



AUGUSTUS 2023

Afstudeer- werkstuk

ASSOCIATE DEGREE
HIPPISCHE BEDRIJFSKUNDE

OPGESTELD DOOR:

Danieke Berends
2BPADa

Informatiepagina

Auteur: Danieke Berends
Studentnummer: 3040140
E-mailadres: 3040140@aeres.nl
Telefoon: 06-23811658

Opleiding: Associate Degree Hippische Bedrijfskunde
Schooljaar: 2022/2023
Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool, Dronten
Plaats van uitgifte: Nijverdal
Inleverdatum: 14 augustus 2023
Versienummer: 1.0

Organisatie: Ridershouse BV
Adres: Kroonplein 2, 8151AZ Lemelerveld
Bedrijfsbegeleider: Ellen van Asselt
E-mailadres: ellen@ridershouse.nl
Telefoon: 06-18350375

Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool, Dronten
Adres: De Drieslag 4, 8251JZ Dronten
Docentbegeleider: Anniek de Wit
E-mailadres: a.de.wit@aeres.nl
Telefoon: 06-43282960

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Beste lezer,

Met trots presenteer ik u mijn afstudeerwerkstuk naar de klantreis van mannelijke ruiters ten aanzien van het online shoppen van paardrijkleding. Dit onderwerp heeft mijn aandacht getrokken, omdat ik als amazone en paardensportliefhebber heb gemerkt dat er weinig aandacht wordt besteed aan de specifieke behoeften van mannelijke ruiters in de paardensportbranche.

Tijdens mijn onderzoek heb ik verschillende methoden gebruikt om een beter inzicht te krijgen in deze klantreis. Ik heb hierbij zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden toegepast.

Ik wil graag mijn stagebegeleider en tevens bedrijfsleidster van het stagebedrijf Ridershouse BV, Ellen van Asselt, bedanken voor haar begeleiding en waardevolle feedback. Ook wil ik mijn stagebegeleider vanuit school, Anniek de Wit, bedanken voor de goede hulp en aanmoediging gedurende het schrijven van deze scriptie.

Ik hoop dat dit afstudeerwerkstuk een waardevolle bijdrage zal leveren aan de kennis en het begrip van de klantreis van de mannelijke ruiter en het genereren van meer traffic op herensites.

Veel leesplezier!

Met vriendelijke groet,

Danieke Berends

Nijverdal, 14 augustus 2023

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	5
Hoofdstuk 1 – Inleiding	6
1.1 Bedrijfsinformatie	6
1.2 Aanleiding, relevantie en probleemstelling	6
1.2.1 De Customer Journey.....	8
1.3 Centrale vraagstelling	8
1.4 Stakeholders.....	8
1.5 Afbakening.....	9
Hoofdstuk 2 – Aanpak.....	10
2.1 Beschrijving eindproduct.....	10
2.2 Plan en methoden.....	10
2.2.1 Interview.....	10
2.2.2 Enquête.....	10
2.3 Activiteitenplanning	11
2.4 Beschrijving beschikbare informatie en bronnen	11
Hoofdstuk 3 – Resultaten.....	12
3.1 Resultaten interviews	12
3.2 Resultaten enquête	16
Hoofdstuk 4 – Conclusie en aanbevelingen	27
Hoofdstuk 5 – Reflectie.....	31
5.1 Onderzoek en het eigen handelen	31
5.2 Resultaten en bruikbaarheid	31
5.3 Lerend vermogen.....	32
Literatuurlijst	33
Bijlagen	34
Bijlage A Getranscribeerd interview 6W-methode	34
Bijlage B Interviewvragen.....	36
Bijlage C Enquêtevragen en bijbehorende antwoordschalen	37
Bijlage D Activiteitenplanning – vooronderzoek.....	40
Bijlage E Activiteitenplanning – afstudeerwerkstuk	41
Bijlage F Interviewverslag – mannelijke ruiter 1	42
Bijlage G Interviewverslag – mannelijke ruiter 2.....	46
Bijlage H Interviewverslag – mannelijke ruiter 3.....	50

Samenvatting

Ridershouse BV is in 2007 opgericht door Ellen van Asselt en is gevestigd in Lemelerveld. Het bedrijf richt zich op het hogere segment van de paardensector en verkoopt hoogstaande paardrijkleding van Italiaanse kwaliteitsmerken. In reactie op de COVID-19-pandemie richtte Ridershouse de website “Jods For Men” op, gericht op herencollectie, om in te spelen op de behoeften van mannelijke klanten.

De aanleiding voor dit onderzoek was het gebrek aan succes van de website. Hoewel mannen in het algemeen actiever online winkelen dan vrouwen, blijkt dat de site weinig bezoekers aantrekt en weinig herencollectie verkoopt. Het onderzoek richtte zich op de eerste twee fasen in de klantreis van mannen ten aanzien van het online shoppen van paardrijkleding. De centrale onderzoeksvraag luidde: “Op welke manier kan Ridershouse BV meer mannelijke klanten genereren op de website Jods For Men?”. Het onderzoek resulteert in een marketingadvies in de vorm van een aantal concrete aanbevelingen. Om inzicht te krijgen in het denkproces van mannelijke ruiters tijdens het online winkelen van paardrijkleding, combineerde het onderzoek kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Kwalitatieve diepte-interviews met drie mannelijke ruiters bieden een inzicht in gedrag, overtuigingen en motivaties. Daarnaast werd er een kwantitatieve enquête uitgezet onder een groter aantal mannelijke ruiters.

Uit de resultaten blijkt dat zoekmachines en social media de belangrijkste manieren waren voor de mannen om online paardenwebshops te vinden. Gemak, tijdsbesparing en het vermijden van fysieke beperkingen waren drijfveren voor online winkelen. Content met actieve foto's, video's, productvergelijkingen en klantbeoordelingen werd gewaardeerd. Een goede klantenservice, duidelijke product- en pasvorminformatie en recensies werden ook als belangrijk genoemd.

Belangrijke punten voor het aantrekken van mannelijke klanten zijn webshopoptimalisatie, klantenservice optimalisatie, social media en personalisatie. Het onderzoek toonde aan dat mannen diverse behoeften en voorkeuren hebben welke afhankelijk zijn van onder andere de leeftijd en andere factoren. Aanbevelingen voor het verbeteren van de webshopervaring omvatten een gebruiksvriendelijke website met eenvoudige navigatie, gedetailleerde productinformatie en hoogwaardige afbeeldingen. Het gebruiken van klantfeedback en het tonen van productrecensies kan de klanttevredenheid vergroten. Daarnaast is optimalisatie van de klantenservice cruciaal voor Ridershouse BV. Hierbij moet de nadruk liggen op snelle reacties, klantgericht denken en het bieden van proactieve oplossingen. Een breed aanbod aan contactmogelijkheden, waaronder livechat op de site, vergroot de toegankelijkheid voor de mannelijke klanten. Het verbeteren van de social media-content, waarbij de nadruk ligt op visuele content die aansluit bij de interesses van de mannelijke ruiters, is essentieel. Het inzetten van influencers kan merkbekendheid vergroten. Personalisatie van de webshopervaring door aanbevelingssystemen en persoonlijke profielen kan er voor zorgen dat klanten loyaal blijven aan de webshop.

Kortom, het optimaliseren van de webshopervaring, klantenservice, social media en personalisatie zal Ridershouse BV helpen om meer mannelijke klanten aan te trekken en te genereren op de website, hun merkbekendheid te vergroten en hun positie in de markt te vergroten.

Hoofdstuk 1 – Inleiding

In dit hoofdstuk wordt er een inleiding op het bedrijf Ridershouse BV gegeven. Daarnaast wordt er ingegaan op de aanleiding en relevantie van het onderzoek. Vanuit de aanleiding en doelstelling wordt de centrale onderzoeksvraag geformuleerd. Vervolgens worden de stakeholders toegelicht. Tot slot wordt de afbakening van het onderzoek kort belicht.

1.1 Bedrijfsinformatie

Ridershouse is in mei 2007 opgericht door Ellen van Asselt en is gevestigd in Lemelerveld. Ellen wilde wat anders dan andere mensen en de merken van paardrijkleding die Ridershouse op dit moment verkoopt, waren destijds nog niet te koop op de markt. Het bedrijf is zonder specifiek doel opgericht en nogal uit de hand gelopen (E. van Asselt, persoonlijke communicatie, 28 februari 2023), wat maakt dat het zo groot is geworden. Ridershouse verkoopt allerlei artikelen van hoogstaande (Italiaanse) kwaliteitsmerken. De onderneming richt zich op het hogere segment van de paardensector en verkoopt zowel nationaal als internationaal. Het is begonnen met een Italiaanse maatwerk collectie met merken zoals Vestrum, Cavalleria Toscana, Parlanti en Secchiari. Op dit moment beschikt het bedrijf ook over een uitgebreide standaardcollectie en is deze aangevuld met topmerken als Equiline, RG Italia en meer. Inmiddels heeft Ridershouse één van de grootste assortimenten van deze hoge segmentmerken en zijn zij veel met een stand te vinden op grote beurzen en evenementen zoals Jumping Amsterdam en Indoor Brabant.

Naarmate de jaren vorderden, kreeg een groeiend aantal klanten behoefte aan een outlet site met deze hoogstaande merken. Zo is de Exclusive Riders Outlet in het leven geroepen. Op deze website worden alle sale artikelen geplaatst van de 'hoofdsite'.

Op evenementen verkoopt Ridershouse erg veel artikelen aan mannen, maar in de COVID-19 periode viel dit weg en bleef het bedrijf met veel herencollectie zitten. Er waren op dat moment weinig winkels die een assortiment boden voor alleen mannen. Ellen zag een gat in de markt en richtte Jods For Men op, een website met alleen een herencollectie.

1.2 Aanleiding, relevantie en probleemstelling

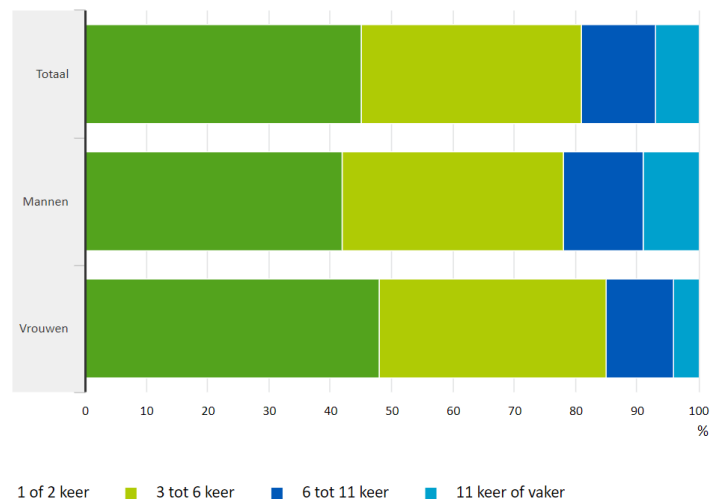
Voor het verwoorden van de reden en relevantie van het onderzoek vanuit het bedrijf is er gebruikgemaakt van de 6W-methode. Om dit te doen, is er een interview afgenomen met Ellen van Asselt, waarvan de resultaten zijn opgenomen in bijlage A. De verklaring van de reden en relevantie wordt versterkt door citaten uit dit interview.

In de coronaperiode is Jods For Men opgericht. De evenementen, waar de onderneming veel herencollectie aan mannen verkoopt, vielen weg en daardoor bleef zij met de herencollectie zitten. Elk seizoen komt er nieuwe collectie bij, waardoor het een opstapeling van collecties werd. Ridershouse had destijds de herencollectie al wel op de 'hoofdsite' staan, maar verkocht nog steeds weinig herencollectie. Om het mannen makkelijker te maken, heeft zij de site Jods For Men opgericht.

Echter heeft de site nooit écht goed gelopen. Ellen: *"Sinds de oprichting heeft het eigenlijk nooit echt gelopen"*. Dit kan meerdere redenen hebben. Ellen zegt hierover: *"Er is niet echt een aan te wijzen probleemgebied. Ik denk dat het over het algemeen gewoon misgaat, omdat het niet bekend genoeg is"*. Mannen weten niet dat het bestaat en de heren die op evenementen kopen, wachten

tot Ridershouse weer ergens met de stand staat en kopen dan hun kleding. Het hebben van de site en het doen van de online Google campagnes kost geld. Als het trekken aan een dood paard is, dan houdt het op (Asselt, 2023). Ellen: *“Op dit moment verkoop ik wel weer veel aan mannen op evenementen, maar nog steeds niet veel online”*.

Uit een onderzoek van CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) in 2015 is gebleken dat mannen vaker iets online kopen dan vrouwen en dan ook meer geld hieraan uitgeven. Hoewel het aandeel e-shoppers tussen mannen en vrouwen niet veel verschilt, blijken mannen actiever online te shoppen dan vrouwen. Zo bleek uit het onderzoek dat 9 procent van de ondervraagde mannen meer dan tien keer iets online gekocht had in de afgelopen drie maanden, tegen 4 procent van de vrouwen. Ook had 9 procent van de mannen tegen 4 procent van de vrouwen in die periode in totaal duizend euro of meer uitgegeven (CBS, 2015). De frequentie van online aankopen in deze periode is te zien in figuur 1. Wat opvalt, is dat een groot deel van de ondervraagde mannen in de bovenstaand genoemde periode dus vaker online wat gekocht heeft dan de vrouwen.



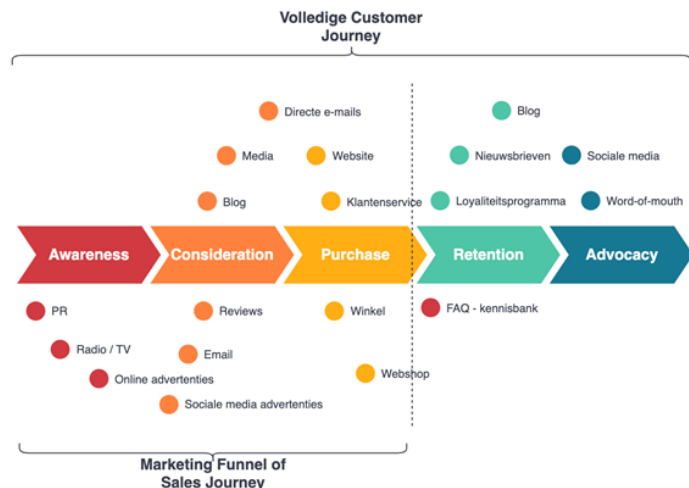
Figuur 1 - frequentie online aankopen in periode van 3 maanden in 2015
Afbeelding: CBS

Wanneer mannen een website bezoeken gaan zij vaak doelgericht te werk. Op een gestructureerde manier gaan zij op zoek naar een bepaald product of categorie. Vrouwen daarentegen, gaan meer oriënterend te werk en zijn vaak op zoek naar inspiratie (Veth, 2016). Deze verschillen in gedragingen tussen mannen en vrouwen zijn terug te leiden tot een aantal evolutionaire verschillen tussen beide geslachten. Mannen zijn van nature zelfbewuster, onafhankelijker en bereid om meer risico te nemen. Hierdoor zijn zij ook in hun online koopgedrag bereid om meer risico te nemen en zullen zij minder voorzichtig zijn in het online aanschaffen van een product dan vrouwen (W.K. Darley, 1995).

Uit onderzoek is er gebleken dat mannen wel degelijk online shoppers zijn. Echter blijkt uit het interview met Ellen van dat er weinig mannen op de site “Jods for Men” terecht komen. Hier ontstaat een kloof en er gaat duidelijk iets mis in de klantreis. Om het verkeer naar de herenwebshop te kunnen verhogen, moet er gekeken worden naar de klantreis van de man ten aanzien van het online shoppen van paardrijkleding. Het volgende model helpt de klantreis van de man naar een webshop in kaart te brengen.

1.2.1 De Customer Journey

De customer journey is de weg die een potentiële klant aflegt vanaf de eerste blootstelling aan het desbetreffende bedrijf, tot aan de aankoop van producten bij dit bedrijf (Found, 2022). De volledige customer journey ziet u in figuur 2. Het model bestaat uit vijf verschillende fases. In de eerste fase, de bewustwordingsfase, komt de klant voor het eerst in contact met het bedrijf. Vervolgens komt de overwegingsfase. In deze fase vergelijkt de klant het bedrijf met andere bedrijven om de beste match te vinden. Hierna bevindt de klant zich in de aankoopfase.



Figuur 2 - de customer journey
Afbeelding: ICM Campus

Zoals de naam het al zegt, gaat de klant in deze fase over tot aankoop. De klant heeft hierbij gekozen voor het desbetreffende bedrijf. In deze fase is het vooral belangrijk dat de klant kan betalen met de juiste betaalmethode om te voorkomen dat diegene niet afhaakt in het proces. Na de aankoopfase komt de klant in de retentie/servicefase. Deze fase focust zich met name op verzending en retour, oftewel de service die het bedrijf biedt na de gemaakte aankoop. Tot slot komt de klant in de loyaliteitsfase. Hierbij is het doel voor het bedrijf om de klant om te zetten in loyale ambassadeur van het bedrijf. Dit gaat om het bouwen van langdurige klantrelaties. Het doel is dat de klant terugkeert naar het bedrijf en anderen erover vertelt (Lucassen, 2021).

1.3 Centrale vraagstelling

Gedurende het hele onderzoek staat de onderzoeksvraag centraal. Deze vraag vormt de rode draad van het onderzoek (Fischer & Julsing, 2014). Ellen geeft aan dat er weinig mannen op de webshop terecht komen. Echter blijkt uit onderzoek dat mannen wel veel online shoppen. Er is dus iets mis in de beginfase van de customer journey. Het is zaak om er achter te komen hoe een man op een webshop terecht komt. Vanuit deze aanleiding van het onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Op welke manier kan Ridershouse meer mannelijke klanten genereren op de website Jods For Men?”

Hierbij wordt er gekeken naar de klantreis van de mannelijke ruiter ten aanzien van het online shoppen van paardrijkleding. Het gaat voornamelijk om de eerste twee fases van de customer journey (figuur 2). Dit zijn de bewustwordingsfase en de overwegingsfase. In hoofdstuk 2 zal er verder toegelicht worden hoe de klantreis met behulp van dit model in kaart gebracht kan worden.

1.4 Stakeholders

Uiteraard heeft het bedrijf te maken met stakeholders en is het goed om rekening met hen te houden. Stakeholders zijn degenen die op een gegeven moment invloed uitoefenen op of worden beïnvloed door het functioneren van de organisatie (Noort, 2020).

De hoofddoelgroep van het probleem zijn de mannelijke ruiters. Het gaat om zowel mannen in Nederland, als mannen wereldwijd. Het gaat hierbij voornamelijk om competitieve mannen in de “topsport” of in het hogere segment van de paardensport. De artikelen die Riders House verkoopt, zijn namelijk niet voor iedereen toegankelijk qua prijs. Er is momenteel geen andere site in Nederland die alleen herencollectie verkoopt met hoge segmentmerken. De mannen zijn genoodzaakt te shoppen op sites die ook vrouwen- en kindercollectie verkopen. Bij Ridershouse uit zich dit in slechts enkele bestellingen van mannencollectie. Verder wordt er op evenementen wél veel aan mannen verkocht. In 2014 bleek uit onderzoek dat de hippische sport een oververtegenwoordiging van vrouwen heeft. Maar liefst 83% van de gehele groep die de hippische sport op dat moment uitoefende, was vrouw. Dit betekent dat op dat moment 17% van de groep man was (Ginneken, 2016).

Ellen ervaart zelf de grootste effecten van het probleem. De herencollectie blijft liggen, maar er komt wel elk seizoen weer een nieuwe collectie bij, waardoor het zich blijft opstapelen. De omzet van mannencollectie loopt aanzienlijk terug wanneer er een tijdje geen evenementen zijn waar Ridershouse met de stand staat.

Tot slot zijn de leveranciers van de onderneming ook belangrijke stakeholders. Mocht de verkoop van herencollectie laag blijven, is Ridershouse genoodzaakt om minder herencollectie in te gaan kopen. Dit is nadelig voor de leveranciers, omdat het bedrijf een enorm grote klant voor hen is.

Het onderzoek zal zich voornamelijk richten op de hoofddoelgroep van het probleem. Dit zijn de mannelijke ruiters.

1.5 Afbakening

Vanwege de breedte van het onderzoek is deze op de volgende manieren afgebakend:

- I. Het onderzoek richt zich alleen op Jods For Men. De andere activiteiten van Ridershouse zullen hier niet bij betrokken worden.
- II. Het onderzoek zal zich richten op mannen in Nederland.
- III. Het onderzoek zal zich richten op mannen vanaf 18 jaar.

Hoofdstuk 2 – Aanpak

In dit hoofdstuk zal een beschrijving gegeven worden van het uiteindelijk afgeleverde eindproduct. Vervolgens worden het plan en de bijbehorende methoden van het onderzoek omschreven en uitgewerkt. De hiervoor benodigde informatie wordt kort belicht. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een activiteitenplanning.

2.1 Beschrijving eindproduct

Op basis van dit onderzoek wordt een advies opgesteld in de vorm van een marketingplan dat zich richt op het genereren van meer traffic naar de website. Hierbij gaat het voornamelijk over de eerste en tweede fase van de customer journey (figuur 2).

2.2 Plan en methoden

Om dieper in te gaan op de eerste twee fases van de klantreis die de mannelijke ruiter doormaakt ten aanzien van het online shoppen van paardrijkleding wordt kwalitatief en kwantitatief onderzoek gecombineerd.

2.2.1 Interview

Om een diep beeld te krijgen in het denkproces van een man voorafgaand aan de online aankoop van paardrijkleding, zal er een kwalitatief interview worden gehouden met drie competitieve mannelijke ruiters die passen in de doelgroep van Ridershouse BV én wel eens online shoppen. Kwalitatief onderzoek wordt uitgevoerd met als doel het gedrag, de overtuigingen en de motivaties van mensen beter te begrijpen (Rijksuniversiteit Groningen, 2021). De interviewvragen om het interview op gang te brengen, zijn te vinden in bijlage B. Zoals eerder al genoemd is, zal het onderzoek zich richten op de bewustwordingsfase en de overwegingsfase van de customer journey. Ook de interviews zullen zich op deze twee fases richten. De vragen tijdens de interviews focussen zich op het achterhalen van het denkproces van de mannelijke ruiter ten aanzien van het online shoppen van (paardrij)kleding. Dus waar zoeken zij op, hoe worden zij zich bewust van de webshop en via welke manier of welk kanaal komen zij uiteindelijk terecht op deze webshop? Zoeken ze een specifiek product op in een zoekmachine of gaan ze op social media inspiratie opzoeken? Daarnaast zal er ook gevraagd worden naar de motivatie achter het doen van online aankopen in plaats van aankopen in een fysieke winkel en de verdere rol van social media binnen het online aankoopproces.

2.2.2 Enquête

Als ondersteunend kwantitatief onderzoek zal er een korte enquête uitgezet worden. Het uitzetten van een enquête stelt de enquêteur in staat om gegevens te verzamelen van een groter aantal mannelijke ruiters. Dit zal inzicht geven in hun customer journey ten aanzien van het online kopen van paardrijkleding. Ook bij de enquête richten de vragen zich op de bewustwordingsfase en de overwegingsfase van de klantreis. De enquêtevragen zijn te vinden in bijlage C. Deze korte enquête zal op twee manieren verspreid worden. Ten eerste, zal er een mail verstuurd worden naar de huidige Nederlandse nieuwsbrieflezers van Ridershouse met daarin een oproep aan alle mannen om de enquête in te vullen. Deze Nederlandse audience bestaat uit ongeveer duizend contacten. In de mail wordt een expliciete oproep gedaan naar de mannen. Er zal gevraagd worden

of de vriend of man van de vrouwelijke nieuwsbrieflezer de enquête in zou willen vullen. Daarnaast zal er een enquête oproep geplaatst worden in mijn persoonlijke netwerk op Facebook. Het netwerk bestaat uit 995 Facebook-vrienden. Ook deze vrienden wordt gevraagd om het bericht in hun eigen netwerk te delen om op die manier meer bereik te verkrijgen. Het streven is om in totaal dertig respondenten te werven.

2.3 Activiteitenplanning

In bijlage D vindt u een overzichtelijk strokenplan die de activiteitenplanning bevat van het vooronderzoek. In bijlage E is de planning voor het afstudeerwerkstuk te vinden. Hierin staat aangegeven welk onderdeel in de betreffende week gemaakt moest worden.

2.4 Beschrijving beschikbare informatie en bronnen

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een aantal bronnen met beschikbare informatie. De aanleiding en relevantie is geschreven met behulp van het 6W-interview dat is afgenomen met de bedrijfsleidster van Ridershouse BV, Ellen van Asselt. Om het breder kader van het onderwerp te omschrijven en de relevantie van het onderzoek te ondersteunen, is er gebruik gemaakt van verschillende literatuurbronnen die zijn gevonden door het gebruik van Google. Ook voor de literatuur van het customer journey-model is de zoekmachine Google geraadpleegd. Alle bronnen die zijn gebruikt voor dit onderzoek staan vermeld in de literatuurlijst.

Hoofdstuk 3 – Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek naar de beginfase van de klantreis van mannelijke ruiters ten aanzien van het online shoppen van paardrijkleding gepresenteerd. Het onderzoek omvatte drie kwalitatieve diepte-interviews met mannelijke ruiters en een kwantitatieve enquête met 156 respondenten.

3.1 Resultaten interviews

De afgenomen interviews met drie mannelijke ruiters staan in bijlage F, G en H. De mannen hebben aangegeven graag anoniem te blijven. Om die reden worden ze in dit onderzoek omschreven als “man 1”, “man 2” en “man 3”. Per interview zijn er stukken gearceerd die per kleur gekoppeld zijn aan een onderwerp. Deze onderwerpen vindt u in de bovengenoemde bijlagen. De resultaten van de interviews zullen per onderwerp behandeld worden.

Resultaat voor het onderwerp: “Manier van bewustwording webshop en zoektermen”

Uit de drie interviews met verschillende mannelijke ruiters kwam naar voren dat zij allemaal Google gebruiken als een belangrijke manier om webshops voor paardrijkleding te vinden. Dit suggereert dat Google een populaire zoekmethode is onder mannelijke ruiters bij het zoeken naar geschikte paardrijkleding. De zoekwoorden die ze gebruiken komen ook redelijk overeen. Zo wordt er door hen gezocht op het product met “heren” of “mannen” ervoor of erachter. Voorbeelden die zij hiervan noemden zijn: “rijbroek heren”, “paardrijkleding heren”, “heren wedstrijdshirt”, “mannen rijbroek” of “outdoor jas man”. Door man 1 wordt er ook gezocht op een specifiek merk. Door zowel man 1 als man 3 wordt er ook gezocht op een combinatie van deze twee. Een voorbeeld dat hiervan werd gegeven is: “Equiline rijbroek heren”.

Man 1 vermeldde dat hij naast Google ook reclames op social media in stories tegenkomt. Dit kan wijzen op het belang van sociale media als een extra bron van bewustwording voor webshops. Hij gaf ook aan dat aanbevelingen van andere ruiters die kleding posten of reclame maken voor een webshop van invloed zijn op zijn zoektocht naar paardrijkleding.

Man 2 bevestigde ook het belang van aanbevelingen van andere ruiters. Dit geeft aan dat mond-tot-mondreclame en de mening van andere ruiters een significante rol spelen bij het informeren van zijn zoektocht naar geschikte webshops.

Man 3 gaf aan dat hij hoofdzakelijk via Google zoekt, maar dat hij ook wel eens advertenties op Facebook of Instagram aanklikt. Daarnaast heeft hij wel eens een broek gekocht vanwege een bericht op Instagram waarin influencer Matt Harnacke deze droeg en aanbeval.

Samenvattend lijken mannelijke ruiters bewust te zijn van het gebruik van Google als een belangrijk middel om webshops voor paardrijkleding te vinden. Sommigen vertrouwen ook op reclames op sociale media, aanbevelingen van andere ruiters, of een combinatie van verschillende methodes om de juiste webshop te ontdekken. Het onderzoek toont aan dat online platforms en influencers een cruciale rol spelen bij het vergroten van het bewustzijn en het faciliteren van de zoektocht naar geschikte paardrijkleding.

Resultaat voor het onderwerp "Redenen om online te kopen"

Uit de interviews met de drie mannelijke ruiters kwamen verschillende redenen naar voren waarom ze ervoor gekozen hebben om paardrijkleding online te kopen.

Man 1 gaf aan dat online winkelen voor paardrijkleding makkelijk en snel is. Het bespaart hem tijd, omdat hij niet helemaal naar de winkel hoeft te reizen. Bovendien waardeert hij het feit dat hij geen rekening hoeft te houden met de openingstijden van fysieke winkels.

Man 2 noemde ook het snelle aspect van online winkelen, waardoor het een aantrekkelijke optie is. Hij benadrukte dat online kopen gemakkelijk en tijdbesparend is, wat handig is voor zijn drukke levensstijl.

Man 3 gaf aan dat hij online recensies leest voordat hij een aankoop doet. Deze beoordelingen van andere klanten helpen hem bij het nemen van beslissingen. Bovendien waardeert hij het ook dat hij online kan winkelen zonder rekening te hoeven houden met de openingstijden van fysieke winkels.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat mannelijke ruiters paardrijkleding online kopen vanwege het gemak en de snelheid van het proces. Het stelt hen in staat om tijd te besparen, omdat ze niet naar fysieke winkels hoeven te gaan en ze kunnen winkelen op hun eigen tijd en tempo. Bovendien waarderen ze het lezen van online recensies, wat hen helpt bij het maken van weloverwogen beslissingen over hun aankopen.

Resultaat voor het onderwerp "Redenen om fysiek te kopen"

Uit de interviews met de drie mannen kwamen verschillende redenen naar voren waarom ze het fijn vinden paardrijkleding fysiek in een winkel te kopen.

Man 1 gaf aan dat hij fysiek winkelt vanwege de zichtbaarheid van pasvormen. Hoewel online winkelen handig is, is het voor hem belangrijk om de kleding te kunnen passen en de kleuren en lengtes goed te kunnen zien voordat hij een aankoop doet.

Man 2 noemde de hulp van de winkelier als een belangrijke reden om fysiek te kopen. Hij waardeert het advies van de winkelier, die het beste in staat is om te bepalen welke maat, pasvorm en merk het meest geschikt zijn voor zijn behoeften.

Man 3 benadrukte dat hij fysiek winkelt omdat hij de stof wil kunnen voelen voordat hij een beslissing neemt. Hij merkte op dat online winkelen hem niet in staat stelt om de textuur en kwaliteit van de stof te beoordelen.

Het is interessant om op te merken dat mannelijke ruiters in de vorige sectie aangaven dat ze online winkelen vanwege het gemak en de snelheid van het proces, en omdat ze online recensies lezen om weloverwogen beslissingen te nemen. Aan de andere kant, de redenen om fysiek te winkelen benadrukken het belang van het kunnen passen van de kleding, het ontvangen van persoonlijk advies van winkeliers en het kunnen beoordelen van de stofkwaliteit.

Over het algemeen kunnen we concluderen dat mannelijke ruiters zowel online als fysiek winkelen om verschillende redenen. Online winkelen biedt gemak en tijdbesparing, terwijl fysiek winkelen de mogelijkheid biedt om pasvormen te zien, de stof te voelen en persoonlijk advies te krijgen van

winkeliers. Het lijkt erop dat de keuze tussen online en fysiek winkelen afhangt van de individuele voorkeuren en behoeften van de ruiter op dat specifieke moment.

Resultaat voor het onderwerp “Soorten content social media webshop”

Uit de interviews met de mannen bleek dat zij verschillende voorkeuren hebben voor het soort content dat hen zou aanspreken op social media van een webshop voor paardrijkleding en artikelen.

Man 1 gaf aan dat hij graag foto's zou zien van niet alleen paardrijkleding, maar ook andere paardenartikelen. Hij waardeert afwisseling in de content, inclusief actiefoto's en video's van ruiters en paarden die de kleding en producten dragen. Hij gaf ook aan dat losse productfilmpjes hem aanspreken.

Man 2 gaf de voorkeur aan foto's van de nieuwe collectie, maar dan wel met mooie aanfoto's. Hij wil graag complete outfitfoto's zien waarop duidelijk te zien is hoe de kleding valt.

Man 3 benadrukte dat hij graag meer content wil zien die gericht is op dressuurruiters. Hij merkte op dat de huidige content voornamelijk gericht is op springruiters en benoemde dat er een goede afwisseling moet zijn tussen content over springen en dressuur. Hij waardeert mooie sfeervolle foto's van ruiters in outfits, zowel met als zonder paard. Een georganiseerde en professioneel ogende "feed" is voor hem belangrijk, dus geen willekeurige of rommelige content. Daarnaast sprak hij de wens uit voor professionele video's waarin ruiters hun ervaringen delen, opgenomen met goede kwaliteit en geen eenvoudige telefoonopname met storende achtergrondgeluiden.

Samenvattend kunnen we concluderen dat de mannen verschillende voorkeuren hebben voor het soort content dat hen zou aanspreken op social media van een paarden webshop. Ze geven de voorkeur aan afwisselende en professionele foto's en video's, waarin niet alleen kleding, maar ook andere paardenartikelen worden getoond. Daarnaast is er een verlangen naar een evenwichtige representatie van zowel spring- als dressuurruiters, en de wens voor een georganiseerde en professioneel ogende sociale media-feed.

Resultaat voor het onderwerp “Verbeterpunten en belangrijke punten social media webshop”

Uit de interviews kwamen verschillende verbeterpunten en belangrijke punten naar voren met betrekking tot de social media en nieuwsbrieven van een paardenwebshop.

Man 1 gaf aan dat het belangrijk is dat de contactmogelijkheden goed zijn en dat de webshop kwalitatief goede content en communicatie biedt. Voor nieuwsbrieven ziet hij graag gepersonaliseerde aanbiedingen, bijvoorbeeld gebaseerd op eerdere aankopen, maar hij benadrukte dat er geen sprake mag zijn van spam. Een nieuwsbrief alleen voor mannen zou hem aanspreken. Op die manier hoeft hij niet naar vrouwenkleding te kijken.

Man 2 gaf aan dat het handig zou zijn als er op social media een directe koppeling met de website is of gemakkelijker verwijzingen naar specifieke producten. Hij stelde voor om bijvoorbeeld foto's op Instagram ook op de website te plaatsen en de producten op de foto allemaal bij elkaar te zetten,

zodat klanten deze gemakkelijk kunnen vinden. Voor nieuwsbrieven noemde hij ideeën zoals onderhoudstips en aanbiedingen, hoewel hij aangaf dat hij ze zelf niet leest.

Man 3 benadrukte het belang van een esthetische en niet-overweldigende presentatie op social media. Hij heeft gemerkt dat sommige webshops rommelige en schreeuwerige content gebruiken of veel spammen, wat hem ervan weerhoudt om ze te volgen. Als de content echter aantrekkelijker wordt en de spam wordt verminderd, zou hij overwegen om webshops te volgen.

We kunnen hieruit concluderen dat de mannen verschillende verbeterpunten en belangrijke punten zien voor de social media van een paard-gerelateerde webshop en de nieuwsbrieven hiervan. Contactopties en kwalitatieve content zijn van groot belang, evenals gepersonaliseerde aanbiedingen zonder spam voor nieuwsbrieven. Gemakkelijke verwijzingen en een esthetisch aantrekkelijke presentatie op social media kunnen de interesse van mannen vergroten om webshops te volgen.

Resultaat voor het onderwerp “Verbeterpunten en belangrijke punten webshop”

Uit de interviews met de drie mannelijke ruiters kwamen verschillende verbeterpunten en belangrijke punten naar voren met betrekking tot een paardenwebshop.

Man 1 hecht veel waarde aan goede klantenservice en een eenvoudig retourproces. Hij zou graag reviews en ervaringen van andere ruiters bij de producten zien, zodat hij een beter beeld krijgt van de kwaliteit en pasvorm. Hij benadrukte ook het belang van betere foto's per artikel, met duidelijke aanfoto's waarop de pasvorm op een man te zien is. Een belangrijk punt voor hem is ook dat de webshop een duidelijke mannenafdeling heeft, zodat hij niet eerst hoeft te zoeken naar mannenkleding tussen het algemene aanbod.

Man 2 noemde het belang van een makkelijk retourproces, een breed assortiment en goede klantenservice. Hij waardeert eerlijke en realistische informatie van de winkelier, bijvoorbeeld over levertijden, om onaangename verrassingen te voorkomen. Bereikbaarheid is voor hem ook essentieel: hij verwacht dat de webshop snel reageert op appjes en telefoontjes, zonder onnodige wachttijd.

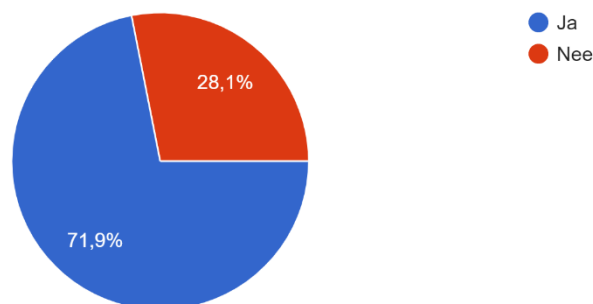
Samenvattend kunnen we concluderen dat beide mannen de klantenservice als een belangrijk verbeterpunt zien voor een paarden webshop. Een eenvoudig en snel retourproces is van groot belang, evenals eerlijke en realistische informatie over levertijden en duidelijke communicatie. Het bieden van een goede mannenafdeling op de webshop wordt ook als waardevol beschouwd. Daarnaast hechten ze beiden veel waarde aan een breed assortiment en kwalitatieve producten. Het voldoen aan deze belangrijke punten kan de tevredenheid van klanten vergroten en hun bereidheid om terug te keren naar de webshop versterken.

3.2 Resultaten enquête

Naast de afgenomen diepte-interviews met de drie mannelijke ruiters is de enquête verspreid. De volledige enquête met antwoordschalen vindt u in bijlage C. Deze is enkel verspreid op de persoonlijke Facebook-pagina. Het bericht is door ruim 95 personen gedeeld. Dit heeft 156 respondenten opgeleverd, waarvan 153 respondenten man is. Alleen de antwoorden van de mannen zijn opgenomen in de resultaten, omdat dit onderzoek zich uitsluitend richt op de mannelijke ruiter. Hieronder worden de resultaten van de enquête per vraag of per gekoppelde vragengroep toegelicht.

Heeft u wel eens paardrijkleding online gekocht?

153 antwoorden



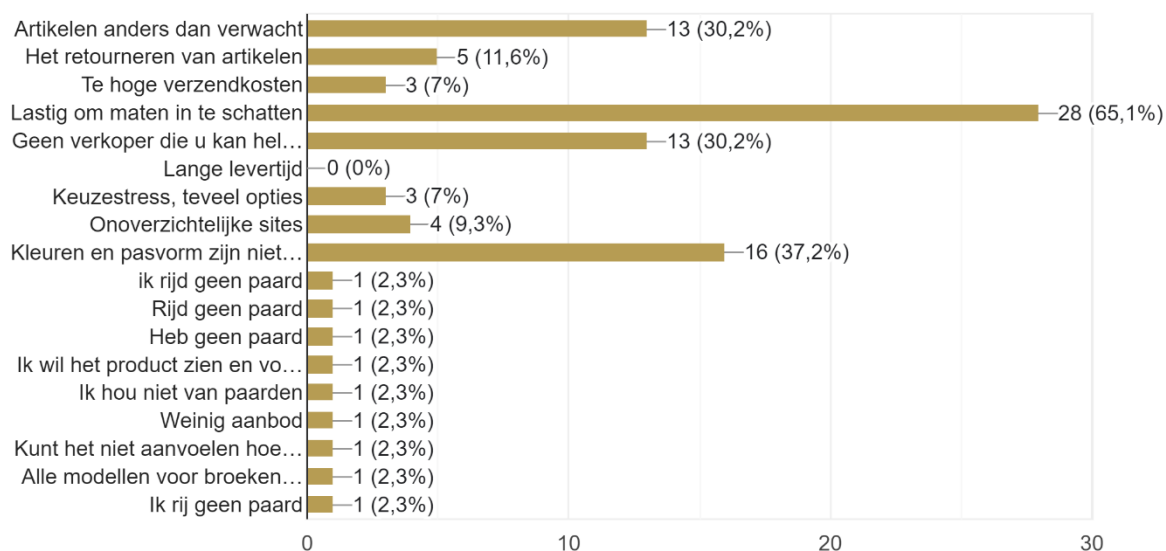
Figuur 3 – Wel of niet paardrijkleding online gekocht

De enquêtevraag in figuur 3 toont aan dat bijna 72% van de mannen paardrijkleding online heeft gekocht, terwijl 28% nog nooit online aankopen heeft gedaan. Dit toont aan dat online winkelen een populaire keuze is binnen deze doelgroep. Dit hoge percentage onderstreept het belang van een goed functionerende en aantrekkelijke webshop voor paardenkleding, die aan de behoeften en verwachtingen van deze klantengroep voldoet.

Hoewel een aanzienlijk deel van de respondenten aangeeft dat ze online aankopen hebben gedaan, blijkt uit de enquête dat ongeveer 28% van de mannen nog nooit paardrijkleding online heeft gekocht. Dit suggereert dat er nog steeds ruimte is voor groei en verbetering in de online verkoop van paardrijkleding aan deze doelgroep. Het is van belang om te begrijpen waarom sommige mannen nog steeds terughoudend zijn om online te kopen en welke obstakels ze ervaren.

Wat zijn voor u belemmeringen om online paardrijkkleding te kopen? Meerdere antwoorden mogelijk.

43 antwoorden

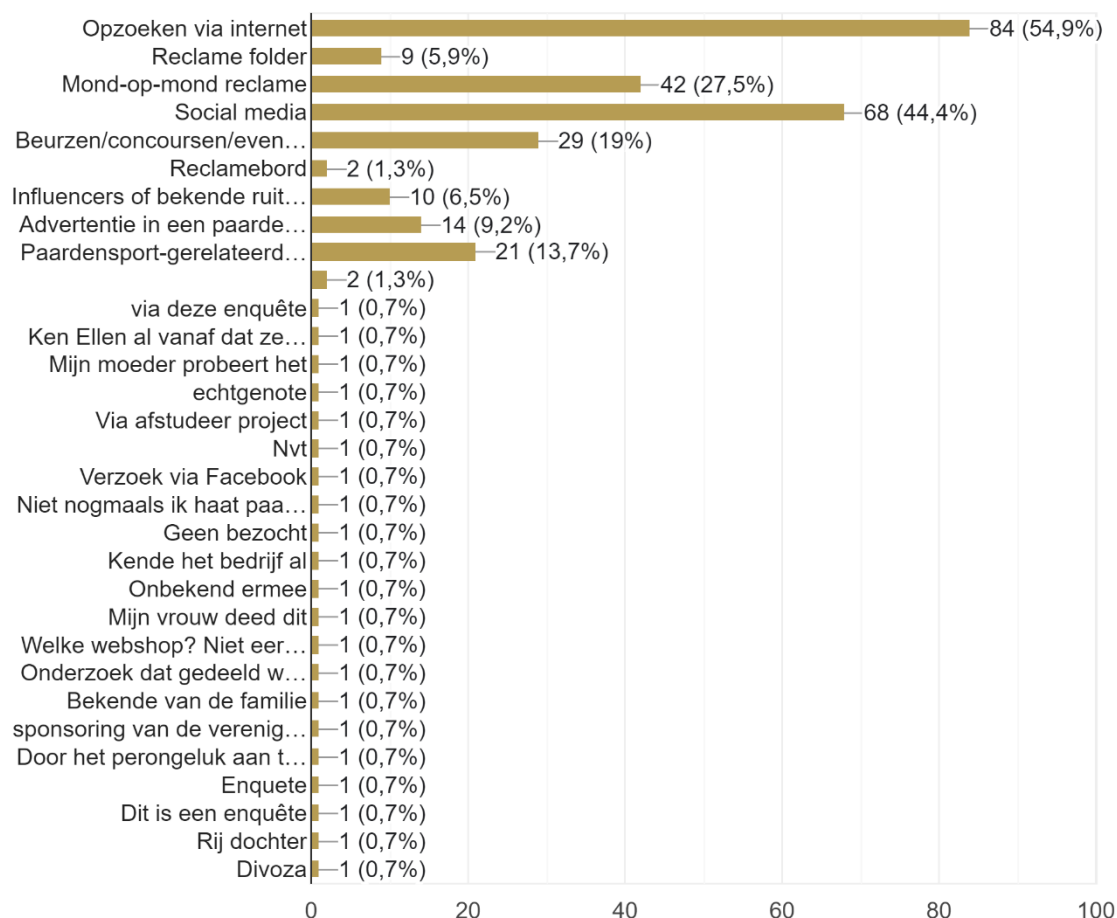


Figuur 4 - Belemmeringen online paardrijkkleding kopen

Uit de toelichtingen (figuur 4) van de 43 mannen die "nee" hebben geantwoord op de vraag of ze wel eens online paardrijkkleding hebben gekocht, blijkt dat de grootste belemmering bij online shoppen van paardrijkkleding is dat het lastig is om maten in te schatten, zoals aangegeven door 65,1% van hen. Andere opvallende belemmeringen zijn: artikelen die anders zijn dan verwacht (30,2%), onduidelijke kleuren en pasvorm (37,2%), en het ontbreken van een verkoper om te helpen (30,2%). Opvallend is dat niemand "lange levertijd" heeft aangevinkt als belemmering. Deze inzichten kunnen webshops helpen om de online winkelervaring te verbeteren en de aarzeling bij potentiële klanten weg te nemen.

Hoe bent u voor het eerst op deze webshop terecht gekomen of hoe heeft u voor het eerst van deze webshop gehoord? Meerdere antwoorden mogelijk.

153 antwoorden

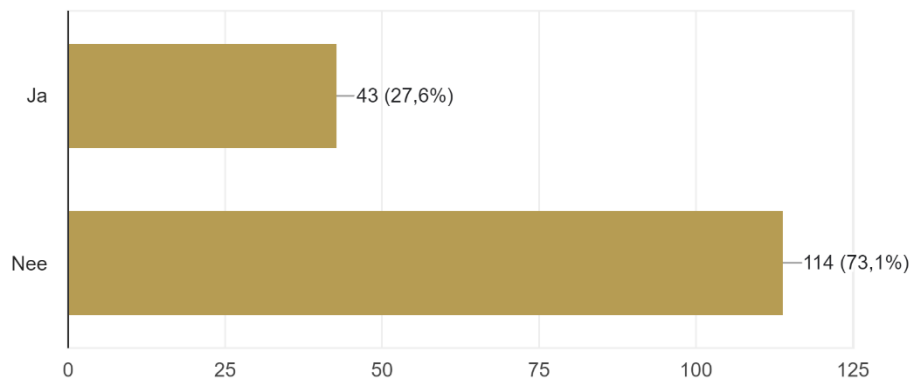


Figuur 5 - Bewustwording webshop

Uit de resultaten in figuur 5 blijkt dat de meeste mannen bewust werden van de betreffende webshop door actief te zoeken op internet (54,9%) of via social media (44,4%). Slechts een zeer klein aantal mannen, namelijk 1,3%, werd bewust van de webshop door middel van een reclamebord. Deze conclusie wijst erop dat online kanalen, zoals zoekmachines en social media, een aanzienlijke rol spelen bij het vergroten van de zichtbaarheid en het bereiken van potentiële klanten voor de webshop. Het is duidelijk dat een sterke online aanwezigheid en marketingstrategie van sterk belang zijn om nieuwe klanten aan te trekken en het bewustzijn van de webshop te vergroten.

Volgt u specifieke webshops op Instagram of Facebook voor meer informatie en updates over paardrijkleiding?

156 antwoorden



Figuur 6 - Social media

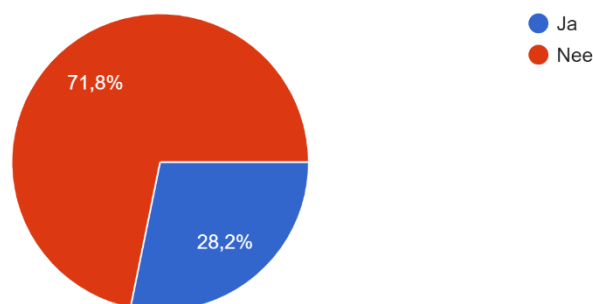
Uit de enquêteresultaten in figuur 6 blijkt dat een aanzienlijk deel van de mannen, namelijk 73,1%, geen specifieke webshops voor paardrijkleiding volgt op Instagram of Facebook. Slechts 27,6% van de mannen volgt wel dergelijke webshops voor meer informatie en updates.

Dit suggereert dat er voor webshops nog ruimte is om hun online aanwezigheid te verbeteren en een groter publiek te bereiken via sociale media-platforms. Het kan voor webshops gunstig zijn om hun social media-strategieën te versterken om mannen aan te trekken en hen te voorzien van relevante informatie en updates over paardrijkleiding.

Voorbeelden van webshops die worden gevolgd door de groep mannen die wél webshops op social media volgt, zijn: Epplejeck, Hypostore, Agradi, Divoza, Equestrian Stockholm, Ridershouse, Emmers, Welkoop, Decathlon, Ruitersport Veendam, Brabants Ruiterhuis, Krämer, Horse Riders Classics, DocHorse, Kingslandequestrian, Maya Delorez en Horze.

Volgt u influencers of bekende ruiters op social media die webshops of paardrijkleiding promoten?

156 antwoorden



Figuur 7 - Influencers en bekende ruiters

Uit de resultaten in figuur 7 blijkt dat een aanzienlijk deel van de mannen, namelijk 71,8%, geen paardeninfluencers of bekende ruiters volgt op social media die webshops of paardrijkleiding promoten. Dit suggereert dat er onder deze doelgroep nog weinig interesse is in het volgen van influencers of bekende ruiters op dit gebied.

Desalniettemin zijn er ook mannen (28,2%) die wel influencers en bekende ruiters volgen. Voorbeelden die door deze groep mannen genoemd werden zijn: Jordy Wilken, Matt Harnacke, Bianca Schoenmakers, Eva Roemaat, Carl Hedin, Henrik von Eckermann, Lars Kersten, Jeroen Dubbeldam, Jesse Drent, Wesley Mulder, Maikel van der Vleuten, Marc Houtzager, Djaydee van den Berg, Anky van Grunsven, Jur Vrieling, Harrie Smolders, Kristy Snepvangers, Liza Tiebot en Britt Dekker.

Het is voor webshops en paardrijkkledingmerken relevant om de invloed van deze influencers en bekende ruiters te herkennen en mogelijk samenwerkingen aan te gaan om hun producten te promoten bij het publiek dat deze personen volgt. Dit kan een strategie zijn om de naamsbekendheid te vergroten en het bereik onder potentiële klanten te vergroten.

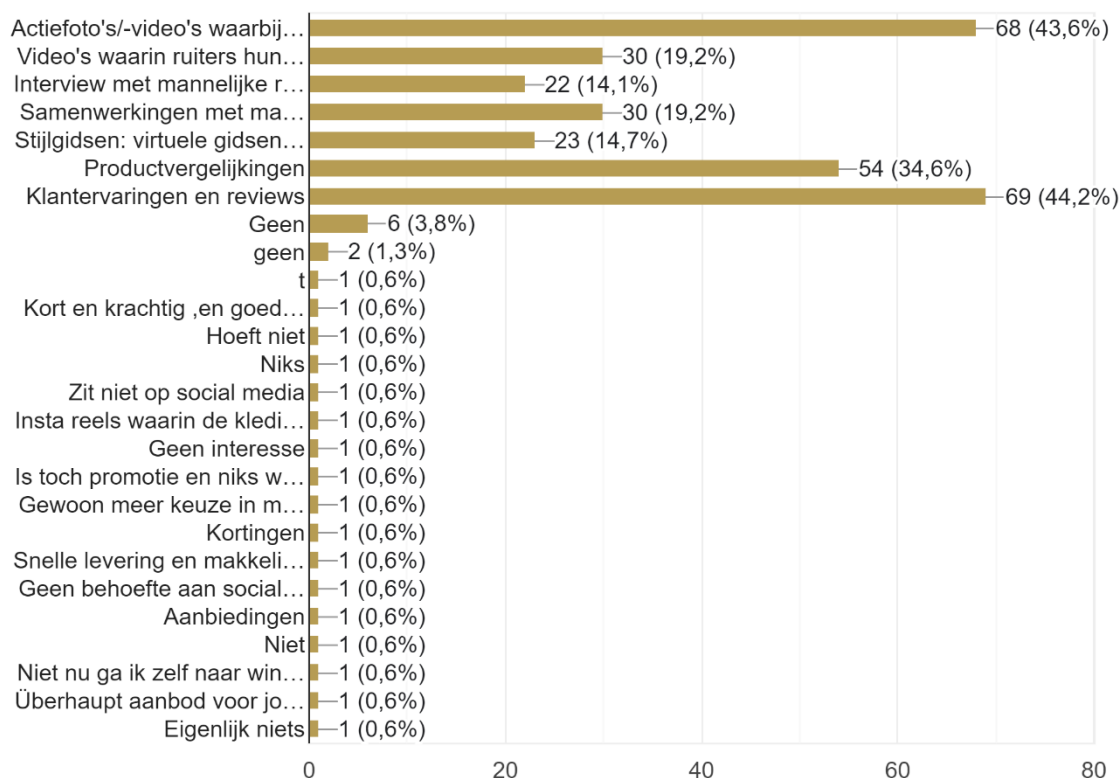
Vervolgens werd de volgende vraag gesteld: "Welke specifieke zoekwoorden of zinnen heeft u gebruikt tijdens het zoeken naar paardrijkkleding?".

Uit de resultaten op deze vraag blijkt dat mannen specifieke zoekwoorden en zinnen gebruiken tijdens het online zoeken naar paardrijkkleding. De meest voorkomende zoektermen waren onder andere "rijbroek heren", "rijbroek mannen", "mannen rijkkleding", "heren paardrijkkleding", en combinaties van de naam van het artikel met het merk. Opvallend is dat veel mannen de zoekwoorden "mannen" of "heren" toevoegen aan hun zoekopdrachten om gericht te zoeken naar kleding voor mannen. Dit geeft aan dat er een duidelijke behoefte is aan een georganiseerd aanbod van herenpaardrijkkleding.

Bovendien bleek uit de antwoorden dat sommige mannen specifiek zoeken op basis van een bepaald merk. Dit duidt op het belang van merkbekendheid en de invloed die merken hebben op het zoekgedrag van de consument. Deze conclusie benadrukt het belang van het optimaliseren van webshop-inhoud en productbeschrijvingen met relevante zoektermen om de vindbaarheid te vergroten. Door rekening te houden met de zoekwoorden die mannen gebruiken, kunnen webshops hun online zichtbaarheid vergroten en beter inspelen op de specifieke behoeften van hun mannelijke doelgroep in de paardrijkkledingindustrie.

Welke soort Instagram en Facebook-content zou u graag willen zien van webshops die paardrijkleiding voor heren verkopen? Welke soort ... trekt uw aandacht? Meerdere antwoorden mogelijk.

156 antwoorden



Figuur 8 - Content

Uit de enquêteresultaten over soorten content in figuur 8 blijkt dat mannen verschillende voorkeuren hebben voor de soorten Instagram- en Facebook-content die ze graag willen zien van webshops die paardrijkleiding voor heren verkopen. Hoewel sommige mannen minder actief zijn op social media en daardoor weinig behoefte hebben aan dit type content, tonen de voorgestelde opties duidelijke voorkeuren.

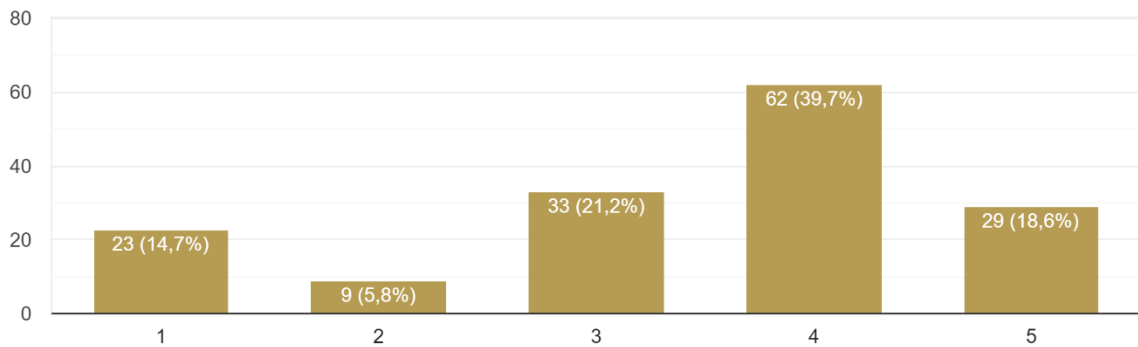
De meest gewaardeerde content zijn "actiefoto's/-video's waarbij ruiters de kleding dragen" (43,6%), "productvergelijkingen" (34,6%), en "klantervaringen en reviews" (44,2%). Mannen geven duidelijk aan dat ze graag de producten willen zien terwijl ze gedragen worden en daarnaast willen zij graag reviews en vergelijkingen lezen om zelf te bepalen hoe de kleding valt en welke ervaringen andere mannen hebben met de kledingstukken.

Hoewel deze drie contentsoorten het meest populair zijn, zijn de overige opties ook nog relatief vaak gekozen, wat suggereert dat er meerdere contenttypes in de smaak vallen bij mannelijke ruiters. Dit benadrukt het belang voor webshops om een gevarieerde en aantrekkelijke mix van content te bieden om de interesse en betrokkenheid van hun doelgroep te stimuleren.

Vervolgens volgde er een drietal schaalvragen in de enquête. De resultaten van deze vragen vindt u hieronder.

In hoeverre zou u eerder geneigd zijn om een website voor paardrijkleiding te bezoeken als deze wordt aanbevolen door andere mannelijke ruiters?

156 antwoorden



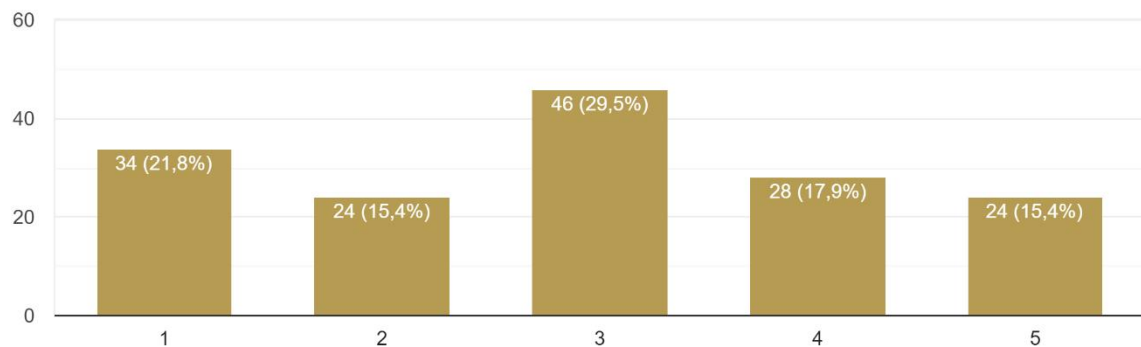
Figuur 9 - Behoeftte aan aanbevelingen

Uit de resultaten van de eerste schaalvraag in figuur 9 blijkt dat de aanbevelingen van andere mannelijke ruiters een positieve invloed kunnen hebben op de neiging van mannen om een webshop voor paardrijkleiding te bezoeken. Een aanzienlijk deel van de respondenten, namelijk 58,3% (score 4 en 5), gaf aan dat ze zeker meer geneigd zouden zijn om een webshop te bezoeken als deze wordt aanbevolen door andere mannelijke ruiters. Daarnaast koos 21,2% voor de neutrale optie (score 3), wat aangeeft dat ze openstaan voor dergelijke aanbevelingen, maar het voor hen niet van groot belang is.

Aan de andere kant was er een klein percentage van 14,7% dat aangaf helemaal niet meer geneigd te zijn om een webshop te bezoeken op basis van aanbevelingen van andere mannen (score 1). Dit toont aan dat hoewel aanbevelingen belangrijk kunnen zijn voor de meeste mannen, er nog steeds een klein deel is dat minder waarde hecht aan dergelijke aanbevelingen.

Over het algemeen suggereren de resultaten dat aanbevelingen van andere mannelijke ruiters een positieve invloed hebben op de interesse en betrokkenheid van mannen bij webshops voor paardrijkleiding. Webshops kunnen deze informatie benutten door te werken aan klanttevredenheid, het aanmoedigen van positieve klantervaringen en het bevorderen van mond-tot-mondreclame. Door de tevredenheid van klanten te vergroten en positieve aanbevelingen te stimuleren, kunnen webshops hun naamsbekendheid vergroten en het vertrouwen van potentiële klanten winnen, wat uiteindelijk kan leiden tot een toename van het aantal bezoekers en klanten.

In hoeverre is het belangrijk voor u/vindt u het fijn dat een webshop volledig gericht is op mannen?
156 antwoorden



Figuur 10 - Relevantie mannen webshop

Uit de resultaten in figuur 10 blijkt dat de mate waarin het belangrijk is of het fijn wordt gevonden dat een webshop volledig gericht is op mannen enigszins verdeeld is onder de respondenten. Een aanzienlijk percentage van 29,5% gaf aan neutraal te zijn (score 3), wat aangeeft dat ze geen sterke voorkeur hebben voor een webshop die specifiek gericht is op mannen.

Aan de andere kant is er een percentage van 17,9% dat aangaf het belangrijk te vinden of het fijn te vinden (score 4) dat een webshop volledig gericht is op mannen. Daarnaast koos 15,4% voor de hoogste score (5), wat aangeeft dat ze het zeer belangrijk of fijn vinden dat een webshop specifiek gericht is op mannen.

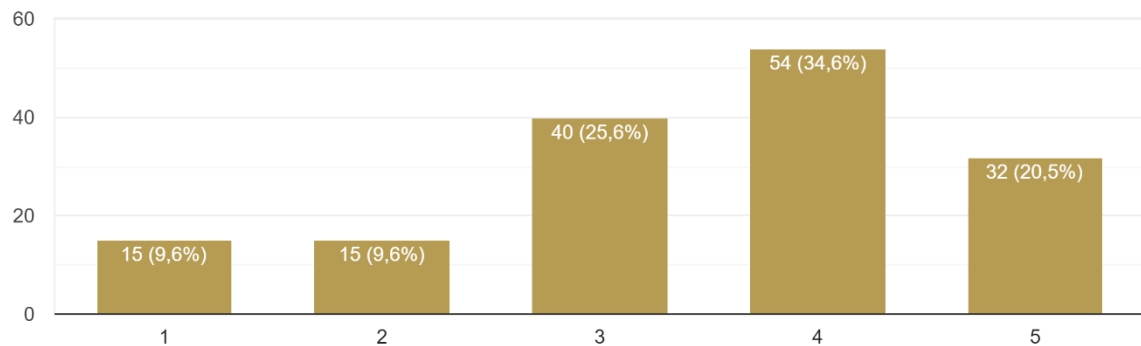
Ten slotte is er ook een deel van 21,8% dat aangaf dat het geheel onbelangrijk is (score 1) of 15,4% dat het als minder belangrijk of fijn ervaart (score 2).

Deze resultaten suggereren dat er geen duidelijke voorkeur is onder de respondenten over de mate waarin een webshop specifiek gericht moet zijn op mannen. Sommige mannen hechten veel belang aan een specifieke focus op mannen, terwijl anderen minder belang hechten aan dit aspect.

Het is voor een webshop belangrijk om de verschillen in voorkeuren te begrijpen en daarop in te spelen om een breder publiek aan te trekken en de tevredenheid van klanten te vergroten. Dit kan variëren van het benadrukken van het specifieke aanbod voor mannen tot het bieden van een meer inclusieve en gevarieerde winkelervaring voor alle klanten, ongeacht hun voorkeuren.

In hoeverre is het voor u belangrijk om productrecensies en beoordelingen te lezen voor u paardrijkleiding online koopt?

156 antwoorden



Figuur 11 - Relevantie productrecensies

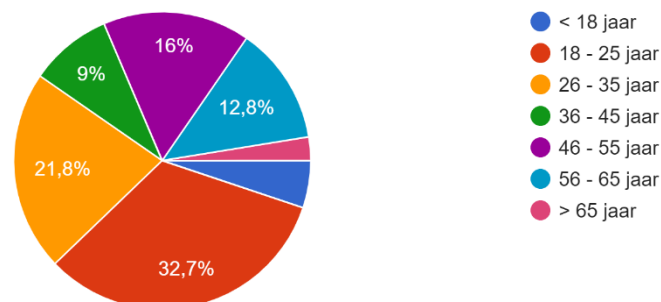
Uit de resultaten in figuur 11 blijkt dat het lezen van productrecensies en beoordelingen voorafgaand aan de aankoop van paardrijkleiding online voor veel mannen een zeer belangrijk aspect is. Een aanzienlijk percentage van 20,5% gaf aan dat het zeer belangrijk is (score 5) om productrecensies en beoordelingen te lezen, terwijl nog eens 34,6% aangaf dat zij het belangrijk vinden (score 4).

Daarentegen zijn er ook mannen (9,6%) die aangaven dat het geheel onbelangrijk is (score 1) om productrecensies te lezen. Hetzelfde percentage (9,6%) geeft aan het als minder belangrijk te ervaren (score 2).

Deze resultaten benadrukken het belang van klantbeoordelingen en recensies in het aankoopproces van paardrijkleiding voor veel mannen. Het lezen van de ervaringen en meningen van andere gebruikers kan bijdragen aan het vertrouwen en de tevredenheid van potentiële klanten, omdat het hen in staat stelt een weloverwogen beslissing te nemen over de aankoop. Webshops kunnen profiteren van deze inzichten door ervoor te zorgen dat productbeoordelingen en recensies goed zichtbaar en toegankelijk zijn op hun websites. Het aanmoedigen van klanten om hun ervaringen te delen en het reageren op eventuele feedback kan bijdragen aan het opbouwen van vertrouwen en loyaliteit bij hun mannelijke doelgroep.

Wat is uw leeftijd?

156 antwoorden



Figuur 12 - Leeftijd respondenten

De leeftijdsverdeling van de respondenten ziet u in figuur 12. De twee grootste leeftijdsgroepen van de respondenten zijn 18-25 jaar (32,7%) en 26-35 jaar (21,8%).

Uit de resultaten in figuur 12 blijkt dat de respondenten in verschillende leeftijdsgroepen vallen, wat een brede vertegenwoordiging van verschillende leeftijdscategorieën oplevert. De twee grootste leeftijdsgroepen zijn de jongere respondenten van 18-25 jaar, die goed zijn voor 32,7% van de totale respondenten, en de groep van 26-35 jaar, die 21,8% van de respondenten omvat. Daarnaast zijn er nog andere leeftijdsgroepen vertegenwoordigd, zoals 9% in de leeftijdscategorie 36-45 jaar, 16% in de categorie 46-55 jaar, en 12,8% in de categorie 56-65 jaar. De overige respondenten waren jonger dan 18 jaar of ouder dan 65 jaar.

Deze variatie in leeftijdsgroepen toont aan dat het onderzoek een breed scala aan meningen en voorkeuren heeft verzameld, en dat de resultaten representatief zijn voor mannen in verschillende levensfasen en leeftijdscategorieën.

Tot slot werd de volgende vraag gesteld: "Welke suggesties heeft u voor online winkels om de aankoopervaring van paardrijkleding voor mannen te verbeteren?". Hierbij konden de respondenten een eigen antwoord invullen.

Uit de gegeven antwoorden op de vraag naar suggesties om de aankoopervaring van paardrijkleding voor mannen te verbeteren, komen verschillende belangrijke punten naar voren. De respondenten hebben waardevolle inzichten gegeven die webshops kunnen gebruiken om hun aanbod en diensten te verbeteren en deze beter aan te kunnen laten sluiten op de behoeften van mannelijke klanten.

Een opvallende suggestie is om het assortiment voor heren uit te breiden en meer keuze te bieden. Daarnaast benadrukken de respondenten het belang van het tonen van reviews en ervaringen van andere klanten om het vertrouwen te vergroten. Ook het promoten van de webshop op sociale media en het gebruik van mannelijke content wordt als waardevol ervaren. Verder is het cruciaal om de zoekfunctie en het navigeren op de website zo eenvoudig en intuïtief mogelijk te maken. Duidelijke maattabellen en informatie over pasvormen dragen bij aan een betere winkelervaring. Het benutten van "doorsnee" mannen als modellen en het bieden van een breder assortiment voor heren zijn eveneens belangrijke punten.

Kortom, de respondenten benadrukken de behoefte aan overzichtelijke, gebruiksvriendelijke en klantgerichte webshops die een breed scala aan producten en keuzemogelijkheden bieden voor mannen.

Hieronder ziet u de meest gegeven antwoorden of de meest opvallende antwoorden:

- Groter assortiment voor heren/meer keuze.
- Het weergeven van reviews.
- Goede promotie op sociale media/meer promotie.
- Mogelijk meer toespitsen op de ervaring van de man, dus bijv. Persoonlijk bericht en mogelijk de feedback beter controleren nadat bestelling is afgeleverd aan de hand van persoonlijk telefoongesprek en hierbij gelijk motiveren en uitnodigen om een volgende bestelling weer online te plaatsen.
- Meer/duidelijkere foto's waarbij de pasvorm en maten goed te zien zijn. Vermeld bij de foto's ook welke maat het model draagt.
- Houd het simpel. Als ik een nieuwe rijbroek nodig heb, weet ik al de maat, kleur en merk. Die wil is zo snel mogelijk aan kunnen klikken en afrekenen. Ik heb geen behoefte om eerst door verschillende pagina's met andere producten te gaan.

- Maak het assortiment breder en niet alleen producten in de hoge prijsklasse.
- Duidelijke maattabellen erbij zetten.
- Meer “doorsnee” mannen als model gebruiken in plaats van de allerslanksten.
- Zorg dat het zoeken zo eenvoudig mogelijk is. Helemaal mooi als er suggesties worden aangegeven of bijbehorende artikelen zodat verder zoeken een stuk makkelijker is.
- Goede zoekfunctie hebben.
- Meer mannelijke content op bijvoorbeeld social media.
- Meer keuze voor heren. Het assortiment is vrij beperkt in vergelijking tot dames.
- Punten geven bij aankoop/ kortingspunten bij meerdere aankopen .Nieuwsbrief sturen. Dan blijft koper op de hoogte.
- Laat ze iets van een naam kunnen borduren op de rijkleding boven een x besteed bedrag daardoor zijn mensen eerder geneigd om meer te kopen en zullen ze ook vertellen waardoor hoe waar waarom ze deze rijkleding hebben gekocht en vertellen dat het goeie kwaliteit is want anders maken ze hun eigen naam die er op geborduurd is ook een beetje belachelijk.
- Laat ook puberjongens zien, niet enkel de top van de top.
- Bij elk product vermelden hoe de kleding valt op het lichaam.
- Vergroot het aanbod en wat minder glim prut.
- De maat van de taille er in cm bij zetten (bij broeken).
- Overzicht, structuur, merken bij elkaar, verschillen uitleggen, prijsopbouw.
- Meerdere foto's of video's per product.
- Zorg vooral dat er geen verwarring ontstaat omtrent de maten, bijv. 50/98L, of de Italiaanse maten, maathulpen helpen niet altijd!

Hoofdstuk 4 – Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt een conclusie gegeven van de bevindingen uit het onderzoek naar de voorkeuren van mannelijke klanten bij het online shoppen van paardrijkleding op de webshop van Ridershouse BV. Daarnaast worden de aanbevelingen voor het bedrijf gepresenteerd. De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten van zowel de enquête als de interviews.

In dit onderzoek is de focus gelegd op het verkrijgen van inzicht in de behoeften van mannelijke ruiters in de beginfase van hun customer journey met betrekking tot het online kopen van paardrijkleding, met als doel Ridershouse BV te helpen meer mannelijke klanten te laten genereren op hun website Jods For Men. De verkregen resultaten hebben waardevolle inzichten opgeleverd die van belang kunnen zijn voor het optimaliseren van de website en het assortiment van Ridershouse BV om de aantrekkelijkheid voor mannelijke klanten te vergroten. In deze conclusie worden de belangrijkste bevindingen besproken en worden passende aanbevelingen gegeven voor Ridershouse BV om hun marktaandeel onder mannelijke ruiters te vergroten.

De belangrijkste punten van het verkrijgen van meer mannelijke klanten zijn het optimaliseren van de webshop, de klantenservice, de social media en de personalisatie. De verkregen resultaten hebben aangetoond dat de mannen diverse behoeften en voorkeuren hebben, die kunnen variëren op basis van hun leeftijd, geslacht en andere factoren. Hieronder worden de belangrijkste bevindingen besproken en worden passende aanbevelingen gepresenteerd om de webshopervaring te verbeteren en de klanttevredenheid te vergroten.

Aanbevelingen:

1. Verbeter de website.

Om de webshopervaring van klanten te optimaliseren, is het essentieel om de gebruiksvriendelijkheid van de website te verbeteren. Uit het onderzoek is gebleken dat klanten veel waarde hechten aan een gebruiksvriendelijke website. Daarnaast zijn er specifieke voorkeuren en behoeften naar voren gekomen die van invloed zijn op de tevredenheid en het koopgedrag van mannelijke klanten.

Een belangrijk aspect van een gebruiksvriendelijke website is een makkelijke en snelle navigatiestructuur. Ridershouse BV kan dit bereiken door hun menu's en navigatie te vereenvoudigen. Daarnaast kan het optimaliseren van de huidige zoekfunctie ervoor zorgen dat klanten snel kunnen zoeken naar specifieke producten, wat het gebruikersgemak aanzienlijk verbetert.

Uit het onderzoek is ook gebleken dat mannelijke klanten waarde hechten aan gedetailleerde productinformatie en afbeeldingen. Ze willen graag een goed beeld krijgen van het product voordat ze overgaan tot aankoop. Ridershouse BV kan hierop inspelen door uitgebreide productbeschrijvingen en hoogwaardige afbeeldingen aan te bieden. Hierbij kan het bedrijf denken aan unieke aanfoto's per product, waarbij de pasvorm, stof en kleur goed te zien zijn. Daarnaast kan het aanbieden van maattabellen en informatie over pasvorm, door bijvoorbeeld te benoemen welke maat het model op de foto draagt, bijdragen aan de tevredenheid van mannelijke klanten.

Het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van de website en het inspelen op de specifieke voorkeuren van mannelijke klanten heeft tal van voordelen voor Ridershouse BV. Allereerst zal het leiden tot een betere klanttevredenheid. Tevreden klanten zullen eerder terugkeren naar de webshop en voor positieve mond-tot-mondreclame zorgen, wat kan leiden tot meer potentiële klanten. Daarnaast zullen een gebruiksvriendelijke website en duidelijke productomschrijvingen en -foto's de conversiepercentages verhogen. Wanneer klanten gemakkelijk kunnen vinden wat ze zoeken en het bestelproces soepel verloopt, zijn ze eerder geneigd om over te gaan tot een aankoop. Dit zal de omzet van Ridershouse BV positief beïnvloeden.

Naast het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid en de productfoto's en -omschrijvingen kan Ridershouse BV inspelen op de behoeften van mannelijke ruiters door gebruikt te gaan maken van klantfeedback. Dit kan over de algehele site zijn, maar vooral per product. Een groot deel van de mannen uit het onderzoek heeft aangegeven dat zij het zeer prettig vinden om productrecensies te lezen voordat zij overgaan tot aankoop. Het is aan te raden om per product één of meerdere recensies te laten zien. Hierbij wordt er ook de mogelijkheid geboden om recensies achter te laten voor klanten die het product gekocht hebben en hun ervaring ermee willen delen. Ridershouse kan inspelen op de klantbehoeftes door ook de algehele websiterecensies serieus te nemen. Het bedrijf kan deze feedback gebruiken om knelpunten en verbeterpunten te identificeren en daardoor verbeteringen door te voeren. Het opstellen van een gestructureerd feedbacksysteem en het toewijzen van een verantwoordelijke binnen het bedrijf om hiermee om te gaan, kan ervoor zorgen dat klantfeedback op een effectieve manier wordt verzameld, geanalyseerd en opgevolgd.

Kort samengevat zal Ridershouse BV de website moeten verbeteren om in de behoeften van mannelijke ruiters te voorzien. Voor een optimale webshopervaring is het raadzaam gebruiksvriendelijkheid te vergroten, zoals vereenvoudigde menu's, logische navigatie en een verbeterde zoekfunctie. Bied gedetailleerde productinformatie en hoogwaardige afbeeldingen aan, inclusief unieke aanfoto's per product en maattabellen. Stel een gestructureerd feedbacksysteem op om klantfeedback serieus te nemen, productrecensies per product weer te geven en verbeterpunten te identificeren. Deze aanpassingen zullen klanttevredenheid vergroten, conversiepercentages verhogen en positieve mond-tot-mondreclame genereren voor Ridershouse BV. Hiermee versterkt het bedrijf de positie in de competitieve markt en bouwt het aan klantloyaliteit en vertrouwen in het merk.

2. Verbeter de klantenservice.

Door het onderzoek is duidelijk geworden dat klantenservice van cruciaal belang is voor de tevredenheid en loyaliteit van mannelijke ruiters ten aanzien van het online shoppen van paardrijkleding. Mannen hechten grote waarde aan een goede klantenservice, waarbij snelle en adequate reacties op hun vragen, opmerkingen of klachten van groot belang zijn. Een professionele en vriendelijke klantenservice helpt bij het opbouwen van vertrouwen bij klanten en kan zelfs in geval van problemen een positieve indruk achterlaten.

Om de klantenservice te verbeteren en beter aan te sluiten op de behoeften van klanten, is het voor Ridershouse BV raadzaam om vooruitkijkend te werk te gaan en klantfeedback centraal te stellen in hun bedrijfsstrategie.

Een goede manier om een betere klantenservice te bereiken is het trainen van medewerkers in klantgericht denken en handelen: Zorg ervoor dat alle medewerkers die klantcontact hebben goed

getraind zijn in klantgericht denken en handelen. Ze moeten in staat zijn om klantvragen en klachten snel en adequaat af te handelen en proactief op zoek te gaan naar oplossingen.

Daarnaast is het zaak om de reactietijd te verbeteren: Streef ernaar om klantvragen en klachten zo snel mogelijk te beantwoorden. Het liefst binnen één dag. Snelle reacties laten zien dat het bedrijf de zorgen van de klant serieus neemt en zich inzet om problemen op te lossen. Gaat er teveel tijd overheen en moet de klant zelf achter een antwoord aan? Dan gaat de geloofwaardigheid van het bedrijf achteruit, raakt de klant ontevreden en daardoor zal hij niet vaker overgaan tot aankoop. Ook zal hij het bedrijf niet aanraden in zijn persoonlijke netwerk.

Voor Ridershouse BV is het belangrijk om duidelijke communicatiekanalen beschikbaar te stellen. Zorg ervoor dat klanten gemakkelijk contact kunnen opnemen met de klantenservice. Ridershouse BV is actief op social media en ook via de mail is het voor klanten mogelijk om contact met de webshop op te nemen. Raadzaam is het om een livechat op de website in het leven te roepen. Hierdoor kan de klant tijdens het shoppen op de webshop vragen stellen aan de klantenservice en zich laten helpen met het maken van de juiste keuzes qua kleding. Op deze manier wordt de klant alsnog geholpen door een winkelier tijdens het online shoppen. Het bieden van meerdere opties voor klantcontact vergroot de toegankelijkheid en klanttevredenheid.

3. Verbeter de social media

Op basis van de bevindingen uit het onderzoek is het duidelijk dat het verbeteren van de content op social media een cruciale strategie kan zijn om meer mannelijke klanten aan te trekken bij Ridershouse BV. Om dit te realiseren, wordt aanbevolen om content te creëren die specifiek is afgestemd op de interesses en behoeften van mannelijke ruiters. Dit betekent het creëren en gebruiken van hoogwaardige visuele content, zoals foto's en video's, om de aandacht van de doelgroep te trekken. Het is essentieel om duidelijke en aantrekkelijke visuals te presenteren die de producten op een aansprekende manier weergeven.

Uit de resultaten is gebleken dat mannen voornamelijk content willen zien die producten weergeven die gedragen worden, op zowel man als paard, in portretfoto's/-video's of actiefoto's/-video's. Daarnaast bleek uit de enquête ook dat mannen graag productvergelijkingen en ervaringen van andere ruiters met de producten op social media zien. Ook werd er aangegeven dat er weinig afwisseling tussen spring- en dressuurcontent is.

In de diepte-interviews kwam naar voren dat de "feed" van social media webshops vaak schreeuwend en rommelig is. Ridershouse BV kan op deze resultaten inspelen door de huidige content te optimaliseren en alleen nog gebruik te maken van hoogwaardige kwaliteit content. Hierbij is afwisseling in modellen, discipline en soort content cruciaal. Een investering in apparatuur om dit te verwezenlijken is van groot belang.

Tot slot is het belangrijk om een consistente aanwezigheid op social media te behouden en de content zorgvuldig te plannen. Reguliere en goed (bij elkaar) passende posts zullen de interesse van de doelgroep behouden en vergroten.

Het inzetten van influencers op social media is een waardevolle strategie voor Ridershouse BV om hun merkbekendheid te vergroten en hun doelgroep effectief te bereiken. Uit het onderzoek is gebleken dat een deel van de mannelijke ruiters zich laat beïnvloeden door influencers bij het nemen van aankoopbeslissingen. Deze influencers kunnen het merk en de producten op een

aantrekkelijke en natuurlijke manier presenteren aan hun volgers, wat de interesse en betrokkenheid van potentiële klanten vergroot. Het is belangrijk om influencers zorgvuldig te selecteren op basis van hun relevantie voor de doelgroep en de waarden van Ridershouse BV. Een goede match tussen het merk en de influencer zal leiden tot een grotere impact van de campagne en een positieve associatie met het merk. Door slim gebruik te maken van influencers op social media kan Ridershouse BV hun merkbereik vergroten, nieuwe klanten aantrekken en de betrokkenheid van hun doelgroep versterken. Het opbouwen van relaties met influencers kan leiden tot langdurige voordelen voor het merk en een goede positie in de paardenwebshop e-commerce wereld.

Door deze verschillende strategieën toe te passen, kan Ridershouse BV een sterke online aanwezigheid opbouwen en meer mannelijke klanten aantrekken. Dit zal uiteindelijk leiden tot een grotere naamsbekendheid, een verbeterde klantbetrokkenheid en een verhoogde omzet voor het bedrijf.

4. Personalisatie van de webshopervaring:

Het implementeren van personalisatietechnieken op de webshop is een aanbeveling om de klanttevredenheid te vergroten en de kans op herhalingsaankopen te verhogen. Klanten hechten veel waarde aan een gepersonaliseerde ervaring waarbij de webshop hun individuele behoeften erkent en relevante suggesties doet.

Door gebruik te maken van aanbevelingssystemen op basis van eerdere aankopen, kan Ridershouse BV de klantloyaliteit versterken en het vertrouwen van klanten winnen. Deze technieken stellen het bedrijf in staat om de voorkeuren en interesses van individuele klanten te begrijpen en hen op maat gemaakte aanbevelingen te doen. Zo kunnen klanten producten ontdekken die perfect aansluiten bij hun persoonlijke stijl, voorkeuren en behoeften, wat de kans vergroot dat ze een aankoop zullen doen.

Een effectieve manier om personalisatie toe te passen, is door klanten een persoonlijk profiel te laten aanmaken op de webshop. Hierdoor kunnen ze hun voorkeuren opslaan, zoals favoriete productcategorieën, merken of paardrijdisciplines. Op basis van deze informatie kan Ridershouse BV vervolgens aanbevelingen doen die nauw aansluiten bij de individuele klant, waardoor de kans op conversie en tevredenheid toeneemt. Daarnaast kan het tonen van relevante aanbiedingen en kortingen aan klanten op basis van hun koopgeschiedenis een stimulans zijn voor herhalingsaankopen. Dit kan eventueel ook toegepast worden in nieuwsbrieven. Als klanten merken dat de webshop rekening houdt met hun eerdere aankopen en hen beloont met speciale aanbiedingen, voelen ze zich gewaardeerd en zijn ze eerder geneigd om terug te keren naar de webshop.

Hoofdstuk 5 – Reflectie

In dit hoofdstuk wordt een reflectie gegeven op het onderzoek en het eigen handelen. Het biedt inzicht in de sterke punten van het onderzoek, zoals de waardevolle bevindingen met betrekking tot de voorkeuren van mannelijke klanten bij Ridershouse BV. Daarnaast worden de leermomenten van het onderzoek benoemd.

5.1 Onderzoek en het eigen handelen

Bij het uitvoeren van het onderzoek naar de behoeften van mannelijke ruiters met betrekking tot het online shoppen van paardrijkleding, is er een kritische reflectie gemaakt op het eigen handelen en de methodologie die is toegepast.

Hoewel de resultaten waardevolle inzichten hebben opgeleverd, had de planning van het onderzoek een stuk beter gekund. Een strakkere planning zou de efficiëntie van het onderzoek hebben vergroot en meer ruimte hebben geboden om eventuele foutjes, zoals een foutje in de enquête, te voorkomen en te verbeteren. Door een foutje in de enquête hebben mensen die nog nooit online paardrijkleding hadden gekocht, per ongeluk de sectie voor degenen die wel online hadden geshopt ook ingevuld. Gelukkig heeft dit foutje de betrouwbaarheid van het onderzoek niet beïnvloed. Het is voor mij belangrijk om bij toekomstige onderzoeken extra aandacht te besteden aan de formulering en opzet van enquêtevragen om eventuele verwarring te voorkomen, zoals nu het geval was bij een aantal respondenten.

Tijdens het onderzoek heb ik verschillende methoden en technieken gebruikt om data te verzamelen, zoals diepte-interviews en het afnemen van enquêtes onder mannelijke ruiters. Het toepassen van relevante theorieën en modellen heeft bijgedragen aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. Het verzamelen van gegevens verliep over het algemeen goed, maar ik kwam een aantal uitdagingen tegen bij het bereiken van mannelijke ruiters. Het was moeilijker dan verwacht om voldoende mannelijke respondenten te krijgen voor mijn enquête. De volgende keer kan ik hier meer tijd insteken, door bijvoorbeeld naar een evenement of groot concours te gaan en daar respondenten gaan werven.

Kortom, in de toekomst kan een meer gedetailleerde en realistische planning gemaakt worden en een meer diepgaande analyse van de resultaten worden uitgevoerd om een nog beter inzicht te krijgen in de behoeften en wensen van mannelijke klanten. Het betrekken van een groter aantal respondenten kan ook helpen om een breder scala aan meningen en voorkeuren te verzamelen.

5.2 Resultaten en bruikbaarheid

De resultaten van het onderzoek hebben concrete inzichten opgeleverd die bruikbaar zijn voor zowel Ridershouse BV als andere belanghebbenden in de markt van paardrijkleding. Het onderzoek heeft een duidelijk beeld geschetst van de behoeften en wensen van mannelijke klanten tijdens de beginfase van hun klantreis. Hierdoor kan Ridershouse BV gerichte strategieën ontwikkelen om meer mannelijke klanten aan te trekken en te behouden op hun website Jods For Men.

De verkregen resultaten hebben inzicht gegeven in de voorkeuren van mannen met betrekking tot paardrijkleding, zoals hun interesse in functionele, en stijlvolle producten. Bovendien heeft het onderzoek aangetoond dat het assortiment, de diversiteit en de foto's van producten op de website van invloed zijn op de aantrekkingskracht voor mannelijke klanten. De behoefte aan een gebruiksvriendelijke website en een professionele klantenservice is ook bevestigd.

De resultaten van het onderzoek hebben waardevolle inzichten opgeleverd over de voorkeuren van mannen met betrekking tot het online aanschaffen van paardrijkleding en andere aspecten die van invloed zijn op hun online winkelervaring.

5.3 Lerend vermogen

Door te reflecteren op mijn eigen handelen, heb ik waardevolle dingen geleerd over het belang van een strakke planning, nauwkeurige dataverzameling en zorgvuldige validatie van enquêtes. Deze ervaring zal mij helpen om in toekomstige onderzoeksprojecten een nog hogere mate van professionaliteit en nauwkeurigheid te bereiken.

Al met al ben ik tevreden met de resultaten van het onderzoek en de bruikbare inzichten die het heeft opgeleverd. Ik geloof dat de aanbevelingen die zijn voortgekomen uit dit onderzoek, zoals het verbeteren van de gebruikerservaring, productfoto's, de betrokkenheid en content op social media, Ridershouse BV kunnen helpen om hun doelgroep van mannelijke klanten effectiever te bereiken en aan te spreken. Het proces van het uitvoeren van dit onderzoek heeft mijn vaardigheden als onderzoeker verder ontwikkeld en mijn begrip van de marketingbehoeften in de paardrijkledingsector vergroot.

Literatuurlijst

Asselt, E. v. (2023, Februari 28). (D. Berends, Interviewer)

CBS. (2015, december 22). *Mannen geven online meer geld uit dan vrouwen*. Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/52/mannen-geven-online-meer-geld-uit-dan-vrouwen>

Dag, N. (2022, September). Handleiding verantwoording afstuderen. Almere.

Fischer, T., & Julsing, M. (2014). Onderzoek doen! In T. Fischer, & M. Julsing, *Onderzoek doen!* (p. 41). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Found, T. B. (2022). *Wat is een customer Journey? Wij leggen het uit!* Opgehaald van To Be Found: <https://tobefound.nl/blog/wat-is-een-customer-journey/>

Ginneken, A. E. (2016, augustus). Sekse(on)gelijkheid in de sport. Utrecht, Nederland.

Lucassen, S. (2021). *Wat is de customer journey en hoe breng je deze in kaart?* Opgehaald van ICM: <https://www.icm.nl/extra/wat-is-de-customer-journey-en-hoe-breng-je-hem-in-kaart/>

Noort, H. (2020). *Wie zijn stakeholders en waarom zijn zij zo belangrijk?* Opgehaald van StakeholdersLab: <http://www.stakeholderslab.nl/wie-zijn-stakeholders-en-waarom-zijn-ze-zo-belangrijk-4/>

Rijksuniversiteit Groningen . (2021, november 19). *Interviews en enquêtes*. Opgehaald van Rijksuniversiteit Groningen: <https://www.rug.nl/society-business/scholierenacademie/scholieren/pws-hulp/fase3/interviews-en-enquetes>

THINK. (2022). *See, Think, Do, Care model in de praktijk*. Opgehaald van THINK: <https://think-online.nl/blog/see-think-do-care-model-in-de-praktijk>

TrafficToday. (2021). *See, Think, Do, Care: de kracht van de customer journey*. Opgehaald van TrafficToday.

Veth, M. (2016, juni 14). *Neuro usability onderzoek toont online man-vrouw verschillen*. Opgehaald van Emerge: <https://www.emerge.nl/achtergrond/neuro-usability-onderzoek-toont-online-man-vrouw-verschillen>

W.K. Darley, R. S. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. In R. S. W.K. Darley, *Journal of advertising* (pp. 41-59).

Bijlagen

Bijlage A Getranscribeerd interview 6W-methode

In bijlage A is de afgenomen 6W-methode te zien.

De 6W-formule is beantwoord door middel van een semigestructureerd interview met Ellen van Asselt, bedrijfsleider van Ridershouse.

Vraag 1: Wat is het probleem met betrekking tot Jods For Men?

Ellen Er is te weinig verkoop op de site van Jods For Men. Hierdoor blijven we met herencollectie zitten dat niet verkocht wordt.

Vraag 2: Wat is de aanleiding?

Danieke Hoe is het probleem ontstaan?

Ellen Op evenementen verkoop ik wel weer veel aan mannen. Toen corona kwam, vielen de evenementen weg en dus de verkoop van herencollectie ook. Op dit moment verkoop ik weer veel aan mannen op evenementen, maar nog steeds niet online en ik wil graag dat dat lukt.

Vraag 3: Wie heeft het probleem?

Ellen Ridershouse BV heeft het probleem. Ook de mannen ervaren dit, want er zijn geen andere sites die enkel herencollectie paardrijklaren verkopen.

Vraag 4: Wanneer is het probleem ontstaan?

Danieke Sinds wanneer speelt het? Al bij oprichting van de site of heeft het een tijdje wel goed gelopen?

Ellen In de corona tijd is het probleem ontstaan. Sinds de oprichting heeft het eigenlijk nooit echt gelopen.

Vraag 5: Waarom is het een probleem?

Danieke Kost het jou geld dat je die site hebt?

Ellen Ja, de site kost mij geld. Echter, het grootste probleem is dat de herencollectie blijft liggen. Er komt wel iedere keer weer nieuwe collectie binnen, maar als je verder weinig verkoopt, stapelt zich dat alleen maar op en dat kost natuurlijk indirect ook geld.

Vraag 6: Waar doet het probleem zich voor?

- Danieke Zijn bepaalde onderdelen van het bedrijf belangrijker dan andere? Zijn er aan te wijzen probleemgebieden?
- Ellen Er is niet echt een aan te wijzen probleemgebied. Ik denk dat het over het algemeen gewoon misgaat, omdat het niet bekend genoeg is. Mannen weten niet dat het bestaat en de mannen die op evenementen kopen, wachten totdat wij weer ergens met de stand staan en kopen dan hun kleding. Naamsbekendheid speelt ook mee.

Bijlage B Interviewvragen

- Heeft u wel eens paardrijkkleding online gekocht?
- Bij welke webshop heeft u zoal paardrijkkleding gekocht?
- Hoe heeft u voor het eerst van deze webshop gehoord/hoe bent u voor het eerst op deze webshop terecht gekomen?
- Welke factoren zijn voor u het belangrijkste als u paardrijkkleding gaat opzoeken?
- Als u bijvoorbeeld een nieuwe rijbroek nodig bent, wat zijn de stappen die u zet om deze rijbroek aan te schaffen?
- Wat zijn de stappen die u zet als u vrijetijdskleding online aan gaat schaffen?
- Als u online gaat om paardenkleding te bestellen, welke zoektermen gebruikt u dan tijdens het zoeken? Of welke zoektermen gebruikt u als u vrijetijdskleding online wil kopen?
- Bent u wel eens via een online advertentie op een webshop voor paardrijkkleding terecht gekomen?
- Volgt u webwinkels op social media? Voorbeelden?
- Volgt u paarden influencers op social media? Voorbeelden?
- Heeft u ooit een paardrijkkleding-artikel ontdekt op Instagram of Facebook dat u uiteindelijk heeft gekocht? Zo ja, kunt u een voorbeeld noemen?
- Welke online platforms of websites raadpleegt u meestal voor inspiratie en informatie over paardrijkkleding?
- Vindt u het belangrijk dat een webshop voor paardrijkkleding actief en betrokken is op social media? Waarom wel of waarom niet?
- Hoe belangrijk is het voor u dat een webshop voor paardrijkkleding gericht is op mannen?
- Welke soort Instagram- en Facebook-content spreekt u aan van een webshop voor paardrijkkleding? (bijvoorbeeld actiefoto's van ruiters die de paardrijkkleding dragen, video's waarin mannelijke ruiters vertellen over hun ervaringen met de paardrijkkleding en hoe het hun prestaties verbetert, inspirerende citaten en motiverende boodschappen van mannelijke ruiters, klantervaringen en reviews, stijlgidsen, interviews met mannelijke ruiters waarin ze de paardrijkkleding dragen, samenwerkingen met mannelijke influencers in de paardensportwereld.)
- Ontvangt u wel eens e-mails van webshops voor paardrijkkleding?
- Op welke manieren zou een webshop voor paardrijkkleding uw interesse kunnen wekken en betrokkenheid kunnen stimuleren via e-mailmarketing?
- Wat zijn redenen dat u de kleding online heeft gekocht in plaats van in een fysieke winkel?
- Wat zijn voor u juist belemmeringen van het online shoppen?

Bijlage C Enquêtevragen en bijbehorende antwoordschalen

1. Heeft u wel eens paardrijkleiding online gekocht?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

2. Wat zijn voor u mogelijke belemmeringen om online paardrijkleiding te kopen?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Artikelen anders dan verwacht
- ☐ Het retourneren van artikelen
- ☐ Te hoge verzendkosten
- ☐ Lastig om maten in te schatten
- ☐ Geen verkoper die u kan helpen
- ☐ Lange levertijd
- ☐ Keuzestress, teveel opties
- ☐ Onoverzichtelijke sites
- ☐ Kleuren en pasvorm zijn niet goed te zien
- ☐ Anders...

3. Hoe bent u voor het eerst op deze webshop terecht gekomen of hoe heeft u voor het eerst van deze webshop gehoord? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Opzoeken via internet
- ☐ Reclame folder
- ☐ Mond-op-mond reclame
- ☐ Social media
- ☐ Beurzen/concoursen/evenementen
- ☐ Reclamebord
- ☐ Influencers of bekende ruiters
- ☐ Advertentie in een paardenblad
- ☐ Paardensport-gerelateerde website
- ☐ Anders...

4. Volgt u specifieke webshops op Instagram of Facebook voor meer informatie en updates over paardrijkleiding?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

5. Zo ja, kunt u enkele voorbeelden noemen?

Open antwoord

6. Volgt u influencers of bekende ruiters op social media die webshops of paardrijkleiding promoten?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. Zo ja, kunt u enkele voorbeelden noemen?

Open antwoord

8. Welke specifieke zoekwoorden of zinnen heeft u gebruikt tijdens het zoeken naar paardrijkkleding?

Open antwoord

9. Welke soort Instagram en Facebook-content zou u graag willen zien van webshops die paardrijkkleding voor heren verkopen? Welke soort content trekt uw aandacht? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Actiefoto's/-video's waarbij de ruiters de kleding dragen
- ☐ Video's waarin ruiters hun ervaringen met de paardrijkkleding vertellen
- ☐ Interview met mannelijke ruiters over persoonlijke verhalen, waarin zij de paardrijkkleding dragen
- ☐ Samenwerkingen met mannelijke influencers in de paardensportwereld
- ☐ Stijlgidsen: virtuele gidsen waarin er complete outfits zijn samengesteld (outfitinspiratie)
- ☐ Productvergelijkingen
- ☐ Klantervaringen en reviews

10. In hoeverre zou u eerder geneigd zijn om een website voor paardrijkkleding te bezoeken als deze wordt aanbevolen door andere mannelijke ruiters?

Schaal 1 – 5, waarbij 1: “helemaal niet meer geneigd” en 5: “zeker meer geneigd”.

11. In hoeverre is het belangrijk voor u/vindt u het fijn dat een webshop volledig gericht is op mannen?

Schaal 1 – 5, waarbij 1: “geheel onbelangrijk” en 5: “zeer belangrijk/fijn”.

12. In hoeverre is het voor u belangrijk om productrecensies en beoordelingen te lezen voor u paardrijkkleding online koopt?

Schaal 1 – 5, waarbij 1: “geheel onbelangrijk” en 5: “zeer belangrijk”.

13. Welke suggesties heeft u voor online winkels om de aankoopervaring van paardrijkkleding voor mannen te verbeteren?

Open antwoord

14. Wat is uw leeftijd?

- ☐ < 18 jaar
- ☐ 18 – 25 jaar
- ☐ 26 – 35 jaar

- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- 56 – 65 jaar
- > 65 jaar

Bijlage D Activiteitenplanning – vooronderzoek

[illegible]

Contactmoment met begeleider

Deadline: ALLES AF

Bijlage E Activiteitenplanning – afstudeerwerkstuk

	Week:	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34	35
AFSTUDEERWERKSTUK																													
Opmaak																													
Voor- en titelblad																													
Voorwoord																													
Inhoudsopgave																													
Samenvatting																													
Samenvatting maken																													
H1 Inleiding																													
H2 Aanpak																													
H3 Resultaten																													
H4 Conclusie en Aanbevelingen																													
H5 Reflectie																													

Bijlage F Interviewverslag – mannelijke ruiter 1

Leeftijd	Type ruiter	Wel/niet online paardrijkkleding aangeschaft
25	Actieve wedstrijdruiter in de springsport. Heeft zelf vier paarden en brengt deze uit. Verder rijdt hij veel paarden voor eigenaren.	Wel

..... = manier van bewustwording webshop en eventuele zoektermen

..... = redenen om online te kopen

..... = redenen om fysiek te kopen

..... = soorten content social media webshop

..... = verbeterpunten social media webshop/nieuwsbrieven webshop

..... = verbeterpunten/belangrijke punten webshop voor heren

1. Heeft u wel eens online paardrijkkleding gekocht?

Ja ik koop regelmatig paardrijkkleding online.

2. Bij welke webshop heeft u zoal paardrijkkleding gekocht?

Ik heb wel eens paardrijkkleding gekocht bij verschillende webshops, omdat de ene webshop soms net iets niet heeft of het bij de ander goedkoper is. Ik heb wel eens wat gekocht bij HorseOnline.com, Divoza, Horse Riders Classics, Ridershouse en Hypostore.

3. Hoe heeft u voor het eerst van deze webshops gehoord of hoe bent u voor het eerst op de webshops terechtgekomen?

Voor het eerst via het zoeken op Google. Ik typ hier gewoon een paar woorden in en dan komen de webshops wel naar boven. Ook heb ik wel eens andere ruiters in mijn netwerk die mij de site aanraadden, omdat zij al ervaring hadden met deze webshops.

4. Welke factoren zijn voor u het belangrijkste als u paardrijkkleding gaat opzoeken?

Ik vind meerdere dingen wel belangrijk eigenlijk. Vooral de kwaliteit is belangrijk, al zie je dat natuurlijk niet zo goed op de foto dus dat is wel vaak lastig in te schatten. Ook kijk ik naar de prijs, ik ga geen driehonderd euro betalen voor een broek die binnen een week al weer kapot is. Dit heeft

ook te maken met welk merk het is natuurlijk. Ik vind het ook fijn als de klantenservice goed is, zodat retourneren enzo makkelijk gaat en ik daar geen gedoe mee heb.

Welke merken hebben uw voorkeur?

Pikeur en Cavalleria Toscana vind ik wel het fijnst. Ik weet welke maat ik daarvan heb en hoe de kleding valt qua pasvorm enzo.

5. Als u bijvoorbeeld een nieuwe rijbroek nodig heeft, wat zijn de stappen die u zet om deze rijbroek aan te schaffen?

Als ik een nieuwe broek nodig heb, begin ik vaak met het zoeken op Google om wat broeken te vergelijken met elkaar. Vaak lees ik dan ook reviews en ervaringen van andere ruiters als ik niet bekend ben met het model broek. Als er foto's bijstaan is dat ook fijn, want dan kan je een beetje zien hoe de pasvorm is. Als meerdere webshops dezelfde broek aanbieden, kijk ik welke het goedkoopst is of waar de meeste korting is en koop hem daar. Ik blijf wel een Nederlander natuurlijk.

6. Wat zijn de stappen die u zet als u vrijetijdskleding online aan gaat schaffen?

Eigenlijk gewoon hetzelfde.

7. Als u online gaat om paardrijdkleding te bestellen, welke zoektermen gebruikt u dan tijdens het zoeken?

Iets zoals "rijbroek heren", "paardrijdkleding heren", "Cavalleria Toscana", etc.

En welke zoektermen gebruikt u als u vrijetijdskleding online wil kopen?

"Heren t-shirt", "polo man", "spijkerbroek man", etc.

8. Bent u wel eens via een online advertentie op een webshop voor paardrijdkleding terechtgekomen?

Jawel. Je krijgt tegenwoordig van die reclames als je op insta door stories heen klikt. Vaak zijn dat aanbiedingen ofzo en dan klik ik die wel eens aan.

9. Volgt u webshops op social media? Voorbeelden?

Ja HorseOnline.com, want die plaatst ook veel artikelen voor de paarden zelf.

Vanwaar dat u verder geen webshops volgt, waar u wel heeft besteld?

Vaak worden er alleen maar artikelen voor vrouwen geplaatst en mis ik **afwisseling**. Zoals ik net zei vind ik het ook **fijn om dingen voor de paarden zelf te zien**.

10. Volgt u paarden influencers op social media? Voorbeelden?

Het ligt er aan wat je een echte influencer vindt, maar ik volg wel redelijk wat bekende ruiters. Zowel mannen als vrouwen.

Kunt u hier wat voorbeelden van noemen?

Jawel ik kan er wel wat uit mijn volgend-lijst opnoemen. Frank Schuttert, Laura Kraut, Sanne Thijssen, Olivier Philippaerts, Carl Hedin, Lars Kuster, Maikel van der Vleuten, Carlos Hank Guerreiro en Lars Kersten. Ook volg ik wel stallen zoals HK Horses of Stal Bakker & Frederiks.

11. Heeft u ooit een paardrijkleding-artikel ontdekt op Facebook of Instagram dat u uiteindelijk heeft gekocht? Voorbeeld?

Ja wel eens zoals dat voorbeeld wat ik net gaf met de **Insta stories**. Of als **een ruiter die ik volg mooie kleding aan heeft**, klik ik dat ook soms aan.

12. Welke online platforms of websites raadpleegt u meestal voor inspiratie en informatie over paardrijkleding?

Vaak scroll ik gewoon **op Insta of Facebook** en kom ik dan wel foto's of reclames tegen.

13. Vindt u het belangrijk dat een webshop voor paardrijkleding actief betrokken is op social media? Waarom wel of waarom niet?

Ja ik vind dit wel fijn, omdat je dan ook een indruk krijgt van de webshop. **Het is ook handig om contact op te nemen**. Ik vind het wel een extra stukje service die je dan aan de klant geeft.

14. Hoe belangrijk is het voor u dat een webshop voor paardrijkleding gericht is op mannen?

Niet cruciaal voor mij.

Waarom niet cruciaal?

Omdat het mij niet uitmaakt of de site volledig mannen is of deels. Zolang er maar wel een **duidelijke mannen "afdeling" op de site** is. Dan vind je de producten wel.

15. Welke soort Instagram- en Facebookcontent spreekt u aan van een webshop voor paardrijkleding?

Wat mij het meest aanspreekt zijn actiefoto's en -video's van ruiters en paarden waarbij ze de kleding of producten dragen.

Kan je nog meer voorbeelden noemen?

Losse productfilmpjes vind ik ook wel mooi, maar dan moet de kwaliteit wel goed zijn. Het liefst ook van paarden die de producten dragen.

16. Op welke manieren zou een webshop voor paardrijkleding uw interesse kunnen wekken en betrokkenheid kunnen stimuleren via e-mailmarketing?

Door gepersonaliseerde aanbiedingen misschien? Dat als je een broek hebt gekocht je een aanbieding krijgt van die broek een maand later ofzo met een bepaald procent korting. Het moet geen spam zijn trouwens, dan meld ik me altijd direct af.

Wat vindt u dan spam?

Elke week of meerdere keren per week vind ik wel te vaak. Misschien komt dat ook wel doordat ik een man ben.

Zou u dan liever een nieuwsbrief voor alleen mannen willen ontvangen en dat die dan minder vaak gestuurd wordt?

Ja dat lijkt me wel beter eigenlijk. Dan hoef ik ook niet naar die vrouwenkleding te kijken.

17. Wat zijn redenen dat u de kleding online heeft gekocht in plaats van in een fysieke winkel?

Het is makkelijk en snel. Dus je bespaart best veel tijd want je hoeft niet helemaal naar de winkel. Dan hoef je ook geen rekening te houden met openingstijden want je kan bij wijze nog om drie uur 's nachts bestellen.

18. Wat zijn voor u juist belemmeringen van het online shoppen?

Het grootste ding is dat je de pasvormen niet goed kan zien en niet kan passen in de winkel. Dus dan kan je kleuren en lengtes enzo ook moeilijk inschatten. Vaak komt dat op een foto niet over en zijn er geen aanfoto's op veel webshops.

Bijlage G Interviewverslag – mannelijke ruiter 2

Leeftijd	Type ruiter	Wel/niet online paardrijkkleding aangeschaft
47	Heeft een eigen springstal met ruim 15 paarden van zowel hem als eigenaren.	Wel

..... = manier van bewustwording webshop en eventuele zoektermen

..... = redenen om online te kopen

..... = redenen om fysiek te kopen

..... = soorten content social media webshop

..... = verbeterpunten social media/nieuwsbrieven webshop

..... = verbeterpunten/belangrijke punten webshop voor heren

1. Heeft u wel eens paardrijkkleding online gekocht?

Ja, omdat ik zo druk ben op stal is het online kopen van de kleding gewoon sneller.

2. Bij welke webshop heeft u zoal paardrijkkleding gekocht?

Horse Riders Classics, Agradi en Rob van Bortel (HorseOnline.com).

3. Hoe heeft u voor het eerst van deze webshop gehoord of hoe bent u voor het eerst op deze webshop terecht gekomen?

Via aanbevelingen van andere ruiters en door kleding op te zoeken op internet. Ik koop vaak weer bij webshops die al bekend zijn, omdat ik niet zoveel op mijn telefoon zit en daardoor eigenlijk geen nieuwe dingen ontdek.

4. Welke factoren zijn voor u het belangrijkste als u online paardrijkkleding gaat opzoeken?

De kleding moet lang mee gaan maar wel comfortabel zijn, omdat ik er natuurlijk hele dagen in loop en het dan wel lekker moet zitten. Retourneren moet ook makkelijk zijn trouwens.

Wat vind u een fijn retourbeleid?

Als er een ruime tijd is om artikelen nog terug te sturen, dus niet al binnen twee weken, want soms komt het passen er even niet van en blijft het spul liggen. Zoals Agradi heeft een heel lang retourtermijn, dat is erg prettig. Kosteloos heeft ook mijn voorkeur, maar ik snap wel dat dat lastig is met milieu-gedoe enzo. Wat ook fijn is, is een snelle verwerking. Soms moet je wel drie weken wachten op je geld of een ruilartikel.

5. Als u bijvoorbeeld een nieuwe rijbroek nodig bent, wat zijn de stappen die u zet om deze broek aan te schaffen?

Vaak ga ik gewoon naar die sites die ik net opnoemde en kijk daar bij de herenkleding. Vaak bestel ik er een paar en stuur dan later degene die ik niet houd weer terug. Soms ook bij meerdere webshops, omdat ik best veel broeken slijt met mijn werk.

6. Wat zijn de stappen die u zet als u vrijetijdskleding online aan gaat schaffen?

Een beetje hetzelfde als paardrijklere wel. Soms typ ik het in bij Google en klik ik bij shopping iets aan wat me aanstaat. Ik heb geen zin om heel veel moeite te doen dus het moet allemaal **makkelijk en snel**.

7. Als u online gaat om paardrijkleding te bestellen, welke zoektermen gebruikt u dan tijdens het zoeken?

"Heren wedstrijdshirt", "Mannen rijbroek", "Outdoor jas man", noem maar op.

En welke zoektermen gebruikt u als u vrijetijdskleding opzoekt?

Gewoon hetzelfde alleen dan met vrijetijdskleding producten. Dus bijvoorbeeld "Sneakers man".

8. Bent u wel eens via een online advertentie op een webshop voor paardrijkleding terechtgekomen?

Niet dat ik zo kan bedenken.

9. Volgt u webshops op social media? Voorbeelden?

Nee, ik heb wel social media, maar zit er bijna nooit op. Omdat ik toch vaak terug ga naar dezelfde webshops vind ik het ook niet nodig om ze te volgen.

10. Volgt u paarden influencers op social media? Voorbeelden?

Nee, wel gewoon ruiters en bekende ruiters in mijn omgeving, maar echt influencers niet.

11. Heeft u ooit een paardrijkleding-artikel ontdekt op Facebook of Instagram dat u uiteindelijk heeft gekocht? Voorbeeld?

Nee, vaak bestel ik dezelfde kleding die ik al had bij de opgenoemde sites. Ik krijg ook veel reclames niet te zien omdat ik zo weinig op social media zit denk ik.

12. Welke online platforms of websites raadpleegt u meestal voor inspiratie en informatie over paardrijkleding?

Geen.

13. Vindt u het belangrijk dat een webshop voor paardrijkleding actief betrokken is op social media? Waarom wel of waarom niet?

Voor mijzelf niet, omdat ik er toch niet veel op kijk, maar ik denk dat als je wel ff snel wat wil checken of de **nieuwe collectie in een oogopslag** wil zien het wel makkelijk is. Dan hoeft je niet eerst helemaal naar die site en alle losse producten op te zoeken.

14. Hoe belangrijk is het voor u dat een webshop voor paardrijkleding gericht is op mannen?

Ik vind het vooral fijn als het mannen **assortiment breed is**, het hoeft van mij niet per se een aparte mannensite te zijn. Het belangrijkste is dat ze **kwaliteit bieden** en een **goede klantenservice** hebben, ongeacht het geslacht.

Wat vindt u een goede klantenservice?

Naja als een winkelier **geen beloftes doet die hij of zij niet na gaat komen**. Ik vind het niet erg om tien weken ergens op te wachten, maar dan moet je niet eerst zeggen dat ik de kleren of producten in zeven weken wel thuis heb. **Bereikbaarheid** is ook fijn. **Reageren op appjes of telefoontjes**. Ik wil niet drie dagen moeten wachten op een antwoord.

15. Welke soort Instagram- en Facebookcontent spreekt u aan van een webshop voor paardrijkleding?

Als ik op social media webshops zou volgen, zouden mij **complete outfit foto's** het meest aanspreken denk ik. Het handigst is dat er een soort **koppeling op de site** ofzo zou zijn met die foto's en dat je die aan kan klikken en dan direct **alle producten van die foto bij elkaar hebt staan** ofzo? Geen idee of dat kan, maar dat lijkt mij wel ideaal.

Spreken bekende ruiters u meer aan dan "gewone" ruiters?

Nee dat maakt niet uit. **Het is fijn om te zien hoe kleding valt** en hoe het zit, ongeacht wie het draagt. We zijn allemaal maar mensen hè. Op het paard lijkt iedereen op elkaar.

16. Ontvangt u wel eens e-mails van webshops voor paardrijkleding?

Ja, van de bovengenoemde webshops wel eens. Vaak over nieuwe collecties of aanbiedingen.

17. Op welke manieren zou een webshop voor paardrijkleding uw interesse kunnen wekken en betrokkenheid kunnen stimuleren via e-mailmarketing?

Vaak lees ik de mails niet, omdat ik niet zoveel tijd heb, maar misschien **onderhoud tips** of **aanbiedingen** ofzo.

18. Wat zijn redenen dat u de kleding online heeft gekocht in plaats van in een fysieke winkel?

Tijdsbesparing. Spreekt wel voor zich denk ik.

19. Wat zijn voor u juist belemmeringen van het online shoppen?

Dat je niet even kan passen met **hulp van de winkelier**. Zij weten natuurlijk ook veel af van de pasvormen en maten enzo.

Bijlage H Interviewverslag – mannelijke ruiter 3

Leeftijd	Type ruiter	Wel/niet online paardrijkleiding aangeschaft
54	Dressuurruiter, actief op het hoogste nationale niveau met meerdere paarden. Daarnaast ook actief op social media.	Wel

..... = manier van bewustwording webshop en eventuele zoektermen

..... = redenen om online te kopen

..... = redenen om fysiek te kopen

..... = soorten content social media webshop

..... = verbeterpunten social media webshop/nieuwsbrieven webshop

..... = verbeterpunten/belangrijke punten webshop voor heren

1. Heeft u wel eens paardrijkleiding online gekocht?

Ja.

2. Bij welke webshop heeft u zoal paardrijkleiding gekocht?

Ik zoek altijd gewoon op de producten en kijk dan op de webshops die dan verschijnen, dus niet specifiek. Ik heb wel eens wat besteld bij Ridershouse, Hypostore, Horse Riders Classics, Divoza en Epplejeck.

3. Hoe heeft u voor het eerst van deze webshop gehoord of hoe bent u voor het eerst op deze webshop terecht gekomen?

Via online zoekopdrachten naar dressuurspak voor mannen. Of als ik wat nodig was voor de paarden zocht ik dat op en kocht ik gelijk wat voor mezelf erbij.

4. Welke factoren zijn voor u het belangrijkste als u online paardrijkleiding gaat opzoeken?

Een makkelijk vindbare site die in het gebruik ook makkelijk is, ik ben natuurlijk niet de jongste meer. De site moet makkelijk werken en de heren afdeling moet duidelijk zijn. Ik wil niet eerst een kwartier op zoek moeten.

5. Als u bijvoorbeeld een nieuwe rijbroek nodig bent, wat zijn de stappen die u zet om deze broek aan te schaffen?

Ik wil rijbroeken die comfortabel zijn met genoeg bewegingsvrijheid. Dus vaak heb ik al een broek van een merk en als ik dat merk dan fijn vind, zoek ik die op op Google. Dus dan zoek ik op bijvoorbeeld "Equiline rijbroek heren" of "mannen rijbroek Pikeur". Dan klik ik wat sites aan en vergelijk ik een beetje de prijzen van broeken die me wel wat lijken. Vaak bestel ik meerdere broeken in één rit, omdat ik er relatief veel nodig ben en ik altijd wel wat retourneer.

Wat zijn dan voorbeelden van zoekopdrachten als u vrijetijdskleding online opzoekt?

Vaak doe ik dat op dezelfde manier. Dus bijvoorbeeld "Tommy Hilfiger shirt man" of een ander merk met het artikel dat ik zoek.

6. Bent u wel eens via een online advertentie op een webshop voor paardrijkleding terechtgekomen?

Ja ik klik wel eens een advertentie op Facebook of Instagram aan als die mij aanspreekt.

Wat van de advertentie spreekt u dan aan?

Ja gewoon een **mooie actiefoto of een foto van een dressuurrutter in een mooie outfit**. Op social media vind ik dat er vrij veel foto's en advertenties voor springruiters zijn, die **mis ik nog wat voor de dressuurruiters** onder ons. Fijn vind ik ook als er direct een **verwijzing naar de site** is, zonder dat ik helemaal moet gaan zoeken op het account of in Google.

7. Volgt u webshops op social media? Voorbeelden?

Nee ik volg nog geen webshops, ik sta er wel voor open, maar **vaak wordt je zo doodgegooid met plaatjes en foto's met aanbiedingen of grote teksten**. Of de **accounts zijn rommelig en schreeuwend**, dat spreekt mij niet zo aan dus dan hoef ik het ook niet te volgen.

Wat zou je dan wel aanspreken als een webshop dat op social media doet?

Ik denk vooral wat ik net ook al zei, **mooie sfeervolle foto's van ruiters in de outfits met en zonder de paarden**. Voldoende **afwisseling tussen dressuur en springen** en gewoon **een passend "feed"** ofzo heet dat tegenwoordig geloof ik. Dus **niet allemaal verschillende dingen er maar op gooien**.

8. Volgt u paarden influencers op social media? Voorbeelden?

Ja ik volg wel wat bekende paardenmensen op social media. Veelal dressuurruiters zoals Vincent van Gassel, Evi van Rooij, Marten Luijten, Glasten Krapels, Matt Harnacke en Charlotte Fry.

9. Heeft u ooit een paardrijkleding-artikel ontdekt op Facebook of Instagram dat u uiteindelijk heeft gekocht? Voorbeeld?

Ja, ik kwam een foto van die Matt Harnacke tegen waarin hij een broek van Maya Delorez droeg en die vond ik heel gaaf dus heb ik gekocht. Zo ook wel eens met een hoofdstel die ik zag bij een bekende ruiter.

10. Welke online platforms of websites raadpleegt u meestal voor inspiratie en informatie over paardrijkleding?

Vaak ook gewoon Instagram en dan bekende ruiters die voorbij komen op mijn tijdlijn.

11. Vindt u het belangrijk dat een webshop voor paardrijkleding actief betrokken is op social media? Waarom wel of waarom niet?

Nee, want zoals ik net zei volg ik ze niet, maar het is wel fijn als je even snel contact wil zoeken. Als de content dan ook nog mooi wordt, zou ik de webshops wel volgen.

12. Hoe belangrijk is het voor u dat een webshop voor paardrijkleding gericht is op mannen?

Ik vind een gedeelde website met vrouwen- en kindercollectie niet erg, zolang er maar wel genoeg aandacht is voor de mannensectie. Vaak ligt de focus op de vrouwen, terwijl er ook genoeg mannen zijn die rijkleding willen kopen.

13. Welke soort Instagram- en Facebookcontent spreekt u aan van een webshop voor paardrijkleding?

Zoals ik net zei over de foto's.

Kan je nog meer voorbeelden bedenken?

Naja wel meer dingen zoals professionele video's van ruiters die hun ervaringen delen oid. Maar dan moet het wel goede kwaliteit zijn. Dus niet de kwaliteit van een iPhone waarbij je ook de hele tijd wind hoort. Dat vind ik super irritant, die klik ik altijd gelijk weg. Meer foto's van paardenuitrusting lijkt me ook wel leuk. Vooral nieuwe producten of producten die men al een beetje vergeten was bijvoorbeeld.

14. Ontvangt u wel eens e-mails van webshops voor paardrijkleding?

Nee ik meld me hier nooit voor aan, omdat ik ze toch niet lees.

15. Op welke manieren zou een webshop voor paardrijkleding uw interesse kunnen wekken en betrokkenheid kunnen stimuleren via e-mailmarketing?

Voor mij maakt het niet uit, want ik lees ze toch niet. Ongeacht wat er in staat, maar mijn vrouw vind aanbiedingen en nieuwe collecties altijd helemaal mooi. Die laat ze mij dan soms ook wel eens zien.

16. Wat zijn redenen dat u de kleding online heeft gekocht in plaats van in een fysieke winkel?

Vaak kan je online recensies lezen en weet je op basis daarvan een beetje wat de ervaringen zijn. Een winkelier kan me wel vertellen dat de broek echt helemaal geweldig is, maar iemand die de broek daadwerkelijk heeft kan me dat veel beter vertellen.

Zijn er nog meer dingen die u fijn vindt aan online winkelen?

Ja ik vind het fijn dat ik geen rekening hoeft te houden met de openings- en sluitingstijden van de winkel, maar ik kan gewoon op ieder moment bestellen. Ik kan bij wijze van spreken in de ochtend bij mijn koffietje een paar shirtjes in de winkelwagen doen, 's middags doe ik daar nog wat rijbroeken bij en in de avond zie ik een mooie jas en gooi ik die er ook nog bij in. Dan bestellen en binnen een paar dagen is het binnen, zonder dat ik er een omkijken naar heb. Wat ik soms wel irritant vind is dat je dan zo druk bent met retourneren en dat pakket weer helemaal inpakken. Ik snap dat dat er bij hoort als je zoveel besteld, maar ik vind dat echt kutwerk dus dat laat ik de vrouw vaak doen.

17. Wat zijn voor u juist belemmeringen van het online shoppen?

Dat je het van een fotootje moet kopen. Je kan de stof niet voelen en je weet de pasvorm niet. Vaak staan er geen foto's bij van een man met het product aan, dus kan je dat moeilijk inschatten.

