



Het creëren van 'loyal customers'

Onderzoeksrapport

develab

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	4
1.1 Aanleiding onderzoek	4
1.2 Doelstelling	5
1.3 Probleemstelling	5
1.3.1 Deelvragen	5
1.4 Conceptueel model	6
1.5 Leeswijzer	6
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader.....	7
2.1 Relevante begripsafbakening.....	7
2.2 Customer Life Cycle.....	7
2.3 How Brands Grow	8
2.4 Benchmarking	8
2.5 Customer journey	9
2.6 Customer empathy map.....	9
Hoofdstuk 3: Methodische verantwoording	10
3.1 Onderzoeksmethode.....	10
3.1.1 Overzicht onderzoeksmethode.....	10
3.1.2 Methodenkaart Praktijkonderzoek.....	10
3.1.3 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek	10
3.2 De populatie	10
3.3 Betrouwbaarheid en validiteit	11
3.3.1 Betrouwbaarheid	11
3.3.2 Validiteit.....	11
Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten	12
4.1 Startpunt customer journey.....	12
4.2 De oriëntatiefase	12
4.2.1 De oriëntatie naar babyslofjes.....	12
4.2.2 De oriëntatie naar kinderschoenen	14
4.3 Het bewustzijn	15
4.3.1 Hoeveelheid kennis	15
4.3.2 Kenmerken optimale ontwikkeling kindervoet.....	16
4.3.3 Te besteden aan kinderschoenen	16
4.4 De overwegingsfase	17
4.4.1 Waarover informatie/advies ontvangen?.....	17
4.4.2 Informatie/advies ontvangen van wie?	17
4.4.3 Hoe bieden andere organisaties informatie/advies?	17
4.5 Aankoopfase	18
4.5.1 Schoenenspeciaalzaak.....	18
4.5.2 Schoenenspeciaalzaken onder de loep	19
4.6 Loyalty fase	19

Hoofdstuk 5: Conclusie & inzichten	21
5.1 Conclusie.....	21
5.2 Customer Empathy Map	22
5.3 Inzichten	23
Hoofdstuk 6: Adviesrichting	24
6.1 Aanbevelingen	24
Hoofdstuk 7: Literatuurlijst.....	25
Hoofdstuk 8: Bijlagen	30
Bijlage 1: Vooronderzoek.....	30
Bijlage 2: Theoretisch kader.....	47
Bijlage 3: Methodische verantwoording	53
Bijlage 4: Enquêtevragen	56
Bijlage 5: Enquêteresultaten.....	66
Bijlage 6: Topic list	87
Bijlage 7: Transcripten afgenomen interviews.....	92
Bijlage 8: Analyse en codering interviews.....	127
Bijlage 9: Concurrentieanalyse.....	158
Bijlage 10: Benchmarking.....	160
Bijlage 11: Vergelijking schoenenwinkels	162
Bijlage 12: Branchemarking	164

Hoofdstuk 1: Inleiding

In hoofdstuk 1 van dit onderzoeksrapport wordt de aanleiding, de doelstelling en de probleemstelling van dit onderzoek geformuleerd. Daarnaast is een conceptueel model voor het onderzoek ontwikkeld.

1.1 Aanleiding onderzoek

P.J. Klerx en Zonen (nader te noemen als Klerx schoenen) is een familiebedrijf dat gevestigd is in Waalwijk en treedt op als leverancier binnen de schoenenbranche. Klerx schoenen is bekend van de schoenenmerken Develab en Red-Rag. Daarnaast is het familiebedrijf al ruim 35 jaar agent van het damesschoenenmerk Paul Green.

Het doel van Develab is het eerder in beeld komen bij jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud en met als tweede afgeleide doel om uit deze groep jonge gezinnen 'loyal customers' te creëren. Om deze doelstellingen te ondersteunen heeft Develab inmiddels haar collectie uitgebreid met babyslofjes voor de allerkleinsten.

Vanuit het doel om eerder in beeld te komen is door Communicatiebureau Grof Geschut van november 2017 tot januari 2018, in opdracht van Klerx schoenen, onderzoek gedaan. Er is onderzoek gedaan naar het oriëntatie- en aankoopproces van de jonge gezinnen. Uit dat onderzoek kwamen enkele belangrijke inzichten naar voren:

- De naamsbekendheid van Develab is erg laag;
- Ouders willen het beste voor hun kind. Voor de ontwikkeling van het kind vinden de ouders het belangrijk goede kinderschoenen te kopen, waardoor zij ook wat meer willen besteden aan kinderschoenen;
- Ouders gaan zich pas verdiepen wanneer dit relevant is of wordt voor hun kind. Een ouder gaat zich nog niet verdiepen in kinderschoenen bij de geboorte. Dit gaan zij pas doen zodra het kind de eerste stapjes zet;
- De verschillende mijlpalen die baby's bereiken zijn heel erg belangrijk voor hun ouders;
- De merkwaarden van het merk komen overeen met de associaties die de doelgroep heeft bij Develab schoenen.

Naast de resultaten van het vorige onderzoek door het Communicatiebureau, heeft Develab van 21 tot 25 februari 2018 deelgenomen aan de Negenmaandenbeurs. Tijdens de Negenmaandenbeurs is duidelijk naar voren gekomen dat vele jonge gezinnen weinig kennis hebben over een kwalitatief goede kinderschoen, maar het juist wel belangrijk vinden om deze kennis te krijgen. Tevens is duidelijk geworden dat geïnteresseerde jonge gezinnen voldoende budget hebben om goede kinderschoenen te kopen. Daarnaast viel op dat jonge gezinnen vaak niet weten waar de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak zit. Tijdens de eindpresentatie, van het vorige onderzoek voor Develab, heeft de directeur en de marketing- & communicatiespecialist van Klerx schoenen verteld dat winkerverkopers weinig aan marketing en communicatie doen.

Volgens het boek *How Brands Grow – Part 2* (Eurib, 2015) wordt groei gerealiseerd door nieuwe consumenten aan het merk te binden (penetratie) en door deze consumenten trouw aan het merk te maken (loyaliteit). Uit de trendanalyse (onderzoeksrapport, bijlage 1) komt naar voren dat het merk moet luisteren naar wat de consument te zeggen heeft. De vergaarde kennis dient omgezet te worden naar inzichten en acties die helpen om het merk te kunnen bouwen (Van Teeffelen, 2018). Tevens is de trend binnen de B2C en B2B branche om als merk verbinding aan te gaan met de consument, zodat de consument de persoonlijke en/of professionele waarden, lifestyle en behoefte van het merk gaan begrijpen. In plaats van te focussen op de marketingcampagnes moet worden omgeschakeld naar persoonlijke communicatie met de consument en de prospects (Rein, 2017). Daarbij is het voor het merk van belang om de content af te stemmen op de customer journey waarin de consument zich bevindt (Merkelijkheid, 2017). Het creëren van consumentenloyaliteit kan alleen als de organisatie

weet waar consumenten behoefte aan hebben, waar de consumenten blij van worden en waar de eventuele pijnpunten zitten (CYS, 2017). Als de penetratie van het merk stijgt, neemt de loyaliteit automatisch toe (Eurib, 2015).

Samenvattend is dit onderzoek een vervolgonderzoek van een eerder uitgevoerde onderzoek voor Develab, uitgevoerd door communicatiebureau Grof Geschut. In het vorige onderzoek is onderzocht hoe Develab eerder in beeld kan komen bij de jonge gezinnen. Als resultaat kwam naar voren dat onder andere de naamsbekendheid van Develab laag is. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe het merk 'loyal customers' kan creëren. Daarnaast zal het onderzoek zich richten op de trends en ontwikkelingen binnen de retail branche. De belangrijkste vragen in dit onderzoek zijn dus: 'Hoe ziet de customer empathy map van de jonge gezinnen eruit?', 'Wat kan Develab van haar concurrenten leren?' en 'Wat kan Develab van andere organisaties leren?'.

1.2 Doelstelling

Klerx schoenen wil met het merk Develab eerder in beeld komen en daaruit nieuwe 'loyal customers' creëren. Om 'loyal customers' te creëren, moet het merk eerst de jonge gezinnen aan zich laten binden (penetratie). Daarna neemt de loyaliteit automatisch toe. Het onderzoek heeft tot doel meer inzicht te verkrijgen, in hoe het merk Develab een meer 'loyale band' kan krijgen met jonge gezinnen.

1.3 Probleemstelling

Klerx schoenen heeft als doel het merk Develab eerder in beeld te laten komen bij de jonge gezinnen en daaruit nieuwe 'loyal customers' te creëren. Het eerder uitgevoerde onderzoek voor Develab is volledig gericht op de naamsbekendheid van het merk. Als volgende stap zal dit (vervolg)onderzoek zich richten op de verbinding tussen Develab en de doelgroep jonge gezinnen. Develab wil graag een loyale band krijgen met deze doelgroep en daarvoor de inzichten verwerven. De centrale adviesvraag luidt:

Hoe kan Develab 'loyal customers' creëren?

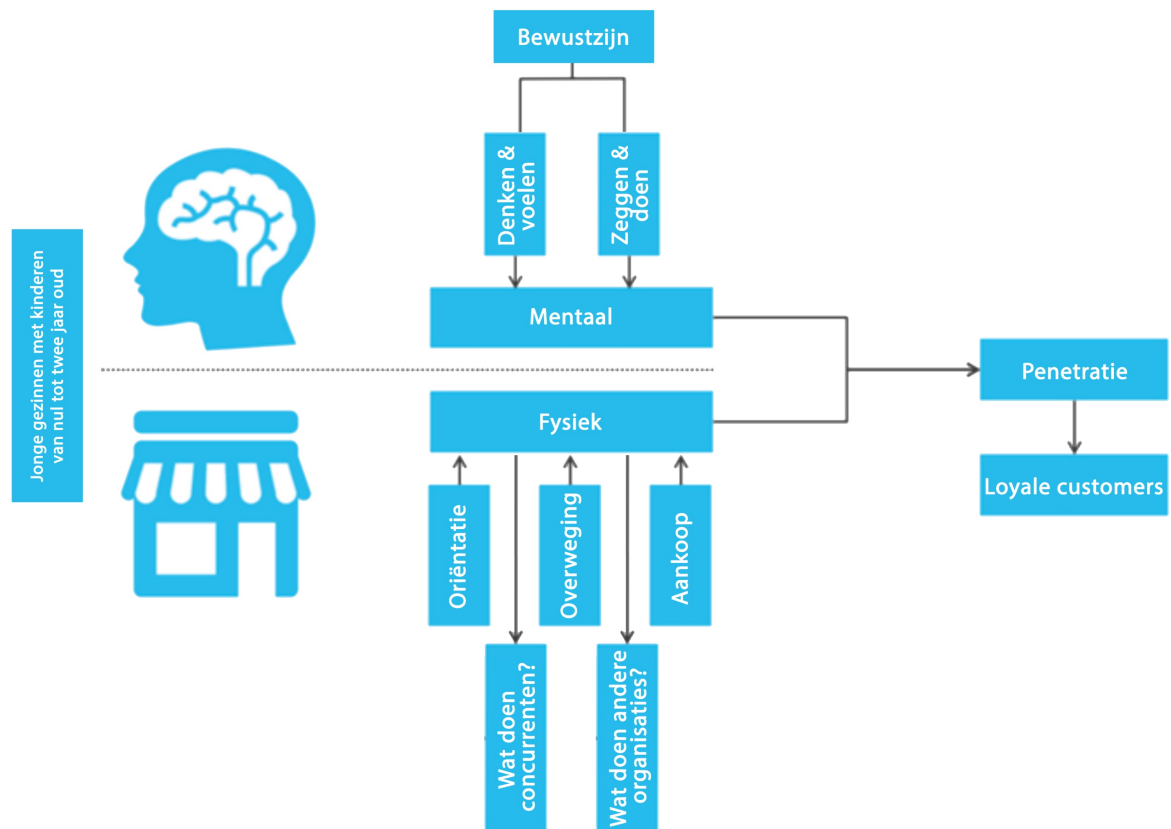
Als een merk fysiek en mentaal bij de consument aanwezig is, kan groei gerealiseerd worden door deze consumenten aan het merk te binden (penetratie) en door ze trouw te maken aan het merk (loyaliteit) (Eurib, 2015). Als eerste stap om fysiek aanwezig te zijn heeft Develab haar collectie uitgebreid door babyslofjes voor de allerkleinsten toe te voegen. Dit heeft Develab gedaan, zodat de jonge gezinnen vanaf de eerste babyschoenen in aanraking komen met het merk tot dat de kinderen overgaan naar de volwassen schoenmaten.

1.3.1 Deelvragen

1. Hoe ziet de customer journey van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud eruit?
2. Hoe ziet de customer empathy map van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud eruit?
3. Wie kan een rol spelen in de bewustwording van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud?
4. Wat kan Develab van haar concurrenten leren?
5. Wat kan Develab van andere organisaties leren?

1.4 Conceptueel model

Het conceptueel model is afgeleid van het model, uit het boek van How Brands Grow – Part 2 (paragraaf 2.2). In dit model wordt weergegeven hoe het onderzoek eruitziet.



Figuur 1.1: Conceptueel model (How Brands Grow)

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van dit onderzoeksrapport is het theoretisch kader weergegeven. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de methodische verantwoording gegeven. In hoofdstuk 4 worden de deelvragen beantwoord door middel van de onderzoeksresultaten en worden de conclusie en inzichten in hoofdstuk 5 beschreven. Daarnaast wordt in hoofdstuk 6 een adviesrichting gegeven. In hoofdstuk 7 is de literatuur opgenomen en in hoofdstuk 8 de bijlagen.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Het theoretisch kader kan gezien worden als het inkaderen van de scriptie. In dit hoofdstuk wordt een begripsafbakening weergegeven. Daarnaast worden er relevante theorieën en modellen verklaard. Het volledige theoretische kader is te vinden in bijlage 2.

2.1 Relevante begripsafbakening

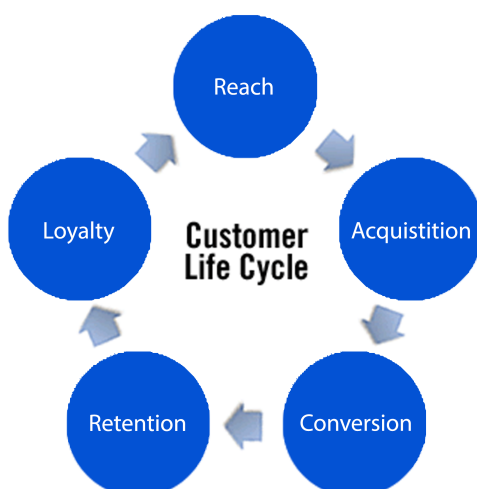
In het figuur hieronder worden enkele begrippen afgebakend, die een grote rol spelen in dit onderzoek. De volledige begripsafbakening is te vinden in bijlage 2.

Begrip	Definitie
Bewustwording	Het bewust worden van iets (Ensie, 2017).
Customer Life Cycle	De Customer Life Cycle bestaat uit alle stappen die een consument zet tijdens het koop- en consumentproces. Vanaf het eerste bezoek tot en met de verbondenheid als een 'loyal customer' (Communicatie Kenniscentrum, z.j.).
Customer journey	De customer journey is het 'meereizen' met uw klant door het aankoopproces (De Innovator, 2017).
Loyal customers	Customer loyalty betekent: kans dat klanten bij deze organisatie blijven kopen, vanuit de overtuiging dat de product en diensten van deze organisatie de beste optie voor hen vormen (shoppingtomorrow, z.j.). In dit onderzoek wordt met loyal customers, trouwe klanten bedoeld.

Figuur 2.1: Begripsafbakening

2.2 Customer Life Cycle

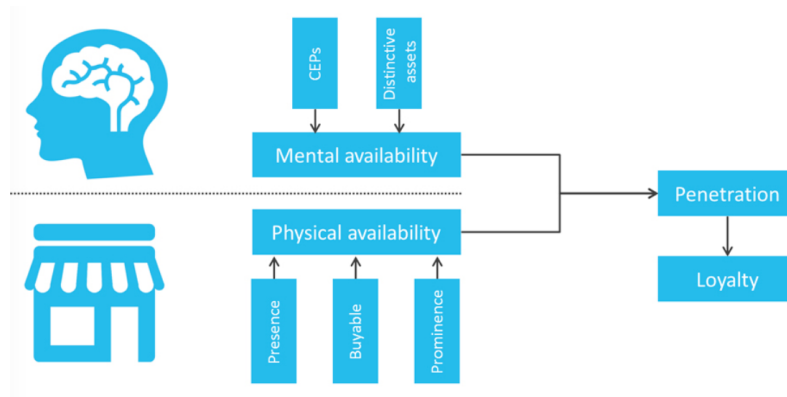
De Customer Life Cycle bestaat uit alle stappen die een consument zet tijdens het koop- en consumentproces. Hierbij gaat het over alle conversaties die het merk met de consument heeft. Vanaf het eerste bezoek tot en met de verbondenheid als een 'loyal customer'. De Customer Life Cycle bestaat volgens Sterne & Cutler uit de volgende vijf fasen (Communicatie Kenniscentrum, z.j.). Deze vijf fasen zijn in bijlage 2 verder worden toegelicht.



Figuur 2.2: Customer Life Cycle

2.3 How Brands Grow

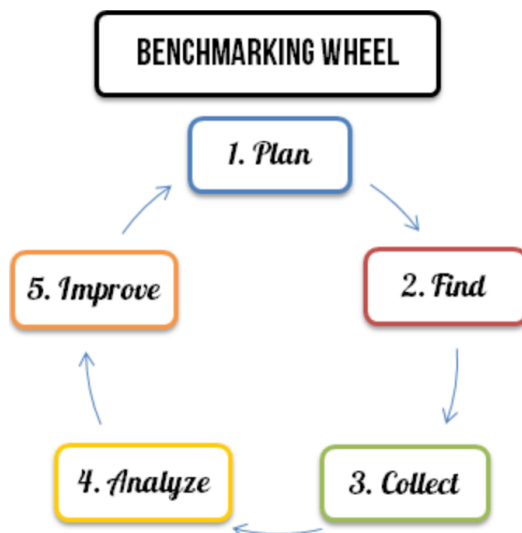
In het boek *How Brands Grow – Part 2* (Eurib, 2015) wordt beschreven dat de groei van het merk gerealiseerd wordt zodra nieuwe consumenten zich aan het merk laten binden (penetratie) en waardoor deze consumenten trouw aan het merk worden (loyaliteit). Loyaliteit en penetratie hangen samen; als penetratie sterk toeneemt, neemt de loyaliteit automatisch toe. Penetratie is daarbij de key-driver van merkgroei en niet andersom. *“Brands can enjoy higher loyalty, but only if they very substantially improve their penetration”*.



Figuur 2.3: Model How Brands Grow – Part 2 (Eurib, 2015)

2.4 Benchmarking

Voor dit onderzoek wordt benchmarking toegepast om in kaart te brengen wat de doelgroep bij andere kindermerken beleven. Benchmarken is het regelmatig vergelijken van de prestaties en werkwijzen van de eigen organisatie met die van leidende concurrenten en/of met die van toonaangevende organisaties in andere bedrijfstakken. Het gaat hier om vergelijkingen met bedrijven die op te vergelijken aspecten het best presteren (Digitale professionals, z.j.). Bij het uitvoeren van benchmarking zijn er verschillende fasen te onderscheiden: plan, find, collect, analyze en improve (Jurevicius, 2014)



Figuur 2.4: Benchmarking wheel (Jurevicius, 2014)

Naast het benchmarken wordt ook gebruik gemaakt van branchemarking. Branchemarking wordt toegepast om te kijken naar hoe succesvol andere organisaties, uit andere sectoren, zijn in het creëren van ‘loyal customers’.

2.5 Customer journey

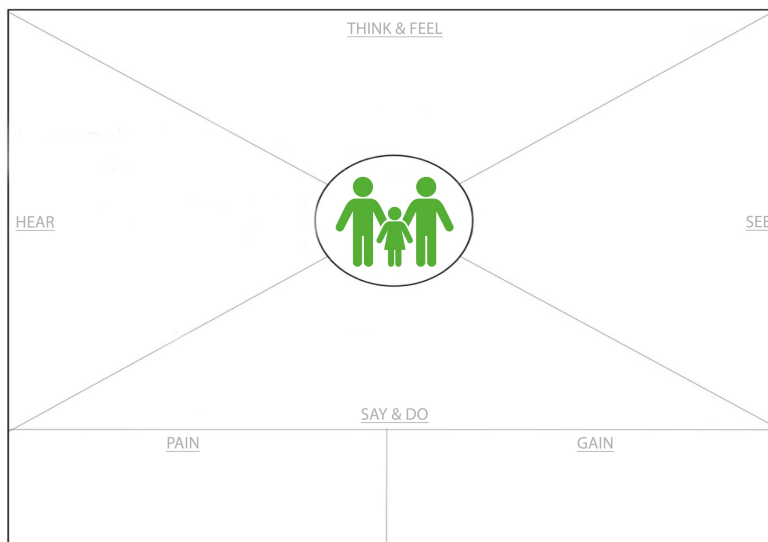
De customer journey is de reis die begint vanaf het moment dat de consument voor het eerst in aanraking komt met het merk, het moment dat het een 'loyale customer' wordt tot het moment dat de consument weggaat of een herhaalaankoop doet. De contactmomenten tussen het merk en de consument worden touchpoints genoemd (Lararus, 2016). Voor dit onderzoek wordt een customer journey gemaakt, om de reis van de jonge gezinnen in kaart te brengen. Daarnaast wordt ook dieper op de bewustwording ingegaan.



Figuur 2.5: Fases customer journey

2.6 Customer empathy map

Met de customer empathy map wordt letterlijk in het gevoel en de belevingswereld van de consument gedoken. Door de customer empathy map wordt gezien hoe de organisatie of het merk de consument het beste van dienst kan zijn (De Innovator, z.j.). De customer empathy map helpt bij het invullen van de customer journey.



Figuur 2.6: Customer empathy map

Hoofdstuk 3: Methodische verantwoording

In de methodische verantwoording wordt beschreven met welke onderzoeksmethode, welke deelvraag wordt onderzocht om uiteindelijk te komen tot het antwoord op de centrale adviesvraag. De volledige methodische verantwoording is te vinden in bijlage 3.

3.1 Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethodes zijn gekozen aan de hand van de 'Methodenkaart Praktijkonderzoek'. Deze kaarten bieden handvaten om op een flexibele, praktijkgerichte manier onderzoek te doen (CMD Methods pack, z.j.). Voor dit onderzoek is gekeken naar twee onderzoeksruidtes binnen de methode, namelijk bieb en veld. Hieronder wordt een overzicht weergegeven welke methodes gebruikt zijn, voor welke deelvraag.

3.1.1 Overzicht onderzoeksmethode

Deelvraag	Onderzoeksmethode
1. Hoe ziet de oriëntatiefase van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud naar kinderschoenen eruit?	* Literatuurstudie * Interviews & survey
2. Hoe ziet de customer empathy map van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud eruit?	* Literatuurstudie * Interviews & survey
3. Wie kan een rol spelen in de bewustwording van de jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud?	* Literatuurstudie * Interviews & survey
4. Wat kan Develab van haar concurrenten leren?	* Concurrentieanalyse (literatuurstudie)
5. Wat kan Develab van andere organisaties leren?	* Benchmarking & Branchemarking (literatuurstudie)

Figuur 3.1: Overzicht onderzoeksmethode

3.1.2 Methodenkaart Praktijkonderzoek

Bieb – Bij deze methode wordt gebruik gemaakt van de techniek: literatuurstudie. Middels deze techniek worden secundaire gegevens verzameld die helpen het antwoord op de deelvragen te versterken. Tevens zal het ook helpen bij het toepassen van de modellen en theorieën.

Veld – Bij de methode 'veld' wordt gebruik gemaakt van technieken: interviews en survey. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door middel van deze technieken zal de customer journey van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud in beeld gebracht.

3.1.3 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Er is gekozen om zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek te doen in de vorm van interviews en een survey. Volgens het boek van Nel Verhoeven (2014) is kwalitatief onderzoek een methode waarbij de onderzoeker in het 'veld' onderzoek uitvoert en bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige gegevens.

3.2 De populatie

De grootte van de populatie, van de jonge gezinnen, is niet bekend. Om de betrouwbaarheid van de survey te berekenen is ervoor gekozen om in de steekproefcalculator een populatiegrootte van 20.000 in te vullen (Alles over marktonderzoek, z.j.). Daarnaast wordt onder de respondenten die de survey hebben ingevuld, met negen van hen een interview afgenomen.

Volgens de calculator (Alles over marktonderzoek, z.j.) moet er bij 267 respondenten een survey worden afgenomen om het onderzoek 90% betrouwbaar te maken. Uiteindelijk hebben 279 respondenten de survey ingevuld. De 279 respondenten zijn bereikt via een bericht op Facebook.

Naast de survey wordt ook een diepte-interview afgenomen. Diepte-interviews zijn ongestructureerde interviews (Verhoeven, 2014). De rode draad tijdens deze interviews blijven hetzelfde, echter zal toch elk interview anders verlopen. Voor de interviews wordt gebruik gemaakt van een topic list (bijlage 6).

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

3.3.1 Betrouwbaarheid

Het betrouwbaarheidsniveau van het surveyonderzoek is 90%. In totaal hebben 279 respondenten de enquête ingevuld. De gangbare foutmarge is 5%. Dit betekent dat er een kans is dat 5% van de uitkomsten fout zullen zijn (Alles over marktonderzoek, z.j.).

De respondenten konden in de enquête aangegeven, wat hun kind op dit moment draagt: babyslofjes, kinderschoenen of geen van beide (geen babyslofjes en kinderschoenen). Enkele vragen zijn niet aan alle respondenten gesteld, omdat niet alle respondenten even ver zijn in het proces met betrekking tot de kinderschoenen (bijlage 4).

De betrouwbaarheid van een interview zegt meer iets over de uitvoering van dit onderzoek (Forum, 2015). Hieronder een aantal aspecten, waardoor de interviews betrouwbaar zijn:

- *Controle* - Voorafgaand is de topiclist gecontroleerd door de opdrachtgever;
- *Ongestructureerde interview* - De topiclist geeft een rode draad in de interviews;
- *Uitwerking* - Alle interviews zijn afgenomen en uitgewerkt (bijlage 7 & 8).

3.3.2 Validiteit

De validiteit wordt bepaald door de operationalisatie van de begrippen (inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit en ecologische validiteit) en de wijze waarop de data-analyse wordt uitgevoerd (Swaen, 2017). In de enquête zijn vragen gesteld, die helpen antwoord te geven op bijvoorbeeld in hoeverre jonge gezinnen bewust zijn van een kwalitatief goede kinderschoen, hoe zij zich oriënteren en waar de definitieve aankoop plaatsvindt (inhoudsvaliditeit). Voorafgaand zijn de belangrijkste begrippen afgebakend, zie het theoretisch kader (hoofdstuk 2) (begripsvaliditeit). Tevens konden de respondenten de enquête invullen (ecologische validiteit) wanneer dit voor hen het beste uitkwam (Swaen, 2017).

Bij het afnemen van interviews is het belangrijk dat deze zo valide mogelijk worden gemaakt. De validiteit van de interviews hangt af van het soort interview dat gehouden is. Voor dit onderzoek is gekozen voor ongestructureerde interviews. De negen interviews zijn afgenomen met moeders die een of meerdere kinderen in de leeftijdscategorie van nul tot twee jaar oud hebben (externe validiteit). De moeders hebben in de enquête aangegeven, dat zij voor dit onderzoek geïnterviewd willen worden en zijn hiervoor benaderd. Uiteindelijk zijn alle interviews telefonisch afgenomen (Ecologische validiteit). Vele moeders gaven aan, dat zij het fijn vonden om de interviews telefonisch af te nemen (Dingemanse, 2015).

Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de deelvragen uit paragraaf 1.3.1 beantwoord met behulp van enquêteresultaten, interviewresultaten, resultaten uit het vooronderzoek (bijlage 1) en literatuur. Uiteindelijk zal hiermee de centrale adviesvraag worden beantwoord.

4.1 Startpunt customer journey

Uit het eerdere onderzoek voor Develab (paragraaf 1.1) is gebleken dat jonge gezinnen zich pas gaan verdiepen in babyslofjes en/of kinderschoenen, wanneer dit relevant is/wordt voor het kind. Volgens Van der Kooi (2017) heeft de doelgroep op dat moment een concrete behoefte. De concrete behoefte is het startpunt voor de consument om zich te gaan oriënteren in babyslofjes of kinderschoenen. De 'customer experience' begint op het moment dat de consument in contact komt met het merk (Van Geleuken, 2016). Vanaf deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvragen: 'Hoe ziet de customer journey van de jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar eruit?' en op de deelvraag: 'Hoe ziet de customer empathy map van de jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud eruit?'.



Figuur 4.1: Fases customer journey

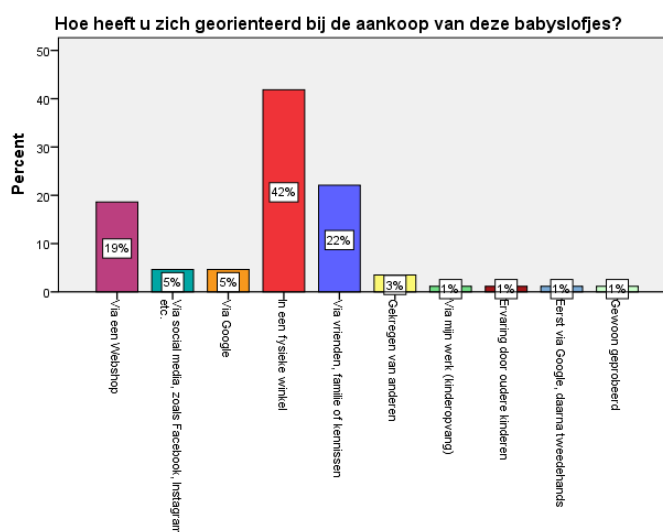
4.2 De oriëntatiefase

Volgens Van der Kooi (2017) leven we in een tijdperk waarin de keuzes tussen soorten producten en typen dienstverleningen enorm uitgebreid zijn. Vaak is het keuzeproces verweven met de keuze voor een merk of aanbieder.

4.2.1 De oriëntatie naar babyslofjes

Voor het eerste levensjaar, vanaf het moment dat het kind pasgeboren is tot dat het kind begint te staan of te lopen, worden over het algemeen babyslofjes gedragen. De slofjes hebben als functie de voetjes warm te houden of zijn juist leuk om het kind te laten dragen (Slofjes.nl, 2016). Niet iedere jonge ouder kiest ervoor om het kind babyslofjes te laten dragen. In de interviews (bijlage 8) heeft een aantal moeders verteld waarom zij hun kind wel of geen babyslofjes laten dragen. Zo is ook ter sprake gekomen wanneer zij zich gaan oriënteren. De ene moeder geeft aan dat slofjes niet nodig zijn, omdat haar altijd is verteld dat het beste is om het kind op blote voeten te laten lopen. Andere moeders geven aan zich pas te gaan oriënteren wanneer het kind gaat kruipen of gaat staan. Weer een andere moeder doet het kind de slofjes wanneer zij naar buiten gaan.

Aan de (86) respondenten, die aangegeven hebben dat hun kind op dit moment 'babyslofjes' draagt, is gevraagd hoe zij zich georiënteerd hebben bij de aankoop van de babyslofjes. 42% geeft aan zich georiënteerd te hebben in de fysieke winkel. Daarnaast geeft 22% aan zich georiënteerd te hebben via vrienden, familie en/of kennissen en 19% via een webshop.



Bekendheid met kinderschoenenmerken

De verschillende mijlpalen die kinderen bereiken zijn voor de ouders heel erg belangrijk, dit inzicht kwam naar voren in een eerder onderzoek voor Develab (paragraaf 1.1). Een van de eerste mijlpalen is dat kinderen rond het eerste levensjaar overgaan tot staan en/of lopen. Zodra dit gebeurt komen de eerste kinderschoenen bij de jonge gezinnen in beeld (Mijn eerste schoentjes, z.j.). Aan de 136 respondenten, die in de enquête hebben aangegeven dat hun kind op dit moment 'babyslofjes' en 'geen van beide (geen babyslofjes en kinderschoenen)' draagt, is gevraagd of zij al bekend zijn met kinderschoenenmerken. Uit de resultaten komt naar voren dat 87% van de 136 respondenten al bekend is met kinderschoenenmerken en 13% nog niet.

In bijlage 5 is te zien dat de respondenten die al bekend zijn met kinderschoenenmerken, voornamelijk bekend is met Shoesme (93 keer genoemd), Adidas (70 keer genoemd) en BunniesJR (60 keer genoemd). Develab is onder de 87% respondenten 42 keer genoemd.



Figuur 4.2 Word cloud kinderschoenenmerken

Concurrentieanalyse

In dit onderzoek worden de drie meest genoemde kinderschoenenmerken geanalyseerd: Shoesme, Adidas en BunniesJR. Tevens wordt de concurrentieanalyse uit het vooronderzoek (bijlage 1) ook meegenomen. In deze concurrentieanalyse wordt beschreven dat Shoesme, Adidas en BunniesJR directe concurrenten van Develab zijn. De concurrentieanalyse zal antwoord geven op de deelvraag: 'Wat kan Develab van haar concurrenten leren?'.

Hieronder wordt een korte beschrijving gegeven van de geanalyseerde merken: Shoesme, Adidas en BunniesJR. De volledige concurrentieanalyse is te lezen in bijlage 9.

Shoesme

Shoesme is een Nederlands kinderschoenenmerk dat geboren is in 1999 door Michiel Slaats. Het merk richt zich als eerste op het ontwerp van baby- en kinderschoenen dat afgestemd is op de 'fase' en ontwikkeling van een kindervoet. Het merk staat voor kwaliteit, innovatie en eerlijke producten. Net zoals Develab produceert Shoesme in Europa. Shoesme is van een klein merk in een nichemarkt, uitgegroeid tot een internationale speler met ruim 500 verkooppunten, twee eigen brandstores, een webshop en een aantal shop-in-shops (Shoesme, z.j.).

Daarnaast is Shoesme actief op social media. Het merk gebruikt Facebook (24.538 likes), Instagram (2.862 volgers), Pinterest (121 followers) en een blog op hun website. Tevens heeft Shoesme een eigen overzichtelijke webshop.

Shoesme, is net zoals Develab, een merk dat zich volledig richt op kwaliteit, de pasvorm en het design (Shoesme, z.j.). Het merk heeft kleurrijke schoenen met details. Shoesme zit in de prijsklasse van €40,- tot €100,-.

Adidas

Adidas is een van de oudste schoenenmerken ter wereld, maar heeft nog een jong hart. Het merk is opgericht in 1936. Het doel van Adidas is om de beste schoenen aan hun consumenten te geven, met de combinatie van technologie en design (Bhasin, 2017). Het merk is verkrijgbaar via 2500 eigen winkels, 13.000 franchise-winkels en een eigen webshop (internationaal), maar ook via andere verkooppunten (Terra, 2018).

Adidas maakt gebruik van verschillende kanalen. De meerderheid van de marketing is geconcentreerd op televisie en productplaatsingen. Daarnaast maakt Adidas ook gebruik van Facebook (33.675.295 likes) en Instagram (19,6 miljoen volgers).

Adidas heeft schoenen voor jong en oud. De kinderschoenen (nul tot vier jaar oud) van Adidas vallen in de prijsklasse van €25,- tot €65,-.

BunniesJR

De eerste schoenenfabriek van BunniesJR werd ruim 150 jaar geleden opgericht in Kaatsheuvel. BunniesJR is expert op het gebied van design, comfort en duurzaamheid. In 2012 merkte het merk dat er behoefte is aan hippe kinderschoenen voor de allerkleinsten. Vanaf dat moment is BunniesJR in een nieuw jasje gestoken. Kwaliteit, comfort en stijl staat voor het merk, net zoals voor Develab, op nummer één (BunniesJR, z.j.).

BunniesJR maakt gebruik van Facebook (11.886 likes) en Instagram (1.550 volgers). Daarnaast beschikt BunniesJR over een webshop, waar de consument gemakkelijk kinderschoenen kan bestellen. Naast de webshop verkoopt BunniesJR haar schoenen ook op 491 verkooppunten in Nederland, België, Duitsland en Frankrijk (BunniesJR, z.j.). De kinderschoenen van BunniesJR vallen in de prijsklasse van €50,- tot €90,-.

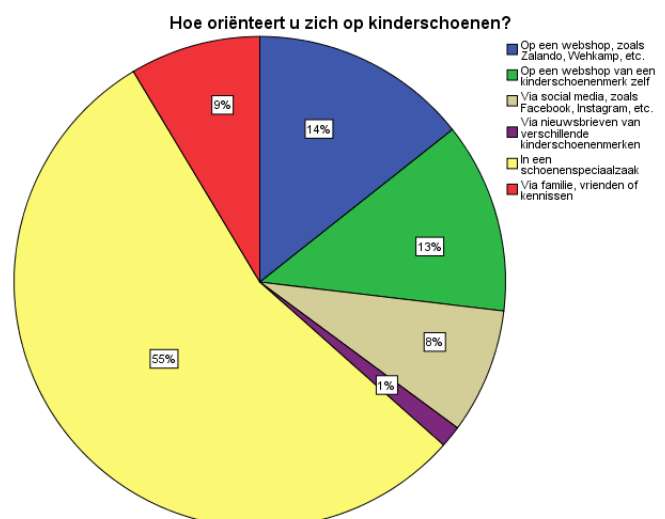
Aanloop tot de oriëntatie naar kinderschoenen

Zodra het kind begint te staan of te lopen, worden de kinderschoenen relevant voor het kind en de jonge gezinnen gaan zich oriënteren. 51% van de 136 respondenten, waarvan de kinderen op dit moment 'babyslofjes of 'geen van beide (geen babyslofjes en kinderschoenen)' draagt, is zichzelf op dit moment 'af en toe' aan het oriënteren naar kinderschoenen. Daarnaast geeft 33% van de 136 respondenten aan zich nog helemaal niet te oriënteren naar kinderschoenen en 15% van de 136 respondenten is druk bezig met het oriënteren naar de eerste kinderschoenen (bijlage 5).

4.2.2 De oriëntatie naar kinderschoenen

Voor Develab is het interessant om te weten hoe nou de oriëntatiefase, van jonge gezinnen, naar kinderschoenen eruitziet. Om dit in kaart te brengen is aan alle 279 respondenten in de enquête gevraagd (bijlage 5) hoe zij zich oriënteren naar kinderschoenen. Meer dan de helft van de respondenten (55%) geeft aan zich te oriënteren in de fysieke winkel. In de interviews wordt dit bevestigd. De jonge gezinnen willen graag zien wat de keuzemogelijkheden zijn en het kindervoetje op laten meten. Daarnaast willen de jonge gezinnen ook samen met de verkoper bekijken hoe het kind op de schoenen loopt en hierbij de juiste informatie en advies ontvangen.

14% van de respondenten geeft aan zich te oriënteren op een webshop van bijvoorbeeld Zalando en Wehkamp. Daarnaast geeft 13% van de respondenten aan zich te oriënteren op een webshop van een kinderschoenenmerk zelf.



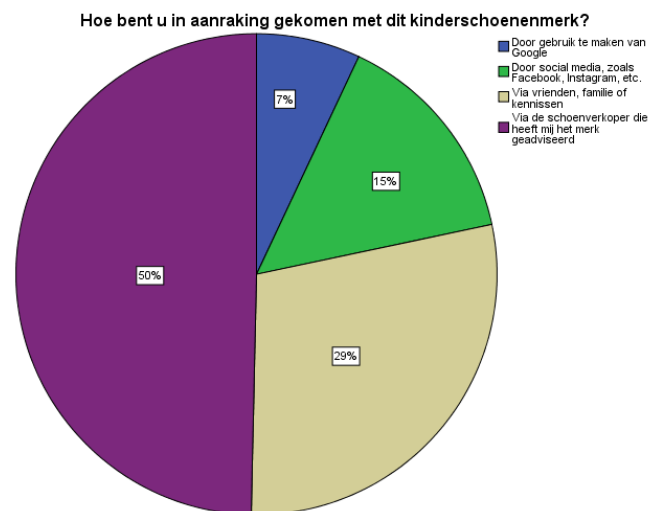
Kinderen groeien snel uit hun eerste paar kinderschoenen (Bibiana, 2015). Zodra dit gebeurt gaan jonge gezinnen zich nogmaals oriënteren naar het tweede paar kinderschoenen. In de interviews (bijlage 8) is aan een aantal moeders gevraagd of zij het tweede paar online of in de fysieke winkel

zouden kopen. Een groot deel van de moeders geeft aan het tweede paar ook in de fysieke winkel te kopen. Echter wordt door een aantal moeders aangegeven, dat online kinderschoenen bestelling tricky is. De moeders vinden dit tricky, omdat het niet zeker is welke maat het kind heeft en de schoenen dan steeds weer teruggestuurd moeten worden. Toch geeft één moeder aan de kinderschoenen online te bestellen, omdat zij tegenwoordig niet veel meer in de stad komt.

In aanraking met kinderschoenenmerken

Tijdens de oriëntatiefase komen de jonge gezinnen in aanraking met kinderschoenenmerken. Hierboven in paragraaf 4.2.1 is te lezen dat 87% van de 136 respondenten, met kinderen die 'babyslofjes' of 'geen van beide (geen babyslofjes en kinderschoenen)' dragen, al bekend zijn met kinderschoenenmerken. De merken Shoesme, Adidas en Bunnies springen hier bovenuit. Aan de overige 143 respondenten, met kinderen die kinderschoenen dragen, is gevraagd welk merk het kind op dit moment draagt. Een groot deel van de kinderen draagt op dit moment het merk Shoesme (35%). Daarnaast draagt 12% het merk Adidas, 7% Nike en 7% Bunnies. Daarnaast draagt 6% het merk Develab (bijlage 5).

Aan de 143 respondenten is gevraagd hoe zij in aanraking zijn gekomen met kinderschoenenmerken. 50% van de respondenten geeft aan via de verkoper in de winkel in aanraking te zijn gekomen, 29% via vrienden, familie en/of kennissen en 22% is online (social media of google) in aanraking gekomen met kinderschoenenmerken.



Volgens Sharp, de schrijver van het boek 'How Brands Grow', denken en voelen de meeste consumenten weinig voor een merk. Merken zijn volgens Sharp helemaal niet belangrijk. De consument heeft vooral een voorkeur voor de merken die ze kopen. Elk merk heeft wel een aantal kopers die een zeer sterke band hebben met het merk (heavy-users). Deze groep is echter zeer klein en deze consumenten zijn vaak vrij uniek, waardoor de invloed op anderen beperkt is. Volgens Sharp is het belangrijk om als merk zich te richten op de groep consumenten die weinig (light-users) met het merk heeft (Eurib, 2011).

4.3 Het bewustzijn

In de customer journey van de jonge gezinnen komt ook het stukje bewustzijn van een kwalitatief goede kinderschoen naar voren. Tijdens de Negenmaandenbeurs, waar Develab aan deel heeft genomen, is opgevallen dat vele jonge gezinnen weinig kennis hebben over een kwalitatief goede kinderschoen (paragraaf 1.1). Daarnaast is uit een eerder onderzoek (paragraaf 1.1) voor Develab naar voren gekomen dat ouders het beste voor hun kind willen. Voor de ontwikkeling van het kind vinden de ouders het belangrijk goede kinderschoenen te kopen, waardoor zij ook wat meer willen besteden aan kinderschoenen. Tevens is het voor een merk belangrijk om naar de consument te luisteren, om op die manier kennis op te doen en een verbinding aan te gaan met de consument (paragraaf 1.1).

4.3.1 Hoeveelheid kennis

In de enquête is aan alle 279 respondenten gevraagd hoeveel kennis hij of zij denkt te hebben van een kwalitatief goede kinderschoen. Uit de resultaten komt duidelijk naar voren dat 49% 'gemiddelde kennis' denkt te hebben, 26% 'kennis' denkt te hebben en 13% 'weinig kennis' denkt te hebben van een kwalitatief goede kinderschoen. Echter denkt 6% 'veel kennis' te hebben en denkt de overige 6% 'geen kennis' te hebben van kwalitatief goede kinderschoenen.

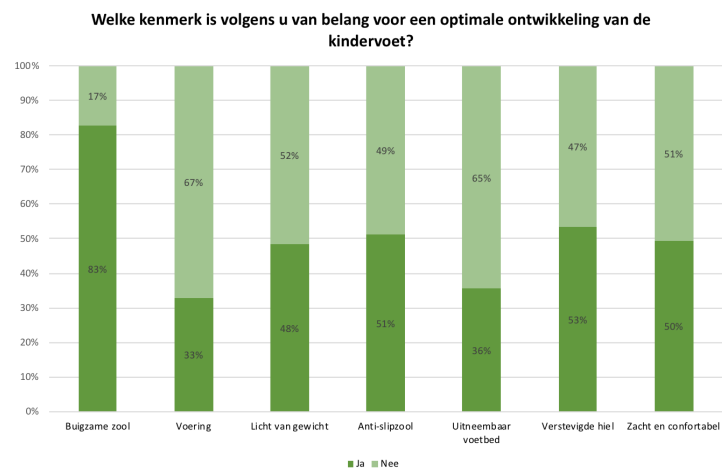
Tijdens de interviews is aan de jonge moeders gevraagd, waarom zij denken deze kennis te hebben van een kwalitatief goede kinderschoen. Vele moeders geven aan 'denken te weten' wat belangrijk is aan een goede kinderschoen en zeggen wat ze hebben gehoord. Echter geeft één moeder aan dat ze nog steeds niet weet wat nou een goed kinderschoenenmerk is (bijlage 8).

4.3.2 Kenmerken optimale ontwikkeling kindervoet

In de enquête is aan de respondenten gevraagd welke kenmerken volgens hen belangrijk zijn voor een optimale ontwikkeling van het kindervoetje. De respondenten konden meerdere kenmerken aanvinken. De kenmerken waar de respondenten uit konden kiezen zijn gebaseerd op de checklist van Develab (Develab, 2018). Hieronder zijn de kenmerken weergegeven:

- Buigzame zool: voor een goede afwikkeling van de voet;
- Voering: altijd van leer;
- Licht van gewicht: voor het ultieme speel-comfort;
- Anti-slipzool: zodat het kind niet uitglijdt;
- Uitneembaar voetbed: om de maat te checken;
- Verstevigde hiel: voor extra ondersteuning;
- Zacht en comfortabel: stimuleert de ontwikkeling van de voetjes.

Uit de resultaten komt naar voren dat 83% van de 279 respondenten het belangrijk vindt dat de kinderschoen een buigzame zool heeft. Daarnaast vindt 53% het belangrijk dat de kinderschoen een verstevigde hiel heeft, 51% vindt een anti-slipzool belangrijk, 49% vindt dat de kinderschoen zacht en comfortabel moet zijn, 48% vindt het belangrijk dat de kinderschoen licht van gewicht is en 35% vindt dat de kinderschoen een uitneembaar voetbed moet hebben (bijlage 5).



4.3.3 Te besteden aan kinderschoenen

Zoals eerder beschreven, willen de jonge gezinnen het beste voor hun kind en willen zij eventueel meer besteden aan een paar kinderschoenen. In de interviews (bijlage 8) geven de geïnterviewde moeders aan meer uit te willen geven aan een kwalitatief goede schoenen. Echter letten ze wel op in welke prijsklasse de kinderschoenen vallen, omdat kindervoetjes snel groeien.

Uit de enquêteresultaten komt naar voren dat 39% van de 279 respondenten €26,- tot €50,- wil uitgeven aan een paar kinderschoenen. Daarnaast wil 36% €51,- tot €75,- uitgeven en wil 17% €76,- tot €100,- uitgeven aan een paar kinderschoenen (bijlage 5).

In paragraaf 4.2.1 zijn de drie meest genoemde concurrenten van Develab geanalyseerd. Tevens zijn in het vooronderzoek (bijlage 1) nog enkele andere concurrenten, van Develab, geanalyseerd. Uit de twee concurrentieanalyses is te zien dat concurrenten, zoals Shoesme, BunniesJR, Timberland, Nike en UGG ongeveer in dezelfde prijsklasse als Develab vallen. Develab valt in de prijsklasse €35,- tot €120,-. Concurrenten zoals Adidas, Converse en Vingino vallen in een lagere prijsklasse en vallen de concurrenten Rondinella en Zecchino d'oro in een hogere prijsklassen dan Develab.

4.4 De overwegingsfase

In de overwegingsfase worden door de consumenten vele afwegingen gemaakt. In de huidige tijd is merkvoorkeur fragiel (Van der Kooi, 2017). Ook volgens Sharp denken en voelen de meeste consumenten weinig voor een merk (Eurib, 2011). In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag 'wie kan een rol spelen in de bewustwording van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud?'.

4.4.1 Waarover informatie/advies ontvangen?

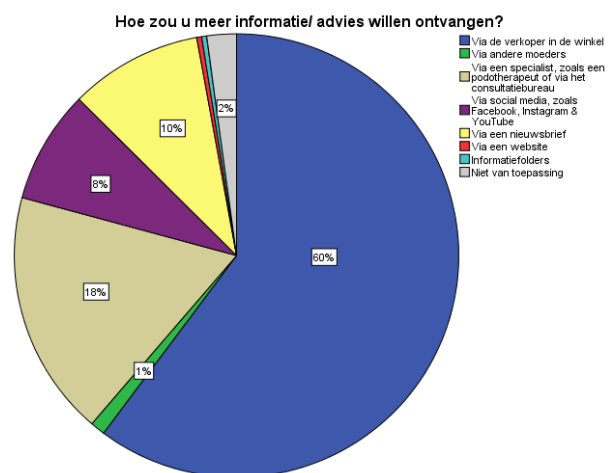
In paragraaf 4.3 is te lezen dat jonge gezinnen denken kennis te hebben over een kwalitatief goede kinderschoen. Toch wil 71% van de 279 respondenten meer informatie/advies ontvangen. De jonge gezinnen willen graag informatie ontvangen omtrent de ontwikkeling van het kindervoetje (35%), de kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit (30%) en over de schoenmaat van het kind (30%) (bijlage 5).

In de interviews bevestigen de moeders dat ze het belangrijk vinden om de juiste informatie te ontvangen, omdat zij goede keuzes moeten maken omtrent de kinderschoenen (bijlage 8). Zoals uit het eerder uitgevoerde onderzoek naar voren is gekomen, willen de ouders het beste voor hun kind hebben.

4.4.2 Informatie/advies ontvangen van wie?

71% van de 279 respondenten geeft aan informatie/advies te willen ontvangen. Maar hoe zouden de jonge gezinnen deze informatie/advies willen ontvangen? 60% van de 279 respondenten geeft aan informatie/advies te willen ontvangen via de verkoper in de winkel. Daarnaast wil 18% de informatie/advies ontvangen via een specialist, zoals een podotherapeut of via het consultatiebureau. 10% geeft aan informatie/advies via een nieuwsbrief te willen ontvangen en 8% via social media, zoals Facebook, Instagram & Youtube.

In de interviews wordt ook bevestigd dat de verkoper in de fysieke winkel de belangrijkste persoon is in de oriëntatie- en aankoopfase van de jonge gezinnen. Volgens de geïnterviewde moeders beschikt de verkoper over de meeste kennis, kan het voetje van het kind opmeten en geeft daarbij ook gepast advies (bijlage 8).



4.4.3 Hoe bieden andere organisaties informatie/advies?

In de vorige twee paragrafen wordt beschreven dat de jonge gezinnen graag informatie/advies wil ontvangen van bepaalde onderwerpen. Meer dan de helft (60%) wil informatie/advies ontvangen van de verkoper in de winkel. Voor Develab is het interessant om te zien hoe andere organisaties en concurrenten informatie en advies bieden aan de consument.

In paragraaf 4.2.1 is een concurrentieanalyse beschreven. Shoesme heeft bijvoorbeeld hun eigen webshop een kopje met maatadvies staan. Daarnaast heeft het merk 500 verkooppunten zowel nationaal als internationaal, beschikt het merk over twee brandstores en een aantal shop-in-shops waar de consument informatie en advies over de kinderschoen kan ontvangen. Daarnaast heeft ook BunniesJR een eigen webshop, waar de jonge gezinnen advies kunnen ontvangen. BunniesJR heeft 491 verkooppunten in vier verschillende landen, zoals Nederland, België, Duitsland en Frankrijk. Bij de verkooppunten kunnen de consumenten informatie en advies ontvangen omtrent de kinderschoenen.

Naast de concurrentieanalyse is een benchmarking gedaan. In de benchmarking zijn de twee kindermerken Noppies en Maxi-Cosi geanalyseerd. Hieronder is de analyse kort samengevat. De volledige analyse is in bijlage 10 te vinden.

Noppies is een merk voor zwangere vrouwen en moeders. Het merk ontwikkelt comfortabele zwangerschapskleding. Naast de zwangerschapskleding heeft Noppies ook een collectie voor baby's. Het doel van Noppies is ervoor te zorgen dat iedere vrouw zichzelf kan zijn in een outfit die haar karakter weerspiegelt (Noppies, z.j.). Noppies beschikt over een eigen webshop en negentien brandstores en 453 verkooppunten in Nederland, België en Duitsland (Noppies, z.j.).

Maxi-Cosi heeft als doel ouders te adviseren en gerust te stellen. Met alle kennis die Maxi-Cosi van ouders op doet, ontwerpt het merk slimme en zorgzame oplossingen voor kinderen (Maxi-Cosi, z.j.). Op de website van Maxi-Cosi wordt veel informatie en advies gegeven over de producten. Daarnaast wordt op de website aangegeven dat de adviseurs via mail, Facebook, in babyspecialzaken of telefonisch te bereiken zijn. Maxi-Cosi is wereldwijd in 50 landen te verkrijgen (Maxi-Cosi, z.j.).

4.5 Aankoopfase

Als de jonge gezinnen hebben besloten welke kinderschoenen ze willen kopen voor het kind, dan komt de aankoopfase in beeld. Uit de enquête komt duidelijk naar voren dat 86% van de respondenten de definitieve aankoop in de fysieke winkel doen. Daarnaast geeft 10% aan de definitieve aankoop via een webshop te doen en geeft 2% aan de definitieve aankoop zowel online als in de fysieke winkel te doen (bijlage 5).

In de negen interviews (bijlage 8) wordt ook bevestigd dat vrijwel alle negen moeders de definitieve aankoop in de fysieke winkel doen. De moeders geven aan dat ze de voetjes op willen laten meten en de schoentjes willen voelen en passen. Daarnaast willen de moeders gerichte vragen kunnen stellen en advies kunnen ontvangen van de verkoper in de winkel.

4.5.1 Schoenenspecialzaak

Zoals eerder beschreven viel het tijdens de Negenmaandenbeurs op dat niet alle jonge gezinnen op de hoogte zijn van de dichtstbijzijnde schoenenspecialzaak (paragraaf 1.1). Uit de resultaten van de enquête komt naar voren dat 29% van de 279 respondenten niet op de hoogte is en 71% wel op de hoogte is van de dichtstbijzijnde schoenenspecialzaak.

In de enquête konden de respondenten aangeven welke schoenenspecialzaak zij weten te zitten. De meest genoemde schoenenspecialzaak is Ziengs (17 keer). Naast Ziengs zijn de winkels Marya schoenmode (14 keer), Moonen schoenen (14 keer) en Schuurman schoenen (11 keer) ook vaak genoemd. De winkels Bovendeerd, Dungelman, Nijhof schoenen en nog veel meer, zijn maar één keer genoemd onder de respondenten. In bijlage 5 is een volledig overzicht te zien.

Winkelcommunicatie en online marketing zijn erg belangrijk, omdat consumenten getriggerd moeten worden. Een winkelverkoper moet ervoor zorgen dat hij of zij op het netvlies van de consument komt en blijft. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door de consument via social media of via een mailing bij de winkel te betrekken (Scholten, 2017).

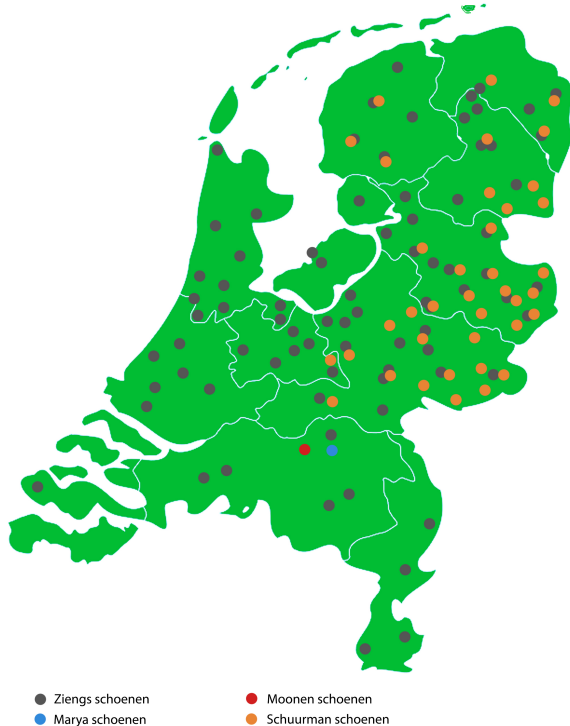
4.5.2 Schoenenspecialzaken onder de loep

De twee meest genoemde schoenenspecialzaken, Ziengs schoenen en Marya schoenmode, worden hieronder vergeleken met een schoenenspecialzaak (Nijhof schoenen) die maar één keer is genoemd. In bijlage 11 is de volledige vergelijking te lezen.

Ziengs

Ziengs schoenen is een familiebedrijf met een historie van meer dan 70 jaar. Op dit moment heeft Ziengs 77 eigen winkels door heel Nederland en heeft een ruim assortiment aan merkschoenen voor het gehele gezin. Op het gebied van kinderschoenen beschikt Ziengs over exclusieve kinderschoenenmerken. Een aantal merken (Muyters, Giga en Shoesme) heeft zich verbonden aan de winkel (Ziengs, z.j.).

Voor het laatste nieuws en leuke acties is Ziengs te volgen op Facebook (14.831 likes), Twitter (1.180 volgers), Instagram (2.258 volgers), Pinterest (145 volgers), Google + (26 volgers) en YouTube (44 abonnees). Naast de social mediakanalen heeft Ziengs ook een overzichtelijke eigen webshop. Op deze webshop kan de consument zich aanmelden voor de nieuwsbrief. Daarnaast ontvangt de consument regelmatig een reclamefolder van Ziengs tussen de huis-aan-huis folders.



Figuur 4.3: Verkooppunten vergelijken

Marya schoenmode

Marya schoenmode is al meer dan 20 jaar een begrip als het gaat om schoenen en tassen. In één straat in Nistelrode is zowel Marya schoenen & tassen voor volwassenen als Marya 'Shoes for Kids' gevestigd (Marya schoenen, z.j.).

Naast de winkels, beschikt Marya over een eigen webshop. Via de webshop kan de consument zich aanmelden voor de nieuwsbrief. Daarnaast beschikt Marya schoenen ook over een Facebookpagina (4.331 likes) en een Instagrampagina (784 volgers).

Nijhof schoenen

Nijhof schoenen is gevestigd in Hengelo en biedt meer dan 70 merken voor zowel volwassenen als kinderen. Naast de winkel, heeft Nijhof een webshop. Ook bij Nijhof kan de consument zich via de webshop aanmelden voor de nieuwsbrief (Nijhof schoenen, z.j.). Daarnaast is Nijhof ook te volgen via Facebook (26.180 likes), Twitter (907 volgers) en Google + (6 volgers). Nijhof onderscheidt zich van andere schoenezaken, doordat er een podologiepraktijk in de winkel aanwezig is. In de podologiepraktijk kan de consument terecht voor voetklachten, een onderzoek, een behandelplan en voor een schoenadvies (Nijhof schoenen, z.j.).

4.6 Loyalty fase

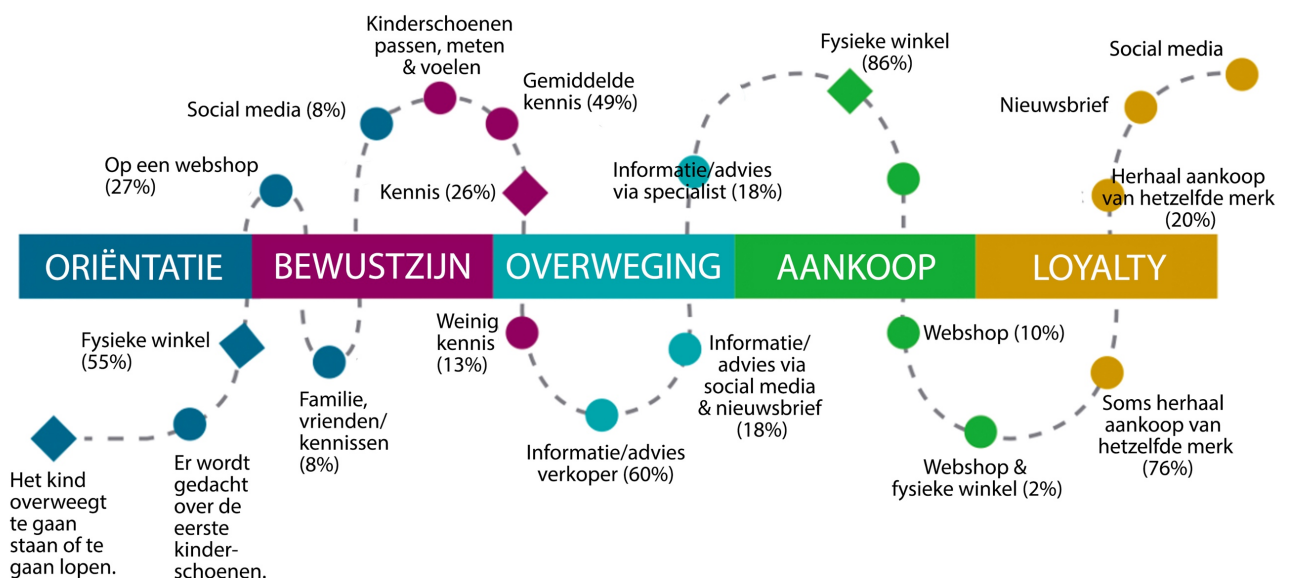
In dit tijdperk van transparantie, vergelijkingswebsites en ontzettend veel informatie binnen handbereik staat de merkloyaliteit onder druk. Overstappen naar andere aanbieders wordt steeds makkelijker door veranderende regelgevingen en het gemak van switchen (Van der Kooi, 2017). Om succesvol te zijn, vereist dit geduld en begrip bij het kennen van de consumenten en de

gedrag patronen die hun besluitvormingsproces sturen (Hunter, 2017). De meeste consumenten voelen en denken weinig voor een merk (Eurib, 2011). In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag ‘Wat kan Develab van andere organisaties leren?’.

In de enquête (bijlage 5) is aan de jonge gezinnen, waarvan de kinderen op dit moment kinderschoenen dragen (143 respondenten), gevraagd of zij vaak dezelfde kinderschoenenmerken kopen voor zijn of haar kind. Uit de resultaten komt naar voren dat 76% van de 143 respondenten ‘soms’ dezelfde kinderschoenenmerken kopen. Dit ligt eraan wat er op dat moment mooi en goed aan het kindervoetje zit. Echter geeft 20% van de 143 respondenten aan wel ‘vaak’ hetzelfde kinderschoenenmerk opnieuw te kopen.

De moeders die geïnterviewd zijn (bijlage 8), geven aan dat ze niet merktrouw zijn aan een bepaald kinderschoenenmerk. Daarnaast geven ze aan hetzelfde kinderschoenenmerk te kopen, wanneer zij er goede ervaring mee hebben. Het schoentje moet er, volgens de moeders, leuk uitzien en kwalitatief goed zijn.

Volgens Sharp moet de differentiatie gericht zijn op ‘opvallend’ onderscheidend. Door op de juiste punten op te vallen wordt het merk beter gezien, herkend, herinnerd en uiteindelijk gekocht (Eurib, 2011). In de branchemarking (bijlage 12) is gekeken naar twee organisaties die succesvol zijn in het creëren van ‘loyal customers’. Voor dit onderzoek is er gekeken naar Coolblue en Calvé Pindakaas. Deze twee organisaties zetten slimme marketingtechnieken voor het creëren van loyal customers, zoals persoonlijke handgeschreven briefjes in de pakketjes meesturen. Hieronder in figuur 4.1 zijn de resultaten uit het onderzoek in een customer journey in kaart gebracht.



Figuur 4.4: Customer journey (Resultaten)

Hoofdstuk 5: Conclusie & inzichten

In dit hoofdstuk wordt de conclusie beschreven. Op basis van de conclusie kan de centrale adviesvraag worden beantwoord. Daarnaast worden de belangrijke inzichten uit het onderzoek beschreven.

5.1 Conclusie

Oriëntatiefase

Als het om de oriëntatiefase van babyslofjes gaat kan geconcludeerd worden dat niet alle jonge gezinnen zijn of haar kind babyslofjes laat dragen. Niet iedere jonge gezin begint vanaf de geboorte van het kind met het oriënteren naar babyslofjes. Als jonge gezinnen zich gaan oriënteren, oriënteren zij zich vooral in de fysieke winkel. Daarnaast geeft een kleine groep aan zich te oriënteren via familie, vrienden en/of kennissen en via een webshop.

Wanneer gekeken wordt naar de oriëntatiefase van kinderschoenen, kan geconcludeerd worden dat een groot deel van de jonge gezinnen zich in de fysieke winkel oriënteert. Een kleine groep oriënteert zich via een webshop. Jonge gezinnen vinden het prettig om de keuzemogelijkheden aan kinderschoenen te zien, willen graag het voetje op laten meten, willen het schoentje voelen en willen daarbij de juiste advies van de verkoper ontvangen.

Als het om de oriëntatie van het tweede paar gaat, dan geeft een groot deel van de jonge gezinnen aan zich in de fysieke winkel te oriënteren. Echter koopt toch een kleine groep ouders de kinderschoenen online, omdat zij tegenwoordig niet veel meer in de stad komen.

Bekendheid kinderschoenenmerken

Zodra het kind overgaat tot staan of lopen, komen de eerste kinderschoenen bij de ouders in beeld. Een groot deel van de ouders geeft aan al bekend te zijn met kinderschoenenmerken. De ouders die bekend zijn met kinderschoenenmerken, zijn vooral bekend met de merken: Shoesme, Adidas en BunniesJR. Er kan geconcludeerd worden dat een groot deel van de jonge gezinnen door de verkoper in aanraking is gekomen met kinderschoenen. En een kleine groep via familie, vrienden, kennissen en/of via social media.

Bewustzijn kwalitatief goede kinderschoen en wie kan er een rol spelen?

Op het gebied van kennis kan er geconcludeerd worden dat jonge gezinnen denken 'gemiddelde kennis' te hebben. Echter de ouders blijven twijfelen over hun kennis en over welk kinderschoenenmerk goed is. Door deze tegenstrijdigheid willen de jonge gezinnen toch informatie/advies ontvangen omtrent de ontwikkeling van de kindervoet, de kwaliteit van een kinderschoen en over de schoenmaat. Er kan geconcludeerd worden dat een groot deel van de jonge gezinnen deze informatie/advies face-to-face van de winkelverkoper wil ontvangen. De winkelverkoper speelt dus voor de jonge gezinnen een belangrijke rol binnen de oriëntatie- en aankoopfase van kinderschoenen.

Jonge gezinnen willen het beste voor hun kind en willen dan ook meer besteden aan kinderschoenen. Uit resultaten kan geconcludeerd worden dat de meeste jonge gezinnen een budget van €26,- tot €75,- hebben. Develab valt met de kinderschoenen tot twee jaar oud, binnen het budget van de jonge gezinnen.

Uit de concurrentieanalyse en benchmarking kan geconcludeerd worden dat concurrenten en andere kindermerken, uit een andere bedrijfstak, veelal eigen brandstore hebben met adviseurs die de juiste advies geven over het product. Daarnaast beschikken zij over een eigen website/webshop, waar advies over het product wordt gegeven.

Dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak

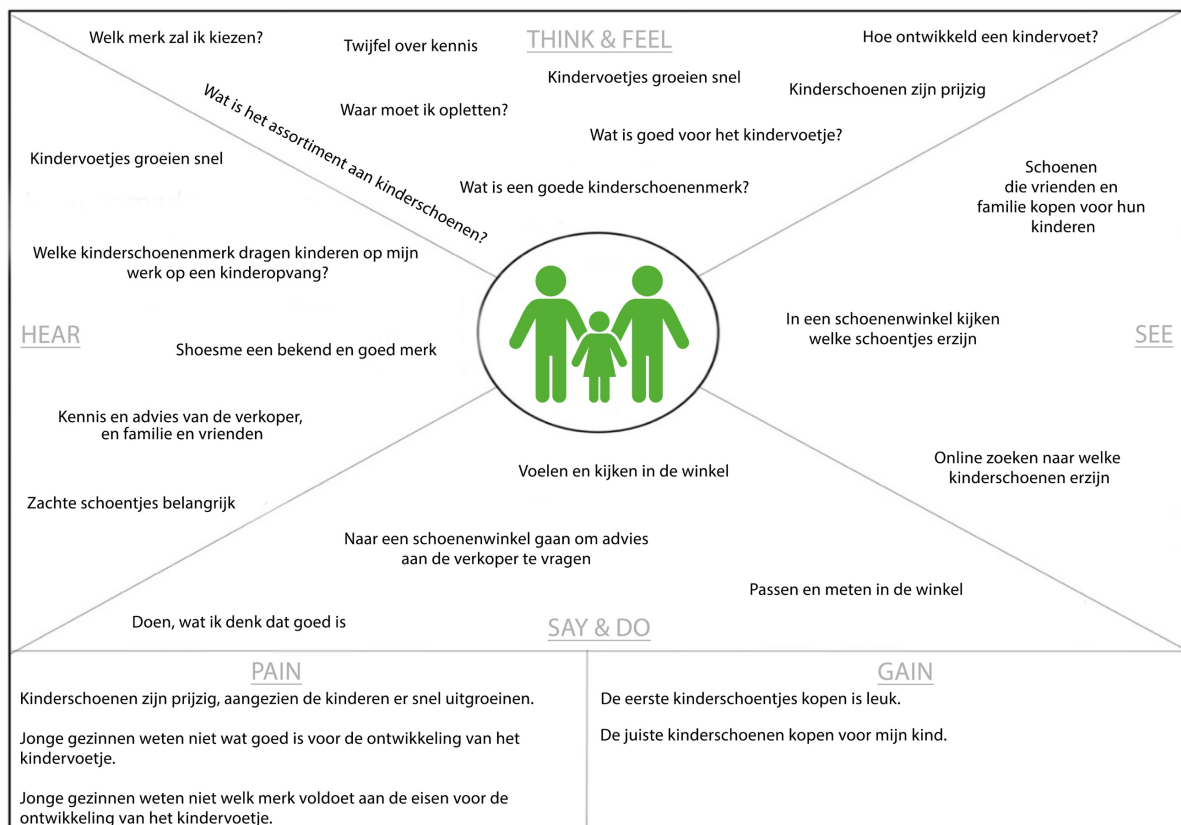
Zodra de jonge gezinnen een keuze hebben gemaakt, komen zij in de aankoopfase terecht. Een groot deel van de jonge gezinnen geeft aan de kinderschoenen uiteindelijk in de fysieke winkel te kopen. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat een kleine groep jonge gezinnen niet bekend is met de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak zit. Hetgeen betekent dat de winkelverkopers voortdurend aandacht moet besteden aan de marketing en communicatie.

Loyalty fase

Volgens Van der Kooi (2017) staat de merkloyaliteit in deze tijd onder druk. Om succesvol te zijn, vereist dit geduld en begrip (Hunter, 2017). Als er gekeken wordt naar de resultaten dan geeft een groot deel van de jonge gezinnen aan 'soms' dezelfde kinderschoenenmerken te kopen. Wanneer de jonge gezinnen goede ervaring hebben met een kinderschoenenmerk, zijn zij bereid kinderschoenen van hetzelfde merk te kopen. Jonge gezinnen vinden het belangrijk dat de kinderschoenen goed zitten, mooi en kwalitatief goed zijn. Volgens Sharp (Eurib, 2011) moet de differentiatie gericht zijn op 'opvallend' onderscheid. In de branchemarking zijn Coolblue en Calvé Pindakaas geanalyseerd. Deze twee organisaties spelen met slimme marketingtechnieken in op de behoefte van de consument, zoals persoonlijke handgeschreven briefjes in de pakketjes mee te sturen. Hierdoor creëren zij 'loyal customers'.

5.2 Customer Empathy Map

Met behulp van de resultaten is er letterlijk in het gevoel en in de belevingswereld van jonge gezinnen gedoken. Hieronder is de ingevulde customer empathy map te zien.



Figuur 5.1: Customer Empathy Map – jonge gezinnen.

5.3 Inzichten

Uit het onderzoek zijn enkele belangrijke inzichten naar voren gekomen. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten uit het onderzoek beschreven:

Jonge gezinnen

- *Jonge gezinnen hebben weinig kennis van een kwalitatief goede kinderschoen en willen daarom meer informatie/advies ontvangen* – De meeste jonge gezinnen geven aan ‘gemiddelde kennis’ te hebben, echter wordt later in de interviews bevestigd dat ze maar iets zeggen of datgene zeggen wat ze van iemand gehoord hebben. Ondanks de aanwezige kennis wordt ook aangegeven dat zij graag informatie/advies willen ontvangen omtrent de kinderschoen.
- *Jonge gezinnen zijn trendgevoelig* – De meeste jonge gezinnen geven aan ‘soms’ een herhaalaankoop te doen van hetzelfde kinderschoenenmerk mits zij een positieve ervaring ermee hebben. Anders kijken de jonge gezinnen naar welke kinderschoen op dat moment leuk zit en kwalitatief goed is.
- *Jonge gezinnen komen vooral in aanraking met kinderschoenenmerken door de winkerverkopers* – Zij zijn met kinderschoenen in aanraking gekomen door de winkerverkoper of door familie, vrienden, kennissen en/of social media. De jonge gezinnen zijn vooral bekend met de merken Shoesme, Adidas en BunniesJR.

Winkerverkoper

- *Marketing en communicatie is belangrijk* – Voor de winkerverkopers is het belangrijk de doelgroep te triggeren om naar hun winkel te komen.

Develab

- *De winkerverkoper is belangrijk in de oriëntatie- en aankoopfase van de jonge gezinnen* – Voor Develab ligt hier een kans om op in te spelen.
- *Andere kinder(schoenen)merken beschikken, vergeleken Develab, over minimaal een webshop en/of een brandstore* – Uit de concurrentieanalyse en de benchmarking komt naar voren dat andere merken beschikken over een eigen webshop of een eigen brandstore.
- *Slimme marketingtechnieken helpen bij het creëren van ‘loyal customers’* – Uit de branchemarking komt naar voren dat succesvolle organisaties uit andere sectoren ‘loyal customers’ creëren door gebruik te maken van slimme marketingtechnieken.

Vak(trends)

- *Om succesvol te zijn, vereist het geduld en begrip* – Het creëren van loyaliteit bij consumenten kost tijd. Een consument loopt de fases van de Customer Life Cycle door, zodra het merk de consument weet te bereiken. Hierbij is het, volgens de jonge gezinnen, belangrijk dat zij een goede ervaring ervaren met Develab.
- *Verbinden met de consument is belangrijk* – In de B2B en B2C branche is het belangrijk dat het merk zich verbindt met de consument. Om ‘loyal customers’ te creëren, is het belangrijk dat Develab weet waar de doelgroep behoefte aan heeft, waar zij blij van wordt en waar de pijnpunten zitten.

Hoofdstuk 6: Adviesrichting

In dit hoofdstuk wordt de adviesrichting beschreven door middel van aanbevelingen. De adviesrichting geeft een richting weer naar wat het advies uiteindelijk zal worden. Het volledige strategische advies is te lezen in het adviesrapport.

6.1 Aanbevelingen

Aanbeveling één: Binnen de B2B en B2C branche is het belangrijk dat Develab een verbinding aangaat met de consumenten (Rein, 2017). Het wordt Develab aanbevolen communicatiemiddelen in te zetten die gericht zijn op de persoonlijke communicatie en dus een verbinding creëren met de consumenten. Bij communicatiemiddelen gericht op de persoonlijke communicatie wordt gedacht aan persoonlijke kaarten op verjaardagen, een spaarprogramma en mailingen op leuke inhaakdatums.

Aanbeveling twee: Daarnaast is het belangrijk voor het creëren van loyaliteit dat Develab weet waar de consumenten behoefte aan hebben, waar ze blij van worden en waar de eventuele pijnpunten liggen (CYS, 2017). Uit de inzichten komt naar voren dat niet alle jonge gezinnen weten wat belangrijk is aan een kwalitatief goede kinderschoen en willen daarbij meer informatie en advies ontvangen. Het wordt Develab geadviseerd hierop in te spelen door deze informatie en dit advies aan te bieden. Door bijvoorbeeld via een mailing informatie te geven wat belangrijk is aan een kinderschoen of informatie over de groei van het kindervoetje.

Aanbeveling drie: Uit de inzichten komt ook naar voren dat jonge gezinnen trendgevoelig zijn. De jonge gezinnen hechten veel waarde aan de trends en aan de kwaliteit van een goede kinderschoen. Het wordt Develab aanbevolen deze trendgevoeligheid mee te nemen in de communicatiemiddelen en daarbij het stukje waarde aan een kwalitatief goede kinderschoen.

Aanbeveling vier: De winkerverkoper is in de oriëntatie- en aankoopfase naar kinderschoenen een belangrijk persoon. De winkerverkoper brengt de jonge gezinnen in aanraking met de verschillende kinderschoenenmerken. Daarnaast willen de jonge gezinnen informatie en advies ontvangen van de winkerverkoper. Tevens weten niet alle jonge gezinnen waar voor hun de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak zit. Het wordt Develab geadviseerd de winkerverkopers te stimuleren meer aan hun marketing en communicatie te doen en daarbij kennis te bieden omtrent de kinderschoenen. De winkerverkopers zijn met behulp van Develab in staat om hun doelgroep te triggeren, zodat meer feeling met het merk kan ontstaan. In de boodschap aan de doelgroep kan inhoudelijke informatie en advies over de kinderschoen meegenomen worden.



Hoofdstuk 7: Literatuurlijst

Alles over marktsonderzoek. (z.j.). *Steekproef berekenen*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <https://www.allesovermarktsonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>

Arslantas, G. (2018, 29 maart). *Hoe klantgedreven is jouw organisatie daadwerkelijk?* Geraadpleegd op 17 mei 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/29/hoe-klantgedreven-is-jouw-organisatie-daadwerkelijk/>

Beroep in beeld. (z.j.). *Verkoper*. Geraadpleegd op 18 juni 2018, van <https://www.beroepeninbeeld.nl/beroep/verkoper>

Betekenis-definitie. (z.j.). *Betekenis content*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <http://www.betekenis-definitie.nl/content>

Bhasin, H. (2017, 15 december). *Marketingmix van Adidas*. Geraadpleegd op 28 april 2018, van <https://www.marketing91.com/marketing-mix-adidas/>

Bibiana. (2015, 24 juni). *Kinderschoenen passen*. Geraadpleegd op 19 april 2018, van <https://mens-en-gezondheid.infonu.nl/kinderen/53567-kinderschoenen-passen.html>

Botter, N. (2018, 4 april). *Webshops: je productpagina is je nieuwe homepage*. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/04/webshops-je-productpagina-is-je-nieuwe-homepage/>

Broekaert, R. (2017, 29 november) *ABM-AMRO Nederland: schoenenbranche onder druk*. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van http://www.dobbit.be/nl/dossier2/MSHbe1702W04_N_00/T17115N0021XVEM/le-secteur-de-la-chaussure-sous-pression?kw=&t=636517148938387031

BunniesJR. (z.j.). *Het merk Bunnies*. Geraadpleegd op 28 april 2018, van <https://www.bunnies.nl/klantenservice/over-bunniesjr/het-merk-bunnies.html>

CBS. (2016, 26 september). *Huishoudens; kindertal, leeftijdsklasse kind, regio, 1 januari*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71487NED&D1=a&D2=1-6&D3=0&D4=I&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 2 november). *Geboorte; kerncijfers*. Geraadpleegd op 20 december 2017, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80333ned&LA=NL>

CMD Methods Pack. (z.j.). *Find a combination of research methods that suit your needs*. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <http://cmdmethods.nl/>

Communicatie Kenniscentrum. (z.j.). *Customer life cycle*. Geraadpleegd op 13 juni 2018, van <https://communicatiekc.com/customer-life-cycle/>

CYS. (2017, 21 november). *Zo maak je van een tevreden klant een loyale klant*. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van <https://www.cys.group/blog/zo-maak-je-van-een-tevreden-klant-een-loyale-klant>

De Innovator. (2017). *Customer journey*. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van <http://www.de-innovator.nl/tools/customer-journey/>

De Innovator. (z.j.). *Empathy Map*. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <http://www.de-innovator.nl/tools/Empathy-Map/>

Detailhandel. (z.j.). *Schoenenzaken*. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/kleding-sport/schoenenzaken/>

Develab. (2016). *Develab brand book*. Waalwijk, Nederland: P.J. Klerx en Zonen.

Develab. (2018, 21 februari). *Checklist: waar let je op bij het kopen van kinderschoenen*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van <http://www.develab.nl/checklist-let-op-kopen-kinderschoenen/>

Diepeveen, L. (z.j.). *Communicatiestrategie*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiestrategie>

Digitale professionals. (z.j.). *Benchmarking: hoe komt u tot concrete resultaten?* Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <file:///Users/kerstinkortas/Downloads/Benchmarking%20-%20hoe%20komt%20u%20tot%20concrete%20resultaten.pdf>

Dingemanse, K. (2015, 29 september). *Validiteit in interviews*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-in-interviews/>

Ensie. (2017, 17 oktober). *Bewustwording*. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van <https://www.ensie.nl/wiktionary/bewustwording>

Eurib. (2011, 30 juni). *How Brands Grow (deel 1)*. Geraadpleegd op 26 april 2018, van <https://www.eurib.net/how-brands-grow-1/>

Eurib. (2015, 17 december). *How Brands Grow – Part 2*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van <https://www.eurib.net/how-brands-grow-2/>

Floor, K., Van Raaij, F., Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie* (7^e druk). Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.

Forum. (2015, 8 oktober). *6 tips voor betrouwbaar en valide kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://www.forumresearch.nl/blog/6-tips-voor-betrouwbaar-en-valide-kwalitatief-onderzoek/>

Hendriksz, V. (2016, 21 december). *De Top Retail- & Modetrends voor 2017*. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/de-top-retail-modetrends-voor-2017/2016122127769>

Hunter, M. (2017, 7 september). *The 5 Types of Customers and How to Make Them Buy More*. Geraadpleegd op 18 juni 2018, van <https://www.thebalancesmb.com/the-5-types-of-customers-2948073>

Inretail. (2017, 24 april). *Schoenenbranche plust eerste kwartaal van 2017*. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/schoenenbranche-plust-eerste-kwartaal-van-2017/>

Jurevicius, O. (2014, 19 januari). *Benchmarking*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html>

Kerkhofs, S. (2017, 7 november). *13 opvallende socialmedia-trends voor 2018*. Geraadpleegd op 24 januari 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/07/13-opvallende-socialmedia-trends-voor-2018/>

Kortas, k., Hegger, R., Vijgen, M. (2018, 5 februari). *Adviesrapport Develab* (Onderzoeksopdracht). Communicatie, Fontys Hogeschool Eindhoven, Eindhoven.

Lazarus, I. (2016, 23 december). *Het Geheim: De Customer Journey*. Geraadpleegd op 25 april 2018, van <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>

Ligtenberg, Q. (z.j.) *Bijlage scriptie Quinty Ligtenberg* (Afstudeeropdracht). Communicatie, Fontys Hogeschool Tilburg, Tilburg.

Loyalty facts. (2016, 11 november). *Case: Klantloyaliteit onderzoek bij Coolblue*. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van <https://www.loyaltyfacts.nl/case/klantloyaliteit-onderzoek-bij-coolblue/>

Marketing termen (z.j.). *Business to consumer*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/business-to-consumer>

Marketing termen. (z.j.). *Unique selling point*. Geraadpleegd op 2 maart 2018, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/unique-selling-point>

Marya schoenmode. (z.j.). *Onze winkels*. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.maryaschoenmode.nl/informatie/onze-winkels.aspx>

Maxi-Cosi (z.j.). *Maxi-Cosi ouders*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <http://www.maxi-cosi.nl/nl-nl/over-maxicosi.aspx>

Maxi-Cosi (z.j.). *Over Dorel Juvenile*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <http://www.maxi-cosi.nl/nl-nl/over-maxicosi/over-dorel-juvenile.aspx>

Maxi-Cosi (z.j.). *Vind een winkel*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <http://www.maxi-cosi.nl/nl-nl/shops.aspx?country=Netherlands&online=True>

Merkelijkheid. (2017). *5 belangrijkste marketing trends voor 2017 in B2B en B2C*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van <https://merkelijkheid.nl/marketing-trends-2017-b2b-b2c/>

Michels, W. (2013). *Communicatie handboek* (4^e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Mijn eerste schoentjes. (z.j.). *Voeten ontwikkeling*. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.mijneersteschoentjes.nl/voeten-ontwikkeling/>

Muller, B. (2017, 16 november). *10 social media trends om in 2018 rekening mee te houden*. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <http://sport-heroes.nl/top-social-media-trends-2018/>

Nijhof schoenen. (z.j.). *Over Nijhof*. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.nijhofschoenen.nl/>

Noppies. (Z.j.). *Storelocator*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <https://www.noppies.com/nl/storelocator/>

Noppies. (Z.j.). *Brandstores*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <https://www.noppies.com/nl/brandstores/>

Noppies. (Z.j.). *Over Noppies*. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <https://www.noppies.com/nl-nl/over-noppies/>

Rabobank. (2016/2017). *Schoenendetailhandel*. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Schoenendetailhandel>

Red-Rag. (z.j.). *Het belang van een goede kinderschoen uitgelegd* [Databestand].

Rein, M. (2017, 18 december). *Marketing automation: de 5 trends voor 2018 + actielijst*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/12/18/marketing-automation-5-trends-2018-actielijst/>

RTL nieuws. (2017, 11 juli). *Calvé-pindakaas: oer-Hollands maar eigenlijk meer Amerikaans en Frans*. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van <https://www.rtlnieuws.nl/geld-en-werk/calve-pindakaas-oer-hollands-maar-eigenlijk-meer-amerikaans-en-frans>

Scholten, J. (2017, 4 februari). *Online marketing voor traditionele winkels*. Geraadpleegd op 26 mei 2018, van <https://www.bijgespijkerd.nl/bijgespijkerd/online-marketing-traditionele-winkels>

Shoesme. (z.j.). *Welkom in de wereld van Shoesme*. Geraadpleegd op 28 april 2018, van <https://www.shoesme.nl/over-het-merk>

Shoppingtomorrow. (z.j.). *De definitie van Customer Loyalty*. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van [https://www.shoppingtomorrow.nl/Customer_Loyalty_%26_Retention_\(2014\)/Wat_is_Customer_Loyalty%3F/De_definitie_van_Customer_Loyalty](https://www.shoppingtomorrow.nl/Customer_Loyalty_%26_Retention_(2014)/Wat_is_Customer_Loyalty%3F/De_definitie_van_Customer_Loyalty)

Slofjes.nl (2016, 21 juni). *Wat heeft mijn kind nodig: babyschoentjes of babyslofjes?* Geraadpleegd op 19 april 2018, van <https://www.slofjes.nl/Wat-heeft-mijn-kind-nodig-babyschoentjes-of-babyslofjes>

Swaen, B. (2014, 19 september). *Validiteit in je scriptie*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/>

Swaen, B. (2016, 23 november). *Betrouwbaarheid in je scriptie*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/betrouwbaarheid-je-scriptie/>

Swaen, B. (2017, 21 maart). *Validiteit en betrouwbaarheid in een enquête*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-een-enquete/>

Swaen, B. (2017, 21 maart). *Validiteit en betrouwbaarheid in literatuuronderzoek*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-literatuuronderzoek/>

Sync. (2018, 19 mei). *Dit zijn de grootste innovators van Nederland*. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van <http://sync.nl/dit-zijn-de-grootste-innovators-van-nederland/>

Terra, C. (2017, 2 november). *Detailhandel: 3 aandachtspunten voor 2018 onder de loep*. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/detailhandel-3-aandachtspunten-voor-2018-onder-de-loep/2017110229911>

Terra, C. (2018, 10 april). *Adidas wil minder winkels, verdubbeling e-commerce*. Geraadpleegd op 28 april 2018, van <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/adidas-wil-minder-winkels-verdubbeling-e-commerce/2018041031566>

Tubbing, L. (2014, 16 augustus). *Validiteit en betrouwbaarheid*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid/>

Van Dale. (2018). *Betekenis 'kwaliteit'*. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van <http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/kwaliteit#.WoFomJPOXOQ>

Van Dale. (2018). *Betekenis 'winkelier'*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, van <http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/winkelier#.Wpp6NhPOXOQ>

Van der Kooi, B. (2017). *De customer journey in kaart in 60 minuten*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.

Van der Peer, I. (2016, 17 oktober). *Technologie én romantiek; de ingrediënten voor loyale klanten*. Geraadpleegd op 18 juni 2018, van <https://www.vodw.com/technologie-en-romantiek-de-ingrediënten-voor-loyale-klanten/>

Van Geleuken, R. (2016, 8 januari). *Customer Experience* (Trending Topic 2). Communicatie, Fontys Hogeschool Eindhoven, Eindhoven.

Van Teeffelen, C. (2018, 5 april). *Versla ook de grote merken: leer van BALR. en Dille & Kamille*. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/05/versla-ook-de-grote-merken-leer-van-balr-en-dille-kamille/>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5^e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Vijgen, M. (2018, 13 november). *Let's get personal* (Trending Topic). Communicatie, Fontys Hogeschool Eindhoven, Eindhoven.

Voets, J. (2017, 6 december). *Welke invloed heeft artificial intelligence op marketing & maatschappij?* Geraadpleegd op 24 januari 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/12/06/welke-invloed-heeft-artificial-intelligence-op-marketing-maatschappij/>

We think next. (z.j.). *Empathy map*. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://wethinknext.com/empathy-map/>

Wij.nl. (z.j.). *De eerste stapjes*. Geraadpleegd op 29 december 2017, van <https://wij.nl/baby-groei-ontwikkeling/artikel/de-eerste-stapjes>

Ziengs. (z.j.). *Over Ziengs*. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <http://www.ziengs.nl/over-ziengs/>

Hoofdstuk 8: Bijlagen

Bijlage 1: Vooronderzoek

Op basis van het vooronderzoek en het eerder uitgevoerde onderzoek van Communicatiebureau Grof Geschut wordt in het hoofdonderzoek de nadruk gelegd op de doelgroep jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud, op het creëren van 'loyal customers' en op de omgeving van het merk. Uit het voorgaande onderzoek door Grof Geschut (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018) is naar voren gekomen dat de marktpositionering en bijbehorende merkwaarden aansluiten bij de associaties van de doelgroep (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018). Om verdere stappen te zetten wordt in het hoofdonderzoek de nadruk gelegd op de doelgroep en de omgeving van zowel de doelgroep als het merk Develab. Dit sluit ook aan bij de theorie How Brands Grow (Eurib, 2015). Waarin wordt aangegeven dat de groei van het merk gerealiseerd wordt zodra nieuwe consumenten zich aan het merk laten binden en waardoor deze consumenten trouw aan het merk worden (loyaliteit).

1.1 Analyse van de doelgroep

Kijkend naar de tweede bol (relevantie) is het belangrijk om de doelgroep van het merk Develab in kaart te brengen. Zoals al eerder aangegeven bestaat de doelgroep van Develab uit jongens en meisjes tussen (ongeveer) twee tot tien jaar oud. Maar omdat dit onderzoek een vervolgonderzoek wordt van een eerder onderzoek, wordt hierbij gekeken naar jonge gezinnen met kinderen tussen de nul en twee jaar oud.

Volgens Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) krijgen vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 29,7 jaar hun eerste kind. Daarnaast komen zij volgens het CBS na acht maanden voor het eerst in aanmerking met kinderschoenen.

Uit onderzoek, dat vermeld staat op wij.nl (z.j.), wordt aangetoond dat de gemiddelde baby zijn eerste stapjes zet wanneer hij of zij tussen de 13 en 15 maanden oud is.

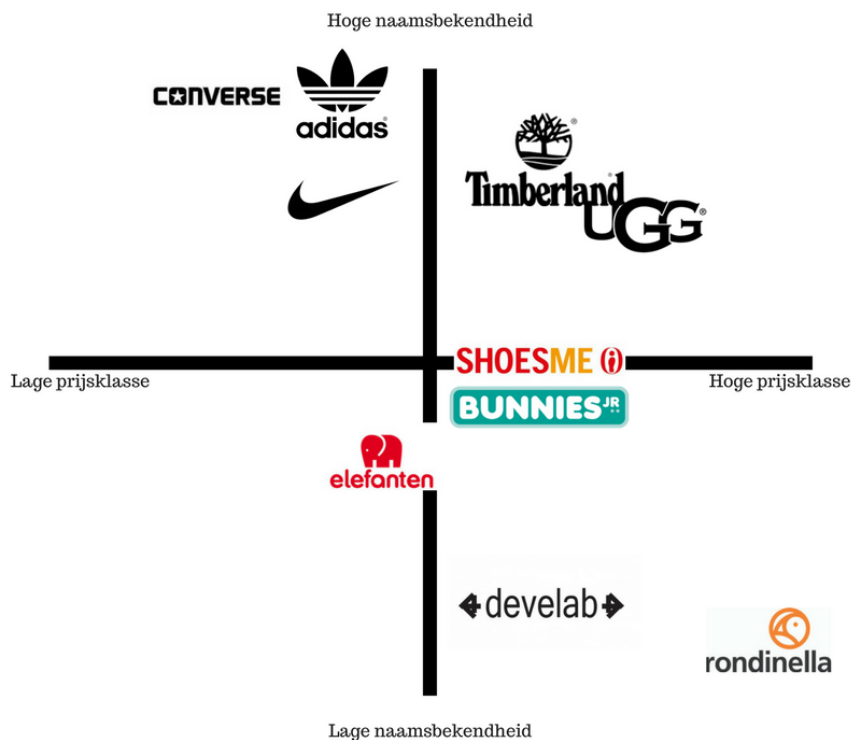
In het eerder uitgevoerde onderzoek (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018) komt naar voren dat ouders het beste voor hun kinderen willen. Daarnaast zijn voor hen de eerste stapjes van het kind een mijlpaal. Daarbij komt ook naar voren dat de meeste jonge gezinnen in de leeftijd van 26 tot 35 jaar oud zitten.

Uit de statistieken van het CBS (2016) is te lezen dat in totaal 771.945 huishoudens zijn met kinderen van nul tot vijf jaar. Hiervan zijn 222.008 niet gehuwde paren met kinderen van nul tot vijf jaar, 453.697 gehuwde paren met kinderen van nul tot vijf jaar en 96.240 eenouderhuishoudens met kinderen van nul tot vijf jaar oud.

1.2 Analyse van concurrenten

De belangrijkste concurrenten voor Develab zijn Shoesme en Bunnies. Zij hebben dezelfde kernwaarden en bieden dezelfde producten aan als Develab. Hierbij wordt er gekeken naar diverse concurrenten op het gebied van schoenen, voor kinderen van nul tot twee jaar oud. Hier wordt er gekeken naar de prijsklasse, verkooppunten, naamsbekendheid, het product en hun mediakanalen. De merken die hieronder worden beschreven zijn directe concurrenten van Develab.

Er zijn enkele concurrenten onder de loep genomen. Zo zijn er merken geanalyseerd die vaak genoemd zijn, door de respondenten en merken die enkele keren zijn genoemd. De belangrijkste concurrenten voor Develab zijn Shoesme en BunniesJR. Zij hebben dezelfde kernwaarden en bieden dezelfde producten aan als Develab.



Figuur 8.1: Concurrentiematrix

Vaak genoemd

Shoesme

Shoesme is een baby- en kinderschoenenmerk. Shoesme houdt rekening met de ontwikkeling van voeten in verschillende fasen. Naast kinderschoenen biedt Shoesme ook schoenen aan voor de eerste stapjes van een kind.

Shoesme is een merk dat zich volledig richt op kwaliteit, de pasvorm en het design, net zoals Develab. Shoesme biedt schoenen voor kinderen van nul tot twee jaar oud aan, in de prijsklasse €40,- tot €100,-. Hiermee zitten zij in dezelfde prijsklasse als Develab. Schoenen van shoesme zijn verkrijgbaar op diverse verkooppunten. Zo heeft shoesme hun eigen webshop, maar verkoopt de schoenen ook op andere websites zoals Omoda en Kleertjes.com

Shoesme is actief op Facebook en Instagram. Op Facebook heeft Shoesme ruim 20.000 likes, maar op een foto wordt gemiddeld 20 likes gegeven. De posts waar schoenen alleen centraal staan krijgen relatief meer likes, dan posts waar een kind spelend gefotografeerd is met een schoen van Shoesme.

BunniesJR

BunniesJR biedt schoenen aan die speciaal ontwikkeld zijn voor de eerste stapjes. De schoenen van BunniesJR zijn volledig van leer, zacht, buigzaam en hebben een flexibele antislipzool die met de voetjes meebuigen. BunniesJR biedt schoenen aan voor kinderen van nul tot twee jaar oud, in de prijsklasse van gemiddeld €50,- tot €90,-. Dit is dezelfde prijsklasse als Develab.

BunniesJR heeft een eigen webshop waar ze hun merk verkopen. BunniesJR zijn ook verkrijgbaar bij Durlinger, Ziengs, Omoda en Schuurman Schoenen. Naast deze zaken worden BunniesJR verkocht in de schoenspecialzaken. Dit komt overeen met waar Develab hun babyschoenen aanbiedt.

BunniesJR is actief op Facebook en Instagram. Op deze kanalen delen ze vooral inspiratie voor schoenen.

Timberland

Timberland presenteert moderne kinderschoenen, geïnspireerd door een actieve, stedelijke lifestyle. Veelzijdigheid staat in hun assortiment centraal. Timberland biedt schoenen aan voor baby's die hun eerste stap gaan zetten. Timberland geeft als enige multinational meer informatie over hun collectie. Timberland biedt schoenen aan voor kinderen van nul tot twee jaar oud, in de prijsklasse van €40,- tot €110,-. Hiermee zitten zij in dezelfde prijsklasse als Develab.

Timberland verkoopt hun schoenen bij Nelson Schoenen, JD Sports, Footlocker en meer. De webshops die Timberlands aanbieden, zijn: Bol.com, Omoda, kleertjes.com, sneakertjes.nl en Zalando.

Timberland heeft een groot bereik op hun mediakanalen. Op hun mediakanalen richten ze zich op het merk zelf en voornamelijk op de schoenen voor volwassenen.

Nike

Nike is een van de grootste spelers op het gebied van schoenen. Nike biedt schoenen aan voor kinderen van nul tot twee jaar oud, in de prijsklasse van €25,- tot €90,-. Nike is een multinational en specificeren zich niet op kinderschoenen alleen. Hiermee promoten zij ook niet bewust op hun babyschoenen, zoals Develab en Shoesme.

Nikes zijn in diverse schoenwinkels verkrijgbaar, waaronder Footlocker, JD Sports, Decathlon en nog veel meer. Tevens zijn ze verkrijgbaar op de webshop van Nike, bol.com en Zalando. Op hun mediakanalen maakt Nike niet expliciet reclame voor de kinderschoenen. Er wordt meer reclame gemaakt voor het merk Nike op zich. Nike is een groot internationale organisatie.

Adidas

Adidas is, net zoals Nike, een van de grotere spelers op het gebied van schoenen. Adidas biedt schoenen aan voor kinderen van nul tot twee jaar oud, in de prijsklasse van €25,- tot €65,-. Hiermee zit Adidas lager in de prijsklasse dan Develab. Adidas is ook een multinational en specificeren zich in de marketing niet op schoenen voor kinderen van nul tot twee jaar oud.

Adidas verkoopt hun schoenen in diverse schoenwinkels door Nederland, waaronder Aktiesport, JD Sports, Footlocker. Ook zijn de kinderschoenen op diverse websites verkrijgbaar, zoals Omoda, Adidas zelf en Wehkamp.

Op hun mediakanalen heeft Adidas veel bereik. Dit komt mede doordat zij schoenen voor alle leeftijden aanbieden over heel de wereld. Op hun mediakanalen maken zij dan ook reclame voor hun merk en niet specifiek voor kinderschoenen.

Converse

Wederom een grote aanbieder op het gebied van schoenen. Converse biedt schoenen aan voor alle leeftijden. Converse zit met hun schoenen voor kinderen van nul tot twee jaar oud, in de prijsklasse van €30,- tot €65,-. Hiermee zit Converse net een stukje lager in de prijsklasse dan Develab.

Converse verkoopt hun schoenen in diverse schoenwinkels door Nederland. Tevens verkopen ze hun schoenen op diverse webshops naast hun eigen webshop, waaronder Omoda, Zalando, Sneakertjes.nl.

Converse heeft een groot bereik op hun mediakanalen. Aangezien zij een grote doelgroep hebben, doordat zij schoenen voor alle leeftijden aanbieden. Ook zij maken reclame voor hun merk en niet specifiek voor de schoenen, voor kinderen met de leeftijd van nul tot twee jaar oud.

UGG

UGG biedt schoenen aan met het comfort en vakmanschap dat je van UGG gewend bent. UGG biedt schoenen aan voor kinderen van nul tot twee jaar oud, in de prijsklasse van €25,- tot €75,-. Hiermee liggen ze ongeveer in dezelfde prijsklasse als Develab.

UGG kinderschoenen zijn verkrijgbaar op hun eigen webshop en op webshops zoals: Omoda, Zalando, de Bijenkorf. Tevens worden ze ook verkocht bij bekendere schoenenzaken zoals Footlocker.

UGG biedt naast kinderschoenen ook schoenen voor tieners en volwassene. Op hun Facebook focussen zij zich voornamelijk op de collectie voor volwassenen. Dit geldt ook voor de Instagrampagina.

Één keer genoemd

Elefanten

Elephants heet tegenwoordig Elefanten en is verkrijgbaar bij VanHaren en Wehkamp. Er is enorm weinig te vinden over deze concurrent. Elefanten biedt schoenen aan voor kinderen van nul tot twee jaar oud, in de prijsklasse van €30,- tot €50,-. Hiermee zitten zij iets lager dan de prijsklasse van Develab schoenen.

Er is geen website te bekennen, geen sociale media kanalen en geen informatie over het bedrijf.

Rondinella

Rondinella is een Spaans schoenenmerk dat ook kinderschoenen verkoopt. Ze hebben alleen een Engelse website over hun merk. De prijsklasse van Rondinella is erg hoog en ligt rond de €90,- tot €150,-. Dit is niet vergelijkbaar met Develab.

Rondinella is verkrijgbaar bij Maxime Schoenen, Kleertjes.com, Tientenen en Schoenentorfs. Het is een luxe kinderschoenenmerk dat niet bij de ketens verkocht wordt.

Rondinella heeft een internationale Facebookpagina waar ze alles in het Engels en Spaans schrijven. Op hun Instagrampagina schrijven zij alles volledig in het Engels.

Vingino

Naast kleding, moet Vingino ook kinderschoenen aan vanaf maat 19. De schoenen, voor kinderen van nul tot twee jaar oud, van Vingino zitten in de prijsklasse van €30,-. Hiermee liggen ze wat lager in de prijsklasse dan Develab.

Vingino heeft een eigen webshop, waar de schoenen verkrijgbaar op zijn. Daarnaast is Vingino verkrijgbaar via Omoda, Nelson schoenen, Kleertjes.com en Sooco.

Op hun Facebookpagina heeft Vingino ruim 60.000 volgers. Echter krijgen ze op hun berichten rond de 50 likes. Dit is relatief weinig in vergelijkt tot de volgers. Er is een Instagrampagina voor Vingino mini's. Waar ze kleding aanbieden voor baby's. Echter wordt hier geen reclame gemaakt voor schoenen of iets dergelijks.

Zecchino d'oro

Zecchino d'oro is een luxe kinderschoenenmerk. De focus van Zecchino d'oro ligt op schoenen vanaf maat 19. De schoenen, voor kinderen van nul tot twee jaar oud, van Zecchino d'oro zitten in de prijsklasse rond de €89,- tot €115,-. Een stuk hoger dan de prijsklasse waarin Develab zich begeeft. Zecchino d'oro kinderschoenen zijn verkrijgbaar bij de luxere schoenenspeciaalzaken en op hun eigen webshop. Tevens worden ze ook verkocht op Omoda. Het is een internationaal schoenenmerk dat uit

Italië komt. Op hun Facebookpagina is ook alles in het Engels en verwijzen ze door naar de website. Ditzelfde doen ze ook op hun Instagramkanaal.

1.3 Communicatie

Hieronder wordt uitgelegd wat de communicatiestijl van het merk Develab is en de communicatiemiddelen waar het merk gebruik van maakt wordt hieronder toegelicht.

Communicatiestijl Develab

Lekker aandacht trekken

Schoenendozen, labels, verpakking en winkeldisplay-materialen zijn fris, kleurig en opvallend. Het logo met de opvallende pijlen is niet te missen. Develab houdt van aandacht trekken op een leuke manier. Vandaar dat campagnes en winacties vol staan van flitsende teksten waarin Engelse en Nederlandse termen door elkaar heen gebruikt zoals: 'Develab has it all!', 'Develab, just a way of life!' of 'Kids love Develab!'

Elk seizoen heeft Develab een nieuw collectiethema, waar je ook nauwelijks bij stil kunt blijven zitten. Een aantal thema's zijn geweest:

- The great outdoors;
- Develab the world;
- Dungeons and dragons;
- Exploring space;
- Life is a festival;
- Timeless sports;
- Sea adventures (meest recente);

(Develab, 2016).

Communicatiemiddelen

Voor de communicatie van het merk Develab worden diverse middelen ingezet, zowel online als offline. Hieronder de middelen die voor Develab worden ingezet.

Winkelcommunicatie

Volgens de marketing- en communicatiespecialist van Develab heeft het merk in totaal 412 verkooppunten, 297 in Nederland, 45 in België en 70 in Duitsland. De communicatie die op deze verkooppunten plaatsvindt kan in veel gevallen doorslaggevend zijn voor de aankoop van de consument. De vormgeving en inrichting van de winkel zijn belangrijke elementen, maar ook POS-materiaal en verpakkingen mogen hierbij niet ontbreken. De marketing- en communicatiespecialist vertelt dat Develab op verschillende manieren aan winkelcommunicatie doet:

- **Winkelinrichting:**
Winkelverkopers hebben de mogelijkheid om (financiële) ondersteuning te vragen voor de inrichting van hun winkel. Daarnaast kunnen de winkelverkopers, wanneer hier behoefte voor is, visuals of andere vormen van thematische winkelmateriaal van Develab ontvangen. Op deze manier zal de consument die de winkel bezoekt een echte Develab ervaring hebben.
- **Verpakkingen:**
De schoenendoos van Develab zijn zelf ontworpen en hebben een stoere uitstraling die bij het merk en de doelgroep past.
- **Displays/POS-materiaal:**
Ieder seizoen ontwikkelt Develab een uitgebreid display- en POS-materiaalpakket. De winkelverkopers kan bij de inkoop van de schoenen aangeven of zij hier gebruik van willen maken. Het pakket bestaat uit merkbordjes, fotobordjes in verschillende formaten, posters en overig POS-materiaal. Ieder seizoen worden de displays vernieuwd. Daarnaast ontvangen

de winkelverkopers ook ieder seizoen diverse online mediapakketen met digitaal beeld wat de winkelverkopers kunnen gebruiken voor hun website en social mediakanalen.

- **Premium actie:**

Develab heeft ieder seizoen een premium actie die volledig past bij het thema van de collectie. Winkelverkopers kunnen zich hiervoor inschrijven en de prijs aanschaffen tegen inkoopprijs. De consument maakt dan kan op een bijzondere prijs, bij aankoop van een paar Develab schoenen ontvangt de consument een actiekaart met daarop een code.

Persoonlijke verkoop

Persoonlijke verkoop heeft als groot voordeel dat in een rechtstreeks contact met de klant kan worden ingehaakt op diens wensen en vragen. Klerx schoenen werkt met een aantal verkopers die in het verkoopseizoen met de winkelverkopers afspraken plannen, zodat de collectie kan worden ingekocht. Voor iedere winkelverkopers wordt ruim de tijd genomen en zij worden goed ondersteund en begeleid door de ervaren verkoopsspecialisten. Deze verkoopafspraken vinden twee keer in het jaar plaats. Daarnaast rijden de verkopers het hele land door om winkels te bezoeken. De verkopers streven ernaar om iedere winkel minimaal één keer per jaar te bezoeken. Tijdens deze winkelbezoeken gaat de verkoper in gesprek met de winkelverkoper en is er ruimte om tips, klachten en andere zaken te bespreken. Uit een vorig onderzoek van Klerx schoenen blijkt dat deze winkelbezoeken als zeer prettig worden ervaren door de winkelverkopers.

Reclame

Reclame is bedoeld om mensen beter of sneller aan een merk te laten denken, met als uiteindelijk doel dat zij tot aankoop gaan. Marketing- en communicatiespecialist van Develab vertelt dat het merk dit middel inzet om de massa te bereiken en kennis, houding en gedrag van de consument te beïnvloeden. In de advertenties komt altijd het logo van Develab naar voren en waar mogelijk foto's van de populairste schoenen van het seizoen. De soorten reclame die Develab inzet zijn:

- Advertenties in tijdschriften voor moeders (Kek mama, Ouders van nu, Fabulous mama). Develab is overgestapt van print advertenties naar online advertenties i.v.m. met de kosten en het bereik. Momenteel adverteert Develab via Wij.nl;
- Advertenties in lokale bladen van winkelverkopers;
- Autoreclame;
- Advertenties op Facebook en Instagram. Hierbij werkt Develab met de volgende doelgroep instellingen: De advertentie wordt per doelgroep aangepast. Als er een post over babyschoenen wordt geplaatst, dan zal deze alleen onder de jongste moeders worden gepromoot om zodat de post zo relevant mogelijk is en de kosten per klik zo laag mogelijk te houden. Zo kan er heel gericht nieuwe consumenten aanspreken d.m.v. de berichten op Facebook en Instagram. Hierbij werkt Develab met de volgende doelgroep instellingen:
 - Nederland;
 - Vrouwen;
 - Interesses: kinderschoenen of mode;
 - Leeftijd: 25-45;
- Develab wordt via diverse blogmoms en social influencers gepromoot. Hierbij wordt er een samenwerking aangegaan voor een bepaalde periode. Daarnaast wordt er ook afgesproken dat de blogmoms en social influencers in ruil voor een paar kinderschoenen, een X-aantal berichten moet plaatsen.

Naast de Facebook- en instagramadvertenties, adverteert Develab ook via wij.nl. Wij.nl is een forum waar alle informatie op staat over zwanger worden, zwanger zijn, je baby of kind(eren). Via deze forum verspreid Develab gericht hun boodschap in de wereld van jonge gezinnen. Volgens de marketing- en communicatiespecialist van Develab heeft wij.nl een enorm groot community en gegevens van moeders/vaders/gezinnen.

Promoties

De meeste promoties hebben als doel de merkbekendheid onder de consumenten te verhogen en de verkoop in de winkels te stimuleren. Door de waarde van het product te verhogen door bijvoorbeeld een gratis premium, wordt de aantrekkingskracht van het merk tijdelijk vergroot. Develab doet op verschillende manieren aan promoties. Zoals hierboven beschreven, bedenkt het merk ieder seizoen een premiumactie die volledig past bij het thema van de collectie. Hierbij vindt de consument bij aankoop van een paar kinderschoenen een actiekaart in de schoenendoos. De code die hierop staat kan de consument op de website van Develab invullen en zien of hij/zij de prijs hebben gewonnen. Voorbeelden van prijzen zijn een weekend bosrijk plus toegang tot de Efteling, een Develab tent en een Develab sweater. De promotieactiviteiten van Develab worden vrijwel altijd ondersteund met andere marketingcommunicatiemiddelen, zoals via de online kanalen en winkelcommunicatie. Zo krijgt iedere winkerverkoper die deelneemt aan de seizoenspremium een mediapakket toegestuurd om de actie te ondersteunen.

Naast de premiumactie doet Develab aan verschillende andere promoties in de vorm van:

- Develab give-a-ways;
- Winacties via social media;
- Negenmaandenbeurs.

Direct marketing en dialoogmarketing

Met deze vorm van marketingcommunicatie wordt een bepaalde doelgroep heel gericht benaderd. Direct marketing heeft als doel een langdurige relatie op te bouwen met de doelgroep en het koopgedrag te beïnvloeden. Develab doet op verschillende manieren aan direct marketing en dialoogmarketing, zowel zelf als via de winkerverkopers:

- Nieuwsbrief (direct mail): iedere maand wordt een nieuwsbrief verstuurd. Develab heeft op het moment 15.893 abonnees. De nieuwsbrief speelt met haar content in op de tijd van het jaar en hierbij wordt altijd een deel van de collectie getoond. Daarnaast wordt de nieuwsbrief ook gedeeld met de winkerverkopers, waarbij wordt verwezen naar de B2B shop zodat zij de schoenen eventueel direct kunnen nabestellen;
- Adverteren in reclamedrukwerk van winkerverkoper;
- Vragen beantwoorden via social media of het contactformulier op de website: Develab streeft naar om zo snel mogelijk vragen van klanten te beantwoorden;
- Gericht adverteren op Facebook en Instagram: op deze manier bereikt Develab de juiste doelgroep.

Drukwerk

Het meeste drukwerk en de overige grafische werkzaamheden worden verzorgd door een dtp-medewerker van Klerx schoenen en een grafisch ontwerpbureau. Develab maakt gebruik van de volgende vormen van drukwerk:

- Winkeldisplays en POS-materiaal;
- Beursdisplays;
- Uitnodigingen;
- Labels;
- Actiekaarten in schoenendoos;
- Posters voor winkerverkopers;
- Babyschoenenboekjes.

Digitale media

Binnen de marketingcommunicatie hebben de digitale media veel veranderd. De grote veranderingen die digitale media met zich meegebracht hebben liggen op het gebied van beheersbaarheid, relevantie, interactiviteit, meetbaarheid en continuïteit. De kosten hiervan zijn

relatief laag ten opzichte van andere communicatiemiddelen en daarnaast kan het merk de dialoog aangaan met de doelgroep. Develab maakt gebruik van de volgende digitale media:

- **Website:** Develab heeft een eigen website. Hier kan de consument meer informatie vinden over het merk, de collectie, verkooppunten en de actuele winacties. Daarnaast kunnen zij inspiratie opdoen door middel van de sfeerbeelden. De website heeft voornamelijk een informatieve functie en is daarnaast bedoeld als branding site. Het merk verkoopt geen schoenen via de website, zij tonen de collectie hier enkel als online etalage.
- **Nieuwsbrief:** zoals al eerdergenoemd wordt er elke maand een nieuwsbrief gestuurd naar de abonnees.
- **Social media:** Develab is momenteel actief op Facebook en Instagram. Deze social media kanalen worden ingezet om meer naamsbekendheid te genereren, bezoekers te binden aan het merk en daarnaast hebben de bezoekers de mogelijkheid om snel vragen te stellen via deze kanalen. Het merk gaat op deze manier de dialoog aan met de doelgroep. Op Facebook adverteert Develab gericht op bepaalde doelgroepen.
- **Social influencers:** iets meer dan een jaar geleden is Develab begonnen met het samenwerken met social media influencers, brandreps en bloggers waarvan onder andere de volgende namen: Kim Kotter, Suziep, AwEzra, Janet Petit, Anoukdekker, Ataf.only, Ezi_mezi, iris_vl, madebymowie, lucandjim, mamamatsise en ook in Duitsland werk Develab met een aantal social influencers: birte_luis_milan, mimi_und_mini_klabaurterclara.hasi.und.ich, leben_mit_littlemisslea.

Het doel van het samenwerken met social influencers is om meer naamsbekendheid te creëren. Het merk zoekt zelf de bloggers en Instagrammers uit en benadert hen in een persoonlijk bericht. Bij het uitkiezen wordt vooral op gelet op het aantal volgers/respons en/of de influencer die bij het merk past. Wanneer de influencer de samenwerking aan gaat, krijgt hij of zij een paar nieuwe schoenen opgestuurd, waarmee zij een afgesproken aantal foto's moet maken. Develab deelt de foto's die de influencer op Instagram plaats op Instagram.

(Ligtenberg, z.j.).

1.4 Stakeholders

Voor het onderzoek zullen enkele stakeholders van Develab van belang zijn. Hieronder worden de stakeholders omschreven.

- **Doelgroep**
De doelgroep ook wel de consument genoemd is een belangrijke stakeholder voor Develab. Het merk moet inspelen op de wensen en behoefte van de doelgroep. Zoals hierboven in de DESTEP naar voren komt moet het merk zich goed positioneren om op te vallen bij de doelgroep.
- **Concurrenten**
Er zijn diverse concurrenten voor Develab. Deze kunnen onderverdeeld worden in directe concurrenten en indirecte concurrenten. In het volgende hoofdstuk (hoofdstuk 6) van het vooronderzoek is een concurrentieanalyse toegevoegd.

Directe concurrenten:

- Shoesme;
- Bunnies;
- Elefantent;
- Timberland;
- Nike;
- Adidas;

- Converse;
- UGG;
- Rondinella;
- Vingino.

Indirecte concurrenten:

- Zecchino d'oro.
- Medewerkers P.J. Klerx en Zonen
De medewerkers van de P.J. Klerx en Zonen zijn het visitekaartje van de organisatie. Het is belangrijk dat zij achter de nieuwe positionering van het schoenenmerk Develab staan en dit extern uitdragen naar de buitenwereld.
 - Verkooppunten
De verkooppunten van Develab zijn ook extern het visitekaartje van het schoenenmerk. Het is van belang dat deze stakeholdersgroep helpt bij het juist overbrengen van de nieuwe positionering van het merk.
 - Fabrikanten
De fabrikant van Develab is ook een belangrijke stakeholder. Zij zijn verantwoordelijk voor het maken van de schoen. De juiste afwerking en de kwaliteit.
 - Media
De media is een belangrijke stakeholder voor het verspreiden van een nieuwe positionering. Het is belangrijk dat de media de juiste manier gebruikt om Develab te uiten.

1.5 Inzichten eerder uitgevoerde onderzoek

Van november tot januari 2018 (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M.) is vanuit Grof Geschut onderzoek gedaan voor het merk Develab. Het onderzoek is gericht op het oriëntatie- en aankoopproces van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud. Vanuit dit onderzoek zijn enkele interessante inzichten naar voren gekomen. Hieronder staan de inzichten beschreven:

- De geholpen naamsbekendheid van Develab is erg laag; De doelgroep kent Develab niet, zelfs niet wanneer Develab tussen de opties kinderschoenenmerken genoemd wordt. Dit betekent dat de geholpen naamsbekendheid laag is.
- De verschillende mijlpalen die baby's bereiken zijn heel erg belangrijk voor hun ouders; De eerste stappen, de eerste woordjes, de eerste keer naar school. Alle eerste keren zijn mijlpalen die ouders bijhouden en bijzonder vinden. Dit blijkt uit de reacties uit de gevoerde gesprekken.
- Ouders willen het beste van het beste voor hun kind; Dit merk je uit de gesprekken met de doelgroep. De doelgroep wil het beste van het beste voor hun kindje.
- De doelgroep geeft aan voornamelijk in een fysieke winkel te kopen, in verband met de maat van het voetje van hun kind.
- De huidige merkwaarden van Develab komen overeen met de associaties die de doelgroep bij Develab schoenen heeft. Uit de associaties die men heeft bij het merk blijkt dat de schoenen wel de juiste associaties oproepen bij de doelgroep.
- De doelgroep gebruikt Facebook en WhatsApp als actieve communicatiemiddelen.
- Instagram wordt minder gebruikt door de doelgroep van Develab, terwijl Develab Instagram actief inzet.

- Ouders gaan zich pas in een product/dienst verdiepen wanneer het relevant is of wordt voor hun kind. Een ouder gaat zich nog niet verdiepen in kinderschoenen bij de geboorte van een kind. Dit gaan zij pas doen zodra het kind de eerste stapjes zet.

Opvallend is dat de meeste ouders zich zowel online als offline oriënteren voor kinderschoenen. Daarnaast vindt de doelgroep de fysieke winkel nog altijd erg belangrijk. Zo vinden ze prijs-kwaliteit, pasvorm, materialen en een buigzame zool van het schoentje erg belangrijk. Ouders willen het beste voor hun kind, dat is een inzicht dat voortkwam uit de gesprekken met de doelgroep. Ook vieren zij ieder mijlpaal van hun kind: de eerste stapjes, de eerste woordjes e.d.

De doelgroep is weergegeven in twee persona's. Tevens is per persona een customer journey uitgewerkt met de touchpoints waarop Develab kan inspelen.

1.6 Persona's

Aan de hand van alle onderzoeksresultaten is de doelgroep in kaart gebracht door middel van twee persona's. Er is een persona gemaakt voor de leeftijdscategorie van 25 jaar oud en een persona voor de leeftijdscategorie 32 jaar oud.



Figuur 8.2: Persona Fleur van der Heijden (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018).

Dit is Fleur van der Heijden, zij is 25 jaar oud en woont samen met haar vriend, dochter van 1 jaar en 8 maanden in Utrecht. Fleur is werkzaam als kapster. Als Fleur op zoek is naar schoenen voor haar dochters oriënteert zij zich vooral in de fysieke winkel maar ook veelal op online websites. Als Fleur zeker weet dat haar dochters de schoenen passen dan is de definitieve aankoopproces vooral online. Voor kinderschoenen heeft Fleur een budget van 50 tot 70 euro. Fleur maakt gebruik van Facebook en Instagram, hier deelt ze graag berichten met haar vrienden en familie. Ook kijkt Fleur graag rond op Facebook en Instagram om inspiratie op te doen voor haar kinderen. Daarnaast maakt Fleur ook gebruik van WhatsApp en mail om contact te hebben met haar familie en vrienden.

ILONA DE BRUIN

Sales manager

Leeftijd: 32 jaar
Status: Getrouwd
Woonplaats: Nuenen
Geslacht: Vrouw
Aantal kinderen: 2, jongen van 11 maanden en meisje van 3,5 jaar



ORIËNTATIEPROCES



Fysieke winkel, zodat ze de schoen goed kan zien.

AANKOOPPROCES



Fysieke winkel, voor het deskundig advies van een verkoper. Ook zodat haar kindje de schoen kan passen.

BUDGET



75 - 100 euro

COMMUNICATIE

MIDDELEN



PAINS

Design is minder belangrijk. Bij het kopen van een babyschoen niet online te vinden.

GAINS

- Vind kwaliteit & gebruiksgemak belangrijk in een babyschoen.
- Heeft meer te besteden dus let erg op het voetje van het kind

Figuur 8.3: Persona Ilona de Bruin (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018).

Dit is Ilona De Bruin, zij is 32 jaar oud en is getrouwd. Ze woont samen met haar man, zoon van 11 maanden en dochter van 3,5 jaar in Nuenen. Ilona is werkzaam als Sales manager. Als Ilona naar schoenen opzoek voor haar kinderen gaat zoeken, dan oriënteert Ilona zich vooral in de fysieke winkel zodat ze de kinderschoen goed kan zien. Daarna zal de aankoop van de kinderschoenen ook plaats vinden bij een fysieke winkel, zodat Ilona deskundig advies krijgt van een winkelverkoper. Tevens vindt Ilona het ook belangrijk dat haar kinderen de schoen aan kunnen passen. Ilona heeft een budget van 75 tot 100 euro.

De communicatiemiddelen waar Ilona gebruik van maakt zijn Facebook, WhatsApp, mail en folders of catalogus. De online middelen gebruikt Ilona om berichten met haar familie en vrienden te delen. Daarnaast bekijkt Ilona veel in folders en catalogussen om te zien wat allemaal te koop is. (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018)

1.7 Customer journeys

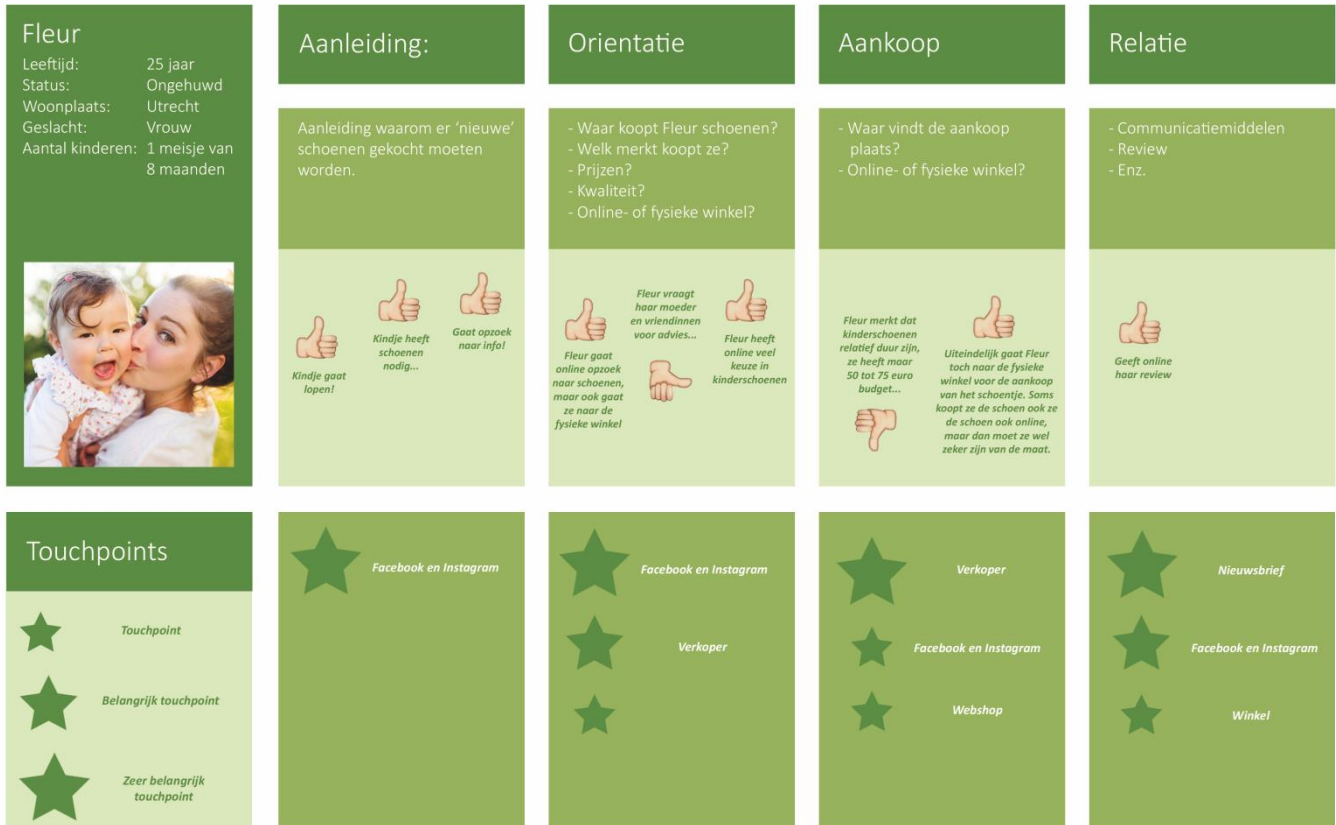
In de Customer Journey is het proces per persona uitgewerkt. Hierin worden de categorieën: aanleiding, oriëntatie, aankoop en relatie gebruikt. Daarnaast wordt per categorie aangegeven welke touchpoints hier van belang zijn.

Fleur van der Heijden

In de Customer Journey van Fleur is te zien, dat Fleur in de 'Aanleiding' waarom er nieuwe kinderschoenen gekocht moeten worden in aanraking komt met de touchpoints Facebook en Instagram. Fleur gaat via deze touchpoints alvast informatie opzoeken om vervolgens in de categorie oriëntatie te komen. Waar gaat Fleur schoenen kopen? Welk merk gaat ze kopen? Wat zijn de prijzen van de schoenen? Wat is de kwaliteit van de schoen? Gaat ze dit online of in de fysieke winkel kopen? Ook hiervoor gebruikt ze de touchpoints Facebook en Instagram. Daarnaast is de winkelverkoper ook een belangrijke touchpoint. Vervolgens komt Fleur in de categorie van de aankoop. Waar vindt de aankoop plaats? Online of fysiek? Uiteindelijk gaat Fleur naar de fysieke

winkel om de definitieve aankoop te doen. Vaak koopt Fleur schoenen online maar omdat ze nu niet zeker weet of het de goede maat is, koopt ze de schoenen toch in de fysieke winkel. Tenslotte komt Fleur in de categorie relatie te maken met de touchpoints nieuwsbrief, Facebook, Instagram en de

Customer Journey voor Develab



winkel.

Figuur 8.4: Customer journey Fleur (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018).

Ilona De Bruin

In de Customer Journey van Ilona is te zien, dat Ilona in de 'Aanleiding waarom er nieuwe kinderschoenen gekocht moeten worden' in aanraking komt met de touchpoints Facebook, internet, vrienden en familie. Vanuit deze touchpoints krijgt Ilona informatie om in de oriëntatie categorie te komen. Waar gaat Ilona de schoenen kopen? Welk merk gaat ze kopen? Wat zijn de prijzen van de schoenen? Wat is de kwaliteit? Gaat Ilona online of in de fysieke winkel haar aankoop doen? Hierbij komen de touchpoints winkel/ winkerverkoper, folder, google, vrienden en familie duidelijk naar voren. Daarna komt Ilona in de categorie van de aankoop. Waar gaat ze de aankoop doen? Online of in de fysieke winkel? Ilona vindt de schoenen prijzig maar ze vindt het wel belangrijk dat haar kind wel goede schoenen draagt. Ilona koopt de schoenen in de fysieke winkel omdat ze graag deskundig advies wil hebben van de winkerverkoper. Daarom is de winkerverkoper/winkel hierbij ook een zeer belangrijke touchpoint. Als laatste komt Ilona in de categorie relatie, hierbij worden de touchpoints nieuwsbrief en winkel gebruikt (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018).

Customer Journey voor Develab



Figuur 8.5 Customer journey Fleur (Kortas, K., Hegger, R., Vijgen, M., 2018).

1.8 Opvallende punten van de Negenmaandenbeurs

Van 21 tot 25 februari 2018 heeft Develab voor het eerst deelgenomen aan de Negenmaandenbeurs in de Rai in Amsterdam. Het doel van Develab tijdens de Negenmaandenbeurs was om jonge gezinnen te informeren over waarom de kinderschoen belangrijk is, wat de kwaliteiten van Develab zijn en wat het merk de kinderen te bieden heeft. Daarnaast was het doel de eerste babyslofjes van Develab te promoten bij de jonge gezinnen. Tijdens deze beurs vielen een paar belangrijke punten op, zoals:

- De (aanstaande) ouders hebben weinig tot geen kennis over de voordelen van een goede kinderschoen;
- Niet ieder (aanstaande) ouders weet waar de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak zit;
- Maar vele (aanstaande) ouders hebben wel budget om goede kinderschoenen te kopen.

1.9 Branche

Een organisatie in de schoenenbranche verkoopt schoeisel, inclusief sportschoeisel. Daarnaast verkopen ze ook schoenfournituren, zoals veters, schoensmeer, inlegzolen, enzovoort (Detailhandel, z.j.). De branche bestaat uit circa 1.165 ondernemingen, met ongeveer 2.700 bijbehorende winkels. Daarnaast zijn binnen de branche bijna 200 ambulante handelaren actief (Rabobank, 2016/2017).

In 2015 werd in Nederland in totaal 368 miljoen euro besteed aan kinderschoenen. In totaal werd in dat jaar meer dan 2 miljoen schoenen verkocht (Detailhandel, z.j.). De fysieke schoenenwinkels zijn het belangrijkste aankoopkanaal. Hier komt dan ook driekwart van de totale besteding terecht (Rabobank, 2016/2017).

Trends en ontwikkelingen schoenenbranche

Een organisatie in de schoenenbranche verkoopt schoeisel, inclusief sportschoeisel. Daarnaast verkopen ze ook schoenfournituren, zoals veters, schoensmeer, inlegzolen, enzovoort (Detailhandel, z.j.). De branche bestaat uit circa 1.165 ondernemingen, met ongeveer 2.700 bijbehorende winkels. Daarnaast zijn binnen de branche bijna 200 ambulante handelaren actief (Rabobank, 2016/2017).

In 2015 werd in Nederland in totaal 368 miljoen euro besteed aan kinderschoenen. In totaal werd er in dat jaar meer dan 2 miljoen schoenen verkocht (Detailhandel, z.j.). De fysieke schoenenwinkels zijn het belangrijkste aankoopkanaal. Hier komt dan ook driekwart van de totale besteding terecht (Rabobank, 2016/2017).

De trend en ontwikkelingen van de (kinder)schoenenbranche worden in kaart gebracht door middel van een DESTEP-analyse van Michels (2013).

Economische factoren:

- De stemming van consumenten (consumententrouw) is in het eerste kwartaal van 2017 weer gestegen. De laatste meting van de waard die even hoog was, was in juli 2007 (Inretail, 2017).
- Fysieke winkels houden toegevoegde waarde en blijven relevant als ze consumenten, producten, merken en medewerkers verbinden. Vanaf nu draait het in winkels om 'koopbegeleiding' in plaats van 'verkopen'. Klanten komen een winkel binnen en weten al precies wat ze willen. Retailers moeten met hun merken veel beter samen werken zodat ze altijd beschikken over alle producten (Terra, 2017).
- Schoenenretailers moeten zich duidelijker positioneren. Het loont om samen te werken met kledingwinkels om op één locatie de consument te inspireren. Consumenten zijn steeds meer op zoek naar winkels waar zij een volledige outfit kunnen kopen en worden geholpen gedurende het gehele aankooptraject (Rabobank, 2016/2017).
- Voor kleinere schoenenretailers is nog een wereld te winnen op het gebied van individuele 'pasvormen; in de winkel. Hiermee kan voor de klant exact zijn of haar maat worden gemeten en kan er een optimale service geleverd worden (Broekaert, 2017).
- De sneakers zijn momenteel relatief populair bij de consument. Vrouwen kopen bijvoorbeeld sneakers als alternatief voor duurder schoeisel van voorheen (Broekaert, 2017).

Sociaal-culturele factoren:

- Consumenten zijn steeds meer individualistischer geworden en gaan voor kwaliteit.
- Vrijtijdsbestedingen en gezondheid worden belangrijke en doen de vraag naar speciale schoenen toenemen.
- Consumenten willen beleving en sfeer. Daarom wordt de presentatie van de winkel en etalage steeds belangrijker. Naast de etalage is internet een belangrijke inspiratiebron voor de consument.
- Personalisering wordt belangrijker. Consumenten zoeken manieren om hun stempel op schoenen te kunnen drukken (Rabobank, 2016/2017).
- Sneakers zijn momenteel relatief populair bij consumenten (Broekaert, 2017).

Technologische factoren:

- De meest scherpzinnige retailers van nu profileren tegenwoordig van de nieuwste ontwikkelingen in technologie, met name data analytics en artificial intelligence (AI), en

gebruiken deze om de consument een meer doelgerichte en persoonlijke winkelervaring te bieden. De opkomst van online shoppen en social media platforms zoals Facebook, bieden retailers nauwkeurig inzicht in het winkelgedrag van hun klanten, die door op de producten te klikken, te kopen of te bewaren op hun “wish list”, een digitale voetafdruk achterlaten (Hendriks, 2016).

- In het artikel op Fashion United verteld Terra in haar artikel (2017) dat de versmelting van online en offline retail ‘onvermijdelijk’ is in 2018. De invloed van internet op de consument overstijgt alle verwachtingen, en de snelheid van die invloed neemt steeds verder toe. Steeds meer omzet komt via het digitale kanaal. Rabobank adviseert daarom te investeren in een ‘mobile first’ strategie. Een kwart van alle aankopen die gedaan worden gebeuren al via een online kanaal.
- Een groeiend aantal consumenten koopt schoenen via internet (Rabobank, 2016/2017).

Ecologische factoren:

- Weersomstandigheden blijven nog altijd de belangrijkste factor voor een goede verkoop (Broekaert, 2017).

Kansen en bedreigingen:

- De ondernemer kan zich onderscheiden door een duidelijke doelgroep keuze, passend assortiment, gemak, service, beleving, sfeer en kwaliteit en/of door zich aan te sluiten bij een samenwerkingsverband;
- De (online) concurrentie is fors. Het wordt uitdagender om de consument de winkel in te krijgen. Service en beleving in de winkel zijn cruciaal;
- Consumenten hebben behoefte aan meerdere schoenen, passend bij de outfit en bij de sport;
- Social media heeft steeds meer impact. Zorg dus voor goede online aanwezigheid en goede interactie met bezoekers;
- Technologische ontwikkelingen maken dat winkelbezoek verder terugloopt (Rabobank, 2016/2017).

Trends en ontwikkelingen Retail branche

- Waar maken kleine retailers die in slechts enkele jaren een succesvolle business uit de grond stampen nou het verschil ten opzichte van de grote merken? Door te durven kiezen (waar zij als merk voor staan), te leren van klanten en door gewoon te proberen, onderscheiden zij zich in de markt en blijven ze relevant voor de consument (Van Teeffelen, 2018).
 - *Dille & Kamille*, een klein familiebedrijf dat in de loop van der jaren uitgegroeid is tot een zeer succesvol en onmisbaar merk. Hun geheim: nooit afwijken van hetgeen wat de familie zo’n 40 jaar geleden gestart is. Duurzaam en kwaliteit zit in het DNA van Dille & Kamille.
 - *BALR*. is vier jaar geleden, zonder verdere retailervaring, gestart met het merk en inmiddels wereldwijd bekend en verkrijgbaar. Het merk heeft ervoor gekozen zich niet te positioneren als merk van bepaalde producten. Zij verkopen een lifestyle: ‘the life of a (foot)balr’. Het merk is op social media groot geworden, dit is nog steeds het belangrijkste kanaal. Echter hebben ze ook een fysieke winkel geopend, toch realiseren zij 90 procent van de omzet online. Inmiddels heeft het merk voor elkaar gekregen dat ze hun merk niet meer proberen te verkopen aan beroemdheden, maar dat beroemdheden naar hen komen om het merk te kopen (Van Teeffelen, 2018).
- *Data driven* is geen onbekende term als het gaat om de toekomst van retail. Er zijn steeds meer mogelijkheden om data over de consument te verzamelen en te structureren. Volgens

Chris Out van Rockboost zit de grote uitdaging niet in het data driver zijn als bedrijf, maar in het omzetten van klantdata naar actiegerichte inzichten. Die actiegerichte inzichten kun je alleen maar krijgen door de context van de data te begrijpen. Door te luisteren naar wat de klant te zeggen heeft, kun je uiteindelijk de data sneller interpreteren.

Het ondervragen van klanten kan kennis opleveren. Deze kennis kan weer omgezet worden naar inzichten en acties die helpen om je merk te kunnen bouwen. Om te kunnen groeien, moet je dus leren wie je klant écht is, wat je klant écht wil, en wat in de ogen van consumenten het bestaansrecht van je merk is (Van Teeffelen, 2018).

- De homepage wordt nu nog vaak gezien als de voordeur van de online winkel. Tegenwoordig belangen shoppers steeds vaker direct op de productpagina, bijvoorbeeld via social media of een e-maillink. Om de user experience en conversie te verbeteren moet meer gefocust worden op de productpagina. Deze pagina prijst immer het product aan; informeert en interesseert de shopper, is geoptimaliseerd voor SEO en helpt klanten gemakkelijk items in hun winkelwagentje te doen. Hieronder een aantal tips voor een optimale productpagina. Echter het helpt voor de ene retailer wel en de andere niet, dus blijf A/B-tests doen voor er een verandering wordt geïmplementeerd.
 - Optimaliseer witruimte;
 - Horizontaal uitlijnen;
 - Uitvouwmenu's;
 - Plaats klantrecensies hoog;
 - Zet social icoontjes onderaan.(Botter, 2018)

Trends en ontwikkelingen communicatie en B2C

De trends en ontwikkelingen binnen de communicatie worden hieronder in kaart gebracht:

- Influencer marketing gaat BIG (Muller, 2017). Influencer marketing gaat allang niet meer over het selecte gezelschap van grote online influencers met miljoenen fans (Kerkhofs, 2017);
- Merken moeten meer en meer aan de slag met video om hun doelstellingen behalen (Kerkhofs, 2017);
- De focus op performance en analytics is onomkeerbaar. Om te kunnen performen op social media moet je als merk opvallen en dat is niet eenvoudig middenin de drukte en overvloed aan content waar de gebruiker aan wordt blootgesteld (Kerkhofs, 2017);
- In 2018 zal livestreaming, zoals Instagram Stories, vanuit bedrijven een vlucht nemen. Met name door advertentievormen die het mogelijk gaan maken je livestream vooraf al aan te kondigen en promoten (Kerkhofs, 2017). Merken gaan zich massaal inzetten op Instagram Stories (Muller, 2017);
- Jouw campagne moet vooral mobiel zijn. Hou daar rekening mee bij het maken van video en beeld, gebruik veel ingezoomde beelden die krachtig overkomen op een mobiel scherm (Kerkhofs, 2017);
- Chatbots vormen een van de voornaamste trends op social media voor de komende jaren. Het is een perfecte manier om een-op-een communicatie te combineren met automation.

Door klanten actief met chatbots actief te benaderen en te helpen in het aankoopproces, kun je jouw conversie sterk verhogen (Kerkhofs, 2017);

- Artificial intelligence ook wel kunstmatige intelligentie wordt cruciaal in de klantenservice. Moderne technologie, volledig achter de schermen, snel en persoonlijk (Voets, 2017);
- In mei 2018 gaat de wetgeving algemene vordering gegevensbescherming (AVG, ook wel GDPR) geïnitieerd, definitief van start. Merken moeten scherp omgaan met de gegevens waarmee ze werken (Kerkhofs, 2017).

Daarnaast heb ik ook gekeken naar de trends en ontwikkelingen binnen de B2C, die hieronder in kaart zijn gebracht:

- Mobile-first webdesign. 25-30% van de website bezoeken zijn tegenwoordig mobiel en er zijn steeds meer mobile-only gebruikers. Google zet met haar Adverced Mobile Pages en mobile-first zoekindex vol in op de mobiele omgeving en dat betekent dat de markt volgt (Merkenlijkheid, 2017).
- Het gebruik van social media is hoger dan ooit, namelijk 95% van de mensen zit erop. Maar waar zijn de mensen te vinden? Snapchat en Instagram zijn de hoogvliegers van dit moment maar sta niet verbaasd als in de loop van volgend jaar het volgende 'next big thing' opduikt (Merkenlijkheid, 2017).
- Content marketing is nu echt mainstream. Het is opvallend dat veel content wordt gedeeld door bedrijven. Dit leidt tot een aantal afgeleide marketingtrends:
 - Belang van distributie. Bedrijven met een goed onderhouden e-maillijst of social media accounts blijven ook in 2017 hun doelgroep bereiken.
 - Video krijgt meer aandacht. We zijn eerder geneigd een paar minuten video te kijken dan een hele blogpost door te lezen.
 - Mensen worden steeds beter in het filteren van content of gebruiken tools om daarmee te helpen. Content die niet past bij de fase van de klantreis waarin zij zich bevinden wordt dan ook niet gezien. Het is daarom zaak om jouw klantreis in kaart te brengen en alle content daarop af te stemmen (Customer journey).
 - De content die stevast boven komt drijven is unieke, onderscheidende content. Het is essentieel dat bedrijven inzien dat zij niet simpelweg moeten herhalen wat anderen zeggen of op de vlakte kunnen blijven.(Merkenlijkheid, 2017).
- Merken en organisaties moeten een verbinding aangaan met hun klanten om hun persoonlijke of professionele waarden, lifestyle en behoefte te begrijpen. Daarmee bouw je persona's op om relevant en tijdig te kunnen communiceren. De enige manier om dat te bereiken is via engagement. Dit geldt voor zowel in B2B als B2C. In plaats van te focussen op de marketingcampagne moeten we ons denken omschakelen naar individuele communicatie met klanten en prospects. We hebben rijke, multidimensionale digitale profielen nodig.

Om klanten en prospects aan je te binden, heb je engagement nodig. Hoe bereik je engagement? Met hyperpersonalisatie. Content afgestemd op interesses en gedrag en op welke fase in de customer journey de ontvanger zich bevindt (Rein, 2017).

Bijlage 2: Theoretisch kader

Het theoretisch kader kan gezien worden als het inkaderen van de scriptie. In dit hoofdstuk wordt een begripsafbakening weergegeven, die van toepassing zijn in dit onderzoek. Daarnaast worden er relevante theorieën en modellen verklaard, die leidend zijn binnen dit onderzoek.

2.1 Relevante begripsafbakening

In het figuur hieronder worden de begrippen afgebakend, die een rol spelen in dit onderzoek.

Begrip	Definitie
Bewustwording	Het bewust worden van iets (Ensie, 2017).
B2C	Business to consumer (B2C) betreft de levering van goederen en diensten van bedrijven aan particulieren. De aanbieder van producten en diensten richt zich in het geval van B2C voornamelijk op doelgroepen binnen de consumentenmarkt (Marketing termen, z.j.). In dit onderzoek is P.J. Klerx en Zonen die met het merk Develab leveren aan de consument jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud.
Communicatiestrategie	De communicatiestrategie beschrijft op welke manier de doelstellingen van het communicatieplan worden bereikt (Diepeveen, z.j.).
Content	Het geheel aan informatie / inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen (Betekenis-definitie, z.j.).
Customer Life Cycle	De Customer Life Cycle bestaat uit alle stappen die een consument zet tijdens het koop- en consumentproces. Vanaf het eerste bezoek tot en met de verbondenheid als een 'loyal customer' (Communicatie Kenniscentrum, z.j.).
Customer journey	De customer journey is het 'meereizen' met uw klant door het aankoopproces (De Innovator, 2017).
Goede kinderschoen	Een goede kinderschoenen is o zo belangrijk. Vrijheid voor de groeiende voetjes is heel belangrijk. Echter; schoentjes zijn nodig om op te lopen en om steun te bieden aan de abrupte stapjes van een kind. Het is van groot belang dat schoenen goed passen; niet te groot maar met voldoende (circa 1 cm) groeiruimte. Omdat kindjes dit zelf niet goed voelen/aangeven is kennis bij het aanmeten van schoenen van groot belang. Een uitneembare zool maakt dit alles makkelijker voor niet-specialisten, denk hierbij aan de ouders van kinderen. De keuze voor leer boven kunststof is snel gemaakt, omdat leer (transpiratie)vocht veel beter verwerkt en zicht vormt naar de groeiende voeten – en niet andersom (Red-Rag, z.j.).
Kwalitatief onderzoek	Kwalitatief onderzoek is een methode waarbij de onderzoeker in het 'veld' onderzoek uitvoert. Er worden onderzoekseenheden in de omgeving als geheel onderzocht. Bij kwalitatieve

	dataverzamelmethode, zoals observatie en open interviews, staat beleving door de onderzochte centraal (Verhoeven, 2014).
Kwaliteit	De mate waarin iets goed is (Van Dale, 2018).
Kwantitatief onderzoek	Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige gegevens. Deze gegevens worden door de onderzoeker ingevoerd in een gegevensbestand, om ze vervolgens met behulp van statistische technieken te analyseren (Verhoeven, 2014).
Loyal customers	Customer loyalty betekent: kans dat klanten bij deze organisatie blijven kopen, vanuit de overtuiging dat de product en diensten van deze organisatie de beste optie voor hen vormen (shoppingtomorrow, z.j.). In dit onderzoek wordt met loyal customers, trouwe klanten bedoeld.
Marketingcommunicatiemix	Alle marketingcommunicatie-instrumenten waarmee een organisatie het keuzegedrag van de (potentiele) afnemers positief probeert te beïnvloeden, vormen samen de marketingcommunicatiemix. De marketingcommunicatiemix omvat een groot aantal instrumenten, zoals social media, reclame, online communicatie, PR, sponsoring en evenementen. Andere instrumenten uit de marketingcommunicatiemix zijn persoonlijke verkoop, direct mailing, promoties en winkelcommunicatie (Floor, Raaij, Bouwman, 2015).
Penetratie	Nieuwe klanten aan je merk binden. Penetratie is daarbij de key-driver van merkgroei (Eurib, 2015).
Persoonlijke communicatie	Personalisatie heeft betrekking op het feit dat klanten op het juiste moment in de customer journey worden herkend en bediend met content. Een persoonlijke benadering in communicatie houdt in dat de klantervaring vanuit alle bedrijfsprocessen en kanalen, vanaf de kennismaking tot en met de klantenservice, consistent en individueel gericht is (Vijgen, 2018).
Unique Selling Points (USP's)	Een unique selling point (USP) beschrijft de unieke eigenschappen van een product of dienst. Hiermee onderscheidt een product of dienst zich van de andere producten of diensten binnen dezelfde branche (Marketing termen, z.j.). De USP's van de eerste stapchoentjes van het merk Develab zijn: flexibel, gemaakt van echt leer, licht van gewicht, anti-slipzool, uitneembaar voetbed, verstevigde hiel, zacht en comfortabel.
Winkelverkoper	In dit onderzoek is de winkelverkoper een samenvoeging van een winkelier en een verkoper: Een winkelier is een eigenaar of exploitant van een winkel (Van Dale, 2018). Hierbij worden de winkeliers bedoeld die het merk Develab in hun assortiment hebben.

	Als verkoper zorg je er voor dat de goederen er aantrekkelijk uitzien, zodat consumenten goed kunnen zien wat je te koop hebt. De verkoper helpt consumenten bij het maken van keuzes, adviseert ze en als het goed rekt een verkoper de schoenen met de consument af (Beroep in beeld, z.j.).
Strategie	De manier waarop een organisatie transacties en interacties aangaat met haar interne en externe omgeving om sterke relaties en een krachtige reputatie op te bouwen (Michels, 2016).

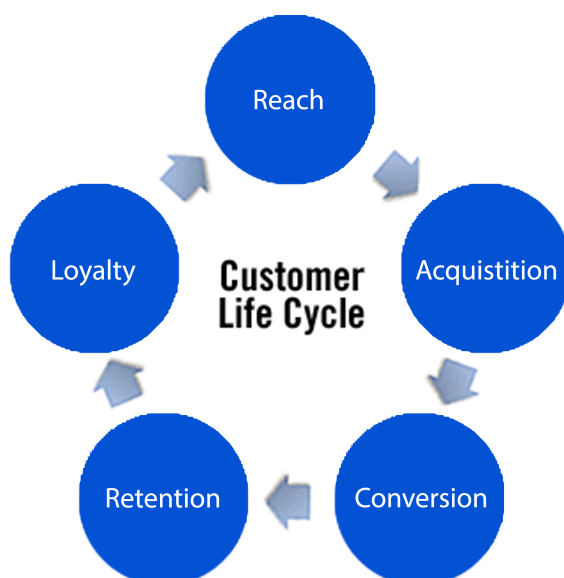
Figuur 8.6: Begripsafbakening

2.2 Customer Life Cycle

De Customer Life Cycle bestaat uit alle stappen die een consument zet tijdens het koop- en consumentproces. Hierbij gaat het over alle conversaties die het merk met de consument heeft. Vanaf het eerste bezoek tot en met de verbondenheid als een 'loyal customer'. De Customer Life Cycle bestaat volgens Sterne & Cutler uit de volgende vijf fasen:

- **Fase 1: Reach (bereiken).** In fase 1 wordt de aandacht van de consument getrokken, zodat de consument het bestaan van het merk weet en weet waar het merk voorstaat.
- **Fase 2: Acquisition (verwerven).** In fase 2 wordt de bereikte consumenten, uit fase 1, aan het merk verbonden.
- **Fase 3: Conversion (omzetting).** De bereikte consumenten, uit fase 1 en 2, zullen in fase 3 tot de koopbeslissing worden gebracht om het merk te kopen.
- **Fase 4: Retention (vasthouden).** De consumenten die bereikt zijn, worden in fase 4 aan het merk verbonden. In deze fase wordt gezorgd dat het aanbod zodanig is dat de consumenten meer gaan kopen van het merk.
- **Fase 5: Loyalty (trouw).** Uiteindelijk zal in fase 5 de consumenten regelmatig terugkomen en treden zij op als 'loyal customer' van het merk.

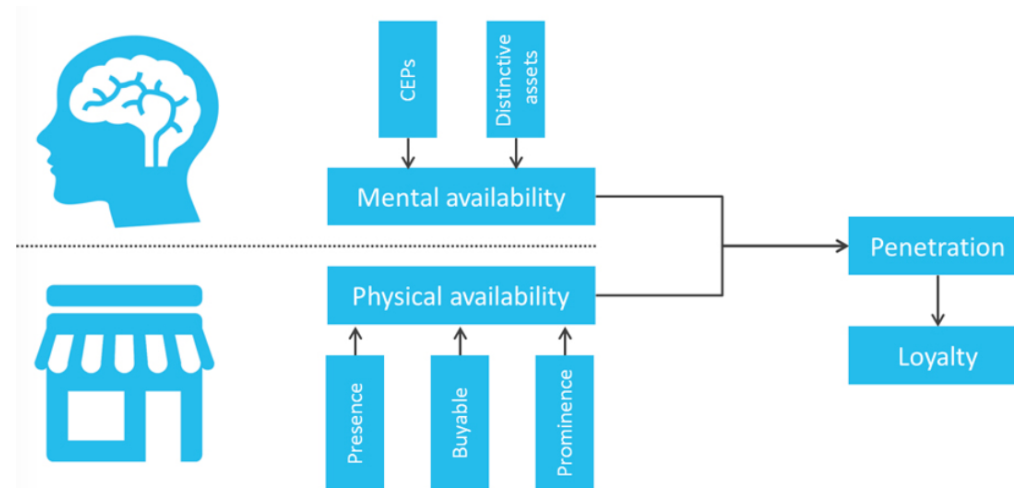
(Communicatie Kenniscentrum, z.j.).



Figuur 8.7: Customer Life Cycle

2.3 How Brands Grow

In het boek *How Brands Grow – Part 2* (Eurib, 2015) wordt beschreven, dat de groei gerealiseerd wordt door nieuwe consumenten aan het merk te laten binden (penetratie) en door deze consumenten trouw aan het merk te laten maken (loyaliteit). Loyaliteit en penetratie hangen samen; als penetratie van een merk sterk toeneemt, neemt de loyaliteit automatisch – zij het minder sterk – toe. Penetratie is daarbij de key-driver van merkgroei en niet andersom. Volgens Romaniuk en Sharp is 'loyalty first' geen groeistrategie. Loyaliteit kan alleen maar verhogen door penetratie van het merk te vergroten. *"Brands can enjoy higher loyalty, but only if they very substantially improve their penetration"*.



Figuur 8.8: Model How brands grow – Part 2 (Eurib, 2015)

2.3 Benchmarking

Voor dit onderzoek wordt benchmarking toegepast om in kaart te brengen wat de doelgroep bij andere kindermerken beleven. Benchmarking is het regelmatig vergelijken van de prestaties en werkwijzen van de eigen organisatie met die van leidende concurrenten en/of met die van toonaangevende organisaties in andere bedrijfstakken. Het gaat hier om vergelijkingen met bedrijven die op te vergelijken aspecten het best presteren (Digitale professionals, z.j.). Bij het uitvoeren van benchmarking zijn er verschillende fasen te onderscheiden:

- **Plan:** definieer duidelijk wat/wie er vergeleken wordt;
- **Find:** identificeer benchmarkingpartners of informatiebronnen, waar de informatie wordt verzameld;
- **Collect:** kies de methoden om de informatie te verzamelen;
- **Analyze:** vergelijk de meetgegevens en identificeer de prestatiekloof tussen de eigen organisatie en de waargenomen organisatie. Geef de resultaten en aanbevelingen voor het verbeteren van de prestaties.
- **Improve:** implementeer de veranderingen in de eigen producten, diensten, processen of strategie.

(Jurevicius, 2014).



Figuur 8.9: Benchmarking wheel (Juvericius, 2014)

Naast het benchmarken wordt ook gebruik gemaakt van branchemarking. Branchemarking wordt toegepast om te kijken naar hoe succesvol andere organisaties, uit andere sectoren, zijn in het creëren van 'loyal customers'. Branchemarking is het kijken naar successen van bedrijven in andere sectoren en die vertalen naar de eigen organisatie (Sync, 2018).

2.4 Customer journey

De customer journey is de reis die begint vanaf het moment dat de consument voor het eerst in aanraking komt met het merk, tot het moment dat het een 'loyale customer' wordt en tot het moment dat de consument weggaat of een herhaalaankoop doet. De contact momenten tussen het merk en de consument worden touchpoints genoemd (Lararus, 2016). Voor dit onderzoek wordt een customer journey gemaakt, om de reis van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud in kaart te brengen. Daarnaast wordt er ook dieper op de bewustwording ingegaan.



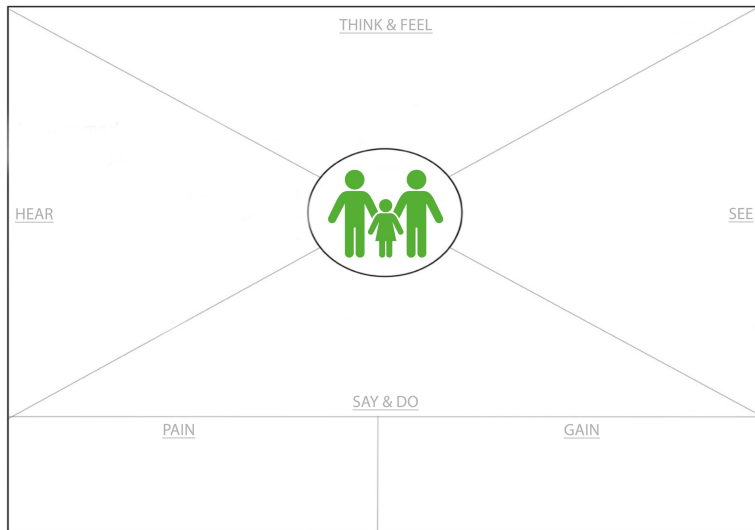
Figuur 8.10: Fases customer journey

In het reeds uitgevoerde onderzoek van Grof Geslut (Bijlage 1), zijn er twee customer journey opgesteld voor Develab. De uitkomsten van dit onderzoek zal leiden tot een nieuwe customer journey. Het in kaart brengen van de bewustwording bij de jonge gezinnen biedt kansen voor Develab. Het is van belang dat de touchpoints duidelijk in kaart worden gebracht, zodat Develab hierop in kan spelen. De Customer Empathy Map zal helpen bij het in kaart brengen van de customer journey.

2.5 Customer Empathy Map

Met de customer empathy map wordt letterlijk in het gevoel en de belevingswereld van de consument gedoken (De Innovator, z.j.). Via deze tool wordt de wereld van de consument beter begrepen en worden de gedachten en gevoelens van de consument inzichtelijk (We think next, z.j.). Door de empathy map wordt gezien hoe de organisatie of merk de consument het beste van dienst kan zijn (De Innovator, z.j.).

Zoals hierboven beschreven helpt de customer empathy map bij het in kaart brengen van de customer journey. De customer journey brengt het gedrag en de bestaande en nieuwe contact momenten van de consument in kaart en de customer empathy map maak de gedachten en gevoelens van de consument inzichtelijk.



Figuur 8.11: Customer Empathy Map

Bijlage 3: Methodische verantwoording

In de methodische verantwoording wordt beschreven met welk onderzoeksmethode welke deelvraag wordt onderzocht, om uiteindelijk te komen tot het antwoord op de centrale adviesvraag.

3.1 Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode zijn gekozen aan de hand van de 'Methodenkaart Praktijkonderzoek'. De kaarten bieden handvaten om op een flexibele, praktijkgerichte manier onderzoek te doen. Het combineren van meerdere methodes om recht te doen aan de verschillende waarden die van belang zijn bij het doen van onderzoek (CMD Methods pack, z.j.). Voor dit onderzoek is er gekeken naar twee onderzoeksruimtes binnen de methode, namelijk bieb en veld. Hieronder wordt een overzicht weergegeven welke methodes gebruikt worden, voor welke deelvraag.

3.1.1 Overzicht onderzoeksmethode

Deelvraag	Onderzoeksmethode
1. Hoe ziet de oriëntatiefase van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud naar kinderschoenen eruit?	* Literatuurstudie * Interviews & survey
2. Hoe ziet de customer empathy map van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud eruit?	* Literatuurstudie * Interviews & survey
3. Wie kan een rol spelen in de bewustwording van de jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud?	* Literatuurstudie * Interviews & survey
4. Wat kan Develab van haar concurrenten leren?	* Concurrentieanalyse (literatuurstudie)
5. Wat kan Develab van andere organisaties leren?	* Benchmarking & Branchemarking (literatuurstudie)

Figuur 8.12: Overzicht onderzoeksmethode

3.1.2 Methodenkaart Praktijkonderzoek

Bieb – Bij de methode 'bieb' wordt gebruik gemaakt van de techniek: literatuurstudie. Middels deze techniek worden secundaire gegevens verzameld van zowel de organisatie als informatie als informatie dat helpt het antwoord op de deelvragen te versterken. Tevens zal de literatuurstudie ook helpen bij het toepassen van de modellen en theorieën (zie theoretisch kader, hoofdstuk 2).

Veld – Bij de methode 'veld' wordt gebruik gemaakt van technieken: interviews en survey. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door middel van deze technieken zal de customer journey van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud in beeld gebracht.

Interviews – Volgens Nel Verhoeven (2014) is het doel van een interview, informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp. De informatie die uit de interviews komen zullen helpen bij het beantwoorden van de deelvragen. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van diepte-interviews, volgens Nel Verhoeven (2014) wordt dit ook wel ongestructureerde interviews genoemd. De rode draad tijdens deze interviews zijn hetzelfde, echter zal toch elk interview anders verlopen.

Survey – Een surveyonderzoek wordt ook wel een enquête onderzoek genoemd. Volgens Nel Verhoeven (2014) is een surveyonderzoek een gestructureerde dataverzamelmethode. De antwoorden die uit de enquête komen zullen ook helpen bij het beantwoorden van de deelvragen.

3.1.3 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Er is gekozen om zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek te doen in de vorm van interviews en een survey. Volgens het boek van Nel Verhoeven (2014) is kwalitatief onderzoek een methode waarbij de onderzoeker in het 'veld' onderzoek uitvoert en bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige gegevens.

Door middel van de survey worden acties, handelingen en verlangens van de jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud, in kaart gebracht. De interviews die worden afgenomen zijn bedoeld om de gegeven antwoorden in de survey te bevestigen en er nog dieper op in te gaan.

3.2 De populatie

De grootte van de populatie, van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud, is niet bekend. Volgens het CBR (2016) zijn er in totaal 3.087.780 huishoudens, waarvan een of meerdere kinderen in de leeftijdscategorie van nul tot twee jaar oud vallen.

Om de betrouwbaarheid van de survey te berekenen in de steekproefcalculator is ervoor gekozen om een populatiegrootte van 20.000 in te vullen. Hoe groter een populatie wordt, hoe groter de steekproef wordt. Een te kleine steekproef representeert de populatie niet goed (Alles over marktonderzoek, z.j.). Daarnaast worden onder de respondenten die de survey hebben ingevuld, negen interviews afgenomen.

3.2.1 Steekproef

Volgens de steekproefcalculator (Alles over marktonderzoek, z.j.) moet er bij 267 jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud, een survey worden afgenomen om het onderzoek voor 90% betrouwbaar te maken. De 279 respondenten zijn aselekt uit de populatie getrokken. De respondenten zijn uit verschillende Facebookpagina's, waaronder de Facebookpagina van Develab gehaald.

3.2.2 Topiclist

Eerder in dit rapport is aangegeven dat er diepte-interviews worden afgenomen. Volgens Nel Verhoeven (2014) worden diepte-interviews, ook wel ongestructureerde interviews genoemd. De rode draad tijdens deze interviews zijn hetzelfde, echter zal toch elk interview anders verlopen. Voor deze interviews wordt gebruik gemaakt van een topiclist. In de topiclist is te zien welke onderwerpen tijdens het interview aanbod komen (bijlage 6). Bij de topics staan een aantal voorbeeldvragen beschreven die aansluiten bij dit onderzoek.

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid en validiteit worden bepaald door de toegepaste onderzoeksmethoden en zijn bepalend voor de kwaliteit van de onderzoeksdata en de conclusie (Tubbing, 2014).

3.3.1 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is de mate waarin een meting vrij is van willekeurige meetfouten. Hoe groter de kans is dat de resultaten uit het onderzoek op toeval berusten, hoe lager de betrouwbaarheid (Swaen, 2016).

Surveyonderzoek

De betrouwbaarheid wordt bepaald door de samenhang tussen items, de grootte en representativiteit van de steekproef (Swaen, 2017). Het betrouwbaarheidsniveau van het surveyonderzoek is 90%. In totaal hebben 279 respondenten de enquête ingevuld. De gangbare foutmarge is 5%. Dit betekent dat er een kans is dat 5% van de uitkomsten fout zullen zijn. Voorafgaand aan het verspreiden van de survey is de verwachte uitkomst van het onderzoek niet geschat. Daarom is er gekozen voor 50% (Alles over marktonderzoek, z.j.).

De respondenten konden in de enquête aangeven, wat het kind op dit moment draagt: babyslofjes, kinderschoenen of geen van beide. 50 van de 279 respondenten heeft aangegeven dat hun kind op dit

moment 'geen van beide' draagt, 86 van de 279 respondenten geeft dat hun kind 'babyslofjes' draagt en 143 van de 279 respondenten geeft aan dat hun kind 'kinderschoenen' draagt. Enkele vragen zijn niet aan alle respondenten gesteld, omdat niet alle respondenten even ver zijn in het proces naar kinderschoenen (bijlage 5).

Interview onderzoek

Voor de betrouwbaarheid van literatuuronderzoek is de mate van wetenschappelijkheid van de bronnen bepalend, maar ook of er geen toevallige fouten worden gemaakt tijdens het onderzoek (Swaen, 2017). De betrouwbaarheid geeft aan in welke mate dezelfde resultaten eruit komen als het onderzoek wordt uitgevoerd. De betrouwbaarheid van een interview zegt meer iets over de uitvoering van dit onderzoek (Forum, 2015). Hieronder worden een aantal aspecten weergegeven, waardoor de interviews betrouwbaar zijn:

- *Controle* – Voorafgaand is de topiclist met daarbij enkele hulpvragen gecontroleerd door de opdrachtgever.
- *Ongestructureerde interview* – De afgenomen interviews zijn ongestructureerd. De topiclist is de rode draad van de interviews. Daarnaast is er genoeg ruimte om alle kanten op te gaan met de interviews.
- *Uitwerking* – Alle interviews die zijn afgenomen zijn opgenomen en uitgewerkt. De interviews zijn uitgetypt, verdeeld in fragmenten en gecodeerd (bijlage 7 & 8). Hierdoor wordt voorkomen dat relevante gegeven informatie worden vergeten.

3.3.2 Validiteit

Dij validiteit gaat het om de vraag of de resultaten die uit het onderzoek zijn gekomen wel kloppen met de werkelijkheid. Hierbij wordt ingezoomd op het onderzoeksinstrument (enquête en interviews) dat gebruikt is (Swaen, 2014).

Surveyonderzoek

De validiteit wordt bepaald door de operationalisatie van de begrippen (inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit en ecologische validiteit) en de wijze waarop de data-analyse wordt uitgevoerd (Swaen, 2017). In de enquête zijn vragen gesteld, die helpen antwoord te geven op bijvoorbeeld in hoeverre jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar bewust zijn van een kwalitatief goede kinderschoen, hoe zij zich oriënteren en waar de definitieve aankoop plaats vindt (inhoudsvaliditeit). Voorafgaand zijn de belangrijkste begrippen afgebakend, zie bijlage 3 (begripsvaliditeit). Tevens konden de respondenten de enquête invullen (ecologische validiteit), wanneer dit voor hen het beste uitkomt (Swaen, 2017).

Interview onderzoek

Bij het afnemen van interviews is het belangrijk dat deze zo valide mogelijk worden gemaakt. De validiteit van de interviews hangt af van het soort interview dat gehouden is. In dit onderzoek zijn ongestructureerde interviews afgenomen. De negen interviews zijn afgenomen met moeders die een of meerdere kinderen in de leeftijdscategorie van nul tot twee jaar oud hebben (externe validiteit). De moeders hebben in de enquête aangegeven, dat ze voor dit onderzoek geïnterviewd willen worden. Vanuit daar is er contact met de moeder opgenomen, wanneer het voor hen het beste uitkwam. Uiteindelijk zijn alle interviews telefonisch gehouden (Ecologische validiteit). Vele moeders gaven aan dit fijn te vinden (Dingemanse, 2015).

Bijlage 4: Enquêtevragen

11-4-2018

Oriëntatieproces kinderschoenen

Oriëntatieproces kinderschoenen

Beste deelnemer,

Allereerst bedankt dat u de tijd neemt om mij te helpen! Ik ben Kerstin Kortas en momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie bij een bekend Nederlands kinderschoenenmerk. Ik doe onderzoek naar het oriëntatieproces van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud. Door uw deelname aan deze enquête krijg ik meer inzicht in dit proces.

Daarnaast maakt u kans op één paar GRATIS babyschoenen van Develab! Hiervoor hoeft u alleen aan het einde van deze enquête uw e-mailadres achter te laten.

De enquête duurt ongeveer 2 tot 5 minuten.

***Vereist**

Ga naar vraag 1.

Algemene vragen

1. Wat is uw geslacht? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Man
☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ 15 tot en met 20 jaar
☐ 21 tot en met 25 jaar
☐ 26 tot en met 30 jaar
☐ 31 tot en met 35 jaar
☐ 36 jaar tot en met 40 jaar
☐ 41 jaar of ouder

3. Hoeveel kinderen heeft u in de leeftijdscategorie van 0 tot 2 jaar oud? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ 1
☐ 2
☐ Meer dan 2

4. Wat is de leeftijd van uw kind? Heeft u meerdere kinderen in deze leeftijdscategorie, beperk uw antwoord dan tot één kind. *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ 0 tot 6 maanden
☐ 7 tot 12 maanden
☐ 13 tot 18 maanden
☐ 19 tot 24 maanden

5. Mijn kind draagt op dit moment: **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Babyslofjes: dit zijn slofjes met een zachte zool. De slofjes beschermen de voet, houden de voetjes warm of zijn gewoon leuk om je baby te laten dragen. *Ga naar vraag 6.*
- ☐ Kinderschoenen: dit zijn schoenen die kinderen dragen wanneer ze gaan lopen. De schoenen beschermen de voetjes wanneer ze aan het rondstappen zijn, hebben een verstevigde hiel en houden de voetjes lekker warm. *Ga naar vraag 22.*
- ☐ Geen van beide *Ga naar vraag 36.*

Mijn kind draagt op dit moment: babyslofjes**6. Welke merk babyslofjes draagt uw kind op dit moment? ***

7. Hoe heeft u zich georiënteerd bij de aankoop van deze babyslofjes? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Via een webshop
- ☐ Via social media, zoals Facebook, Instagram, etc.
- ☐ Via Google
- ☐ In een fysieke winkel
- ☐ Via vrienden, familie of kennissen
- ☐ Anders: _____

8. Bent u al bekend met kinderschoenenmerken? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja, ik ben bekend met kinderschoenenmerken
- ☐ Nee, ik ben nog niet bekend met kinderschoenenmerken

9. Zo ja, met welke kinderschoenenmerken bent u bekend?*Vink alle toepasselijke opties aan.*

- ☐ Adidas
- ☐ Converse
- ☐ Develab
- ☐ Timberland
- ☐ UGG
- ☐ Nike
- ☐ Shoesme
- ☐ Bunnies
- ☐ Clic!
- ☐ Hip
- ☐ Red-Rag
- ☐ Stones and bones
- ☐ New Balance
- ☐ Anders: _____

Ga naar vraag 10.

10. Hoeveel kennis heeft u van kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit? *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Geen kennis	☐	☐	☐	☐	☐	Veel kennis

11. Welk kenmerk is volgens u van belang voor een optimale ontwikkeling van de kindervoet? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Buigzame zool (voor een goede afwikkeling van de voet)
- ☐ Voering (altijd van leer)
- ☐ Licht van gewicht (voor het ultieme speel-comfort)
- ☐ Anti-slipzool (zodat je kindje niet uitglijdt)
- ☐ Uitneembaar voetbed (om de maat te checken)
- ☐ Verstevigde hiel (voor extra ondersteuning)
- ☐ Zacht en comfortabel (stimuleert de ontwikkeling van de voetjes)

Ga naar vraag 12.

12. Zou u meer informatie / advies willen krijgen bij de oriëntatie- en aankoopproces van kinderschoenen? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja
- ☐ Nee

13. Waarover zou u meer informatie / advies willen ontvangen? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Over de ontwikkeling van de kindervoetjes
- ☐ Over de kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit
- ☐ Over de schoenmaat van het kind
- ☐ Anders: _____

14. Hoe zou u meer informatie / advies willen ontvangen? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Via de verkoper in de winkel
- ☐ Via andere moeders
- ☐ Van een specialist, zoals een podotherapeut of via het consultatiebureau
- ☐ Via social media, zoals Facebook, Instagram en Youtube
- ☐ Via een nieuwsbrief
- ☐ Anders: _____

Ga naar vraag 15.

15. Bent u zichzelf al aan het oriënteren op kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja, ik ben druk bezig met het oriënteren naar de eerste kinderschoenen
- ☐ Ja, ik ben af en toe bezig met het oriënteren naar de eerste kinderschoenen
- ☐ Nee, ik ben mezelf nog helemaal niet aan het oriënteren

16. Hoe oriënteert u zich op kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Op een webshop, zoals Zalando, Wehkamp, etc.
- ☐ Op een webshop van een kinderschoenenmerk zelf
- ☐ Via social media, zoals Facebook, Instagram, etc.
- ☐ Via nieuwsbrieven van verschillende kinderschoenenmerken
- ☐ In een schoenenspeciaalzaak
- ☐ Via familie, vrienden of kennissen

17. Bent u op de hoogte waar voor u de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaken zitten? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja, ik ben daarvan op de hoogte
- ☐ Nee, ik ben niet op de hoogte

18. Zo ja, welke schoenenspeciaalzaak weet u te zitten?

19. Wat zou u uitgeven aan één paar kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ €0,- tot €25,-
- ☐ €26,- tot 50,-
- ☐ €51,- tot €75,-
- ☐ €76,- tot 100,-
- ☐ €101,- tot €150,-
- ☐ Meer dan €150,-

20. Waar zal uw definitieve aankoop plaatsvinden? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ In een fysieke winkel
- ☐ In een webshop
- ☐ Anders: _____

21. Licht uw antwoord toe. *

Ga naar vraag 50.

Mijn kind draagt op dit moment: kinderschoenen**22. Welk kinderschoenenmerk draagt uw kind op dit moment? ***

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Adidas
- ☐ Converse
- ☐ Develab
- ☐ Timberland
- ☐ UGG
- ☐ Nike
- ☐ Bunnies
- ☐ Shoesme
- ☐ Clic!
- ☐ Hip
- ☐ Red-Rag
- ☐ Stones and bones
- ☐ New Balance
- ☐ Anders: _____

23. Hoe bent u in aanraking gekomen met dit kinderschoenenmerk? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Door gebruik te maken van Google
- ☐ Door social media, zoals Facebook, Instagram, etc.
- ☐ Via vrienden, familie of kennissen
- ☐ Via de schoenverkoper die heeft mij het merk geadviseerd

24. Koopt u vaak kinderschoenen van hetzelfde merk? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja, ik koop vaak kinderschoenen van hetzelfde schoenenmerk.
- ☐ Soms, dat ligt eraan wat op dat moment mooi en goed zit aan het voet van mijn kind.
- ☐ Nee, ik koop nooit kinderschoenen van hetzelfde schoenenmerk.

Ga naar vraag 25.

25. Hoeveel kennis heeft u van kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit? **Markeer slechts één ovaal.*

	1	2	3	4	5	
Geen kennis	☐	☐	☐	☐	☐	Veel kennis

26. Welk kenmerk is volgens u van belang voor een optimale ontwikkeling van de kindervoet?**Meerdere antwoorden mogelijk. ****Vink alle toepasselijke opties aan.*

- ☐ Buigzame zool (voor een goede afwikkeling van de voet)
- ☐ Voering (altijd van leer)
- ☐ Licht van gewicht (voor het ultieme speel-comfort)
- ☐ Anti-slipzool (zodat je kind niet uitglijdt)
- ☐ Uitneembaar voetbed (om de maat te checken)
- ☐ Verstevigde hiel (voor extra ondersteuning)
- ☐ Zacht en comfortabel (stimuleert de ontwikkeling van de voetjes)

*Ga naar vraag 27.***27. Zou u meer informatie / advies willen krijgen bij de oriëntatie- en aankoopproces van kinderschoenen? ****Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja
- ☐ Nee

28. Waarover zou u meer informatie / advies willen ontvangen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Over de ontwikkeling van de kindervoetjes
- ☐ Over de kinderschoen met betrekking tot kwaliteit
- ☐ Over de schoenmaat van het kind
- ☐ Anders: _____

29. Hoe zou u meer informatie / advies willen ontvangen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Via de verkoper in de winkel
- ☐ Via andere moeders
- ☐ Van een specialist, zoals een podotherapeut of het consultatiebureau
- ☐ Via social media, zoals Facebook, Instagram en Youtube
- ☐ Via een nieuwsbrief
- ☐ Anders: _____

Ga naar vraag 30.

30. Hoe oriënteert u zich op kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Op een webshop, zoals Zalando, Wehkamp etc.
- ☐ Op een webshop van een kinderschoenenmerk zelf
- ☐ Via social media, zoals Facebook en Instagram
- ☐ Via de nieuwsbrieven van kinderschoenenmerken
- ☐ In een schoenenspeciaalzaak
- ☐ Via familie, vrienden of kennissen

31. Bent u op de hoogte waar voor u de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak zit? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja, ik ben daarvan op de hoogte
- ☐ Nee, ik ben daarvan niet op de hoogte

32. Zo ja, welke schoenenspeciaalzaak weet u te zitten?

33. Wat zou u uitgeven aan één paar kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ €0,- tot €25,-
- ☐ €26,- tot €50,-
- ☐ €51,- tot €75,-
- ☐ €76,- tot €100,-
- ☐ €101,- tot €150,-
- ☐ Meer dan €150,-

34. Waar vond voor u de definitieve aankoop plaats? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Op een webshop
- ☐ In de fysieke winkel
- ☐ Anders: _____

35. Licht uw antwoord toe. *

Ga naar vraag 50.

Mijn kind draagt op dit moment: geen babyslofjes en geen kinderschoenen

36. Bent u al bekend met kinderschoenenmerken? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja, ik ben bekend met kinderschoenenmerken
- ☐ Nee, ik ben nog niet bekend met kinderschoenenmerken

37. Zo ja, met welke kinderschoenenmerken bent u bekend?

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Adidas
- ☐ Converse
- ☐ Develab
- ☐ Timberland
- ☐ UGG
- ☐ Shoesme
- ☐ Bunnies
- ☐ Clic!
- ☐ Hip
- ☐ Red-Rag
- ☐ Stones and bones
- ☐ New Balance
- ☐ Anders: _____

Ga naar vraag 38.

38. Hoeveel kennis heeft u van kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit? *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Geen kennis	☐	☐	☐	☐	☐	Veel kennis

39. Welk kenmerk is volgens u van belang voor een optimale ontwikkeling van de kindervoet? Meerdere antwoorden mogelijk. *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Buigzame zool (voor een goede afwikkeling van de voet)
- ☐ Voering (altijd van leer)
- ☐ Licht van gewicht (voor het ultieme speel-comfort)
- ☐ Anti-slipzool (zodat je kindje niet uitglijdt)
- ☐ Uitneembaar voetbed (om de maat te checken)
- ☐ Verstevigde hiel (voor extra ondersteuning)
- ☐ Zacht en comfortabel (stimuleert de ontwikkeling van de voetjes)

Ga naar vraag 40.

40. Zou u meer informatie / advies willen krijgen bij de oriëntatie- en aankoopproces van kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja
- ☐ Nee

41. Waarover zou u meer informatie / advies willen ontvangen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Over de ontwikkeling van de kindervoetjes
- ☐ Over de kinderschoen met betrekking tot kwaliteit
- ☐ Over de schoenmaat van het kind
- ☐ Anders: _____

42. Hoe zou u meer informatie / advies willen ontvangen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Via de verkoper in de winkel
- ☐ Via andere moeder
- ☐ Van een specialist, zoals een podotherapeut of het consultatiebureau
- ☐ Via social media, zoals Facebook, Instagram en Youtube
- ☐ Via een nieuwsbrief
- ☐ Anders: _____

*Ga naar vraag 43.***43. Bent u zichzelf al aan het oriënteren op kinderschoenen? ****Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja, ik ben druk bezig met oriënteren naar de eerste kinderschoenen
- ☐ Ja, ik ben af en toe bezig met het oriënteren naar de eerste kinderschoenen
- ☐ Nee, ik ben mezelf nog helemaal niet aan het oriënteren
- ☐ Anders: _____

44. Hoe oriënteert u zich op kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Op een webshop, zoals Zalando, Wehkamp, etc.
- ☐ Op een webshop van een kinderschoenenmerk zelf
- ☐ Via social media, zoals Facebook, Instagram, etc.
- ☐ Via nieuwsbrieven
- ☐ In een schoenenspeciaalzaak
- ☐ Via familie, vrienden of kennissen

45. Bent u op de hoogte waar voor u de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak zitten? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja, ik ben daarvan op de hoogte
- ☐ Nee, ik ben daarvan niet op de hoogte

46. Zo ja, welke schoenenspecialzaak weet u te zitten?

47. Wat zou u uitgeven aan één paar kinderschoenen? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ €0,- tot €25,-
- ☐ €26,- tot €50,-
- ☐ €51,- tot €75,-
- ☐ €76,- tot €100,-
- ☐ €101,- tot €150,-
- ☐ Meer dan €150,-

48. Waar zal uw definitieve aankoop plaatsvinden? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ In de fysieke winkel
- ☐ Op een webshop
- ☐ Anders: _____

49. Licht uw antwoord toe. *

*Ga naar vraag 50.***50. Om nog dieper op de enquêtevragen in te gaan wil ik graag enkele interviews afnemen. De interviews zullen niet lang duren (+/- 30 minuten). Wilt u mij hierbij helpen? Vul dan hieronder uw e-mailadres in:**

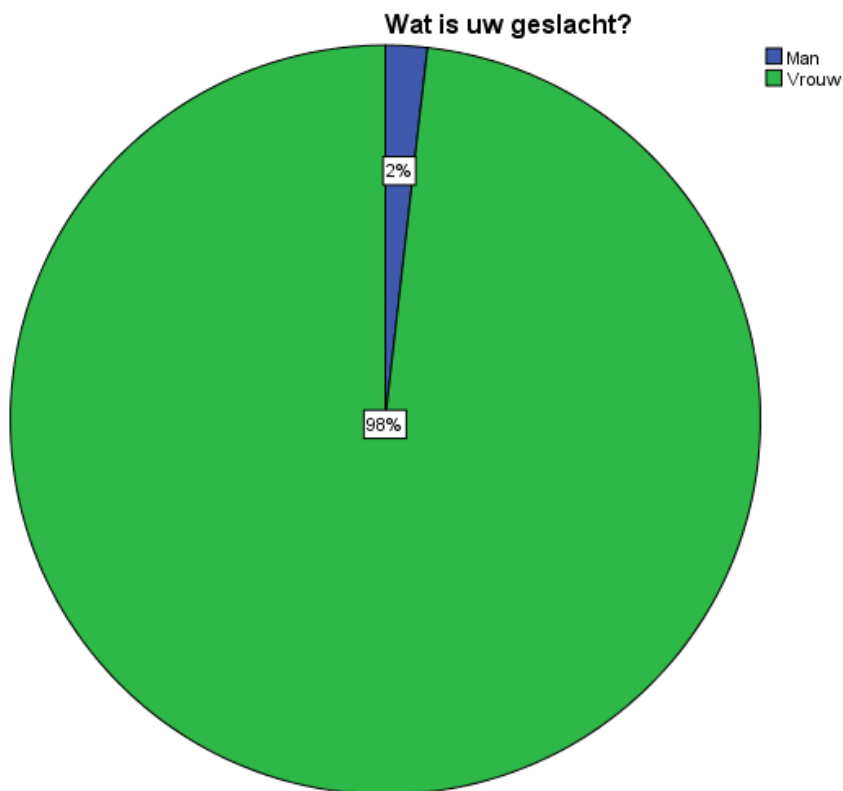
*Ga naar vraag 51.***Bedankt voor uw deelname!****51. Bedankt voor het invullen van deze enquête! Omdat u deel heeft genomen, maakt u als bedankje kans op één paar GRATIS babyschoenen van Develab! Vul hieronder uw e-mailadres in, om kans te maken:**

Bijlage 5: Enquêteresultaten

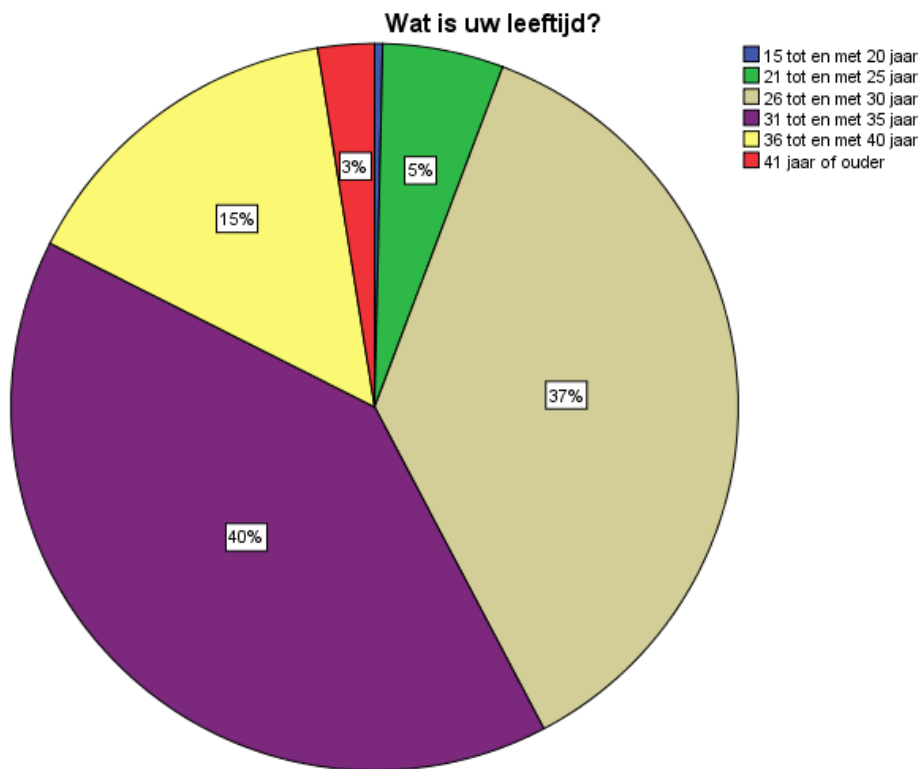
In deze bijlage worden de enquêteresultaten weergegeven. In totaal hebben 279 respondenten de enquête ingevuld. Niet alle vragen zijn door de 279 respondenten ingevuld. De enquête is op te delen in: babyslofjes, kinderschoenen en geen van beide (geen babyslofjes en kinderschoenen). In totaal hebben 143 respondenten 'kinderschoenen' aangeklikt, 86 respondenten 'babyslofjes' en 50 respondenten 'geen van beide (geen babyslofjes en kinderschoenen)'.

Bij elke resultaat zal aangegeven worden of alle respondenten de vraag beantwoord hebben of enkele respondenten.

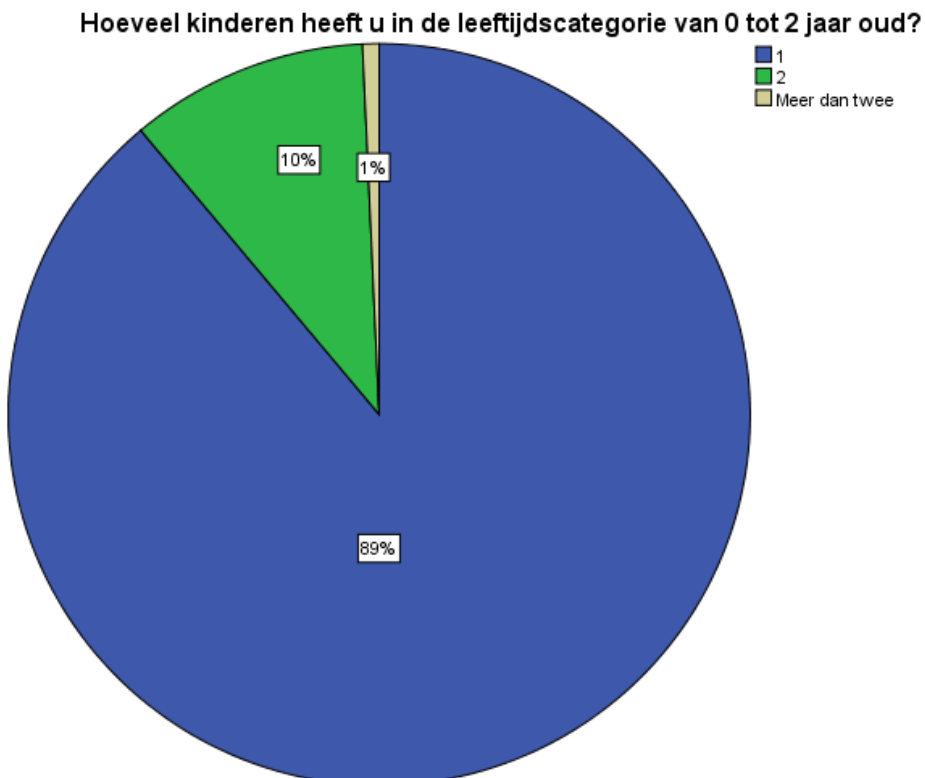
Wat is uw geslacht? - Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



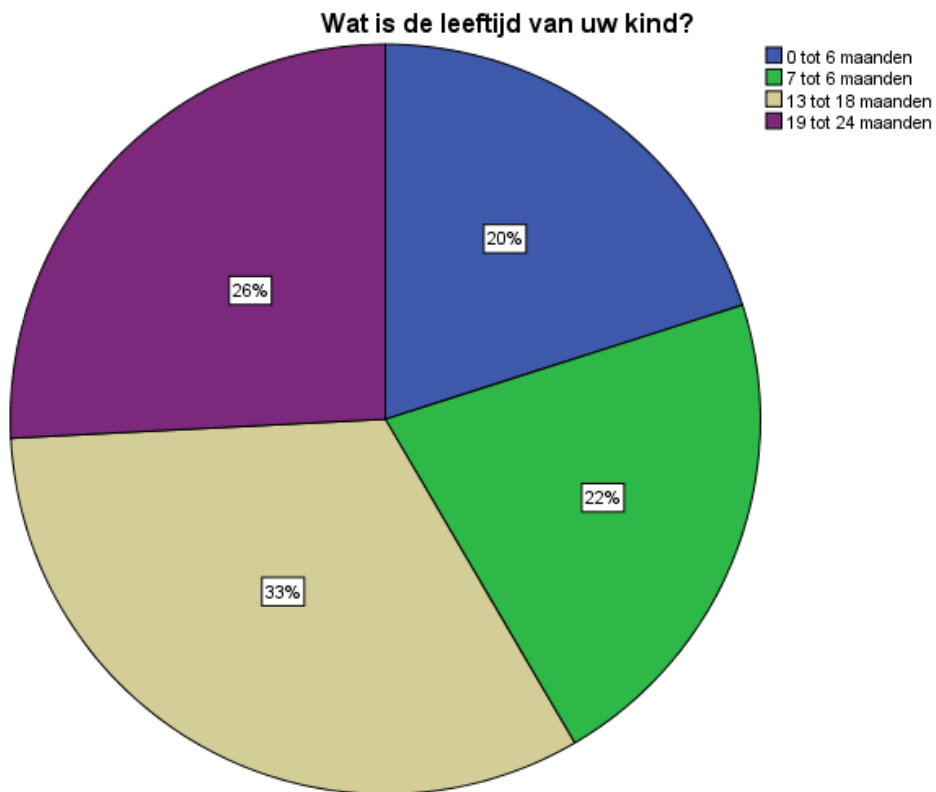
Wat is uw leeftijd? - Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



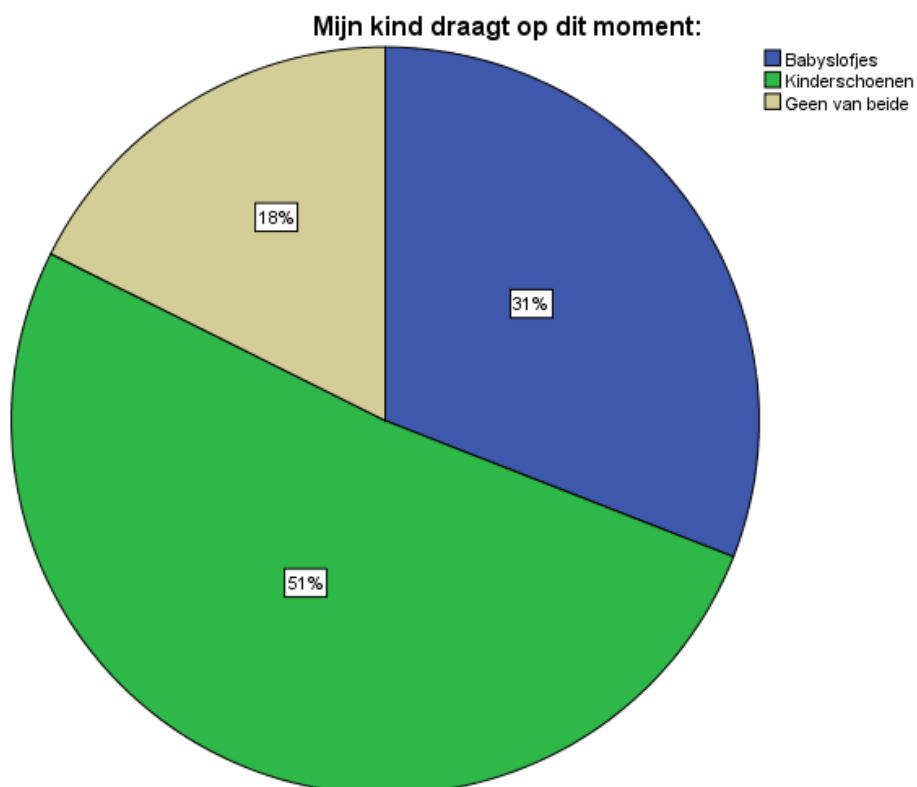
Hoeveel kinderen heeft u in de leeftijdscategorie van nul tot twee jaar oud? - Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



Wat is de leeftijd van uw kind? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



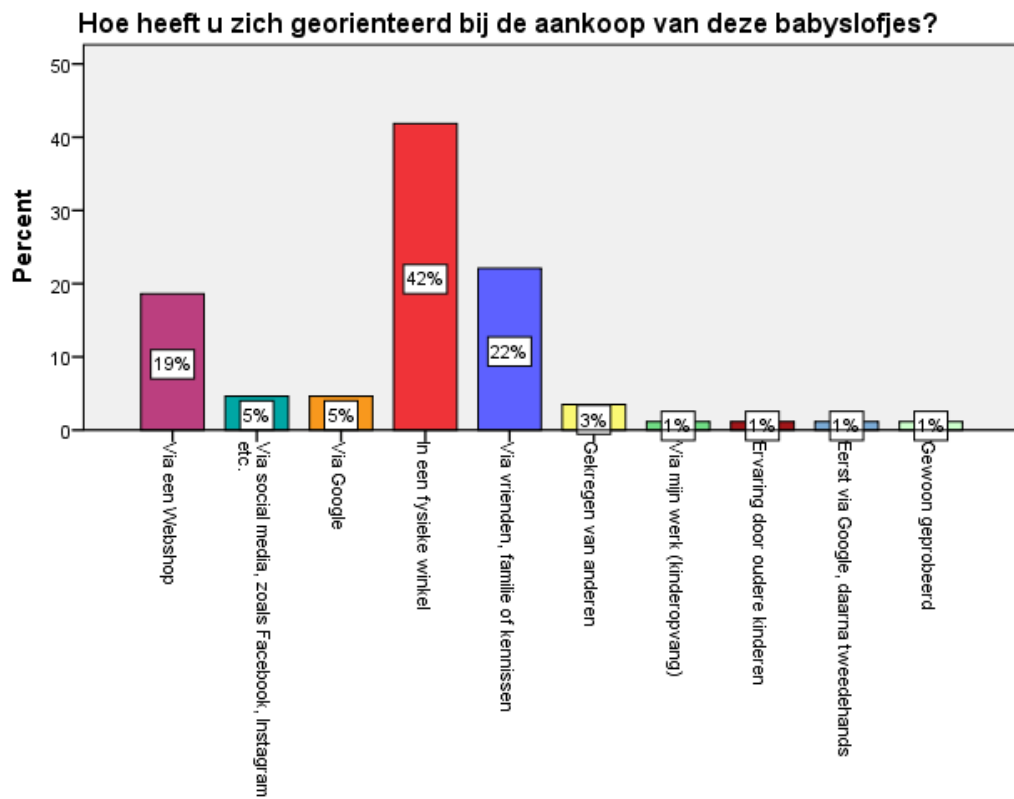
Wat draagt uw kind op dit moment: - Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



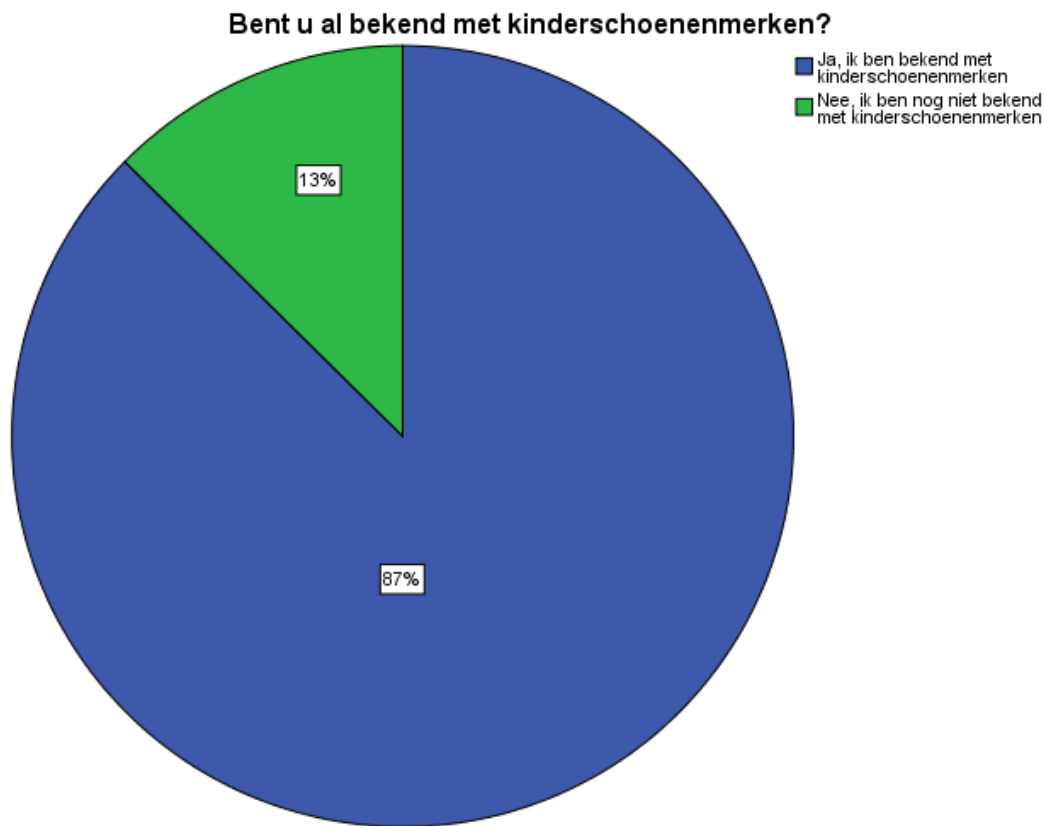
Welke merk babyslofjes draagt uw kind op dit moment? - De respondenten waarvan het kind babyslofjes draagt (86 respondenten), konden invullen welk merk babyslofjes zijn of haar kind draagt. Hieronder een schema met daarin de genoemde merken. De merken zijn op verdeeld in: één keer, twee keer, drie tot vijf keer, zes tot tien keer en elf tot vijftien keer genoemd.

Één keer genoemd	Twee keer genoemd	Drie tot vijf keer genoemd	Zes tot tien keer genoemd	Elf tot vijftien keer genoemd
Ali Express	Action (2)	Aapie (3)	Bobux (7)	Merkloos (11)
Bonus	Boumy (2)	Adidas (5)	Lodger (7)	Shoesme (11)
Converse	Donsje Amsterdam (2)	Babysteps (3)		
H&M	Geen idee (2)	Hema (5)		
Mayoral	Melton (2)	Oxy (4)		
Moccasins		Prénatal (4)		
Mockies		UGG (3)		
My first shoes				
Nike				
Oma Meijel Breit				
Primark				
Sandra Creaties				
Stapperdestap				
Stelle shoes				
Wibra				
Zeeman				
Zelfgemaakte slofjes				

Hoe heeft u zich georiënteerd bij de aankoop van deze babyslofjes? – Deze vraag is 86 respondenten gesteld. Deze 86 respondenten hebben ingevuld dat hun kinderen op dit moment babyslofjes dragen.



Bent u al bekend met kinderschoenenmerken? – Deze vraag is gesteld aan 136 respondenten. De 136 respondenten hebben aangegeven dat hun kinderen op dit moment ‘babyslofjes’ of ‘geen van beide (geen babyslofjes en kinderschoenen)’ draagt.

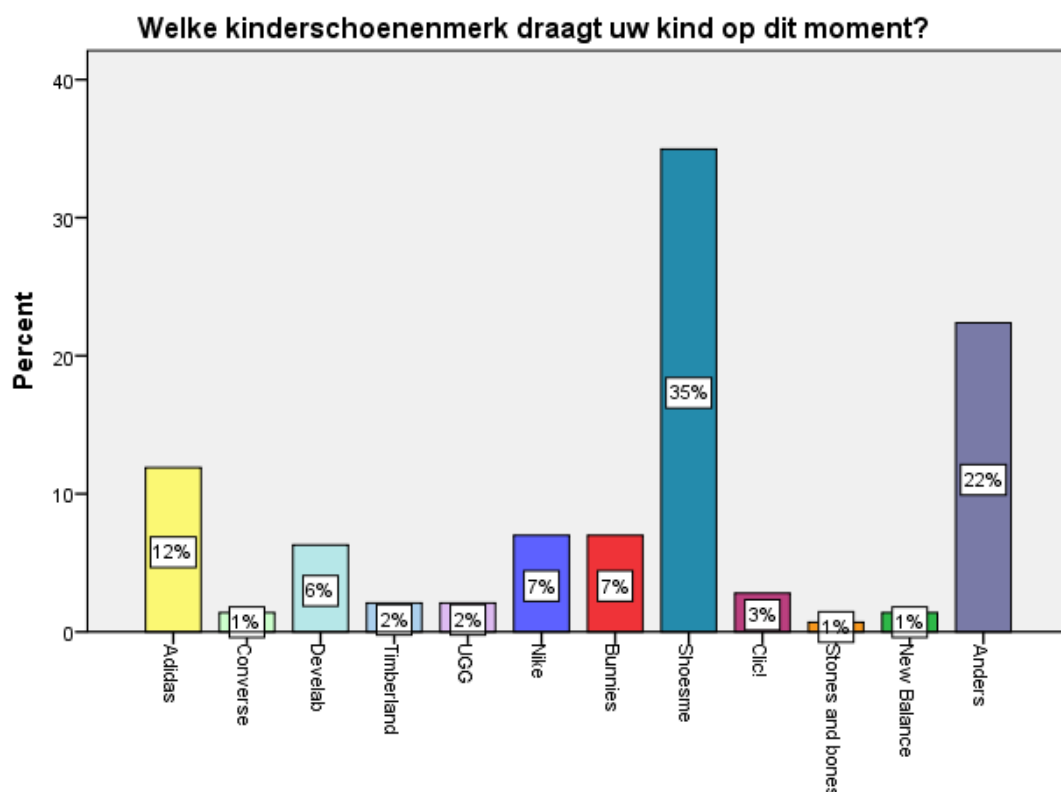


Zo ja, met welke kinderschoenen bent u bekend? – Deze vraag is gesteld aan 136 respondenten. Dit is een vervolgvraag op de hierboven bovenstaande vraag.

Één tot tien keer genoemd	Elf tot twintig keer genoemd	21 tot 30 keer genoemd	31 tot 40 keer genoemd	41 keer en vaker genoemd
Boumy (1)	Clic! (17)	New Balance (23)	Red-Rag (34)	Adidas (70)
Brakkies (1)	Hip (14)	Timberland (29)	UGG (36)	BunniesJR (60)
Braqueez (1)				Converse (56)
British Knights (1)				Develab (46)
Elefanten (2)				Nike (41)
Jochie (2)				Shoesme (93)
KEQ (2)				
Little David (1)				
Lodger (1)				
Muyters (4)				
Piedro (1)				
Pinocchio (1)				
Puma (1)				
Romagnoli (1)				
Rondinella (2)				
Stones and bones (7)				

Twins & Trackstyle (2)				
Vingino (1)				
Woeffies (1)				
Zecchibo d'oro (1)				

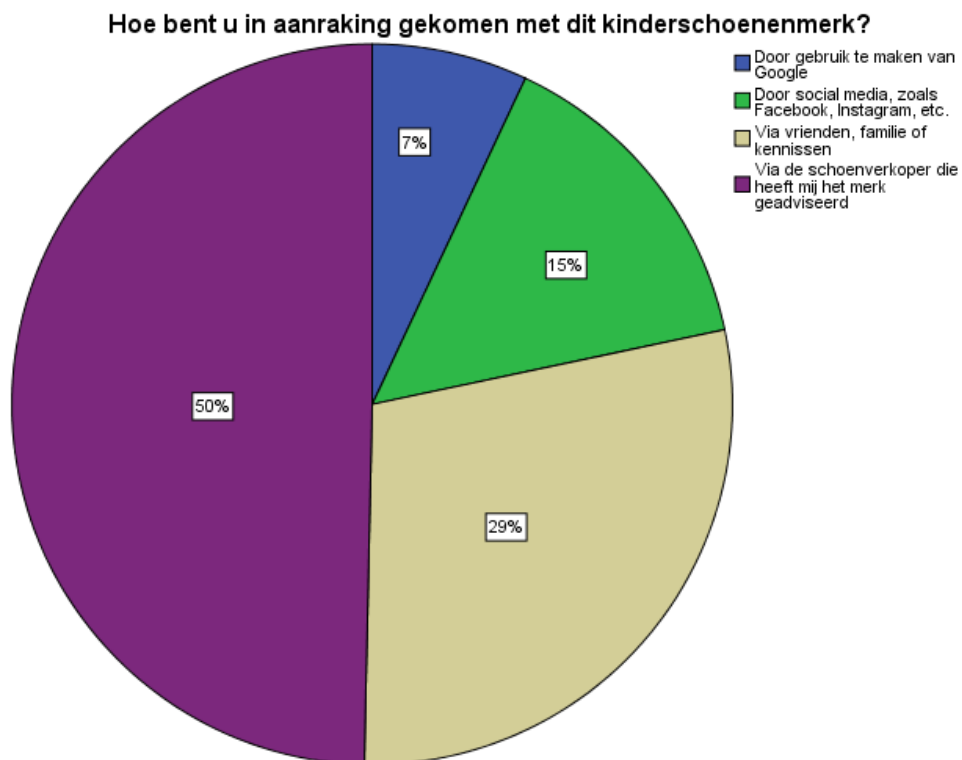
Welk kinderschoenenmerk draagt uw kind op dit moment? – Deze vraag is aan 143 respondenten gesteld. Deze 143 respondenten hebben aangegeven dat hun kinderen op dit moment kinderschoenen dragen.



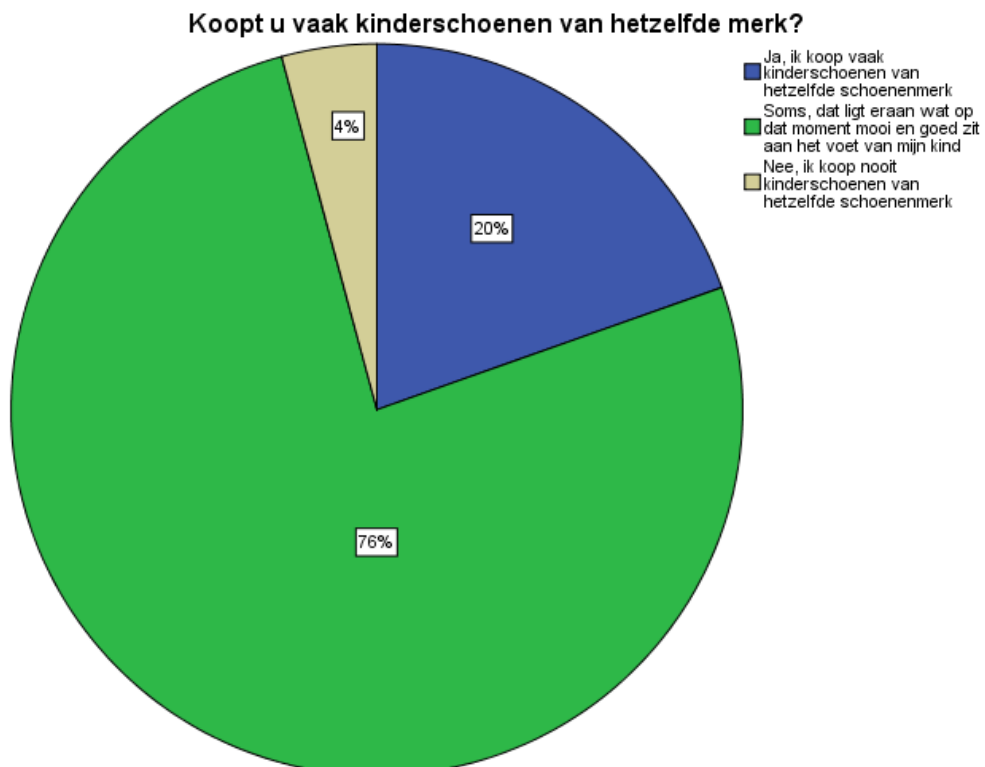
22% van de 143 respondenten hebben het antwoord 'Anders' ingevuld. Hieronder een overzicht met de antwoorden die de respondenten hebben ingevuld.

Één keer genoemd		Twee keer genoemd	Drie keer genoemd
Bobbi shoes	One step	Geox	Dr. Visser (Scapino)
Bobell	Orthopedische schoenen	Hello Kitty (onbekend merk)	Jochies
Bobux	Pinnokio		KEQ
Brakkies	Puma		
Braqeez	Romagnoli		
Hush Puppies	Skechers		
H&M	Twins & Trackstyle		
Little David	Uit China (Ali Express)		
Naturino	Vans		
Okabi	Zara		

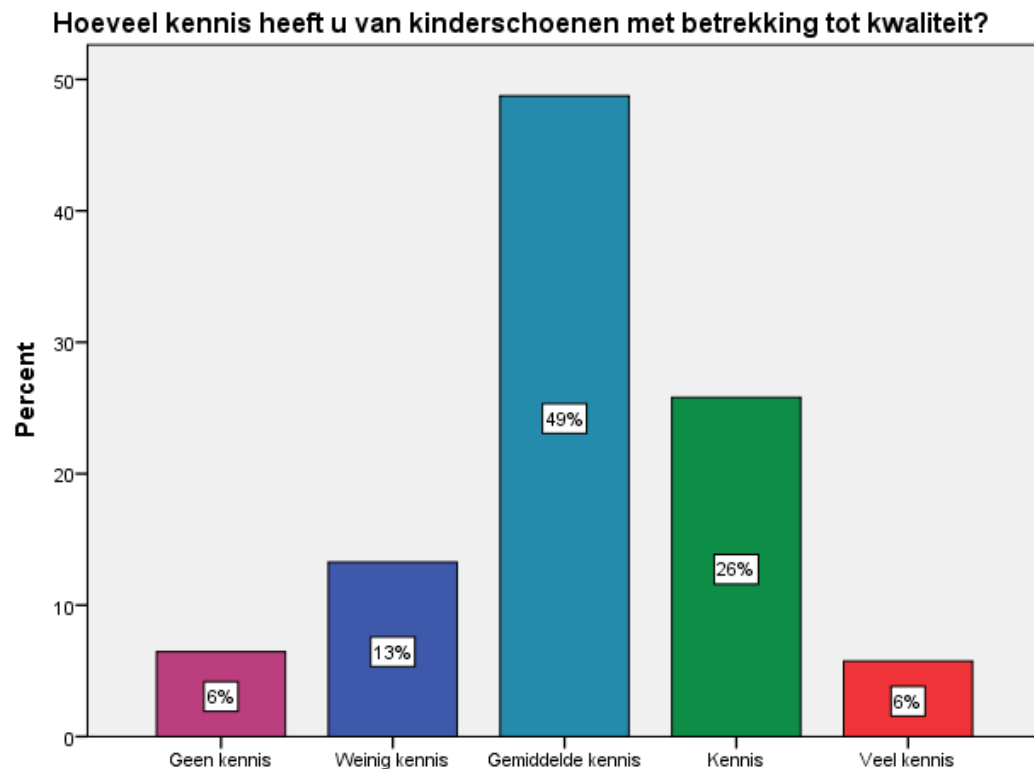
Hoe bent u in aanraking gekomen met dit kinderschoenenmerk? – Deze vraag is aan 143 respondenten gesteld. Deze respondenten hebben aangegeven dat hun kinderen op dit moment kinderschoenen dragen.



Koopt u vaak kinderschoenen van hetzelfde merk? – Deze vraag is aan 143 respondenten gesteld. Deze respondenten hebben aangegeven dat hun kinderen op dit moment kinderschoenen dragen.



Hoeveel kennis heeft u van kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.

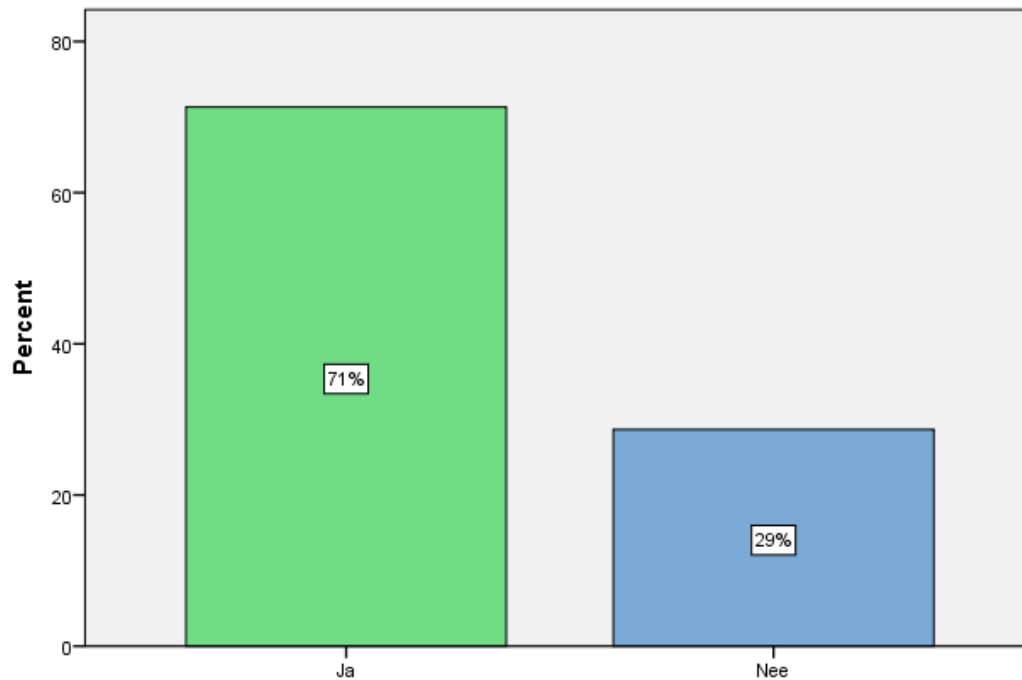


Welk kenmerk is volgens u van belang voor een optimale ontwikkeling van de kindervoet?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk. – Deze vraag is gesteld aan alle 279 respondenten.

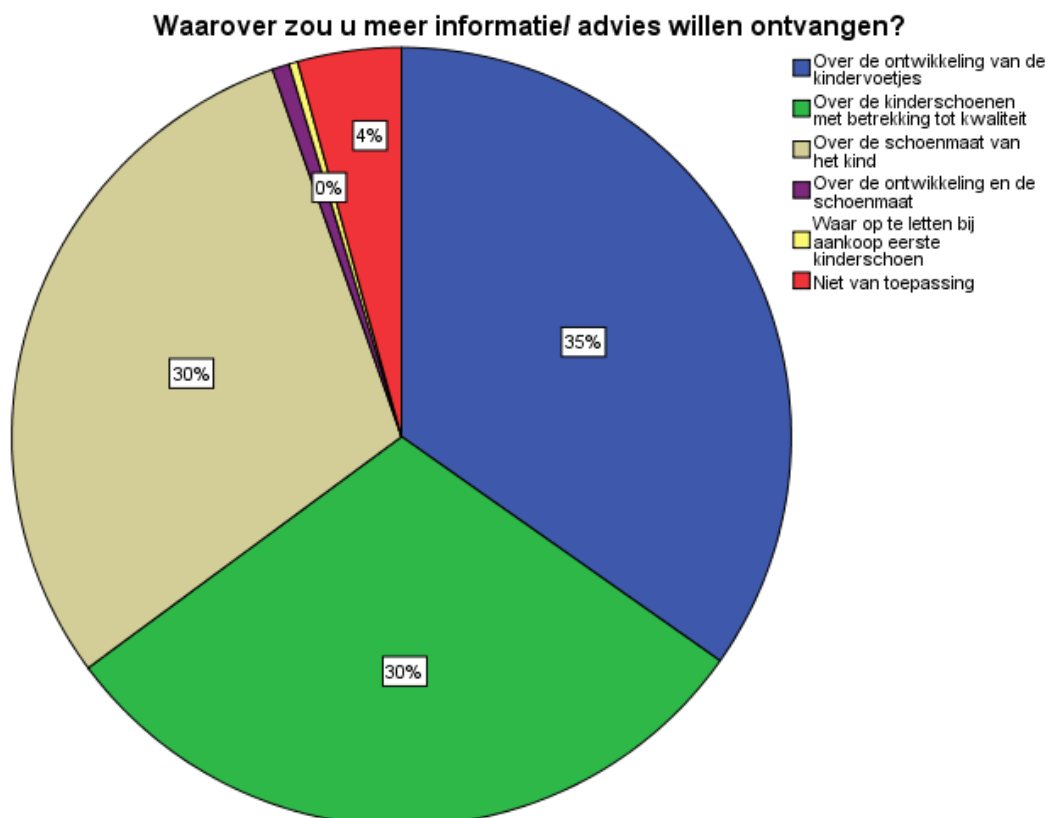


Zou u meer informatie/advies willen krijgen bij de oriëntatie- en aankoopproces van kinderschoenen? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.

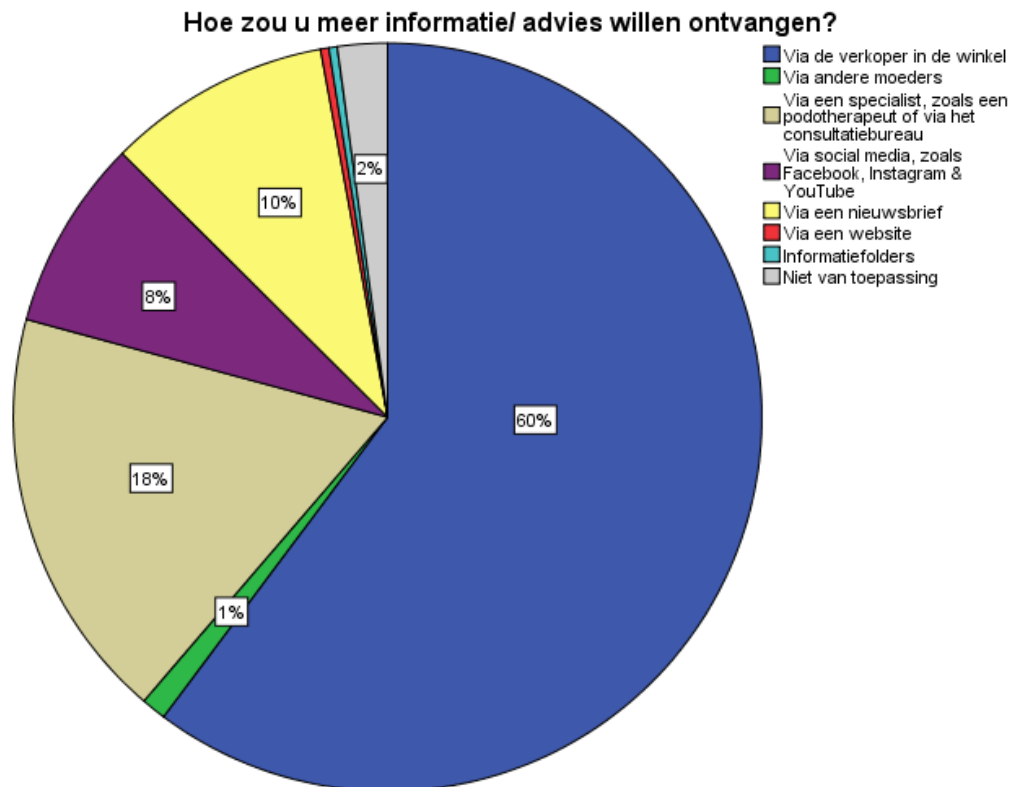
Zou u meer informatie/ advies willen krijgen bij de oriëntatie- en aankoopproces van kinderschoenen?



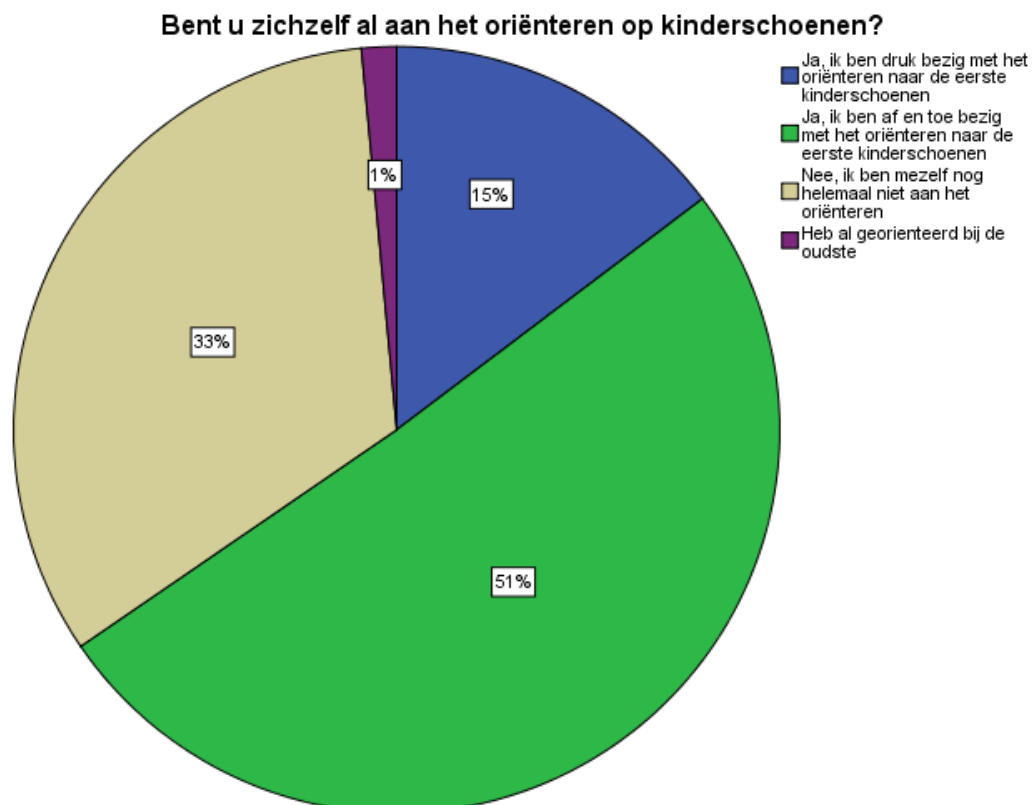
Waarover zou u meer informatie/advies willen ontvangen? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



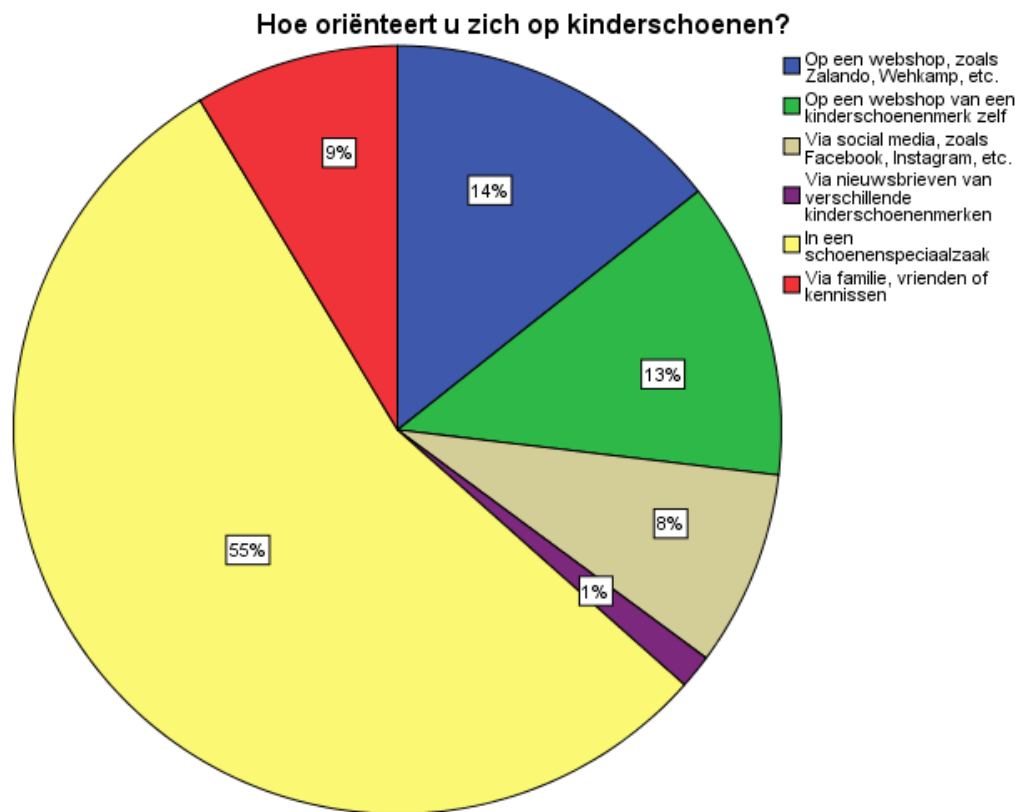
Hoe zou u meer informatie/advies willen ontvangen? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



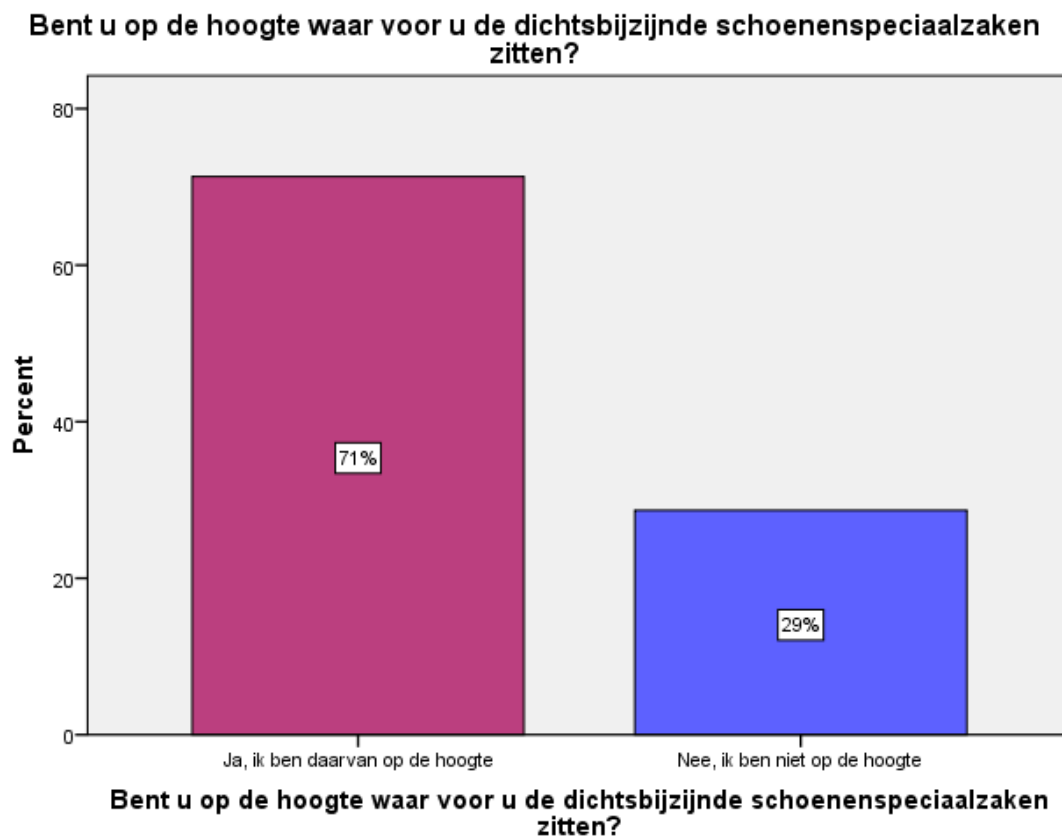
Bent u zichzelf al aan het oriënteren op kinderschoenen? – Deze vraag is aan 136 respondenten gesteld. De 136 respondenten hebben aangegeven dat hun kinderen op dit moment ‘babyslofjes’ of ‘geen van beide’ draagt.



Hoe oriënteert u zich op kinderschoenen? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



Bent u op de hoogte waar voor u de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaken zitten? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.

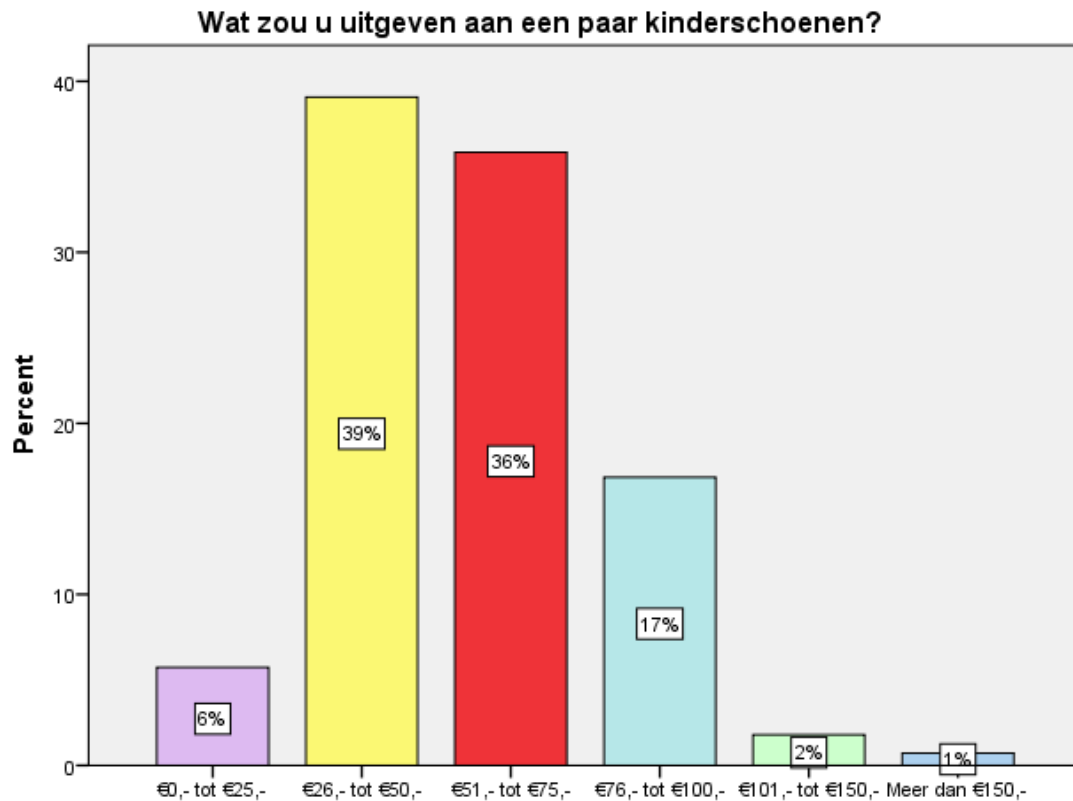


Zo ja, welke schoenenspecialzaak weet u te zitten? - Aan alle 279 respondenten werd de vraag gesteld of bekend is waar de dichtstbijzijnde schoenenspecialzaak voor hem of haar zit. Na deze vraag konden de respondenten die 'ja, ik ben op de hoogte' hebben ingevuld, aangeven welke winkel zij weten te zitten. Hieronder een schema met de genoemde winkels. De winkels zijn opgedeeld in het aantal keer dat de winkels genoemd zijn.

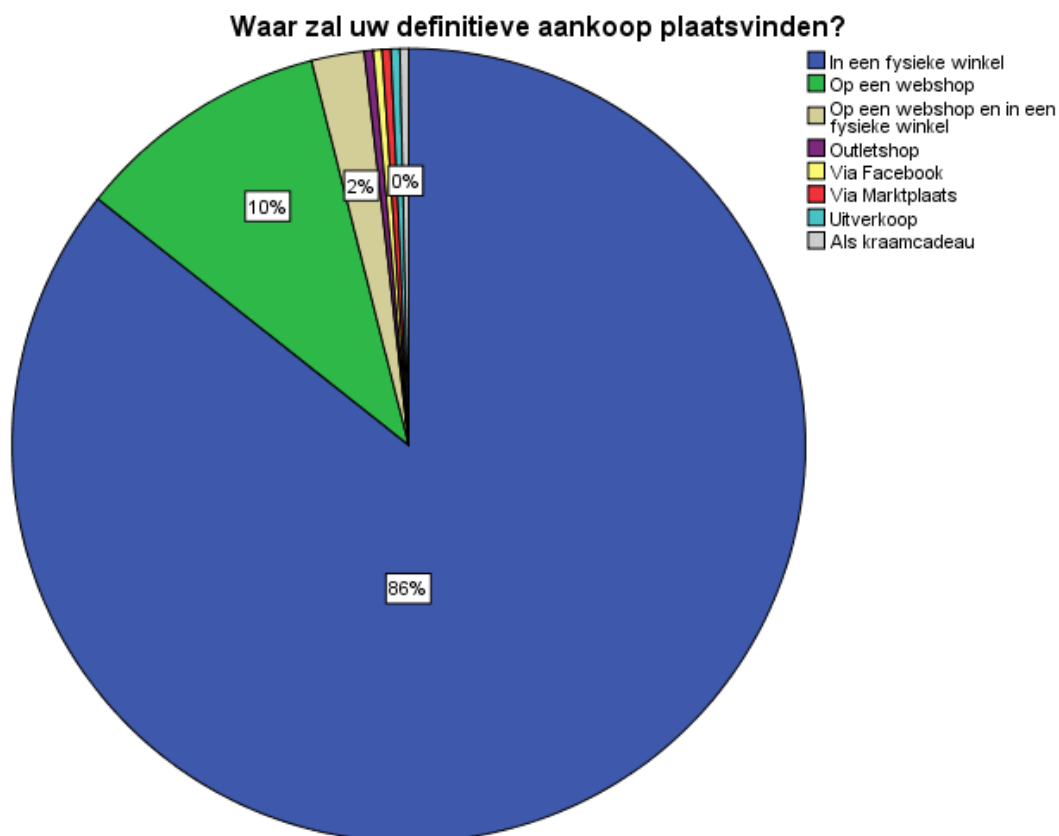
Één keer genoemd	Twee tot vijf keer genoemd	Zes tot tien keer genoemd	Elf tot vijftien keer genoemd	Zestien tot twintig keer genoemd
Albert Nolten	Beckers (2)	Omoda (6)	Geen idee hoe de winkel heet (12)	Ziengs (17)
Amode (Siddeburen)	Brantano schoenen (3)	Piccolino (10)	Marya schoenen (Nistelrode) (14)	
Benjamin	De Roos modeschoenen (Klundert) (4)	Shoerama (7)	Moonen schoenen (Rosmalen) (14)	
Boudewijns	Durlinger schoenen (5)	Snuf & Shoe kids (Schaijk) (8)	Schuurman schoenen (11)	
Bovendeerd	Geenen (Bergeijk) (3)			
Bronkhorst kids	Kidslovesneakers (2)			
De Rooij schoenmode (Dussen)	Klaas Bijl (2)			
Deichmann (DE)	Klinkenberg (2)			
Derksen	Knuvers (Veghel) (4)			
Dijkmans (Eersel)	Mulder kids (2)			
Dirkx schoenen (Melick)	Nelson (4)			
Dolcis	Oskam (Bergambacht) (2)			
Dubbel D. Schoenmode (Zundert)	Pijnenburg schoenen (2)			
Dungelman	Quist schoenen (2)			
Fee en Amedee	Reyskens (2)			
Groen	Tien tenen kinderschoenen (Eindhoven) (3)			
Hartshoe (Alkmaar)	Torfs schoenen (2)			
Heyster (Blerick)	Van den Hoven schoenmode (Uden) (3)			
Hippe schoentjes (Aarschot)	Van Haren (3)			
Hopperz (Aalsmeer)	Van Lier (Belfeld) (2)			
Huisman (Huissen)	Van Loock (2)			
Kamsma schoenen	Van Meer (2)			
Kersbergen	Zonneberg (2)			
Kuyntjes				

Lefferts				
Marga schoenen				
Meeuwis (Meijel)				
Nijhof schoenen				
Oetelaar schoenmode				
Penning (Gemert)				
Picobello				
Pinokkio				
Penninx				
Poels en Poels (Haelen)				
Schoebox by Oxener				
Schoedate				
SCHOEN-tjes (Beuningen)				
Schoester				
Schoenmaatjes (Malden)				
Schutrups				
Shoesme				
Silly kids				
Smits schoenen (Heusden)				
Stapperz				
Strating kids				
Sturris schoenen				
Theo Jansen				
Timmermans				
TopMerk Schoenen				
Trendyz				
Van Asperen				
Van de Assem				
Van Engelen				
Van Gastel				
Van Heyster (Venlo)				
Van Mourik				
Van Son schoenmode				
Van Tilburg (Nistelrode)				
Velthuis schoenen				
Verploegen				
Wilmo kinderschoenen (Breda)				
Witte Poel (Rotterdam)				
Zwart				

Wat zou u uitgeven aan één paar kinderschoenen? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



Waar zal uw definitieve aankoop plaatsvinden? – Deze vraag is aan alle 279 respondenten gesteld.



Ligt uw antwoord toe. (Waar zal uw definitieve aankoop plaatsvinden?) – Aan alle 279 respondenten gevraagd waar voor hun de definitieve aankoop plaatsvindt. Daarna konden de respondenten het antwoord toelichten. Hieronder zijn de antwoorden van de respondenten in de gegeven antwoorden ingedeeld. Daarnaast zijn de antwoorden door middel van kleurcodes, gecodeerd. In de legenda hieronder is te zien welke code, welke kleur heeft.

Legenda kleurcodes:

Andere aanbieder	Keuzemogelijkheid
Cadeau	Kinderschoenen belangrijk
Fysieke winkel	Online
Geïnformeerd en geadviseerd worden	Prijsklasse
Gemak	Schoenen passen/ voetje opmeten
Goede kwaliteit	Uiterlijk kinderschoenen

Figuur ...: Legenda kleurcodes (Enquête). Vraag: Ligt uw antwoord toe. (Waar zal uw definitieve aankoop plaatsvinden?)

Antwoord: Fysieke winkel
Citaten uit de enquête:
“Nu koop ik haar “schoentjes” nog online of in ieder geval ik laat me niet informeren . Zodra ze straks begint met staan en lopen wil ik wel graag goed geïnformeerd worden door iemand doe er verstand van heeft ”
“Vanwege het advies wat ik graag wil hebben aangaande de maat en de juiste schoen ”
“Ik wil graag dat mijn kinderen de schoenen eerst kunnen passen om te kijken of ze goed zitten. Dat kan natuurlijk ook thuis maar als ze dan niet goed zitten moet ik de schoenen retourneren en nieuwe bestellen , dit vind ik (te)veel moeite.”
“ Kunnen ze beter passen ”
“ Kinderschoenen zijn heel belangrijk en moeten dus van goede kwaliteit zijn en gepast worden ”
“Direct passen en advies ”
“In een winkel kan je de schoenen passen en gelijk kijken of de pasvorm en de maat goed is ”
“Ik zou proffesioneel geholpen willen worden . De prijs maakt me niet uit als de schoenen maar goed zijn”
“ Passen bij deze kleintjes is fijner”
“Betere service en advies ”
“ Meteen om advies vragen ”
“ Maat opnemen en een schoen moet goed zitten, advies verkoper ”
“ Dan kan je toch het product voelen ”
“Dan kan m'n dochter ze passen ”
“ Dan kunnen ze gepast worden ”
“Ik vind het fijner als mn kleine ze kan passen voordat ik het koop”
“Dat mijn zoontje ze gelijk kan passen ”
“ Om een miskoop te voorkomen ”
“ De verkoopster weet het beste welke schoen goed past ”
“Om de schoenen gelijk te kunnen passen ”
“ Goed meten van voetje en passende schoen , ook qua wreef en breedte voet”
“Daar Kun je de maat meten en verkoopster kijkt mee en geeft advies ”
“In de winkel kun je ze meteen passen voor de maat en of je kind ze fijn vind zitten/ goed op kan lopen”
“ Altijd passen + advies . Ook bij m'n dochter van 3”
“Ik wil de schoen kunnen zien en aanpassen bij mijn kind ”
“Dan kan de schoen gepast worden en indien mogelijk al rondstappen”

"Dan kan het gepast worden in de winkel met advies over de maat "
" Verkoper kan advies geven "
"Vind het fijn om de schoen te passen voordat ik het koop"
"Ik wil toch zien hoe ons kindje staat/loopt in een schoen voordat ik iets aanschaf. En niks geen gedoe met retourneren, gewoon direct een ander schoentje passen "
"Omdat ik het dan gelijk mijn kleine aan kan laten passen "
"Omdat ik het belangrijk vind om schoenen te passen alvorens aan te kopen "
"Ivm de juiste maat koop ik kinderschoenen altijd in een winkel "
" Advies en verschillende kunnen passen "
"Ik heb gemerkt (bij mijn oudste dochter) dat er zo veel verschillende pasvormen zijn dat via een webshop bestellen niet te doen is . In een fysieke winkel kan je passen en voel je het verschil tussen svhoenen . Mijn oudste dochter heeft brede voetjes en past niet elk merk haar goed "
"Met de andere kinderen gaan we altijd naar Omoda. Vind het belangrijk dat kindervoetjes goed opgemeten worden, ook smalle/brede voeten etc"
"Omdat ik wil weten of ze goed passen voordat ik de aankoop doe.
" Omdat ze daar advies kunnen geven . En goed kunnen kijken welke maat en welke schoen het beste is voor het kind. Het liefst geef ik tussen €30,- en de €60 euro uit aan schoenen voor kinderen "
" Betrer bekijkdn "
" De juiste maat vind ik.erg.belangrijke en in de.winkel kunnen ze dat opmeten en kunnen ze adviseren "
"Dan kunnen de voetjes goed opgemeten worden en heb je direct schoenen die passen "
"Om een perfect passende eerste schoen te vinden "
" In de winkel kunnen ze kijken hoe ze zitten "
" Zien, passen, voelen, controleren, lopen enz... "
" Even passen hoe de maat en vooral breedte valt "
"Moet goed zitten en de winkel mag er ook best iets aan verdienen . Als we alles alleen via internet gaan bestellen kun je straks nergens meer gezellig wat gaan passen... "
" Ik pas liever in de winkel . Dan kan ik de schoen zien en vasthouden "
" Schoenen kunnen er leuk uit zien, maar heel anders zitten dan verwacht . Mijn oudste heeft een hoge wreef en past dus niet in alle schoenen "
" Voor het juiste advies, mits de prijs ook aantrekkelijk is "
"Dan kan de verkoper mee kijken en advies geven "
"Eerste paar schoenen zijn van belang of je de juiste maat/vorm en comfort hebt voor je kind "
"Hier kan de maat goed opgemeten worden en kan ik zien of het materiaal goed is "
"Het ligt eraan of ze daar wel leuke schoenen hebben anders zou ik eerst de maat op gaan meten en als ze geen leuke schoenen in de winkel hebben op internet gaan kijken "
" Eerst passen/voelen en dan pas kopen. Online maakt dit een stuk moeilijker "
" Voor advies en kwaliteit "
"Het wordt het eerste paar schoenen dat ik voor mijn zoontje koop, dus graag zou ik advies krijgen "
" Om te passen of het model goed is voor de vorm van mijn zoontje zijn voet "
" Altijd de schoenen eerst passen "
" Ik weet dat goede schoenen zo duur zijn doordat ik ook een dochter van 3.5 jaar heb. En goede schoenen belangrijk zijn voor de ontwikkeling van de voeten . In een fysieke winkel omdat ik dan informatie krijg en de schoenen kan zien "
"Voor het mee kijken naar de juiste pasvorm "
"Juist dat je dan face to face contact hebt en dingen kan vragen en passen samen met me kindje "
" Om te kunnen passen "

"Wil de schoen zien, voelen en passen. Schoenen vind ik het belangrijkste. Moet er hele dagen op staan en rusten! "
"Dan worden ze keurig gemeten en krijgt je kind de schoen die volledig bij hen past "
"Dan heb je meteen een beeld hoe het eruit ziet en kunt het meteen aanpassen "
"Dan kun je ze ook gelijk passen en dan hoef je niet het hele retour proces door "
"Daar worden de voetjes goed opgemeten, kun je tussentijds op controle komen en worden de schoentjes indien nodig aangepast en ieder seizoen is de collectie en zijn de modellen anders waardoor je in een fysieke winkel goed kan passen aanmeten! "
"Voorkeur gaat naar en fysieke winkel omdat de schoenen daar gepast kunnen worden en de verkoopster hierbij advies kan geven"
"Persoonlijk advies en direct checken of de schoen mooi is en de maatvoering klopt"
"Geen andere keus qua schoenmaat"
"Vind het altijd fijn om goed advies te krijgen van de verkoper wat het beste bij het voetje van mn kind past"
"Wil de schoenen passen in de winkel, via Internet is het een gok en vind ik niet prettig. Kinderschoenen moeten goed zijn. Wil ik niet op bezuinigen "
"Vind het belangrijk dat de schoenen goed zitten, en mijn zoontje op dat moment kan passen en op kan lopen. Om te weten dat ze goed zijn. En in de webshop kan je het niet zien"
"Bij een kindje vind ik dit toch wel wat belangrijker. Kan ik makkelijker wat vragen en goed geholpen worden qua maat en materiaalkeuze. Ik kan dan ook gelijk even het schoentje passen bij mijn zoontje"
"Ik vind het fijn om gewoon in een winkel advies te krijgen en te kunnen passen"
"Met kind n paar schoenen gezocht en gepast"
"Kinderschoenen verschillen vaak heel erg in grootte, ik wil dat mijn kind de schoenen eerst goed kan passen"
"Dan konden we mooi passen! "
"Wij slagen altijd voor allebei onze kinderen in deze winkel hebben zoveel keuze"
"Koop altijd liever in de winkel zodat ze het schoentje aan kunnen passen"
"Ik wil graag dat er iemand meekijkt bij het passen van de schoenen van mijn kinderen"
"Dan in ik de schoen, zien en voelen en zie ook meteen hoe mij dochter er mee loopt en heb ik het advies van de verkoper"
"Moet echt gepast worden"
"Ben in winkel geweest, vond het mooi en aangeschaft"
"Gericht advies, aangepast op de behoefte van mijn kind "
"Ik vind het fijner om de schoenen in een winkel te kopen, omdat ze dan de voeten kunnen meten en advies kunnen geven"
"om de schoenmaat te meten en voor advies"
"Toevallig kochten we de schoenen van mijn zoon in Frankrijk. Maar normaal gaan we naar Moonen en laten we ons adviseren door de verkoopster"
"Probeer wel in de aanbieding te kopen want ik vind goede schoenen érg duur"
"Ik ga altijd naar de winkel, voor ht beste adviea over de juiste pasvorm"
"Vind het fijn om te weten wat ik koop"
"Prettig om schoenen eerst te zien en te voelen"
"Ik vind het fijn als iemand even mee kijkt wat het beste bij mijn kindje past "
"Er moer gepast worden"
"Liever geef ik minder uit natuurlijk maar ik merk dat de beste schoentjes voor mijn zoontje best duur zijn tussen 80 en 100euro. Gelukkig laatst in uitverkoop zijn nieuwe maat kunnen kopen en daar zaten leuke wintermodellentjes nog bij. Scheelt toch 50 % moet zeggen dat ik wel een extra paar goedkopere schoentjes heb voor af en toe en als noodgeval"
"Ik gun het de lokale verkoper "

"Prettig. Juiste maat van het voetje wordt opgemeten"
"Koop liever in de winkel kan ik meteen passen of het goed zit en hoe ze loopt"
"Ik laat altijd passen met verkoper erbij. Deze kunnen beter zien of een schoen goed past en hoe een kind er op loopt"
"Schoentjes moet je wel echt kunnen passen en advies over de maat is zeker welkom. Het is best lastig passen bij kleine kindjes omdat ze snel de voetjes opkrullen"
"dan kun je verschillende soorten/maten passen"
"In eerste instantie in de winkel na informatie en advies van de verkoper later in de webshop van verschillende merken"
"In de winkel kunnen ze mij en mn kind goed helpen met passen, dit vind ik heel erg belangrijk voor mn kind"
"Passen is steeds het beste"
"Ik heb pas 1 paar schoenen gekocht van shoesme. Geadviseerd in de schoenenwinkel"
"Passen in de winkel en advies heeft mijn voorkeur"
"Voor de kindjes wil ik altijd passen en kijken hoe ze erop lopen"
"Schoenen kopen via internet is lastig omdat iedere voet anders is en maten niet altijd kloppen. Het is wel belangrijk dat een schoen goed past en aansluit dus vind ik het prettiger om daar deskundige hulp bij te krijgen"
"Fijne winkel, de medewerker gaf uitleg hoe ik de schoentjes het beste kan aantrekken en deed dit voor. Hij liet mij het ook nog eens proberen zodat die kon kijken of dat lukte"
"Online heb ik toch vaak het gevoel dat het net niet past ofzo, en in een winkel loop je nog eens binnen als er iets mee is"
"Zie graag de schoen van voordien zo heb je ook een beter zicht of de schoen iets voor het kindje is"
"Omdat de kwaliteit belangrijk vind ga ik altijd naar een fysieke winkel. Via internet is de kwaliteit moeilijk te beoordelen"
"Ik koop de schoenen bij 5384 omdat ik ze dan kan voelen en proberen"
"Zodat we ze kunnen passen enz"
"Oriënteer me op internet maar koop schoenen altijd in de winkel, daar per merk de schoenmaat kan verschillen "
"Winkel vind ik fijner dan online. Zie wat je koopt"
"Ik kreeg goed advies in de winkel. Ik vind het belangrijk dat mijn kind goede schoenen draagt voor de ontwikkeling van de voetjes"
"Juiste advies,er wordt individueel gekeken naar de voeten van mijn kind en of de schoen geschikt is"
"In de winkel kan ik het meteen passen bij mijn zoontje"
"Het is licht met ch. :P :D maar ik vind het prettig dat ik kan voelen en passen"
"De verkoper meet de voetjes en weet welke schoen daar goed bij past"
"In verband met de groei van de voeten van mijn dochter naar de schoenenzaak gegaan. Ze paste namelijk niet meer in de sloffen die ik voor haar had en begon langzaam stapjes te zetten. Daar zijn de voeten opgemeten en heb ik een paar schoenen uitgekozen. Zogenaamde bokschoenen dus nog wel met een zachte zool. Dit is geadviseerd door de verkoper"
"In deze leeftijdscategorie rond de 60 tot 75 euro. Voor mijn oudere zoons zijn de schoenen nog iets duurder"
"Goede schoenen voor kinderen"
"Vind het prettig om het advies van de verkooper op te volgen "
"Eerst passen dan kopen"
"Passen en meten kan ik niet zelf"
"Advies is altijd prettig"
"Goed het voetje op laten meten en de schoentjes aanpassen"

"De voet wordt dan goed opgemeten en gekeken hoe de schoenen aan de voeten zitten"
"Zo kan ik gelijk zien of ze goed passen of niet en heb ik niet de kans dat ik ze terug moet sturen. Ook vind ik het fijn om schoenen goed te kunnen bekijken en te voelen vandaar dat wij altijd naar een schoenenwinkel gaan"
"In de winkel vond ik de juiste schoenen"
"Ik vind het belangrijk om schoenen te passen, dus koop daarom in een fysieke winkel"
"In de winkel kan men advies geven waar nodig"
"Om juiste advies te krijgen over de maat van het eerste loopschoentje"
"Omdat in de winkel de juiste schoenmaat te meten is "
"Advies en zekerheid dat een schoen goed past"
"Om toch de schoentjes fysiek in het echt te bekijken en te voelen"
"Fijn dat de voeten gemeten worden"
"Even passen is toch wel fijn"
"Gaan kijken en gekocht"
"Goed advies en zeer klantvriendelijk"
"Kinderschoenen moeten goed zitten, in de winkel kun je samen met de verkoper een goede beslissing nemen qua welke kinderschoen"
"Schoenen gekocht in winkel waar ook gemeten is"
"Kun je passen"
"Daar kan ik ook gelijk gaan passen"
"Schoenen moet je passen en kan je niet kopen via internet"
"Dit komt vooral om het te passen "
"Cadeau gekregen van opa en oma "
"Kan ik gelijk passen"
"Voor de eerste schoentjes van mijn dochter wou ik deze toch eerst zelf gezien hebben voor de aankoop aangezien het over toch wat geld gaat"
"Ik wil schoenen altijd laten passen, ze moeten goed passen en comfortabel zijn"
"Vind het belangrijk de schoentjes te kunnen passen en aanvoelen"
"In de winkel kan ik zelf de binnenkant van de schoenzool opmeten, via webshops wordt vaak alleen de buiten kan van de zool aangegeven"
"Ik wil altijd weten of de schoen de goede maat is en goed zit"
"In een winkel zie je het product zelf en kun je geholpen worden met passen en meten"
"Ik wil altijd weten of de schoen de goede maat is en goed zit"
"Vanwege het passen "
"Mijn kind was op dat moment bij me en toen heb ik samen met de verkoopmedewerker de schoen gepast "
"Ik wil het schoentje kunnen passen en advies krijgen of de schoen goed is voor mijn kindje"
"Voor advies en het passen"
"Kun je passen"
"Dan kan ik de schoen voelen en zien"
"Dan weet ik zeker dat ze passen de eerste schoenen"
"Dan kan ik de schoentjes het makkelijkst passen in 1 x de goede maat kopen zonder te hoeven retourneren"
"Omdat je daar altijd met advies schoenen kan kopen "
"Kan mijn kindje meteen passen en ik zie hoe mijn kindje er op loopt. Plud geen rompslomp met terug sturen enzo"
"Zo kan ik een rietje in de zool leggen die ik heb afgemeten op de voet van mijn zoon"
"Dan heb ik advies op maat en kan ik direct passen "
"Zodat ik kan zien of ze de schoenen goed past en ook het advies van de verkoper vind ik v belang"

"Persoonlijk advies"
"Ik wil dat schoenen worden gepast met daarbij het oordeel van een specialist"
"Om de schoen te kunnen passen of deze geschikt is voor ons zoontje"
"Zodat het kind mee kan en de voeten gecontroleerd kunnen worden (opgemeten/breedte van de voet) en dat "daarbij dan de schoen uitgezocht wordt"
"Om te passen"
"Altijd even goed passen voor een schoen van die prijs"
"de verkoopster kan de schoen goed aanmeten"
"Ik vind een kwalitatief goede schoen belangrijk, om deze optimaal tot zijn recht te laten komen, wil ik het advies van de deskundige over of de schoen goed aansluit op het voetje"
"Eerst passen en voelen"
"De voetjes worden dan opgemeten en soms ook de binnenkant van de schoen. Elk merk is toch weer anders qua maat"
"Dan word er naar de maat gekeken en het soort schoen wat het kind nodig heeft "
"passen van de maat gaat wat makkelijker"
"Schoenen moet je passen, en ik voel en zie niet goed genoeg of de schoen goed zit, daarvoor advies verkoper"
"Advies en het kunnen passen"
"Omdat in een fysieke winkel de schoenen gepast kunnen worden voor de koop"
"Schoentjes passen is erg moeilijk. Fijn als de zool eruit kan, zodat je goed de maat kan bekijken. Niet iedere verkoper geeft voor mijn gevoel voldoende hulp. Ik ben op zoek naar zachte babyslofjes voor de allereerste stapjes, want mijn meisje is druk met optrekken"
"Voor de goede maat"
"Dan kan ik zien hoe de schen eruit ziet, voelen hoe hij voelt en direct passen of laten aanmeten"
"Vanwege het advies "
"Ik koop nooit via internet. Schoenen voelen en zien, vind ik belangrijk. Het goede advies en hoe ze zitten kun je alleen goed in een winkel krijgen "
"Vanwege passen en het advies"
"Om een goed advies gericht op de voetjes van mijn zoon te krijgen vind ik een fysieke winkel zeker voor de eerste schoentjes belangrijk"
"In de fysieke winkel kan er goed gekeken worden naar de pasvorm en maat"
"Dan weet je direct hoe het past, wanneer (de maat) niet beschikbaar is, bestel ik via een webshop"
"Op te passen en kijk hoe de kwaliteit is "
"Dan kunnen de schoentjes ook gepast worden zonder dat je het weer terug moet sturen als het niet goed is"
"Ik vind het belangrijk dat mijn kind(eren) goede stevige schoenen hebben om te leren lopen dus die mogen best wel wat kosten "
"Omdat je dan persoonlijk advies krijgt en meteen kunt passen "
"Ik vind het advies belangrijk die je in de winkel krijgt. Als je het daar niet gaat kopen dan zal de winkel niet blijven bestaan "
"Dan kan ik direct passen en de kwaliteit voelen"

Antwoord: Webshop
Citaten uit de enquête:
"Toch fijn om even te passen "
"Prijs"
"Makkelijk"

"Ik laat me eerst goed informeren en kijk dan of ik de schoenen wat goedkoper kan krijgen"
"Daar heb je meestal meer keus"
"Thuis gepast en zat goed"
"Mijn dochter heeft maat 19 maar loopt al. In "gewone " winkels hebben ze deze maat niet. Via Internet vond ik wel schoenen met een harde zool maat 19. In de meeste winkels verkopen ze in die maat alleen schoentjes met een zachte zool die niet geschikt zijn om op straat mee te lopen"
"Goedkoper en de recensies kan je lezen van andere mensen"
"Ik ben een koopjesjager maar ik wil wel kwaliteit"
"Meer dan €50 vind ik echt teveel. Dus koop ik nieuwe op mp van een oude collectie"
"Mijn zoontje heeft tot op heden eigenlijk alleen maar schoenen van anderen gekregen als cadeau. Zelf vooralsnog geen kinderschoenen gekocht, hiervoor wel kinderslofjes "
"Ik koop bijna altijd online, want daar is meer aanbod en betere vergelijking mogelijk"
"Makkelijk in verband met werken "
"Maat uitverkocht in winkel, online besteld"
"Met maattabel de voetjes gemeten. Was downloadbaar. En zo de mooiste voor de leeftijd/ begin lopen uitgekozen"
"Daar was genoeg keuze"
"In de winkel hadden ze al de voorjaars collectie liggen dus voor nu niet handig. En wat ze verder nog wel hadden viel niet bij ons in de smaak"
"Gemak "
"Ze hadden de betreffende maat niet dus online gekocht"
"Makkelijk"
"Dan kan ik het op mijn gemak aanpassen zonder personeel dat in mijn nek hijgt en het duurste van het duurste probeert aan te smeren"

Antwoord: Zowel op een webshop als in een fysieke winkel
Citaten uit de enquête:
"Ik zou eerst in de winkel kijken en als ik dan geen leuke schoen kan vinden, zou ik online gaan zoeken"
"Ligt eraan waar de schoenen die ik wil het betaalbaarst zijn"
"Omdat het in een webshop vaak goedkoper is"
"Hangt van d voorraad en prijs af"
"In een webshop vaak meer keus, maar het fysiek passen in de winkel is wel een groot pluspunt"
"net waar ik een leuk paar tegen kom in de juiste maat en prijsklasse"
"In principe fysieke winkel of ze moeten de juiste kleur lid niet hebben"

Overige antwoorden
Citaten uit de enquête:
"Outlet uitverkoop"
"Deze werden nieuw te kool aangeboden"
"Was cadeautje"
"Goede schoenen binnen budget en advies van zwager"
"Aanbieder op marktplaats in mijn wijk"

Bijlage 6: Topic list

Hieronder de topiclist die een rode draad geeft in de interviews. Per topic zijn er enkele vragen erbij geschreven, dit zijn vragen die gesteld kunnen worden of als inspiratie erbij zijn gegeven. Er zijn drie topic lists, omdat in de enquête de respondenten hebben aan kunnen geven dat hun kinderen op dit moment: babyslofjes, kinderschoenen of geen van beide dragen.

Babyslofjes

Algemeen

Allereerst bedankt dat je tijd wilde nemen om met mij over het volgende te willen praten: ik doe momenteel onderzoek naar de oriëntatiefase van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud. Aan de hand van de ingevulde enquête, heb ik nog enkele vragen. Je hebt kinderen van nul tot twee jaar oud.

Aanraking merk babyslofjes

- Hoeveel maanden is je kind op dit moment?
- Vanaf hoeveel maanden ben je je gaan oriënteren op babyslofjes?
- Waarom ben je je gaan oriënteren op babyslofjes?
- Met welke babyslofjes ben je al bekend?
- Welk merk babyslofjes draagt je kind op dit moment?
- Waar ken je dat merk van?
- Waarom heb je gekozen voor dit merk?
- Waar heb je de babyslofjes gekocht?

Kinderschoenen

- Ben je jezelf al aan het oriënteren naar nieuwe zomerschoenen?
- Via welke kanalen ben je aan het oriënteren? In een fysieke winkel, social media, nieuwsbrieven?
 - Welke fysieke winkel?
 - Welke social mediakanalen?
 - Welke nieuwsbrieven?
- Wat zijn je favoriete kinderschoenenmerken? En waarom?
- Waar ken je de kinderschoenenmerken van?
- Als je gaat zoeken naar kinderschoenen kijk je dan eerst naar de kinderschoenenmerken die je kent of maakt dat niet uit?
- Ga je met je kind de schoenen passen in de fysieke winkel of ga je ze gewoon online bestellen?
 - Waarom deze keuze?

- Is de verkoper voor jou belangrijk tijdens de aankoop van kinderschoenen?
- Wat zou je uitgeven aan een paar kinderschoenen?
- Waar zal de definitieve aankoop plaatsvinden?
 - Waarom?

Bewustzijn goede kinderschoenen

- Hoe ben je aan deze kennis gekomen met betrekking tot de kwaliteit van kinderschoenen?
- Waarom zijn de volgende kenmerken voor jou van belang?
- Waarom zou je meer informatie/advies willen krijgen bij de oriëntatie van kinderschoenen?
- Waarom juist over.....? Of zou je juist nog meer informatie/advies ergens over willen ontvangen?
- Wil je dit alleen via ontvangen of juist ook door andere personen?
- Waarom wil je de informatie/advies op die manier van die persoon ontvangen?

Kinderschoenenmerk

- Hoe zou jij het liefst geïnformeerd worden door een kinderschoenenmerk?
- Hoe kan een schoenenmerk jouw triggeren om van dat merk kinderschoenen te kopen?
- Stel je zou online je kinderschoenen kopen, vind je het dan fijn om na aankoop een evaluatie in te vullen?
- Zou je je aanmelden voor de nieuwsbrief van dat kinderschoenenmerk?
- Wat zie jij nog graag van een kinderschoenenmerk?

Bedankt voor het interview!

Kinderschoenen

Algemeen

Allereerst bedankt dat je tijd wilde nemen om met mij over het volgende te willen praten: ik doe momenteel onderzoek naar de oriëntatiefase van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud. Aan de hand van de ingevulde enquête, heb ik nog enkele vragen. Je hebt kinderen van nul tot twee jaar oud.

Babyslofjes

- Heeft je kind voor het dragen van kinderschoenen ook babyslofjes gedragen?
 - Zo ja, van welk merk?
 - Hoe ben je in aanmerking gekomen met dit merk?
 - Hoe heb je jezelf georiënteerd?
 - Waren hier personen bij die invloed hadden op je oriëntatie?

- Waarom heeft je kind babyslofjes gedragen?

Kinderschoenenmerk

- Welk kinderschoenenmerk draagt je kind op dit moment?
- Waarom dit kinderschoenenmerk?
- Hoe ben je met dit merk in aanmerking gekomen?

Oriëntatie

- Hoe heb je jezelf georiënteerd naar kinderschoenen?
- Kijk je dan in een fysieke winkel of juist online?
- Hebben hier bepaalde personen invloed op gehad?
- Wat geef je uit aan een paar kinderschoenen?
- Waar heeft de definitieve aankoop plaats gevonden?
- Bewuste keuze?
- Ben je bekend waar voor jou de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaken zitten?

Bewustzijn kinderschoen

- Hoe ben je aan deze kennis gekomen met betrekking tot de kwaliteit van kinderschoenen?
- Waarom zijn de volgende kenmerken voor jou van belang?
- Waarom zou je meer informatie/advies willen krijgen bij de oriëntatie van kinderschoenen?
- Waarom juist over.....? Of zou je juist nog meer informatie/advies ergens over willen ontvangen?
- Wil je dit alleen via Ontvangen of juist ook door andere personen?
- Waarom wil je de informatie/advies op die manier van die persoon ontvangen?

Aankoop

- Waar heeft de definitieve aankoop plaats gevonden van de kinderschoenen?
- Was dit een bewuste keuze?

Herhaal aankoop

- Als je kind dadelijk nieuwe schoenen moet hebben, ga je jezelf dan weer op dezelfde manier oriënteren?
 - Ja, waarom
 - Nee, wat zou je anders doen?
- Denk je wel hetzelfde merk kinderschoenen te kopen voor je kind? Of kijk je gewoon op dat moment wat mooi is en wat goed zit?

Kinderschoenenmerk

- Hoe zou jij het liefst geïnformeerd worden door een kinderschoenenmerk?
- Hoe kan een schoenenmerk jouw triggeren om van dat merk kinderschoenen te kopen?
- Stel je zou online je kinderschoenen kopen, vind je het dan fijn om na aankoop een evaluatie in te vullen?
- Zou je je aanmelden voor de nieuwsbrief van dat kinderschoenenmerk?
- Wat zie jij nog graag van een kinderschoenenmerk?

Bedankt voor het interview!

Geen van beide

Algemeen

Allereerst bedankt dat je tijd wilde nemen om met mij over het volgende te willen praten: ik doe momenteel onderzoek naar de oriëntatiefase van jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud. Aan de hand van de ingevulde enquête, heb ik nog enkele vragen. Je hebt kinderen van nul tot twee jaar oud.

Babyslofjes

- Heb je jezelf wel georiënteerd in babyslofjes?
- Is het een bewuste keuze dat je kind geen babyslofjes draagt?
- Waarom is dit wel of geen bewuste keuze?

Kinderschoenen

- Ben je jezelf al aan het oriënteren naar de eerste kinderschoenen?
- Waar ben je jezelf momenteel aan het oriënteren? In een fysieke winkel, social media, nieuwsbrieven?
 - Welke fysieke winkel?
 - Welke social mediakanalen?
 - Welke nieuwsbrieven?
- Zo ja, welke kinderschoenen merken ken je al?
- Hoe ben je bekend geworden met deze kinderschoenenmerken?
- Welke kinderschoenenmerken zijn het favorietst?
- Als je gaat zoeken naar kinderschoenen kijk je dan eerst naar de kinderschoenenmerken die je kent of maakt dat niet uit?
- Ga je met je kind de schoenen passen in de fysieke winkel of ga je ze gewoon online bestellen?
 - Waarom deze keuze?
 - Is de verkoper voor jou belangrijk tijdens de aankoop van kinderschoenen?

Bewustzijn goede kinderschoenen

- Hoe ben je aan deze kennis gekomen met betrekking tot de kwaliteit van kinderschoenen?
- Waarom zou je meer informatie/advies willen krijgen bij de oriëntatie van kinderschoenen?
- Waarom juist over.....? Of zou je juist nog meer informatie/advies ergens over willen ontvangen?
- Wil je dit alleen via Ontvangen of juist ook door andere personen?
- Waarom wil je de informatie/advies op die manier van die persoon ontvangen?

Kinderschoenenmerk

- Hoe zou jij het liefst geïnformeerd worden door een kinderschoenenmerk?
- Hoe kan een schoenenmerk jouw triggeren om van dat merk kinderschoenen te kopen?
- Stel je zou online je kinderschoenen kopen, vind je het dan fijn om na aankoop een evaluatie in te vullen?
- Zou je je aanmelden voor de nieuwsbrief van dat kinderschoenenmerk?
- Wat zie jij nog graag van een kinderschoenenmerk?

Bedankt voor het interview!

Bijlage 7: Transcripten afgenomen interviews

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud - Babyslofjes

Geïnterviewde: Elise Sperling
Interviewer: Kerstin Kortas

I: Je had mijn enquête ingevuld, superfijn in ieder geval. De kleine is nu 18 maanden, ze draagt babyslofjes?

G: Ja en schoenen, maar sowieso voor de rest van de dag voor binnen zachte slofjes. Van die leren.

I: Loopt ze al?

G: Ja als een malle loopt ze. Ja joh de hele dag.

I: Wat voor schoenen draagt ze, van welk merk?

G: Ik heb van Nike, ik heb Adidas, Shoesme, die zijn wat zachter volgens mij. Die andere met Nike enz. zijn met hardere zool. En dan die Boumy slofjes.

I: Wat is je favoriete merk?

G: Voor het mooie vind ik de Nike schoenen natuurlijk super vet.

I: En voor kwaliteit?

G: De kwaliteit van Nike vind ik in principe ook heel erg mooi, maar het is een harde zool. Als we naar de winkel gaan, krijgt wel vaak slofjes aan. Maar ja in principe, maar ik heb voor hier nu ook trouwens een harde zool voor buiten enz. Maar ja kwaliteit, ik vind het allemaal wel heel erg goed. Om heel eerlijk te zijn. Naja ik weet dat de zachtere schoentjes in het begin wat beter zijn, volgen mij voor het zetten van het voetje ofzo. Maar ze doet het nu ook hartstikke goed op de harde zool. Dus ik weet niet wat dan het verschil is.

I: Ja, de harde zool is meestal als ze net echt al goed lopen.

G: Ja, die gaat gewoon de hele winkel mee door stappen zeg maar.

I: Ja, en echt die eerste stapschoentjes die zijn heel erg flexibel. Dat ze de voeten nog goed kunnen afwikkelen, in ieder geval.

G: Naja dan doe ik het wel een beetje goed denk ik.

I: En de babyslofjes, zit daar ook een zooltje onder?

G: Ja, een heel zacht zooltje zit eronder.

I: Hoe heb je jezelf georiënteerd op de kinderschoenen?

G: Naja, wat ik van tevoren al een beetje had gehoord. Zo dat je dus eerst zachte schoentjes moest hebben, voor de eerste paar stapjes. Ja dat hoor je ook in de wandelgangen. Maar dit was mijn eerste zeg maar. En een vriend van mij heeft een schoenenwinkel, dus die heb ik ook om advies gevraagd. En die verkoopt dus ook die Boumy slofjes.

I: Oké en die heeft echt een schoenenwinkel voor groot en klein?

G: Ja, hij heeft dan een heel klein assortimentje klein. Maar hij heeft er wel een beetje verstand van. Dus dat is wel fijn. Je weet zelf helemaal niet veel eigenlijk.

I: Nee, en zeker niet bij de eerste.

G: Nee, en je hoort het gewoon van iedereen. Toevallig met een groepje meiden hier uit het dorp op zwangerschap gym zeg maar. En op een gegeven moment raak je natuurlijk ook met hun in contact en wat doen jullie? En wat is het beste? Dus zo eigenlijk een beetje.

I: Hoe heet die schoenenwinkel van je vriend?

G: ShoePlaza in Wieringenwerf en die zit ook Grote Broek. Maar in Grote Broek hebben ze geen kleine maatjes meer.

I: Nee, dus alleen bij jullie in Wieringenwerf?

G: Ja, aan het andere kant van het land. Want waar kom jij vandaan?

I: Ja uit Waalwijk daar in de buurt, dus bij Den Bosch.

G: Jezus dat is echt de andere kant van het land. Toen je nog zei; ja ik beschik ook over een auto. Toen dacht ik ahh arme jij. Nee dat moeten we niet doen. Ik had al zo'n voor gevoel namelijk. Nee Waalwijk is wel een heel eind hier vandaan.

I: Haha ja dat klopt, maar ja bellen is net zo makkelijk.

G: Al zit je dichtbij dan is dat soms ook wel makkelijk. Waalwijk is volgens mij anderhalve uur?

I: Oh ja dat zou best wel kunnen ja.

G: Nee sorry, ik dwaal even af. Ga maar verder.

I: Nee maakt niet uit. Heb je jezelf ook op internet bijvoorbeeld social media of door middel van nieuwsbrieven georiënteerd?

G: Nee niet echt.

I: Dus gewoon via andere moeders?

G: Ja, eigenlijk wel ja. Ik ben ook eigenlijk niet zo van social media. Ik kwam jouw enquête toevallig tegen, dus ik dacht vul hem in. Maar ik ben zelf helemaal niet zo goed van het internet. Laten we het er maar ophouden, eigenlijk helemaal niet. Ik zoek wel eens wat op hoor, als ik twijfel. Maar ik vertrouw ook vaak op het oordeel van anderen.

I: Oké, maar in de enquête gaf je aan dat je definitieve aankoop op een online webshop is? Klopt dat?

G: Sorry nog even een keer?

I: Jij gaf aan dat je definitieve aankoop op een online webshop is, klopt dit?

G: Nee, dat is gewoon in een winkel. Ja ik haar eerste paar schoentjes in een winkel gekocht. Waarschijnlijk heb ik dan de verkeerde ingedrukt. Nee ik heb ze in de winkel gekocht, want dan kan je ze ook passen en even vragen of ze ook goed zitten enz. Want de allereerste schoenen waren dus de Nike, maar dat was maat 21 en toen was ze vijf maanden. Maar die moesten gewoon in de kast staan. Zo was het eigenlijk meer. Maar haar eerste echte loop schoentjes van Shoesme volgens mij, die heb ik in de winkel gekocht.

I: Gewoon om nog wat extra advies, de voetjes op te laten meten en dat soort dingen.

G: Ja, want ik had echt werkelijk waar geen idee, geen flauw idee. Ik denk ja kan wel een maatje bestellen, want ik al een keertje, toen had ze kleine pootjes hoor. Maar toen had ik een keer iets tweedehands gekocht voor leuk in de Maxi-Cosi, maar toen bleek dus dat ze al twee maten groter zat.

I: Ohja, dat is dan zonde.

G: Ja, ik heb het wel voor hetzelfde geld door verkocht hoor. Maar ja voor nu, de eerste schoentjes dat hoort gewoon goed te zijn toch?

I: Jazeker.

G: Dus dan maar naar de winkel toe.

I: En bijvoorbeeld het tweede paar schoentjes, zou je dat wel online kopen of ook in de winkel? Om nog even te meten?

G: Dat ligt er een beetje aan, want ik had namelijk zelf op dat moment drie of vier paar schoenen hier thuis staan. Maar die had ik allemaal al gekocht toen zij nog klein was. Eentje staat nog steeds nieuw in de kast, want daar kwam ik laatst achter dat het maat 19 was en ze zit nu op maat 20 / 21. Dus die doen het niet meer. En ik heb nu wel weer nieuwe Nike schoenen gekocht en ze had daarvan maat 21, maar ik heb daar gewoon maat 22 gekocht voor straks.

I: Ja gewoon, voor als ze die schoenen wel aan kan.

G: Ja voor straks, als je merkt dat maatje 21 wat krappert wordt zeg maar, dan kan ze gewoon naar maatje 22 toe. En ik denk als het een ander merk zou zijn, dat ik dan wel naar de winkel zou gaan hoor. Ja papa besteld namelijk al die mooie Nike schoenen.

I: Haha, Nike fan.

G: Ja, dat is. Ik zeg altijd; ja die vind ik mooi. En in een keer staat de postbezorger hiervoor de stoep met een nieuw paartje Nike. Ik ben nu 34 weken zwanger en de nieuwe Nike staan al voor de tweede baby klaar zeg maar.

I: Ah leuk!

G: Ik denk wel dat als ik voor een ander merk zou gaan ofzo dat ik het wel eerst even zou willen laten opmeten. Maar ja weet je als je een vriend hebt met een schoenenwinkel, dan is dat natuurlijk ook best wel makkelijk. En ik kan bijvoorbeeld ook tegen hem zeggen; ik heb die en die schoenen gezien en die besteld hij dan bijvoorbeeld.

I: Ja, die kan hij dan voor jou inkopen?

G: Ja, die koopt hij dan in voor me en dan koop ik ze weer van hem. Maar ik denk wel dat ik het zou laten opmeten, inderdaad. Gewoon ook even voor de zekerheid. Kinderschoenen blijven gewoon altijd heel erg duur.

I: Jazeker.

G: Minimaal 60 euro en ze groeien nogal wat.

I: Ja dat is het zeker. Het is zo een rip uit je lijf.

G: Ja weetje, wij hebben dan nu drie kinderen. Mijn man heeft er twee, samen hebben we er één en de volgende is in opkomst. En naar die andere twee gaat natuurlijk ook veel alimentatie en naar deze kleine meid. Dat is dan je eerste, daar gaat ook gewoon veel naar toe. En gewoon kinderschoenen dat koop je niet even zomaar. Kijk als jij een broek ziet bij de H&M van 8 euro, dan denk je ook; oh leuk een nieuwe broek. Maar je kan niet voor die kinderen schoenen blijven kopen. Dat gaat niet, dan wil je wel gewoon wat goeds hebben. En de eerste paar slofjes die ze had van Boumy die heeft ze echt helemaal af gedragen, dus dat heeft z'n geld wel opgeleverd. Die zijn dan 45 euro, maar als je een knap paar schoenen hebt. Naja je weet het van jezelf al. Ik weet niet hoe jij erin zit maar ik zit voor mezelf al snel aan de 130 euro.

I: Oh ja maar ik ook hoor. Ik heb zo schoenen gevonden voor dat bedrag.

G: Ja, ik red dat ook allemaal wel.

I: Ja en soms wel meer.

G: Ja, ik had vorige week zelf voor mijn man gekocht. Ik schrok me kapot bij de kassa. Ik dacht; oh die zijn leuk en heb nooit naar de prijs gekeken. 180 euro... Ik zeg dat koop ik niet eens voor mezelf. Naja hij doet er dan tien jaar mee, dus dan valt het weer mee.

I: Ach moet kunnen voor een keer.

G: Haha een keer, dat zeg je heel goed. Dus ja...

I: Net zoals die Nike enz., ben je dan wel heel erg merktrouw, om die Nike schoenen dan weer opnieuw te kopen? Of zou je wel openstaan voor andere merken.

G: Nee, ja ik koop eigenlijk gewoon wat ik mooi vind. En het moet natuurlijk ook kwalitatief wel goed zijn. Maar nee ik ben totaal niet merk gericht. Die Nike schoenen staan gewoon heel erg leuk bij die kindjes. Dat staat gewoon heel stoer en ik heb ook wel een stoere meid zeg maar, dus als je dan die Nike schoenen onder de kleertjes hebt dan staat dat gewoon heel leuk. Ik heb ook geen standaard witte of zwarte Nike schoenen. Ik heb een paartje met brons en nu had ik weer nieuwe gekocht, tenminste gekregen met panterprint. Ik heb wel een beetje de special edition.

I: Ja, dus wel de leuke schoentjes.

G: Het is in ieder geval niet merk gericht.

I: Oke, en net zoals Shoesme. Hoe ben je daarmee in aanraking gekomen? Gewoon door die vriend van jullie?

G: Nee, deze verkochten ze dan ook in Grote Broek. Daar zit dan ook nog een andere winkel en die vriend van mij verkoopt geen kinderschoenen in Grote Broek, maar er zit dus nog een winkel. En ik ging met oma voor een paar nieuwe schoenen kijken voor haar. Die kreeg ze voor het eerst van oma. Dus toen ben ik toevallig daar terecht gekomen. Het had ook een ander merk kunnen zijn. Ik weet wel dat Shoesme goed bekend staat, maar het moet ook leuk zijn wat jezelf mooi vindt.

I: Dus niet echt bewust?

G: Wel met het zachte zooltje, daar heb ik wel eerst bewust naar gekeken, want het waren haar eerste echte paar schoenen om te stappen zeg maar. Omdat het toen echt begon, maar niet bepaald omdat het Shoesme moest zijn.

I: Nee, oké. In de enquête had je aangegeven dat je kennis over een kinderschoen met betrekking tot kwaliteit, gemiddeld is ongeveer?

G: Ja, denk het wel. Ik weet het niet helemaal. Ik vertel gewoon wat ik weet, meer weet ik ook echt niet.

I: En je zou wat meer informatie en advies willen weten over of krijgen over de schoenmaat van het kind? Of je ergens anders nog meer advies over willen krijgen?

G: Nee eigenlijk niet, het gaat eigenlijk een beetje vanzelf. Als je nieuwe schoentjes gaat halen. Behalve dan als je heel veel op internet besteld, maar dat doe ik eigenlijk helemaal niet. En als je naar de winkel gaat dan meten ze het vanzelf eigenlijk wel op.

I: Dus echt de verkoper is het belangrijkste in de oriëntatie, voor het advies en informatie over van alles?

G: Ja, voor mij wel

I: Hoe zou jij het liefst door een kinderschoenenmerk geïnformeerd willen worden?

G: Ja, ik heb werkelijk waar geen idee.

I: Je zit ook niet veel op het internet zei je al. Dus via social media zal het ook niet zijn?

G: Ja, dat is dan toch wel het eerste wat ik dan zou lezen. Ik had bijvoorbeeld ook, ik was lid op de ouders van nu enz. Ik ben 16 maanden lid geweest en ik heb nog geen een keer zo'n boek doorgekeken.

I: Ohja dat zegt genoeg.

G: En dat kost dan 5,95 euro, nou dan kan je wel bedenken dat ik niet zoveel lees.

I: Nee inderdaad. Dus gewoon wat je tegenkomt in de winkel...

G: Ja en gewoon laten informeren door de mensen die er wel verstand van hebben, dat hoop je dan maar. Nee ik weet zelf voor de rest niet.

I: Hoe zou een kinderschoenenmerk jou kunnen triggeren om schoenen van dat merk te kopen?

G: Ik denk toch wel goede kwaliteit en de uitstraling van de schoen.

I: Dus gewoon de kwaliteit en design van de schoen.

G: Ja, ja eigenlijk wel.

I: Oké, nou dan heb ik het eigenlijk wel. Heel erg bedankt voor je tijd!

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud – Babyslofjes

Geïnterviewde: Laura Driessen

Interviewer: Kerstin Kortas

I: Super fijn dat je tijd hebt, ik had nog enkele vragen naar aanleiding van de enquête. Hoeveel maanden is ze nu?

G: Ze is nu vier weken, zondag een maand.

I: Ze draagt wel al babyslofjes? En heb je deze gekregen of zelf gekocht?

G: Nee, deze hebben we zelf gekocht.

I: Je had ze op internet besteld dan?

G: Ja en we hebben ook van Nike, maar die zijn net een beetje te groot. Dus ik had die andere ingevuld in de enquête.

I: Dat maakt niet uit. Waar op het internet heb je georiënteerd?

G: Ik heb eigenlijk bij Google gewoon 'babyslofjes' ingetypt en toen. Ik weet niet zo goed waar ik het moest zoeken en toen kwam ik die tegen en die wilde ik ook eigenlijk graag, dus dat kwam goed uit.

I: Oké, naja altijd leuk... nieuwe kleertjes. Ah ik hoor haar gewoon. Hoor ik haar nou?

G: Ja ze is nu aan het drinken. Dus dat kan, ze maakt heel veel geluid.

I: Ah leuk. Heb je al wel een beetje gekeken naar kinderschoenen of helemaal nog niet?

G: Nee, eigenlijk nog niet echt. Ik zie natuurlijk heel veel schoenen, omdat ik in een kinderopvang werk. Dus ik kom er dan verschillende tegen, maar echt gekeken. Ja in de winkels zie je die leuke Nike en Adidas schoentjes dat wel, maar de echt goede schoenen heb ik nog niet echt gekeken, nee.

I: Nee, oké. En wanneer denk je te gaan kijken? Wanneer ze echt begint te staan of te lopen?

G: Ja, ik denk rond een jaar. Of net iets daarvoor, zoiets. Want inderdaad zodra zij wil gaan staan, dan wil ik wel goede schoentjes hebben.

I: En dan denk je gewoon naar de winkel toe te gaan? Of ga je eerst online een beetje rondkijken?

G: Nee, dan zou ik wel naar de winkel gaan. Dan weet je in ieder geval wel, wat ze hebben. En ik zou me wel laten adviseren daarvoor in ieder geval.

I: Ja. En haar voetje op laten meten en dat soort dingen.

G: Ja, ja.

I: En was al wel bekend met een aantal merken dan? Adidas, Converse...

G: Ja, en die Shoesme ofzo. Dat is ook voor kinderen toch? Die ken ik, want die hebben bij ons heel veel kinderen aan.

I: Oké en die ken je dus via je werk eigenlijk?

G: Ja, ja.

I: Ken je ook nog andere merken van kinderschoenen? Of alleen Shoesme?

G: Nee, eigenlijk ken ik alleen die.

I: Oké, kijk je ook op social media of in nieuwsbrieven rond naar babyslofjes of kinderschoenen?

G: Nee, ja ik krijg nu wel, omdat ik in Google heb opgezocht. Krijg ik wel op Facebook en zo die advertenties erbij, maar verder heb ik daar nog geen nieuwsbrieven van gehad.

I: Oke, naja je gaf aan dat je ook nog geen kennis hebt over de kwaliteit van een kinderschoen. Natuurlijk je bent er nog helemaal niet mee bezig, ook niet op het werk iets meegekregen?

G: Nee, ja ik weet dat dus die Shoesme dat ouders daar heel vaak schoenen kopen. Die zeggen ook van; het zijn niet de mooiste, maar het is wel goede kwaliteit. En blijkbaar goed voor het babyvoetje. Dat is eigenlijk echt het enigste wat ik daarvan weet. Wat ik al zei die Nike en Converse dat zijn allemaal wel hele mooie schoenen, maar ik betwijfel of dat het dan ook hele goede schoenen zijn.

I: Ja, ja die Shoesme is daar wel echt opgericht. Is het beetje hetzelfde als Develab, waar ik nu stage loop.

G: Ja, ja en anders had ik ze ook niet gekend. Maar door mijn werk weet ik dat ouders daarvan de schoenen kopen. Dat ik dat toevallig ken.

I: Zou jij graag geadviseerd willen worden door een schoenverkoper of juist door nieuwsbrieven van kinderschoenenmerken? Of weer ergens anders door?

G: Nee, dan wel echt door een verkoper.

I: Dus echt tijdens jouw oriëntatie in de winkel.

G: Ja, ja. Dan heb je toch, dat vind ik toch fijn. Dan kan je toch gerichter vragenstellen en vind ik toch iets vertrouwder, want diegene, dan zie je wat hij verteld of hoe hij je advies geeft. Ja dat vind ik dan toch fijner dan door een brief of door internet.

I: Ja, oké. En je hebt meteen het schoentje in je handen.

G: Ja, ja precies.

I: Oké, hoe zou jij verder het liefst geïnformeerd willen worden over een kinderschoenenmerk?

G: Gewoon over het merk zelf bedoel je?

I: Ja.

G: Dat vind ik dan wel leuk via social media ofzo.

I: Via Facebook of Instagram?

G: Ja, ja precies. Daar kom je dan denk ik toch tegen en daardoor trigger dat mij meer om meer informatie te zoeken, zeg maar.

I: Ja, dat was eigenlijk ook mijn volgende vraag. Hoe kan een schoenenmerk jou triggeren om dat merk te kopen?

G: Ja dat vind ik lastig. Ik denk dat toch dat ik kijk misschien naar een fotootje van leuke schoenen ofzo, dat je dan gepakt wordt van; hey dat is een leuke schoen. En als er dan ook een informatief stukje bij staat, waarvan ik denk; daar heb ik iets aan. Ja dan ga je denk ik sneller kijken.

I: Ja, oké. Dus dan klik je ook sneller door.

G: Ja, ja kijk als ik nu leuke schoen van Nike voorbij zie komen dan denk ik; van ja leuk dat doe ik dan toch verder niks mee. Het is leuk om te zien, maar nogmaals ik weet dan niet wat de kwaliteit echt goed is voor haar als ze gaat lopen.

I: Zou je je wel aanmelden voor een nieuwsbrief van kinderschoenenmerken?

G: Ja dat denk ik wel. Ja je kan toch elke half jaar nieuwe kopen. Toch wel handig om dan op de hoogte te blijven.

I: Ja, ja. Je zult wel veel schoenen moeten kopen.

G: Ja, haha.

I: En zeker ook, omdat het leuk is.

G: Ja, ja precies. Het is inderdaad allemaal heel erg leuk en het groeit natuurlijk hard. En het moet ook, dus dat is dan ook een goed excuus.

I: Ja, haha. Dat waren eigenlijk een beetje mijn vragen.

G: Oké, nou ik hoop dat je er iets aan hebt.

I: Super bedankt voor je tijd en voor het beantwoorden van mijn vragen.

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud - Babyslofjes

Geïnterviewde: Lilian Beumers
Interviewer: Kerstin Kortas

I: Je had voor mij de enquête ingevuld en naar aanleiding daarvan had ik nog een paar vraagjes.

G: Oké.

I: Hoe oud is jouw zoon of dochter?

G: We hebben er vier. De jongste is anderhalf en de oudste is bijna zes jaar.

I: Oké en je had de enquête over de jongst ingevuld neem ik aan?

G: Ja, ja.

I: Oké, die is dus anderhalf. En die draagt op dit moment babyslofjes?

G: Nou op dit moment blote voeten. Ze trekt alles uit, dus.

I: Maar ze heeft wel babyslofjes?

G: Ja, ja. Van die dingen, waar ze eventueel buiten mee kan lopen. Gewoon van die zachte Hema dingen, zeg maar.

I: Ja, oké van de Hema. Hoe heb je jezelf georiënteerd in de babyslofjes?

G: Proberen, de rest heeft van die leren schoentjes gehad, die trekt ze ook gewoon uit. En daar kan ze ook gewoon helemaal niet mee overweg. Ik heb gewoon gekeken wat enigszins waterdicht is, om ook buiten mee te stappen.

I: Ja, oké. Maar er zit wel een zooltje onder of helemaal niet?

G: Ja, er zit wel iets van een zooltje onder.

I: Oke. Je was al bekend met kinderschoenenmerken, dan.

G: Ja, maar ik heb nog steeds niet de goede gevonden hoor.

I: Nee?

G: Nee, ik weet nog steeds niet wat ik moet doen. De een zegt 'dit' en de ander zegt 'dat'. Ik doe maar wat.

I: En waar kijk je nu dan naar?

G: De oudste zoekt ze zelf uit en die andere, dat het wel een beetje flexibel is maar ook stevig. Onze zoon, onze derde, staat heel wankel op zijn voetjes zeg maar. Die heeft hele erge flexibele enkels enz. die heeft een wat hogere en stevige schoen. Omdat ik denk dat dat beter is, zeg maar. Is eigenlijk, omdat ik dat denk.

I: En, met welke merken ben je allemaal bekend?

G: Even kijken, wat we al hebben gehad is: Koelstra, Shoesme, dat was het volgens mij voor merken. Voor de rest.

I: Oké en Bunnies en Converse ook?

G: Converse wel ja, inderdaad. Bunnies hebben we nog niet gehad.

I: Oké, en wat is je favoriete merk tot nu toe?

G: Mijn favoriete merk, jeetje. Ik denk Shoesme, dat was in het begin het fijnste en de meiden die ouder zijn zoeken het eigenlijk zelf uit, die hebben eigenlijk gewoon van de Scapino nu, want ze gaan er zo geweldig om met schoenen. Dat ik denk; ja, die 100 euro voor een paar schoenen, die in de zandbak, is ook een beetje zonde.

I: Oké, en heb je al voor de kleine georiënteerd voor kinderschoenen?

G: Nee, nog niet. Ze is nu twee weken goed aan het stappen, ook buiten. Dus ik denk laten we dat eerst maar even doen, dan gaan we dan wel een schoen er omheen draaien.

I: Hoe heb je voor de andere georiënteerd? Ben je naar de winkel geweest?

G: Ja, ik ben wel naar de winkel geweest. Wel fijn als je ze ziet lopen.

I: En ook op webshops?

G: Ja, later wel voor webshops, maar de eerste schoen heb ik gewoon in de winkel uitgezocht.

I: En de tweede paar heb je online besteld? Of ook in de winkel?

G: Nee, wel in de winkel. Het is nu voor die oudste, dat ik wel online kan bestellen. Maar de eerste paar schoenen, wel zelf laten passen, laten lopen enz. in de winkel.

I: Dus, je laat ze passen en even naar de kwaliteit kijken? En dat soort dingen?

G: Ja, even voelen en even kijken hoe ze aan gaan. Voordat ik ze mee naar huis neem, zeg maar.

I: Ja, en de definitieve aankoop is dan ook in de winkel?

G: Ja, voor de eerste schoentjes wel.

I: En, kijk je hebt nu een paar merken gehad, ben je daar ook merktrouw aan. Dat je de volgende keer weer naar die kinderschoenenmerken kijkt? Of maak dat voor jou verder niet uit?

G: Na, ik heb nu toevallig voor de kleine, een Shoesme schoentje van vrienden gehad. En ik weet dat dat niet goed is, maar en ze zeggen wel dat dat extreem flexibel is, maar ik vind die zool eigenlijk wel

tegenvallen qua flexibiliteit. Dus het is echt gewoon waar ik in de winkel tegen aan loop en waar ze wel mee weg loopt. Ze zijn ook zo stronteigenwijs dat ze gewoon schoenen niet aan doen.

I: Haha

G: Zo klein als ze zijn, zo groot is hun mening al.

I: Oké, dus je bent eigenlijk ook door vrienden in aanraking gekomen met verschillende kinderschoenenmerken en door de verkoper in de winkel?

G: Ja, ja.

I: Oké, je gaf al aan dat je gemiddelde kennis hebt over de kwaliteit van kinderschoenen?

G: Naja, dat zal moeten hè met vier kinderen haha.

I: Ja haha. Maar je wil nog wel informatie ontvangen over kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit?

G: Ja, gewoon omdat ik niet weet, wat een goed merk is. Nu kom ik op Facebook weer van die natuurlijke schoenen tegen en weet ik het allemaal. Dan denk ik; ja, is het inderdaad wel nodig om zoveel geld uit te geven voor een paar schoenen?

I: Dus je kijkt ook wel op Facebook rond?

G: Ja, ja

I: En van wie zou je deze informatie/advies willen ontvangen? Van de verkoper?

G: Ja, dat lijkt me wel, die kan het beste vertellen, denk ik.

I: Die jou dan gewoon meteen kunnen adviseren in de schoenenwinkel?

G: Ja, ja. Maar dan inderdaad wel, niet net zoals in de Scapino niet zo'n meisje van 16 hebt, die dan schoenen staat te verkopen.

I: Ook de uitstraling van de verkoper moet dan, zo zijn dat je dan wel...

G: Ja dat ze er verstand van hebben.

I: Ja, oké. Hoe zou jij geïnformeerd willen worden door een kinderschoenenmerk?

G: Gewoon via de mail, denk ik.

I: Gewoon via de nieuwsbrief?

G: Ja, ja.

I: En dan ook weer over kwaliteit en dat soort dingen? Of geloof je dat niet?

G: Ja, jawel. Als ze kunnen, in een nieuwsbrief kunnen verwoorden dat dat ze verstand hebben. Dan vind ik het wel de moeite, om het uit te proberen.

I: Ja, oké. Hoe kan een kinderschoenenmerk jou triggeren om dat kinderschoenenmerk te kopen?

G: Ja, verkopen dat het een goed merk is.

I: Oké, dus echt duidelijk aantonen dat; dit is kwaliteit, dit en dit zijn de voordelen.

G: Ja, dat ze goed kunnen aantonen, waarom het zou moeten zeg maar. Dan wil ik wel overstag gaan.

I: Oké, je leest ook gewoon de nieuwsbrief van een merk?

G: Ja, ja.

I: Wat zie je nog graag van een kinderschoenenmerk, dat mag van alles zijn?

G: Wat ik nog graag zie van een kinderschoenenmerk. Pfoee. Leuke jongens schoenen haha. Meiden schoenen zijn altijd heel leuk, maar de jongens schoenen vind ik altijd een beetje.... Ja dat heb ik ook altijd met kleding, dus wat dat betreft.

I: Haha oké. Gewoon de design en de kwaliteit en dat soort dingen?

G: Ja, ja.

I: Oké, dat waren eigenlijk mijn vragen.

G: Oké.

I: oké heel erg bedankt voor je tijd! Fijne dag nog.

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud - Kinderschoenen

Geïnterviewde: Nathalie de Jonghe

Interviewer: Kerstin Kortas

I: Heel erg fijn dat je tijd vrij hebt om wat vragen te beantwoorden. Naja je hebt een kind van 19 tot 24 maanden?

G: Ja klopt. Anderhalf is ze.

I: Je gaf in de enquête aan dat ze nu kinderschoenen draagt?

G: Ja klopt.

I: Heeft ze hiervoor ook babyslofjes gedragen?

G: Eigenlijk een soort van pantoffeltjes, zeg maar. Verder niet echt.

I: Oké en van welk merk waren de pantoffeltjes?

G: Die heb ik toen uit Duitsland gehaald, omdat ik toen daar op vakantie was. Maar wat dat was voor merk, geen idee.

I: Oké, je hebt ze toen gewoon meegenomen?

G: Ja klopt.

I: En verder niet georiënteerd in babyslofjes?

G: Nee, nee. Eigenlijk op dat moment ging ze een beetje wat stapjes zetten. Toen had ik zoiets van nou dan moet ik even iets gaan halen, dus vandaar.

I: Ja, en vanaf hoeveel maanden is dat geweest?

G: Dat was toen ze bijna een jaar was, toen begon ze een beetje te lopen. Dat zal mei / juni zijn geweest.

I: Hoe lang heeft ze de pantoffeltjes aangehad?

G: Twee / drie maanden ongeveer. Daarna wilde ze de pantoffeltjes eigenlijk niet meer aan en wilde ze graag op blote voeten of op haar sokken.

I: Ja oké, om net wat meer grip te hebben.

G: Juist.

I: Naja ze draagt kinderschoenen, van welk merk? Want ik zag dat je in de enquête 'China' had ingevuld.

G: Ja klopt. Omdat ze nu echt losloopt, had ik echt specifiek schoenen gekocht. En mijn man had het er toen over dat ze in China goedkoop zijn. Vandaar dat we ze eigenlijk via dat Aliexpress gekocht hebben. Want verder heb ik eigenlijk geen idee, waar ik eigenlijk precies op moet letten qua schoenen en doen. Ik heb nog een zoon van vier en een half en eigenlijk ging ik dan eigenlijk gewoon, de winkels in om te vragen; wat voor schoenen ze me adviseren. Zo ging ik zeg maar een hoop winkels af en de mensen die het meeste van hetzelfde advies gaven, zeg maar. Daar ben ik dan uiteindelijk naar goede schoenen gaan kijken. Dat hij er dan ook echt een lange poos ermee kan doen, dus dat wil ik met haar ook sowieso gaan doen.

I: Ja, oké. Dus je wil nog naar de winkel gaan, maar voor nu nog even de schoentjes van Aliexpress?

G: Nou eigenlijk zijn die schoentjes van Aliexpress gewoon eventjes voor nood. Dat ze in ieder geval wat heeft. Want nu helemaal omdat het wat mooier weer begint te worden en dan wil ze natuurlijk wat meer buiten wil lopen. Dus vandaar dat ik eigenlijk de schoentjes gewoon heb aangeschaft, van nou dan heb ik die in ieder geval voor nood. Naja toevallig ga ik dan vrijdag, uiterlijk zaterdag in ieder geval naar de stad om echt specifiek voor schoentjes te gaan kijken.

I: Ja, oké. Dus dan ga je echt in de fysieke winkel ga jij je oriënteren naar schoentjes en laten adviseren?

G: Ja klopt.

I: En heb je ook nog op social media gekeken of ergens anders?

G: Nee, eigenlijk niet want social media vertrouw ik in die opzichten altijd niet echt. Ik heb dan altijd zoiets, ik heb dan liever dat ik in een winkel ben en met een verkoper sta te praten. Ik ga er dan altijd van uit dat een verkoper die daar loopt wel echt er verstand van heeft. Zeker als ik dan bij meerdere winkels ben geweest en hetzelfde advies krijg. En dan stel dat het dan uiteindelijk toch niet goed is of wat dan ook, dan kan ik altijd nog terug naar die winkel en met de verkoper in gesprek zeg maar.

I: Ja inderdaad. En ben je bekend met kinderschoenenmerken?

G: Nee, om eerlijk te zijn niet echt.

I: Oké, dus je weet er zo ook een, twee, drie niet een op te noemen?

G: Nee, eigenlijk niet. Je had iets van Bobby shoes, had je maar dat is misschien alweer een poos geleden. Dat is misschien wel van toen ik klein was, niet dat ik daarom die naam nu opnoem. Maar verder weet ik het eigenlijk helemaal niet.

I: Ja, en jouw oudste zoon welke schoenenmerken droeg hij dan?

G: Even denken. Ja dat was toen destijds was dat van VanHaren en van Bristol. Maar ik moet zeggen dat ik die schoenen vaak toen, eigenlijk toen hij voor het eerst begon met lopen, merkte ik eigenlijk dat hij er te weinig steun aan had. En dat dat eigenlijk gewoon als hij een paar keer viel, dat gebeurt vaak als ze beginnen met lopen, dat zijn neuzen vaak kaal waren of kapot gingen. En dan moest ik eigenlijk alweer naar nieuwe schoenen kijken. In het begin is dat allemaal heel leuk, je mag weer voor je kind gaan shoppen, maar ik heb nu zoiets van met de tweede zo van ja weet je het moeten degelijke schoenen zijn. En zeker bij hem, bij hem duurde het echt lang voordat hij liep. En ik heb nu zoiets van zij moet nu wel echt goede degelijke schoenen hebben.

I: Ja inderdaad. Gewoon even laten opmeten?

G: Juist, precies.

I: En waar let je dan op? Echt op kwaliteit en design?

G: Sowieso naar de kwaliteit, inderdaad. Dat het wel echt tegen een stootje kan, wat ik al zeg als zo snel de neuzen kaal worden en je hebt vaak van die dunne zooltjes. Die zijn dan vaak het fijnste met lopen, zeker voor kinderen in het begin. Maar dan denk ik het is dan ook zo versleten, want hoe vaak ze dan wel niet vallen of ergens achter blijven hangen of lopen te sloffen met hun voeten. En dan is de zool gewoon zo op en dan denk ik nu dan moet ik nu toch wel stevige zool hebben. Maar wel een zool dat buigzaam is, zeg maar. Niet dat het een klomp is, zeg maar.

I: Nee dat ze wel gewoon makkelijk hun voetjes kunnen afwikkelen.

G: Juist, precies.

I: En naar welke schoenenzaak ga je bijvoorbeeld vrijdag of zaterdag?

G: Eigenlijk nog geen idee. Nog niet in verdiept, meestal loop ik gewoon door de stad heen en dan kijken ik wat voor schoenenzaken heb je. En dan kijk ik wat voor adviezen ik daarvoor krijg. Dus eigenlijk gewoon willekeurige winkels. Meestal ga ik gewoon bij ons in de stad, ik denk dat ik nu eerder naar Zuidplein of Alexandrium ga. Want anders heb ik weer dezelfde winkels als dat ik bij mijn zoon had.

I: Ja, ja. Dus je kijkt gewoon even wat de mogelijkheden zijn.

G: Juist, precies.

I: Naja je gaf wel aan dat je wel wat kennis hebt over de kinderschoen? Qua kwaliteit? Hoe ben je aan deze kennis gekomen? Gewoon via de verkoper? Of via internet? Of via andere moeders?

G: Ja, eigenlijk via de verkopers maar ook inderdaad wat mijn moeder voor mij en mijn broertje heeft meegekregen. Maar ook van inderdaad vriendinnen, die ook kinderen hebben wat die als advies hebben gekregen van verkopers. Dan zie je vaak toch dat het tegenstrijdig met alles is. Dat wel, maar dan denk ik hun kunnen ook maar op een bepaalde manier zeggen. Dus dan denk ik; ik heb het gewoon liever van een verkoper zelf. Dan via, via dan kom je weer op de social media uiteindelijk terecht.

I: Ja dat is waar. Je gaf ook aan dat je meer informatie en advies zou willen hebben over de ontwikkeling van de kindervoet?

G: Ja dat klopt.

I: Dat zou je dan ook via de verkoper willen horen?

G: Ja dat klopt. Dat ik dan een beetje weet van joh hoe snel groeien die voeten. Kan ik dan niet beter een maatje groter nemen of juist moeten ze precies goed zijn. Dat soort dingen.

I: Ja, oké. Nou stel ze heeft dadelijk haar eerste paar schoenen en die beginnen alweer kleiner te worden zou je dan weer naar een kinderschoenenzaak gaan? Of zou je dan de tweede paar schoenen wel online kopen?

G: Ik zou dan toch wel weer naar een verkoper gaan. Sowieso om zeker te weten dat het goed zit, omdat elke schoen is toch altijd anders. Ene keer dan zelfs, als ik dan kijken bij mijn zoon zijn schoenen. De ene keer zit hij in maat 26 en de andere moet ik naar maat 28 en dan moet hij op eens weer terug naar maat 26. Dus er is eigenlijk gewoon geen pijn aan vast te knopen. En als je het online koopt en het is niet goed, dan moet je toch ook weer terugbrengen. Dan duurt het uiteindelijk alleen maar lang, voordat je een goede paar schoenen hebt. Dan ga ik gewoon liever naar een winkel zelf, dat mijn kinderen het gelijk kunnen passen en dat dan ook de verkoper kan zien of het inderdaad goed zit. En ik ben in dat opzichte gewoon een leek in of het inderdaad goed zit ja of nee.

I: Ja inderdaad. Oké naja ik spreek even van de hak op de tak, maar ik zag inderdaad in de enquête dat je wel had georiënteerd op verschillende webshops zoals Zalando en Wehkamp?

G: Ja klopt. Meer eigenlijk om te kijken van wat voor schoenen zijn er. Is er nu inderdaad in deze tijd nog allemaal dunne zooltjes of dikke zooltjes. En wat voor schoenen zijn er, beetje gewoon van welke schoenen zijn leuk en welke zijn er totaal niet leuk. En soms zie je al alleen maar slechte recensies van iets en dan denk ik; oké dan moet ik dat dus eigenlijk gewoon niet doen. Maarja als dan een verkoper tegen mij zegt van; ja, maar dat is online en wij horen die ervaringen niet. En ik hoor dat dan bij verschillende winkels, bij verschillende verkopers. Dan denk ik; ja, hoe vaak zetten mensen dan niet. Het is eigenlijk meestal zo dat mensen slechte dingen op de website zet en de goede dingen eigenlijk gewoon nooit.

I: Nee dat is waar.

G: En dan denk ik; ja, dan klopt dat eigenlijk ook helemaal niet. Soms probeer ik me dan inderdaad te oriënteren op websites, maar uiteindelijk bij puntje bij paaltje verandert dan in de winkel toch wel weer vaak.

I: Dat is dan toch weer de doorslaggevende moment.

G: Juist.

I: En je hebt ook verder nog geen lijstje gemaakt met schoenen die je mooi vond op de webshop bijvoorbeeld?

G: Nee eigenlijk niet. Eigenlijk toen ik met je enquête bezig was, dacht ik; ohja, zal ik me maar eens eventjes gaan oriënteren wat er allemaal is en doen. En toen heb ik eigenlijk gewoon op kinderschoenen gezocht en toen kwam ik inderdaad bij een Zalando en dat soort dingen.

I: Ja, oké en niet specifiek kindermerkschoenen?

G: Nee, omdat ik eigenlijk geen idee heb wat voor merken er zijn.

I: Nee, oké. Hoe zou jij het liefst geïnformeerd willen worden door een kinderschoenenmerk?

G: Ik denk het beste via de website zelf. Maar goed als je op Google dan 'kinderschoenen', dat dan een bepaalde winkel eruit springt. Dat de website dan inderdaad goed overzichtelijk is en je daar ook gewoon heel veel informatie op kan vinden. Dus de vraag bijvoorbeeld die ik dan heb van; waar moet ik dan opletten bij schoenen, dat soort dingen. En ik heb voor mezelf zoiets dat ik daar goede informatie bij krijg, daar ben ik dan heel erg blij mee en dan koop ik juist daar dan mijn schoenen. Dat is hetzelfde met andere producten die ik dan eigenlijk koop. Ik ga dan niet zeggen; oh ik heb van een andere winkel, andere informatie gekregen en bij die andere kreeg ik die informatie niet, maar het is daar wel goedkoper. Dan ga ik het niet bij die goedkopere winkel kopen. Dan koop ik gewoon het liefst bij de winkel, waar ik de informatie heb gehad, want daardoor bestaat die winkel dan wel gewoon langer.

I: Ja inderdaad. En stel je bent dadelijk heel erg tevreden over een bepaald merk, zou je dan weer snel dat merk kopen of zou je dan wel kijk naar wat nu mooi aan de kindervoet zit. Dat is dan prima, maar is wel een ander merk?

G: Ik zou in principe dan wel gewoon bij hetzelfde merk blijven, dat wel. Tenzij ik niet een bepaalde schoenen van dat merk op dat moment leuk vindt. Dan zou ik uiteindelijk wel naar andere merken gaan kijken, maar dan zal het ook aan zijn; heb ik die schoenen echt direct nodig of kan dat dan nog even een of twee weken wachten, want wie weet zijn er dan andere soorten van dat merken.

I: Een nieuwsbrief bijvoorbeeld van een kinderschoenenmerk zou je die lezen?

G: Ik denk het niet, vaak zijn nieuwsbrieven altijd gewoon heel erg lang en staat er vaak informatie in die je eigenlijk niet nodig hebt. En dan heb ik liever informatie die ik op dat moment in het echt nodig heb om te lezen. En je krijgt vaak al zoveel nieuwsbrieven en informatie van andere dingen, dat dat op een gegeven moment gewoon in mijn e-mailbox komt en dat ik dan denk; ja die zijn niet belangrijk op dit moment. En dan zoek ik dat later wel weer op.

I: Dus eigenlijk je zoekt zelf wel gewoon de informatie op over het kinderschoenenmerk?

G: Juist, ja.

I: Oké. Wat zie jij eigenlijk graag nog van een kinderschoenenmerk? Dat kan eigenlijk van alles zijn?

G: Sowieso de kwaliteit van de schoenen, dat zie ik graag. En qua prijs-kwaliteit verhouding. Kijk een schoen kan heel duur zijn, maar eigenlijk gewoon heel slecht qua kwaliteit zijn en net zo goed andersom. Het moet wel in verhouding zijn. En gewoon dat ze degelijk zijn en ook flexibel voor zeker kinderen, die dan nog maar net lopen.

I: Ja, oké nou duidelijk. Dat waren eigenlijk mijn vragen.

G: Oké helemaal goed.

I: Heel erg bedankt voor je tijd en een fijne dag nog.

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud - Kinderschoenen

Geïnterviewde: Melanie Imming - Koning
Interviewer: Kerstin Kortas

I: Ik heb een aantal vraagjes. Heel erg bedankt dat je er tijd voor hebt.

G: Tuurlijk.

I: Hoe oud is hij nu?

G: Hij is 13 maanden.

I: 13 maanden en hij draagt nu kinderschoenen?

G: Ja dat klopt. Die eerste stapschoentjes doet hij nu aan.

I: Ja en heeft hij hiervoor ook babyslofjes gedragen?

G: Ja, van die leren slofjes heeft hij gehad.

I: Oké, van welk merk?

G: Volgen mij hebben we die toen bij Aapie gekocht, geen idee. Die webshop geloof ik. We hebben ze toen gekregen. En volgens mij hebben ze die toen bij de webshop van Aapie gekocht.

I: Ja, en vanaf hoeveel maanden heb je ze toen aan gedaan?

G: Die slofjes heeft hij echt aangehad toen hij begon te kruipen, wat is dat? Een maand of zes was, denk ik. Daarvoor heeft hij wel lekkere schoentjes in de wagen gehad, waar we niet veel mee deden, zeg maar. Gewoon van die nep dingen. Echt wanneer hij begon te kruipen en te bewegen over de grond, deden we echt die slofjes aan.

I: Oké, maar je had ze gekregen?

G: Ja, ja. Hij trok zijn sokken steeds uit en zijn peter en meter, die hadden deze gezien. Dus die hebben ze gekocht, die hebben we eigenlijk gewoon gebruikt.

I: Oké, en heb je jezelf wel gewoon georiënteerd in babyslofjes? Of ook helemaal niet?

G: Jawel hoor, want ik had ze gezien. Tenminste ik werk zelf in een kinderopvang, ik had al gezien dat heel veel kinderen die hadden. En mijn zusje had dat gehoord, dat we die een keer zagen en toen heeft zij ze een keer gekocht, zeg maar. Dus het is wel als ik ze niet gekregen had, dan had ik ze wel zelf gekocht.

I: Oké, dus je hebt het eigenlijk gewoon gezien op je werk? Of ook op internet?

G: Ja, naja ik zag op internet en op mijn werk dat die kinderen al die leren slofjes hebben. En toen heb ik gewoon in winkels gekeken en gedaan. Toen dacht ik; nou zal eens rondkijken welke ik leuk vind. Ook nog wel een beetje stoere schoentjes, zeg maar. Ik had in principe ook wel deze gekocht hoor, als ik ze niet gekregen had.

I: Oké, naja hij draagt op dit moment kinderschoenen van het merk Shoesme?

G: Ja.

I: Oké, hoe ben je met dit merk in aanraking gekomen?

G: Ik was in een kindwinkel en ik wilde. Naja we moesten gewoon schoenen voor hem hebben, want hij loopt nu. En dit was het enige in zijn maatje.

I: Oh oké.

G: Hij heeft nog maatje 19, dus hij is vrij klein van stuk. Dus vanaf maatje 20 beginnen alle merken in alle schoenenwinkels te liggen en ik wilde zijn voetjes laten opmeten. Omdat ik natuurlijk niet precies weet welke maat hij had en dit was het enige paartje dat nog een beetje stoer was. En in zijn maat was en op zich Shoesme is wel een bekend merkje. Maar ik kende het merk al wel hoor.

I: Oké, je kende het wel al.

G: Ja, ja. Dat is het voordeel als je bij een kinderopvang werkt. Dan weet je al een beetje...

I: Ja dat scheelt alweer. Had je wel georiënteerd op het internet of echt alleen in de winkel?

G: Nee, ik ben eens gaan kijken. Gewoon wat voor leuk schoentje ik leuk vind voor hem. Zeg maar wat er een beetje is. Ik wilde niet zo'n tuttig babyschoentje met heel veel sterretjes of autootjes of weet ik veel wat erop, zeg maar. Dus tuurlijk heb ik wel gezocht en gekeken, maar ik heb ook niet heel erg gekeken van; oh die wil ik hebben. Omdat ik ook niet wist wat voor maatje. Wij hadden zoiets van we gaan wel eerst even naar de winkel om het goed op te laten meten. Omdat het wel belangrijk is dat hij wel goede schoenen heeft en dat vonden wij ook. Zeker nu hij net loopt. Dus van daar en dit was het enige, die dan leuk is. Hij heeft zelf die Develab wel aangehad toen hij voor de fotoshoot ging, maar die hadden ze niet. Natuurlijk kan ik het wel op internet kopen, maar dan heb ik zo'n vent die dag zegt; nu zijn we er toch dus dan nemen we die gewoon mee. Oké prima. Papa heeft af en toe ook nog wel eens wat te zeggen.

I: Haha, toch wel. Ben je al opzoek naar het tweede schoentje?

G: Nog niet echt. Hij heeft nu deze aan en ze zijn natuurlijk niet heel erg goedkoop. Dat is prima hoor, want ik wil gewoon goede schoenen. Maar om dan een tweede paar van nog een keer 60 euro erbij te hebben. Maar ook straks, omdat het straks natuurlijk zomer wordt dan wil ik wel goede zomerschoentjes hoor. Maar weet je die voetjes kunnen natuurlijk ook binnen een maand in een keer weer groeien. Dus ik vind dat dan best lastig, om dan voor de leuk nog een paar van 70 euro ernaast te leggen, zeg maar. Die hij dan maar een maandje aan heeft. Dus op zich, natuurlijk hou ik wel in de gaten wat voor zomerschoentjes eraan komen. Maar ik vind dat lastig inschatten.

I: Maar doe je dat op internet? Of in de winkel?

G: Nee, dat doe ik op internet. Zo vaak kom ik niet echt meer in de binnenstad hè.

I: Nee, haha. En ben je bekend met meerdere kinderschoenenmerken?

G: Ja, je hebt Jochie, je hebt Bunnies, naja je hebt. Als ik het zie zeg maar, dan denk ik; ohja die heb je ook nog en die heb je ook nog. Ik ken wel wat merken.

I: Dus puur als je het ziet, zeg maar?

G: Ja.

I: Oké, heb je ook een favoriete schoenenmerk?

G: Nee, nee. Ik kijk nu nog puur; oh vind ik dat er leuk uitzien. En dan kijk ik wel een beetje, je weet wel een beetje wanneer het goede schoentjes zijn. Als je dan leest wat voor materiaal en wat voor zool erin zit. Ik ga nog geen Zara schoentjes of van de H&M kopen, zeg maar. Die zijn leuk voor in de kinderwagen, maar niet om echt mee te lopen.

I: Nee, inderdaad. En je hebt wel wat kennis over de kwaliteit van een kinderschoen?

G: Ja, naja ik denk het haha.

I: Oké, in de enquête gaf je aan dat je wel wat meer informatie / advies zou willen hebben over de ontwikkeling van de kindervoet.

G: Ja, naja ik weet dat ze heel soepel moeten zijn en dat het schoentje moet kunnen bewegen. En dat er een redelijk goed voetbed moet inzitten, maarja dat is wat ik weet. Wat ik hoor, zeg maar. Maarja of dat ook zo is en hoe dat. Ik weet voor de rest ook niet hoe een kindervoetje natuurlijk echt ontwikkeld. Ik weet wanneer hij ongeveer moet lopen, qua maanden en die ontwikkeling weet ik. Maar wat de voeten voor de rest doet, dat weet ik niet.

I: Nee, en zou je nog meer informatie / advies willen hebben over bijvoorbeeld kinderschoenen of het voetje of de ontwikkeling? Noem maar op.

G: Naja informatie is nooit verkeerd toch? Denk ik, volgens mij is het alleen maar goed als je meer informatie hoort en weet wat je kan kiezen voor het voetje van je kind.

I: En hoe zou je deze informatie deze informatie willen ontvangen?

G: In de mail is het, het handigst.

I: Gewoon via de nieuwsbrief?

G: Ja, dat kan je gewoon altijd terugvinden. En dan kan je gewoon rustig lezen, op het moment dat je het nodig hebt. Als je in de winkel staat en je hebt die kleine mee of dan ben je toch, weet je. Voorheen toen je jong was ga je gewoon heel rustig en relaxt de winkel in, maar met zo'n bezig mannetje, vang je de informatie toch minder goed op. Of je moet echt een hele informatieavond hebben, dat kan ook. Maar via de mail is het altijd het handigst, want dat kan je altijd terugvinden en dan kan je het nalezen.

I: Ook van de verkoper, zou daar dat soort informatie van willen ontvangen?

G: Ja, waarom niet toch. Je moet goede keuzes maken, denk ik.

I: Oké, de definitieve aankoop die doe je wel gewoon in de winkel?

G: Ja, naja nu nog. Omdat ik natuurlijk niet precies weet hoe zijn voetje groeit. Uiteindelijk als hij wat groter is en ik weet een beetje wat zijn maatje is. En ik weet wat hij lekker vind zitten, dan kan je het ook wel op internet gaan doen. Maar ik denk dat ik sowieso die zomerschoentjes ook wil zien hoe hij daarop loopt. Dat ene sandaaltje is het andere sandaaltje straks niet. En dan hoeft je het ook niet terug te sturen.

I: Nee, dat klopt. En natuurlijk ook met de maat.

G: Ja, naja dat roep ik misschien nu. Maar ik ben ook wel van het online shoppen hoor. Het kan goed zijn dat het wel gebeurt, dat ik denk van; oh dit merk of dit vindt hij fijn of dit vind ik leuk of ik weet precies wat goed is. En dan kan ik het gewoon online gaan bestellen.

I: Ja klopt. Stel je zou dadelijk weer naar nieuwe schoenen gaan kijken. Zou je dan snel weer als eerste naar Shoesme kijken?

G: Nee, ik ben niet heel merk gerelateerd of hoe zeg je dat. Nee hoor, ik denk dat ik gewoon schoentjes ga kijken. Ik ga sowieso wel naar, je hebt meerdere schoenenwinkels en daar staat natuurlijk eigenlijk alleen maar schoenen die echt gewoon goed zijn. Dus dan, kijk ik meer naar het schoentje hoe ze eruitziet, dat ik dat leuk vind en leuk kan combineren. Dan dat ik echt merkbewust ben.

I: Oké, je bent wel bekend met de dichtstbijzijnde schoenenwinkel bij jullie in de buurt? Of kinderschoenenwinkel?

G: Ja, we hebben er een paar in Alkmaar en in Hoorn zitten. Ik weet wel waar ik ze moet vinden.

I: Ja, hoe zou jij het liefst geïnformeerd willen worden door een kinderschoenenmerk?

G: Ik denk via de mail, ook.

I: Gewoon via de nieuwsbrief?

G: Ja, van die nieuwsbrieven die kijk ik altijd wel na. Daar staan ook altijd aanbiedingen dan in of informatie in of de nieuwste collecties enz. En op Instagram volg je dan wel wat dingen. Dat zie je ook wel wat langskomen.

I: Ook op Instagram en Facebook bijvoorbeeld?

G: Minder ik vind Facebook irriterender worden. Instagram is overzichtelijker.

I: Ja dat klopt. Dat is waar. Hoe kan een kinderschoenmerk jou triggeren om dat merk te kopen?

G: Als het een beetje leuk en stoer eruitziet.

I: Dus echt het design van de kinderschoen?

G: Ja, niet dat het. Als het er heel leuk uitziet en het is ondertussen 100 euro, dan ben ik ook snel afgehaakt hoor. Omdat ik ook weet dat die kinderschoenen maar drie maanden mee, dat vind ik dan ook... Kijk ik kan het betalen, maar ik vind het dan wel zonde van mijn geld.

I: Ja zeker en zeker als je het vaak moet vervangen.

G: Ja weetje, dus gewoon dat het een beetje stoer, hip en leuk eruitziet. Ik snap ook wel dat het niet voor 20 euro te maken is hoor. Maar dat het een beetje prijs-kwaliteit goed ligt en dat het gewoon stoer en leuk uitziet. Dat werkt wel.

I: Wat zie jij nog graag van een kinderschoenmerk, dat kan van alles zijn?

G: Qua, hoe bedoel je? Lekker algemeen.

I: Ja, hoe je geïnformeerd wil worden of wat je graag in de winkels ziet of noem het maar op?

G: Wat zou ik leuk vinden? Puur denk ik, dat ze gewoon. Wat nu natuurlijk gemaakt wordt van kinderschoen dat is al hartstikke leuk. Weetje, je kan natuurlijk van die acties doen ofzo. Daar zijn alle Nederlanders leuk... Maar ik heb nu niet zoiets van; oh dat moet nou helemaal anders. Wat er is zeg maar en wat ik langs zie komen, vind ik al heel leuk. Geen idee eigenlijk. Ja nieuwsbrieven dat je gewoon verteld waarom het goed is en dat je geïnformeerd wordt, dat vind ik wel leuk. Meer leren waarom is dit goed en waarom is jouw schoen / voetje leren, waarom jouw schoen dan beter dan de ander. Niet per se om een ander af te kraken, maar dat zeg maar vind ik wel leuk om te lezen. Wat ik al aangaf denk ik.

I: Dus gewoon de kwaliteit van de kinderschoen, waarom en waar je op moet letten. En dat soort dingen.

G: Ja, en weetje ik snap dan. Waar ik me dan soms wel eens aan stoer, dat dan wel eens heel groot een merk opstaat. Dat dat dan aan de onderkant is dat vind ik prima. Dat vind ik dan niet zo heel leuk dat het dan een stoer schoentje is, dat vind ik leuk, dat er iets minder merk aan de zijkant. Maar dat valt ook wel steeds meer mee, dat is steeds minder tegenwoordig. Dat vind ik dan altijd wel eens zonde, dat ik dan denk; dan zie je precies welk merk het is. Dat vind ik nooit zo leuk, als er letters enz. opstaan. Naja dat is meer smaak, want een ander vindt dat bijvoorbeeld helemaal niet erg. Dat is gewoon persoonlijk. Ja als het op dat flappie onder de veters zeg maar is, dan is het niet zo erg. Maar ik hou er nooit van als het dan heel groot... Dat heb ik ook met een Adidas als dan het woord 'Nike' er bijvoorbeeld op staat, dat vind ik ook niet leuk. En dat zijn natuurlijk best wel grote merken, maar die schoen zou ik niet zo snel kopen. Dat is meer persoonlijke smaak.

I: Ja, dat zeker. Want de ene koopt wel weer heel veel Nike schoenen.

G: Daarom en dat teken snap ik, maar als dat woord er staat vind ik en een ander vindt dat fantastisch. Naja dat is meer ook, omdat ik niet zo merkbewust ben dan maakt het mij niet zoveel uit

wat er nou op het schoentje staat of welk merk het is natuurlijk. Maar voor de rest, nee ik heb geen idee van; nou dat moet anders in deze wereld.

I: Haha oké, naja je oriënteert je dus een beetje op je werk, op internet en in de winkels. De definitieve aankoop is echt in de fysieke winkel, om nog even het voetje op te meten en advies te kunnen ontvangen.

G: Ja puur, omdat ik gewoon visueel wil zien hoe dat. En zeker de eerste schoentjes, vond ik wel fijn dat er zo'n dame mee keek. Die zeg maar er echt verstand van had. En dat die dan ook ziet als hij aan het lopen was, want hij had nog een schoentje aan en toen zei ze; nu loopt hij al zo en dat is niet omdat het een anders schoentje is, maar dit zit gewoon niet lekker bij hem. Ja dat vind ik dan prettig nog. En ik was wel eens ergens anders en dan had de verkoper niet zoveel verstand van had en dan ben ik al klaar. Dan denk ik; dan kan ik het net zo goed op internet kopen.

I: Ja, dan haak je al af.

G: Ja en dat is ook meer, omdat ik het belangrijk vind dat het goed gaat met zijn schoentjes.

I: Als je op webshops kijkt, kijk je dan ook echt op Zalando of juist meer op de webshops van kinderschoenenmerken zelf?

G: Nee, ik begin bij Google.

I: Ja haha, en dan type je in...

G: Dan typ ik... naja weet ik veel 'sneakertje maatje 19' bijwijken van nu. En dan krijg je natuurlijk allemaal van die mooie dingen en dan zie ik. Negen van de tien keer kom ik toch wel terecht op de sites van de merken zelf, omdat daar gewoon meer informatie op staat. Weet je op Zalando hebben ze gewoon kort en bondig dingetje. Of op de Bol.com heb je tegenwoordig ook van alles. En qua prijs maakt het geen drol uit of je het nou bij het merk koopt of bij de Bol.com ofzo. Waar ik wel vaak naar kijk is zoals levertijd ofzo. Want ik heb ook wel eens, niet van schoenen ofzo. Iets anders, dat ik het dan op de webshop koop en dan duurt het zes of zeven dagen en als je het wel bij een Zalando koopt, dan is het er de dag later. Weetje daar ben ik dan wel gevoelig voor, want die dag later vind ik dan ook wel weer prettig. Maar voor informatie en dingen, ik ga toch altijd wel weer, zeker voor schoentjes naar de echte site van het merk.

I: Oké duidelijk. Nou dat waren eigenlijk mijn vragen.

G: Nou mooi. Ik hoop dat je er wat mee kan.

I: Ja, ik denk het wel. Nou heel erg bedankt voor je tijd en voor het beantwoorden van mijn vragen.

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud - Kinderschoenen

Geïnterviewde: Mandy Hendriks
Interviewer: Kerstin Kortas

I: Je had voor mij de enquête ingevuld, heel erg bedankt! Ik had eigenlijk nog een paar vraagjes. Hoe oud is je kind nu op dit moment?

G: Wil je het precies weten? Ze is anderhalf en een maand.

I: Ja, anderhalf haha. Oké, heeft ze ook babyslofjes gedragen?

G: Ja, alleen voor de kou eigenlijk. Niet echt toen ze liep ofzo.

I: Nee, hoe heb je je georiënteerd in babyslofjes?

G: Oh babyslofjes. Ja thuis had ze die eigenlijk nooit aan, alleen als we onderweg waren en het was koud. En die heb ik toevallig, mijn schoonzusjes had er toevallig een paar en die bleven tenminste goed zitten zeg maar. Dat waren van die, ik weet niet eens meer hoe ze heten, Lodger ofzo. Die bleven tenminste zitten, de meesten slofjes vallen allemaal uit. Hier zit echt klittenband aan.

I: Oké, dus via je schoonzus ben je daar opgekomen?

G: Eigenlijk wel, ja.

I: Oké, nou ze draagt op dit moment kinderschoenen?

G: Ja.

I: Je had aangegeven dat ze van Bunnies zijn?

G: Ja, nu heeft ze Bunnies.

I: Waarom dit kinderschoenenmerk?

G: Daar liep ze goed op weg in de winkel. Zijn eigenlijk gewoon naar een schoenenwinkel gegaan en daar hadden ze deze en zij liep al zeg maar. Ze heeft daarvoor nog van die Shoesme, van die extreem-flex, van die zachtere en die waren iets steviger. Maar ze liep ook al, vandaar.

I: Hoe heb je je georiënteerd in de kinderschoenen?

G: Ik ben eigenlijk gewoon naar de schoenenwinkel gegaan en ik laat me daar eigenlijk gewoon adviseren door de mevrouw in de winkel.

I: Ja, oké. En verder nog iets op internet gezocht? Of via andere moeders?

G: Nee, eigenlijk niet.

I: Nee, oké. Dus eigenlijk echt puur naar de fysieke winkel?

G: Ja.

I: Je definitieve aankoop in de fysieke winkel?

G: Ja.

I: Oké, naja wat is je favoriete kinderschoenenmerk?

G: Ja, dat maakt eigenlijk helemaal niet uit. Toevallig heeft ze hiervoor Shoesme gehad, maar in deze winkel hadden ze Bunnies. Dus altijd prima.

I: Stel het volgende schoentje, zou je dan sneller naar Shoesme en Bunnies kijken of maakt dat verder niet uit? Ben je niet zo merktrouw?

G: Ja, op zich zijn dat wel goede merken dus ik denk het wel. Ik vind het wel een goede schoen, wel belangrijk. Ik ben niet iemand die snel bij een H&M ofzo een schoentje gaat komen zeg maar.

I: Je gaf aan dat je gemiddelde kennis hebt over de kwaliteit van een kinderschoen. En dat je nog wel wat meer informatie zou willen hebben over een kinderschoen met betrekking tot de kwaliteit?

G: Ja, ik denk het.

I: Zou je nog meer informatie willen ontvangen?

G: Van jou of gewoon...?

I: Nee gewoon van een verkoper?

G: Nee eigenlijk niet hoor. Als de schoenen gewoon goed passen en hun voelen of hij goed zit zeg maar. Het enige is altijd lastig, wanneer zijn ze te klein? Maar nu kan ik bij deze het zooltje eruit halen, dus dat scheelt. Soms twijfel je wel eens of dat ze niet al te klein zijn, maar nu ga ik meestal gewoon naar de winkel.

I: Dus voor jou is echt de verkoper de belangrijkste persoon in de oriëntatie en in de aankoop?

G: Ja, ja.

I: Oké, voor het tweede schoentje zou je dan ook weer naar de winkel gaan? Of zou je deze wel online bestellen?

G: Nee, ik ben eigenlijk wel altijd van de winkel. Dan kunnen ze even voelen en even kijken hoe hij zit. Ik ben eigenlijk niet zo'n internet besteller. Tenminste niet voor schoenen.

I: Nee, dus je gaat echt naar de fysieke winkel?

G: Ja.

I: En je weet ook, natuurlijk dat weet je dan, de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak?

G: Ja, die zit hier vlakbij.

I: Oh oké, hoe zou jij het liefst geïnformeerd willen worden door een kinderschoenenmerk?

G: Hoe bedoel je?

I: Het kan eigenlijk van alles zijn. Vind je het fijn om nieuwsbrieven te ontvangen of dat de verkoper juist veel over het kinderschoenenmerk verteld?

G: Ja, ik ga eigenlijk gewoon liever in de winkel langs zodat ze het uitleggen zeg maar. Ik denk dat ik een nieuwsbrief niet snel zal lezen.

I: Nee, die klik je gewoon weg? Of social media ook niet?

G: Nou nee, misschien dat ik het zal lezen. Als ik toch naar de winkel moet, de schoen is toch bij iedereen anders. Gewoon in de winkel.

I: Oké, hoe kan een kinderschoenenmerk jou triggeren om dat merk te kopen?

G: Ja, ik weet het niet. Ik denk gewoon als die schoen goed zit en ik vind hem leuk, zeg maar ook staan. Dan zal ik hem denk ik wel kopen, ligt er ook een beetje aan als die gewoon een beetje in de normale prijsklasse zit, zeg maar.

I: Ja, oké dus kwaliteit en design spelen voor jou dus wel een belangrijke rol?

G: Ja, het mag wel een leuk schoentje zijn, zeg maar. Belangrijkste is natuurlijk wel dat hij goed zit. Maar ik vind het wel leuk als het een leuk schoentje is.

I: Ja oké, stel je zou online kinderschoenen kopen, zou je dan na aankoop een evaluatie of een nieuwsbrief willen ontvangen?

G: Nee niet per se. Ik doe daar meestal niks mee, heel eerlijk.

I: Die klik je gewoon weg?

G: Ja.

I: Oké, wat zie je nog graag van een kinderschoenenmerk? Dit kan eigenlijk van alles zijn.

G: Pfoe geen idee. Wat zie ik graag?

I: Gewoon de kwaliteit denk ik dan, als ik het zo hoor.

G: Ja, gewoon de kwaliteit en dat ze er een beetje leuk eruitzien voor die kindjes. Ik ben heel goed met interviews he.

I: Haha, nee dat maakt niet uit.

G: Haha oké.

I: Heel erg bedankt voor je tijd en voor het beantwoorden van mijn vragen!

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud – Geen van beide (geen kinderschoenen en babyslofjes)

Geïnterviewde: Marleen

Interviewer: Kerstin Kortas

I: Allereerst heel erg bedankt voor het invullen van de enquête en dat je tijd vrij wilde maken voor het interview. Ik had nog wat enkele vragen naar aanleiding van de enquête. Ik had even gekeken naar wat je had ingevuld. Je hebt twee kinderen in de leeftijdscategorie van 0 tot 2 jaar?

G: Ja klopt

I: Dragen ze allebei geen babyslofjes of kinderschoenen?

G: Nee ik heb er eentje van twee, die draagt gewoon schoenen. En een baby'tje van vier maanden, die draagt niks alleen maar sokjes.

I: Heb je je wel al georiënteerd in de babyslofjes?

G: Ja natuurlijk voor de oudste heb ik dat toen gedaan. En ik heb haar pas doet ze is gaan kruipen pas van die slofjes gekregen met een beetje een stugge onder zool.

I: Ja oké, en is het dan een bewuste keuze geweest om voor de tweede geen babyslofjes aan te doen?

G: Ja dat doe ik ook pas weer als ze gaat kruipen, nu niet. Nu vind ik het nog niet nodig.

I: Je hebt voor de eerste natuurlijk al een beetje georiënteerd naar kinderschoenen. Waar heb je dit gedaan? In de fysieke winkel of op de social mediakanalen of door middel van nieuwsbrieven?

G: Ik ben in Amersfoort geweest naar echt een kinderschoenenwinkel en daar hebben ze mij heel veel advies gegeven. Daarna nog wel even wat online gekeken ook en uiteindelijk weer de kinderschoenen gekocht in de winkel.

I: Zou je dit ook zo voor de tweede doen?

G: Ja, gewoon voor echt schoenen aan te schaffen zou ik wel gewoon naar de winkel gaan. Want dan kunnen ze meteen weer de voetjes opmeten en al meteen kunnen kijken of de schoentjes goed zitten. Toch iets meer advies erbij, dan dat ik het zelf ga doen. Want ik moet toch sowieso de voeten laten opmeten.

I: Welke kinderschoenenmerken ken je al?

G: Vooral Shoesme, is het volgens mij dat het heet. Die vind ik ook gewoon heel erg leuk, dus daarom kom ik daar iedere keer op terug. Voor de rest heb je Bunnies, volgens mij ook. Ik weet er niet zo heel veel. Ik koop ook vooral wat ik er leuk uit vind zien. Dat moet ik ook wel zeggen hoor. Dus als ik in de winkel ben, in de kinderschoenenwinkel en ze komen met een ander merk aan dan is dat ook prima. Maar Shoesme dat vind ik wel een van de leukste merken ook.

I: Dus niet echt merktrouw aan een paar merkschoenen?

G: Nee, nee, niet per se.

I: Nee, oké. Naja je gaat naar de fysieke winkel. Je gaf aan dat je wel redelijk kennis had over kinderschoenen met betrekking tot de kwaliteit. Hoe ben je aan deze kennis gekomen? Door de verkoper of zelf georiënteerd op het internet?

G: Vooral de verkoper. Die heeft heel veel toen verteld, over wat belangrijk was en wanneer je begint met schoentjes. Waar je op moet letten als je de aanschaf gaat doen. Ook wel wat op internet gevonden hoor, maar vooral veel van de verkoper.

I: En zij konden jou daar verder goed adviseren daarover?

G: Ja zeker.

I: Voldoende informatie?

G: Ja want toen ik voor de eerste keer ging, was eigenlijk mijn intentie om schoenen te gaan kopen. En toen zeiden ze; nou dat is nog helemaal niet nodig. Dus toen heb ik uiteindelijk nog niet eens iets gekocht, dus dat vond ik ook wel netjes.

I: Ja inderdaad. Oké. Je gaf aan dat je dat je meer informatie / advies zou willen hebben over de ontwikkeling van het kindervoetje. Zou je nog meer informatie / advies ergens over willen hebben?

G: Nee, vooral gewoon over de ontwikkeling. Wat dan goed is om op te letten. Zeker ze blijven natuurlijk de hele tijd groeien. Hoe je dan het beste daarmee om kan gaan als je ieder keer weer nieuwe schoentjes koopt enzo. Waar je gewoon op moet letten, wanneer weet je nou wanneer die schoenen te klein zijn en wat is nou goed voor die kindervoeten. Volgens mij zeggen ze de eerste twee jaar, misschien nog wel langer, helemaal niet van; au dat doet zeer mijn schoen is te klein. In dat opzicht is het soms wel handig om gewoon wat meer informatie erover te hebben.

I: Ja zeker. Hoe zou je deze informatie willen ontvangen? Via de verkoper of juist andere personen of via social media?

G: Nou via de verkoper zou fijn zijn. Maar ook wel dat je het even kan teruglezen ofzo via een nieuwsbrief, weet ik veel.

I: Ja, dus als een schoenenmerk daarover een nieuwsbrief heeft dan zou je dat wel interessant vinden?

G: Ja, dat zou ik wel interessant vinden.

I: Hoe zou je dan het liefst geïnformeerd willen worden door een kinderschoenenmerk?

G: Informatie over hun schoenen?

I: Ja of gewoon wat ze te bieden hebben? Of gewoon over kwaliteit dat kan?

G: Ik denk wel, net zoals Shoesme daar ben ik opgekomen door reclames. Gewoon op Facebook en in tijdschriften, dat ik dacht; hey dat zijn leuke schoenen. En dat ik ze toen in de winkel ook te zien kreeg en dacht; hey dat vind ik wel leuke schoenen. Dus het is wel een beetje een combinatie van reclame advertenties zien, de social media of tijdschriften. Maar ook wel winkels. Ik denk vooral dat als je in een winkel bent, dat het belangrijk is dat zij vooral goed kunnen vertellen over hun schoenen. Wat de voor- en de nadelen zijn en waarom dat nou een goed schoentje is. En dat ze dat kunnen aantonen en dat het dan ook echt bewegen is. Ze kunnen natuurlijk alles vertellen tegenwoordig. Dus een beetje op die manier, zou ik wel fijn vinden.

I: Ja en de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaak, was voor jouw Amersfoort?

G: Ja die verkopen echt alleen maar kinderschoenen. Hier in Soest zit ook wel een winkel, die heeft ook wel kinderschoenen maar ook wel volwassenschoenen. En ik merkte wel, dat daar toch wel een verschil in zit. Ze hebben me allebei wel goed geholpen, maar die in Amersfoort is echt alleen maar gericht op kinderschoenen. Die hebben me ook echt heel veel informatie gegeven. En die hebben ook gezegd van je hoeft nu nog geen schoentjes te kopen. Dus kom maar op een later moment terug, dan en dan, als ze dan een beetje goed gaan lopen. Dan kan je echt voor stevige schoentjes komen kijken en dat vond ik wel heel netjes. Mijn intentie was dus om wat te gaan kopen, maar ik ben

uiteindelijk zonder schoenen weggegaan. Dus dat ze het echt belangrijker vonden om mij de juiste informatie geven, dan aan mij te verkopen.

I: Hoe kan een schoenenmerk jou triggeren, om van dat schoenenmerk kinderschoenen te kopen?

G: Dat heeft er vooral mee te maken of ze er leuk uitzien. En of ze goed zijn voor de kindervoetjes.

I: Dus wel echt de kwaliteit en het design?

G: Ja, ja zeker.

I: Stel je zou online je kinderschoenen kopen, vind je het dan fijn om na aankoop een evaluatie in te vullen of om een nieuwsbrief te ontvangen?

G: Als ik het een leuk merk vind om het te volgen, dan wel.

I: Zou je het tweede schoentje, van je eerste kind, wel online kopen of juist ook nog steeds in de fysieke winkel?

G: Omdat je de maat nooit zo goed weet. Ga ik toch naar de winkel om nog op te meten. We hebben wel laatst een keer schoenen gewoon gekocht in de winkel, zonder dat mijn dochter mee was. Die heb ik dan gepast en dan blijken ze dus niet te passen. En dan moet ik weer terug, moet je weer ruilen en dan heb je natuurlijk net de pech dat jouw maat er niet meer tussen zit. Dus dat is met online natuurlijk net zo. Je bestelt iets en dan weet je nooit zeker of het goed zit, dat vind ik een beetje tricky. Je kan natuurlijk wel weer twee maten doen en dan toch weer eentje terugsturen, maar het blijft een gedoe. En mijn dochter heeft ook niet altijd zin om schoenen te passen, dus dan wordt dat ook weer een ding. Ik vind dat dan toch wel lastig en ook omdat ik een keer in de zoveel tijd toch wel die voeten wil op laten meten. Dan weet ik gewoon van nou, schoenen die dan nog eventueel thuis staan die zijn dan toch te klein die kan ik dan weg doen en het groeit allemaal zo snel.

I: Zou jij de schoenen ook van het eerste kind naar het tweede kind doen? Of juist niet?

G: Ja dat weet ik dus nog niet zo goed, want ze zeggen dat dat heel slecht is, omdat je voetbed erin staat. Dus dat het niet goed zou zijn. Dat is een beetje afhankelijk in hoeverre er op die schoenen is gelopen. De oudste heeft ook een paar schoenen waar ze amper heeft opgelopen, dan denk ik dat kan op zich wel naar de tweede. Maar ik denk niet dat als ze er veel op heeft gelopen dat ik dat dan zou doen.

I: Wat zie jij nog graag van een kinderschoenenmerk? Dat kan van alles zijn.

G: Ik denk toch, in zo'n kinderschoenenwinkel krijg je toch uitgebreide informatie en dat vind ik wel heel erg goed en ik denk dat dat soms toch wel wat meer kan. Niet iedereen zich er bewust van is wat verkeerde schoenen met de voetjes kunnen doen. Meningingen zijn er denk ik ook wel weer over verdeeld. Toch wel wat meer duidelijk daarover komt en dat je echt een goed advies kan krijgen. Ik zou daar wel voor willen betalen en wat ik ook belangrijk vind is dat je ook goede schoenen hebt die er ook leuk uitzien. Niet dat je goede schoenen hebt, dat ze er echt degelijk uitzien. Dat vind ik dan ook niet leuk, het moet er dan ook een beetje hip uitzien. Dat vind ik ook wel belangrijk. Ik zie soms echt schoentjes, dat zijn dan echte goede stevige leren schoentjes maar ik zou dat me kind niet aan laten trekken.

I: Maar in ieder geval in jou oriëntatie- en aankoopproces is dus de verkoper wel echt het belangrijkste in het plaatje, qua advies.

G: Ja ik haal daar veel informatie uit, kijk voor mezelf vind ik dat allemaal niet belangrijk. Dan bestel ik gewoon online en dan pas ik ze. Als ze te klein of te groot zijn dan stuur ik ze gewoon weer terug. Vind ik toch weer anders dan voor zo'n kindje, daar moet je toch een beetje rekening mee houden met die voetjes. En zo'n verkoper kan vaak toch wel goed advies geven.

I: Super bedankt voor het beantwoorden van mijn vragen.

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud – Geen van beide (geen kinderschoenen en babyslofjes)

Geïnterviewde: Amy van der Heijden
Interviewer: Kerstin Kortas

I: Super bedankt dat je mijn enquête hebt ingevuld en dat ik je nu mag invullen. Hoeveel maanden is jouw kleintje nu?

G: 7 maanden

I: Hij of zij droeg nog geen babyslofjes of geen kinderschoenen?

G: Nee, hij heeft alleen sokken aan altijd.

I: Heb je je wel al georiënteerd in babyslofjes of helemaal niet?

G: Ja, ik heb wel slofjes van mensen gekregen. Dat waren een beetje van die leren dingetjes, heel zacht en soepel. Maar die heb ik eigenlijk nog niet aangedaan. Want hij kan nog niet staan, als hij dat gaat doen. Ik denk dat ik hem dan de slofjes aan laat doen. Maar ik toen ik jouw enquête aan het invullen was, toen dacht ik van 'ohja' schoenen die komen ook nog. Daar heb ik dus helemaal nog niet aan gedacht. Door die enquête dacht ik wel van 'oh' daar moet ik echt even een keer naar gaan kijken. Maar ik heb dus mezelf nog niet georiënteerd.

I: Ook niet wat dingen betreft kinderschoenen voorbij zien komen?

G: Nee nog niet.

I: En ook nog helemaal niet bekend met kinderschoenenmerken?

G: Nee ook niet.

I: Hoe denk je dadelijk jezelf te gaan oriënteren op kinderschoenen? Via een fysieke winkel of via social media of via familie / vrienden?

G: Ja goede vraag. Ik denk dat ik op internet ga zoeken en ik woon in Vught daar zit een schoenenwinkel, daar was ik van de week toevallig voor mezelf en toen zag ik dat ze daar ook kinderschoenen verkochte dus misschien dat ik daarlangs ga. Dus zo iets.

I: Dus je gaat je eigen gewoon laten informeren bij een kinderschoenenwinkel.

G: Ja denk het wel.

I: Oké, waar denk jij de eerste kinderschoenen te gaan kopen? Denk je dat in een fysieke winkel te gaan doen of juist online?

G: Nee ik denk inderdaad in een fysieke winkel.

I: En waarom?

G: Nou omdat ik in ieder geval zou willen passen en omdat ik toch wel van iemand die in de winkel staat advies zou willen krijgen. Dat ik de vragen gewoon kan stellen en niet via een klantenservice of via zo'n chat.

I: Gewoon meteen duidelijk over de kwaliteit van een kinderschoen en dat soort dingen. Want je gaf in de enquête aan dat je eigenlijk geen kennis hebt van kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit?

G: Nee klopt.

I: Naja je bent jezelf natuurlijk niet aan het oriënteren, maar ik zag wel dat je van een specialist graag de informatie zou willen horen?

G: Ja, nou ik heb zelf steunzolen en dat ik al toen ik best wel jong was. Dus mijn moeder die zegt altijd; ja je moet goede schoenen kopen en je moet kijken naar wat allemaal belangrijk is en noem maar op. Dus toen dacht ik eigenlijk van, misschien dat ik wel eens aan zo'n podotherapeut die steunzolen maakt. Misschien kan ik daar wel eens aan vragen ofzo waar ik op moet gaan letten. Zo kwam ik er eigenlijk op.

I: Naja stel die verkopers zijn ook geïnformeerd door de specialisten, zou je dat ook aantrekkelijk vinden?

G: Ja, denk het wel.

I: Stel jij koopt een merkschoenen en je bent daar heel tevreden over, zou je dan de volgende keer weer dat merk kopen of is dat juist niet van belang? Of is het meer van als het goed zit en mooi is, dan is het prima?

G: Nee ik ben wel, wat goed is daar blijf ik dan wel bij.

I: Verder informatie over het kindervoetje met betrekking tot kwaliteit en dat soort dingen, zou je dat ook via een verkoper of specialist willen ontvangen of juist via andere moeders, via een schoenenmerk, social media of nieuwsbrieven? Dat een merk jou informeert daarover.

G: Meestal komt dat wel een beetje op gang doordat je dat van andere hoort, maar als ik dan eenmaal enthousiast zou zijn dan zou ik het van het merk zelf willen horen.

I: En hoe zou je dat willen horen dan?

G: Misschien wel via een mail ofzo.

I: Ja via een nieuwsbrief dat ja iets terug kan lezen over het kindervoetje of de kwaliteit, waar je op moet letten.

G: Ja zoiets.

I: Hoe kan een kinderschoenenmerk jou triggeren om hun merk kinderschoenen te kopen?

G: Nou ik denk toch door uitleg te geven over hoe bijvoorbeeld zo'n schoen is ontwikkeld, waarop gelet is. Bijvoorbeeld waar de steun in de zool zit, ik noem maar iets. Door dat soort dingen.

I: Dus echt, de kwaliteit en het uiterlijk van de schoen is dat voor jou ook belangrijk?

G: Ja, dat is voor mij ook belangrijk. Mijn zusje had bijvoorbeeld van die orthopedische schoenen. Ja daar ga mijn kind dus echt liever niet aan doen en dat is wel belangrijk. Maar dat is toch een beetje persoonlijk natuurlijk. Vaak van die orthopedische merken die zeggen dan dat ze wel mooie schoenen hebben, terwijl als je het ziet dan zien ze er een beetje degelijk uit.

I: Stel je zou online je kinderschoenen kopen. Ik weet niet of je dat ooit gaat doen. Zou je het fijn vinden om daarna een enquête in te vullen of een nieuwsbrief te ontvangen?

G: Nee, want dat ga ik dan toch niet invullen. Dat klik ik dan toch gewoon weg.

I: Wat zie je nog eigenlijk graag van een kinderschoenenmerk, dat kan van alles zijn?

G: Toch de uitleg over wat nou belangrijk is voor zo'n voetje zeg maar, waar je als consument op moet letten. Dat is voor mij eigenlijk het belangrijkste en of het mooi is, daar kijk je denk ik ter plekke naar. Per model of per seizoen hoe het dan ook zit. Maar waar je echt op moet letten dat zou ik wel graag willen weten.

I: Dus dat is eigenlijk dus het belangrijkste in heel jou oriëntatie- en aankoopproces naar een kinderschoen?

G: Ja.

I: Oké. Nou heel erg bedankt voor je tijd!

Interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud – Geen van beide (geen kinderschoenen en babyslofjes)

Geïnterviewde: Ryanne van den Burgh
Interviewer: Kerstin Kortas

I: Ik had nog een paar vraagjes naar aanleiding van mijn enquête. Je had aangegeven dat jouw kind geen babyslofjes of kinderschoenen draagt?

G: Ze heeft een keer die Shoesme gehad met die flex-zool. Naja daar ging ze echt niet op lopen en toen heb ik andere schoenen gekocht met een wat hardere zool. Toen ging ze meteen lopen.

I: Oké, maar je had twee kinderen in de leeftijd van nul tot twee jaar?

G: Ja, eentje is twee en een half en de andere is tien maanden.

I: Oké, en die van tien maanden die draagt wel al schoentjes?

G: Ja, sinds van de week. Eerder eigenlijk niet en dan altijd op blote voeten.

I: Babyslofjes of echt kinderschoenen?

G: Nee, ik heb nu echt Adidasjes met een flexibele zool.

I: Ah oké, ja. En hiervoor wel babyslofjes aangehad of helemaal niet?

G: Nee, alleen sokken en op blote voeten gelopen.

I: Heb je je wel georiënteerd in babyslofjes?

G: Ik wist bij de eerste wat er in het aanbod was en voor mezelf dacht ik; het is niet heel erg nodig. Mij is altijd verteld dat ze gewoon het beste op blote voeten kunnen lopen. En zo min mogelijk sokken aan, zodat ze goed voelen met de voeten.

I: Ja inderdaad, naja je hebt al kinderschoenen gekocht. Hoe heb je je georiënteerd?

G: Meer op het advies van een schoenenwinkel.

I: Oké, en vooraf wel op internet gezocht of helemaal niet?

G: Nee, ik ben eerst naar de winkel gegaan om te vragen wat ze dan nodig had en hoe ik dat dan moet vormgeven. Toen heb ik die Shoesme gekocht, maar ik vind het niet zo denderend die Shoesme.

I: Nee, en was je wel al bekend met Shoesme?

G: Nee, daarvoor niet.

I: Met welke merken was je wel al bekend? Of nog helemaal niet?

G: Eigenlijk nog helemaal niet toen, met de eerste. Voor de tweede heb je wel al veel geleerd van de eerste, zeg maar. Maar een vriendin van mij heeft dan een zoontje met een verkorte achillespees ofzo iets en die fysio zei ook; het maakt niet uit of ze nou een harde zool of een zachte zool hebben. Als ze maar zoveel mogelijk op die blote voeten hebben gelopen.

I: Ja oké, maar je bent in ieder geval door de verkoper in aanraking gekomen met Shoesme?

G: Ja klopt. En ik heb ook die Bunnies geprobeerd, maar die valt sowieso een maat kleiner dan die Shoesme en de schoentjes die ik wilde waren voor haar niet te doen. Dat waren laarsjes, maar die schaft was dan te hoog.

I: Ja oké, Shoesme is dus niet helemaal je favoriete merk dus?

G: Nee, ik vind het geld klopperij.

I: Gewoon qua uiterlijk of qua kwaliteit?

G: Nou ze zeggen dan die flex-zooltjes die had ik dan, die zijn binnen een week gewoon kapot. Ze kruipen en doen nog ondertussen voordat ze gaan lopen. Dus dat is dan zonde en er is toch bijna €50,- voor betaald.

I: Ja klopt en hadden ze je ook nog andere merken geadviseerd? Of alleen Shoesme?

G: Nee, hun zijn toch wel vaak met Shoesme bezig. Merendeel die zaak, in ieder geval.

I: Oké, en ik had de vraag gesteld van hoeveel kennis heb je van kinderschoenen met betrekking tot kwaliteit. En daar gaf je aan dat je een gemiddelde kennis hebt. Dit heb je via de verkoper dan?

G: Ja, en zelf door de ervaring wat ik heb gekocht en wat ik wel fijn vond voor de kinderen en wat niet.

I: Ja, oké. Heb je het ook wel eens met andere moeders erover of op social media of dat soort dingen?

G: Nee, ik ben zelf een uitvinder ervan. Ik doe dat altijd graag zelf en dan denk ik; oja dan kan ik dat allemaal weer proberen of dat.

I: En je gaf aan dat je geen informatie/advies meer zou willen hebben over de kwaliteit?

G: Het is zo lastig, de een zaak zegt dit en de andere zaak zegt dat en de andere zaak zegt zus. En dan denk ik; ja, als we nou met z'n alle gewoon een goed advies geven. Dan wordt het voor iedereen ook veel duidelijker. Maar ze willen ook ieder merk willen verkopen, dat snap ik ook wel. Maar het is niet handig voor moeders die onzeker zijn en/of het nou echt niet weten. Waar doe je dan goed aan, vraag ik me dan af?

I: En stel een merk zou je daarover adviseren door middel van bijvoorbeeld een nieuwsbrief, zou je dat wel geloven dan?

G: Dat weet ik niet. Op dat moment misschien wel, maar als ik dan een ander verhaal hoor dan denk ik; wat is nou waar? Ik vind het zo lastig.

I: Ja inderdaad. Hoe zouden ze jou dan kunnen overtuigen? Door een specialist?

G: Dat is een goede. Ja, ik zou dan denk ik eerder een fysio geloven, dan een schoenwinkelmedewerker. Maar de ene fysio kan ook weer iets zeggen en de andere zegt ook weer... Ja het is zo lastig. Wanneer doe je het goed voor je kind? Snap je wat ik bedoel.

I: Ja, ik snap het.

G: Wanneer heb ik het goed gedaan voor ze, zodat ze later goed op voeten staan en op hun schoenen staan.

I: Ja, en dat hun voetjes goed ontwikkeld zijn.

G: Ja juist.

I: Oké, definitieve aankoop heb je wel in de winkel gewoon gedaan he?

G: Ja.

I: Naja, je gaf wel aan dat je jezelf georiënteerd had op webshops, zoals Zalando enz.?

G: Ja.

I: Dat heb je wel gedaan?

G: Ja, ik heb voorheen wel schoenen gekocht via internet enz. Als ik dan de maat wist, vaak loop ik dan in de winkel en dan denk ik; oh dat zijn leuke schoenen. Maar ik maak er dan een stunt van om het nog goedkoper te kunnen krijgen ergens. En vaak op internet bieden ze het goedkoper aan, omdat ze dan geen personele kosten hebben en dat soort dingen.

I: Oké, dus je laat het voetje meten in de winkel en daarna stel ze zijn goedkoper op het internet, koop je ze eerder op internet?

G: Ja en wat ik vaak doe is dat ik ze op een rietje laat staan. Dat rietje knip ik af op hun lengte van hun voet en dan ga ik naar de schoenwinkel. En dan leg ik dat rietje in de schoen om te gaan kijken of ze passen als ze niet mee kunnen.

I: Oké. Hoe zou jij het liefst door een kinderschoenenmerk geïnformeerd willen worden?

G: Naja je wil toch het beste voor je kind. Dus wat is goed? En waar hebben ze ook veel plezier van hun schoenen?

I: Oké, en op welke manier zou je dit willen ontvangen? Door bijvoorbeeld een nieuwsbrief, social media of iets anders?

G: Ja, dan denk ik toch eerder een nieuwsbrief dan social media.

I: Oké, en die open je wel gewoon?

G: Ja, als ik het interessant vind dan open ik hem.

I: Oké, hoe kan een kinderschoenenmerk jou triggeren om dat merk kinderschoenen te kopen?

G: Ja ik denk dat hun mij niet moeten overtuigen, maar dat mijn kind dit moet doen; dat ze fijn zitten en dat ze er goed mee kunnen lopen. En ik kies dan eigenlijk uit wat ik mooi vind. Als zij er maar goed oploopt.

I: Dus je kijkt echt naar het design, maar ook naar wat het kind het fijnst vindt?

G: Ja, een ding waar ik naar kijk, is dat die hielen goed stevig zijn en niet te zacht. Ik zie zat kinderen met van die Schoenenreus schoentjes van vroeger, weet je wel met weet ik veel Frozen erop en Mickey mouse. En dan denk ik van; ja dat is leuk, en dan zie je heel die schoen ingezakt. Dan denk ik; ja, niet echt bevorderlijk voor het kind. Maar goed dat is mijn mening.

I: Stel je bent tevreden over een kinderschoenenmerk, zou je dat merk dan snel opnieuw kopen of maak jou dat verder niet uit?

G: Ja, dan zou ik het wel opnieuw kopen als ik er goede ervaring ermee heb.

I: Dus je bent wel een beetje merktrouw aan, als je goede ervaring hebt?

G: Ja, ja.

I: Oké, nou dan heb ik het wel.

G: Oké, nou mooi.

I: Heel erg bedankt voor je tijd!

Bijlage 8: Analyse en codering interviews

Om de resultaten en gegevens, die via de afgenomen interviews zijn verzameld, te onderbouwen. Is het van belang om deze kwalitatieve data te analyseren. Allereerst is er van elk afgenomen interview een transcript gemaakt (bijlage 7). Vanuit de gemaakte transcripten zijn de interviews in fragmenten opgedeeld en gecodeerd. Tijdens het coderen is er sprake van open en axiale codering, waarmee de citaten eerst worden samengevat tot een code (open codering) en de gemaakte codes in de tweede analyse worden gegroepeerd (axiale codering). Het uitgangspunt, van het coderen van de interviews, is om een theoretische structuur aan te brengen in de resultaten en gegevens (Verhoeven, 2014).

Interviewgegevens

Context interviews: De onderstaande coderingstabellen hebben betrekking tot de afgenomen interviews met jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud.

Datum van afname: Alle interviews zijn afgenomen tussen 27 maart en 5 april 2018.

Plaats van afname: De interviews zijn telefonisch afgenomen met de interviewkandidaten. Er is voor telefonisch gekozen, omdat de interviewkandidaten uit heel Nederland afkomstig zijn.

Aantal respondenten: Met negen van de 279 respondenten van de afgenomen enquête, is een interview afgenomen. In de enquête konden de respondenten kiezen uit de volgende categorieën: kinderschoenen, babyslofjes, geen van beide. Per categorie zijn er drie respondenten geïnterviewd.

Doel van de interviews: Het doel van de interviews is om de enquêtevragen die de negen respondenten hebben ingevuld te bevestigen en nog enkele andere relevante vragen te stellen. De gegevens die via de interviews zijn verkregen, worden gebruikt bij de beantwoording van de deelvragen over de oriëntatie en bewustwording van kinderschoenen bij jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud.

Wijze van uitwerking: De negen interviews zijn niet letterlijk uitgewerkt, met bijvoorbeeld 'uhm en ah' of de notitie van stilte en onderbrekingen. De interviews zijn op een globale wijze uitgewerkt, de zinnen en gebruikte termen zijn wel op een zo letterlijke mogelijke wijze getypt. Daarnaast zijn niet alle interviews hetzelfde, dit lag aan het verloop van het interview en de antwoorden die de interviewkandidaten gaven.

Legenda Coderingstabellen

Fragment	Onderwerp van de teksten in de coderingtabel (Verhoeven, 2014).
Gekoppelde interviewvragen/ topics	De bijbehorende topics en interviewvragen uit het interview, die in relatie staan tot dit fragment.
Citaten	De uitspraken die tijdens de interviews zijn gedaan. Het blauw gemarkeerde woord is waar de codering uit voorkomt.
Open codes	De code (woord) die een stukje tekst samenvat, om aan te geven waar het betreffende citaat over gaat (Verhoeven, 2014). Groen = Positieve toonzetting, Rood = Negatieve toonzetting & Zwart = Neutrale toonzetting.
Axiale codes	De eerste gemaakte codering groeperen, door middel van hoofd- en subgroepen (Verhoeven, 2014).

Figuur 8.1: Legenda Coderingstabellen interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud.

Coderingstabellen interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud – Babyslofjes

Respondent:

- A Elise Sperling
- B Laura Driessen
- C Lilian Beumers

Fragment: Oriëntatie babyslofjes			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Op dit moment draagt je kind babyslofjes? - Hoe heb je jezelf georiënteerd in babyslofjes? - Van welk merk zijn de babyslofjes? - Waar heb je de babyslofjes gekocht?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	"En dan die Boumy slofjes "	Boumy slofjes	Merk babyslofjes
B	"Nee, deze hebben we zelf gekocht "	Zelf gekocht	Aankoop babyslofjes
	"Ik heb eigenlijk bij Google gewoon 'babyslofjes' ingetypt en toen. Ik weet niet zo goed waar ik het moest zoeken en toen kwam ik die tegen en die wilde ik ook eigenlijk graag, dus dat kwam goed uit "	Georiënteerd via Google Kwam goed uit	Oriëntatie babyslofjes
C	"Ja, ja. Van die dingen, waar ze eventueel buiten mee kan lopen. Gewoon van die zachte Hema dingen , zeg maar"	Zachte Hema dingen	Merk babyslofjes
	"Proberen, de rest heeft van die leren schoentjes gehad, die trekt ze ook gewoon uit. En daar kan ze ook gewoon helemaal niet mee overweg. Ik heb gewoon gekeken wat enigszins waterdicht is, om ook buiten mee te stappen "	Leren schoentjes Waterdicht	Oriëntatie babyslofjes

Fragment: Oriëntatie kinderschoenen			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Heb je jezelf al georiënteerd in kinderschoenen? - Wanneer denk je jezelf te gaan oriënteren in kinderschoenen? - Wat zijn je favoriete kinderschoenenmerken?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	"Voor het mooie vind ik de Nike schoenen natuurlijk super vet "	Nike schoenen Super vet	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
	"De kwaliteit van Nike vind ik in principe ook heel erg mooi , maar het is een "	Kwaliteit Nike	

	harde zool. Als we naar de winkel gaan, krijgt wel vaak slofjes aan. Maar ja in principe, maar ik heb voor hier nu ook trouwens een harde zool voor buiten enz. Maar ja kwaliteit, ik vind het allemaal wel heel erg goed. Om heel eerlijk te zijn. Naja ik weet dat de zachtere schoentjes in het begin wat beter zijn, volgens mij voor het zetten van het voetje ofzo. Maar ze doet het nu ook hartstikke goed op de harde zool. Dus ik weet niet wat dan het verschil is”	Harde zool Slofjes aan Kwaliteit Nike Zachtere schoentjes	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen Kennis kinderschoen
	“Naja, wat ik van tevoren al een beetje had gehoord. Zo dat je dus eerst zachte schoentjes moest hebben, voor de eerste paar stapjes. Ja dat hoor je ook in de wandelgangen. Maar dit was mijn eerste zeg maar. En een vriend van mij heeft een schoenenwinkel, dus die heb ik ook om advies gevraagd. En die verkoopt dus ook die Boumy slofjes”	Van tevoren gehoord Zachte schoentjes Wandelgangen Advies van vriend Boumy slofjes	Oriëntatie kinderschoenen Merk babyslofjes
	“Nee, en je hoort het gewoon van iedereen. Toevallig met een groepje meiden hier uit het dorp op zwangerschap gym zeg maar. En op een gegeven moment raak je natuurlijk ook met hun in contact en wat doen jullie? En wat is het beste? Dus zo eigenlijk een beetje”	Gehoord van iedereen Zwangerschap gym	Oriëntatie kinderschoen
B	“Nee, eigenlijk nog niet echt. Ik zie natuurlijk heel veel schoenen, omdat ik in een kinderopvang werk. Dus ik kom er dan verschillende tegen, maar echt gekeken. Ja in de winkels zie je die leuke Nike en Adidas schoentjes dat wel, maar de echt goede schoenen heb ik nog niet echt gekeken, nee”	Nog niet georiënteerd Kinderopvang Nike en adidas	Oriëntatie kinderschoen Bekendheid kinderschoenenmerk
	“Ja, ik denk rond een jaar. Of net iets daarvoor, zo iets. Want inderdaad zodra zij wil gaan staan, dan wil ik wel goede schoentjes hebben”	Rond een jaar Als ze gaat staan	Oriëntatie kinderschoen
	“Nee, dan zou ik wel naar de winkel gaan. Dan weet je in ieder geval wel, wat ze hebben. En ik zou me wel laten adviseren daarvoor in ieder geval”	Fysieke winkel Wat ze hebben Adviseren	Oriëntatie kinderschoen Informereren/ adviseren
	“Nee, ja ik krijg nu wel, omdat ik in Google heb opgezocht. Krijg ik wel op Facebook en zo die advertenties erbij, maar verder heb ik daar nog geen nieuwsbrieven van gehad”	Google gezocht Facebookadvertenties	Beïnvloeding media

C	"Ja, maar ik heb nog steeds niet de goede gevonden hoor "	Niet gevonden	Kennis kinderschoen
	"Nee, ik weet nog steeds niet wat ik moet doen . De een zegt 'dit' en de ander zegt 'dat'. Ik doe maar wat "	Niet weten wat te doen Doe maar wat	
	"De oudste zoekt ze zelf uit en die andere, dat het wel een beetje flexibel is maar ook stevig . Onze zoon, onze derde, staat heel wankel op zijn voetjes zeg maar. Die heeft hele erge flexibele enkels enz. die heeft een wat hogere en stevige schoen. Omdat ik denk dat dat beter is, zeg maar . Is eigenlijk, omdat ik dat denk"	Flexibel maar stevig Denkt te weten	Kennis kinderschoen
	"Nee, nog niet. Ze is nu twee weken goed aan het stappen, ook buiten . Dus ik denk laten we dat eerst maar even doen , dan gaan we dan wel een schoen er omheen draaien"	Goed lopen Eerst doen	Kennis kinderschoen
	"Ja, ik ben wel naar de winkel geweest . Wel fijn als je ze ziet lopen"	Naar de winkel	Oriëntatie kinderschoen
	"Ja, later wel voor webshops , maar de eerste schoen heb ik gewoon in de winkel uitgezocht"	Webshop Winkel	Oriëntatie kinderschoen

Fragment: Bekendheid kinderschoenenmerk(en)			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Ben je bekend met kinderschoenenmerken? - Welke kinderschoenenmerken ken je? - Hoe ben je in aanraking gekomen met het merk dat je kent? - Wat is je favoriete kinderschoenenmerk?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	"Ik heb van Nike , ik heb Adidas, Shoesme , die zijn wat zachter volgens mij. Die andere met Nike enz. zijn met hardere zool. En dan die Boumy slofjes "	Nike Adidas Shoesme Boumy	Bekendheid kinderschoenenmerk
B	"Ja, en die Shoesme ofzo. Dat is ook voor kinderen toch? Die ken ik, want die hebben bij ons heel veel kinderen aan "	Shoesme Kinderopvang	Bekendheid kinderschoenenmerk
C	"Even kijken, wat we al hebben gehad is: Koelstra, Shoesme , dat was het volgens mij voor merken. Voor de rest"	Koelstra Shoesme	Bekendheid kinderschoenenmerk
	" Converse wel ja, inderdaad. Bunnies hebben we nog niet gehad"	Converse Bunnies	Bekendheid kinderschoenenmerk
	"Mijn favoriete merk , jeetje. Ik denk Shoesme , dat was in het begin het fijnste en de meiden die ouder zijn zoeken het	Favoriete merk Shoesme	Favoriete kinderschoenenmerk

	eigenlijk zelf uit, die hebben eigenlijk gewoon van de Scapino nu, want ze gaan er zo geweldig om met schoenen. Dat ik denk; ja, die 100 euro voor een paar schoenen, die in de zandbak, is ook een beetje zonde "	Scapino Zonde	Uitgave kinderschoenen
--	--	------------------------------------	-------------------------------

Fragment: Aanmerking kinderschoenenmerk(en)			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Wat zou je graag nog willen zien van een kinderschoenenmerk? Betreft alles.			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	"Nee, deze verkochten ze dan ook in Grote Broek. Daar zit dan ook nog een andere winkel en die vriend van mij verkoopt geen kinderschoenen in Grote Broek, maar er zit dus nog een winkel. En ik ging met oma voor een paar nieuwe schoenen kijken voor haar. Die kreeg ze voor het eerst van oma. Dus toen ben ik toevallig daar terecht gekomen. Het had ook een ander merk kunnen zijn . Ik weet wel dat Shoesme goed bekend staat , maar het moet ook leuk zijn wat jezelf mooi vindt"	Winkel vriend Nieuwe schoenen Andere merk Shoemse bekend Leuk zijn	Aanmerking kinderschoenenmerk Oriëntatie kinderschoenen Bekendheid kinderschoenenmerk
	"Wel met het zachte zooltje , daar heb ik wel eerst bewust naar gekeken , want het waren haar eerste echte paar schoenen om te stappen zeg maar. Omdat het toen echt begon, maar niet bepaald omdat het Shoesme moest zijn "	Zachte zool Bewust gekeken Eerste schoentjes Shoesme	Kennis kinderschoen Merktrouw
B	"Ja, ja"	Werk	Aanmerking kinderschoenenmerk
	"Ja, ja en anders had ik ze ook niet gekend . Maar door mijn werk weet ik dat ouders daarvan de schoenen kopen. Dat ik dat toevallig ken "	Anders niet gekend Via werk	Bekendheid kinderschoenenmerk
C	"Ja, ja"	Vriend en verkoper	Aanmerking kinderschoenenmerk

Fragment: Tweede paar kinderschoenen	
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Zou je het tweede paar kinderschoenen in de fysieke winkel of online kopen? - Waarom zou je dit doen?	

Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	“Dat ligt er een beetje aan, want ik had namelijk zelf op dat moment drie of vier paar schoenen hier thuis staan . Maar die had ik allemaal al gekocht toen zij nog klein was . Eentje staat nog steeds nieuw in de kast, want daar kwam ik laatst achter dat het maat 19 was en ze zit nu op maat 20 / 21. Dus die doen het niet meer. En ik heb nu wel weer nieuwe Nike schoenen gekocht en ze had daarvan maat 21, maar ik heb daar gewoon maat 22 gekocht voor straks ”	Drie of vier paar schoenen thuis Klein was Nike schoenen Maat groter gekocht	Definitieve aankoop Kennis kinderschoen
C	“Nee, wel in de winkel . Het is nu voor die oudste, dat ik wel online kan bestellen. Maar de eerste paar schoenen , wel zelf laten passen, laten lopen enz. in de winkel”	Winkel Eerste paar schoenen	Definitieve aankoop Oriëntatie kinderschoenen
	“Ja, even voelen en even kijken hoe ze aan gaan . Voordat ik ze mee naar huis neem, zeg maar”	Voelen en passen	Oriëntatie kinderschoenen

Fragment: Definitieve aankoop			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Waar zal de definitieve aankoop voor jou plaatsvinden?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	“Nee, dat is gewoon in een winkel . Ja ik haar eerste paar schoentjes in een winkel gekocht . Waarschijnlijk heb ik dan de verkeerde ingedrukt. Nee ik heb ze in de winkel gekocht, want dan kan je ze ook passen en even vragen of ze ook goed zitten enz . Want de allereerste schoenen waren dus de Nike, maar dat was maat 21 en toen was ze vijf maanden. Maar die moesten gewoon in de kast staan. Zo was het eigenlijk meer. Maar haar eerste echte loop schoentjes van Shoesme volgens mij , die heb ik in de winkel gekocht”	Fysieke winkel Eerste paar schoenen Passen en meten Shoesme	Definitieve aankoop Informeren/ adviseren Definitieve aankoop
	“Ja, want ik had echt werkelijk waar geen idee, geen flauw idee . Ik denk ja kan wel een maatje bestellen, want ik al een keertje, toen had ze kleine pootjes hoor. Maar toen had ik een keer iets tweedehands gekocht voor leuk in de Maxi-Cosi, maar toen bleek dus dat ze al twee maten groter zat ”	Geen flauw idee Tweedehands gekocht Te groot	 Kennis kinderschoen

B	“Ja, ja. Dan heb je toch, dat vind ik toch fijn. Dan kan je toch gericht vragenstellen en vind ik toch iets vertrouwd , want diegene, dan zie je wat hij verteld of hoe hij je advies geeft . Ja dat vind ik dan toch fijner dan door een brief of door internet ”	Fysieke winkel Gericht vragenstellen/advies Fijner dan brief	Definitieve aankoop Informereren/adviseren
C	“Maar de eerste schoen heb ik gewoon in de winkel uitgezocht ”	Winkel uitgezocht	Definitieve aankoop
	“Ja, voor de eerste schoentjes wel ”	Fysieke winkel	Definitieve aankoop

Fragment: Merktrouw			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Als je gaat zoeken naar kinderschoenen kijk je dan eerst naar de kinderschoenenmerken die je kent of maakt dat niet uit?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	“Nee, ja ik koop eigenlijk gewoon wat ik mooi vind . En het moet natuurlijk ook kwalitatief wel goed zijn . Maar nee ik ben totaal niet merk gericht . Die Nike schoenen staan gewoon heel erg leuk bij die kindjes. Dat staat gewoon heel stoer en ik heb ook wel een stoere meid zeg maar, dus als je dan die Nike schoenen onder de kleertjes hebt dan staat dat gewoon heel leuk . Ik heb ook geen standaard witte of zwarte Nike schoenen. Ik heb een paartje met brons en nu had ik weer nieuwe gekocht, tenminste gekregen met panterprint. Ik heb wel een beetje de special edition”	Uiterlijk Kwalitatief goed Niet merk gericht Nike schoenen	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen Merktrouw Loyaliteit
	“ Het is in ieder geval niet merk gericht ”	Niet merk gericht	Merktrouw
C	“Na, ik heb nu toevallig voor de kleine, een Shoesme schoentje van vrienden gehad. En ik weet dat dat niet goed is, maar en ze zeggen wel dat dat extreem flexibel is, maar ik vind die zool eigenlijk wel tegenvallen qua flexibiliteit. Dus het is echt gewoon waar ik in de winkel tegen aan loop en waar ze wel mee weg loopt. Ze zijn ook zo stront eigenwijs dat ze gewoon schoenen niet aan doen”	Shoesme schoentje Tegen aanloopt	Bekendheid kinderschoenenmerk Merktrouw

Fragment: Kennis kinderschoenen
--

Gekoppelde topics/interviewvragen:

Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen:

- Hoe ben je aan deze kennis gekomen met betrekking tot de kwaliteit van kinderschoenen?
- Waarom zou je meer informatie/advies willen krijgen bij de oriëntatie van kinderschoenen?
- Waarover zou je nog meer informatie/advies willen ontvangen?
- Van wie wil je deze informatie/advies ontvangen?

Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	"Ja, denk het wel. Ik weet het niet helemaal . Ik vertel gewoon wat ik weet, meer weet ik ook echt niet "	Meer weet ik niet	Kennis kinderschoen
	"Nee eigenlijk niet, het gaat eigenlijk een beetje vanzelf. Als je nieuwe schoentjes gaat halen . Behalve dan als je heel veel op internet besteld, maar dat doe ik eigenlijk helemaal niet. En als je naar de winkel gaat dan meten ze het vanzelf eigenlijk wel op "	Gaat vanzelf Nieuwe schoentjes Opmeten	Kennis kinderschoen Informereren/adviseren
	"Ja, voor mij wel "	Verkoper	Informereren/adviseren
	"Ja, dat is dan toch wel het eerste wat ik dan zou lezen . Ik had bijvoorbeeld ook, ik was lid op de ouders van nu enz. Ik ben 16 maanden lid geweest en ik heb nog geen een keer zo'n boek doorgekeken"	Social media	Beïnvloeding media
B	"Nee, ja ik weet dat dus die Shoesme dat ouders daar heel vaak schoenen kopen. Die zeggen ook van; het zijn niet de mooiste, maar het is wel goede kwaliteit . En blijkbaar goed voor het babyvoetje . Dat is eigenlijk echt het enigste wat ik daarvan weet . Wat ik al zei die Nike en Converse dat zijn allemaal wel hele mooie schoenen, maar ik betwijfel of dat het dan ook hele goede schoenen zijn "	Shoesme Kwaliteit Goed voor het babyvoetje Betwijfel Nike en Converse	Bekendheid kinderschoenenmerk Kennis kinderschoen
	"Nee, dan wel echt door een verkoper "	Verkoper	Informereren/adviseren
C	"Ja, gewoon omdat ik niet weet, wat een goed merk is . Nu kom ik op Facebook weer van die natuurlijke schoenen tegen en weet ik het allemaal. Dan denk ik; ja, is het inderdaad wel nodig om zoveel geld uit te geven voor een paar schoenen?"	Weinig kennis Geld uitgeven	Kennis kinderschoen Uitgave kinderschoenen
	" Ja, dat lijkt me wel , die kan het beste vertellen, denk ik"	Verkoper	Informereren/adviseren
	" Ja, ja . Maar dan inderdaad wel, niet net zoals in de Scapino niet zo'n meisje van 16 hebt , die dan schoenen staat te verkopen"	Info over kwaliteit Uitstraling/ kennis verkoper	Informereren/adviseren

Fragment: Geïnformeerd & getriggerd door een kinderschoenenmerk			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Hoe zou jij het liefst geïnformeerd willen worden door een kinderschoenenmerk? - Hoe kan een kinderschoenenmerk jou triggeren om van dat merk kinderschoenen te kopen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
A	"Ik denk toch wel goede kwaliteit en de uitstraling van de schoen "	Kwaliteit/ uitstraling schoen	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
B	"Dat vind ik dan wel leuk via social media ofzo "	Geïnformeerd willen worden	Informereren/ adviseren
	"Ja, ja precies. Daar kom je dan denk ik toch tegen en daardoor trigger dat mij meer om meer informatie te zoeken , zeg maar"	Facebook en Instagram	Beïnvloeding media
	"Ja dat vind ik lastig. Ik denk dat toch dat ik kijk misschien naar een fotootje van leuke schoenen ofzo , dat je dan gepakt wordt van; hey dat is een leuke schoen. En als er dan ook een informatief stukje bij staat , waarvan ik denk; daar heb ik iets aan. Ja dan ga je denk ik sneller kijken "	Leuke foto van schoenen Informatie stukje Sneller verder kijken	Beïnvloeding media Informereren/ adviseren
	"Ja, ja kijk als ik nu leuke schoen van Nike voorbij zie komen dan denk ik; van ja leuk dat doe ik dan toch verder niks mee . Het is leuk om te zien, maar nogmaals ik weet dan niet wat de kwaliteit echt goed is voor haar als ze gaat lopen "	Leuke Nike schoenen Twijfel kwaliteit Nike	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
	"Ja dat denk ik wel. Ja je kan toch elke half jaar nieuwe kopen. Toch wel handig om dan op de hoogte te blijven "	Nieuwsbrief kinderschoenen	Informereren/ adviseren
C	"Gewoon via de mail , denk ik"	Mail	Beïnvloeding media
	" Ja, ja "	Nieuwsbrief	Beïnvloeding media
	"Ja, jawel. Als ze kunnen, in een nieuwsbrief kunnen verwoorden dat dat ze verstand hebben. Dan vind ik het wel de moeite, om het uit te proberen "	Kennis verwoorden Uit te proberen	Informereren/ adviseren
	"Ja, verkopen dat het een goed merk is "	Goed merk	Kennis kinderschoen

Fragment: Graag zien van kinderschoenenmerk
--

Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Wat zou je graag nog willen zien van een kinderschoenenmerk? Betreft alles.			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
C	“Wat ik nog graag zie van een kinderschoenenmerk. Pfoee. Leuke jongens schoenen haha. Meiden schoenen zijn altijd heel leuk , maar de jongens schoenen vind ik altijd een beetje.... Ja dat heb ik ook altijd met kleding, dus wat dat betreft”	Leuke jongens schoenen Meiden altijd leuk	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoenen
	“ Ja, ja ”	Design/ kwaliteit	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoenen

Coderingstabellen interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud – Kinderschoenen

Respondent:

- D Nathalie de Jonghe
E Melanie Imming – Koning
F Mandy Hendriks

Fragment: Babyslofjes			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Heeft je kind hiervoor ook babyslofjes gedragen? - Van welk merk waren de babyslofjes? - Hoe heb je je georiënteerd in babyslofjes?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Eigenlijk een soort van pantoffeltjes , zeg maar. Verder niet echt”	Pantoffeltjes	Babyslofjes
	“Die heb ik toen uit Duitsland gehaald, omdat ik toen daar op vakantie was. Maar wat dat was voor merk, geen idee ”	Merk pantoffeltjes	Aankoop babyslofjes Merk babyslofjes
	“Nee, nee. Eigenlijk op dat moment ging ze een beetje wat stapjes zetten . Toen had ik zoiets van nou dan moet ik even iets gaan halen, dus vandaar”	Eerste stapjes	Oriëntatie babyslofjes
	“Dat was toen ze bijna een jaar was, toen begon ze een beetje te lopen . Dat zal mei/ juni zijn geweest”	Een jaar Eerste stapjes	Oriëntatie babyslofjes
	“ Twee / drie maanden ongeveer . Daarna wilde ze de pantoffeltjes eigenlijk niet meer	Twee/drie maanden	Babyslofjes

	aan en wilde ze graag op blote voeten of op haar sokken ”	Blote voeten	
E	“Ja, van die leren slofjes heeft hij gehad”	Leren slofjes	Babyslofjes
	“Volgen mij hebben we die toen bij Aapie gekocht , geen idee. Die webshop geloof ik. We hebben ze toen gekregen. En volgens mij hebben ze die toen bij de webshop van Aapie gekocht ”	Aapie Online geshopt	Merk babyslofjes Aankoop babyslofjes
	“Die slofjes heeft hij echt aangehad toen hij begon te kruipen , wat is dat? Een maand of zes was, denk ik. Daarvoor heeft hij wel lekkere schoentjes in de wagen gehad , waar we niet veel mee deden, zeg maar. Gewoon van die nep dingen. Echt wanneer hij begon te kruipen en te bewegen over de grond , deden we echt die slofjes aan”	Kruipen Lekkere schoenen Kruipen	Babyslofjes Babyslofjes
	“Jawel hoor, want ik had ze gezien. Tenminste ik werk zelf in een kinderopvang , ik had al gezien dat heel veel kinderen die hadden. En mijn zusje had dat gehoord , dat we die een keer zagen en toen heeft zij ze een keer gekocht, zeg maar. Dus het is wel als ik ze niet gekregen had, dan had ik ze wel zelf gekocht”	Kinderopvang Zusje	Oriëntatie babyslofjes
	“Ja, naja ik zag op internet en op mijn werk dat die kinderen al die leren slofjes hebben . En toen heb ik gewoon in winkels gekeken en gedaan. Toen dacht ik; nou zal eens rondkijken welke ik leuk vind. Ook nog wel een beetje stoere schoentjes, zeg maar. Ik had in principe ook wel deze gekocht hoor, als ik ze niet gekregen had”	Internet Kinderopvang Winkels gekeken	Oriëntatie babyslofjes
F	“Ja, alleen voor de kou eigenlijk . Niet echt toen ze liep ofzo”	Koud weer	Babyslofjes
	“Oh babyslofjes. Ja thuis had ze die eigenlijk nooit aan, alleen als we onderweg waren en het was koud. En die heb ik toevallig, mijn schoonzusjes had er toevallig een paar en die bleven tenminste goed zitten zeg maar . Dat waren van die, ik weet niet eens meer hoe ze heten, Lodger ofzo. Die bleven tenminste zitten, de meesten slofjes vallen allemaal uit. Hier zit echt klittenband aan ”	Schoonzus Lodger Klittenband	Oriëntatie babyslofjes Merk babyslofjes

Fragment: Merk kinderschoenen
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Je kind draagt kinderschoenen, van welk merk? • Waarom dit kinderschoenenmerk? • Hoe ben je met dit merk in aanraking gekomen?

Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Ja klopt. Omdat ze nu echt losloopt, had ik echt specifiek schoenen gekocht. En mijn man had het er toen over dat ze in China goedkoop zijn. Vandaar dat we ze eigenlijk via dat Aliexpress gekocht hebben. Want verder heb ik eigenlijk geen idee, waar ik eigenlijk precies op moet letten qua schoenen en doen. Ik heb nog een zoon van vier en een half en eigenlijk ging ik dan eigenlijk gewoon, de winkels in om te vragen; wat voor schoenen ze me adviseren. Zo ging ik zeg maar een hoop winkels af en de mensen die het meeste van hetzelfde advies gaven, zeg maar. Daar ben ik dan uiteindelijk naar goede schoenen gaan kijken. Dat hij er dan ook echt een lange poos ermee kan doen, dus dat wil ik met haar ook sowieso gaan doen”	Specifieke schoenen Goedkoop Aliexpress Kennis kinderschoen Adviseren Advies geven Oriëntatie kinderschoenen	Oriëntatie kinderschoenen Online bestellen Kennis kinderschoen Informerende/ adviseren Oriëntatie kinderschoenen
E	“Ik was in een kinderwinkel en ik wilde. Naja we moesten gewoon schoenen voor hem hebben, want hij loopt nu. En dit was het enige in zijn maatje”	Kinderschoenenwinkel Lopen	Oriëntatie kinderschoenen
	“Hij heeft nog maatje 19, dus hij is vrij klein van stuk. Dus vanaf maatje 20 beginnen alle merken in alle schoenenwinkels te liggen en ik wilde zijn voetjes laten opmeten. Omdat ik natuurlijk niet precies weet welke maat hij had en dit was het enige paartje dat nog een beetje stoer was. En in zijn maat was en op zich Shoesme is wel een bekend merkje. Maar ik kende het merk al wel hoor”	Maatje 20 Voetjes opmeten Shoesme	Oriëntatie kinderschoenen Bekendheid kinderschoenenmerk
F	“Ja, nu heeft ze Bunnies”	Bunnies	Bekendheid kinderschoenenmerk
	“Daar liep ze goed op weg in de winkel. Zijn eigenlijk gewoon naar een schoenenwinkel gegaan en daar hadden ze deze en zij liep al zeg maar. Ze heeft daarvoor nog van die Shoesme, van die extreem-flex, van die zachtere en die waren iets steviger. Maar ze liep ook al, vandaar”	Schoenenwinkel Shoesme Flexibele zool	Oriëntatie kinderschoenen Bekendheid kinderschoenenmerk

Fragment: Oriëntatie kinderschoenen

Gekoppelde topics/interviewvragen:

Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen:

- Hoe heb je jezelf georiënteerd in kinderschoenen?
- Kijk je dan in een fysieke winkel of juist online?
- Hebben bepaalde personen invloed gehad, tijdens de oriëntatie?
- Waar let je op tijdens de oriëntatie van kinderschoenen?

Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Nou eigenlijk zijn die schoentjes van Aliexpress gewoon eventjes voor nood . Dat ze in ieder geval wat heeft. Want nu helemaal omdat het wat mooier weer begint te worden en dan wil ze natuurlijk wat meer buiten wil lopen . Dus vandaar dat ik eigenlijk de schoentjes gewoon heb aangeschaft, van nou dan heb ik die in ieder geval voor nood . Naja toevallig ga ik dan vrijdag, uiterlijk zaterdag in ieder geval naar de stad om echt specifiek voor schoentjes te gaan kijken ”	Voor nood Buiten lopen Voor nood Oriëntatie kinderschoenen	Kennis kinderschoenen Oriëntatie kinderschoenen
	“Nee, eigenlijk niet want social media vertrouw ik in die opzichten altijd niet echt . Ik heb dan altijd zoiets, ik heb dan liever dat ik in een winkel ben en met een verkoper sta te praten. Ik ga er dan altijd van uit dat een verkoper die daar loopt wel echt er verstand van heeft . Zeker als ik dan bij meerdere winkels ben geweest en hetzelfde advies krijg. En dan stel dat het dan uiteindelijk toch niet goed is of wat dan ook, dan kan ik altijd nog terug naar die winkel en met de verkoper in gesprek zeg maar ”	Social media Verkoper Verstand verkoper Verkoper	Beïnvloeding media Informereren/ adviseren
	“Sowieso naar de kwaliteit , inderdaad. Dat het wel echt tegen een stootje kan , wat ik al zeg als zo snel de neuzen kaal worden en je hebt vaak van die dunne zooltjes . Die zijn dan vaak het fijnste met lopen, zeker voor kinderen in het begin. Maar dan denk ik het is dan ook zo versleten, want hoe vaak ze dan wel niet vallen of ergens achter blijven hangen of lopen te sloffen met hun voeten . En dan is de zool gewoon zo op en dan denk ik nu dan moet ik nu toch wel stevige zool hebben. Maar wel een zool dat buigzaam is, zeg maar. Niet dat het een klomp is, zeg maar”	Kwaliteit kinderschoen Dunne zool Slijtage kinderschoen Stevige zool Buigzame zool	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen Kennis kinderschoen

	“Ja klopt. Meer eigenlijk om te kijken van wat voor schoenen zijn er. Is er nu inderdaad in deze tijd nog allemaal dunne zooltjes of dikke zooltjes. En wat voor schoenen zijn er, beetje gewoon van welke schoenen zijn leuk en welke zijn er totaal niet leuk. En soms zie je al alleen maar slechte recensies van iets en dan denk ik; oké dan moet ik dat dus eigenlijk gewoon niet doen. Maarja als dan een verkoper tegen mij zegt van; ja, maar dat is online en wij horen die ervaringen niet. En ik hoor dat dan bij verschillende winkels, bij verschillende verkopers. Dan denk ik; ja, hoe vaak zetten mensen dan niet. Het is eigenlijk meestal zo dat mensen slechte dingen op de website zet en de goede dingen eigenlijk gewoon nooit”	Online oriënteren Uiterlijk kinderschoen Recensies Verkoper Adviseren Recensies	Oriëntatie kinderschoenen Beïnvloeding media Informeren/ adviseren Beïnvloeding media
	“En dan denk ik; ja, dan klopt dat eigenlijk ook helemaal niet. Soms probeer ik me dan inderdaad te oriënteren op websites, maar uiteindelijk bij puntje bij paaltje verandert dan in de winkel toch wel weer vaak”	Online oriënteren Schoenenwinkel	Oriëntatie kinderschoenen
E	“Nee, ik ben eens gaan kijken. Gewoon wat voor leuk schoentje ik leuk vind voor hem. Zeg maar wat er een beetje is. Ik wilde niet zo’n tuttig babyschoentje met heel veel sterretjes of autootjes of weet ik veel wat erop, zeg maar. Dus tuurlijk heb ik wel gezocht en gekeken, maar ik heb ook niet heel erg gekeken van; oh die wil ik hebben. Omdat ik ook niet wist wat voor maatje. Wij hadden zoiets van we gaan wel eerst even naar de winkel om het goed op te laten meten. Omdat het wel belangrijk is dat hij wel goede schoenen heeft en dat vonden wij ook. Zeker nu hij net loopt. Dus van daar en dit was het enige, die dan leuk is. Hij heeft zelf die Develab wel aangehad toen hij voor de fotoshoot ging, maar die hadden ze niet. Natuurlijk kan ik het wel op internet kopen, maar dan heb ik zo’n vent die dag zegt; nu zijn we er toch dus dan nemen we die gewoon mee. Oké prima. Papa heeft af en toe ook nog wel eens wat te zeggen”	Uiterlijk kinderschoen Gezocht Maat kindervoet Schoenenwinkel Goede schoenen Online kopen	Oriëntatie kinderschoen Oriëntatie kinderschoen Schoenenspeciaalzaak Informeren/ adviseren Online bestellen
	“Ja puur, omdat ik gewoon visueel wil zien hoe dat. En zeker de eerste	Visueel zien	

	schoentjes, vond ik wel fijn dat er zo'n dame mee keek. Die zeg maar er echt verstand van had. En dat die dan ook ziet als hij aan het lopen was , want hij had nog een schoentje aan en toen zei ze; nu loopt hij al zo en dat is niet omdat het een anders schoentje is, maar dit zit gewoon niet lekker bij hem. Ja dat vind ik dan prettig nog. En ik was wel eens ergens anders en dan had de verkoper niet zoveel verstand van had en dan ben ik al klaar. Dan denk ik; dan kan ik het net zo goed op internet kopen "	Eerste kinderschoen Verkopersmening Weinig verstand Online kopen	Informereren/ adviseren Kennis kinderschoenen Online bestellen
F	"Ik ben eigenlijk gewoon naar de schoenenwinkel gegaan en ik laat me daar eigenlijk gewoon adviseren door de mevrouw in de winkel"	Schoenenwinkel Verkoper	Schoenenspeciaalzaak Informereren/ adviseren

Fragment: Definitieve aankoop kinderschoenen			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Waar heeft voor jou de definitieve aankoop plaats gevonden van de kinderschoenen? • Was dit een bewuste keuze?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
E	" Ja, naja nu nog. Omdat ik natuurlijk niet precies weet hoe zijn voetje groeit. Uiteindelijk als hij wat groter is en ik weet een beetje wat zijn maatje is. En ik weet wat hij lekker vind zitten, dan kan je het ook wel op internet gaan doen. Maar ik denk dat ik sowieso die zomerschoentjes ook wil zien hoe hij daarop loopt. Dat ene sandaaltje is het andere sandaaltje straks niet. En dan hoef je het ook niet terug te sturen"	Schoenenwinkel Ontwikkeling kindervoet Maatje kindervoet	Schoenenspeciaalzaak Kennis kinderschoen
	"Ja, naja dat roep ik misschien nu. Maar ik ben ook wel van het online shoppen hoor. Het kan goed zijn dat het wel gebeurt, dat ik denk van; oh dit merk of dit vindt hij fijn of dit vind ik leuk of ik weet precies wat goed is. En dan kan ik het gewoon online gaan bestellen"	Online shoppen	Online bestellen
F	" Ja "	Schoenenwinkel	Schoenenspeciaalzaak

Fragment: Bekend met kinderschoenenmerken

Gekoppelde topics/interviewvragen:

Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen:

- Ben je bekend met kinderschoenenmerken?
- Wat is je favoriete kinderschoenenmerk?

Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Nee, eigenlijk niet. Je had iets van Bobby shoes , had je maar dat is misschien alweer een poos geleden. Dat is misschien wel van toen ik klein was , niet dat ik daarom die naam nu opnoem. Maar verder weet ik het eigenlijk helemaal niet”	Niet bekend Bobby shoes	Bekendheid kinderschoenenmerk
	“Even denken. Ja dat was toen destijds was dat van VanHaren en van Bristol . Maar ik moet zeggen dat ik die schoenen vaak toen, eigenlijk toen hij voor het eerst begon met lopen, merkte ik eigenlijk dat hij er te weinig steun aan had . En dat dat eigenlijk gewoon als hij een paar keer viel, dat gebeurt vaak als ze beginnen met lopen, dat zijn neuzen vaak kaal waren of kapot gingen . En dan moest ik eigenlijk alweer naar nieuwe schoenen kijken. In het begin is dat allemaal heel leuk , je mag weer voor je kind gaan shoppen, maar ik heb nu zoiets van met de tweede zo van ja weetje het moeten degelijke schoenen zijn . En zeker bij hem, bij hem duurde het echt lang voordat hij liep. En ik heb nu zoiets van zij moet nu wel echt goede degelijke schoenen hebben ”	VanHaren & Bristol Weinig steun Slijten schoen Beginfase leuk Degelijke schoenen Degelijke schoenen	Bekendheid kinderschoenenmerk Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen Kenniss kinderschoen
	“Nee, omdat ik eigenlijk geen idee heb wat voor merken er zijn”	Niet bekend	Bekendheid kinderschoenenmerk
E	“Ja, je hebt Jochie, je hebt Bunnies , naja je hebt. Als ik het zie zeg maar , dan denk ik; ohja die heb je ook nog en die heb je ook nog. Ik ken wel wat merken ”	Bekend met merken Geholpen naamsbekendheid	Bekendheid kinderschoenenmerk
	“Nee, nee. Ik kijk nu nog puur; oh vind ik dat er leuk uitzien . En dan kijk ik wel een beetje, je weet wel een beetje wanneer het goede schoentjes zijn. Als je dan leest wat voor materiaal en wat voor zool erin zit . Ik ga nog geen Zara schoentjes of van de H&M kopen, zeg maar. Die zijn leuk voor in de kinderwagen, maar niet om echt mee te lopen”	Uiterlijk kinderschoen Materialen kinderschoen	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
F	“Ja, dat maakt eigenlijk helemaal niet uit . Toevallig heeft ze hiervoor Shoesme	Geen favoriete merk	Favoriete kinderschoenenmerk

	gehad, maar in deze winkel hadden ze Bunnies. Dus altijd prima ”		
--	---	--	--

Fragment: Bekendheid schoenenspeciaalzaak			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Ben je bekend waar voor jou de dichtstbijzijnde schoenenspeciaalzaken zitten?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Eigenlijk nog geen idee. Nog niet in verdiept, meestal loop ik gewoon door de stad heen en dan kijken ik wat voor schoenenzaken heb je. En dan kijk ik wat voor adviezen ik daarvoor krijg . Dus eigenlijk gewoon willekeurige winkels . Meestal ga ik gewoon bij ons in de stad, ik denk dat ik nu eerder naar Zuidplein of Alexandrium ga. Want anders heb ik weer dezelfde winkels als dat ik bij mijn zoon had”	Niet bekend Schoenenwinkel Adviseren Willekeurige winkels	Schoenenspeciaalzaak Informereren/ adviseren Oriëntatie kinderschoenen
E	“Ja, we hebben er een paar in Alkmaar en in Hoorn zitten. Ik weet wel waar ik ze moet vinden ”	Bekend	Schoenenspeciaalzaak
F	“ Ja, die zit hier vlakbij ”	Bekend	Schoenenspeciaalzaak

Fragment: Kennis kinderschoenen			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Hoe ben je aan deze kennis gekomen met betrekking tot de kwaliteit van kinderschoenen? - Waarom zou je meer informatie/advies willen krijgen bij de oriëntatie van kinderschoenen? - Waarover zou je nog meer informatie/advies willen ontvangen? - Van wie wil je deze informatie/advies ontvangen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Ja, eigenlijk via de verkopers maar ook inderdaad wat mijn moeder voor mij en mijn broertje heeft meegekregen. Maar ook van inderdaad vriendinnen, die ook kinderen hebben wat die als advies hebben gekregen van verkopers. Dan zie je vaak toch dat het tegenstrijdig met alles is . Dat wel, maar dan denk ik hun kunnen ook maar op een bepaalde manier zeggen. Dus dan denk ik; ik heb het gewoon liever van een verkoper zelf . Dan	Verkoper Moeder Vriendinnen Tegenstrijdig Verkoper Social media	Kennis kinderschoen Informereren/ adviseren

	via, via dan kom je weer op de social media uiteindelijk terecht”		
	“Ja dat klopt. Dat ik dan een beetje weet van joh hoe snel groeien die voeten . Kan ik dan niet beter een maatje groter nemen of juist moeten ze precies goed zijn. Dat soort dingen ”	Verkoper Ontwikkeling kindervoet	Informeren/ adviseren
E	“Ja, naja ik weet dat ze heel soepel moeten zijn en dat het schoentje moet kunnen bewegen . En dat er een redelijk goed voetbed moet inzitten, maarja dat is wat ik weet. Wat ik hoor, zeg maar . Maarja of dat ook zo is en hoe dat. Ik weet voor de rest ook niet hoe een kindervoetje natuurlijk echt ontwikkeld . Ik weet wanneer hij ongeveer moet lopen, qua maanden en die ontwikkeling weet ik. Maar wat de voeten voor de rest doet, dat weet ik niet”	Eisen kinderschoen Twijfel kennis Informatie kinderschoen	Kennis kinderschoen Informeren/ adviseren
	“Naja informatie is nooit verkeerd toch? Denk ik, volgens mij is het alleen maar goed als je meer informatie hoort en weet wat je kan kiezen voor het voetje van je kind ”	Informatie kinderschoen Assortiment	Informeren/ adviseren
	“Ja, dat kan je gewoon altijd terugvinden . En dan kan je gewoon rustig lezen, op het moment dat je het nodig hebt. Als je in de winkel staat en je hebt die kleine mee of dan ben je toch, weet je. Voorheen toen je jong was ga je gewoon heel rustig en relaxt de winkel in, maar met zo’n bezig mannetje, vang je de informatie toch minder goed op . Of je moet echt een hele informatieavond hebben, dat kan ook. Maar via de mail is het altijd het handigst, want dat kan je altijd terugvinden en dan kan je het nalezen”	Teruglezen In de winkel Nieuwsbrief	Informeren/ adviseren Informeren/ adviseren Beïnvloeding media
	“Ja, waarom niet toch. Je moet goede keuzes maken , denk ik”	Verkoper	Informeren/ adviseren
F	“Nee eigenlijk niet hoor. Als de schoenen gewoon goed passen en hun voelen of hij goed zit zeg maar . Het enige is altijd lastig, wanneer zijn ze te klein? Maar nu kan ik bij deze het zooltje eruit halen, dus dat scheelt. Soms twijfel je wel eens of dat ze niet al te klein zijn, maar nu ga ik meestal gewoon naar de winkel ”	Goed zitten Schoenwinkel	Informeren/ adviseren Schoenenspecialzaak

Fragment: Tweede paar kinderschoenen			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Hoe zou je je oriënteren op de tweede paar kinderschoenen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	"Ik zou dan toch wel weer naar een verkoper gaan. Sowieso om zeker te weten dat het goed zit, omdat elke schoen is toch altijd anders. Ene keer dan zelfs, als ik dan kijken bij mijn zoon zijn schoenen. De ene keer zit hij in maat 26 en de andere moet ik naar maat 28 en dan moet hij op eens weer terug naar maat 26. Dus er is eigenlijk gewoon geen pijn aan vast te knopen. En als je het online koopt en het is niet goed, dan moet je toch ook weer terugbrengen. Dan duurt het uiteindelijk alleen maar lang, voordat je een goede paar schoenen hebt. Dan ga ik gewoon liever naar een winkel zelf, dat mijn kinderen het gelijk kunnen passen en dat dan ook de verkoper kan zien of het inderdaad goed zit. En ik ben in dat opzichte gewoon een leek in of het inderdaad goed zit ja of nee"	Verkoper Online kopen Terugbrengen Schoenenwinkel Schoenen passen	Informereren/ adviseren Online bestellen Schoenenspeciaalzaak
E	"Nee, dat doe ik op internet. Zo vaak kom ik niet echt meer in de binnenstad hè"	Online shoppen Binnenstad	Online bestellen
F	"Nee, ik ben eigenlijk wel altijd van de winkel. Dan kunnen ze even voelen en even kijken hoe hij zit. Ik ben eigenlijk niet zo'n internet besteller. Tenminste niet voor schoenen"	Schoenenwinkel Online bestellen	Schoenenspeciaalzaak Online bestellen

Fragment: Geïnformeerd/ getriggerd door een kinderschoenenmerk			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Hoe zou jij het liefst geïnformeerd willen worden door een kinderschoenenmerk? - Hoe kan een kinderschoenenmerk jou triggeren om van dat merk, kinderschoenen te kopen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	"Ik denk het beste via de website zelf. Maar goed als je op Google dan 'kinderschoenen', dat dan een bepaalde winkel eruit springt. Dat de website dan inderdaad goed	Website merk Overzichtelijke website	

	overzichtelijk is en je daar ook gewoon heel veel informatie op kan vinden. Dus de vraag bijvoorbeeld die ik dan heb van; waar moet ik dan opletten bij schoenen, dat soort dingen. En ik heb voor mezelf zoiets dat ik daar goede informatie bij krijg, daar ben ik dan heel erg blij mee en dan koop ik juist daar dan mijn schoenen. Dat is hetzelfde met andere producten die ik dan eigenlijk koop. Ik ga dan niet zeggen; oh ik heb van een andere winkel, andere informatie gekregen en bij die andere kreeg ik die informatie niet, maar het is daar wel goedkoper. Dan ga ik het niet bij die goedkopere winkel kopen. Dan koop ik gewoon het liefst bij de winkel, waar ik de informatie heb gehad, want daardoor bestaat die winkel dan wel gewoon langer”	Adviseren kinderschoen Aankoop kinderschoen Juiste informatie	Beïnvloeding media Informereren/ adviseren Definitieve aankoop Definitieve aankoop
	“Ik denk het niet, vaak zijn nieuwsbrieven altijd gewoon heel erg lang en staat er vaak informatie in die je eigenlijk niet nodig hebt. En dan heb ik liever informatie die ik op dat moment in het echt nodig heb om te lezen. En je krijgt vaak al zoveel nieuwsbrieven en informatie van andere dingen, dat dat op een gegeven moment gewoon in mijn e-mailbox komt en dat ik dan denk; ja die zijn niet belangrijk op dit moment. En dan zoek ik dat later wel weer op”	Nieuwsbrieven Veel nieuwsbrieven Moment opname	Beïnvloeding media Informereren/ adviseren
E	“Ja, van die niewsbrieven die kijk ik altijd wel na. Daar staan ook altijd aanbiedingen dan in of informatie in of de nieuwste collecties enz. En op Instagram volg je dan wel wat dingen. Dat zie je ook wel wat langskomen”	Nieuwsbrieven Instagram	Beïnvloeding media
	“Minder ik vind Facebook irriterender worden. Instagram is overzichtelijker”	Facebook irriterend	Beïnvloeding media
	“Ja, niet dat het. Als het er heel leuk uitziet en het is ondertussen 100 euro, dan ben ik ook snel afgehaakt hoor. Omdat ik ook weet dat die kinderschoenen maar drie maanden mee, dat vind ik dan ook... Kijk ik kan het betalen, maar ik vind het dan wel zonde van mijn geld”	Prijs-kwaliteit Levensduur kinderschoenen	Uitgave kinderschoenen
F	“Ja, ik ga eigenlijk gewoon liever in de winkel langs zodat ze het uitleggen zeg maar. Ik denk dat ik een niewsbrief niet snel zal lezen”	Schoenwinkel Nieuwsbrief	Informereren/ adviseren

	“Ja, ik weet het niet. Ik denk gewoon als die schoen goed zit en ik vind hem leuk, zeg maar ook staan. Dan zal ik hem denk ik wel kopen, ligt er ook een beetje aan als die gewoon een beetje in de normale prijsklasse zit, zeg maar”	Design/ kwaliteit Prijsklasse	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen Uitgave kinderschoenen
--	---	---	--

Fragment: Merktrouw			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Als je gaat zoeken naar kinderschoenen kijk je dan eerst naar de kinderschoenenmerken die je kent of maakt dat niet uit?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Ik zou in principe dan wel gewoon bij hetzelfde merk blijven, dat wel. Tenzij ik niet een bepaalde schoenen van dat merk op dat moment leuk vindt. Dan zou ik uiteindelijk wel naar andere merken gaan kijken, maar dan zal het ook aan zijn; heb ik die schoenen echt direct nodig of kan dat dan nog even een of twee weken wachten, want wie weet zijn er dan andere soorten van dat merken”	Merktrouw Uiterlijk kinderschoen Uiterlijk kinderschoen	Merktrouw Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
E	“Nee, ik ben niet heel merk gerelateerd of hoe zeg je dat. Nee hoor, ik denk dat ik gewoon schoentjes ga kijken. Ik ga sowieso wel naar, je hebt meerdere schoenenwinkels en daar staat natuurlijk eigenlijk alleen maar schoenen die echt gewoon goed zijn. Dus dan, kijk ik meer naar het schoentje hoe ze eruitziet, dat ik dat leuk vind en leuk kan combineren. Dan dat ik echt merkbewust ben”	Merktrouw Uiterlijk kinderschoen Merkbewust	Merktrouw Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
F	“Ja, op zich zijn dat wel goede merken dus ik denk het wel. Ik vind het wel een goede schoen, wel belangrijk. Ik ben niet iemand die snel bij een H&M ofzo een schoentje gaat komen zeg maar”	Goede merk Merktrouw	Merktrouw

Fragment: Graag zien van kinderschoenenmerk			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Wat zie je nog graag van een kinderschoenenmerk? Betreft alles.			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
D	“Sowieso de kwaliteit van de schoenen , dat zie ik graag. En qua prijs-kwaliteit verhouding . Kijk een schoen kan heel duur zijn, maar eigenlijk gewoon heel slecht que kwaliteit zijn en net zo goed andersom. Het moet wel in verhouding zijn . En gewoon dat ze degelijk zijn en ook flexibel voor zeker kinderen , die dan nog maar net lopen”	Prijs - kwaliteit kinderschoen Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
E	“Wat zou ik leuk vinden? Puur denk ik, dat ze gewoon. Wat nu natuurlijk gemaakt wordt van kinderschoen dat is al hartstikke leuk. Weetje, je kan natuurlijk van die acties doen ofzo. Daar zijn alle Nederlanders leuk... Maar ik heb nu niet zoiets van; oh dat moet nou helemaal anders. Wat er is zeg maar en wat ik langs zie komen, vind ik al heel leuk. Geen idee eigenlijk. Ja nieuwsbrieven dat je gewoon verteld waarom het goed is en dat je geïnformeerd wordt, dat vind ik wel leuk . Meer leren waarom is dit goed en waarom is jouw schoen / voetje leren, waarom jouw schoen dan beter dan de ander . Niet per se om een ander af te kraken, maar dat zeg maar vind ik wel leuk om te lezen. Wat ik al aangaf denk ik”	Acties Nieuwsbrieven Informereren Concurrentieanalyse	Acties Beïnvloeding media Informereren/ adviseren
F	“Ja, gewoon de kwaliteit en dat ze er een beetje leuk eruitzien voor die kindjes. Ik ben heel goed met interviews he”	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen

Fragment: Na aankoop			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Zou je na aankoop een evaluatie of nieuwsbrief willen ontvangen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
F	“Nee niet per se. Ik doe daar meestal niks mee , heel eerlijk”	Wordt niks mee gedaan	Loyaliteit

Coderingstabellen interview jonge gezinnen met kinderen van nul tot twee jaar oud – Geen van beide

Respondent:

G Marleen
H Amy van der Heijden
I Ryanne van den Burgh

Fragment: Oriëntatie babyslofjes			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Heb je jezelf georiënteerd in babyslofjes? • Is het een bewuste keuze dat je kind geen babyslofjes draagt? • Waarom is dit wel of geen bewuste keuze?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	“Ja dat doe ik ook pas weer als ze gaat kruipen , nu niet. Nu vind ik het nog niet nodig”	Kruipen	Oriëntatie babyslofjes
H	“Ja, ik heb wel slofjes van mensen gekregen . Dat waren een beetje van die leren dingetjes, heel zacht en soepel. Maar die heb ik eigenlijk nog niet aangedaan . Want hij kan nog niet staan, als hij dat gaat doen. Ik denk dat ik hem dan de slofjes aan laat doen . Maar ik toen ik jouw enquête aan het invullen was, toen dacht ik van ‘ohja’ schoenen die komen ook nog. Daar heb ik dus helemaal nog niet aan gedacht. Door die enquête dacht ik wel van ‘oh’ daar moet ik echt even een keer naar gaan kijken. Maar ik heb dus mezelf nog niet georiënteerd ”	Slofjes gekregen Slofjes nog niet aangedaan Nog niet georiënteerd	Oriëntatie babyslofjes
I	“ Ik wist bij de eerste wat er in het aanbod was en voor mezelf dacht ik; het is niet heel erg nodig. Mij is altijd verteld dat ze gewoon het beste op blote voeten kunnen lopen . En zo min mogelijk sokken aan, zodat ze goed voelen met de voeten”	Aanbod kinderschoenen Blote voeten	Oriëntatie babyslofjes

Fragment: Oriëntatie kinderschoenen			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Ben je jezelf al aan het oriënteren naar de eerste kinderschoenen? • Waar ben je jezelf momenteel aan het oriënteren? • Waar denk jij de eerste kinderschoenen te gaan kopen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes

G	“Ik ben in Amersfoort geweest naar echt een kinderschoenenwinkel en daar hebben ze mij heel veel advies gegeven. Daarna nog wel even wat online gekeken ook en uiteindelijk weer de kinderschoenen gekocht in de winkel”	Kinderschoenenwinkel Online	Oriëntatie kinderschoenen
	“Ja, gewoon voor echt schoenen aan te schaffen zou ik wel gewoon naar de winkel gaan. Want dan kunnen ze meteen weer de voetjes opmeten en al meteen kunnen kijken of de schoentjes goed zitten. Toch iets meer advies erbij, dan dat ik het zelf ga doen. Want ik moet toch sowieso de voeten laten opmeten”	Kinderschoenenwinkel Advies	Definitieve aankoop
H	“Ja goede vraag. Ik denk dat ik op internet ga zoeken en ik woon in Vught daar zit een schoenenwinkel , daar was ik van de week toevallig voor mezelf en toen zag ik dat ze daar ook kinderschoenen verkochte dus misschien dat ik daarlangs ga. Dus zoiets”	Internet zoeken Schoenwinkel	Oriëntatie kinderschoenen
	“Nee ik denk inderdaad in een fysieke winkel ”	Fysieke winkel	Definitieve aankoop
	“Nou omdat ik in ieder geval zou willen passen en omdat ik toch wel van iemand die in de winkel staat advies zou willen krijgen . Dat ik de vragen gewoon kan stellen en niet via een klantenservice of via zo’n chat”	Willen passen Advies ontvangen	Definitieve aankoop
I	“Nee, ik ben eerst naar de winkel gegaan om te vragen wat ze dan nodig had en hoe ik dat dan moet vormgeven. Toen heb ik die Shoesme gekocht, maar ik vind het niet zo denderend die Shoesme”	Schoenwinkel Niet denderend	Oriëntatie kinderschoenen
	“Ja, ik heb voorheen wel schoenen gekocht via internet enz. Als ik dan de maat wist, vaak loop ik dan in de winkel en dan denk ik; oh dat zijn leuke schoenen. Maar ik maak er dan een stunt van om het nog goedkoper te kunnen krijgen ergens . En vaak op internet bieden ze het goedkoper aan, omdat ze dan geen personele kosten hebben en dat soort dingen”	Internet Goedkoper	Oriëntatie kinderschoenen
	“Ja”	Schoenenwinkel	Definitieve aankoop

Fragment: Kinderschoenenmerk			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Welke kinderschoenen merken ken je al? • Hoe ben je bekend geworden met deze kinderschoenenmerken? • Welke kinderschoenenmerken zijn het favorietst? • Als je gaat zoeken naar kinderschoenen kijk je dan eerst naar de kinderschoenenmerken die je kent of maakt dat niet uit? • Ga je met je kind de schoenen passen in de fysieke winkel of ga je ze gewoon online bestellen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	“Vooral Shoesme, is het volgensmij dat het heet. Die vind ik ook gewoon heel erg leuk, dus daarom kom ik daar iedere keer op terug. Voor de rest heb je Bunnies, volgens mij ook. Ik weet er niet zo heel veel. Ik koop ook vooral wat ik er leuk uit vind zien. Dat moet ik ook wel zeggen hoor. Dus als ik in de winkel ben, in de kinderschoenenwinkel en ze komen met een ander merk aan dan is dat ook prima. Maar Shoesme dat vind ik wel een van de leukste merken ook”	Kinderschoenenmerk Kinderschoenenwinkel Niet merktrouw	Bekendheid kinderschoenenmerk Merktrouw
H	“Nee ook niet”	Niet bekend	
I	“Eigenlijk nog helemaal niet toen, met de eerste. Voor de tweede heb je wel al veel geleerd van de eerste, zeg maar. Maar een vriendin van mij heeft dan een zoontje met een verkorte achillespees ofzo iets en die fysio zei ook; het maakt niet uit of ze nou een harde zool of een zachte zool hebben. Als ze maar zoveel mogelijk op die blote voeten hebben gelopen”	Veel geleerd Blote voeten	Bekendheid kinderschoenenmerk
	“Ja klopt. En ik heb ook die Bunnies geprobeerd, maar die valt sowieso een maat kleiner dan die Shoesme en de schoentjes die ik wilde waren voor haar niet te doen. Dat waren laarsjes, maar die schaft was dan te hoog”	Bunnies Shoesme	Bekendheid kinderschoenenmerk

Fragment: Merktrouw			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Als je gaat zoeken naar kinderschoenen kijk je dan eerst naar de kinderschoenenmerken die je kent of maakt dat niet uit?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes

G	"Nee, nee, niet per se "	Niet per se	Merktrouw
H	"Nee ik ben wel, wat goed is daar blijf ik dan wel bij "	Wat goed is	Merktrouw
I	"Ja, dan zou ik het wel opnieuw kopen als ik er goede ervaring ermee heb"	Opnieuw kopen Goede ervaring	Merktrouw

Fragment: Kennis kinderschoen met betrekking tot kwaliteit			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: - Hoe ben je aan deze kennis gekomen met betrekking tot de kwaliteit van kinderschoenen? - Zou je meer informatie/advies willen ontvangen? - Van wie zou je graag de informatie/advies willen ontvangen? Waarom?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	"Vooral de verkoper . Die heeft heel veel toen verteld, over wat belangrijk was en wanneer je begint met schoentjes. Waar je op moet letten als je de aanschaf gaat doen. Ook wel wat op internet gevonden hoor, maar vooral veel van de verkoper"	Verkoper Internet	Kennis kinderschoenen
	"Nee, vooral gewoon over de ontwikkeling . Wat dan goed is om op te letten. Zeker ze blijven natuurlijk de hele tijd groeien. Hoe je dan het beste daarmee om kan gaan als je ieder keer weer nieuwe schoentjes koopt enzo. Waar je gewoon op moet letten, wanneer weet je nou wanneer die schoenen te klein zijn en wat is nou goed voor die kindervoeten. Volgens mij zeggen ze de eerste twee jaar, misschien nog wel langer, van; au dat doet zeer mijn schoen is te klein. In dat opzicht is het soms wel handig om gewoon wat meer informatie erover te hebben"	Ontwikkeling Hoe daarmee om te gaan Informatie	Kennis kinderschoenen
H	"Ja, nou ik heb zelf steunzolen en dat ik al toen ik best wel jong was. Dus mijn moeder die zegt altijd; ja je moet goede schoenen kopen en je moet kijken naar wat allemaal belangrijk is en noem maar op. Dus toen dacht ik eigenlijk van, misschien dat ik wel eens aan zo'n podotherapeut die steunzolen maakt. Misschien kan ik daar wel eens aan vragen ofzo waar ik op moet gaan letten . Zo kwam ik er eigenlijk op"	Goede schoenen Belangrijk is Podotherapeut Waar opletten	Kennis kinderschoenen Informeren/ adviseren
I	"Ja, en zelf door de ervaring wat ik heb gekocht en wat ik wel fijn vond voor de kinderen en wat niet"	Eigen ervaring	Kennis kinderschoenen

	“Nee, ik ben zelf een uitvinder ervan. Ik doe dat altijd graag zelf en dan denk ik; oja dan kan ik dat allemaal weer proberen of dat”	Zelf uitvinden	Kennis kinderschoenen
	Het is zo lastig, de een zaak zegt dit en de andere zaak zegt dat en de andere zaak zegt zus. En dan denk ik; ja, als we nou met z'n alle gewoon een goed advies geven . Dan wordt het voor iedereen ook veel duidelijker. Maar ze willen ook ieder merk willen verkopen, dat snap ik ook wel. Maar het is niet handig voor moeders die onzeker zijn en/of het nou echt niet weten. Waar doe je dan goed aan, vraag ik me dan af?	Een advies geven	Informeren/ adviseren

Fragment: Informatie/advies ontvangen			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Van wie zou je graag de informatie/advies willen ontvangen? • Hoe zou je de informatie/advies willen ontvangen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	“Nou via de verkoper zou fijn zijn. Maar ook wel dat je het even kan teruglezen ofzo via een nieuwsbrief , weet ik veel”	Verkoper Nieuwsbrief	Informeren/ adviseren
H	“Meestal komt dat wel een beetje op gang doordat je dat van andere hoort , maar als ik dan eenmaal enthousiast zou zijn dan zou ik het van het merk zelf willen horen”	Van anderen horen Merk zelf	Informeren/ adviseren
	“Misschien wel via een mail ofzo”	Mail	Informeren/ adviseren
I	“Dat is een goede. Ja, ik zou dan denk ik eerder een fysio geloven , dan een schoenwinkelmedewerker . Maar de ene fysio kan ook weer iets zeggen en de andere zegt ook weer... Ja het is zo lastig. Wanneer doe je het goed voor je kind? Snap je wat ik bedoel”	Fysiotherapeut Schoenwinkelmedewerker	Informeren/ adviseren

Fragment: geïnformeerd/ getriggerd kinderschoenenmerk			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Hoe zou jij het liefst geïnformeerd worden door een kinderschoenenmerk? • Hoe kan een schoenenmerk jouw triggeren om van dat merk kinderschoenen te kopen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes

G	"Ik denk wel, net zoals Shoesme daar ben ik opgekomen door reclames. Gewoon op Facebook en in tijdschriften, dat ik dacht; hey dat zijn leuke schoenen. En dat ik ze toen in de winkel ook te zien kreeg en dacht; hey dat vind ik wel leuke schoenen. Dus het is wel een beetje een combinatie van reclame advertenties zien, de social media of tijdschriften. Maar ook wel winkels. Ik denk vooral dat als je in een winkel bent, dat het belangrijk is dat zij vooral goed kunnen vertellen over hun schoenen. Wat de voor- en de nadelen zijn en waarom dat nou een goed schoentje is. En dat ze dat kunnen aantonen en dat het dan ook echt bewegen is. Ze kunnen natuurlijk alles vertellen tegenwoordig. Dus een beetje op die manier, zou ik wel fijn vinden"	Combinatie van reclame, advertenties, social media en tijdschriften Winkel Voor- en nadelen schoentje	Beïnvloeding media Informeren/ adviseren
	"Dat heeft er vooral mee te maken of ze er leuk uitzien. En of ze goed zijn voor de kindervoetjes"	Leuk eruitzien Goed zijn	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
H	"Nou ik denk toch door uitleg te geven over hoe bijvoorbeeld zo'n schoen is ontwikkeld, waarop gelet is. Bijvoorbeeld waar de steun in de zool zit, ik noem maar iets. Door dat soort dingen"	Uitleg kinderschoen	Informeren/ adviseren
	"Ja, dat is voor mij ook belangrijk. Mijn zusje had bijvoorbeeld van die orthopedische schoenen. Ja daar ga mijn kind dus echt liever niet aan doen en dat is wel belangrijk. Maar dat is toch een beetje persoonlijk natuurlijk. Vaak van die orthopedische merken die zeggen dan dat ze wel mooie schoenen hebben, terwijl als je het ziet dan zien ze er een beetje degelijk uit"	Uiterlijk kinderschoen	Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
I	"Ja, dan denk ik toch eerder een nieuwsbrief dan social media"	Nieuwsbrief Social media	Beïnvloeding media
	"Ja ik denk dat hun mij niet moeten overtuigen, maar dat mijn kind dit moet doen; dat ze fijn zitten en dat ze er goed mee kunnen lopen. En ik kies dan eigenlijk uit wat ik mooi vind. Als zij er maar goed oploopt"	Mening kind Uiterlijk kinderschoen	Informeren/ adviseren Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen

Fragment: Schoenenspecialzaak
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Waar zit voor jou de dichtstbijzijnde schoenenspecialzaak?

Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	“Ja die verkopen echt alleen maar kinderschoenen. Hier in Soest zit ook wel een winkel, die heeft ook wel kinderschoenen maar ook wel volwassenschoenen. En ik merkte wel, dat daar toch wel een verschil in zit. Ze hebben me allebei wel goed geholpen, maar die in Amersfoort is echt alleen maar gericht op kinderschoenen. Die hebben me ook echt heel veel informatie gegeven. En die hebben ook gezegd van je hoeft nu nog geen schoentjes te kopen. Dus kom maar op een later moment terug, dan en dan, als ze dan een beetje goed gaan lopen. Dan kan je echt voor stevige schoentjes komen kijken en dat vond ik wel heel netjes. Mijn intentie was dus om wat te gaan kopen, maar ik ben uiteindelijk zonder schoenen weggegaan. Dus dat ze het echt belangrijker vonden om mij de juiste informatie geven, dan aan mij te verkopen”	Verschil in kinderschoenenwinkel en schoenenwinkel Informatie gegeven	Schoenenspecialzaak Informereren/ adviseren
H	“Ik woon in Vught daar zit een schoenenwinkel, daar was ik van de week toevallig voor mezelf en toen zag ik dat ze daar ook kinderschoenen verkochte dus misschien dat ik daarlangs ga”	Bekend schoenenspecialzaak	Schoenenspecialzaak

Fragment: Tweede paar kinderschoenen			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: • Zou je het tweede paar kinderschoenen, van je eerste kind, wel online kopen of juist ook nog steeds in de fysieke winkel?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	“Omdat je de maat nooit zo goed weet. Ga ik toch naar de winkel om nog op te meten. We hebben wel laatst een keer schoenen gewoon gekocht in de winkel, zonder dat mijn dochter mee was. Die heb ik dan gepast en dan blijken ze dus niet te passen. En dan moet ik weer terug, moet je weer ruilen en dan heb je natuurlijk net de pech dat jouw maat er niet meer tussen zit. Dus dat is met online natuurlijk net zo. Je bestelt iets en dan weet	Maat niet goed weet Winkel Te klein	Informereren/ adviseren

	je nooit zeker of het goed zit, dat vind ik een beetje tricky. Je kan natuurlijk wel weer twee maten doen en dan toch weer eentje terugsturen, maar het blijft een gedoe. En mijn dochter heeft ook niet altijd zin om schoenen te passen, dus dan wordt dat ook weer een ding. Ik vind dat dan toch wel lastig en ook omdat ik een keer in de zoveel tijd toch wel die voeten wil op laten meten. Dan weet ik gewoon van nou, schoenen die dan nog eventueel thuis staan die zijn dan toch te klein die kan ik dan weg doen en het groeit allemaal zo snel”	Online bestellen	Online bestellen
--	---	------------------	------------------

Fragment: Na online aankoop			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Stel je zou online je kinderschoenen kopen. Zou je het fijn vinden om daarna een enquête in te laten vullen of een nieuwbrief te ontvangen?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	“Als ik het een leuk merk vind om het te volgen, dan wel”	Leuk merk	Loyaliteit
H	“Nee, want dat ga ik dan toch niet invullen . Dat klik ik dan toch gewoon weg”	Niet invullen	Loyaliteit

Fragment: Graag zien van kinderschoenenmerk			
Gekoppelde topics/interviewvragen: Dit fragment wordt gekoppeld aan de volgende interviewvragen: Wat zou je graag nog zien van een kinderschoenenmerk?			
Respondent	Citaten uit de interviews:	Open Codes	Axiale Codes
G	“Ik denk toch, in zo’n kinderschoenenwinkel krijg je toch uitgebreide informatie en dat vind ik wel heel erg goed en ik denk dat dat soms toch wel wat meer kan. Niet iedereen zich er bewust van is wat verkeerde schoenen met de voetjes kunnen doen. Meningingen zijn er denk ik ook wel weer over verdeeld. Toch wel wat meer duidelijk daarover komt en dat je echt een goed advies kan krijgen. Ik zou daar wel voor willen betalen en wat ik ook belangrijk vind is dat je ook goede schoenen hebt die er ook leuk uitzien. Niet dat je goede schoenen hebt, dat ze er echt degelijk uitzien. Dat vind ik dan	Uitgebreide informatie Bewust zijn Leuk uiterlijk	Informereren/ adviseren Kenniss kinderschoenen

	ook niet leuk, het moet er dan ook een beetje hip uitzien. Dat vind ik ook wel belangrijk. Ik zie soms echt schoentjes, dat zijn dan echte goede stevige leren schoentjes maar ik zou dat me kind niet aan laten trekken”		Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen
H	“Toch de uitleg over wat nou belangrijk is voor zo’n voetje zeg maar, waar je als consument op moet letten. Dat is voor mij eigenlijk het belangrijkste en of het mooi is, daar kijk je denk ik ter plekke naar . Per model of per seizoen hoe het dan ook zit. Maar waar je echt op moet letten dat zou ik wel graag willen weten”	Wat belangrijk is Uiterlijk schoen	Informereren/ adviseren Uiterlijk/ kwaliteit kinderschoen

Bijlage 9: Concurrentieanalyse

In de concurrentieanalyse worden de drie kinderschoenenmerken geanalyseerd die de respondenten het meest hebben genoemd (paragraaf 4.2.1, bekend met kinderschoenenmerken).

Shoesme

Shoesme is een Nederlands kinderschoenenmerk dat geboren is in 1999 door Michiel Slaats. Het merk richt zich als eerste op het ontwerp van baby- en kinderschoenen dat afgestemd is op de 'fase' en ontwikkeling van een kindervoet. Shoesme bleef de doelgroep verrassen met vernieuwende concepten en innovaties. De afgelopen jaren heeft zijn collectie uitgebreid met verschillende concepten voor baby's en kinderen die al kunnen lopen. Oefenschoenen en eerste loopschoenen voor kinderen van nul tot twee jaar oud zijn nog altijd de pareltjes van Shoesme. Het merk staat voor kwaliteit, innovatie en eerlijke producten. Net zoals Develab produceert Shoesme in europa, het gebruik van hoogwaardige leersoorten, eigen leesten en de ontwikkeling van unieke Shoesme zolen. Van een klein merk in een nichemarkt is Shoesme uitgegroeid tot een internationale speler met ruim 500 verkooppunten, twee eigen brandstores, een webshop en een snelgroeiende aantal shop-in-shops (Shoesme, z.j.).

Net zoals Develab is ook Shoesme actief op social media. Het merk maakt gebruik van Facebook (24.538 likes), Instagram (2.862 volgers), Pinterest en een blog op hun website. Op Facebook post Shoesme vrijwel iedere dag een bericht. De post zijn gericht op de collectie van Shoesme en daarbij wordt ingehaakt op de verschillende feestdagen. Onder de berichten met foto's van de collectie van Shoesme worden de getoonde producten weergegeven, zodat de consument erop kan klikken en meteen bij dat product op de website van Shoesme komt. Op Instagram plaatst Shoesme vrolijke foto's met kinderen, productfoto's, maar ook foto's van moeders die producten promoten op hun Instagram (influencers). Vrijwel dagelijks plaatst Shoesme een foto op haar Instagram. Op Pinterest heeft Shoesme verschillende borden aangemaakt. Borden gericht op de collecties, Shoesme schoenen of accessoires, die gespot zijn. Op Pinterest heeft Shoesme 121 followers.

Daarnaast heeft Shoesme een eigen website. De website van Shoesme is overzichtelijk en er kan makkelijk gebruik worden van de navigatie. Tevens is de website van Shoesme ook de webshop, waar consumenten schoenen kunnen bestellen. Op de webshop is een kopje maatadvies en kan de consument bekijken waar een van de verkooppunten van Shoesme zit.

Shoesme, is net zoals Develab, een merk dat zich volledig richt op kwaliteit, de pasvorm en het design (Shoesme, z.j.). Het merk heeft kleurrijke schoenen met details. Shoesme zit in de prijsklasse van €40,- tot €100,-.

Adidas

Adidas is een van de oudste schoenenmerken in de wereld, maar heeft nog een jong hart. Het merk is opgericht in 1936. In de jaren tachtig kreeg Adidas te maken met felle concurrentie van Nike, maar het merk overwon de concurrentie door zich te richten op zowel jongeren als op sportgerichte mensen. Adidas heeft verschillende producten, maar het belangrijkste product is hun schoeisel. Het doel van Adidas is om de beste schoenen aan hun consumenten te geven, met de combinatie van technologie en design (Bhasin, 2017). Het merk is te verkrijgen via 2500 eigen winkels, 13.000 franchise-winkels en webshop van Adidas (internationaal), maar ook via andere verkooppunten (Terra, 2018).

Adidas maakt gebruik van verschillende kanalen. De meerderheid van de marketing is geconcentreerd op televisie en productplaatsingen. Het merk adverteert met advertenties die zeer creatieve en energie volle zijn. De tweede promotielijn van Adidas is de productplaatsing. De populariteit van het

merk komt, omdat het aansluit bij bekende topsporters. Daarnaast sponsort Adidas ook bekende teams (Bhasin, 2017).

Daarnaast maakt Adidas ook gebruik van Facebook (33.675.295 likes) en Instagram (19,6 miljoen volgers). Op Facebook plaatst Adidas nauwelijks berichten, regelmatig wordt de profielfoto en omslag foto van Adidas veranderd. Op Instagram plaatst Adidas om de zoveel dagen of weken berichten van schoenen of sport gerelateerde sfeer foto's en filmpjes.

Adidas heeft schoenen voor jong en oud. De kinderschoenen (nul tot vier jaar oud) van Adidas vallen in de prijs categorie van €25,- tot €65,-.

BunniesJR

De eerste schoenenfabriek van Bunnies werd ruim 150 jaar geleden opgericht in Kaatsheuvel. BunniesJR is expert op het gebied van design, comfort en duurzaamheid. In 2012 merkte het merk dat er behoefte is aan hippe kinderschoenen voor de allerkleinsten, vanaf dat moment is BunniesJR in een nieuw jasje gestoken. Met de focus op kinderen tot 6 jaar oud, is het kleine broertje van BunniesJR geboren: BunniesJR. BunniesJR biedt een uitgebreide collectie aan hippe kinderschoenen. De collectie is zo ontworpen dat ze toegankelijk zijn voor meerdere seizoenen. De schoenen van BunniesJR vertegenwoordigen de laatste trends, hebben scherpe prijzen en zijn het antwoord op de vraag in de winkel. BunniesJR haalt haar materialen uit Europa. Kwaliteit, comfort en stijl staat voor het merk, net zoals voor Develab, op nummer een (BunniesJR, z.j.).

Net zoals Develab, maakt BunniesJR gebruik van Facebook (11.886 likes) en Instagram (1.550 volgers). Op Facebook plaatst BunniesJR om de dag een post. Het merk plaatst enkel berichten over de collectie met daarbij inhakend op verschillende feestdagen en doen zij winacties met schoenen. Tevens wordt op Instagram om de dag een foto geplaatst. Hierop plaatst het merk foto's van de collecties, daarnaast delen zij ook op Instagram de winactie.

Daarnaast heeft BunniesJR een webshop waar de schoenen gemakkelijk te bestellen zijn. Het merk geeft op de website ook merkadvies. Naast de webshop wordt het merk op 491 verschillende verkooppunten verkocht in Nederland, België, Duitsland en Frankrijk (BunniesJR, z.j.). De kinderschoenen van BunniesJR vallen in de prijsklasse €50,- tot €90,-.

Resultaten vergelijken met Develab

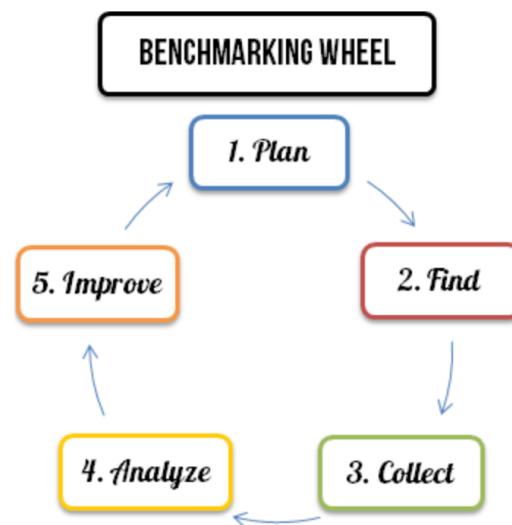
Hieronder in een schema worden de resultaten van de concurrenten vergeleken met Develab.

	Shoesme	Adidas	BunniesJR	Develab
Verkooppunten	500	Ja	491	412
Brandstore	Twee	2500 eigen winkels en 13.000 franchise	Nee	Nee
Eigen webshop	Ja	Ja	Ja	Nee
Facebook	24.538 likes	33.675.295 likes	11.886 likes	38.373 likes
Instagram	2.862 volgers	19,6 miljoen volgers	1.550 volgers	1.049 volgers
Prijsklasse	€40,- tot €100,-	€25,- tot €65,-	€50,- tot €90,-	€35,- tot €120,-

Figuur 8.13: Vergelijking concurrenten met Develab

Bijlage 10: Benchmarking

Naast de concurrentieanalyse die is uitgevoerd, wordt ook een benchmarking gedaan. Benchmarking is het regelmatig vergelijken van de prestaties en werkwijzen van de eigen organisatie met die van leidende concurrenten en/of met die van toonaangevende organisaties in andere bedrijfstakken (Digitale professionals, z.j.). In het geval van Develab wordt er gekeken naar andere kindermerken, die niet schoen gerelateerd zijn, zoals Noppies en Maxi-Cosie (plan). Develab is in het vooronderzoek (bijlage 1) onder de loep genomen. De twee kindermerken worden geanalyseerd door middel van deskresearch (find) en hieronder beschreven. Tijdens de analyse wordt gekeken naar de marketing en communicatie van het merk (collect).



Figuur 8.14: Benchmarking wheel (Jurevicius, 2014)

Noppies

Noppies is hét merk voor zwangere vrouwen en moeders. Het merk zorgt al meer dan twintig jaar ervoor dat stijlbewuste vrouwen zich tijdens hun zwangerschap zelfverzekerd kunnen voelen. Dit doet Noppies door het ontwikkelen van comfortabele zwangerschapskleding volgens de laatste trends. Het doel van Noppies is het ervoor zorgen dat iedere vrouw zichzelf kan zijn in een outfit die haar karakter weerspiegelt. Naast de zwangerschapskleding voor vrouwen en moeders, heeft Noppies ook een collectie voor de baby's zelf (Noppies, z.j.).

Noppies beschikt over een overzichtelijk website/webshop. Op de website is de collectie van het merk te zien en te bestellen. Naast de webshop, beschikt Noppies over negentien brandstores in Nederland, Duitsland en België. In de brandstores zijn adviseurs aanwezig met ruime kennis en ervaring op het gebied van zwangerschapskleding. De adviseurs geven de juiste informatie en advies die nodig is voor het aanschaffen (Noppies, z.j.). Tevens heeft Noppies 453 verkooppunten door heel Nederland, België (Gent & Halle), Frankrijk (Parijs) en Spanje (Barcelona) (Noppies, z.j.).

Naast de webshop, brandstores en verkooppunten, maakt Noppies gebruik van Facebook (37.063 likes), Instagram (26.600 volgers) en Pinterest (5.000 volgers). Op Facebook post Noppies afbeeldingen van de collectie, daaronder staat de getoonde producten zodat de consument gemakkelijk kan doorklikken en op de productpagina komt. Naast de collectie plaatst Noppies acties, winacties, evenementen, haken zij in op verschillende feestdagen en laten zij sfeerbeelden zien. Op Instagram laat Noppies sfeerbeelden van de collectie zien, acties, winacties en werken zij samen met negen gastbloggers. Deze gastbloggers zijn zwanger of net moeder geworden. Zij laten de lezers inspireren, adviseren en helpen de consument bij het samenstellen van de juiste garderobe. Tevens zijn de

gastbloggers ook op de website van Noppies te vinden en worden daar ook regelmatig blogs op geplaatst. Op Pinterest heeft Noppies verschillende 'boards' aangemaakt, per 'board' laat Noppies de collectie voor vrouwen of kinderen zien.

Maxi-Cosi

Maxi-Cosi, is onderdeel van Dorel Juvenline. 'Care for Precious Life' is de dagelijkse missie van alle medewerkers, wereldwijd. Het doel van Dorel Juvenline is om ouders zoveel mogelijk quality time met hun kinderen te laten doorbrengen (Maxi-Cosie, z.j.).

Maxi-Cosi ontwikkelt niet alleen producten op basis van eigen ervaring, maar vinden het belangrijk om te luisteren naar de consument. Het doel van Maxi-Cosi is om ouders te adviseren en gerust te stellen. Het merk wil hun zorgzame kijk op het leven met de consument delen, want iets wat pril en kwetsbaar is als een nieuw leven, willen ze koesteren en beschermen. Met alle kennis die Maxi-Cosi op doet van ouders, ontwerpt het merk slimme en zorgzame oplossingen voor kinderen (Maxi-Cosi, z.j.).

Maxi-Cosi beschikt over een website. Op de website staan alle producten die Maxi-Cosi biedt aan de consument. Als de consument op een product klikt, dan kan hij of zij het product bekijken en meteen doorklikken op de button 'Vind een winkel' om de dichtstbijzijnde verkooppunt te vinden. Verder wordt op de website veel informatie en advies gegeven over de producten. Daarnaast biedt Maxi-Cosi verschillende mogelijkheden om in contact te komen met een van de adviseurs. Dit kan via de mail, op Facebook, in een winkel of telefonisch.

Maxi-Cosi is wereldwijd in 50 landen verkrijgbaar, waaronder Nederland. De producten van Maxi-Cosi worden verkocht in babyspeciaalzaken. Enkele speciaalzaken mag zich geautoriseerde dealers noemen. Deze dealers mogen zichzelf zo noemen, omdat ze er echt alles aan doen om de verwachting van de consument te overtreffen. Hiervoor hebben de dealers de winkel speciaal ingericht voor Maxi-Cosi. Naast de fysieke winkels is Maxi-Cosi ook op enkele online winkels te verkrijgen, zoals bijvoorbeeld bol.com, Moeders Mooiste en Baby-Dump (Maxi-Cosi, z.j.).

Daarnaast maakt Maxi-Cosi gebruik van Facebook (29.376 likes) en Youtube (2.910 abonnees). Op Facebook laat Maxi-Cosi sfeerbeelden zien, winacties, haken zij in op verschillende feestdagen en laten zij inspirerende productfilmpjes zien. Tevens wordt er ook op Facebook aangegeven wanneer het webcare team van Maxi-Cosi beschikbaar is om vragen te beantwoorden. Op Youtube heeft Maxi-Cosi verschillende afspeellijsten, zoals bijvoorbeeld Poland, products, accessories, Nederland en ga zo maar door. De filmpjes die in de afspeellijsten staan, zijn veelal productfilmpjes.

Resultaten (analyse)

Als wordt gekeken naar de organisatie zelf (Develab) en de organisaties (Noppies en Maxi-Cosi) die hierboven zijn geanalyseerd, dan is een van de grootste verschillen dat Develab geen eigen winkel of webshop heeft.

Op Facebook en Instagram plaatst Develab dagelijks inspirerende beelden van de collectie. Daarnaast wordt de collectie van Develab verkocht op 412 verkooppunten, waarvan 342 in Nederland en België, en 70 in Duitsland. Develab wordt verkocht in Nederland en Duitsland.

Bijlage 11: Vergelijking schoenenwinkels

De winkels die elf tot twintig keer zijn genoemd worden in deze bijlage vergeleken met de winkels die één keer zijn genoemd. De winkels Ziengs en Marya schoenen worden vergeleken met Nijhof schoenen. Nijhof schoenen is echter één keer genoemd.

Ziengs

Ziengs schoenen is een familiebedrijf met een historie van meer dan 70 jaar. Op dit moment heeft Ziengs 77 winkels door heel Nederland en hebben een ruim assortiment merkschoenen voor het hele gezin. Op het gebied van kinderschoenen beschikt Ziengs over exclusieve kinderschoenenmerken. Een aantal merken heeft zich al aan de winkel verbonden, zoals Muyters, maar ook Giga en Shoesme (Ziengs, z.j.).

Voor het laatste nieuws en leuke acties, is Ziengs te volgen op Facebook (14.831 likes), Twitter (1.180 volgers), Instagram (2.258 volgers), Pinterest (145 volgers), Google+ (26 volgers) en Youtube (44 abonnees). Op Facebook post Ziengs afbeeldingen van schoenen uit de collectie, leuke acties en kondigen zij de kortingen aan. De post worden regelmatig geplaatst op hun Facebookpagina. Daarnaast laat Ziengs op Instagram vooral inspirerende beelden zien van schoenen voor jong en oud. Ook op Instagram worden de berichten regelmatig geplaatst. Echter is op Twitter, voor het laatst op 28 februari 2017, de laatste tweet geplaatst.

Naast de verschillende social mediakanalen, heeft Ziengs een overzichtelijk webshop. Op deze webshop is de collectie te bekijken en te bestellen. Daarnaast kan de consument zich ook aanmelden voor de nieuwsbrief. Tevens is Ziengs ook te vinden tussen de huis-aan-huis reclamefolders.

Marya schoenmode

Marya schoenmode is al meer dan 20 jaar een begrip als het gaat over schoenen en tassen. In één en dezelfde straat in Nistelrode, is zowel Marya schoenen & tassen voor volwassenen als Marya 'Shoes for Kids' gevestigd (Marya schoenen, z.j.).

Naast de winkels van Marya schoenmode, is het ook mogelijk om via de webshop te winkelen. De voorraad schoenen wordt continu geüpdatet. Daarnaast is het ook mogelijk om via de webshop, aan te melden voor de nieuwsbrief.

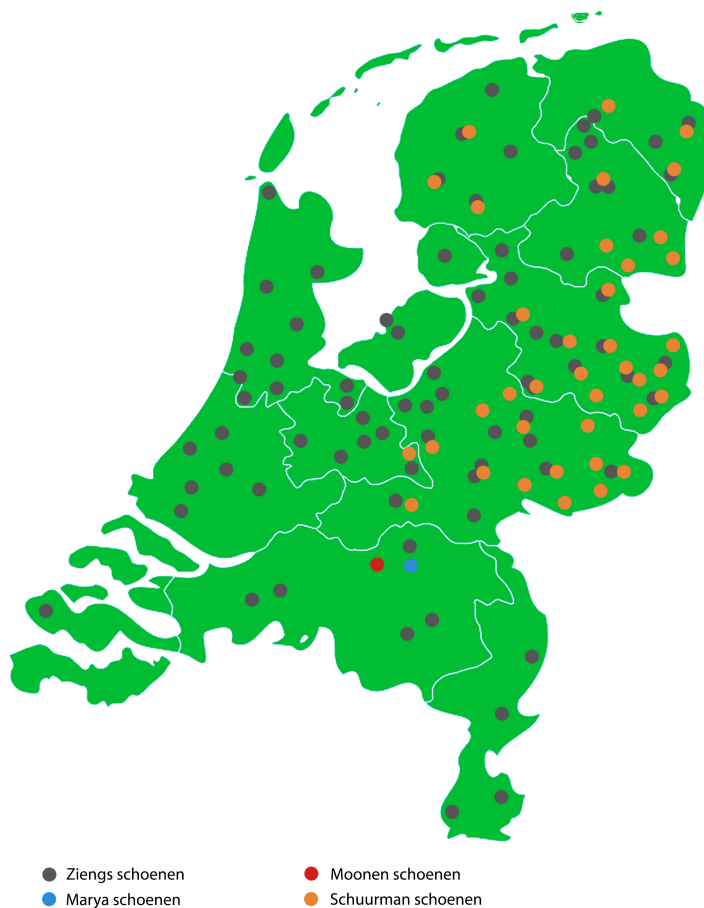
Tevens beschikt Marya schoenmode over een Facebookpagina (4.331 likes) en over een Instagrampagina (784 volgers). Op Facebook post Marya schoenmode vrijwel dagelijks een beeld van de collectie. Onder de collectie beeld, kan de consument verder klikken naar de webshop van Marya schoenmode, om de schoenen eventueel te bestellen. Naast het posten van beelden, post Marya schoenmode ook enkele acties met merken. Op Instagram plaatst Marya schoenmode regelmatig afbeeldingen van collecties, van merken. Daarnaast wordt ook hier de actie geplaatst met de schoenmerken.

Nijhof schoenen

Nijhof schoenen is gevestigd in Hengelo en biedt meer dan 70 merken. Naast de winkel, heeft Nijhof ook een webshop. Ook op de webshop biedt Nijhof schoenen meer dan 70 merken aan, voor zowel mannen, vrouwen als kinderen. Op de webshop kan de consument zich aanmelden voor de nieuwsbrief van Nijhof schoenen (Nijhof schoenen, z.j.).

Nijhof schoenen onderscheidt zich van andere schoenenzaken, met een eigen podologiepraktijk. De consument kan terecht voor voetklachten, onderzoek, behandelplan en schoenadvies (Nijhof schoenen, z.j.).

Tevens is Nijhof schoenen ook online te vinden op verschillende social mediakanalen, zoals Facebook (26.180 likes), Twitter (907 volgers) en Google+ (6 volgers). Op Facebook promoot Nijhof schoenmode de podologiepraktijk die zij bieden en evenementen. Daarnaast posten zij berichten op Facebook over de collectie en over acties. De berichten worden regelmatig geplaatst, soms vaker op een dag. Op Twitter wordt er niet zoveel geplaatst. Wat er geplaatst wordt gaat over de collectie, acties en promotie van de podologiepraktijk.



Figuur 8.15: Overzicht vergeleken winkels - verkooppunten

Bijlage 12: Branchemarking

Branchemarking is het kijken naar successen van bedrijven in andere sectoren en die vertalen naar de eigen organisatie (Sync, 2018). Voor dit onderzoek is gekeken naar organisaties, zoals Coolblue en Calvé Pindakaas die heel goed zijn in het creëren van loyal customers. Hieronder worden de succesverhalen van de twee organisaties beschreven.

Coolblue

Coolblue, is een organisatie dat meerdere malen is bekroond voor de impact van hun customer experience op bedrijfsresultaten (Arslantas, 2018). De organisatie staat erom bekend om dat beetje extra te geven, wat nodig is om een uitstekende service te leveren. Coolblue werd opgericht in 1999 met de gedachte: een toonaangevend bedrijf te worden op het gebied van klanttevredenheid. Deze belofte werd waargemaakt en in de gehele organisatie doorgevoerd. Coolblue heeft niet alleen een algemeen directeur en een commercieel directeur, maar ook een directeur tevreden klanten (Loyalty facts, 2016).

Promotors zijn goud waard. Daarom is het van belang om net even wat extra's uit de kast te halen om van tevreden consumenten promotors te maken. Coolblue doet dit op de volgende manieren (Loyalty facts, 2016):

Webshop – Op de webshop van Coolblue zijn niet alleen de pluspunten van producten te zien, maar worden ook de minpunten weergegeven.

Verpakking – Coolblue levert producten in blauwe kartonnen dozen die gekoppeld zijn aan wedstrijden. Door een creatieve foto te maken en deze te delen op social media kan de consument een prijs winnen.

Helpdesk – De helpdeskmedewerkers van Coolblue hebben de doelstelling om de consument daadwerkelijk te helpen. Ze horen dagelijks persoonlijke verhalen aan en sturen daarom een persoonlijke boodschap door middel van een kaart naar de consument.

Webcare – De organisatie belooft binnen 30 minuten antwoord te geven op Facebook en Twitter.

Persoonlijke handgeschreven briefjes – Coolblue wist consumenten te raken door persoonlijke handgeschreven briefjes in de pakketjes mee te sturen (Van der Peet, 2016).

De consumenten beoordelen Coolblue resulteert in een hoge klanttevredenheid en loyaliteit. Dit zorgt ook voor positieve mond tot mondreclame en maakt van consumenten promotors. Dit is de kracht achter de groei van Coolblue (Loyalty facts, 2016).

Calvé Pindakaas

Calvé Pindakaas is bijna 70 jaar oud en is bedacht door een Amerikaan. Het product is naar Nederland gebracht door twee Fransen. Al snel werd het een succes. In de loop van de jaren is het ook een oer-Hollands product geworden. Slimme marketing is daar verantwoordelijk voor. Al vanaf het begin werd het in de markt gezet als gezond en iets waar je groot en sterk van wordt. Toekomstige campagnes zullen nadruk leggen op dat pindakaas zo goed is om sterk en succesvol te worden, zoals een filmpje van een jongetje dat Pietertje heet en liever zwemt dan voetbalt. Dit refereert aan zwemkampioen Pieter van den Hoogenband (RTL nieuws, 2017).