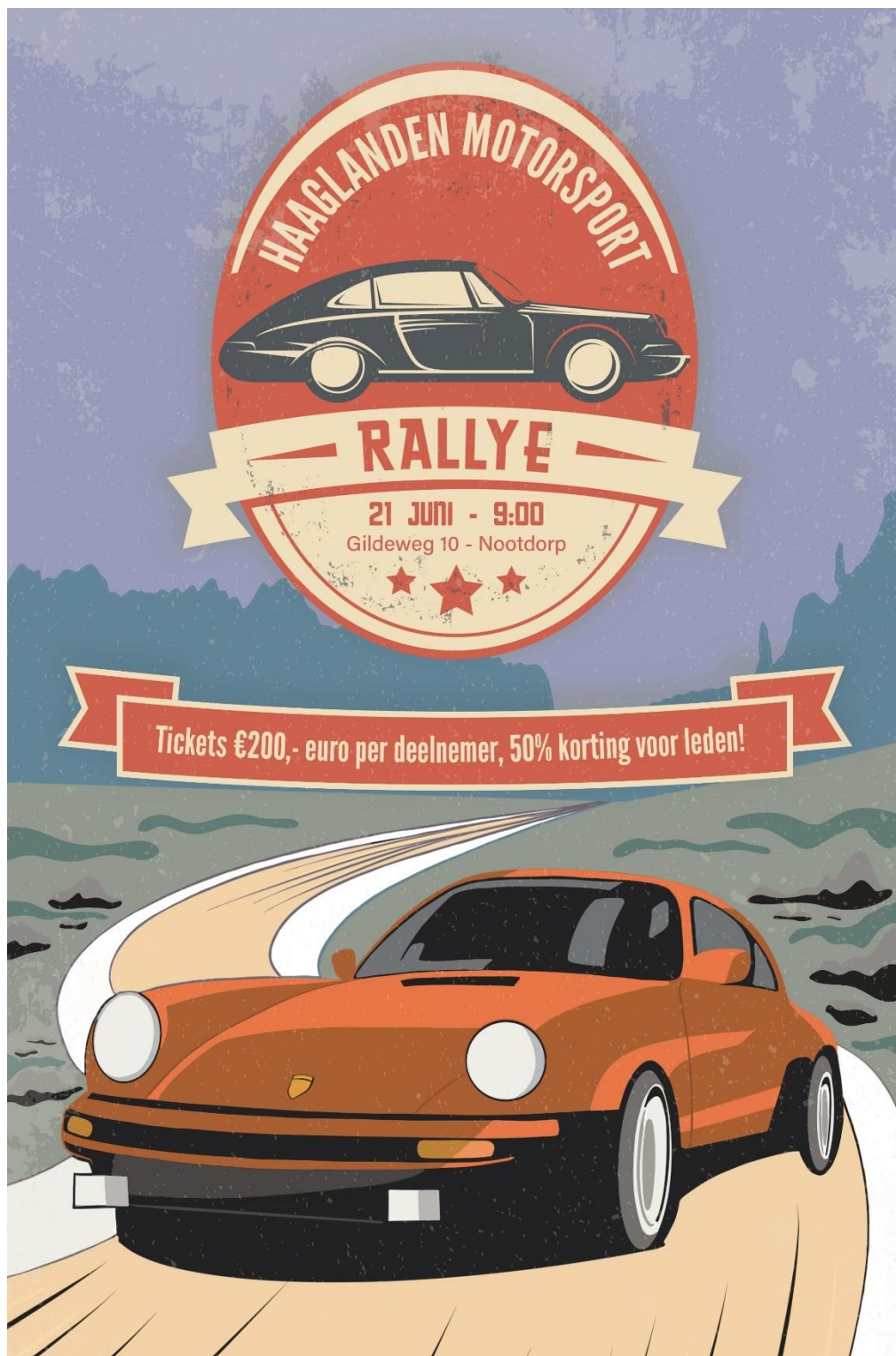
In hoeverre beveelt u Haaglanden Motorsport aan kennissen (cijfer 1 t/m 10)

.....

Heeft u nog verdere op of aanmerkingen die u wilt melden?

.....

Bijlage 11. Marketingcommunicatie-uiting puzzelrit Haaglanden Motorsport



Bijlage 12. Vormvereisten

Een schriftelijk product voldoet niet aan de formele eisen als een van de onderdelen 1 t/m 7 door je docent met een onvoldoende is beoordeeld. Als je product niet aan de eisen voldoet wordt het niet inhoudelijk beoordeeld. In Osiris komt dan NB te staan.

Werkwijze student: controleer je eigen teksten zorgvuldig op onderstaande eisen en vul de linker kolom in. Lever het ingevulde formulier altijd gelijktijdig in met je werkstuk. Digitale werkstukken inclusief ingevuld formulier inleveren in een bestand. Zonder deze check wordt je werk niet inhoudelijk beoordeeld.

Naam:		Kans 1	Kans 2
1. Informatie voor beoordeling en archivering		o/v (2 x o = o)	
Toegankelijk duidelijk, correct	Voorblad bevat: - schrijver(s)+ studentnr(s). - opleiding en modulecode - docent, instelling en/of bedrijf; - datum - onderwerp en/of titel - status van de tekst (versie, def./concept) - naam stagedocent en praktijk-/ bedrijfsbegeleider; - handtekening en naam van degene die het (stage)verslag voor publicatie heeft vrijgegeven.	V	
2. Lay-out en rapportconventies (indien van toepassing) o/v (2 x o = o)			
Toegankelijk correct, leesbaar, efficiënt	- rapportonderdelen correct en in juiste volgorde - inhoudsopgave is volledig en begrijpelijk - nummering hoofdstukken en par. correct - paginanummering correct - titels in rapport conform inhoudsopgave - overzichtelijke lay-out titelblad, hoofdstukken en paragrafen	V	
3. Tekstindeling + alinea's o/v (1 x o = o)			
Toegankelijk/ duidelijk	- een korte tekst of hoofdstuk heeft een duidelijk herkenbare indeling in inleiding, kern, afsluiting - alinea met regel wit en met kernzin vooraan	V	
4. Zinsbouw o/v (>3 ft = o)			
Correct, passend, leesbaar	- grammaticale zinnen - begrijpelijke zinnen - stijl en formulering passend (toon, geen spreektaal)	V	
5. Spelling o/v (>4 ft pp = o)			
Correct, passend, leesbaar	- Spelling is correct, volgens Woordenlijst.org (Groene Boekje, 2005) - hoofdlettergebruik correct - samenstellingen correct - interpunctie correct - werkwoordspelling is correct	V	
6. Bronnen (indien van toepassing) o/v (1 x o = o)			
Correct, consequent	- bronvermelding in de tekst volgens APA richtlijnen - bronvermelding in literatuurlijst volgens APA richtlijnen	V	
Evt Toelichting/ aandachtspunten:			

