

Doelgroepanalyse RUST.

Een onderzoeksrapport voor massagepraktijk RUST.

RUST.



Jeltje Visser

Doelgroepanalyse RUST.

Een onderzoeksrapport voor massagepraktijk RUST.

Utrecht, 07-06-2012

Jeltje Visser

Student Bedrijfscommunicatie

Hogeschool Utrecht

Studentnummer 1549070

Opdrachtgever RUST.

Matthijs Korenberg

Afstudeerbegeleiding

Peter van Driel

Samenvatting

RUST. is een massagepraktijk in het centrum van Amsterdam, die vanaf de zomer dit jaar gaat uitbreiden in haar capaciteit. De masseurs hebben meer tijd beschikbaar, dus er zullen meer massages geboekt kunnen worden. Door deze uitbreiding is ook een uitbreiding van het aantal klanten nodig. Om deze uitbreiding te realiseren moet communicatie ingezet worden, maar om hiermee het grootste effect te bereiken moet RUST. haar doelgroep kennen.

Om dit te onderzoeken is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Door middel van een internetenquête is de doelgroep geanalyseerd op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau.

Aan het onderzoek deden 64 personen mee. Dit zorgt voor een betrouwbaarheid van de steekproef van 60%. De resultaten zijn weergegeven in tabellen en grafieken, gemaakt met SPSS. Hierin wordt gekeken naar wat de groep die aangeeft vaak een massage te willen ondergaan voor eigenschappen heeft.

Met de inzet van communicatie kan RUST. zich richten op de doelgroep die uit het onderzoek is gekomen.

De doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 25 en 45 en woont in Amsterdam. De personen die geïnteresseerd zijn in een massage hebben een gemiddeld opleidingsniveau, werken zo'n 30 uur per week.

Vrouwenbladen, wetenschappelijke bladen, bladen over gezondheid en gratis kranten worden het meest gelezen door de doelgroep. In haar vrije tijd houdt de doelgroep zich bezig met reizen, cultuur en winkelen.

Ontspanning is de belangrijkste reden om een massage te ondergaan. Ontspanning moet daarom centraal staan in de communicatie. Een geschikte praktijk wordt gezocht via internet of bekenden, waardoor de website en de sociale media goed ingezet moeten worden. Er is een aantal concurrenten bekend bij de doelgroep, die geanalyseerd moeten worden zodat RUST. zich daarvan kan onderscheiden in haar communicatie-uitingen.

Ook moeten de positieve punten centraal staan in de communicatie, zoals klantvriendelijkheid, persoonlijkheid, de ontspannen en rustige atmosfeer, de locatie en de mooie muziek.

Dat RUST. werkt aan haar verbeterpunten mag ook gecommuniceerd worden. De beschikbare tijd wordt uitgebreid en op de website komt een mogelijkheid om online afspraken in te plannen.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Probleembeschrijving	5
2. Probleemanalyse	6
3. Onderzoeksvraag	8
3.1. Doelstelling	8
3.2. Onderzoeksvragen	8
4. Onderzoeksmethode	9
5. Data	10
6. Discussie	20
7. Conclusie	22
8. Aanbevelingen	23
9. Bronnen	24
Bijlage 1 - Enquête	I

Inleiding

RUST. Massage is een massagepraktijk die vanaf de zomer 2012 wil uitbreiden met meer massages, omdat er meer tijd beschikbaar is. De praktijk is sinds 1 augustus 2009 gevestigd aan de Pieter Jacobszstraat in Amsterdam. Het is opgericht door Matthijs Korenberg en Francina van 't Veld, de huidige eigenaren.

De massages die worden gegeven door RUST. zijn uitsluitend gericht op ontspanning en bewustwording. Er wordt niet behandeld als een fysiotherapeut.

Voor massagepraktijk RUST. wordt een communicatieplan geschreven. Bij het maken van een communicatieplan is het van groot belang de doelgroep van de organisatie goed te kennen. Pas als er veel bekend is over de doelgroep kan een passend creatief concept ontwikkeld worden en kan worden bepaald met welke communicatiemiddelen het beste het doel bereikt kan worden.

RUST. heeft al een beeld van haar gewenste doelgroep. Deze wordt omschreven als mannen en vrouwen tussen de 30 en 65 jaar. Ze hebben minimaal een modaal inkomen. De bladen die door de doelgroep gelezen worden zijn bladen als Beau, Libelle, Margriet, Linda of Men's Health. RUST. verwacht vooral klanten die wonen in de omgeving van Amsterdam, maar wil zich ook richten op zakenmensen of toeristen die voor een of meerdere dagen in Amsterdam verblijven. Vooral met de Bed and Breakfast wil RUST. zich op deze groep richten.

Deze gewenste doelgroep van RUST. is erg breed. Het is lastig om een doelgericht communicatieplan op te stellen voor zo'n brede doelgroep. Daarom moet deze worden afgebakend. Om uit te zoeken wat nou precies de doelgroep is van RUST. is dit onderzoek uitgevoerd. In dit onderzoek is alleen gekeken naar de doelgroep van de massagepraktijk. Om een beeld te krijgen van de doelgroep van de Bed and Breakfast zou een volgend onderzoek uitgevoerd moeten worden

Dit onderzoeksrapport begint met een probleembeschrijving en probleemanalyse. Hierin wordt beschreven wat de aanleiding voor het onderzoek is en waarom het zo belangrijk is dat dit onderzoek is uitgevoerd. Dit leidt tot de onderzoeksvraag, die wordt gesteld in hoofdstuk 3. Hoe het onderzoek werd uitgevoerd staat in het hoofdstuk Onderzoeksmethode. In hoofdstuk 5 worden de data weergegeven. In verschillende tabellen en grafieken worden daar de uitkomsten van het onderzoek getoond. In de discussie in hoofdstuk 6 staat beschreven welke kanttekeningen gezet kunnen worden bij het onderzoek. Vervolgens worden de conclusie en aanbevelingen gegeven.

1. Probleembeschrijving

RUST. massage gaat vanaf juni/juli 2012 uitbreiden. De praktijk zal dan vaker geopend zijn en er is dus plaats voor meer klanten. Met de huidige hoeveelheid aan klanten zal RUST. niet het gewenste rendement bereiken na de uitbreiding. Door verschillende communicatiemiddelen in te zetten zullen meer klanten aangetrokken moeten worden. Om dit zo effectief mogelijk te doen, is het belangrijk te weten wat precies de doelgroep is van RUST.

Op dit moment heeft RUST. nog een te breed beeld van haar doelgroep. Mannen en vrouwen tussen de 30 en 65 uit de omgeving van Amsterdam is een te brede groep om een communicatiecampagne op te richten.

2. Probleemanalyse

Zonder een goed beeld van haar doelgroep kan een organisatie geen goed communicatiebeleid voeren. Als niet bekend is wie mogelijk geïnteresseerd zijn in een product of dienst is ook niet bekend hoe deze mensen te bereiken zijn. De organisatie loopt dan gevaar om reclame te maken die gericht is op een heel verkeerde groep. Het gevolg hiervan is een niet effectieve werking en het zal niet de klantengroei met zich mee brengen die gewenst was.

Met een goede kennis van de doelgroep kunnen potentiële klanten zeer direct benaderd worden. Bijvoorbeeld als bekend is welke bladen en kranten gelezen worden, dan kunnen in die media advertenties geplaatst worden. Maakt de doelgroep veel gebruik van het internet, dan is het belangrijk dat de website prioriteit krijgt. Of blijkt bijvoorbeeld dat geïnteresseerden niet of nauwelijks tv kijken, dan hoeft er geen reclamespotje ontwikkeld te worden.

Naast de inzet van media kan ook de vorm van communicatie aan de doelgroep worden aangepast. Houdt de doelgroep van luxe of wil zij liever alles zo goedkoop mogelijk? In het eerste geval zal er niet geadverteerd worden met prijsknallers, maar in het laatste geval misschien juist wel. Vindt de doelgroep een massagebehandeling belangrijk vanwege de ontspanning of omdat het een gezellig uitje met vriendinnen kan zijn? Hierop kan de beeldtaal worden aangepast. Er kan een foto worden ingezet waarin iemand volledig ontspannen lijkt te zijn of een foto waarop een paar vriendinnen lachend aan het genieten zijn van een verwenarrangement. De verschillende foto's kunnen verschillende groepen mensen aanspreken. Het is dan belangrijk om te weten welke van deze groepen geïnteresseerd zullen zijn in het aanbod RUST. en dus in de doelgroep vallen.

Door een boodschap en media te kiezen die het beste aansluiten bij de doelgroep zal het beste effect worden bereikt. Met zo min mogelijk inspanning en een zo laag mogelijke investering kan een zo groot mogelijke groep worden overgehaald een bezoek te brengen aan RUST.

Wat belangrijk is om te weten van je doelgroep, staat beschreven in het boek '*Marketingcommunicatie strategie*' (Floor en Van Raaij, 2006). De eigenschappen van de doelgroep worden daarin onderverdeeld in een algemeen, een domeinspecifiek en een merkspecifiek niveau.

Doelgroepanalyse op algemeen niveau

Hierin moet worden onderzocht wat de algemene kenmerken zijn van de doelgroep. Wat is het geslacht, de leeftijd, de woonplaats, de gezinssituatie, het opleidingsniveau, het inkomen, etc. van de doelgroep? Hierdoor wordt een beeld geschetst van met wat voor personen RUST. te maken heeft. We weten hoe veel vrije tijd ze hebben, of ze veel geld te besteden hebben en of ze rekening moeten houden met eventuele partners of kinderen.

Ook een aantal psychografische kenmerken komt aan de orde. Niet alle elementen hiervan zijn belangrijk om te weten, zoals politieke voorkeur of voedselvoorkeur. Wat wel interessant is om te weten is wat voor bladen en kranten worden gelezen door de doelgroep en waar de doelgroep haar vrije tijd aan besteedt. Hierdoor kan bijvoorbeeld geadverteerd worden in de juiste media en naast artikelen die gaan over hun interesses.

Doelgroepanalyse op domeinspecifiek niveau

Het is interessant om te weten hoe betrokken de doelgroep is bij een massage. Denkt de doelgroep bijvoorbeeld lang na bij het kiezen van een massagepraktijk? En welke criteria worden gebruikt om

een massagepraktijk te kiezen? Bij het inzetten van communicatie kan hier goed op worden ingespeeld.

Als er bijvoorbeeld uit komt dat de doelgroep het vooral leuk vindt om een massagebehandeling cadeau te doen, kan een actie met cadeaubonnen worden ingezet. Of als vriendinnen het leuk vinden om samen naar een massagepraktijk te gaan kan hier op ingespeeld worden door te promoten met arrangementen.

Wat ook belangrijk is om te weten is waar de doelgroep op selecteert bij de zoektocht naar een geschikte massagepraktijk. Welke van de vier P's (product, prijs, plaats en promotie) komen bij de doelgroep aan de orde? (Floor en Van Raaij, 2006) Daarnaast is het een goede basis voor een communicatieplan als bekend is hoe de doelgroep op zoek gaat naar een massagepraktijk.

Doelgroepanalyse op merkspecifiek niveau

Een deel van de doelgroep kan al bekend zijn met massagepraktijk RUST. Wat nog niet bekend is, is of zij ook daadwerkelijk voor RUST. kiezen, of misschien voor een andere massagepraktijk. En wat vindt de doelgroep goede of juist verbeterpunten van RUST.? Als dit bekend is, kan dit ook worden gebruikt in het ontwikkelen van een communicatieplan.

3. Onderzoeksvraag

Uit de probleemstelling en –analyse wordt duidelijk dat het erg belangrijk is voor RUST. om haar doelgroep goed te kennen. Op basis hiervan zijn de volgende doelstelling en onderzoeksvragen vast te stellen.

3.1. Doelstelling

Door middel van dit onderzoek wordt duidelijk wie tot de doelgroep behoren en wat de eigenschappen van deze doelgroep zijn. Op basis van dit beeld kan de uitdaging om met communicatiemiddelen meer klanten te trekken voor RUST. worden aangepakt.

Als de doelgroep is vastgesteld kan de rest van het communicatieplan worden gemaakt. Er kan een passend creatief concept worden bedacht en er wordt een keuze gemaakt uit verschillende communicatie-instrumenten en –middelen.

3.2. Onderzoeksvragen

Dit onderzoek wordt uitgevoerd om een helder beeld te verkrijgen van de doelgroep van RUST. Deze doelgroep wordt op verschillende niveaus geanalyseerd, namelijk op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau. De hoofdvraag bij dit onderzoek luidt:

Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van massagepraktijk RUST.?

Uitgaande van de niveaus die beschrijven zijn in het hoofdstuk Probleemanalyse zijn verschillende deelvragen gevormd:

1. Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van massagepraktijk RUST. op algemeen niveau?
 - a. Bestaat de doelgroep vooral uit mannen of uit vrouwen?
 - b. Wat is de gemiddelde leeftijd van de doelgroep?
 - c. Waar wonen de personen die geïnteresseerd zijn in massages van RUST.?
 - d. Wat is de burgerlijke staat van personen uit de doelgroep?
 - e. Hebben personen uit de doelgroep kinderen en wonen deze thuis?
 - f. Wat is het hoogst genoten opleidingsniveau van de doelgroep?
 - g. In welke branche is de doelgroep werkzaam?
 - h. Hoeveel uur per week is de doelgroep gemiddeld werkzaam?
 - i. Wat is het gemiddelde inkomen van de doelgroep?
 - j. Op welke manier reist de doelgroep?
 - k. Welke bladen en kranten leest de doelgroep?
 - l. Waar houdt de doelgroep zich in haar vrije tijd mee bezig?
2. Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van massagepraktijk RUST. op domeinspecifiek niveau?
 - a. Hoe belangrijk vindt de doelgroep het krijgen van massages?
 - b. Wat is de reden voor de doelgroep om massages te ondergaan?
 - c. Waar let de doelgroep op bij het kiezen van een massagepraktijk?
 - d. Hoe zoekt de doelgroep naar een geschikte massagepraktijk?
3. Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van massagepraktijk RUST. op merkspecifiek niveau?
 - a. Welke concurrenten van RUST. zijn bekend bij de doelgroep?
 - b. Heeft de doelgroep eerder een bezoek gebracht aan RUST.?
 - c. Wat vindt de doelgroep van RUST.?

4. Onderzoeksmethode

Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek, omdat het om een kwantitatieve vraagstelling gaat. Er wordt gezocht naar percentages, wat in grote lijnen de eigenschappen zijn van de doelgroep.

De doelgroep en haar eigenschappen wordt onderzocht door middel van een internetenquête. Hierin komen alle eerder besproken niveaus aan de orde. Er is voor deze methode gekozen, omdat bekenden van RUST. makkelijk via internet te bereiken zijn. Bovendien levert het een meer betrouwbare uitkomst op als er meer mensen hebben meegewerkt aan het onderzoek.

Bij een kwantitatief onderzoek moeten met name gesloten vragen worden gesteld (Baarda, 2009). Daarom bestaat het grootste deel van de enquête uit meerkeuzevragen, tenzij dat echt niet mogelijk was.

De enquête bevat veel persoonlijke vragen. Dit is om de eigenschappen van de doelgroep te leren kennen (algemeen niveau). Dit zijn vragen over bijvoorbeeld geslacht, inkomen, baansector, gezinssituatie, woonplaats, hobby's, interesses, etc.

Daarnaast wordt gevraagd in hoeverre de geënquêteerden geïnteresseerd zijn in massages. Tot slot worden er in de enquête vragen gesteld over de mening over RUST.

Een overzicht van de enquêtevragen is te vinden in bijlage 1.

De enquête is gemaakt met thesistools.com. Dit is een gratis tool en heeft genoeg mogelijkheden voor dit onderzoek. Mensen kunnen de enquête online invullen. Dit maakt de stap kleiner om aan het onderzoek mee te doen. De link werd verspreid via de Facebookpagina van RUST., die inmiddels meer dan 500 leden heeft. Ook andere bekenden van RUST. zijn gevraagd de enquête in te vullen. De populatie bestaat met name uit inwoners van (de omgeving van) Amsterdam tussen de 30 en 65 jaar, die mogelijk geïnteresseerd zijn in massages. Deze populatie is zo gekozen, omdat dit de doelgroep van RUST. is zoals de massagepraktijk die nu voor ogen heeft. Onder de omgeving van Amsterdam vallen dorpen als Amstelveen, Osdorp, Hoofddorp, Zaanstad, Diemen, etc. Deze liggen allemaal in elk geval minder dan 20 km van het centrum van Amsterdam.

Aan het onderzoek deden 64 personen mee. De populatie bestaat uit de leden van de Facebookpagina van RUST. en enkele andere mannen en vrouwen tussen de 30 en 65 die (in de omgeving van) Amsterdam wonen. Samen vormt dit een omvang van de populatie van 600. Voor de steekproefmarge en de verwachte uitkomst zijn de standaardaantallen ingevuld. Dit betekent een foutenmarge van 5% en een spreiding van 50% (Journalinks). Door deze gegevens in te voeren in een steekproefcalculator blijkt dat de betrouwbaarheid van de steekproef 60% is.

De resultaten zijn verwerkt met SPSS en de data zijn weergegeven in tabellen en grafieken.

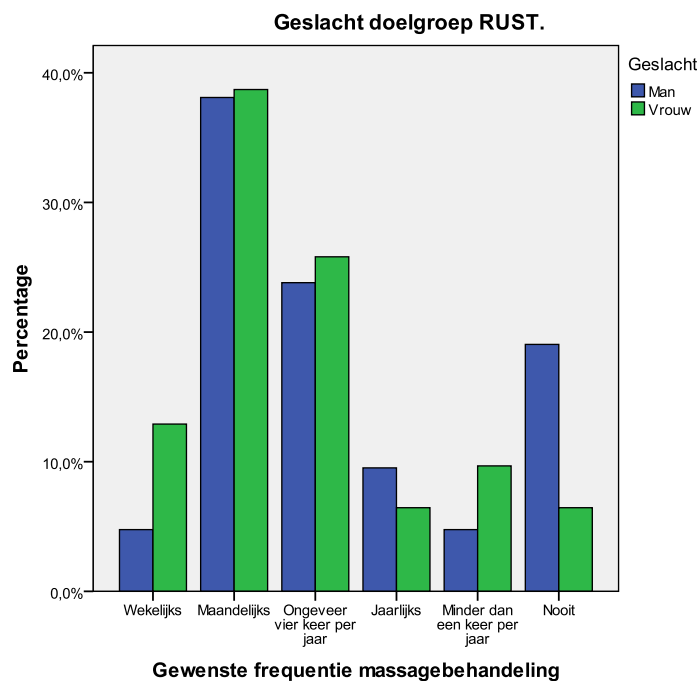
De groep respondenten die aangeeft geïnteresseerd te zijn in massages wordt hierin vergeleken met de groep respondenten die niet geïnteresseerd is. De eigenschappen van deze groepen zijn tegenover elkaar gezet en zo is een analyse te maken van de doelgroep van RUST. De doelgroep bestaat immers uit mensen die geïnteresseerd zijn in massages.

5. Data

Aan het onderzoek deden 64 personen mee. Hiervan zijn 26 man, 37 vrouw en 1 persoon heeft geen geslacht ingevuld. Het merendeel komt uit de Randstad, 34 respondenten wonen in de directe omgeving van Amsterdam. Van de respondenten zijn er 11 ouder dan 45, gemiddeld ligt de leeftijd tussen de 25 en 35.

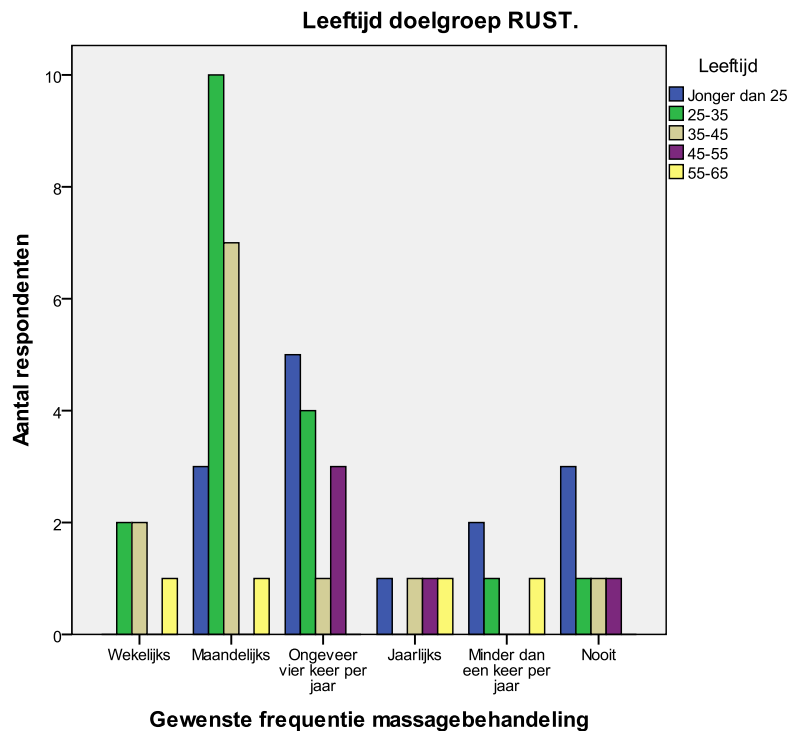
Deelvraag 1a: Bestaat de doelgroep vooral uit mannen of uit vrouwen?

In onderstaande grafiek is te zien dat er weinig verschil bestaat tussen mannen en vrouwen als het gaat om hoe vaak zij een massagebehandeling zouden willen ondergaan. De doelgroep lijkt een kleine meerderheid van vrouwen te bevatten, maar deze is verwaarloosbaar (zie ook hoofdstuk Discussie).



Deelvraag 1b: Wat is de gemiddelde leeftijd van de doelgroep?

Ervan uitgaande dat de doelgroep bestaat uit personen die maandelijks een massagebehandeling willen ondergaan, zullen vooral de personen tussen de 25 en 45 jaar oud onder deze groep vallen (zie grafiek Leeftijd doelgroep RUST.).

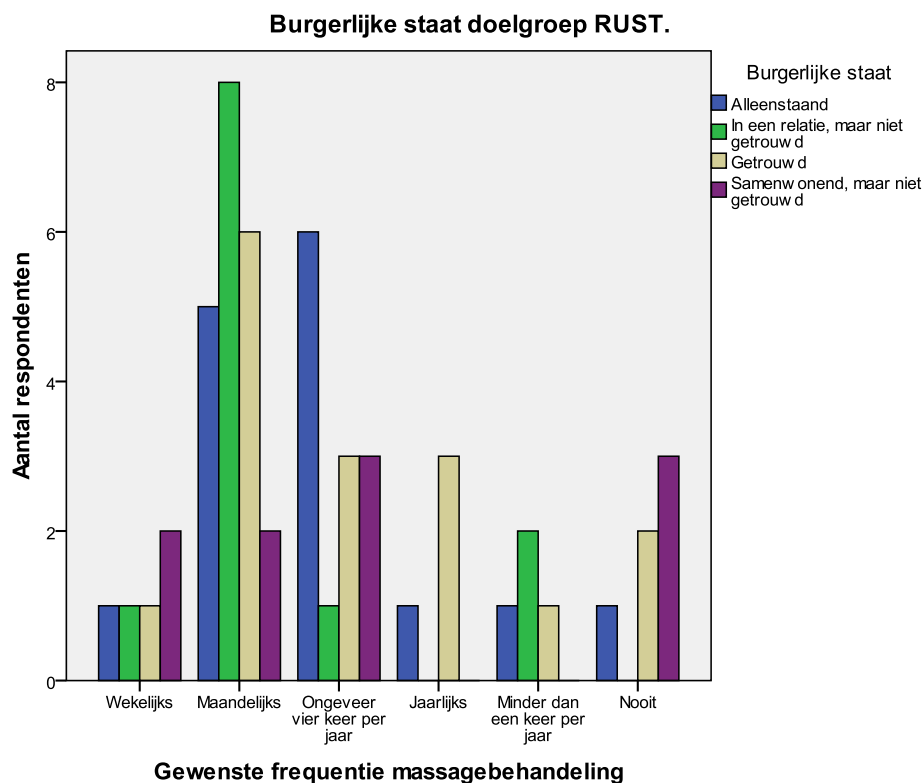


Deelvraag 1c: Waar wonen de personen die geïnteresseerd zijn in massages van RUST.?

Een grafiek is bij deze vraag niet te realiseren, vanwege de grote variatie in antwoorden. Van de personen die binnen een bereikbare straal van RUST. wonen, zijn degenen die in Amsterdam zelf wonen het meest geïnteresseerd in massages. De mensen die in dorpen rondom Amsterdam wonen, geven aan minder vaak een massagebehandeling te willen ondergaan.

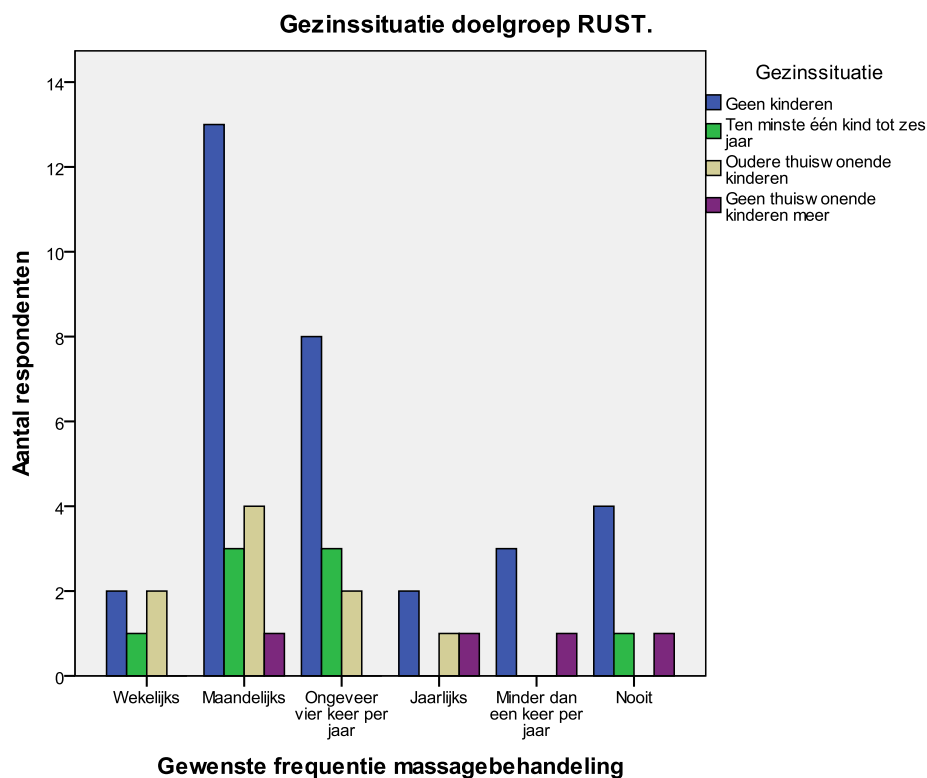
Deelvraag 1d: Wat is de burgerlijke staat van personen uit de doelgroep?

Over de burgerlijke staat van de doelgroep valt weinig te zeggen. De geïnteresseerden (personen die maandelijks een massagebehandeling zouden willen ondergaan), zijn alleenstaanden, personen in een relatie en getrouwde personen. Zie grafiek Burgerlijke staat doelgroep RUST.



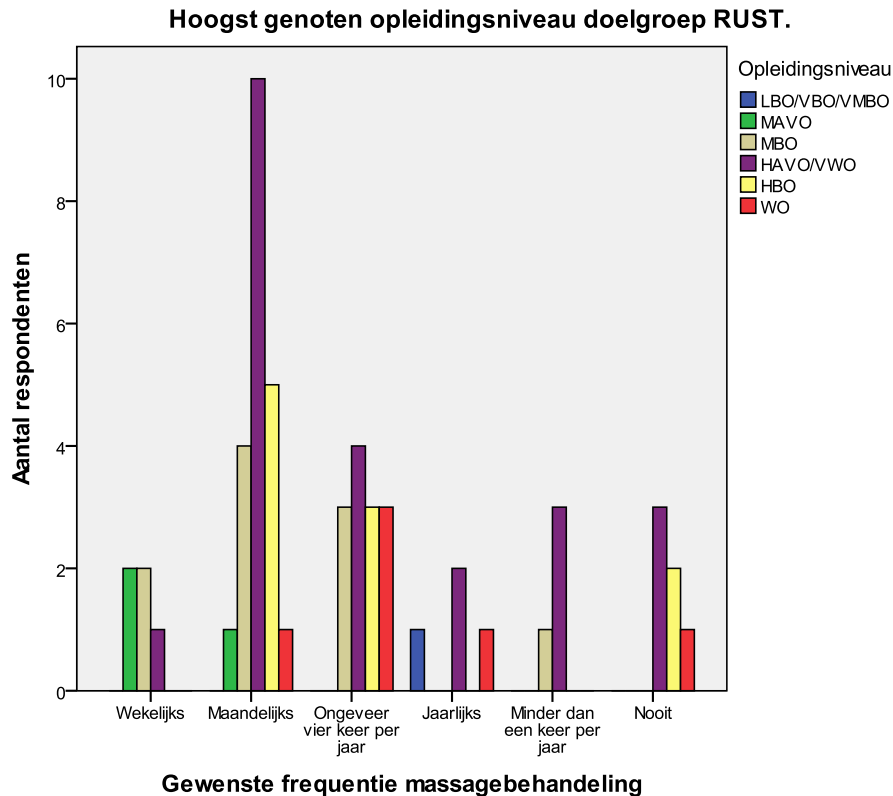
Deelvraag 1e: Hebben personen uit de doelgroep kinderen en wonen deze thuis?

De meeste personen die maandelijks of vier keer per jaar een massagebehandeling zouden willen ondergaan hebben geen kinderen (zie grafiek Gezinssituatie doelgroep RUST.)



Deelvraag 1f: Wat is het hoogst genoten opleidingsniveau van de doelgroep?

Zoals de grafiek hieronder weergeeft, lijkt het grootste gedeelte van de doelgroep het opleidingsniveau HAVO/VWO behaald te hebben.

**Deelvraag 1g: In welke branche is de doelgroep werkzaam?**

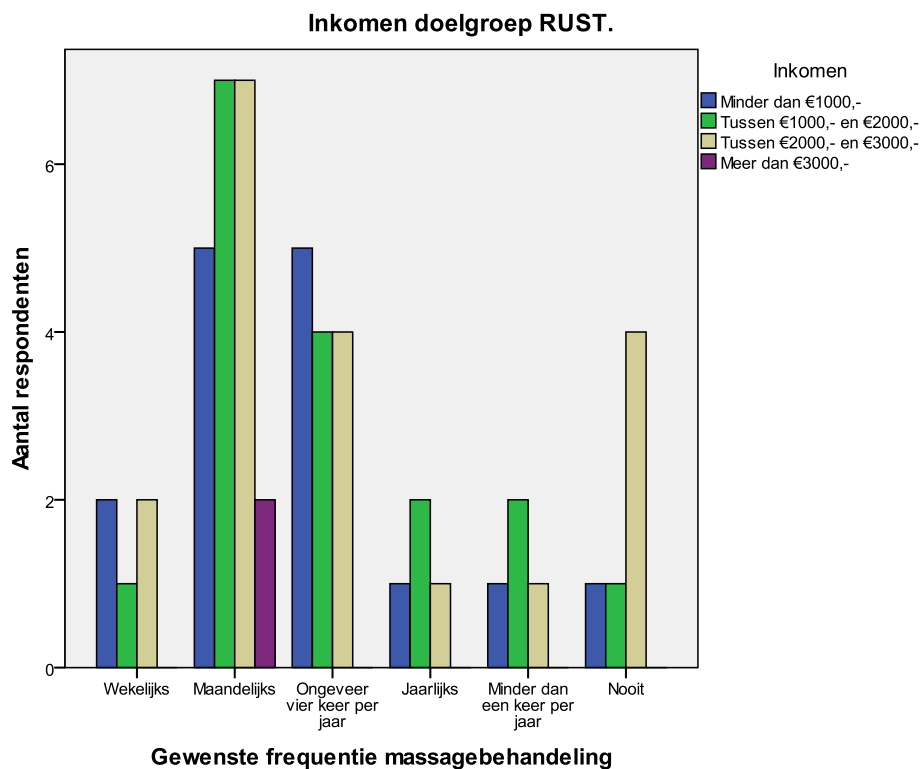
Een grafiek waarin alle branches worden weergegeven waarin de doelgroep werkzaam is, zou te onoverzichtelijk zijn om hier te plaatsen. De doelgroep is zeer verspreid over de verschillende branches. Er lijken wel wat uitschieters te zijn in de horeca en recreatie en de kunst, cultuur en media.

Deelvraag 1h: Hoeveel uur per week is de doelgroep gemiddeld werkzaam?

De personen die aangeven maandelijks een massagebehandeling zouden willen ondergaan zijn gemiddeld zo'n 30 uur per week werkzaam.

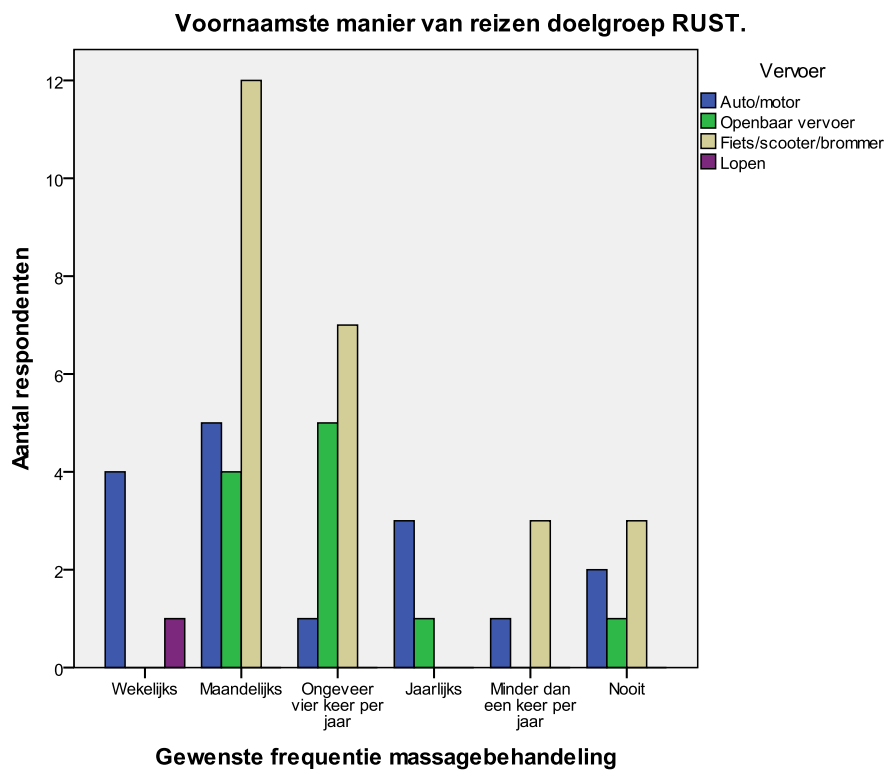
Deelvraag 1i: Wat is het gemiddelde inkomen van de doelgroep?

Wat betreft het inkomen van de doelgroep is er niet een duidelijke conclusie te trekken. Het netto inkomen van de doelgroep ligt met name tussen de €1000,- en €3000,-. (zie grafiek Inkomen doelgroep RUST.).



Deelvraag 1j: Op welke manier reist de doelgroep?

Uit de grafiek Voornaamste manier van reizen doelgroep RUST. is te concluderen dat de fiets, de scooter of de brommer het favoriete vervoersmiddel is.



Deelvraag 1k: Welke bladen en kranten leest de doelgroep?

Zoals te zien in de tabel Gelezen bladen, worden vooral de vrouwenbladen, de wetenschappelijke bladen en bladen over gezondheid gelezen. De kranten die het meest gelezen worden zijn de gratis kranten die bij het OV te krijgen zijn, de Trouw, de Volkskrant en het NRC Handelsblad en de Telegraaf.

Gelezen bladen door doelgroep RUST.

		Antwoorden	
		N	Percentage
Vrouwenbladen		7	17,5%
Glossy		6	15,0%
Roddelbladen		4	10,0%
Wetenschappelijk		7	17,5%
Gezondheid		9	22,5%
Sport		1	2,5%
Mannenbladen		2	5,0%
Anders		4	10,0%
Totaal		40	100,0%

Gelezen kranten door doelgroep RUST.

		Antwoorden	
		N	Percentage
Metro/Spits/De Pers		5	15,6%
Trouw/Volkskrant/ NRC Handelsblad		6	18,8%
Telegraaf		9	28,1%
Algemeen		3	9,4%
Dagblad/Parool		3	9,4%
Regionale Krant		3	9,4%
NRC Next		2	6,3%
Anders		3	9,4%
Geen		1	3,1%
Totaal		32	100,0%

Deelvraag 1l: Waar houdt de doelgroep zich in haar vrije tijd mee bezig?

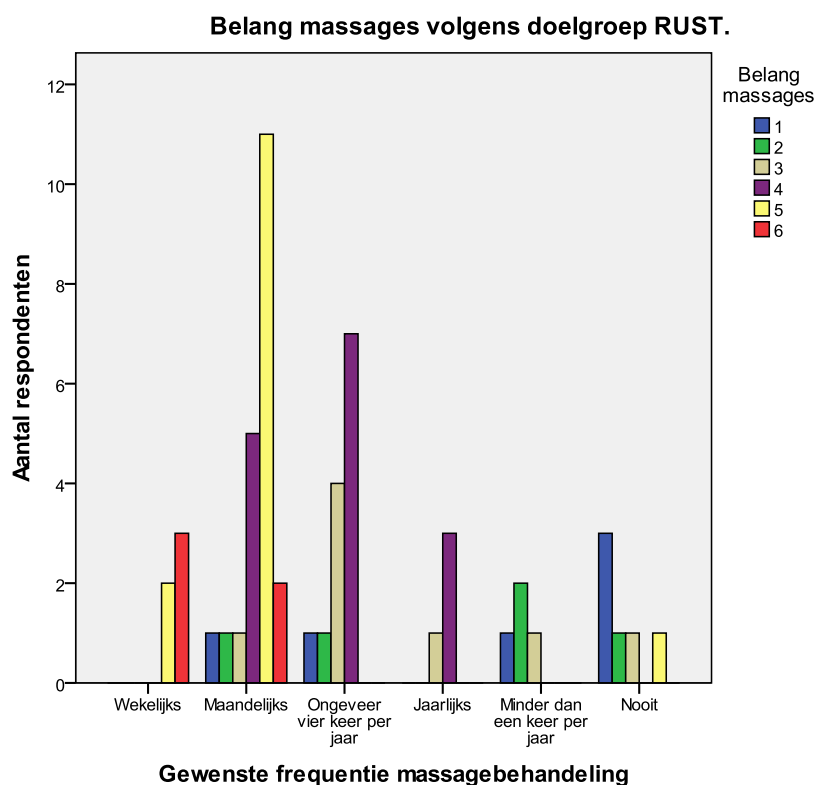
De vrijetijdsbesteding is zeer gevarieerd. De verschillen tussen de mogelijkheden zijn erg klein, zoals te zien is in de tabel Vrijetijdsbesteding.

Vrijtijdsbesteding doelgroep RUST.

		Antwoorden	
		N	Percentage
	Reizen en Tripjes	14	21,2%
	Sport	10	15,2%
	Natuur	6	9,1%
	Cultuur	13	19,7%
	Winkelen	11	16,7%
	Familie	9	13,6%
	Anders	3	4,5%
Totaal		66	100,0%

Deelvraag 2a: Hoe belangrijk vindt de doelgroep het krijgen van massages?

De respondenten is gevraagd om aan te geven hoe belangrijk een massagebehandeling is voor hen, op een schaal van 1 tot 6. Uit onderstaande grafiek blijkt dat het belang van een massage door de doelgroep vooral wordt beoordeeld met een 5.



Deelvraag 2b: Wat is de reden voor de doelgroep om massages te ondergaan?

Ontspanning is de belangrijkste reden om een massagebehandeling te boeken. Daarnaast vinden de respondenten het leuk om een massage cadeau te doen aan iemand. De resultaten zijn te zien in onderstaande tabel.

Reden voor het boeken van een massagebehandeling doelgroep RUST.

	Antwoorden	
	N	Percentage
Geestelijke ontspanning	15	29,4%
Lichamelijke ontspanning	16	31,4%
Gezellig uitje met partner	2	3,9%
Gezellig uitje met vrienden/vriendinnen	4	7,8%
Medische redenen	3	5,9%
Toeristische trip	2	3,9%
Cadeau	8	15,7%
Nvt	1	2,0%
Totaal	51	100,0%

Deelvraag 2c: Waar let de doelgroep op bij het kiezen van een massagepraktijk?

Luxe en arrangementen worden minder belangrijk gevonden dan de locatie, de prijs en de ervaringen van bekenden (zie de tabel hieronder).

Waar de doelgroep van RUST.op let bij het boeken van een massagebehandeling

	Antwoorden	
	N	Percentage
Locatie	12	23,1%
Prijs	14	26,9%
Ervaring van bekenden	16	30,8%
Luxe	5	9,6%
Arrangementen	4	7,7%
Anders	1	1,9%
Totaal	52	100,0%

Deelvraag 2d: Hoe zoekt de doelgroep naar een geschikte massagepraktijk?

Internet en ervaringen van bekenden zijn de belangrijkste bronnen voor het bepalen van een geschikte massagepraktijk. Het verschil met andere bronnen is vrij groot, zoals te zien is in onderstaande tabel.

Hoe de doelgroep van RUST. zoekt naar een geschikte massagepraktijk

		Antwoorden	
		N	Percentage
	Internet	15	34,1%
	Flyers	4	9,1%
	Ervaringen van bekenden	16	36,4%
	Kijken in de omgeving	5	11,4%
	Advertenties in bladen of kranten	2	4,5%
	Anders	2	4,5%
Totaal		44	100,0%

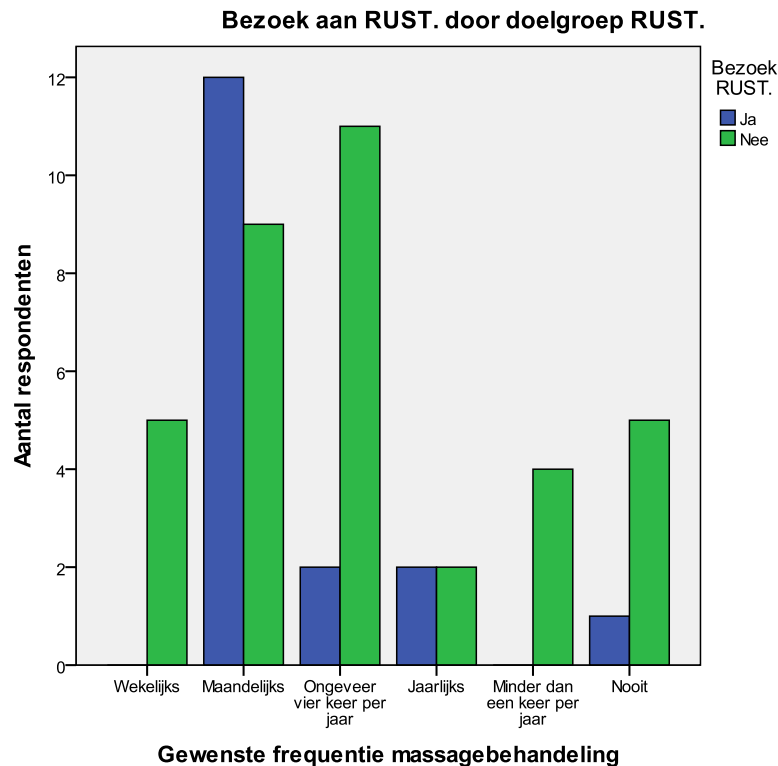
Deelvraag 3a: Welke concurrenten van RUST. zijn bekend bij de doelgroep?

Omdat deze vraag in de enquête een open vraag is, kan hiervoor geen tabel of grafiek gemaakt worden. De massagepraktijken die genoemd worden, zijn:

- Massagecenter Amsterdam
- Spa Zuiver
- Doctor Feelgood
- Soap
- Koan Float
- Leelawadee
- Jisk-massage
- Verschillende Chinese en Thaise praktijkjes (de namen zijn niet bekend)

Deelvraag 3b: Heeft de doelgroep eerder een bezoek gebracht aan RUST.?

In de grafiek die hieronder staat weergegeven is te zien dat veel geïnteresseerden in massages, al eerder een bezoek gebracht hebben aan RUST. Er zijn echter ook nog veel mensen die nog niet eerder bij RUST. zijn geweest.



Deelvraag 3c: Wat vindt de doelgroep van RUST.?

Deze vraag was onderverdeeld in goede punten en verbeterpunten. De goede punten die genoemd worden zijn:

- Ontspannen, rustige atmosfeer
- Fijne masseur/masseuse
- Locatie
- De naam RUST.
- Klantvriendelijk en persoonlijk
- Uitstraling
- Ontspannende massages
- Mooie muziek

Als verbeterpunten worden de volgende opmerkingen gegeven:

- Beperkte openingstijden
- Entree (de uitstraling van het pand van de buitenkant)
- Vindbaarheid
- Gebrek aan mogelijkheid om online een afspraak in te plannen

6. Discussie

Zoals in het hoofdstuk Onderzoeksmethode bleek, heeft de steekproef een betrouwbaarheid van 60%. Dat is niet erg betrouwbaar. Er was weinig respons op de enquête. Dit is mede afhankelijk van de mogelijkheden binnen Facebook. De oproep om mee te doen aan het onderzoek was geplaatst vanuit het profiel van RUST. Als fans van RUST. actief waren op Facebook was het mogelijk dat zij deze oproep voorbij hebben zien komen. De oproep is in totaal drie keer geplaatst, wat deze kans iets vergroot heeft. Het zou echter meer fans bereikt hebben als er een privébericht gestuurd zou zijn naar al deze fans. Zij krijgen dan apart een melding dat er een bericht naar hen gestuurd is. De oproep zou daardoor meer zijn opgevallen. Voor oktober 2011 zou het versturen van een privébericht via Facebook nog mogelijk zijn geweest. Vanwege nieuwe privacy-instellingen heeft Facebook de mogelijkheid om privéberichten te sturen vanuit een bedrijfspagina echter opgeheven (Baten, 2011).

Om het aantal respondenten te verhogen ontstond het idee om respondenten te belonen door een gratis massagebehandeling te verloten onder de respondenten. Dit zou een goede stimulans geweest kunnen zijn, omdat respondenten er dan zelf ook wat aan hebben om mee te doen aan het onderzoek. Omdat deelname aan het onderzoek anoniem is, was het echter niet mogelijk om dit daadwerkelijk in te zetten. Het is niet mogelijk om te achterhalen wie er wel of niet heeft deelgenomen aan het onderzoek.

De enquête begint met een aantal persoonlijke vragen. Dit kan soms mensen afschrikken en tot gevolg hebben dat ze de enquête niet verder invullen. Bij dit onderzoek is dat niet het geval geweest. Als iemand stopt met het onderzoek, ziet thesistools.com dit toch als een respondent. In de resultaten is dan te zien dat deze persoon nergens iets ingevuld heeft. Dat heeft dus invloed op de kwaliteit van de antwoorden, maar niet op het aantal respondenten.

De uitkomst van het onderzoek is gedeeltelijk beïnvloed door de manier van verspreiden. Omdat het een online enquête betreft, zullen alle deelnemers aan het onderzoek gebruikers zijn van het internet. Daarnaast zullen de meesten actief zijn op sociale media, met name Facebook. Veel van de respondenten zijn bekenden of vrienden van de eigenaren van RUST., waardoor de kans groter is dat ze erg positief zijn over RUST.

Bij de oproep om mee te doen aan het onderzoek is vermeld dat de enquête voornamelijk bedoeld is voor inwoners van Amsterdam tussen de 30 en 65. Omdat ook vrienden van de onderzoeker enthousiast waren over het onderzoek is er een aantal enquêtes ingevuld door personen die niet onder de gewenste populatie vallen. Hierdoor hebben bijvoorbeeld zestien personen jonger dan 25 jaar de enquête ingevuld en zo'n 30 respondenten komen niet uit de directe omgeving van Amsterdam. Wat deze laatste groep te zeggen heeft op algemeen en domeinspecifiek niveau kan echter wel interessant zijn.

Om een goede vergelijking te maken tussen het aantal mannen of vrouwen en hun gewenste frequentie voor een massagebehandeling, is de grafiek in percentages weergegeven. Er hebben immers meer vrouwen meegewerkt aan het onderzoek dan mannen, dus een grafiek in aantallen zou een vertekend beeld van de werkelijkheid hebben gegeven. De uitkomsten moeten echter niet al te nauwkeurig genomen worden, aangezien het aantal respondenten slechts 64 is. Bij een respons van minder dan 100 is het eigenlijk misleidend om in percentages te werken.

Daarnaast moet bij het bekijken van andere grafieken en tabellen in het achterhoofd gehouden worden dat er weinig respondenten waren, dus dat de uitkomsten niet erg betrouwbaar zijn. Soms lijkt iets in een grafiek eruit te schieten, maar het kan soms een verschil zijn van slechts twee respondenten.

De vraag over het inkomen is niet juist geformuleerd. Het is niet duidelijk of het gaat om een besteedbaar inkomen of niet. Het resultaat van deze vraag kan dus niet goed gebruikt worden om conclusies uit te trekken.

7. Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek is: *Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van massagepraktijk RUST?* Door middel van de deelvragen kan deze hoofdvraag als volgt worden beantwoord:

De doelgroep van massagepraktijk RUST. bestaat uit zowel mannen als vrouwen met een leeftijd tussen de 25 en 45 jaar oud. Deze personen wonen met name in Amsterdam zelf en niet in omliggende dorpen. Zij hebben meestal geen kinderen.

De meeste personen uit de doelgroep hebben als hoogst afgeronde opleidingsniveau HAVO/VWO en een wat kleinere groep heeft het HBO of het MBO afgerond. De doelgroep werkt nu zo'n 30 uur per week, met name in de kunst, cultuur en media en de horeca en recreatie.

De fiets, brommer en/of scooter worden voornamelijk gebruikt om de doelgroep te vervoeren.

De bladen die gelezen worden door de doelgroep zijn vrouwenbladen (zoals Libelle, Margriet, Viva), wetenschappelijke bladen (zoals NWT, Psychologie magazine en Quest) en bladen over gezondheid (zoals Men's health en Yoga, Happinez). De favoriete kranten zijn de Metro, Spits en/of de Pers en op een gedeelte tweede plek staan Trouw, Volkskrant, NRC Handelsblad en Telegraaf.

Er bestaat geen duidelijke voorkeur voor vrijetijdsbesteding. De doelgroep geeft meerdere interesses aan, zoals reizen en tripjes, cultuur en winkelen.

De personen die vaker een massagebehandeling zouden willen ondergaan, geven aan deze massages ook vrij belangrijk te vinden. Op een schaal van 1 tot 6, wordt het belang beoordeeld met een 5.

De belangrijkste reden voor de doelgroep om een massage te ondergaan is de ontspanning, zowel geestelijk als lichamelijk. Daarnaast is er een aantal personen die aangeven het leuk te vinden om een massage cadeau te doen.

Om een massagepraktijk te vinden die voldoet aan de wensen van de doelgroep, wordt met name gezocht via het internet, of er wordt geïnformeerd naar de ervaringen van bekenden. In Amsterdam is een breed aanbod aan massagepraktijken. Naast RUST. zijn enkele concurrenten bekend bij de doelgroep, zoals Massagecenter Amsterdam, Spa Zuiver, Doctor Feelgood, Soap, Koan Float en verschillende Chinese en Thaise praktijkjes. Om vervolgens te bepalen welke massagepraktijk gekozen moet worden, let de doelgroep met name op de prijs, de locatie en op de ervaringen van bekenden.

Een deel van de geënquêteerden die wel geïnteresseerd zijn in massages, heeft nog niet eerder een bezoek gebracht aan RUST. Met de inzet van communicatie moet dus niet alleen gezorgd worden dat klanten terug komen, maar ook dat nieuwe klanten worden aangesproken.

De personen die wel eerder bij RUST. zijn geweest geven aan dat er een ontspannen, rustige atmosfeer is en dat er fijne masseurs en masseuses werken. Zij zijn klantvriendelijk, hebben een erg persoonlijke houding tegenover de klant en geven ontspannende massages. De locatie, de mooie muziek, de naam van RUST. en de uitstraling van de praktijk zijn ook positieve punten.

Wat RUST. nog aan zichzelf kan verbeteren zijn de openingstijden, de entree, de vindbaarheid en een mogelijkheid om online een afspraak in te plannen.

8. Aanbevelingen

Met de inzet van communicatie zal RUST. zich moeten richten op de doelgroep zoals beschreven in de conclusie. Dit betekent dat de communicatie vooral gevoerd zal moeten worden in de stad Amsterdam zelf. De personen die het moet bereiken zullen vooral geïnteresseerd zijn in cultuur en kunst, dus het is aan te raden de boodschap op een creatieve manier over te brengen.

De doelgroep is gemiddeld opgeleid, dus er mag verwacht worden dat ze snel van begrip zijn. Toch wordt geadviseerd op een zo luchtig en toegankelijk mogelijke manier te communiceren.

In de communicatie moet de ontspanning centraal staan. Dit is wat de doelgroep aanspreekt en verwacht van een massage. Dit is goed te bereiken door de juiste inzet van beeld. Daarnaast zal er een duidelijke optie moeten zijn om een cadeaubon aan te schaffen.

Internet is een communicatiemiddel waar de doelgroep veel gebruik van maakt. De website moet daarom duidelijk en aantrekkelijk zijn. Ook moet het daar mogelijk zijn om online een afspraak in te plannen, zodat het makkelijker wordt om een massage te boeken. Omdat ervaringen van bekenden erg op waarde worden geschat door de doelgroep is het aan te raden gebruik te maken van sociale media. Hierop geven klanten van RUST. aan dat ze RUST. 'leuk vinden' en dit is te zien voor hun vrienden. Zo worden ook nieuwe klanten aangesproken.

Voor een concurrentieanalyse kunnen de in de conclusie genoemde concurrenten bekeken worden. Het is belangrijk voor RUST. om zich te onderscheiden van deze concurrenten. Er kan pas bepaald worden waarmee dat gedaan kan worden als er het een en ander bekend is over de concurrenten. Door vervolgens een geheel eigen creatief concept te ontwikkelen wordt de communicatie herkenbaar en daarmee RUST. meer bekend.

De positieve punten van RUST., zoals die worden aangegeven door de doelgroep, kunnen aangestipt worden in de communicatie. De atmosfeer van de praktijk kan goed worden weergegeven door beeld en geluid. Zo kan ook het gevoel van ontspanning worden overgebracht. De persoonlijkheid wordt al goed verbeeld door de masseurs voor te stellen op de website.

De openingstijden worden al uitgebreid, dit kan worden aangegeven in de communicatie. De doelgroep zal dit als positief ervaren. Juist om de praktijk vol te krijgen is het belangrijk dat de doelgroep hiervan op de hoogte is. De vindbaarheid kan onder andere verbeterd worden door het uiterlijk van de buitenkant van de praktijk te verbeteren.

9. Bronnen

Voor het uitvoeren van het onderzoek en het uitwerken van het onderzoeksrapport zijn de volgende bronnen gebruikt:

- Baarda, Ben. (2009). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Baten, Martijn. (27 september 2011). *Privebericht sturen naar Facebook fans niet meer mogelijk*. Geraadpleegd op: 3 juni 2012, van:
<http://www.socialmediaacademie.nl/privebericht-sturen-naar-facebook-fans-niet-meer-mogelijk>
- Floor en van Raaij. (2006). *Marketingcommunicatie strategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Journalinks. (z.j.). *Bereken de steekproefgrootte*. Geraadpleegd op: 3 juni 2012, van:
<http://www.journalinks.be/steekproef/>

Bijlage 1 - Enquête

Doelgroepanalyse RUST.

Massagepraktijk RUST. zal vanaf de zomer flink gaan uitbreiden. Om de praktijk zo goed mogelijk onder de aandacht te brengen is het belangrijk een duidelijk beeld te hebben van de doelgroep.

Deze doelgroep zal door middel van deze enquête bepaald worden. We stellen uw medewerking erg op prijs. Het invullen van de enquête zal niet meer dan 5 minuten in beslag nemen.

Het invullen van de enquête is volledig anoniem en de gegevens worden voor geen andere doeleinden gebruikt.

Alvast bedankt voor het invullen!

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ 45-55
- ☐ 55-65
- ☐ Ouder dan 65

Wat is uw woonplaats?

[open vraag]

Wat is uw burgerlijke staat?

- ☐ Alleenstaand
- ☐ In een relatie, maar niet getrouwd of samenwonend
- ☐ Getrouwd
- ☐ Samenwonend, niet getrouwd

Wat is uw gezinssituatie?

- ☐ Geen kinderen
- ☐ Ten minste één kind tot zes jaar
- ☐ Oudere thuiswonende kinderen
- ☐ Geen thuiswonende kinderen meer

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ LBO/VBO/VMBO
- ☐ MAVO
- ☐ MBO
- ☐ HAVO/VWO
- ☐ HBO
- ☐ WO

In welke branche bent u werkzaam?

- ☐ Detailhandel, groothandel en ambachten
- ☐ Horeca en recreatie
- ☐ Zorg
- ☐ Kinderopvang
- ☐ Kunst, cultuur en media
- ☐ Bouwnijverheid
- ☐ Zakelijke en persoonlijke dienstverlening
- ☐ Vervoer
- ☐ Industrie
- ☐ Agrosector
- ☐ Onderwijs
- ☐ Anders
- ☐ Ik heb geen baan

Hoeveel uur per week bent u werkzaam?

... uur

Wat is uw netto maandelijks inkomen?

- ☐ Minder dan €1000,-
- ☐ Tussen €1000,- en €2000,-
- ☐ Tussen €2000,- en €3000,-
- ☐ Meer dan €3000,-

Wat is uw voornaamste manier van reizen:

- Auto/motor
- Openbaar vervoer
- Taxi
- Fiets/scooter/brommer
- Lopen

Welke bladen leest u? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Vrouwenbladen (zoals Libelle, Margriet, VIVA, etc)
- Glossy (zoals Glamour, Elle, Cosmopolitan, etc.)
- Roddelbladen (zoals Privé, Story, etc.)
- Wetenschappelijk (zoals NWT, Psychologie Magazine, Quest, etc.)
- Gezondheid (zoals Men's health, Yoga, Happinez, etc.)
- Sport (zoals Voetbal International, Sportweek, etc.)
- Mannenbladen (Playboy, Panorama, FHM, etc.)
- Anders
- Geen

Welke kranten leest u? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Metro/Spits/De Pers
- Trouw/Volkskrant/NRC Handelsblad
- Telegraaf
- Algemeen Dagblad/Parool
- Regionale krant
- Reformatorisch Dagblad
- Financieel Dagblad
- NRC Next
- Anders
- Geen

Waar houdt u zich in uw vrije tijd mee bezig? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Reizen/tripjes
- Sport
- Natuur
- Cultuur
- Winkelen
- Familie
- Anders

Hoe vaak ondergaat u een massagebehandeling?

- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Ongeveer vier keer per jaar
- ☐ Jaarlijks
- ☐ Minder dan een keer per jaar
- ☐ Nooit

Hoe vaak zou een massage willen ondergaan?

- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Ongeveer vier keer per jaar
- ☐ Jaarlijks
- ☐ Minder dan een keer per jaar
- ☐ Nooit

Geef aan hoe belangrijk u het krijgen van massages vindt:

○ ○ ○ ○ ○ ○

Waarom zou u een massagebehandeling boeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Geestelijke ontspanning voor jezelf
- ☐ Lichamelijke ontspanning voor jezelf
- ☐ Gezellig uitje met partner
- ☐ Gezellig uitje met vrienden/vriendinnen
- ☐ Medische redenen voor jezelf
- ☐ Als onderdeel van een toeristische trip
- ☐ Als cadeau voor iemand anders
- ☐ Niet van toepassing

Waar let u op bij het kiezen van een massagepraktijk? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Locatie
- ☐ Prijs
- ☐ Ervaringen van bekenden
- ☐ Luxe
- ☐ Aanbod van speciale arrangementen
- ☐ Anders

Welke massagepraktijken in Amsterdam kent u (in elk geval van naam)?

[open vraag]

Aan welke massagepraktijken in Amsterdam heeft u wel eens een bezoek gebracht?

[open vraag]

Heeft u wel eens een bezoek gebracht aan RUST.?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga door naar de laatste vraag)

Wat vindt u goede punten van RUST.?

[open vraag]

Wat vindt u verbeterpunten van RUST.?

[open vraag]

Hoe zoekt u een geschikte massagepraktijk?

- ☐ Internet
- ☐ Flyers
- ☐ Ervaringen van bekenden
- ☐ Kijken in de omgeving
- ☐ Telefoongids / Gouden gids
- ☐ Advertenties in bladen/kranten
- ☐ Anders
- ☐ N.v.t.