

Bijlage 1 & 2

Hoofdstuk 1 & 2

- Onderzoeksplan
- Plan van aanpak
- theoretische modellen rondom positioneren

Onderzoeksplan

Inhoudsopgave

1. Aanleiding	3
1.1 Organisatie	
1.2 Assortiment Peacock	3
1.3 Ontstaan miniature gardening	3
1.4 Exclusiviteit	4
1.5 Vraag vanuit Mason Minigardens	4
1.6 Doelgroep	4
1.6.1 Domeinspecifiek niveau	
1.6.2 Merkspecifiek niveau	
1.6.3 Mediagebruik	
1.7 Definitie van Positioneren	7
1.8 Vooronderzoek	7
1.8.1 Argumentatie MDC-model	
1.8.2 Informatiebronnen	
1.8.3 Modellen rondom positioneren	
1.9 Literatuur	8
1.10 Concurrentie	9
1.10.1 Vijf concurrentiekrachten Porter	
2. Probleemstelling/deelvragen	12
2.1 Oplevering	12
2.2 Centrale vraag	12
2.3 Deelvragen	12
2.3.1 Algemene	
2.3.2 Interne	
2.3.3 Extern	
3. Doelstelling	14
3.1 Hoe wordt deze doelstelling gerealiseerd?	14
4. Onderzoeksontwerp en verantwoording	15
4.1 onderzoeksmethode	15
4.1.1 Deskresearch	
4.1.2 Fieldresearch	
4.1.3 Kwalitatief	
4.1.4 Kwantitatief	
4.1.5 Online enquête	
4.1.6 Enquête	
5. Tijdpad	17
5.1 weekplanningen	17
6. Begeleiding	18
6.1 contactgegevens	18
6.2 afspraken	18
6.3 studie	18

1. Aanleiding

1.1 Organisatie

Mason Minigardens (hierna te noemen Mason) is een nieuw label van Peacock Garden supports. Peacock Garden Supports¹ (hierna te noemen Peacock) is marktleider op het gebied van plantensteunen in Nederland, Duitsland en Frankrijk. Het bedrijf heeft 1 vestiging, gelegen in Oirschot. Duitsland en Frankrijk worden ook vanuit Nederland aangestuurd, maar hebben in ieder land ook een team van vertegenwoordigers. Peacock telt veertien medewerkers en 2 leden van de raad van toezicht;

- eigenaresse Sonja Pouw
- vertegenwoordiger voor tuincentra in Nederland en België
- marketing/sales medewerker
- communicatiemedewerker
- inkoper
- 4 administratieve medewerkers waarvan 1 gericht op Duitsland, 1 gericht op Frankrijk en 2 Nederland
- 5 magazijnmedewerkers die alle orders verwerken, vrachtwagens inladen en uitladen, voorraad bijhouden en leveren aan tuincentra
- freelance fotograaf (sfeerfoto's en webshopfoto's voor promotiemateriaal)
- freelance vormgeefster (werkt iedere donderdag op locatie)

1.2 Assortiment van Peacock

Het assortiment bestaat uit verschillende typen plantenondersteuners:

Plantensteunen: de originele Pinnups plantensteunen van hard verzinkt staal, die door het in hoogte verschuifbare koppelstukje 'meegroeien' met de plant. Peacock heeft deze plantensteunen bedacht en doorontwikkeld tot een uitgebreid assortiment.

Rozenbogen en obelisk van degelijk hard verzinkt staal, die donkergroen blijven door de duurzame coating.

Twiggy, de flexibele plantensteun waarmee je in een handomdraai ook een leuke eyecatcher voor in de tuin creëert.

Regenmeters om af te lezen hoeveel neerslag er gevallen is.

Voor bloempotten zijn er houders om een lege plek in de border op te vullen, hangers en haken om een bloempot aan rozenboog, dakgoot of boomtak op te hangen.

Producten van Peacock zijn verkrijgbaar bij tuincentra als Intratuin, Life & Garden, Coppelmanns, Deka Groen, Dener door heel Nederland, Duitsland, Frankrijk en via de eigen webshop op peacock.nl.

Een plantenondersteuner is een seizoensproduct. De piek van de verkoop vindt plaats tussen maart en september. Om het hele jaar door omzet te genereren was eigenaresse Sonja Pouw op zoek naar iets nieuws. Ze kwam terecht bij een trend in Amerika: *miniature gardening*.

Om ook in de winter te tuinieren is het mogelijk siertuintjes met echte mini plantjes, zoals varentjes, klimplantjes, roosjes, coniferen te maken. Geïnspireerd door the pothole gardener², persoon die op straat kleine tuintjes maakt en waarvan de blog wereldberoemd is binnen de tuinbranche. stuitte Sonja op Miniature Gardening, tuinieren in het klein.

1.3 Ontstaan Miniature Gardening³

Al in 1950 werd miniatuur tuinieren door Ann Ashberry, een Engelse tuindame, bedacht en uitgeoefend. Voor mensen zonder tuin kweekte ze mini-plantjes, die ze plaatste in bloempotten, troggen en schalen. Met mini-tuinaccessoires kleepte ze haar tuintjes aan. Zo ontstonden er mini-tuinen voor binnen én op het balkon.

¹ <http://peacock.nl/nl/pages/home>

² <http://thepotholegardener.com/>

³ <http://masonminigardens.blogspot.nl/>

Inmiddels is het idee overgewaaid naar Amerika, waar volop miniatuur tuintjes worden gemaakt. Jeremies⁴ is marktleider in Amerika. Met Mason Mini Gardens wordt de trend naar Nederland gebracht. Tot de collectie van Mason Mini Gardens horen rozenboogjes, tuinmeubeltjes, bruggetjes, miniatuur ornamenten, mini-gereedschap en nog veel meer mini tuinaccessoires. Ze zijn allemaal te koop in de nieuwe webwinkel www.masonminigardens.nl.⁵

Mason is voornamelijk bezig geweest met de ontwikkeling van producten, invoeren van items in de webshop, vormgeving, website en huisstijl. Er is geen strategie over hoe het merk gepositioneerd moet worden. Het onderzoek geldt alleen voor Nederland. Duitsland en Frankrijk worden niet meegenomen in het onderzoek. Het merk staat in de introductiefase van de merklevenscyclus. Dit wil zeggen dat Mason net een nieuw product heeft ontwikkeld en deze op de markt wil zetten. Er worden relatief weinig verkopen gerealiseerd en er is geen sprake van winst. In deze fase is er sprake van weinig concurrentie omdat het een nieuw product betreft.⁶ Het is voor Mason belangrijk om te zorgen dat de stap naar bekendmaken bij de consument volgt om meer verkoop te krijgen.

1.4 Exclusiviteit

Mason wil exclusiviteit meegeven aan de consument. De producten zijn van goede kwaliteit, bestemd tegen verschillende weersomstandigheden en tot in detail uitgewerkt. Zij willen een chique uitstraling hebben naar de consument toe. Mason ziet zichzelf als een prestige brand, gericht op een klein koperspubliek en speelt in op behoefte aan hoge kwaliteit.

De miniaturen van Mason kunnen los besteld worden. Het is mogelijk een minituin uit te breiden en uiteindelijk een volle tuin met allerlei miniaturen bij elkaar te “sparen”.

1.5 Vraag vanuit Mason Minigardens.

Mason heeft vraag naar wat de beste strategie is om effectief te kunnen positioneren en hoe communicatie kan bijdragen dit te blijven realiseren. Het is belangrijk om alle factoren die een rol spelen in het onderzoek omtrent de positionering van Mason Minigardens te onderzoeken. Te beginnen bij de doelgroep die Mason voor ogen heeft. Deze wordt in de volgende paragraaf (1.6 bladzijde 5) toegelicht.

1.6 Doelgroep

Het is belangrijk te weten wie de doelgroep van Mason is, welke interesses zij heeft en met welke merken zij zich identificeert. Deze algemene kenmerken van de consument zijn belangrijk om mee te nemen in het onderzoek om zo te weten welke waarden en interesses belangrijk zijn voor Mason om op in te spelen.⁷ Tijdens een brainstormsessie met medewerkers van Mason waarin de doelgroep bepaald werd zijn een aantal belangrijke kenmerken beschreven over de doelgroep. Deze zijn beschreven in onderstaande paragrafen, op zowel domeinspecifiek als merkspecifiek niveau. De leidraad voor deze beschrijving van doelgroepen is de bron Mentality⁸ van Motivaction.nl⁹

Mentality

Door onderzoek naar de belevingswereld van Nederlanders is het mogelijk meer inzicht te verkrijgen in wat de doelgroep beweegt. Het segmentatie model Mentality heeft zich bewezen als een rijker middel om het gedrag van burgers en consumenten te verklaren dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, krijgt Mason meer inzicht in wat hun doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren.

⁴ <http://jeremiecorp.com/>

⁵ <http://www.masonminigardens.nl/>

⁶ <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/productlevenscyclus>

⁷ Uitleg college Harm Greve – 17 maart 2014

⁸ <http://www.motivaction.nl/content/nbtic-ontwikkelt-paspoorten-voor-doelgroep> 10-04-2014

⁹ <http://www.motivaction.nl/sites/default/files/mentalitybrochure.pdf> 18-04-2014

1.6.1 Domeinspecifiek niveau

De doelgroep van Mason zijn vrouwen in de leeftijd van 30 tot en met 45 jaar. Volgens het Mentality model sluiten de 'kosmopolieten'¹⁰ het beste aan.

"De vrouwen zijn ambitieus, vinden het belangrijk zichzelf te ontwikkelen, zijn impulsief en avontuurlijk, hechten waarde aan status en etiquette en zijn consumptiegericht. Kunst, cultuur en politiek vinden zij belangrijk. De inkomens van deze vrouwen liggen hoog en zij begeven zich tussen andere vrouwen met hetzelfde inkomen. Deze kritische wereldburgers vinden het belangrijk om succes te hebben, maar vooral ook om te genieten. Waarden die aansluiten zijn: bezitten, verwennen, ontplooiën en beleven."

Aanvulling vanuit de brainstormsessie hierop: de doelgroep heeft groene vingers en vindt tuinieren leuk om te doen, maar hoeft hier niet perse veel mee bezig te zijn. Ze koken graag en gaan op zoek naar culinaire gerechten om samen met een goed glas wijn en vrienden te nuttigen. Zij vinden kwaliteit belangrijk in het leven en zijn geïnteresseerd in lifestyle, interieur en zijn graag creatief bezig. Ze vinden het belangrijk mooie producten in huis te hebben. Mason wil exclusiviteit uitstralen, iets waar de doelgroep waarde aan hecht.

1.6.2 Merkspecifiek niveau

Bij merkspecifiek niveau wordt gekeken naar welke merken aansluiten bij de doelgroep. Bij deze selectie is rekening gehouden met interesses en waarden die bij domeinspecifiek aan bod zijn gekomen. De merken zijn onderverdeeld in verschillende categorieën. Vooral "Lifestyle en interieur" is voor Mason belangrijk om te weten, omdat binnen deze categorie ook het merk Mason Mini Gardens valt. Om een totaalbeeld te krijgen van de keuzes die de doelgroep maakt zijn ook de andere categorieën belangrijk om mee te nemen. Naar welke winkels je gaat of welke koffie je drinkt kan iets zeggen over jou als persoon. Omdat Mason een prestigebrand is, wordt hier rekening mee gehouden met de merkkeuzes van de doelgroep. NBTC heeft de modellen van mentality tot leven gebracht in een eikpersoon en hiervan een compleet paspoort gemaakt.¹¹ Twee van deze paspoorten, (die overeenkomen met de waarden en beschrijving van kosmopolieten, zoals in paragraaf 1.6.1 wordt benoemd) zijn meegenomen bij het beschrijven van de doelgroep op merkspecifiek niveau.

- **Lifestyle & interieur**

Riviera maison, riverdale, Piet Boon, Innovation, Piet Hein Eek, Bijenkorf, Deense designmerken, Dutz, Pip Studio, Joseph Joseph, Jellyfish, Fuji studio Toer, Bloomingville, Alessi, Leitmotiv

- **Winkels**

Bijenkorf, Le Ballon, DiDi, kleine kledingboetiekjes (zoals Label Eindhoven), designwinkeltjes, Echt waar (wereldwinkel met eerlijke producten), Intratuin, Oktober, Rituals, HEMA, Cook & Co, Grape District, Blokker, Albert Heijn, Zara

- **Eten & Drinken**

Nespresso, Kusmi Tea, Mr Jones thee, AH Excelent, Alpro, Smoothies, vers fruit, Bonduelle, biologische winkels, Unox, verse vis, verse pasta en biologisch vlees, Spa, wijnsoort: Sauvignon blanc, Weber, Martini,

- **Elektronica & autokeuze**

Samsung smarthphone, iPhone, Samsung of Philips Smart Tv, Solis, Philips, Mini Cooper Clubman, Volkswagen Beetle, Citroen C1, Ford Ka 2014, Peugeot 107

¹⁰ <http://www.motivaction.nl/mentality-tm/de-kosmopolieten> 19-04-2014

¹¹ http://www.holland.com/files/personas/Persona_Postmodern_Nora.swf 19-04-2014

1.6.3 Mediagebruik

Om de doelgroep te bereiken is het belangrijk te weten wat het mediagebruik van hen is. Er is onderscheid gemaakt in magazines/blogs die zij lezen, het tv- aanbod waar zij gebruik van maken en het online gedrag.

- **Magazines & blogs**

De doelgroep leest verschillende magazines en blogs. Tijdschriften die aansluiten bij de doelgroep; 101 Woonideeën, Flow, Delicious, Ariadne at Home, Linda., Quote, Home and Garden en Red.¹² Blogs die door de doelgroep gelezen worden zijn: femna40.nl (een blog voor en door vrouwen van 40 en ouder), vrouwonline.nl, (een veelzijdige blog voor vrouwen) LINDAnieuws.nl, ze.nl en vrouwmetstijl.nl.

- **Televisie zenders**

De doelgroep is geen heavy user als het gaat om tv kijken, maar als de televisie aanstaat zijn de volgende zenders en programma's te zien:

RTL4, NET 5 en Nederland 1. TV- programma's als RTL Late Night, RTL woonmagazine, De reunie, Memories, Doris, Wie is de mol, familieshows met de kinderen op zaterdag zoals "Ik hou van Holland", "de zaterdagavondshow van Paul de Leeuw" of "Wie ben ik?".

- **Online gedrag¹³**

70% van de vrouwen in de leeftijd van 30 tot en met 45 jaar gebruikt internet voor sociale activiteiten.¹⁴ 90% Procent van de vrouwen in de leeftijdscategorie 26 tot en met 40 hebben Facebook en gebruiken dit om te reageren, informatie te delen en foto's te plaatsen met kennissen. 80% van de vrouwen in de leeftijd van de doelgroep heeft een Smarthphone. 65% van de vrouwen in de leeftijd van de doelgroep shopt minstens eens per maand online. Vrouwen in de leeftijdscategorie 26 tot en met 40 jaar zijn per dag minimaal 2 uur online, 70% leest blogs, maar volgt ze niet, 45% van het internetgebruik gaat via mobiel.

Om verder in te gaan op de factoren die belangrijk zijn van het bepalen van een effectieve positionering van Mason is eerst onderzoek gedaan naar verschillende theorieën, modellen en boeken die hierbij horen. Het is belangrijk om allereerst een definitie te bepalen omtrent positionering en deze als uitgangspunt te hanteren. In onderstaande paragraaf wordt de definitie omschreven.

1.7 Definitie positioneren

Voor het onderzoek wordt de volgende definitie gehanteerd uit het boek "Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering" van Riezebos en van der Grinten 2011¹⁵:

Positioneren houdt in dat er een beargumenteerde keuze wordt gemaakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten.

De reden dat deze definitie past bij Mason is vanwege het feit dat hier benadrukt wordt dat er eerst naar de eigen identiteit gekeken moet worden en je, je oren niet teveel naar de consument moet laten hangen. Mason is ontstaan vanuit de passie van Sonja en haar interesse in tuinieren en trends, niet naar de vraag vanuit de consument of markt. Het is uiteindelijk wel van belang dat in het hoofd van de consument de gewenste set van associaties rond de merknaam wordt gecreëerd.

1.8 Argumentatie MDC- model Riezebos

Uit alle modellen die zijn onderzocht (terug te lezen in bijlagen, bladzijde...) sluit het MDC-model van Rik Riezenbos en Jaap van der Grinten het beste aan bij het onderzoek. Dit model richt zich op een

¹² www.sanoma.nl/merken/mediaplanningtools 05- 03- 2014

¹³ <http://www.marketingonline.nl/bericht/onderzoek-een-media-naar-de-vrouw-van-nu-liever-een-mobieltje-dan-een-man-> 05- 03 -2014

¹⁴ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf> 05 – 03 -2014

¹⁵ Positionering, een stappenplan voor een scherpe positionering- Riezenbos & van Grinten paragraaf 1.3 bladzijde 20 19-02-2014

inside- out positionering en gaat uit van zowel de identiteit van het product alsmede de organisatie die het product voortbrengt. Bij het MDC-model wordt in tegenstelling tot bijvoorbeeld Rossiter en Percy dieper in gegaan op de waarden en betekenissen van het product. Bij Mason is het ook juist belangrijk om hier onderzoek te doen voor een juiste positionering.

Omdat Mason een nieuw product is in een nieuwe markt is het belangrijk de specifieke krachten (kerncompetenties) te kunnen benoemen, vooral omdat deze nog niet eerder zijn onderzocht en onbekend is bij het publiek. Op deze manier is het voor mogelijke concurrentie moeilijk om te kopiëren. Omdat Mason een label is van Peacock Garden Support is het belangrijk ook de merkarchitectuur te onderzoeken. Het productmerk Mason staat los van organisatiemerk Peacock. De investering van Mason wordt vooralsnog gefinancierd door Peacock.

¹⁶Bij de introductie van een nieuw product moet de consument bekend raken met het product en de producteigenschappen. Het doel van communicatie in deze fase is dan ook het ontwikkelen van categoriebehoefte, het verhogen van de merkbekendheid en de merkkennis. Om categoriebehoefte te ontwikkelen is het noodzakelijk de functionele voordelen van het product te communiceren. Daarvoor zijn de 4 aspecten van het MDC-model een goede basis om te analyseren.

Momenteel¹⁷ vinden gesprekken plaats met de accountant om te kijken naar de mogelijkheden van financiering. Dit is nodig omdat Mason nu valt onder Peacock. Productie, vormgeving en uitgaven worden gefinancierd vanuit Peacock. Het is mogelijk om een aparte BV op te richten voor Mason en hiervoor bij de bank naar de mogelijkheden te bespreken.

Voor Mason is het niet belangrijk dat Peacock vernoemd wordt als moederbedrijf als het gaat om vertrouwen in de organisatie van de consument, want Peacock is bij de consument vaak niet bekend. Peacock is voornamelijk b2b heel bekend omdat zij in tuincentra (beschreven in paragraaf 1) schappen vullen en contracten hebben met hen. Ondanks het winkelmateriaal en label aan de producten heeft de gemiddelde consument niet direct door dat zij een product van Peacock aanschaffen.

1.10 Concurrentieanalyse

Het is belangrijk voor Mason om te weten hoe zij zich moet positioneren ten opzichte van mogelijke concurrenten en te onderzoeken hoe de concurrentie communiceert met haar doelgroep. Mason is een nieuw product in een nieuwe markt dus heeft op merk- en productniveau geen rechtstreekse concurrenten. In het boek 'Grondslagen van de Marketing' van Verhage wordt ook generieke concurrentie en behoeften concurrentie benoemd, deze vormen van concurrentie zijn voor Mason goed om te analyseren.

In onderstaande paragrafen worden alle soorten concurrentie volgens Verhage beschreven. Ter aanvulling is tevens gekeken naar het vijfkrachtenmodel van Porter. Alleen niet alle concurrentiekrachten van het vijfkrachtenmodel van Porter zijn van belang, daarom wordt dit model niet ingezet om de omgeving te analyseren. Voor Mason is het wel goed om te weten met welke substituten zij te maken heeft, daarom wordt deze concurrentiekracht wel meegenomen in de concurrentieanalyse.¹⁸

¹⁶ MarCom marketing communicatiestrategie - Essink Matzingeer Gerritsen van Veghel- bladzijde 111-Hoofdstuk 5 strategie

¹⁷ 20 maart 2014

¹⁸ organisatie & management – Marcus en van Dam – Concurrentieanalyse volgens Porter -bladzijde 98 12-04-2014

De definitie van concurrentie zoals beschreven staat in “Grondslagen van de marketing¹⁹ – Verhage”: *Bedrijven met producten die voorzien in dezelfde of soortgelijke behoeften van de afnemers waarop zij zich richt.*

De vier soorten concurrentie²⁰:

1. Merkenconcurrentie (merkvraag) : merken die hetzelfde type product aanbieden. Voor Mason zijn er nog geen merken of winkels die hetzelfde product aanbieden in Nederland. Voor de online shoppers binnen de doelgroep is Ebay.com wel een concurrent. Het is mogelijk, indien je bij ebay.com als zoekfunctie *miniature gardening* intypt om miniatuurtjes te bestellen en in Nederland te laten leveren. Over de kwaliteit en het materiaal van de producten wordt niet gecommuniceerd op Ebay, het prijsniveau is over het algemeen overeenkomend met Mason.

In Nederland is er wel potentiële concurrentie; het kan zijn dat winkels van Blokker Holding Group²¹ met dezelfde soort producten komen. Deze potentiële concurrenten zouden dan op prijsniveau kunnen gaan concurreren met Mason. De producten van Mason zijn van hoge kwaliteit en gericht op exclusiviteit. Het materiaal is bestemd tegen alle weertypen en moeilijk buig/breekbaar. Het kan goedkoper geproduceerd worden met minder goed materiaal, dan kunnen de producten voor minder geld aangeboden worden voor de consument.

2. Productconcurrentie (typevraag): Mason heeft als enige in de Nederlandse markt miniatuurtjes voor minituinen. Er bestaan wel bedrijven die miniaturen ontwikkelen voor poppenhuizen. Tijdens de Zuid Nederlandse Beurs en Margriet winterfair gaven veel consumenten aan de producten van Mason te associëren met poppenhuizen. Na het afnemen van een kleine enquête (resultaten terug te vinden in de bijlagen, bladzijde...) werd dit bevestigd. Een medewerker van Mason heeft tijdens de grootste poppenhuisbeurs van Nederland onderzoek gedaan naar de 3 grootste spelers op de Nederlandse markt. Het bekendste bedrijf in miniaturen is²²: mytinyworld.co.uk. Deze Engelstalige webshop heeft een deel van het assortiment dat verschilt van Mason en richt zich op kleine accessoires zoals gebakjes, serviesjes, gordijntjes en dergelijke. Het assortiment dat bij allebei aangeboden wordt zijn meubeltjes. Handleyhouse.com en femnicole-miniatures.nl zijn twee andere bedrijven die handelen in poppenhuisminiaturen. Beide bedrijven richten zich op attributen en producten voor binnen in een poppenhuis, met weinig tot geen producten voor in een minituin.

Er zijn verschillende aanbieders van decoratieschalen met bloemstukken of vazen met een aparte plant. In tuincentra, interieurwinkels of bloemenboetieks zijn deze te vinden. Een exclusieve vaas, bloemstuk of kunstobject waar je ongeveer €75 euro aan uitgeeft valt in dezelfde prijscategorie als Mason. Hierbij moet de consument rekening houden dat je bij Mason alles zelf moet bijhouden (minituinieren) en geen kant en klare decoratieschaal hebt.

3. Generieke concurrentie (soortvraag): bij Mason wordt hierbij gedacht aan de alternatieve productgroep tuinieren en vrije tijd. De doelgroep kan verschillende keuzes maken in het invullen van haar vrije tijd en het kiezen van decoratie in huis.

4. Behoeftconcurrentie (behoefte/verlangen): de doelgroep heeft verschillende keuzes voor het uitgeven van geld. Als het gaat om ontspanning (minituinieren als werkwoord) of leefomgeving (uiteindelijke minituin als decoratie) kan de consument uit veel verschillende merken en producten kiezen. Mason geeft workshops, alleen al in de workshopmarkt (behoeftecategorie ontspanning en vrije tijd) is er een ruim aanbod aan diverse soorten workshops. Hier wordt bij substituten verder op in gegaan.

De categorie waar Mason zich onder valt is tuinieren & vrije tijd.

¹⁹ Grondslagen van de marketing- Verhage- paragraaf 3.2.5. Concurrenten – bladzijde 143. 28-03-2014

²⁰ Grondslagen van de marketing – Verhage – paragraaf 3.2.5 concurrenten – bladzijde 144 28 – 03 -2014

²¹ Onder Blokker Holding Group vallen onder andere: Blokker, Marskramer, Xenos, Casa, Big Bazar, Tuincentrum Overvecht

²² collega Marcel van Aerle heeft De Poppenhuisbeurs op 5 april in Apeldoorn bezocht en de bedrijven gezien

De productgroep van Mason is kamerplanten & bloemstukken. Indien het merk Mason verkocht wordt bij tuincentra zullen zij bij de afdeling kamerplanten worden geplaatst. Het product dat Mason aanbiedt zijn miniaturen voor in minituinen.

De producttypen zijn bijvoorbeeld de miniatuurmeubeltjes, rozenbogen, bruggetjes, huizen of potten.

Substituten

Een substituuut is een vervangend product of service. Zoals in de vorige paragraaf staat beschreven zijn er op generiek- en behoefte- niveau van concurrentie wel degelijk concurrenten te vinden. Ontspanning en het inrichten van een leefomgeving kan op veel manieren ingevuld worden. De doelgroep kan op dit niveau voor andere merken en producten kiezen. De belangrijkste substituten worden toegelicht.

Miniaturen voor poppenhuizen

www.mytinyworld.co.uk, handleyhouse.com, femnicole-miniatures.nl. Zij zijn in Nederland het grootst en produceren kwalitatief goede producten tegen een hoge prijs.

Creatieve workshops

Workshops waarbij je met je creativiteit aan de slag gaat en ook iets fysiek mee naar huis neemt, vormen een concurrentie voor de workshops mini- tuinieren die Mason aanbiedt. Denk hierbij aan; servies schilderen, sieraden maken, vogelhuizen versieren o bloemschikken. Voor een workshop bij Mason betaal je 75.-, dit is vergeleken met andere creatieve workshops aan de hoge kant. In deze prijscategorie vallen niet heel veel creatieve workshops, de meesten kosten ongeveer 50.-²³

Magazines/boeken/blogs

ze.nl, femna40.nl, flow, boeken van de schrijfster Saskia Noort, 101 woonideeën, Delicious, Home & Garden. Tijdens het invullen van hun vrije tijd kiezen veel vrouwen uit de doelgroep voor lezen. Daarom zijn indirect bovenstaande blogs, tijdschriften en boeken een concurrent op het gebied van behoeften.

Sporten/wandelen/koken/kunst/lezen/tuinieren

Dit zijn bezigheden en interesses waar de doelgroep in hun vrije tijd graag mee bezig is. Je kunt je vrije tijd maar een keer indelen. Mensen binnen de doelgroep zijn graag creatief bezig, maar kunnen ook kiezen voor een middag culinair genieten, buiten in de tuin werken of een musea bezoeken.

De woonafdeling van de Bijenkorf & Intratuin

Inrichten van een huis of tuin kan op veel verschillende manieren. Een minituin Mason is een pronkstuk in je huis of in de zomer de tuin en dient, naast dat je er actief mee bezig bent, als decoratie voor in huis. In de prijscategorie van een aangeklede minituin van Mason vallen de volgende merken die vallen onder het product ‘woonaccessoires’ en verkrijgbaar zijn bij de Bijenkorf of andere deisgnwinkeltjes: Bloomingville, Sia, Kartell, Leonardo, Alessi, Dutz, Cobbenhagen Design, Piet Boon, Riviera Maison

Exclusieve bloemisten en interieurwinkels

De doelgroep houdt van mooie decoratie in huis en is bereid hier budget voor vrij te maken. Indien zij een mooi bloemstuk of plant in huis willen hebben, kunnen zij dit bij de betere bloemist of interieurwinkel laten samenstellen. Winkels als Do's intrieur, oktober, Ooglust of kleine boetieks kunnen naar alle wensen van de consument een bloemstuk samenstellen. Bij Mason kan je zelf aan d slag en maak je zelf je eigen schaal.

²³ In de bijlagen op bladzijde... is de analyse ontrent creatieve workshops terug te vinden en de gemiddelde kosten hiervan

2. Onderzoeksopzet

2.0 Probleemstelling

Mason is een nieuw concept, dat als eerste de Nederlandse markt betreedt met als thema miniatuur tuinieren. De productcategorie (miniatuurtjes voor in minituinen) is nieuw in de markt en bestaat in Nederland nog niet. De vormgeving webshop, fotografie en beursstand voor Mason is helemaal af en wordt ook dagelijks al gebruikt. Doordat Mason zich voornamelijk heeft gericht op proces en productie (de miniaturen worden voor Mason ontwikkeld in India) is er geen duidelijke positionering en communicatiestrategie rondom het merk. Het is voor Mason belangrijk een scherpe positionering te hebben en duidelijke kerncompetenties voor ogen te hebben, zodat potentiële concurrenten moeilijk kunnen kopiëren. Mason is momenteel bezig met het ontwikkelen van een plan hoe ze de (nu nog nieuwe) markt eventueel kunnen uitbreiden en monopolist kunnen blijven door bijvoorbeeld miniatuurtjes goedkoper en van ander materiaal te laten maken voor bijvoorbeeld Blokker Holding Group.²⁴ Hier wordt in het onderzoek verder geen aandacht aan besteed, omdat hier nog geen concrete plannen en uitkomsten van research over beschikbaar zijn.

2.1 Oplevering

Ik ontwikkel een strategisch communicatieadvies voor de positionering van Mason waarvan het eindproduct mogelijk een nieuw, bruikbaar communicatiemodel is. Het doel van dit model is dat Mason zich effectief kan positioneren en in het hoofd van de consument de juiste set van associaties rond Mason wordt gecreëerd, die vanuit Mason zelf worden nageleefd. Het advies en model is bruikbaar en realiseerbaar voor Mason.

2.2 Centrale vraag

“Hoe kan communicatie bijdragen aan een effectieve positionering van Mason Minigardens?”

2.3 Deelvragen

De deelvragen zijn onderverdeeld in zes verschillende topics. Na het onderzoek wordt een samenvatting per topic opgesteld om zo een eindconclusie en advies op te stellen.

1. Algemeen/macro

Allereerst is het belangrijk een algemene visie te creëren rondom positionering en welk effect een positionering heeft voor een bedrijf. Hierdoor wordt het doel voor Mason duidelijker en het uitgangspunt van het onderzoek geanalyseerd.

2. Intern/micro

Voor de interne analyse is bij het opstellen van de deelvragen rekening gehouden met het MDC-model van Riesenbos, zoals deelvragen over de 4 aspecten die zorgen voor een claim in de markt, waar je in de eindfase van het model van Riesenbos antwoord op moet geven. Aan de hand van de interne analyse worden de kerncompetenties van Mason bekend.

3. Extern/ concurrentie/ meso

Vervolgens is het belangrijk om de concurrenten te analyseren. Met antwoord op onderstaande deelvragen wordt het onderscheidende aspect dat intern naar voren komt, nog extra onder de loep genomen door te zien hoe concurrenten positioneren. Het is belangrijk scherp te blijven en concurrentie voor te zijn.

4. Extern/doelgroep/meso.

Omdat Mason een nieuw product is, is het belangrijk een doelgroep te segmenteren. De consument moet uiteindelijk producten van Mason kopen en het is belangrijk te weten welke associaties zij maken rondom Mason (en of dit klopt met wat Mason voor ogen heeft), wat hun koopintenties zijn, hoe Mason hen kan bereiken, enz. Met de deelvragen die opgesteld zijn is het voor Mason duidelijk of de positionering effect heeft op hen.

²⁴ Onder Blokker Holding Group vallen onder andere: Blokker, Marskramer, Xenos, Casa, Big Bazar, Tuincentrum Overvecht

5. Extern/trends en ontwikkelingen/macro

Voor Mason is het belangrijk te weten welke trends en ontwikkelingen invloed hebben op de producten, consumenten en markt waarin zij willen opereren. Het is belangrijk om te analyseren of in de positionering en communicatie van Mason ingespeeld kan worden op bepaalde trends en ontwikkelingen.

6. Communicatiemiddelen. Voor het advies is het belangrijk te achterhalen welke communicatiemiddelen nodig zijn om de positionering van Mason te communiceren.

2.3.1 Algemeen

- Wat houdt positioneren in?
- Wat is de inhoud en het belang van een goede positionering
- Hoe introduceer je een nieuw merk?

2.3.2 Intern

- Wat is de bedrijfscultuur van Mason minigardens
- Wat is de organisatie-identiteit van Peacock?
- Wat is de identiteit van Mason?
- Wat is de missie van Mason?
- Wat is de visie van Mason?
- Wat is de usp van Mason?
- Hoe is de huidige communicatie van Mason?
- Wat zijn de volgende 4 aspecten die zorgen voor een claim in de markt?
 - characteristics = eigenschappen
 - benefits = voordelen
 - meanings = betekenissen
 - values = waarden

2.3.3 Extern

Concurrenten

- Wie zijn de mogelijke concurrenten van Mason in Nederland?
- Waarom zijn dit mogelijke concurrenten?
- Hoe positioneren concurrenten zich?
- Wie zijn potentiële concurrenten?
- Wie zijn substituten en welke invloed hebben zij?

Doelgroep

- Hoe is de doelgroep gesegmenteerd van Mason?
- Hoe wil de doelgroep bereikt worden?
- Welke associaties maakt de doelgroep rondom Mason?
- Is er vanuit de doelgroep behoefte aan minituinieren?
- Wat vindt de doelgroep van Mason?
- wat is de merkbekendheid van de doelgroep?
- Wat zijn de attitudes ten aanzien van merken?
- Hoe zit het met koopintenties van de doelgroep?

Trends en ontwikkelingen

- Welke trends en ontwikkelingen zijn van invloed op Mason?
- Welke demografische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?
- Welke economische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?
- Welke sociale ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?
- Welke technologische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?
- Welke ecologische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?
- welke politiek- juridische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?
- Hoe ziet de markt waarin Mason zich wil bevinden eruit?

Communicatiemiddelen

- welke middelen moeten ingezet worden om Mason te introduceren?
- Welke communicatiestrategieën moeten gebruikt worden?
- Hoe kunnen deze communicatiestrategieën omgezet worden in middelen?
- Hoe moet Mason de doelgroep bereiken

3. Doelstelling

Het doel van het onderzoek is dat met de resultaten van het onderzoek een communicatieadvies geschreven kan worden voor een effectieve positionering van Mason Minigardens. Mason moet zich kunnen positioneren en introduceren in de Nederlandse markt om op een juiste manier naamsbekendheid te krijgen en onderscheidend te kunnen opereren ten opzichte van potentiële concurrenten. De resultaten van het onderzoek moeten inzicht geven in:

- claim in de markt voor Mason met duidelijkheid over de aspecten: eigenschappen, betekenissen, voordelen en waarden.
- onderscheidende factoren van Mason
- handelen van concurrenten & positionering van concurrenten in Nederland
- invloed van substituten, leveranciers, potentiële concurrenten en afnemers
- invloed van de doelgroep
- associaties die de doelgroep maak ten opzichte van Mason
- hoe Mason de doelgroep moet bereiken
- wat de doelgroep nodig heeft van Mason om producten aan te schaffen
- trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op Mason en hoe zij zich moet positioneren
- welke strategie Mason moet kiezen om de doelgroep te bereiken met de juiste associaties en communicatiemiddelen

3.1 Hoe wordt deze doelstelling gerealiseerd?

1. Theorieën en communicatiemodellen worden in het theoretisch kader benoemd en bieden een kapstok/richtlijn voor de resultaten van het onderzoek en de stappen die nodig zijn om het onderzoek uit te voeren.
2. Het onderzoek bestaat uit verschillende methoden om meer diepgang te creëren en een representatief beeld te krijgen van doelgroep, concurrenten, organisatie en juiste positionering.
3. Om een totaalbeeld te krijgen wordt gebruik gemaakt van zowel intern als extern onderzoek
4. Tijdens het onderzoek gelden de centrale vraag en deelvragen als leidraad en zijn de antwoorden hiervan de basis voor het ontwikkelen van een advies.
5. Door iedere dag te monitoren over Mason in de media (reacties Facebook, blogs, tijdschriften of websites) en trends en ontwikkelingen die van toepassing kunnen zijn blijft het onderzoek up to date.

Methode

4.1 Onderzoeksmethode

Het onderzoek wordt een combinatie van desk- en fieldresearch en kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In onderstaande paragrafen worden de keuzes toegelicht en wordt tevens toegelicht welke deelvragen middels welke methode worden beantwoord.

4.1.1 Deskresearch

Interne documenten en intranet zijn nodig om inzicht te krijgen in algemene informatie over Mason en Peacock. Om informatie te krijgen over positioneren en bijbehorende tabellen, theorieën en het effect van een goede positionering is het gebruik van boeken, blogs en publicaties noodzakelijk. Deskresearch wordt ook ingezet om informatie op te zoeken over concurrerende merken en hoe zij zich positioneren.

Er zijn veel websites en blogs die onderzoek verrichten naar doelgroepen. Deze gegevens van onderzoeken zijn belangrijk voor de doelgroepsegmentatie van Mason. Door middel van internet en literatuur wordt duidelijk welke elementen van belang zijn voor een goede positionering.

Het analyseren van trends en ontwikkelingen die invloed hebben op Mason kan vindt plaats via deskresearch.

Deelvragen die beantwoord worden middels Deskresearch:

- *Wat houdt positioneren in?*
- *Wat is de inhoud en het belang van een goede positionering*
- *Hoe introduceer je een nieuw merk?*
- *Welke trends en ontwikkelingen zijn van invloed op Mason?*
- *Welke demografische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?*
- *Welke economische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?*
- *Welke sociale ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?*
- *Welke technologische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?*
- *Welke ecologische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?*
- *welke politiek- juridische ontwikkelingen zijn van belang voor Mason?*
- *Hoe ziet de markt waarin Mason zich wil bevinden eruit?*
- *Hoe is de doelgroep gesegmenteerd van Mason*
- *Wie zijn de mogelijke concurrenten van Mason in Nederland?*
- *Waarom zijn dit mogelijke concurrenten?*
- *Hoe positioneren concurrenten zich?*
- *Wie zijn potentiële concurrenten?*
- *Wie zijn substituten en welke invloed hebben zij?*
- *Welke communicatiestrategieën moeten gebruikt worden?*
- *Hoe kunnen deze communicatiestrategieën omgezet worden in middelen?*
- *Hoe moet Mason de doelgroep bereiken*
- *Hoe is de huidige communicatie van Mason?*

4.1.2 Fieldresearch

Het fieldresearch van dit onderzoek is kwalitatief en bestaat voornamelijk uit interviews. Door middel van gesprekken met medewerkers wordt het interne onderzoek aangevuld en is de organisatiecultuur duidelijk naar voren te brengen. De eigenschappen, voordelen, betekenissen en waarden zijn een belangrijk onderdeel in het onderzoek waar door middel van interviews en brainstorms antwoord op wordt verkregen. Het onderzoek krijgt zowel een kwalitatieve als kwantitatieve invulling. Er wordt gebruik gemaakt van diepte- interviews omdat voor het onderzoek belangrijk is te weten wat de mening en beeldvorming van mason is bij de doelgroep en welke associaties Mason oproept. Omdat de mening van de consument bij een effectieve positionering van belang is, moet er gebruik gemaakt worden van interviews omdat een mening makkelijker te achterhalen is via een interview. Daarnaast kan vanuit interviews mogelijke concurrentie naar voren komen.

De deelvragen waar middels diepte- interviews met medewerkers en doelgroep antwoord op wordt verkregen zijn:

- Wat is de bedrijfscultuur van Mason minigardens
- Wat is de organisatie-identiteit van Peacock?
- Wat is de identiteit van Mason?
- Wat is de missie van Mason?
- Wat is de visie van Mason?
- Wat is de usp van Mason?
- Hoe is de huidige communicatie van Mason?
- Wat zijn de volgende 4 aspecten die zorgen voor een claim in de markt?
 - characteristics = eigenschappen
 - benefits = voordelen
 - meanings = betekenissen
 - values = waarden
- *Wie zijn de mogelijke concurrenten van Mason in Nederland?*
- *Hoe is de doelgroep gesegmenteerd van Mason?*
- *Hoe wil de doelgroep bereikt worden?*
- *Welke associaties maakt de doelgroep rondom Mason?*
- *Is er vanuit de doelgroep behoefte aan minituinieren?*
- *Wat vind de doelgroep van Mason?*
- *wat is de merkbekendheid van de doelgroep?*
- *Wat zijn de attitudes ten aanzien van merken?*
- *Hoe zit het met koopintenties van de doelgroep?*
- *welke middelen moeten ingezet worden om Mason te introduceren?*
- *Welke communicatiestrategieën moeten gebruikt worden?*
- *Hoe kunnen deze communicatiestrategieën omgezet worden in middelen?*
- *Hoe moet Mason de doelgroep bereiken*

4.1.3. Kwalitatief onderzoek

Voor het onderzoek is het belangrijk inzicht te verkrijgen in de mening van de doelgroep ten opzichte van het product. Om een beeld te krijgen hoe de doelgroep staat ten opzichte van het merk en nieuw concept worden diepte- interviews gehouden. Deze zijn onderverdeeld in;

- medewerkers²⁵
- doelgroep²⁶

De keuze om niet te werken met focusgroepen is voornamelijk omdat in een focusgroep mensen geneigd zijn sociaal wenselijke antwoorden te geven. Om sociale druk te voorkomen wordt er gebruik gemaakt van 1 op 1 interviews.²⁷

De interviews zijn half gestructureerd; open vragen waarin het thema vaststaat, meerdere antwoorden mogelijk zijn en waarin doorvragen is toegestaan. De antwoorden van de interviews worden als basis gezien voor optiemogelijkheden voor de enquête. De enquête dient als controle voor de uiteindelijke positionering, hierover meer in paragraaf 4.1.4. De deelvragen die beantwoordt worden middels kwalitatief onderzoek zijn:

- Wat is de bedrijfscultuur van Mason minigardens
- Wat is de organisatie-identiteit van Peacock?
- Wat is de identiteit van Mason?
- Wat is de missie van Mason?
- Wat is de visie van Mason?

²⁵ beschreven in paragraaf 1,1 Organisatie, bladzijde 2 van dit onderzoeksplan

²⁶ Terug te lezen in paragraaf 1.6, bladzijde 5 en 6 van dit onderzoeksplan, kort toegelicht: vrouwen in de leeftijd van 30 tot 45 jaar, woonachtig in Nederland. De vrouwen zijn ambitieus, vinden het belangrijk zichzelf te ontwikkelen, zijn impulsief en avontuurlijk, hechten waarde aan status en etquette en zijn consumptiegericht. Kunst, cultuur en politiek vinden zij belangrijk.

²⁷ Wat is onderzoek? – Verhoeven – Boom onderwijs

- Wat is de usp van Mason?
- Hoe is de huidige communicatie van Mason?
- Wat zijn de volgende 4 aspecten die zorgen voor een claim in de markt?
 - *characterics* = eigenschappen
 - *benefits* = voordelen
 - *meanings* = betekenissen
 - *values* = waarden
- Wie zijn de mogelijke concurrenten van Mason in Nederland?
- Hoe is de doelgroep gesegmenteerd van Mason?
- Hoe wil de doelgroep bereikt worden?
- Welke associaties maakt de doelgroep rondom Mason?
- Is er vanuit de doelgroep behoefte aan minituinieren?
- Wat vind de doelgroep van Mason?
- wat is de merkbekendheid van de doelgroep?
- Wat zijn de attitudes ten aanzien van merken?
- Hoe zit het met koopintenties van de doelgroep?
- welke middelen moeten ingezet worden om Mason te introduceren?
- Welke communicatiestrategieën moeten gebruikt worden?
- Hoe kunnen deze communicatiestrategieën omgezet worden in middelen?
- Hoe moet Mason de doelgroep bereiken

4.1.4 Observatieonderzoek

Begin april staat Mason drie dagen op de Zuid Nederlandse Beurs in Eindhoven. Door te kijken, luisteren en systematisch beoordelen is het mogelijk te zien welke houding de consument aanneemt ten opzichte van Mason. Deze gegevens zijn een aanvulling op de diepte- interviews.

Deelvragen die van toepassing zijn op het observatieonderzoek zijn;

- Welke associaties maakt de doelgroep rondom Mason?
- Is er vanuit de doelgroep behoefte aan minituinieren?
- Wat vind de doelgroep van Mason?
- Hoe moet Mason de doelgroep bereiken

4.1.4 kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht. Om statistisch betrouwbare, representatieve uitspraken te doen worden grote groepen mensen tegelijk ondervraagd. De (merk)associaties, beoordeling en waarden voor Mason kan middels een enquête worden onderzocht. Doordat de enquête is samengesteld vanuit alle antwoorden van diepte- interviews worden gerichte vragen en antwoordmogelijkheden opgesteld. De enquête dient als test om te analyseren of wat uit de diepte-interviews met de doelgroep en interne analyse naar voren is gekomen ook geldt voor een groter publiek en of de positionering die Mason heeft gekozen ook aansluit bij de doelgroep. Deelvragen die aansluiten bij dit kwantitatieve onderzoek zijn:

- Wat zijn de volgende 4 aspecten die zorgen voor een claim in de markt?
 - *characterics* = eigenschappen
 - *benefits* = voordelen
 - *meanings* = betekenissen
 - *values* = waarden
- Hoe wil de doelgroep bereikt worden?
- Welke associaties maakt de doelgroep rondom Mason?
- Is er vanuit de doelgroep behoefte aan minituinieren?
- Wat vind de doelgroep van Mason?
- wat is de merkbekendheid van de doelgroep?
- Wat zijn de attitudes ten aanzien van merken?
- Hoe zit het met koopintenties van de doelgroep?
- welke middelen moeten ingezet worden om Mason te introduceren?

4.1.5 online enquête

De doelgroep van Mason bevindt zich ook online. Daarom worden de enquêtes via een online programma verzonden. Mason heeft een database met e-mailbestanden waar voor dit onderzoek gebruik van mag worden gemaakt. Een voordeel van online onderzoek is onder andere de snelheid waarmee de gegevens worden verwerkt en inzichtelijk zijn. De respondent kan zelf bepalen wanneer de enquête ingevuld wordt en bewegend materiaal is mogelijk om toe te voegen. Een nadeel van kwalitatief onderzoek is dat er minder inzicht is in non-respondenten. Vanwege de korte tijdsduur van het onderzoek is de keuze gemaakt een online enquête in te voeren omdat deze methode snelle respons heeft.²⁸

4.1.6 Enquête

Indien er genoeg tijd is voor het afnemen van enquêtes, worden er ook face to face enquêtes uitgedeeld en afgenomen. Omdat middels een online enquête niet zichtbaar is wie hem daadwerkelijk invult en of er ook aandacht besteed wordt aan de vragen van de enquête worden ook vragenlijsten op locatie ingevuld. In het doelgroeponderzoek komt naar voren dat de doelgroep komt bij de Intratuin. Peacock werkt samen met Intratuin, dus is het mogelijk daar op locatie te staan. Deze vestigingen zitten door heel Nederland en om een valide resultaat te krijgen zal de vragenlijst door heel Nederland bij een vestiging per provincie af worden genomen. Zo kunnen ook mogelijk verschillen per provincie geanalyseerd worden.

Het doel van de enquêtes is om te testen en analyseren of de associaties rondom Mason die vanuit intern onderzoek en diepte- interviews zijn gemaakt overeenkomen bij de grotere onderzoeksdoelgroep. Voor het positioneringonderzoek van Mason ligt de prioriteit bij het kwalitatieve gedeelte. Omdat de enquête bedoeld is om te testen of de positionering van Mason ook daadwerkelijk aansluit bij de mening van de consument, is het in geval van te weinig tijd, ook mogelijk om in een later stadium af te nemen. De focus ligt dus niet op de enquêtes, maar op het kwalitatieve gedeelte, omdat het voor Mason belangrijk is inzicht te verkrijgen in de mening en associatie van de doelgroep.

²⁸ <http://www.rightmarktonderzoek.nl/online-onderzoek/voor-en-nadelen-van-online-onderzoek>

5. Tijdsplan

Week 17 **21 april t/m 27 april**

ma: voorbereiden vragen diepte- interviews met de doelgroep

di/wo: interne analyse uitwerken

do/vrij: interne analyse, aanpassen onderzoeksopzet voor gesprek Berly vrij om 13:30

zat: trends en ontwikkelingen analyseren, alles aanpassen naar aanleiding van gesprek Berly

zon: opstellen interviewvragen

Week 18 **28 april t/m 4 mei**

ma: na goedkeuring van Berly diepte- interviews verder uitwerken en laten controleren bij Jerica

di/wo: afspraken maken voor diepte- interviews. Diepte- interview testen op Tahnee van Erning

do: eerste diepte- interviews afnemen

vrij: uitwerken diepte- interviews en samenvatten, interne analyse uitwerken

zat: afnemen diepte- interview

week 19 **5 t/m 11 mei**

ma: diepte- interviews afnemen, trends en ontwikkelingen analyseren, intern interviews afnemen

di: diepte- interviews verwerken en samenvatten

wo: diepte- interviews afnemen en verwerken samenvatten. doelgroepbeschrijving

do: diepte- interviews afnemen en verwerken en samenvatten, trends en ontwikkelingen analyseren, intern interviews afnemen

vrij: uitwerken concurrentie- analyse poppenhuismarkt

za: diepte- interviews afnemen

zon: uitwerken concurrentie- analyse poppenhuismarkt en positionering decoratie

Week 20 **12 t/m 18 mei**

ma: diepte- interviews afnemen, verwerken en samenvatten. Bevinden bespreken met Jerica

di: interne analyse afronden en met Sonja en Jerica bespreken

wo: diepte- interviews afnemen, verwerken en samenvatten

do: concurrentie- analyse generieke concurrentie en behoeften concurrentie Berly komt langs bij Mason.

vrij: opstellen van de 4 aspecten van interne analyse MDC- model

zat: afnemen diepte- interviews op de FeelGood Market waar Mason is, 's avonds verwerken en samenvatten

Week 21 **19 t/m 25 mei**

ma: diepte- interviews afnemen, verwerken en samenvatten, trends en ontwikkelingen analyseren

di: diepte- interviews afnemen, verwerken en samenvatten

wo: concurrentie- analyse afronden

do: diepte- interviews afnemen, verwerken en samenvatten

vrij: diepte- interviews afnemen, verwerken en samenvatten

zat: samenvatting schrijven van alle diepte- interviews, points of parity, points of difference benoemen

zon: algemene conclusie schrijven van diepte- interviews en verwerken in MDC- model

Week 22 19 t/m 25 mei

- ma: onderzoeksconclusie schrijven, beschrijven van de claim in de markt 4 aspecten
- di: onderzoeksconclusie schrijven
- wo: opstellen van enquête, beantwoorden van de deelvraag door samenvattend de 6 topcis door te nemen
- do: verwerken van enquêtes, proefenquête maken, jerica laten testen en verzenden
- vrij: opstellen van advies
- za: ontwerpen Brand Position Sheet

Week 23 26 mei t/m 1 juni

- ma: opstellen van advies, strategie en positionering
- di: analyseren van eerste resultaten online enquête
- wo: opstellen van advies, positionering, invalshoek
- do: analyseren van resultaten online enquête
- wo/do/vrij indien te weinig respondenten afnemen laatste enquêtes intratiun
- vrij: Brand position sheet, testen aan de hand van alle resultaten online enquête
- zat: strategie, positionering en advies schrijven
- zon: positionering

week 24 2 juni t/m 8 juni

- ma: opstellen positionering, overleg met Jerica en Sonja ontrent positionering
- di: alle bevindingen presenteren aan medewerkers
- wo/do/vrij afronden scriptie
- zat/zon afdrukken scriptie

10 juni deadline inleveren scriptie

6 Begeleiding

6.1 contactgegevens

Bedrijf: Mason Minigardens/
Peacock Garden Supports
Adres: Industrieweg 22
Oirschot
Contact Jerica Kornegoor
Persoon: 0499- 574080
website: masonminigardens.nl/
peacock.nl

Studie: Fontys Hogeschool Communicatie richting Management
begeleidster: Berly Walraven
email: b.walraven@fontys.nl
telefoon: 06 20972083

6.2 Afspraken

- zodra ik vastloop in het proces kaart ik dit meteen aan met Jerica en Berly;
- indien ik gegevens nodig heb voor mijn onderzoek mag ik deze opvragen bij Mason;
- ik werk, indien mogelijk, mee aan de online uitvoering van Mason Minigardens, voornamelijk op het gebied van social media en Facebook Advertising;
- ik krijg 'vrij' voor alle interventiebijeenkomsten en andere feedbackmomenten vanuit de opleiding;
- op maandag/dinsdag/donderdag werk ik op locatie (09.00-18:00), op vrijdag werk ik op school en woensdag werk ik vanuit thuis;
- mijn scriptie wordt gepubliceerd op scriptiebank;
- tussentijdse resultaten presenteer ik aan Sonja, Jerica en studiebijeenkomsten;
- ik baken zelf alle werkzaamheden af en geef op tijd aan wanneer ik ondersteuning wil.

6.3 Studie

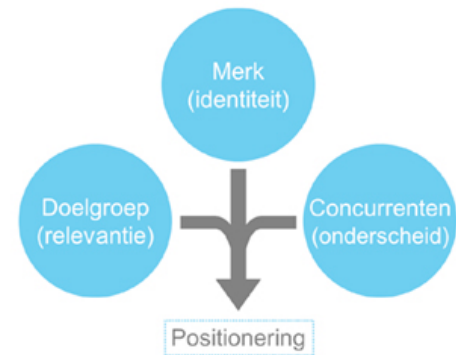
- ik volg alle bijeenkomsten die georganiseerd worden vanuit school en zorg dat ik voorbereid ben zodat ik optimale feedback kan ontvangen;
- ik lever documenten per fase voor de deadline;
- ik ben zorgvuldig met het vermelden van alle bronnen op schrijver, jaartal of link;
- ik kaart problemen in proces of product tijdig aan en probeer mee te denken in oplossingen.

Theoretische modellen rondom positioneren

1. MDC- model van Rik Riezenbosch en Jaap van der Grinten²⁹

MCD staat voor merk, doelgroep en concurrenten. Bij merk ligt de nadruk op een analyse van de identiteit van het merk. Mason is een product brand en dan gaat het om zowel de identiteit van het product of dienst alsmede de identiteit van de organisatie die het product voortbrengt.

Bij doelgroep ligt de nadruk op een analyse van de doelgroep van het merk. Welke aspecten van de identiteit vinden zij relevant om hun merkkeuze op te baseren? Het lastige is dat dit gewoonlijk niet objectief is vast te stellen en dat veel aspecten onbewust het keuzeproces kunnen beïnvloeden. Bij concurrentie ligt de nadruk op een analyse van de concurrenten van het merk in kwestie. Vaak wordt 'onderscheid' te serieus opgevat, in die zin dat wordt vergeten dat een merk juist aansluiting moet vinden bij de productklasse in kwestie. 'Onderscheid' is dus een relatief begrip en moet in een positionering zeker niet de boventoon voeren.



2. Brand Key Model³⁰



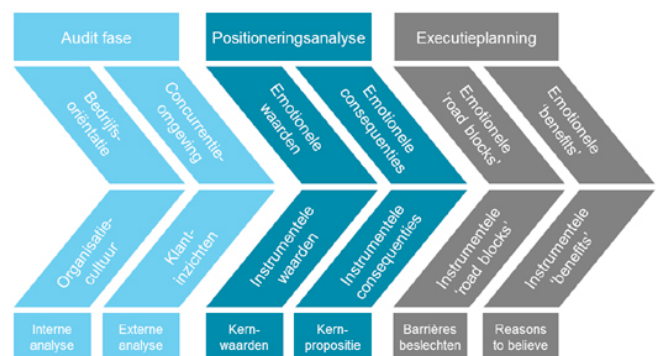
Dit model wordt gebruikt voor het positioneren van een merk. In het model worden 8 stappen/fasen onderscheiden die tot een onderscheidende relevante positionering kunnen leiden. 1: concurrentieomgeving 2: doelgroep 3: inzicht 4: voordelen 5: waarden en persoonlijkheid 6: geloofwaardigheid 7: onderscheidende kracht 8: merkessentie. Dit model heeft als voordeel dat vrijwel alle stappen voor een positionering aan bod komen, het nadeel is dat er pas vrij laat naar het interne aspect wordt gekeken. (erg van buiten naar binnen toe gewerkt)

3. Profiler model van Rik Riezenbos³¹

Het Profiler model is een model dat kan worden ingezet in een positioneringstraject. In dit model heb ik ook het voor- en het na-traject van positioneren benoemd. Dit model is met name relevant voor merken die sterk leunen op het communicatieve onderscheid dat ze in de markt willen maken.

1. De *auditfase* bestaat uit een interne en externe analyse. De interne analyse dient plaats te vinden voordat de externe analyse wordt uitgevoerd.

Uitgangspunt van deze methode is dat merken die een onderscheidende indruk willen maken, dit alleen kunnen doen als ze bij de heersende bedrijfsoriëntatie en de interne cultuur van de onderneming passen. Daarnaast wordt in deze fase de bedrijfscultuur in kaart gebracht. Beide onderdelen (bedrijfsoriëntatie en bedrijfscultuur) worden samengevat in een interne analyse.



²⁹ <http://www.rikriebos.nl/details/modellen/mdc-model-van-positioneren.html>

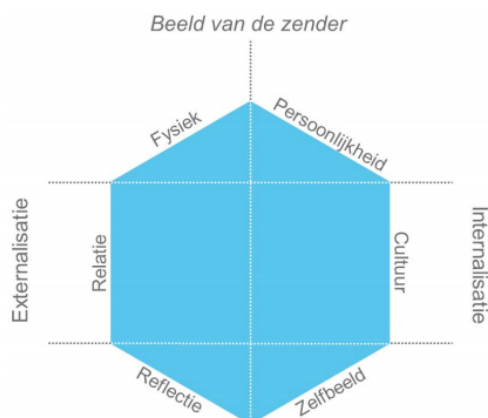
³⁰ http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/r_-_Brand_Key.pdf

³¹ <http://www.rikriebos.nl/details/modellen/profiler-model/pagina/1.html>

2. In het tweede stadium - de *positioneringsanalyse* - ligt de nadruk op het in kaart brengen van de 'core values' van het merk en het benoemen van de kernpropositie. Bij de 'core values' is een onderscheid te maken tussen emotionele en instrumentele waarden. Van belang is te realiseren dat in de positioneringskeuze de nadruk moet liggen op één van beide waardesoorten (instrumenteel of emotioneel). Instrumentele waarden kunnen zich echter wel vertalen naar emotionele consequenties (bijvoorbeeld: Rolex dat zich neerzet als een merk horloges met een extreem hoge kwaliteit, maar dat mede daardoor ook een emotionele psychosociale betekenis heeft) en emotionele waarden kunnen zich op hun beurt vertalen naar instrumentele consequenties (het vertrouwen dat een emotioneel geladen merk kan geven, bijvoorbeeld bij kleding). De instrumentele en emotionele consequenties worden samengevat in de kernpropositie ('core proposition'); hierin wordt de vraag beantwoord wat een merk in essentie aan haar klanten belooft.

3. In de *executieplanning* dienen de mogelijke communicatiebarrières en de 'benefits' (voordelen) van een merk in kaart gebracht te worden. In de praktijk blijkt dat een groot deel van de potentiële doelgroep een merk soms onbewust afwijst. Deze zogenoemde 'mental road blocks' zijn veelal gevoelsmatig ingegeven ('ik heb niets met het merk') en worden –indien er naar wordt gevraagd - onderbouwd met argumenten. In de implementatieanalyse dienen dergelijke 'road blocks' in kaart te worden gebracht en opties te worden geformuleerd om deze te omzeilen (onderdeel: 'overcoming restraints'). Ten slotte dienen de concrete rationale en emotionele voordelen voor de koper van het merk benoemd te worden; deze dienen te worden samengevat in de zogenoemde 'reasons to believe'.

4. Brand Identity Prism Karferer



Karferer stelt dat aspecten alleen tot leven kunnen komen als het merk met de consument communiceert. Sterke merken zijn in staat om alle aspecten goed met elkaar te verweven.

6 aspecten van Karferer:

1. Fysiek: kenmerken van een merk die als eerste bij mensen naar boven komen. Toepassing van merk naar consument
2. persoonlijkheid: het karakter van het merk.
3. cultuur: het systeem van waarden en basisprincipes waaraan een merk zijn gedrag, producten en communicatie dient aan te passen.

4. relatie: het merk symboliseert een bepaalde relatie tussen mensen.

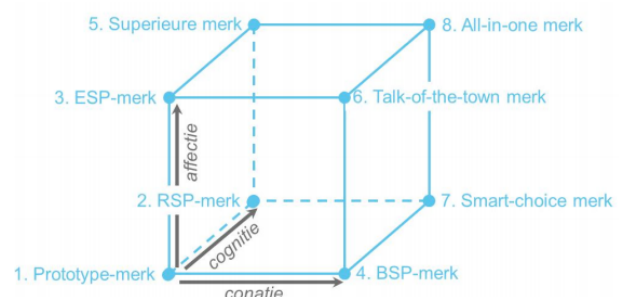
5. reflectie: merkimago

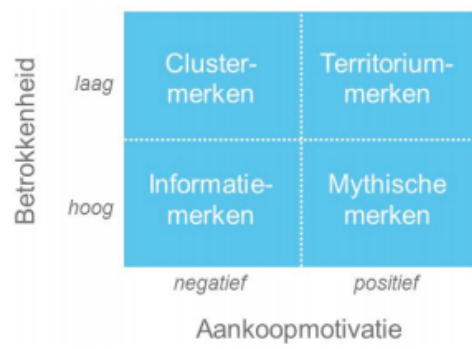
6. zelfbeeld: spiegel die de doelgroep zich voorhoudt. Inzicht in intrinsieke drivers van consumenten is hierin belangrijk.

5. Positioneringskubus

In de positioneringkubus worden acht typen merken onderscheiden op basis van drie in consumentengedrag te onderscheiden in dimensies:

1. Cognitie(denken): deze dimensie verwijst naar kenniselementen, de ratio en argumenten.
2. Affectie: (voelen): deze dimensie verwijst naar gevoel, emotie en vertrouwen.
3. Conatie: (doen) Deze dimensie verwijst naar actie, gedrag en gedragsintentie. Merken die op deze wijze zijn gepositioneerd proberen consumenten met gedragsargumenten te overtuigen.





6. Rossiter en Percy Brand attitude strategy

In dit model worden vier positioneringen onderscheiden op basis van mate van betrokkenheid en type aankoopmotivatie. Vier typen merken: clustermerken, territoriummerken, informatiemerken, mythische merken. Bij Mason past: mythische merken.

Bijlage 3

Hoofdstuk 3 Interne analyse

- interne analyse
- Facebook
- uitwerkingen interviews medewerkers

Intern

Mason is eigenlijk een bedrijf binnen een bedrijf, namelijk Mason binnen Peacock. Peacock is marktleider op het gebied van plantensteunen in Nederland, Duitsland en Frankrijk. De producten zijn te koop in verschillende tuincentra als Intratuin, Coppelmanns of Life & garden. Het assortiment



Welk product zoekt u?

- Plantensteunen
- Rozenbogen en obelisk
- Twiggy, de flexibele plantensteun
- Regenmeters
- Voor bloempotten
- Voor vogels
- Nieuwe producten



bestaat uit verschillende typen plantenondersteuners:

Plantensteunen: de originele Pinnups plantensteunen van hard verzinkt staal, die door het in hoogte verschuifbare koppelstukje 'meegroeien' met de plant. Peacock heeft deze plantensteunen bedacht en doorontwikkeld tot een uitgebreid assortiment.

Rozenbogen en obelisk van degelijk hard verzinkt staal, die donkergroen blijven door de duurzame coating.

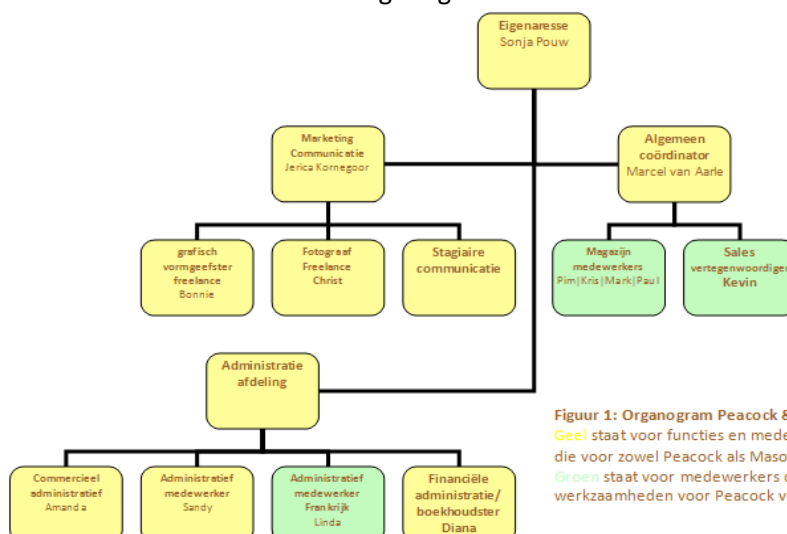
Twiggy, de flexibele plantensteun waarmee je in een handomdraai ook een leuke eyecatcher voor in de tuin creëert.

Regenmeters om af te lezen hoeveel neerslag er gevallen is.

Voor bloempotten zijn er houders om een lege plek in de border op te vullen, hangers en haken om een bloempot aan rozenboog, dakgoot of boomtak op te hangen.

Producten van Peacock zijn verkrijgbaar bij tuincentra als Intratuin, Life & Garden, Coppelmanns, Deka Groen, Dener door heel Nederland, Duitsland, Frankrijk en via de eigen webshop op peacock.nl.

Eigenaresse Sonja Pouw is altijd op zoek naar nieuwe trends en concepten binnen de tuinbranche en heeft Mason Mini Gardens opgestart. Dit merk bestaat naast Peacock. **Er zijn geen medewerkers aangenomen of verandering aangebracht in uren.** Er zijn twee freelancers ingehuurd, in eerste instantie voor het ontwikkelen van de huisstijl en communicatiemiddelen van Mason, maar nu verrichten zij ook werkzaamheden voor Peacock. Om een duidelijk beeld te geven van de functies en medewerkers is onderstaand organogram ontwikkeld.



Figuur 1: Organogram Peacock & Mason
Geel staat voor functies en medewerkers die voor zowel Peacock als Mason werken.
Groen staat voor medewerkers die alleen werkzaamheden voor Peacock verrichten.

Peacock Garden Supports



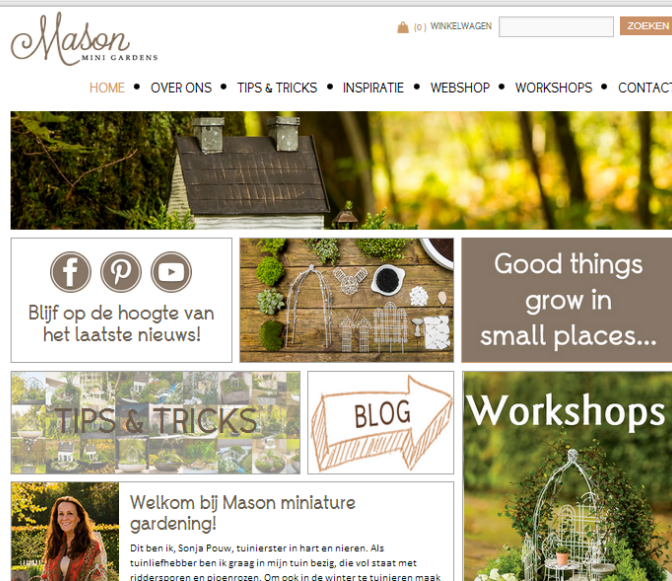
Peacock is gevestigd in een kantoorpand met een loods er aan vast voor de opslag op het industrieterrein in Oirschot. De marketingcommunicatiemanager stuurt de freelancers en mij als afstudeerstagiaire aan. Zij is verantwoordelijk voor alle communicatie en mediacontact van zowel Peacock als Mason op b2b en b2c niveau. De algemeen coördinator is verantwoordelijk voor alle inkoop, logistiek, deel van de marketing en stuurt de magazijnmedewerkers aan. De vertegenwoordiger en verantwoordelijke voor sales, wordt niet aangestuurd door de algemeen coördinator maar is er onderdeel van. De administratieafdeling bestaat uit drie medewerkers, waarvan een van hen verantwoordelijk is voor alle orders en contacten uit Frankrijk en de andere twee alle orders en telefoontjes van Nederland en Duitsland afhandelen.

Mason Mini Gardens

Mason is een merk binnen Peacock. Eigenaresse Sonja Pouw is altijd op zoek naar nieuwe concepten en trends binnen de tuinbranche. Peacock is een seizoensproduct met pieken in de verkoop rond maart tot september. **Het assortiment van Mason kan in alle seizoenen worden verkocht en gaat ook in de winter door.**

Nieuw concept

www.masonminigardens.nl



Uit het interview met Sonja is naar voren gekomen dat zij toe is aan een nieuwe uitdaging. Ze geeft aan dat de tuinbranche is ingezakt en er behoefte is aan iets nieuws. Ze is naar Amerika gegaan om inspiratie op te doen en stuitte op *miniature gardening*³². Mini tuinieren houdt in dat je in een pot, schaal of mand in combinatie met miniplantjes, potgrond (Bonsaigrond) hydrokorrels en miniatuurtjes een eigen minituintje maakt. **Mason ontwikkelt de miniatures voor in de minituintjes en de schalen om**

een minituintje in te maken. Uit interne interviews is gekomen dat Mason voor de toekomst een eigen lijn wil ontwikkelen en de complete set wil aanbieden, dus inclusief miniplantjes en potgrond. Tijdens het uitvoeren van dit onderzoek lopen er gesprekken om de producten van Mason in sets aan diverse tuincentra te leveren waar de producten van Peacock ook verkocht worden. Omdat hier nog geen concrete afspraken en onderhandelingen in zijn, wordt dit in het onderzoek niet meegenomen.

³² miniature gardening is de Engelse benaming mini tuinieren.

Het concept mini tuinieren is uitgewerkt in samenwerking met de grafisch vormgeefster, communicatiemanager, algemeen coördinator en fotograaf. De naam Mason komt van mama Sonja, vernoemd naar de eigenaresse Sonja. Na vele brainstormsessies is de huisstijl ontwikkeld, zijn producten ontworpen, communicatiemiddelen ontworpen en is Mason op verschillende consumentenbeurzen geïntroduceerd met een volledige professionele stand. **Producten van Mason zijn verkrijgbaar via de webshop op www.masonminigardens.nl en dus in de toekomst mogelijk bij diverse tuincentra waar producten van Peacock ook verkocht worden.**

De productie van de miniaturen van Mason vindt plaats in een dorpje in India. Alle producten worden met de hand gemaakt. De inkoper van Mason (Marcel) gaat zelf naar India om daar de productie aan te sturen, kwaliteit te waarborgen en er zeker van te zijn dat de arbeidsomstandigheden conform de Nederlandse en Indische wetgeving zijn. Het assortiment van Mason bestaat uit meubeltjes, hekjes, rozenboogjes, losse accessoires, verschillende soorten huizen, bruggetjes en tuingereedschap. In het magazijn van Peacock is een aparte hoek ingericht met alle producten van Mason.

7S- model

Het 7S- model³³ wordt toegepast om alle aspecten die belangrijk zijn voor het succes van een interne analyse.



➤ Structure

Structure betreft de organisatievorm, organisatieschema, arbeidsverdeling enz. De structuur kan op tijdelijke basis worden veranderd, bijvoorbeeld als je werkt met projectgroepen, zonder de basisstructuur van de organisatie aan te passen. De organogram van Mason is terug te lezen in paragraaf 3.1 Organisatiebeschrijving op pagina..

Bij Mason kan gesproken worden van een horizontale communicatiestructuur. Dat wil zeggen communicatie tussen de afdelingen en personen op een gelijk hiërarchisch niveau. **Mason is een 'informele' lijnorganisatie.** Een lijnorganisatie ontstaat doordat er taken worden overgedragen aan

³³ www.7smodel.nl | geraadpleegd op 18 februari 2014

lagere niveaus in de organisatie ten gevolge van organisatiegroei of overbelasting in de top. Mason is een klein bedrijf waarin een afdeling soms maar uit 1 persoon bestaat. Echter zijn er wel personen die mensen aansturen; de coördinator stuurt de magazijnmedewerkers aan en de communicatiemanager stuurt de grafisch vormgeefster en fotograaf aan. Maar verder verloopt het aanspreken op een gelijk hiërarchisch niveau.

De algemeen coördinator, eigenaresse, administratief medewerkers, freelancers en marketingcommunicatiemanager verrichten werkzaamheden voor zowel Peacock als Mason. Er is geen tijdsverdeling vastgesteld. Het gelijke hiërarchische niveau van de organisatie is terug te zien in de werkzaamheden. De administratie regelt telefoonverkeer, maar als zij niet aanwezig zijn neemt iemand anders de telefoon op, indien een order geprint moet worden en de administratie heeft het druk, doet bijvoorbeeld Sonja of de inkoper dit en als de magazijnmedewerkers het druk hebben, kan ook een willekeurige andere medewerker een order klaarmaken en verzenden. Belangrijke besluiten worden wel bij de verantwoordelijke van een afdeling neergelegd.

Uit het interne onderzoek is een van de belangrijke uitkomsten dat een verbeterpunt van de organisatie ligt bij de structuur. Het is niet altijd duidelijk bij wie welke verantwoordelijkheid ligt, waar iedereen mee bezig is en wie de planningen en deadlines bewaakt voor welk project/onderwerp. Mason is er bij gekomen en daarvoor gelden extra werkzaamheden, maar geen extra tijd of uren. Sommige medewerkers ervaren daardoor een chronisch tijdstekort.

➤ **Strategy**

De definitie van een strategie zoals beschreven staat in “Praktijkberichte benadering van organisatie en management” van Marcus & van Dam (2009) luidt als volgt: *“Een plan waarin staat aangegeven wat een organisatie wil doen om haar doelstellingen te realiseren.”* **Mason heeft nog geen schriftelijk plan met doelstellingen, missie, visie en strategie.** Er wordt gewerkt aan een ondernemingsplan waarin deze aspecten terug komen. In de interne interviews zijn wel uitkomsten naar voren gekomen die belangrijk zijn te vermelden en inzicht geven in een sterke missie en visie. De missie en visie die ik hanteer naar aanleiding van de interviews en informele gesprekken luidt als volgt:

➤ **Wat is de missie van Mason?**

Mason ziet het als haar missie om haar klanten met passie maatschappelijk verantwoorde, unieke en kwalitatief goede producten aan te bieden die nodig zijn voor het maken van een minituin. Mason wil dat het compleet nieuwe concept om te tuinieren in het klein (‘mini tuinieren’) bekend wordt bij een groot publiek en wordt gezien als een nieuwe vorm van ‘groen’ en ‘natuurlijk’ decoreren dat voor iedereen is weggelegd. Mason heeft een commercieel doel om meer omzet te genereren door het jaar heen, met name in de periode waarin de verkopen van Peacock teruglopen.

➤ **Wat is de visie van Mason?**

Het algemene gedachtebeeld van Mason luidt als volgt:

Mason maakt het voor iedereen mogelijk om bezig te zijn met tuinieren en een eigen unieke miniwereld te creëren, ook als je op een flat of appartement woont. Mason is een nieuw en uniek concept binnen de tuinbranche, gericht op het maken van kleine tuintjes voor binnen en buiten met miniplantjes en miniaturen. De klant heeft keuze uit een veelzijdig aanbod van kwalitatief goede miniatuurtjes voor in de minituin, die onder eerlijke en goede omstandigheden worden geproduceerd in India.

Doelstellingen

- Binnen 1 jaar ligt Mason met 7 sets en een aantal losse producten als pilot bij een aantal tuincentra in Nederland en maakt een breder publiek kennis met Mason
- Binnen 2 jaar ligt Mason bij alle tuincentra in Nederland die zij voor ogen hebben met een uitgebreide module, 7 verschillende sets en wordt er een beleving rondom het merk

gecreëerd De gelimiteerde versies die niet verkrijgbaar zijn in tuincentra worden veel verkocht op de webshop.

- Binnen 2 jaar wordt de start naar een experience centre in de 9 straatjes wordt gemaakt om het merk Mason meer beleving mee te geven.
- Binnen 5 jaar heeft Mason niet alleen in Nederland, maar ook in Duitsland en Frankrijk verschillende verkooppunten, een goed lopende webshop in alle deze landen en heeft Mason een marketingafdeling bestaande uit minimaal 3 medewerkers

➤ Systems

Systems wil zeggen de informatie- en communicatiestromen, zowel formeel als informeel binnen de organisatie. Alle denkbare systemen worden omschreven, denk hierbij ook aan werkwijzen en procedures.

Orders voor producten van Mason vinden plaats via de webshop. De gegevens komen bij de administratie binnen en worden klaargemaakt door Sonja. Ze schrijft bij iedere order een persoonlijk kaartje om te bedanken voor de bestelling. De producten, voorraad, inkooporders voor Mason worden opgeslagen in AFAS. Wanneer de volledige voorraad is bijgewerkt en de lading nieuwe producten uit India binnen is, wordt de voorraad automatisch bijgehouden en hoeft er niets meer handmatig ingevoerd te worden.

De communicatie binnen de organisatie is informeel en de lijnen zijn kort. De oorzaak hiervan is dat Mason een klein bedrijf is, dus medewerkers zijn makkelijk bereikbaar. De kantoordeuren staan altijd open, iedereen loopt bij elkaar binnen om informele gesprekken te voeren of wat te vragen of overleggen. In het midden van de zaak staat een grote ronde tafel waar een overleg plaatsvindt. Indien er echt formeel wat wordt besproken wat niet iedereen aangaat, wordt dit bij Sonja op haar kantoor gedaan en gaat de kantoordeur dicht. Er heerst een open sfeer op kantoor, waarin medewerkers elkaar persoonlijk aanspreken op werkzaamheden en verantwoordelijkheden.

In het computersysteem is een gezamenlijke server waarop alle interne documenten te vinden zijn. Alles is onderverdeeld in submappen en per onderdeel gearchiveerd. Iedereen kan in principe in dit systeem. Agenda's en andere documenten worden door medewerkers onderling gemaaild via Outlook Office.

➤ Style

De leiderschapsstijl van Mason is onderzocht aan de hand van het boek "Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management" (Hoofdstuk 6, Marcus en van Dam, 2009, Noordhoff). Aan de hand van het leiderschapsdiagram van Blake en Mouton wordt de leiderschapsstijl van Sonja beschreven. **De stijlen die aansluiten zijn 5.5 (gouden middenweg) en 9.9 (teamgericht of democratisch management).** Sonja hecht waarde aan een fijne samenwerking, een positieve en efficiënte werksfeer en persoonlijke groei binnen de organisatie. Sonja heeft aandacht voor zowel de productie als de medewerkers. Ze is zorgzaam, open, luistert naar haar medewerkers, werkt oplossingsgericht en kan medewerkers motiveren door te gaan.

b. Democratisch leiderschap

In tegenstelling tot autoritair leiderschap is de inspraak bij democratisch leiderschap zo ver doorgevoerd, dat het leidinggeven een groepsfunctie is geworden. Democratisch genomen beslissingen in de groep of het team moeten alleen nog worden uitgevoerd. Organisatieleden nemen hier dus daadwerkelijk deel aan het bestuur van de organisatie of afdeling. De rol van de leidinggevende is die van begeleider en coördinator. Het gevaar van deze vorm van leiderschap schuilt in de latent aanwezige kans van geringe slagvaardigheid en besluiteloosheid.

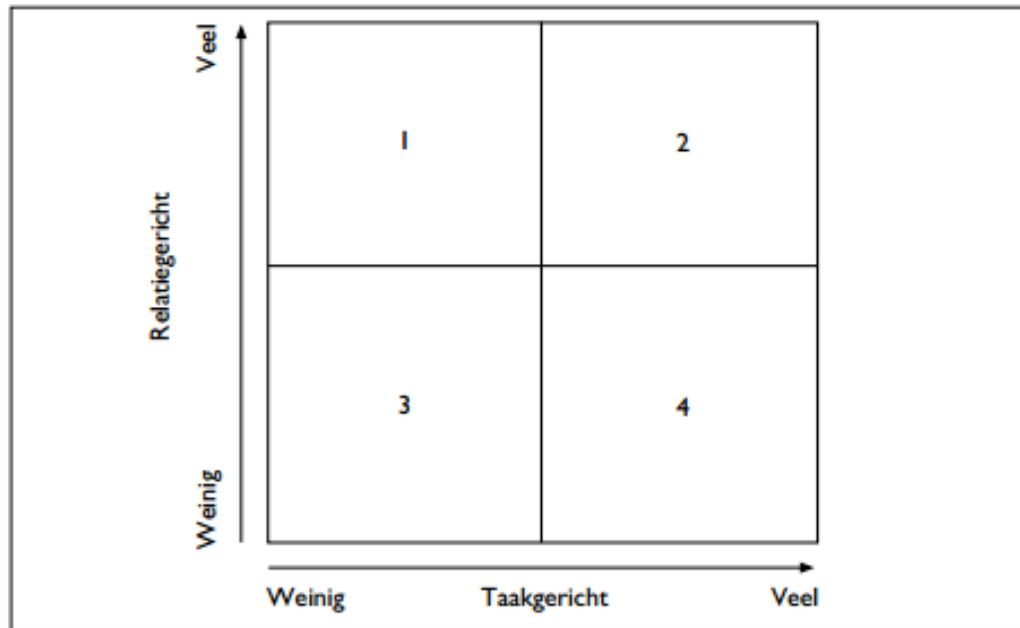
Toelichting:

In dit diagram ontstaan ($9 \times 9 =$) 81 verschillende leiderschapsstijlen.

Blake en Mouton hebben op basis van dit diagram vijf verschillende leiderschapsstijlen ontwikkeld.

- a *Stijl 1.1 (impoverished)*. Deze stijl wordt gekenmerkt door een zeer geringe aandacht voor zowel de groepstaak als menselijke aspecten van het werk.
- b *Stijl 9.1 (task)*. Dit is een zeer productiegerichte stijl waar nauwelijks sprake is van aandacht voor de mens. Het betreft taakgericht leiderschap.
- c *Stijl 1.9 (country club)*. De stijl van de 'gezelligheidsvereniging' met veel aandacht voor het welzijn van de medewerker en nauwelijks aandacht voor de productie.
- d *Stijl 5.5 (middle of the road)*. De stijl van de 'gulden middenweg'. Met een in het diagram evenwichtige verdeelde aandacht voor zowel de productie als de mens.
- e *Stijl 9.9 (team)*. 'Teamleiderschap', waarbij door middel van een goede sfeer en samenwerking binnen de groep een hoge efficiency wordt

William Redding (Marcus en van Dam, 2009, Noordhoff) heeft aan de leiderschapsdiagram nog een dimensie toegevoegd, namelijk effectiviteit. **De stijl die past bij Sonja is een combinatie van de integratiestijl en de relatiestijl.** Het werk wordt afgestemd op de anderen en legt de nadruk op de taak, maar nog meer op de relatie. Sonja is persoonlijk betrokken bij alle medewerkers, staat open voor alles wat er heerst, speelt en leeft bij iedereen en beschikt over goede sociale vaardigheden. Medewerkers geven in interviews aan het fijn te vinden dat er begrip en betrokkenheid is vanuit Sonja voor persoonlijke situaties, waarden de ruimte om zelfstandig te werken, zonder een controlerende blik en vinden de samenwerking met elkaar erg positief.



Figuur 3. Vier leiderschapsstijlen van Reddin

Op grond van de theorie van Blake en Mouton, die tweedimensionaal van aard is, komt Reddin tot vier verschillende basisleiderschapsstijlen.

- 1 *De relatiestijl:* deze stijl wordt toegepast door managers die regelmatig en langdurig met hun medewerkers communiceren. De manager staat open voor alles wat er heerst, leeft en speelt bij de medewerkers en beschikt over goede sociale vaardigheden.
- 2 *De integratiestijl:* hiervan is sprake indien de manager zijn werk afstemt met het werk van andere managers. De manager maakt hierbij minder gebruik van zijn macht en meer van allerlei motivatietechnieken.

➤ Staff

De aandacht voor de totale human resources binnen het bedrijf. Personeel is het hart van de organisatie. Het is belangrijk te weten welke kwaliteiten de medewerkers bezitten die van invloed zijn op Mason.

De werksfeer is los en informeel binnen Mason. Er wordt veel verantwoordelijkheid en loyaliteit verwacht van de medewerkers. Indien er een drukke periode aan komt wordt alle inzet verwacht, maar als er een rustige periode is, is er ook veel mogelijk. De medewerkers moeten liefde en passie hebben voor de producten en zich volledig inzetten om van Mason een succes te maken. Service en kwaliteit zijn belangrijke waarden, daarom wordt er veel waarde gehecht aan sociale vaardigheden, klantvriendelijkheid en de actieve houding van een medewerker. Sonja weet wie welke kwaliteiten heeft en legt de verantwoordelijkheid dan ook bij die persoon neer die over de juiste kennis en vaardigheden beschikt. Er werken een aantal vrouwen in een parttimerfunctie bij Mason. Er zijn 2 fulltimers in dienst, de rest werkt 2 tot 3 dagen in de week of vanuit thuis. Er is 1 dag in de week waarop alle medewerkers op de zaak zijn. Indien er een consumenten- of vakbeurs plaatsvindt is iedereen bereid ook in het weekend te werken om bij te springen.

Uit interviews komt naar voren dat medewerkers trots zijn op de resultaten en omzet dat het bedrijf maakt, vooral als je kijkt met hoeveel medewerkers dit gerealiseerd wordt.

➤ Skills

Bij dit instrument worden de krachten van Mason en de medewerkers beschreven. De vaardigheden, waarden en eigenschappen waarin Mason uitblinkt en zich kan onderscheiden ten opzichte van de concurrentie worden achterhaald. Uit interviews komt naar voren dat de eigenheid van het merk een belangrijk aspect is. **Sonja is de kracht en het gezicht van het merk door haar kennis, ervaring, passie en liefde voor de branche en specifiek het merk en producten van Mason. Dit brengt zij over naar de andere medewerkers, waardoor je te maken hebt met een betrokken team, dat zich met passie in wil zetten om er een succes van te maken. De producten van Mason zijn handgemaakt onder goede arbeidsvoorwaarden en het aanbod is zeer gevarieerd dus voor ieder wat wils. Het merk is nieuw, geeft een andere kijk op de branche en blaast een frisse wind door de organisatie, met name vanwege de professionaliseringsslag in de vormgeving van zowel Peacock als Mason.** Door de jarenlange ervaring van onder andere de inkoper en communicatiemedewerker is Mason snel van de grond gekomen en is het in korte tijd uitgegroeid tot een professioneel en fris merk qua vormgeving en aanbod.

➤ Shared values

Bij shared values wordt beschreven welke waarden er leven binnen Mason en hoe Mason haar omgeving ziet.

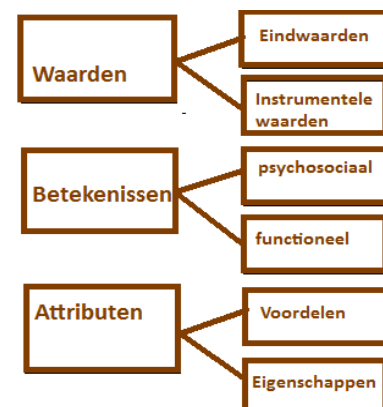
De kernwaarden van Mason zijn: eigenheid, liefde en passie voor het merk, variatie, maatschappelijke achtergrond en kwaliteit van de producten. Deze kernwaarden staan nog niet vast, maar zijn een indicatie vanuit de brainstormsessie en interviews. Deze kernwaarden zijn benoemd door de medewerkers zelf, waardoor deze waarden hen aan elkaar bindt en de gezichten allemaal dezelfde kant op laat staan.

Betekenisstructuur analyse (BSA)

Aan de hand van de betekenisladder kan Mason inzicht krijgen in de onderscheidende factoren en eindwaarden. Dit is belangrijk omdat de consument te maken heeft met een nieuw product, waarvan de markt ontwikkeld wordt door Mason. Uit de interviews met medewerkers zijn de attributen, betekenissen en waarden naar voren gekomen. Later in het onderzoek komt terug of de eindwaarden die intern naar voren komen ook aansluiten bij doelgroep. Terug te lezen in hoofdstuk... bladzijde..

Theoretisch kader, betekenisstructuuranalyse (BSA), Reynolds & Gutman, "Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering"- Riezebos en van Grinten (Boom Lemma 2011).

Reynolds en Gutman hebben het proces beschreven waarmee consumenten betekenis aan productattributen geven. Mensen zijn op zoek naar de voordelen die een product ze brengt. Voor de positionering van Mason is het goed om aan de hand van de betekenisladder inzicht te krijgen in de onderscheidende factoren. De structuur van de ladder wordt ook wel middel- doelketen genoemd. De ladder bestaat uit drie niveaus die ieder weer onderverdeeld zijn in twee subniveaus, zoals in het figuur hiernaast is weergegeven.



➤ **Wat zijn de (characteristics) eigenschappen van de producten van Mason?**

Het assortiment van Mason bestaat uit miniatures en schalen voor het maken een miniatuur tuin voor zowel binnen als buiten. De producten worden geproduceerd op schaal 1:15 en zijn gemaakt van stevig materiaal en goede kwaliteit, waardoor het niet kan verbuigen en bestemd is tegen alle weersomstandigheden. De producten zijn handgemaakt, de productie gebeurt onder goede arbeidsomstandigheden in een maatschappelijk project in India.

➤ **Wat zijn de voordelen van producten (benefits) Mason ten opzichte van de concurrent?**

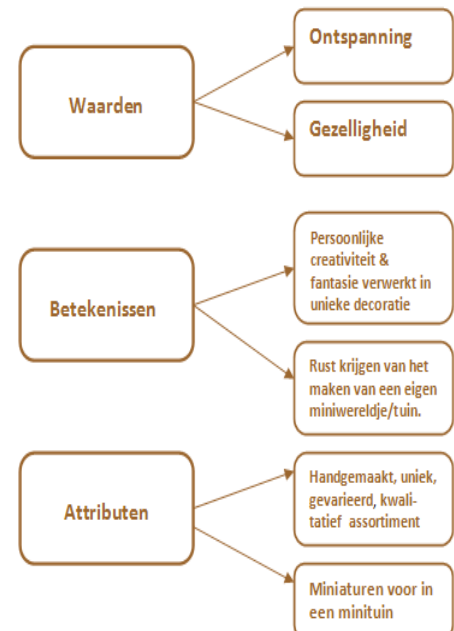
De producten en het concept is uniek en nieuw in Nederland. Het assortiment van Mason bestaat uit 200 verschillende miniatures en biedt daardoor veel variatie om oneindig te kunnen decoreren. **De kracht achter het merk is de eigenheid en persoonlijkheid die het met zich meebrengt.** Sonja is het gezicht achter de producten van Mason door haar kennis, passie, liefde en ervaring in zowel de tuinbranche als Mason.

➤ **Wat zijn de betekenissen (meanings)/consequenties?**

Mini- tuinieren met producten voor Mason is voor iedereen mogelijk, ook indien je op een flat of appartement woont. **Door de ruime keuze in het assortiment kun je, je eigen persoonlijke smaak terug laten komen en heb je een unieke decoratie die het huis meteen gezellig maakt.** Bezig zijn met het maken van een eigen minituin geeft je rust en ontspanning en door het ruime aanbod kun je, je creativiteit de vrije loop laten.

➤ **Welke (eind) waarden (values) gelden voor Mason?**

Ontspanning, gezelligheid en eigenheid.



Kerncompetenties

➤ **Wat zijn de kerncompetenties van Mason?**

Een belangrijk voordeel van het analyseren van de kerncompetenties (kernwaarden) van Mason is dat hierdoor de concurrentie niet makkelijk kan kopiëren. Mason is een productgeoriënteerde organisatie. De kennis en kwaliteit en eigenheid van het product is belangrijk. Er wordt bij productgeoriënteerde bedrijven gesproken van een 'ik-' organisatie. Tijdens het opstellen van de kerncompetenties, worden echter ook aspecten gehaald uit marktorïënterende organisatie en organisatieoriënterende organisatie. Dit om zo'n volledig mogelijke inzichten te verkrijgen.

Theoretisch kader, kerncompetenties (kernwaarden), "Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering" - Riezebos en van Grinten (Boom Lemma 2011).

Een kerncompetentie vormt de basis van een voor een langdurig houdbaar competitief voordeel.

Een kerncompetentie kan uitgroeien tot een SCA (*sustainable competitive advantage*) als het voldoet aan drie voorwaarden:

Verankering de competentie moet stevig in de organisatie verankerd zijn. De competentie moet passen bij de beleving van de medewerkers

Relevantie de competentie moet voor de klant relevant zijn.

Differentiatie de competentie moet uniek en onderscheidend zijn, zodat concurrentie niet makkelijk kunnen kopiëren.

SCA's vormen een belangrijke basis voor het strategisch merkenbeleid van een organisatie, waaronder de positionering.

Productgeoriënteerde kerncompetenties

Uniek. Het maken van miniatuurtuinen is een uniek concept dat nieuw is binnen de tuinbranche.

Handgemaakt. Het assortiment van Mason is gevarieerd, de producten zijn van een goede kwaliteit, handgemaakt met goede arbeidsvoorwaarden in India. De producten zijn stevig, niet buigbaar ondanks het formaat en bestemd tegen alle weersomstandigheden. In een dorpje India wordt werkgelegenheid gecreëerd door Mason

Marktgeoriënteerde kerncompetentie

Eigenheid/ Persoonlijk. Sonja heeft ervaring binnen de tuinbranche. Indien de consument elders producten haalt, krijgen zij niet de passie, ervaring en kennis mee die Sonja te bieden heeft. Sonja weet welke plantjes er bij elkaar kunnen in 1 schaal, wat er nog meer in moet om de plantjes te laten groeien (denk aan actieve houtskool en potgrond), hoe een minituin onderhouden wordt en welke miniatuuren ieder seizoen een trend zijn.



Betrokkenheid. Mason staat dicht bij de klanten, neemt adviezen van hen mee en benadert hen persoonlijk. Klanten mailen bijvoorbeeld een gemaakte minituin door, waar binnen de organisatie op wordt gereageerd, of in overleg op Facebook wordt geplaatst. Indien er klachten binnen komen, worden deze meteen afgehandeld en toegelicht.

Organisatiegeoriënteerde kerncompetentie

Passie. De medewerkers van Mason/Peacock werken vol passie en motivatie voor de organisatie en branche. Uit de interviews met de medewerkers komt naar voren dat het team goed op elkaar ingespeeld is en in een open sfeer met elkaar kan communiceren en reflecteren.

License- to-Win

De interne analyse wordt afgesloten met een korte beschrijving van de License – to – Win van Mason. De sterktes van Mason die uit het onderzoek zijn verkregen vormen hiervoor de basis. De license- to- Win is een van de 7 stappen die voorkomt in het boek van Adriaan Oomen. (Accademic service 2012).

Theoretisch kader, License – to – Win, “Hebbes, een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen” – Adriaan Oomen (2012)

De license- to- Win is een van de 7 stappen die je doorloopt voor het schrijven van een positionering en is gebaseerd op de combinatie tussen de belangrijkste behoefte en belangrijkste meest onderscheidende sterkte. De License- to – Win bepaald of Mason de winnaar kan blijven en is de basis van het onderscheidend vermogen van Mason.

Mason Mini Gardens is een uniek concept binnen de tuinbranche, waarbij het voor iedereen mogelijk wordt gemaakt om zelf door middel van persoonlijke creativiteit, fantasie en ervaring en voorbeelden van Sonja een eigen minituin te creëren met kwalitatieve, eerlijke en gevarieerde producten met als eindproduct een unieke vorm van decoratie in huis of tuin.

Facebook

Mason heeft meer dan 3000 likes op Facebook en plaatst regelmatig foto's van verschillende mini tuinen in een thema dat aansluit bij de doelgroep. Er kan nog meer interactie plaatsvinden, nu is dit alleen nog maar als mensen iets willen kopen in de webshop en het product niet kunnen vinden of wanneer mensen meer informatie willen over een workshop. Door de doelgroep actief te betrekken in het concept ontstaat er beleving. De foto's worden door een professionele fotograaf gemaakt en zijn daarom fris, scherp en duidelijk.



Mason
MINI GARDENS

0 WINKELWAGEN

ZOEKEN

HOME • OVER ONS • TIPS & TRICKS • INSPIRATIE • **WEBSHOP** • WORKSHOPS • CONTACT



Accessoires

Meubeltjes

Helkjes

Tuingereedschap & Deco

Vogelbadjes & vogelhuisjes

Bruggetjes

Huisjes

Kerst

Meubeltjes

1 - 12 van 24 producten

Sorteer op **Naam oplopend** Aantal per pagina **12**

1 2

 Bankje Jasper antique € 9,00 BESTELLEN	 Bankje Kevin wit € 7,50 BESTELLEN	 Bankje Paul wit € 7,50 BESTELLEN
		

Analyse Facebook Mason Mini Gardens

Om te onderzoeken of de leeftijdsindicatie die is aangegeven bij de doelgroepbeschrijvingⁱ ook overeenkomt met de leeftijdscategorie van de bezoekers op de Facebookpaginaⁱⁱ van Mason is een algemene analyse gemaakt. De doelgroep is op domeinspecifiek niveau gesegmenteerd op zowel leeftijd als woonplaats, daarom is deze informatie ook meegenomen in de analyse.

Algemene informatie

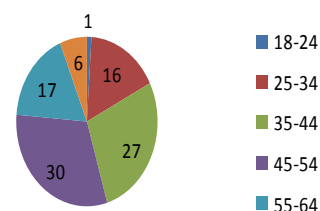
De pagina van Mason is gestart in oktober 2013 en heeft 3040 likes.ⁱⁱⁱ De pagina wordt voornamelijk gebruikt om likers(fans) te binden met het merk en de producten van Mason en voor het promoten van workshops, webshop en website. De foto's op deze pagina worden door een fotograaf gemaakt en een grafisch vormgever is verantwoordelijk voor de opmaak.

Statistieken^{iv}

Leeftijd

18 t/m 24	1%
25 t/m 34	16%
35 t/m 44	27%
45 t/m 54	30%
55 t/m 64	17%
65 en ouder	6%

Leeftijd likers Mason



Woonplaats

Bij het analyseren van de personen die de pagina van Mason liken is bij de statistieken te zien uit welke stad zij komen. 2.980 likers komen uit Nederland en in onderstaande top 10 is zichtbaar uit welke steden en provincies de meeste personen komen.

Stad

1. Rotterdam
2. Amsterdam
3. Den Haag
4. Eindhoven
5. Tilburg
6. Groningen
7. Enschede
8. Dordrecht & Utrecht
9. Nijmegen & Haarlem
10. Almere Stad

Provincie

- Zuid - Holland
- Noord - Holland
- Zuid - Holland
- Noord - Brabant
- Noord - Brabant
- Groningen
- Overijssel
- Zuid – Holland & Utrecht
- Gelderland- Noord - Holland
- Flevoland

Facebookposts met een bereik van 1000 personen of meer

Alle personen die de posts hebben gezien, geliked of hebben gereageerd zijn organisch bereikt. Dit houdt in dat er niet betaald is voor het promoten van de berichten of het reageren op de berichten.

Foto paastuin	2565 bereikte personen	20 april
Aanmelden workshops	1869 bereikte personen	26 maart
Foto zomertuin	1574 bereikte personen	20 maart
Tweede prijs innovatie + foto	1564 bereikte personen	21 februari
Foto koningsdag	1340 bereikte personen	26 april

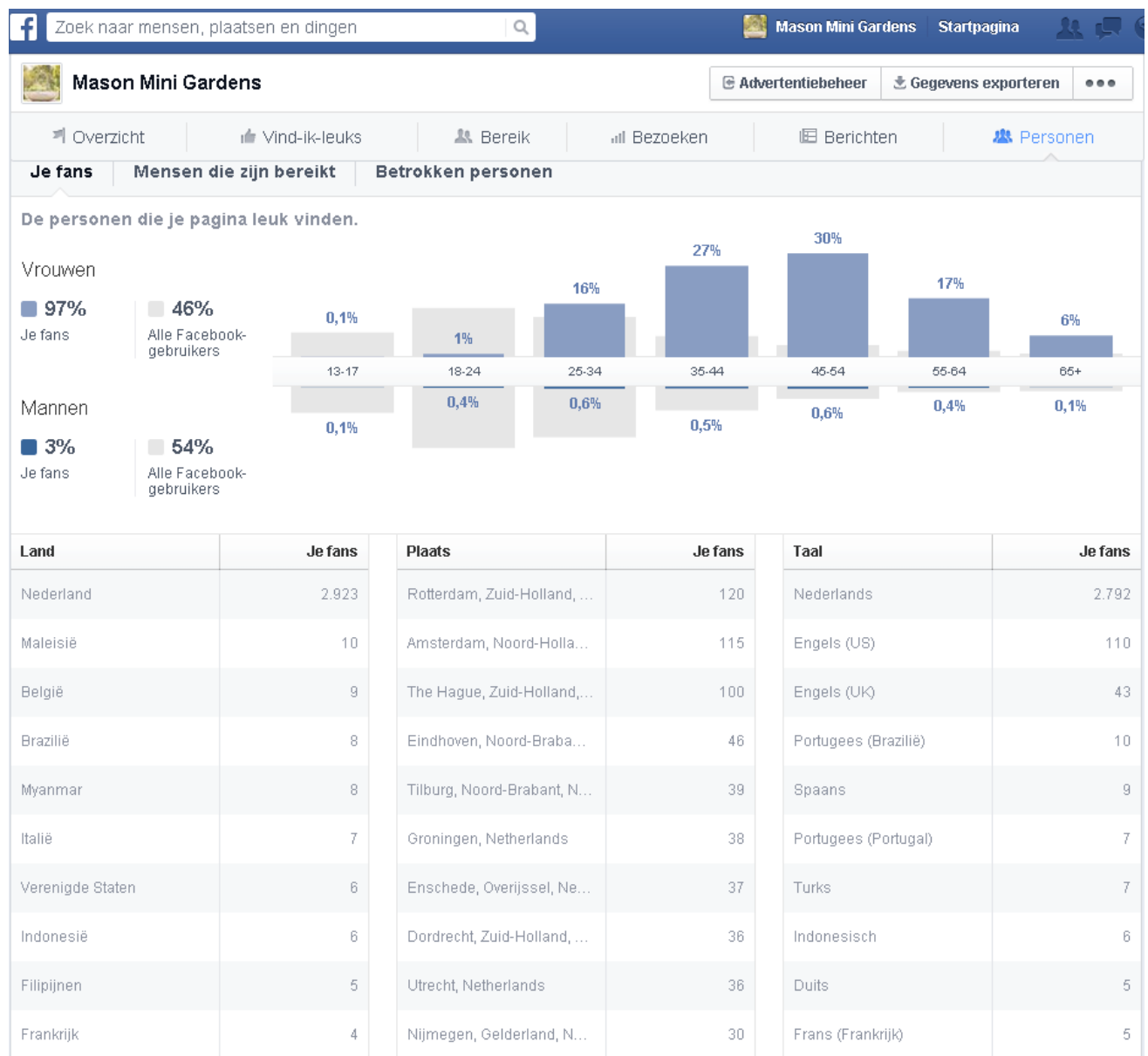
Foto workshop bij Sonja 1297 bereikte personen
Foto Zuid Nederlandse Beurs 1276 bereikte personen

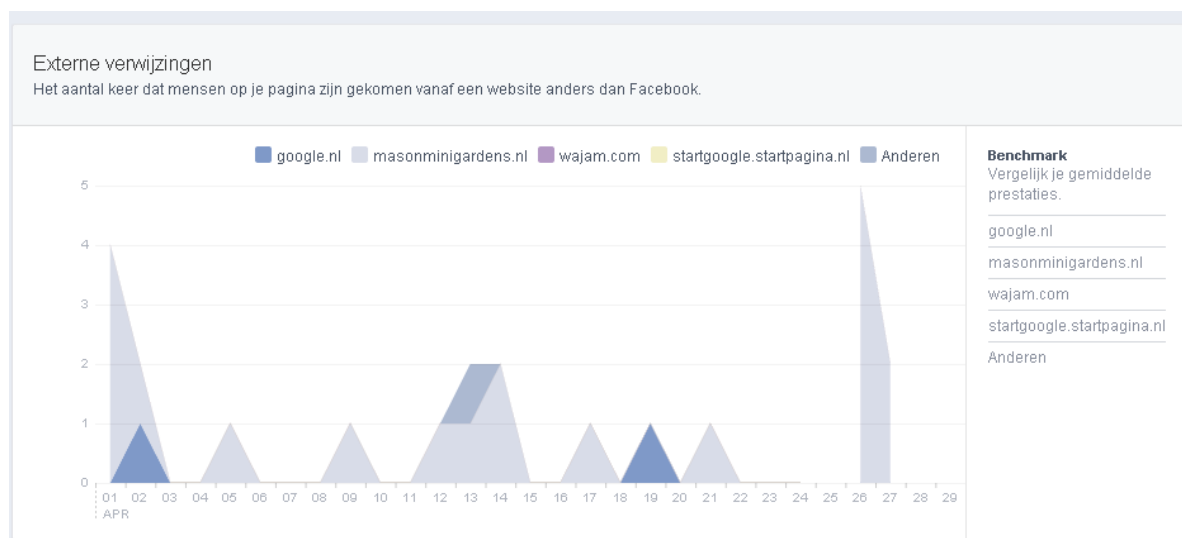
13 april
8 april

Doelgroep

De leeftijdscategorie van de doelgroep zoals in het onderzoeksplan staat omschreven is 30 tot en met 50 jaar. Als je kijkt naar de personen op Facebook die de pagina liken valt ruim 60% binnen deze doelgroep. In het onderzoeksplan wordt beschreven dat de doelgroep van Mason woonachtig kan zijn in heel Nederland. Uit de resultaten van de analyse van Facebook kun je zien dat in de top 10 van steden waar personen wonen acht provincies naar voren komen. De vier provincies die niet in de top 10 voorkomen zijn: Zeeland, Limburg (Maastricht komt op plaats 14), Friesland en Drenthe.

De doelgroep is voornamelijk online vanaf 15:00 tot 22:00





Uitwerkingen interne interviews

Uitwerkingen interne interviews

Om de juiste conclusies te kunnen trekken uit de interviews, worden de antwoorden gecodeerd. Door middel van deze codering komen kernwoorden terug en kunnen de antwoorden van de respondenten makkelijk worden samengevat. De volgende codering is toegepast bij de interne interviews. De vragen die zowel intern als extern worden gesteld over de associaties die men maakt bij Mason hebben dezelfde kleurencode.

Functie heeft de kleur geel

Associaties/ woorden omtrent Mason en producten is blauw

Positieve aspecten aan werken voor Mason & Peacock is roze

Verbeterpunten rondom werken voor Mason & Peacock is groen

Mening over logo en communicatiemiddelen is grijs

Kracht van Mason is rood

Doelgroep en concurrentie is groenblauw

Uitwerkingen externe interviews

Voor de externe interviews is het belangrijk kennis te maken met de doelgroep. Interesses en waarden die zij belangrijk vinden, is goed om mee te nemen in de analyse. Omdat het doel van de interviews met name is de associaties te achterhalen die mensen hebben met het merk Mason en de producten komen deze ook in de externe interviews naar voren. De volgende codering geldt voor de externe interviews. Hierbij is echter wel onderscheid gemaakt in mensen die het product in huis hebben en mensen die het merk nog niet kennen.

Interesses en waarden van de doelgroep is geel

Associaties/woorden omtrent Mason en producten is blauw

Aankoopmotivatie is roze

Social media is groen

Mening over logo en communicatiemiddelen is grijs

Betaalbaarheid van Mason is rood

Winkels waar het product moet komen te liggen is groenblauw

Na het coderen van de antwoorden volgt er per interview een korte samenvatting. Uiteindelijk worden deze samenvattingen samengevoegd tot 1 samenvatting met conclusie voor alle interviews die gehouden zijn. De stappen tot de uiteindelijke conclusie worden toegevoegd in de bijlagen.

Datum: Maandag 12 mei

Naam: Sandy van Hoof

Functie: Administratie.

Wat is je functie binnen het bedrijf? Afspraken inplannen, telefoonverkeer regelen, orders bevestigen, verkoop binnendienst, administratie. **Wat vind je positief aan het bedrijf?** Hoe bedoel je? Ik vind het altijd leuk om mijn collega's weer te zien. Verder zijn veel dingen goed geregeld, niet alles natuurlijk, er zijn altijd verbeterpunten. **Wat zijn die dan?** denk ik nog even over, kom ik op terug. Maar positief nog even. Iedereen is gedreven. Dat vind ik echt heel positief. Positief is ook dat iedereen, bijna iedereen, of ja iedereen wel goed samenwerken, dat is wel belangrijk om een succesvol bedrijf te runnen/ leiden. Iedereen is op elkaar ingespeeld. En als je ziet denk ik met hoeveel mensen wij hier werken, hoeveel omzet er gerealiseerd wordt vind ik dat echt heel knap. Dat meen ik. Verder zijn er creatieve mensen binnen Peacock. Een gezond bedrijf. **Weet je al wat verbeterpunten?** Er mag meer structuur komen. **Hoe zie je dat dan voor je?** Duidelijkere ehm, ja ik denk, ehm, iedereen heeft wel zijn eilandje zeg maar, iedereen doet zijn werk, maar niemand weet van elkaar wat hij zij precies doet. bijvoorbeeld een duidelijke organogram. **Dus dat je weet bij wie welke verantwoordelijkheden liggen?** ja. **Wat vind je van mason?** Ik vind het nieuw, ik denk dat het een product is wat je heel goed in de markt moet zetten. ik denk dat daar heel veel tijd en energie in gaat zitten, ik vind het duur, dat wel, maar goed als je de juiste doelgroep weet te bereiken komt het wel goed. **Wat zijn de eerste woorden die in je opkomen als je denkt aan mason?** klein. Komen er verder nog woorden in je op? nee, mini en klein voornamelijk. **Wat denk je dat voordelen zijn van de producten van mason?** Dat je een minituin kan creëren in een kleinere omgeving, naar eigen smaak, zeg maar, dat denk ik. **Wat zijn de unieke eigenschappen van Mason?** Handgemaakt. Ik vind het duur, gewoon echt duur. **Wie denk jij dat producten van Mason aanschaffen?** Bepaalde doelgroep wel. **Hoe zie je die voor je?** Daar heb ik me enigszins in verbaast, had verwacht de hogere klasse, mensen die op een appartement of flatje wonen of verhuist zijn naar een kleinere woning. alleen dat is nu toch niet, fout ingeschat. **Maar los van de resultaten hoe denk je dan?** Middenklas zoals ik zelf heb gezien, als ik het niet had gezien dan had ik wel gezegd de hogere klasse die flink wat willen en kunnen besteden. **Wat vind je van de huisstijl van mason?** Chique, mooi, ziet er keurig uit, vind ik hartstikke goed, daar moet niks aan verandert worden. **Zie je nog wel verbeteringen?** Ja, in de website zie ik verbeterpuntjes. Er zijn erg veel producten op de webshop. Is wat onoverzichtelijk, mensen kunnen moeilijk kiezen, lijkt me. Het ziet er echt wel netjes uit. Huisstijl past bij het merk en de producten. **Hoe zie je mason in de toekomst?** Hoop dat het zich uitbreidt, ook voor Sonja. **Hoe kijk je er zelf tegenaan?** Ik vind het moeilijk. ik denk dat er veel nodig is om het product goed op de markt te zetten, het is hartstikke leuk, maar het is wel echt kostbaar, vooral nou in de recessie. Mensen geven moeilijker geld uit aan zo'n soort product. Ga maar naar de tuincentra, hoe slecht het gaat over het algemeen. Dan denk ik dat dit nou net op een vervelende tijd komt, ondanks dat het een hartstikke leuk product is. Je zei dat Mason zich in de toekomst hopen uit te breiden. **Hoe? Waar denk je dan aan?** Dat het bereik groter wordt, ook naar Duitsland België en Frankrijk. **Wat is volgens jou de kracht van Mason?** Sonja **Wie zie jij als concurrent voor mason?** Ik denk dat dat nu nog heel klein is, maar als je goed gaat kijken naar de producten die we hier verkopen voor mason, dan denk ik wel dat zo'n Xenos of Coppelmans die verkopen ook die kleine freubeltjes en zijn super goedkoop. **Dankjewel voor je tijd. Heb je alles verteld of schiet je nog iets te binnen?**

Datum: Maandag 12 mei.

Naam: Amanda Merckx.

Functie: Commerciële administratie.

Wat is jou functie binnen het bedrijf? Administratief medewerker, commercieel administratief. **Wat**

houdt deze functie precies in? Alle facturen en orders afhandelen, contact met agenten

onderhouden, dat is eigenlijk de grootste lijn. **Wat vind je positief?** Ik vind het fijn dat je veel zelfstandig kan werken en op je eigen manier kan invullen en niet continu iemand over je schouders

meekijkt en zelf alles kan doen. En leuke collega's. **Waar liggen voor jou verbeterpunten?** Ik denk in

de structuur. Dat het meer volgens vaste lijnen moet, ook met plannings, ooit moeten we op een bepaalde datum iets afhebben en dan moet erop het laatst nog van alles nog gebeuren, en dan zou

je meer moeten plannen en meer structuur moeten hebben. **Meer bewaking van planning en**

agenda? ja. **Wat vind je van mason?** Leuke producten, ziet er allemaal leuk uit. Ik ben zelf alleen niet

zo creatief aangelegd. Maar leuke artikelen. Omdat ik verder niet creatief ben vind ik het niet zo.

Vind je dat je creatief moet zijn voor de artikelen van mason? Ja, ik ben niet zo'n knutselaar dus zal

niet aan de gang gaan. **Waar denk je aan bij de producten van mason?** De meeste klanten bestellen

het voor het maken van een minituin en ook voor poppenhuizen hoor je mensen over, vanwege de

schaal en het kleine. **Welke woorden komen in je op als je denkt aan mason?** Eerder denk ik aan een

huis, alleen dan maison in het Frans. Mason zegt voor mij niet meteen als het iets met tuinen of mini

tuinieren te maken heeft. als je het niet kent. **En als je het wel kent?** Tuin in het klein met allerlei

leuke accessoires waar je het mee opleukt. Dingen die je in de tuin hebt maar dan in het mini. **Wat**

denk je dat de voordelen zijn van mason?? Veel minder onderhoud dan een grote tuin. Gezelligheid

binnen, in de winter ook tuinieren, natuur in huis. **Wat zijn unieke eigenschappen?** We hebben veel

verschillende producten ook met verschillende kleuren. Het assortiment is heel groot. **Dus de**

variatie zie jij als een unieke eigenschap? Ja, en de kwaliteit van de producten. **Wie denk jij dat de**

producten aanschaffen? Vooral vrouwen, mannen zie ik dit niet doen. Vrouwen die denk ik ook wel

houden van knutselen, van planten, van groen in huis, en mensen die een poppenhuis hebben en

creatief zijn. **Wat vind je van de huisstijl van mason?** Ziet er allemaal mooi uit. Vind het wel veel, het

zijn wel veel producten ik denk dat het lastig is om zelf een setje samen te stellen en dingen bij elkaar

te zoeken. **Hoe zou jij dat anders willen zien?** We zijn nu bezig met setjes samenstellen. Dat zou

voor mij makkelijker zijn, omdat ik niet creatief ben, dan kan je een bepaalde set kiezen en met een

voorbeeldfoto erbij is het voor mensen fijner. **Makkelijker voor mensen dan?** Ja. Ik zou dat zo niet

zelf bij elkaar gaan zoeken. Maar als ik een complete set kan kopen dan heb ik een voorbeeld hoe ik

het moet doen. **Wat vind je van de foto's, passen deze bij Mason?** Die zijn mooi, goed beeld en

frisse kleuren **En van het foldertje?** De folder vind ik ook netjes en leuk, maar meeste vinden ze toch

op website omdat daar webshop is met artikelen. **Zie je nog verbeteringen?** Ja ik denk dat het dus

voor mensen die niet zo creatief zijn duidelijker is dat er vaste sets komen op de site, Dat je dan op

een foto kan klikken die je mooi vind en dat je dan alle benodigdheden in een set kan kopen met

lijstje met bijbehorende plantjes. **Dus dat je het concreter en makkelijker maakt voor mensen?** Ja

makkelijker voor mensen die niet zo creatief zijn. Stukje service is dat ook. **Wat is volgens jou de**

kracht van mason? We zijn net begonnen dus da vind ik nog lastig om te zeggen. Ik denk dat we heel

veel keus hebben en verschillende stijlen en verschillende kleuren. **Dus dat je kan variëren?** ja. **Hoe**

zie jij mason in de toekomst? Ik hoop dat het gaat groeien en bekender wordt. We zijn nu in de

opstartfase en niet veel mensen kennen het. hoop dat het door gaat groeien en groter wordt. **Hoe**

denk je meer naamsbekendheid te krijgen? Denk door tuincentra als we daar liggen dat meer

mensen het zien. Misschien moeten we ook acties doen en borden maken met "nieuw" voor in de

tuincentra dat mensen het meteen zien bij binnenkomst. **Wie zie jij als concurrent voor mason?** Ja,

nooit in verdiept zou niet weten wie. **Enig idee wie mogelijk zou zijn?** nee, voor nu geen idee we zijn

vooralsnog de enige. Het zou kunnen dat de Action er straks ook mee komt voor een stoeltje van 50

cent ofzo.

Dankjewel voor je tijd. Zijn er nog dingen over Mason die je niet hebt verteld? Nee.

Verbeterpunten: structuur, meer bewaking van planning en agenda.

Datum: Dinsdag 13 mei

Naam: Marcel van Aarle

Functie: Algemeen coördinator en marketing.

Wat is je functie binnen het bedrijf? Ik ben zoals dat heet algemeen coördinator, verantwoordelijk voor logistiek en inkoop en doe mee de productontwikkeling. **Kun je iets verder je functie beschrijven, wat je zoal doet?** Ik zorg dat alle producten op tijd binnen zijn, ik draag zorg middels logistieke overleggen dat er voldoende personeel is om alle orders uit te krijgen. Ik ga naar de leveranciers om afspraken te maken over prijzen kwaliteit en levertijd en dat leg ik vast in de systemen. Kijk ook naar de kwaliteit die binnenkomt dat het zeg maar een beetje het inkoopgedeelte. Verder ben ik betrokken bij marketing activiteiten. Ik heb het project Mason mee omhoog getrokken. Vooral de projectbewaking, niet zozeer uitvoerend. Daar hebben we wel goede mensen voor. Is erg leuk dat het gaat lukken en op de markt komt. Voor de ontwikkeling kant ben ik naar Amerika geweest, als je het alleen hebt over mason, om daar te kijken hoe het leeft op beurzen en heb in Engeland gesproken met mensen die al met miniatures bezig zijn. Ik ben hier naar een poppenhuisbeurs geweest om te kijken hoe die markt is. **Wat zijn opvallende dingen?** Groot verschil In Amerika heeft het fundament, dus miniature gardening is bekend. 5 merken die het verkopen en webwinkels die verkopen, wordt veel met workshops en beurzen gewerkt en naar tuincentra en hier in Europa is er niks. Wij zijn de eerste die het in Nederland brengen. Amerikanen hebben wel eens iets geleverd, maar op kleine schaal. Wat wij plannen met Mason is het echt europa in te brengen. Daar zitten we midden in.

Wat vind je van Mason? Specificeer je vraag. **Wat vind je van het Merk mason?** Merk is goed, hebben we lang over nagedacht, met name Sonja is er vanuit de keukentafel mee gekomen, goede naam, hebben wel even gedacht lijkt teveel op maison maar het staat er zover af. Daarnaast is het een Europees merk, internationaal en klinkt het goed. **Wat vind je van de productjes?** De productjes ja daarin zijn we zoekende, afgelopen jaren hebben we een hele grote trechter gehad waar van alles is in geflikkerd van verpakkingen, productjes, mogelijkheden en doosjes, nu na 1,5 jaar komt er heel langzaam i.i.g. een vast productenpakket uit naar hoe wij dat willen beleveren naar tuincentra. Waarbij ik denk dat we ook absoluut naar de bloemisterijen moeten gaan. **Waarom?** Er zijn veel meer bloemisten dan tuincentra en je hebt de mogelijkheid om (weliswaar met kleinere hoeveelheden) toch dat dikke fundament in je klantengroep te krijgen en vergroten door daar juist met miniatures als een fietsje, stoeltje of bistrosetje een plant op te leuken. Dat zie ik zeker lukken. We hebben bloemisterijen nog niet als klant, tuincentra wel. Ik vind dat dat verder ontwikkelt zou moeten worden. Dat moet uitgebreid worden, welke ketens moet je bereiken ed. Maar goed eerst maar een zorgen voor het begin.

Waar denk je aan bij het zien van de producten? Wat ik ook van die poppenhuisbeurs meekreeg. **Miniatuurwereld** is zeker zo groot als normale wereld. **Oneindigheid**, en daar zit een valkuil in, want op het moment dat je op eindigheid inkoop verkoop je niet. Nadenken over welke productjes je gaat brengen en welke niet. Van de andere kant denk ik dat als je concept hebt wat je in de tuincentra ed. hebt en verkoopt kan je in de webwinkel variatie kan aanbrengen Je kan dan inkoop beter sturen, krijgt volume in de winkels, is het handiger om wat kleine series te bestellen bij de leverancier voor unieke exemplaren. We moeten eerst zorgen dat het nu van de grond af komt maar wat ik erg leuk vind is dat er gelimiteerde versies komen. 1 of 50. In het begin hebben we gedacht dat mason i.d.d. bij de tuincentra moet liggen alleen dat je bij iedere hoofdstad van een land een experience centrertje moet hebben. **Je bedoelt inspelen op beleving?** ja puur beleving, in de 9 straatjes van Amsterdam, waar de beleving helemaal doorgetrokken wordt, dat mensen kunnen praten met ervaren mensen en alles kunnen aanraken. Als je echt van mingardening houdt moet je daar naartoe in Amsterdam. **Welke woorden komen in je op bij mason?** miniatures, gefreubel, nieuwe kansen met risico's, bedrijf in een bedrijf, mason in peacock, dat zijn de eerste eigenlijk. **Welke waarden zie je bij mason?** Ik heb gefereubel al genoemd, therapie, gezellig, bezig zijn, rust; het schijnt zo te zijn dat je een paar uur bezig bent als je er eenmaal in zit, en mensen hebben iets in handen om voor te zorgen en eigen te maken. Voor de rest is helemaal nieuw, je moet wachten tot het aanslaat en welke waarden daar bij gaan horen. **Gezelligheid** toch echt wel. **Wat denk je dat de voordelen zijn**

van de producten? Mason is echt geboren zeg maar niet zozeer als extra omzet maar als je ziet hoe Sonja er mee bezig is is dat echt **passie**. Kernwaarde is echt passie. We hebben wel echt naar Amerika gekeken waar de roots liggen. Maar als **Sonja** dat kan worden van Europa is dat ook prima. **Wat zijn unieke eigenschappen?** Merendeel staal, **goede kwaliteit**, niet dingen die kapot gaan. Natuurlijk blijft het handenarbeid, dat is mooi, ieder product mag afwijken, maar moet wel goed zijn, lasjes moeten goed zijn en proces en coating ook. We gaan met eigen ogen kijken of het goed gebeurt en of onze waardes ook kloppen, **goede arbeidsvoorwaarden**, geen kinderarbeid. We moeten niet denken dat een Europees bedrijf het voor dezelfde waarden kan doen. Je brengt er een stuk inkomen en daar leven weer gezinnen van en als dat goed georganiseerd is en je hebt daar kwaliteit, hoe het gemaakt wordt is dan heel belangrijk. **Wat vind je van de huisstijl van het merk?** Vind ik goed. **Website?** ja is altijd een kwestie van hoeveel wil en kun je er investeren. Ik vind dat we met de middelen die we hebben een goede website hebben. Neemt niet weg dat we **meer beleving** mogen uitstralen. **Hoe zie je dat voor je?** dat je door minituinen heen kunt lopen, net als bij de website van de Efteling. We doen alles met **eigen beeldmateriaal**, altijd goede en unieke foto's, hoort bij het merk en is een kracht. **Waar zie je nog verbetering in? Je gaf al aan dat beleving meer mag terugkomen, nog meer dingen?** Moeilijk, je ligt nog niet met je producten in de winkel, hopelijk september, dan moet er overigens nog veel gebeuren, maar moet mogelijk zijn. Internet en Facebook is fantastisch, maar wil je het echt plukken bij de mensen moet je het hebben van **tv radio en product placement**. Mag wel geïnvesteerd worden, maar dan moeten de producten er wel zijn. **Bedoel je ook meer vraag creëren?** Ja precies, **meer vraag creëren**. Er is een latente vraag die wakker gemaakt moet worden, maar wakker maken om zo door te gaan dan is dat een onverstandige keuze, we moeten naar de consument toe. Het is onbekend, het is er nog niet. Dat bereik je dus echt via product placement in **kofftijds, gtst, life for you**, daar die dingen waar ik aan denk. Dat zou eigenlijk voor september/oktober moeten. Kost geld, is een afweging. **Hoe zie je mason in de toekomst?** Wat ik zie is inderdaad gelaagdheid waarmee de consument het product kan kopen, tuincentra en bloemisterijen. Fysieke verkoop, **webshop mag meer beleving uitstralen** en veel meer producten dat mensen echt leuk gaan kijken. Koppelingen maken bij pinterst dat andere mensen iets kunnen pinnen bij Mason. **Meer crossmediaal?** ja. Als top end winkel creëren **beleving experience centre** in hoofdsteden Europa. Amsterdam 9 straatjes hoort hierbij vanwege de uitstraling. Wie denk jij dat producten aanschaffen? **Vrouwen 45+ die meer tijd hebben, kids uit huis, specifiek toch wel mensen die op flat of appartement wonen**. Je weet het niet, je hebt ook van die **knutselmoeders die met hun kinderen iets gaan maken**. Wat ik heel erg leuk zou vinden is dat je een luxe hotelketen als klant krijgt en dat je bij hun balies in de lounge een minituin mag inrichten. Dat je daarmee je merk kan profileren. Dat begint bij 1 hotel aankloppen mag ik dat doen. En of dat facilitair kan en mensen het ook echt onderhouden of dat vertegenwoordigen het kan doen.

Wie zijn concurrenten? In Nederland nog geen concurrenten. Je hebt een aantal **chinagangers**. mensen die al lang in China zitten en daar bedrijven hebben en die heel snel connecties hebben die dan meteen zeggen doe mij er ook maar 100.000. Je moet alleen wel van de kracht van je eigen merk uitgaan, goede inkoopvoorwaarden. Echtheid van een merk moet overeind blijven. **Action** is goedkoper, maar toch zijn er mensen die Mason willen hebben. Brood koop je ook op iedere hoek. Dat sluit je niet uit dat er meerdere komen. **Wat betreft poppenhuizen?** **Poppenhuizen is een nichemarkt**. 1 bedrijf is echt heel groot, voorraad en mogelijkheden, levert zijn eigen blauw aan iedereen, ik zie het niet als concurrent, ik zie het wel als soort kans, ze denken dan aan een tuin voor bij het poppenhuis dus we creëren een eigen markt. We zijn niet bezig met een kleine markt, maar echt de grote markt open te trekken, dus dan zijn de poppenhuizen niet echt een concurrent. **Zijn er nog dingen die je niet verteld hebt, maar wat belangrijk kan zijn?** Ik zou echt wel gevoel willen krijgen in het pluggen in de media, gewone conventionele media, Dat we via de media ook iets gaan doen. **Kracht ligt bij Sonja, merk is gebouwd rondom Sonja**, daardoor krijgen media het vlammetje over naar de reporter, waardoor het echt een merk wordt. Sonja staat voor het merk., gezicht van het merk. We moeten nu snel doorgaan.

Datum: Maandag 19 mei

Naam: Jerica Kornegoor

Functie: Marketing communicatie manager

Wat is je functie in binnen het bedrijf? Marketing en communicatiemanager, zoals dat dan heet.

Wat doe je zoal? Ik zorg voor de communicatie van zowel Peacock als Mason op b2c en b2b niveau.

Wat vind je positief aan het bedrijf? De variatie, iedere dag heb ik verschillende petten op. Dan ben ik weer in Duitsland om Peacock een boost te geven en dan zit ik weer te brainstormen over productjes voor Mason. En de betrokkenheid vind ik top. **Waar liggen verbeterpunten?** De verbeterpunten liggen bij de structuur. We hebben allemaal chronisch tijdkort en er moet veel gedaan worden, we moeten strakkere deadlines hebben,

Wat vind je van Mason? Leuk, zo leuk echt heel. Nieuws, fris, van de pers horen we dat het sexy is, je kunt er alle kanten mee op, het is er nog niet, denk aan thema's en doelgroepen je kunt er finaal op los gaan, nieuw en geeft energie. **Waar denk je aan bij zien van producten?** Schiet ik alle kanten op, poppenhuis, tuin, bezigheidstherapie bij bejaardenhuis in een woonwagen in een landelijk villa enz.

Welke woorden komen in je op? Nieuw, fris, toegankelijk. Je kunt er zoveel mee doen om in de markt te zetten, Sonja kan goed stylen dus wordt het sterk van. Voor een hotelketen, Brabeau, workshops enz. Peacock is meer een functioneel product en dat mag niet gezien worden in een tuin bij de consument, Mason juist wel. **Wat zijn volgens jou de voordelen van het product?** We hebben veel producten op internet en webshop, assortiment is goed, voor ieder wat wils. **Wat zijn volgens jou de unieke eigenschappen?** Het is uniek, het is er nog niet, als Escher het over gaat nemen, dan kunnen zijn dat goedkoper. Wij steken eruit met kwaliteit en ontwikkeling, duurzaamheid. Gaan verder dan alleen massaproductie. **Wie denk je dat de producten aanschaffen?** Tuttige dames, in mijn vriendinnengroep zit 1 iemand, niet perse tuttig die het kan kopen, landelijk huis, goed in de slappe was, creatief, houdt van zelf dingen maken, houdt van leuke dingen op tafel, werkt in thema, bijvoorbeeld met Pasen een mooi stuk, houdt van tuinieren. Aan de andere kant zie je op Facebook

ook van allerlei mensen. **Wat vind je van de huisstijl?** Heel mooi, past bij Mason, is een heel traject geweest en uiteindelijk zijn we heel blij met wat we hebben. **Wat vind je van de website en facebook?** Super, goed onderhouden. **Folder?** Is nu gemaakt in de herfst en die kleuren ok wat gelig,

ik zie graag van alle seizoenen wat terugkomen. **Leg uit?** Dat je in de zomer weer een hele andere folder hebt, deze is toch toen gemaakt voor de eerste beurzen die we hadden. Ik zie Mason nog wel een boek hebben, met daarin alle tips, onderhoudsdingen. Wij hebben sonja die alles weet. De kennis die sonja heeft die moet eruit getrokken worden en bijvoorbeeld in een boek verkopen, als je dat mooi doet. Ons beeld is zo fris en hip en jong, dan kunnen we echt een verbeterpunt maken. Beeldvullend beeld, koppen, ideeën. **Zie je nog meer verbeterpunten?** Als je het voor het zeggen zou hebben, zou je het liefst in tuincentra ook gaan staan, daar is het concept niet klaar voor alleen

Mason moet wel wat opleveren, het moet gaan lopen en geld binnenkomen, momenteel alleen maar uitgaven. Stap naar tuincentra is belangrijk. Als je Mason straks hebt met schapruimte bij de tuincentra is dat wel echt top. Automatisch komt er dan bij eigen huis en tuin wat, in de folder van intratuin. **Zie je media als kans?** Ja, zeker! We moeten daar op doorpakken nog uitgebreider. **Hoe zie je Mason in de toekomst?** Door Europa, overal Mason, eigen pottenlijn, potgrond, eigen minplantjes, Son zit op ibiza minituintjes te verzinnen met leuke accessoires en hebben we een marketingafdeling met minimaal 3 mensen voor Mason en een flinke uitbreiding. **Wat is de kracht van mason?**

Eigenheid, Sonja kan super goed stylen, met paashaas, met tuin idee, daardoor kan Christ mooie foto's maken, Bonnie vormgeven enz. Wie zie je als concurrenten? Escher is zo in china met alle producten een replica maken. Die gaan op prijsniveau concurreren. Uiteindelijk heb je het assortiment wel bij de Action liggen, alles dat succesvol is, wordt nagemaakt, is geen bedreiging, maar meer een dingetje erbij.

Wil je nog wat kwijt? Ja, we moeten echt doorpakken, Duitsland moeten we ook al een plan hebben, de strategie erachter moet duidelijk worden, we moeten door maar het komt onvoldoende van de grond, ik moet nu meer hebben, ik zit in Duitsland om tafel bij grote klanten, dan moet ik meer hebben voor Mason om te vertellen. Sterk merk zijn we nog niet, we moeten dat worden, we moeten er staan en **beleving creëren** bij tuincentra. Het is nog niet concreet. Een fotootje van een setje is niet genoeg, net als je op een 7 gangen diner amuses gaat serveren maar het 7 gangen diner ontbreekt. 1 keer in de 2 jaar is vakbeurs Cava en dan moeten we Mason presenteren, wil je daar staan is de vraag, dat is een ja verwacht ik en als je er staat moet je er staan, anders is het gejat.

Datum: Woensdag 21 mei

Naam: Bonnie van Geel

Functie: freelance vormgeefster van GewoonGeel

Wat is je functie binnen het bedrijf? Ik werk op freelance basis vanuit mijn bedrijfje 1 dag in de week voor Mason en Peacock op locatie. Overige uren die ik maak werk ik vanuit thuis. Ik heb de huisstijl voor Mason ontworpen, bedenk en ontwerp in samenwerking met Jerica de verpakkingsmaterialen voor zowel producten van Peacock als Mason. Het stappenplannetje, foldertje van Mason en workshopfolder heb ik ook gemaakt bijvoorbeeld.

Wat vind je van Mason? Ik vind Mason een mooi nieuw merk. Het onderscheidt zich op de markt in haar uniekheid. Ik hoor zelf niet tot de doelgroep, maar ik kan me voorstellen dat het voor de wat oudere vrouw die graag met handen bezig is en creatief bezig wil zijn, een erg mooi merk is. **Welke woorden komen in je op bij het merk Mason?** Landelijk, creatief en schattig. **Waarom landelijk?** Het landelijke omdat de stijl en producten van Mason dit uitstralen. Ik zie het helemaal terugkomen op een tuintafel in een goed onderhouden grote tuin. **Wat vind je van de producten van Mason?** Leuk, schattig en uniek. De variatie vind ik mooi om te zien, echt voor ieder wat wils. **Wat is volgens jou de kracht van het merk?** De uniekheid, dat het in Europa nog niet bestaat. Het is daarnaast ook toegankelijk, want iedereen die kan het. Het nieuwe eraan vind ik ook leuk, ik ben niet vaak betrokken geweest bij echt zo'n nieuw concept waar echt nog geen ander merk mee is gekomen.

Wat vind je van de huisstijl? Dat is voor mij lastig te beoordelen, aangezien ik er midden in zit. Ik denk dat we met het team een sterke huisstijl hebben neergezet in een korte tijd. We zijn meteen bij beurzen met banners en folders professioneel binnengekomen. Dat vind ik goed, dat dit in korte tijd zo gerealiseerd is. De afwisseling met foto's zou nog meer uit te halen zijn, ik ben blij met de fotograaf, door de goede foto's kan ik mijn werk ook fijner uitvoeren. Ik zou de beleving van het merk nog meer naar voren willen laten komen. **Wat is volgens jou de kracht van Mason?** De persoonlijkheid, Sonja, eigenheid van het merk en de variatie. **Wie denk je dat de producten van Mason kopen?** Vrouwen in de leeftijd van 40 tot 80 jaar, die graag met hun handen bezig zijn, een klein beetje van tuinieren houden en creatief zijn. **Waar zie je Mason in de toekomst?** Ik hoop dat Mason in veel schappen komt te liggen bij verschillende tuint centra en bloemisten in Nederland en het merk bekend is bij een groot publiek. En dat we met verschillende thema's kunnen werken om mensen continu te blijven verrassen.

Naam: Sonja Pouw

Functie: Eigenaresse van peacock en Mason en brein achter Mason

Wat vind je van Mason? Mason is een nieuw concept. Gericht op minituinieren met name om kleine tuintjes te maken voor binnen en buiten. **Hoe ben je er op gekomen?** In Amerika bestaat het al heel lang, meer dan 20 jaar en is daar een trend nu. Ik wil voor mijn andere bedrijf nieuwe concepten hebben, vond dat het een ingeslapen handel en markt werd, dus ik vond dat Nederland toe was aan een **nieuwe uitdaging**. Wat mij betreft als eigenaresse ben ik altijd op zoek naar nieuwe concepten. Ik tuinier altijd in het groot en functioneel, en nu is het klein. Voor mini- tuinieren is een grotere doelgroep, **voor mensen die niet kunnen tuinieren omdat ze kleiner wonen, of een beperking hebben, die kunnen toch tuinieren en een dagbesteding hebben en voor mensen die houden van tuinieren**. **Welke woorden komen in je op als je het hebt over Mason?** **schattig, creatief, persoonlijk, humoristisch, toegankelijk, cadeautje, beleving, tijdverdrijf, grensverleggend**. Als je in de beleving van Mason stapt en er mee bezig bent ga je kijken waarom de markt toe is aan iets als Mason. **Hoe denk je dat andere mensen mason zien?** **Nieuw**, heeft tijd nodig voordat het product echt staat. Ik denk dat de doelgroep groter is dan wij denken, denk alleen al aan mensen die poppenhuizen hebben, dat is al een markt op zich. **Wie denk je dat producten kopen?** **Leeftijd tussen 30 en 80 vrouwen**, er zijn er genoeg die het kitsch vinden, maar denk ook veel wel leuk vinden. **Wat zijn volgens jouw de unieke eigenschappen?** **Handgemaakt. Sociaal project waar het gemaakt wordt vind ik heel goed, heel dorpje kan werken aan mason, zonder kinderarbeid**. **Wat vind je van de huisstijl van mason?** Goed, mooi, precies wat ik neer heb willen zetten, het is eruit gekomen zoals ik het voor ogen had. Er blijft ruimte voor verbetering, we hebben snel door moeten pakken. Webshop kan nog veel meer beleving uitstralen, mag groener. Kleine productjes in een setting fotograferen. **Zie verder nog verbeteringen in communicatie?** **giftcards, waardenbonnen, meer het cadeau aspect terug laten komen**. **Wat is volgens jou de kracht van Mason?** **Miniaturen, toepasbaarheid, beleving, persoonlijke, fotografie (een eigen fotograaf die alles maakt voor ons)**, Ik heb de afgelopen jaren al veel tuintjes gemaakt en een hoop ervaring die ik over wil brengen en ik weet er veel van. **Liefde voor het product vind ik heel belangrijk**. De mensen die het met mij moeten doen moeten wel dezelfde **passie** hebben voor het product. Kritisch blijven hoe het in de markt gezet moet worden. ook belangrijk met die sets, er moet beleving bij komen om ook tuinentra enthousiast te krijgen. **Wie zie je als concurrent?** **Action, Xenos**. **Op prijsniveau bedoel je?** Gewoon dat ze het namaken, en dan onder de prijs gaan zitten. **Poppenhuizen** komen helemaal terug nu, dus miniaturen komen ook terug, en veel mensen kopen dan toch Action. Ik geef mezelf 2 jaar om het een succes te maken. Is gewoon een gevoel, binnen 2 jaar moet het echt staan en dan wil ik door ontwikkelen. Dat Mason vernieuwend blijft. Hoe zie je **Mason over 5 jaar?** Uigebreide collectie waarin alles te koop is, Mason potgrond, Mason plantjes enz. En een sprookjeswereld waar oneindig veel tuinen en producten te variëren zijn. **Wil je nog wat kwijt over Mason?** Samenwerking met andere landen vind ik belangrijk. Vanuit Nederland de producten naar andere landen te importeren, dus europa wil veroveren. Een eigen lijn en assortiment wil ik wel echt in de toekomst. Dat alles er is, iemand een doos besteld en meteen aan de slag kan, van plantje tot mest tot aarde tot hydrokorrels.

Bijlage 4

externe analyse

- interviews doelgroep
- motivaction
- uitwerkingen enquête Zuid Nederlandse Beurs
- concurrentie
- omgevingsanalyse

Interview uitwerkingen

extern

Datum: 12 mei

Tijdstip: 20:00

Naam: Karlijn Kokx

Woonplaats: Reusel

Leetijd: 35 jaar

Leefsituatie: 2 kinderen, samenwonend

Opleiding: Verzorgende IG, Secretaresseopleiding

Wat zijn je interesses? Spinnig, wandelen, fietsen, met de kindjes leuke dingen doen, met vriendinnen winkelen high tea, tapas eten of uit eten. En met de kinderen vind ik het leuk om te zwemmen, dvd kijken, fietsen, wandelen, dierentuin. **Wat vind je belangrijke waarden?** Eerlijkheid en gezelligheid. **Waarom besteed jij je geld?** Aan kleding voor mezelf, vriend en kinderen. De hoognodige dingen en aan ontspanning, speelgoed en decoratie in huis. **Koop je weel eens iets online?** Ja, vind ik makkelijk met de laptop 's avonds te kijken als de kinderen er niet zijn en het kan makkelijk terug worden gestuurd. Ik kan thuis rustig passen. Ik koop wel vaak kleding alleen online, of ik moet van een product al weten hoe het eruit ziet, dan ook van andere dingen. **Wat is belangrijk bij doen van aankopen?** Kwaliteit, kosten, kleur, vorm. Pasvorm bij kleding en het materiaal waar het van gemaakt is. **Hoe wil je bereikt worden als je meer wil weten over een product?** Mail. **Waarom?** Omdat ik het dan terug kan lezen en er later nog een keer op kan klikken. Terwijl per post verdwijnt het vaak bij het oud papier. **Wat vind je belangrijk om te weten voordat je een product aanschafft?** Goede kwaliteit van het product en de prijs. **Ken je Mason Mini Gardens?** Nee. Uitleg. **Wat is het eerste waar je aan denkt?** Leuk, gezellig, ziet er leuk uit. Had er nog nooit van gehoord maar is leuk. **Welke woorden komen er in je op als je deze producten ziet?** Dat het een minitafel, stoel, kruiwagen is. Grappig dat het zo in het klein gemaakt wordt. Niet meteen schiet er iets bij me te binnen, behalve dat het er leuk uit ziet. **Wat is je eerste indruk van het merk mason?** Leuk, sfeervol, gezellig. Ik denk dat het voor elke huiskamer leuk is. Denk dat het wel past bij veel huizen door de verschillende tuinen en productjes. **Wat is het eerste wat je ziet van producten?** Stevig, je zou het zelf in het groot ook wel kunnen hebben, echt van het groot nagemaakt. Grappig dat het miniatuur ook echt tot in detail uitgewerkt is. **Hoe zou jij Mason omschrijven?** Sfeervol, is het eerste dat in me opkomt. **Wat vind je van de folder?** Het is een leuke folder, alleen zou ik het ook leuk vinden dat je ziet waar een tuintje op staat. Hoe iets staat op een tuintafel en bijzettabel, wat dan het beeld is waar je zo'n tuintje neerzet. **De sfeer eromheen?** ja juist en hoe het dan staat. **Wat vind je van het logo?** Past bij de stijl. **Wat vind je van de verhouding tussen tekst en beeld in de middelen?** Verhouding is goed. Netjes gedaan. **Wat vind je van de website?** Ik vind het een drukke website, maar wel weer dat je makkelijk zit waar je heen moet. Maar verder als je alles aanklikt is het rustiger. De webshop vind ik duidelijk en goed dat het onderverdeeld is en per onderdeelje is omschreven. **Wat vind je van de foto's?** Je krijgt een goed beeld van de tuinen, niet echt van de omgeving waarin ze kunnen staan. Het geeft wel aan wat Mason eigenlijk is. **Wat is dat voor jou dan?** tuintjes maken in het klein, met miniatuurtjes. **Wat denk je dat de materialen op deze foto kosten?** 15 a 20 euro. **Hoeveel denk je dat dit tafeltje is?** Ik gok 5 euro met 2 stoeltjes erbij denk ik 10.00. **Bij elkaar is het setje 14,50. Wat vind je daarvan?** In principe niet duur, alleen het hele geheel met de plantjes en miniatuurtjes wordt het wel duur. **Zou je zelf een minituin willen maken?** Zou ik leuk vinden maar dan in een workshopvorm met vriendinnendag of vrijgezellendag. **Zou zelf niet kopen, omdat ik meer ben van wisselen van accessoires en daar vind ik dit te duur voor,** dit laat je langer staan, ik heb liever houten vervangbare accessoires en lijsten zodat ik vaak af kan wisselen. **Zou je willen deelnemen aan workshop?** Ja, vind ik zeker wel leuk met vriendinnen.

Hoeveel zou je er dan aan uit willen geven? Vind ik moeilijk om te zeggen, weet niet waar ik aan moet denken. Wij doen vaak 30 euro pp. **Welke informatie heb je nodig voor het aanschaffen van een product zoals mason?** Niet echt iets speciaals, het spreekt voor zich wel, **kwaliteit** wel belangrijk. Je ziet al wat je koopt. **Waar zou je verwachten dat je deze producten kan kopen?** **Boetieks en tuincentra.** **Leg uit...** Boetieks waar ze wat aparte dingen verkopen en ik denk ook op beurzen, zoals de huishoudbeurs daar zou ik het wel terug kunnen zien. **Zou jij een product aanschaffen?** Op het eerste moment niet, ik ken het pas net, maar sluit niet uit dat ik er in de toekomst wel wat van aanschaf. **Het aanbod is ruim en voor ieder wat wils,** dus ik kan er wel leuke dingen voor een stukje tussen zoeken en het ziet er gezellig uit. Toch vind ik het nu ook leuk, ook met de kinderen dat we regelmatig wisselen.

Datum: 13 mei

Tijdstip: 14:00

Naam: Anita Vincent

Leeftijd: 52

Woonplaats: Breda

Woonsituatie: hertrouwd, 2 kinderen, 2 stiefkinderen

Opleiding: sales en marketing

Wat zijn je interesses? Winkelen, wandelen, fietsen, op vakantie gaan, sporten, huis gezellig maken.

Werk je? Ja, ik ben receptioniste en ik ben verantwoordelijk voor sales en marketing voor het dochterbedrijfje voor waarvoor ik werk. Bij de receptie moet ik boekhouding bijhouden, doorverbinden, post verwerken, boeken van hotels en reizen voor de salesmedewerkers. Ik werk ook voor de afdeling van de ververij, hier moet ik recepten controleren en invoeren. Voor de winkel organiseer ik sales evenementen en ben ik contactpersoon voor reclames, acties en media. **Waarom besteed je het liefst je geld?** Kleding toch wel en dingetjes voor in het huis. **Wat zijn voor jou belangrijke waarden?** Gezondheid is wel belangrijk, de dag per dag leven en niet voor of achteruit kijken, ontspanning, vrienden en familie om je heen hebben. **Koop je wel eens iets online?** Bijna alles, het is makkelijker, je kan vanuit huis wanneer jij wilt iets shoppen, dag en nacht winkelen, je kunt meerdere dingen tegelijk bestellen zonder dat je je bezwaard voelt en je kunt thuis rustig kijken of je het leuk vindt en anders stuur je het terug. Scheelt een ritje naar de winkel als het niet past online kun je prijzen vergelijken, in de winkel ben je afhankelijk van de winkel waar je bent qua prijs.

Waar let je op bij het doen van aankopen? Bedrijf moet betrouwbaar aangeschreven staan. Reviews lees ik als ik het bedrijf niet ken. **Leveren ze op tijd,** hebben ze een waarborgcertificaat, kan ik makkelijk betalen met **ideal of creditcard,** staan ze goed aangeschreven, zijn ze betrouwbaar, de verzendkosten, **retourneren,** het product heb je al op gezocht dus daar kijk ik niet naar, dat zoek ik al specifiek. **Gebruik je social media?** Nee, alleen linkedin, een uur per week. **Hoe zou je graag geïnformeerd willen worden door een bedrijf?** Per mail. **Waarom precies per mail?** Omdat ik die altijd bij de hand heb en die check ik altijd, dan ben ik benieuwd wat er achter zit en klik ik erop.

Folder komt bij het oud papier en bewaar ik niet. In de mail kijk ik altijd wat ze hebben voor producten. Een foldertje kijk ik snel en doe ik weg. **Waar let je op bij producten die je koopt?** Ligt er aan wat je koopt. Hoe wordt het **gepresenteerd,** is het **kleurrijk,** is het een **makkelijke website,** hoeft ik geen hele profiel maken, hoeft ik geen 5 stappen te doorlopen voordat ik in de winkelwagen ben, kan ik een formaat aangeven, **de prijs van het product.** Product zoek ik vaak al specifiek naar, dus daar kijk ik niet echt naar, ik weet al wat ik wil kopen. Account aanmaken vind ik alleen fijn als ik denk er vaker terug te komen.

Ken je Mason? Nee, nog nooit van gehoord. **Wat is het eerste waar je aan denkt bij Mason Mini Gardens?** **Kleine tuintjes.** Naam zou ik eerder veranderen in maison met een i, maison associeer ik ook met een huis of huiselijke omgeving. Lijkt of ze de i vergeten zijn. Vind Mason niet zo'n leuke naam. Maison klinkt ook chique. Vind het idee heel **leuk, erg origineel,** ik heb het nog nooit ergens gezien, behalve een mini bonsaiboompje, alleen zo uitgebreid ken ik het niet, ik zou er zeker langer naar kijken, wil er meer over weten, zou dit in het echt willen zien, hoe ziet dit eruit ziet in het echt. **Welke woorden komen in je op?** **decoratie, minituintje, serre, romantisch, landelijk,**

gewoon een heel leuk idee, uniek. **Wat vind je er uniek aan?** Heb het nog nooit ergens gezien, ook al heb je geen tuin kun je toch een eigen tuin maken. ik zie het voor me als mooi **cadeau,** zo'n inrichting is nu helemaal in beetje **riviera maison** stijl. Vind het een beetje een **poppenhuis** idee, **nog nooit gezien, grappig.** **Hoe zou jij mason omschrijven?** als een **cadeau of woondecoratie,** producten vind ik **snoezig, schattig, mooi dat het zelf gemaakt is,** schattig. Vind het leuk dat je meerdere modelletjes hebt, gevarieerd, combinatie met groen en romantische mediterrane idee. Ik vind het leuk dat het in een bloembak past. **Wat vind je van de website?** Ziet er leuk uit, is duidelijk, leuke spreuk. **Zijn de keuzemogelijkheden duidelijk?** Ja, **duidelijk** wat ik er mee kan. Ik blijf zeggen dat ik de i mis van mason. **Vind je de webshop duidelijk?** Ja, die is **duidelijk, goed dat alles apart vermeldt wordt.** Fijn dat materiaal benoemd wordt waar het van gemaakt wordt. Leuke website. Heel leuk. Onderdelen zijn fijn. **Wat vind je van de folder?** vind ik leuk, duidelijk, fotootjes zijn mooi genomen.

Wat vind je van de verhouding tekst en beeld? Vind ik goed, je wordt gelijk naar de foto's getrokken. Het logo past zeker bij het merk. De krullen die in de meubeltjes te zien zijn komen terug in het logo.

Zou je zelf aan de slag willen? ja krijg er meteen zin in. **Waarom?** Ik houd zelf van freubelen en knutselen en zou het zo willen hebben, er zijn ook veel voorbeeldjes. Het geeft sfeer in ons huis. Ik zit zelfs nog te denken om verlichting in te voegen. bijvoorbeeld met kerst. De onderdeeljes los benoemen vind ik heel slim.

Zou jij deelnemen aan een workshop? Zou ik voor open staan maar ik denk dat het best wel prijzig is, de folder ziet er ook duur uit, product ziet eruit alsof het duur is voor het hoger segment.

Wat wil je weten van het product als je het aanschaft? Aanbod, tips, ideeën, prijs.

Waar verwacht je dat de producten te koop zijn? Tuincentrums en cadeauwinkels.

En waarom? Het is met miniplantjes en die vind je weer op een tuincentrum, cadeauwinkel past bij merk.

Welke prijs zou jij reëel vinden voor tuintje die je hier op de folder ziet? Compleet kost hij bij elkaar denk ik toch wel zo'n 55 tot 60 euro. wat ik er voor over heb is 35 tot 40 euro. ik moet hem in het echt zien om te weten of ik er meer voor over heb.

Zou je een product aanschaffen? Ja, ik vind het heel leuk! ik zou het leuk vinden om cadeau te krijgen of geven. Ik zou wel de prijs moeten weten van alles. Hoeveel kost het huisje? **Het huisje is 50.-** Het huisje vind ik dan erg duur, dat zou ik dan bij Xenos of action goedkoper zoeken.

Datum: 13 mei

Tijdstip: 16:30

Naam: Monique Smiths

Leeftijd: 48

Woonplaats: Den Bosch

Woonsituatie: getrouwd, 2 kinderen

Opleiding: Verpleegkunde

Wat zijn je interesses? Winkelen en koffiedrinken en lunchen met vriendinnen. Soms vind ik puzzelen leuk 's avonds. **Werk je?** Bij de zorgboog in de thuiszorg. **Zorgen** voor de oudere en zieke mensen die hulpbehoevend zijn en ondersteuning nodig hebben. **Welke waarden vind je belangrijk in het leven?** Gezondheid en positief in je vel zitten, rust. **Waaraan besteed je graag je geld?** Lunch met vrienden, kleding, koffiedrinken, terrassen, ontspanning. zolang het kan vind ik dit leuk om te doen. **Koop je wel eens iets online?** Nee, ik zit niet graag achter de computer. ik ga liever naar de winkel, kan ik gewoon passen, maak ik een leuk dagje weg van. ik heb er geen behoefte aan en geen interesse in. **Gebruik je social media?** Ja, ik heb Facebook, vooral om foto's te zien van mijn dochters en vrienden. Ik kijk meestal 2 keer per dag. **Waar let je op met het doen van je aankopen?** De pasvorm, mijn figuur verandert, dus dan vind ik dat fijn. Ik let ook op model en kleur. **En bij andere producten dan kleding?** Ik let dan eigenlijk op functioneel. Ik ben niet heel merkgevoelig. Bij accessoires moet het bij interieur moeten passen. **Hoe wil je bereikt worden?** Telefonisch vind ik als een van de weinigen nog wel fijn, net als email of gewoon een folder. **Wat vind je belangrijk te weten van een product voordat je het aanschaft?** Dat het functioneel is, dat ik er iets aan heb, iets wat bruikbaar is of wat ik het draag. **Ken je mason?** Nee, ik ken het niet, in ieder geval niet bewust. **Wat is het eerste waar je aan denkt?** Leuke decoraties, gezellig, voor in de tuin. **Welke woorden komen er in je op als je naar deze producten kijkt?** Poppenhuismeubeltjes, kleine accessoires, mini, schattig. **Wat is je indruk van het merk?** Nieuw, ken het niet, uniek, leuk. Grappig, net als madurodam. **Wat vind je van de producten?** Stevig voelt het aan, lijkt speciaal ijzer, mooie lak, **Hoe zou je mason omschrijven?** sfeervol omdat dit echt een aankleding is met die plantjes erbij. **Goede decoratie.** **Wat vind je van de folder/website?** Druk, groen, fris. Wel alles leuk verdeeld in categorieën. mooie afbeeldingen. Facebook vind ik duidelijker en lichter. Veel likers, trouwens. De foto's in de folder vind ik mooi en leuk. overzichtelijk, goed, niks mis mee. de verhouding tekst en beeld is prima. Ik vind het ook belangrijker dat er veel foto's bij staan, dan heb je voorbeelden. **Zou je een minituin willen maken?** Eerlijk gezegd niet, ik ben geen tuiniermens, onze tuin bijhouden doet ook iemand anders. Wij zijn geen tuiniermensen, hou niet van dat geknutsel. **En dit in het klein?** nee, nee, die schaal is wel leuk, die zou ik ter decoratie op tafel zetten, opmaken en dan op de tuintafel zetten. **Zou je wel deel willen nemen aan een workshop?** Voor 1 keer zou ik dat doen. **Wat zijnde kosten?** 75.- dat vind ik veel te duur. **Welke informatie heb je nodig als je een product wil aanschaffen?** nee, het spreekt voor zich. **Waar verwacht je mason te kopen?** In de woonwinkels, omdat dit echt decoratie is, en de betere tuincentra die groot zijn en een ruim assortiment hebben en omdat er plantjes in het tuintje zitten. **Welke prijs zou je reëel vinden voor de spullen op deze foto?** 50.- denk ik. **Zou jij een product van mason aanschaffen?** Ik zou er eerst meer over willen zien. meer voorbeelden, als mensen het leuk vinden, is het wel een origineel cadeau. Het is te klein en ik vind niet perse groen belangrijk in huis.

Datum: 13 mei

Tijdstip: 19:45

Naam: Marionne Melis

Leeftijd: 60

Woonplaats: Oirschot

Woonsituatie: getrouwd, 3 kinderen uit huis allemaal, 2 kleinkinderen

Opleiding: voor medisch analiste en laborante

Wat zijn je interesses? sporten, muziek, lezen, in de tuin werken. **Werk je?** ja **Wat voor werk doe je?**

ik werk op een woonzorg boerderij, ik begeleid mensen met de dagelijkse dingen die ze moeten doen. We fietsen met de mensen, verzorgen de dieren, doen boodschappen. **Wat vind je belangrijke waarden in het leven?** Ten eerste gezondheid, ontspanning, in harmonie leven met mensen.

Waarom besteed je je geld het liefst? kleding en dingen voor in huis/decoratie. **Koop je wel eens iets online?** Ja, dat is makkelijk, hoeft je niet naar de winkel, je kan het altijd terugbrengen. **Waar let je op tijdens een aankoop?** Kwaliteit en tijdloos, niet teveel aan mode onderhevig. **Wat is voor jou belangrijk bij het doen van je aankopen?** Ik wil rustig iets kunnen bekijken en de tijd ervoor krijgen.

Hoe zou je graag geïnformeerd willen worden? Mail, ik kijk iedere dag, als er iets nieuws is ben ik meteen op de hoogte en hoeft ik niet iedere keer in de winkel te kijken naar nieuws. **Nog meer mogelijkheden?** Ja, een folder.

Wat wil je weten van een product voordat je het aanschaft?

Duurzaam en kwaliteit. **Ken je Mason Mini Gardens?** Van de Zuid-Nederlandse Beurs heb ik het merk gezien. **Wat is het eerste waar je aan denkt bij mason?** Miniatuurdingetjes. **Welke woorden komen in je op bij Mason?** poppenhuis. **Waarom?** omdat alles klein is. **Wat is je eerste indruk van de producten van mason?** Heel erg leuk, zitten hele mooie en creatieve dingen bij. **Hoe zou je Mason omschrijven als je het aan iemand moet uitleggen die het niet kent?** miniatuur tuintjes, dat je in combinatie met planten en bloemetjes dat je dan toch een mooi stilleven kan maken voor binnen. **Ik heb hier de website, wat vind je er van?** Duidelijk, rustige kleurkeuze ondanks de vele plaatjes. **Wat vind je van de webshop?** Duidelijk, makkelijk door de categorieën. De foto's zijn duidelijk van de producten. **Wat vind je van de folder?** Mag iets groter. **Waarom?** dan valt het meer op, alhoewel je wel alles goed kan zien, dat is niet de reden, maar vind groter mooier. De combinatie tekst en beeld is een goede verhouding. Mooi bij elkaar gezocht zo. **Wat vind je van het logo?** Daar zou ik wel iets meer van maken. Iets van de gardens erbij, dit vind ik erg saai, als je verder kijkt bij de folder. **Past het logo bij het merk?** ja dat zeker. **Zou je zelf een minituin maken?** Dat hangt ervan af bijvoorbeeld als er op een gegeven moment ook dingen van kerst of Pasen erbij zitten. Dat je meer afwisseling kan maken per seizoen en gebeurtenis. Ik zou dan rond kerst een mail willen met mogelijkheden. **Mason heeft workshops denk je dat je wil deelnemen aan workshop?** Die is 75.- dan zou ik dat niet snel doen. het hangt ervan af, in thema van kerst zou ik het wel doen.

Wat verwacht je van een workshop? Ik verwacht dat je bij een workshop je eigen creativiteit erin kan verwerken en je eigen interpretatie kan geven en eigen inbreng hebt. **Stel je wil producten**

aanschaffen welke informatie heb je dan nodig? Waar het van gemaakt is en hoe duur het is, prijs en materiaal. **Waar zou je verwachten dat je deze producten kan kopen?** Bij mason zelf en via de webshop en misschien bij bloemenzaken, maar dan wel met een folder dat je ziet wat je er mee kan.

Denk je dat als je de folder weglaat, kan dat invloed hebben? ja dat denk ik wel, dat het dan

onduidelijk is en niet zien wat de mogelijkheden zijn. **Welke prijs zou je reëel vinden voor de producten die je kunt vinden in deze afbeelding?** Niet meer dan 60.-. **Zou jij een product van Mason**

aanschaffen? Ik heb tijdens de beurs een rood fietsje gekocht. Dat was 7.50 en vond ik een leuke prijs en een origineel cadeau. Een kennis van ons fietst heel veel en daarom wilde ik dat cadeau doen tijdens haar verjaardag. Ik heb mos en een mooi schaalpje bij gekocht bij Coppelmanns. Voor mezelf in de toekomst wil ik misschien ook wel wat. Dan hoop ik wel dat ik iets met thema's kan bestellen.

Datum: 14 mei

Tijdstip: 16:00

Naam: Miep Schaminee

Woonplaats: Bloemendaal aan zee

leeftijd: 65 jaar

woonsituatie: getrouwd, 3 kinderen die getrouwd zijn, 5 kleinkinderen.

Wat zijn je interesses? Ik hou heel erg van **sporten**, van **tuinieren** en ook heel erg van **interieur**, vooral interieur, **verandering van interieur** ook. Geen standaard dingen, maar iets **origineels**, **bloemen vind ik heel mooi**. **Welke waarden vind je belangrijk?** **Gezondheid** is sowieso nummer 1, ben je niet gezond functioneer je niet zo goed. Ik heb de 3 b's. **Bewegen, belangstelling en buitenlucht**. **Waarom besteed u graag uw geld?** Ik kan heel veel geld aan bloemen uitgeven, ik kan ook in **huis en tuin** heel veel uitgeven, maar ook aan **sieraden en kleding**. Ik heb geen gat in mijn hand, maar wel dat als ik iets zie dat ik dat dan wil hebben. Vooral aan kunst wel. Ik verander dagelijks mijn huis, of ik laat iets maken. **Koop je wel eens online?** nee. **Waarom niet?** Ik ben geen computerfreak, **ik wil alles graag zien**, **hoe het staat, vanuit een foto zie ik niet zo goed**. Ik wil afmetingen zien, aanraken, wat voor materiaal. Internet ben ik niet zo handig mee. **Waar let u op als u een product aanschaft?** Dan let ik sowieso op de **kleur en of het past binnen je huis**. En de **prijs** en het moet passen in huis. of een **goede pasvorm** hebben wat kleding betreft. Ik houd van **design en bekende merken** en niet van kolossale dingen. **Het huis moet strak zijn, dan past niet alles**. Slanke voorwerpen passen beter in het huis dan kolossale dingen. En een salontafel moet bijvoorbeeld van glas zijn, zodat het ruimtelijk werkt en je er doorheen kunt kijken. **Hoe wilt u geïnformeerd worden?** Ik lees graag **tijdschriften** waarin design meubels staan of via folders. **Welke tijdschriften leest u zoal?** Art living, Libelle, Red, Eentje uit België, Elle wonen. **Kent u Mason Mini Gardens?** nee, uitleg. **Wat is het eerste waar u aan denkt?** Dat ik het niet zo kopen. ik vind het **te klassiek**, ik zou veel liever abstracte takken pakken, zonder miniaturen, alleen de **schaal vind ik mooi**. Het is **blijvend**, je kunt alleen binnen de schaal variëren. Ik wil niet binnen een schaal variëren maar ineens iets heel anders. Dit is **te saai** voor me en **te klein**. Ik houd van wat groter dan die **kleine prullaria**. **Wat is uw eerste indruk als u kijkt naar product?** **Klassiek**, materiaal spreekt me aan, is **stevig, Frans**. Het is ook voor kinderen die een **poppenhuis** hebben en een tuintje willen maken. Niet modern. **Wat vindt u van het logo?** ja past heel goed, die krullen komen mooi terug. Past heel goed, hoort precies bij de stijl. **Wat vindt u van de folder?** Ja die is prima. **Is de verhouding tussen beeld en tekst goed?** Ja, vrij **gevarieerd**. **Wat vindt u fijn om te weten voordat u een product zou aanschaffen?** **Dat alle onderdelen los te verkrijgen zijn en los van elkaar in een minituin te plaatsen zijn**. **Waar zouden de producten verkrijgbaar zijn?** Ik denk bij **bloemisterijen en tuincentra**. Daar passen de producten omdat daar ook planten bloemen zijn waarmee je het kan combineren, **Wat vindt u een reële prijs voor de miniaturen en schaal op de afbeelding?** Ik denk 50.-, Nee dat is teveel, ja wel kom je toch al snel op 50. Het is 65,- **Wat vindt je van het bedrag?** **Wel reëel vind ik het**. Toch had het voor 50 ook gemogen. De **variatie** vind ik overigens wel wat, alleen ik zou niet alleen in een schaal wat willen, maar in wat abstractere versies een mintuin willen maken.

Datum: 20 mei 2014

Tijdstip: 15:00

Naam: Jacqueline Clijsen

Woonplaats: Veldhoven

Leeftijd: 51 jaar

Woonsituatie: getrouwd, 2 kinderen beide samenwonend

Opleiding: Modeopleiding & coupeuse en couture

Wat zijn je interesses? Ballet, dans en wandelen. Mijn winkels zijn een grote hobby. Ik heb twee balletspeciaalzaken. Dus ik hobbie de hele dag door. Terrasjes zitten en lekker wandelen in de natuur vind ik leuk om te doen. Maar de winkels vergen bijna alle tijd. Als ik een dag vrij ben vind ik het ook heerlijk gewoon eens thuis te zijn om te zien waar ik woon, haha. En dan lekker rommelen, kastjes opruimen en Lekker met een wijntje in de tuin of een wandeling maken is toch wel echt mijn gevoel van een dag vrij zijn.

Welke waarden vind je belangrijk in het leven? Gezondheid vind ik wel het allerbelangrijkste. Want als je gezond bent kun je alles aan en zijn er mogelijkheden. **Gebruik je social media?** Ja, ik heb

Facebook, ik kijk voornamelijk vanwege de winkels voor acties en nieuws, dat wordt wel voor me gedaan. Daarnaast vind ik het leuk af en toe wat bekenden te volgen. Zelf plaats ik niet zoveel. Alles rondom dansen en de winkel deel ik wel vaak, zoals foto's of dansfilmpjes. **Waarom besteed je graag je geld?** Kleding en terrasjes en etentjes. **Waar let je op bij het doen van je aankopen?** Het moet comfortabel zijn, mooi uitzien, goede kwaliteit, passen bij de rest, het moet me aanspreken. Ik ben geen massamens, er moet niet teveel van zijn, een beetje apart. Prijs telt mee, maar als ik het echt heel mooi vind, is dat belangrijker. **Koop je wel eens online?** Nee, schoenen wel eens, maar het moet tastbaar zijn voor mij, met online heb ik ook vaak kan ik het vertrouwen, ik moet toch vooruit betalen en dan is mijn geld misschien weg. Ik ben een beetje sceptisch. Maar ik doe het wel eens, als ik het merk of winkel ken en product weet hoe het eruit ziet. **Wat zijn voor jou redenen om een product te kopen?** Als ik het helemaal leuk vind of een goed gevoel bij heb. **Decoratie in huis is bij mij in Franse stijl.** Gezellig rommelig, klassiek, ik houd van tierlantijntjes en gezellige uitstraling.

Waarvan ken je Mason? ja ik heb het op een blog gezien met een foto en verwijzing van website. Ik was meteen enthousiast en heb op de webshop gekeken. Toen ik zag op Facebook dat jullie in Eindhoven kwamen bij de Zuid Nederlandse Beurs heb ik toen een tafeltje, twee stoeltjes, een voederbadje en een rozenboogje gekocht. Ik ben er echt blij mee. Vooral omdat het in het echt nog veel leuker is om te zien op zo'n beurs. **Wat gaf de doorslag om een product aan te schaffen?** Ik was meteen enthousiast. Ik wilde al lang iets achter in de tuin op de bijzettafel hebben staan en vond dit er echt helemaal passen. In het groot heb ik ongeveer hetzelfde, dus dat maakte het plaatje compleet. Daarnaast is het uniek en had ik het nog nooit eerder gezien. **Wat komt er het eerste in je op als je mason ziet?** Gezellig. **Waarom?** Sfeertje wat het uitstraalt. Ik heb het prieeltje bijvoorbeeld achter op de tuintafel staan en is echt sfeervol en gezellig. **Waar denk je aan bij de producten?** Bij de producten alleen denk ik eerder aan poppenhuis. Alleen de producten lijken meer op poppenhuis, doordat je het tuintje erbij ziet is het echt een minituin. Ik heb er ook aan zitten denken om in de winkel bij de ingang 2 bakken te vullen met een mini- tuin. Lijkt me erg leuk om reclame voor Mason te maken en dan producten te doen die passen bij de stijl van de winkel. **Waar denk je dat Mason verkrijgbaar is?** Bij tuincentra zie ik het, denk namelijk echt aan buiten bij de tuintjes, natuurlijk op verschillende beurzen en op de webshop. **Wat vind je van het logo?** Logo vind ik duidelijk, ik zou er ook niet teveel poespas van maken, het past bij Mason en is mooi. **Wat vind je van het foldertje?** Leuk en uitnodigend. Goede foto's, fris en helder, goede compositie. Tekst en beeld zijn in de middelen goed. **Wat vind je van de website?** In eerste instantie druk, maar ik kan wel zien waar wat te vinden is, dat spreekt voor zich, alleen het is wel erg kleurrijk met alle foto's en vakjes. Als ik kijk naar de Facebookpagina kijk, vind ik die veel rustiger en duidelijker. **En de webshop?** Webshop vind ik goed duidelijk. Fijn dat er afmetingen bij staan.

Hoeveel denk je dat de producten op deze afbeelding kosten inclusief schaal? Ik denk de spulletjes 30 euro en de schaal 25 euro, dus bij elkaar 55 euro. **En een lost stoeltje bijvoorbeeld?** Die zijn 9 euro. **Wat vind je van die prijs?** Netjes, het is echt aantrekkelijk om te kopen voor mensen, ik heb nu een paar dingen staan en dat wil ik nog wel uitbreiden. De kwaliteit is echt goed en het materiaal ook. Daardoor is het wellicht wat aan de hogere prijs, maar is het wel goed. De variatie waar ik uit kon kiezen vond ik super. **Zou je ook deelnemen aan een workshop?** Ik zou niet snel deelnemen aan een workshop, ik ben liever 1 op 1 creatief bezig, liever niet met mensen die ik niet ken. **Hoeveel denk je dat een workshop kost?** Ik denk al snel rond de 70 euro kost. Dat vind ik een goede verhouding als je ziet wat je krijgt. Kijk, sommigen leggen heel veel geld neer voor een etentje of iets dergelijks, en ik bbq nu gezellig thuis in de tuin in een omgeving waar ik iedere dag van geniet.

Datum: 19 mei

Tijdstip: 15:30

Naam: Gonnie van Pelt

Leeftijd: 46 jaar

Woonsituatie: getrouwd, 3 kinderen.

Opleiding: dansdocente en administratie

Wat zijn je interesses? Ik dans graag. Ik geef les op verschillende dansscholen en werk in een kledingwinkel. Ik ga met mijn man en kinderen er graag op uit, of op vrijdagavond koken een tv-avondje houden. **Je werkt als dansdocente?** Ja, ik geef nu wat minder les, omdat ik het ook combineer met werken in een kledingwinkel. Maar ik geef nog 12 uur in de week les. Voornamelijk aan de leeftijd 4 tot 6 en 9 tot 11. **Welke waarden vind je belangrijk in het leven?** Gezondheid vind ik belangrijk, omdat je meer kan bereiken met een gezond lichaam. Daarnaast vind ik familie, vrienden, ontspanning en creativiteit heel belangrijk. **Waarom besteed je graag je geld?** Ik vind kleding voor het gezin, lekker eten, terrassen en sportlidmaatschap van mij, mijn man en kinderen. **Waar let je op bij het doen van je aankopen?** Kwaliteit, uitstraling, dat het netjes zit en of het past in mijn huis/ rest van mijn kleding als het om kleding gaat en de prijs, maar als iets mooi en leuk is, vind ik dat belangrijker. **Heb je social media?** Ik heb Facebook, niet super actief, maar ik volg kennissen, dansscholen, kledingmerken en andere likepagina's van dingen die ik leuk vind. Als een les niet doorgaat moeten we dit ook op de facebookpagina van de dansschool melden, dus daar had ik hem in eerste instantie voor aangemaakt. **Hoe zou je graag geïnformeerd willen worden?** Via de nieuwsbrief en Facebook. Ik vind het in de mail handig dat ik het terug kan halen, en via Facebook is het makkelijk te communiceren met een winkel of bedrijf. **Koop je wel eens online?** Af en toe, kleding en sieraden wil ik nog wel eens online kopen, meestal samen met mijn dochters. Bijvoorbeeld op de bijenkorfpagina kijk ik wel eens. Ik vind het makkelijk, vooral omdat ik veel op pad ben, het is zo teruggestuurd.

Wat is voor jou een reden om een product aan te schaffen? Als ik het leuk, uniek of nieuw vind en de kwaliteit goed is. Vaak hoor ik via moeders die hun kinderen ophalen leuke nieuwe sites of winkels waar ik dan ook weer even ga kijken.

Ken je Mason?

Nee, ik heb er nog nooit van gehoord, eigenlijk, eerlijk gezegd. **Wat komt er het eerst in je op bij het merk Mason?** Klein, schattig, tuintje met kleine plantjes en kleine productjes erin, prieeltje. Beetje kitsch en freubelachtig. Miniwereldje. **Welke woorden komen in je op bij Mason?** Kitsch, kleine productjes, eigenlijk wat ik net al zei. **Wat is het eerste dat in je opkomt bij het zien van deze producten?** Schattig, stevig materiaal, witte lak, klassiek, krulachtig, klein. **Hoe zou je Mason omschrijven?** Een mini tuin maken met meubeltjes erin voor op tafel, zowel binnen als buiten, zo te zien. **Wat vind je van het logo?** Sierlijk en chique. Past wel bij de stoeltjes van de foto. **Wat vind je van de foto's?** Fris, groen, mooi. Erg ingezoomd. Ik zou ook wat meer om het tuintje heen willen zien. Ik zou ook willen zien waar ik zo'n schaal allemaal neer kan zetten. En hoe bijvoorbeeld het huisje op de achterkant er helemaal uit ziet. **Wat vind je van de website?** Mooi, duidelijk en heel chique. De webshop vind ik ook duidelijk. Het lijkt me alleen wel moeilijk om tussen alle verschillende producten je tuintje samen te stellen. **Wat vind je van de folder?** Schattig en klein, maar dat past misschien ook wel bij het merk. Iets groter zou wel handig zijn, vind ik. Dit verdwijnt zo snel. **Waar verwacht je Mason producten te kopen?** Tuincentra en bloemenwinkels. **Waarom?** Omdat deze producten te maken hebben met tuinieren en er kleine plantjes in de schaal gaan. **Hoeveel denk je dat de schaal kost op deze afbeelding met miniaturen en schaal, exclusief de plantjes?** Ik denk ongeveer 6 euro per miniatuurtje, en dan de schaal 20,- denk ik vanwege mooie lak dat lijkt het. Dus dan kom je op 65 euro uit ongeveer. Dat zou denk ik ook wel kunnen. **Het is rond de 55 euro.** Dat vind ik wel realistisch denk ik. Ik zou het niet veel minder verwachten, eerder wat meer.

Zou je een product aanschaffen van Mason? Ik weet het niet echt, ik vind het een beetje kitscherig en freubelig. De kinderen zijn bij ons nu allemaal jong volwassen en we hebben ons interieur nu heel strak en net verbouwd. Ik vind een schaal met plantjes en miniatuurtjes meer passen bij een interieur waar het wat landelijker is. Ik houd meer van een grote aparte vaas met een rare tak. Meer Deens design. **Zou je wel deelnemen aan een workshop ?** Niet meteen, maar als we met de vriendinnen een dag weg zouden gaan en iemand heeft het georganiseerd ga ik wel met veel plezier er heen. Zelf vind ik het aan de dure kant. 50 euro vind ik voor een workshops meestal wel de bovengrens. Maar dat neemt niet weg dat het voor deze workshop goedkoop is. Als je kijkt wat je krijgt.

Datum: 20 mei

Tijdstip: 20:30

Naam: Nathalie de Vetter

Leeftijd: 24

Opleiding: onderwijsassistente

Wat zijn je interesses? Ik sport een aantal keer in de week, houd van terrassen, winkelen, met mijn vriend of vriendinnen eropuit en hardlopen.

Ik ben net met mijn vriend gaan samenwonen in een appartement en daar heb ik alle meubels bij de kringloop in Nijmegen gehaald en zelf opgeknapt, dat vind ik ook tof om te doen.

pimpen van oude spullen? Ja. Liefst een saai kastje mooi wit maken, zodat het weer fris is. **Wat zijn belangrijke waarden voor je?** Gezelligheid, liefde en geluk. **Waar aan besteed je het liefste je geld?** Kleding, alhoewel door het samenwonen geef ik nu ook wel veel geld uit aan accessoires voor in huis zoals bijvoorbeeld de dingetjes voor de minituin. Koop je wel eens online? Ja, best vaak. Sites als loavies.nl, fonq.nl of 2dayslook.com bezoek ik toch wel een paar keer per week. Marktplaats kijk ik soms ook voor oude spullen om op te knappen. Ik zoek koopjes, vind vaak producten goedkoper dan in een winkel.

Wat vind je belangrijk bij het doen van je aankopen? Het moet bij de rest passen, leuk staan, niet te duur zijn en levertijd bij online winkelen moet kort zijn. Kwaliteit vind ik iets minder belangrijk bij kleding en sieraden, meestal wissel ik toch na een seizoen. Voor dingen in huis geef ik liever wat meer uit. Mijn vriend vindt alles best, dus ik kan mijn gang gaan, haha! Heb je social media? Ja, facebook, instagram.

Ik zit er vaak op, houd de likepagina's in de gaten. En verder gewoon om foto's te delen met vrienden en ik scroll eigenlijk best vaak door mijn timeline heen. **Hoe wil je bereikt worden?** Ik vind acties via Facebook altijd fijn, verder kan nieuwsbrief ook, maar die lees ik niet altijd, eerlijk gezegd. **Hoe zou je die wel lezen?** Als reclame er niet dik bovenop ligt of juist goede prijsacties, kortingscoupons of leuke modetips oid. Of hoe je iets moet maken bij diy blogs.

Waarom heb je een product aangeschaft van Mason? Ik kwam op Facebook Mason tegen en vond het heel grappig en had er nog nooit van gehoord of het bij iemand gezien. Mijn moeder maakt wel eens in een pot wat met vetplantjes of boomstronken, maar dit kende ik nog niet. Ik had nog niets voor bij ons binnen qua groen, dus dit is ideaal. En in onze stijl past dit helemaal op de eetkamertafel vind ik, straks misschien op het balkon of in een balkonbak een tweede tuintje. Ik ben dus graag zelf bezig, dus ik vind dit helemaal leuk en gezellig. Vriendinnen van mij reageren ook best enthousiast, maar vinden het wel een beetje prijzig. Maar kijk eens wat een aangeklede vaas kost bij een bloemist...Je moet er van houden, denk ik. Maar ik vind die miniatuurtjes zo grappig erin.

Waar denk je aan bij Mason? Leuk, schattig, gezellig, interieur, decoratie, bloemist, sfeervol, kinderen. Ik geef les op een basisschool groep3 en 4, ik weet zeker dat zij het echt leuk vinden, vooral de meisjes om als weektaak omstebeurt het tuintje bij te mogen houden.

Wat vind je van het logo? Chique, mooi, sierlijk. **En van de folder?** Niet heel informatief, wel duidelijke foto's, maar toen ik zelf aan de slag ging miste ik wel advies over de plantjes enzo erin.

Wat vind je van de website? Leuk, veel keuze, ik heb echt een uur zitten bekijken wat allemaal leuk zou zijn in een grote schaal bij elkaar en met welke plantjes, stiekem heb ik af en toe bij inspiratie gespiekt. Alleen stoeltjes kon ik al niet kiezen, laat staan een leuke andere accessoire voor erbij.

Teveel? Nou, nee, niet direct, zo kunnen mensen beter kiezen. **Wat vind je van de prijs?** Voor mij persoonlijk niet te duur, ik hoor als ik het vriendinnen vertel wel eens dat ze wel veel vinden, maar als je het vergelijkt met bij een bloemist, is het eigenlijk hetzelfde wel. En je kan natuurlijk ook kleiner beginnen, stoeltje is 5 euro, dus ja, je kan dan ook 2 stoeltjes en een emmertje of parasol doen natuurlijk. Ik ben zelf erg blij met mijn aankopen. Webshop verliep ook gewoon goed. Ik vond het heel leuk dat er een kaart bij zat van iemand van de webshop persoonlijk geschreven. Ideal is altijd makkelijk. Zat goed verpakt. Waar verwacht je dat je het product kan kopen? Webshop dan dus en in een bloemenboetiek.

Waarom bloemenboetiek? Dat is makkelijk, dan heb je gelijk alles dat je kan kopen, hoeft je niet nog een winkel af voor de bloemen die erin kunnen. **Zou je willen deelnemen aan een workshop?** Ik ga liever in mijn eigen tijd er lekker voor zitten, maar een vriendinnenmiddag sla ik niet af.

Uitkomsten interne interviews

Functie

Degenen die geïnterviewd zijn, zijn medewerkers die betrokken zijn bij Mason. De visie van hen is belangrijk om te analyseren, omdat zij het product mee in de markt gaan zetten. Medewerkster administratie, medewerkster commerciële administratie, algemeen coördinator, marketing communicatiemanager, vormgeefster, eigenaresse.

Associaties/ woorden omtrent mason

Merk : uniek (3x), nieuw (2x), duur, klein (2x) , poppenhuizen (2x), creatief (2x), mini, goede naam, gezelligheid, in de winter tuinieren, binnen tuinieren, kwaliteit, beleving, miniaturen, gefreubel, nieuwe kansen met risico's, therapie, gezellig, bezig zijn, rust, toegankelijk, fris, landelijk, leuk, creatief, nieuwe uitdaging, nieuw concept, schattig, persoonlijk, humoristisch, toegankelijk, cadeautje, beleving, tijdverdrijf, grensverleggend

Product: gemaakt met goede arbeidsvoorwaarden in maatschappelijke context (3x) handgemaakt (2x), kostbaar, leuke artikelen, oneindigheid, variatie, unieke exemplaren,)kwaliteit, schattig, uniek,

Positieve aspecten aan werken voor Mason & Peacockis

Collega's (2x), variërende werkzaamheden, verschillende petten op, eigen invulling, zelfstandig werken, op elkaar ingespeeld, goed geregeld, iedereen kan goed samenwerken.

Verbeterpunten rondom werken voor Mason & Peacock

Allemaal geven ze aan structuur, betere planningen (2x) , meer structuur, weten waar iedereen mee bezig is, deadlines halen, chronisch tijdkort.

Mening over logo en communicatiemiddelen

Logo: past bij het merk (2x), chique, mooi, ziet er keurig uit,

Website: veel producten, onoverzichtelijk, meer beleving uitstralen, wordt goed up to date gehouden,

Foto's: frisse kleuren (2x) mooi, goed beeld, hip, jong, eigen beeldmateriaal, unieke foto's, hoort bij het merk en is een kracht.

Folder: netjes, leuk, sterke huisstijl

Algemeen: als er sets komen wordt het concreter en makkelijker voor de consument, meer radio/tv, bijvoorbeeld product placement en koffietijd, een belevings experience centre, moeten nog giftcards, waardebonnen komen, mooie schapruimte bij de tuincentra,

Kracht van Mason

Sonja (4x), passie voor het product (2x), sterk aanbod, eigenheid, passie van Sonja, styling van Sonja, miniaturen, toepasbaarheid, beleving, persoonlijke, fotografie

Doelgroep en concurrentie

Concurrentie: Xenos, Action, Coppelmanns, Chinagangers die de weg naar China dus kennen en zo 10000 hebben om op prijsniveau te concurreren,

Doelgroep: vrouwen (6x), creatief (4x), woonachtig op appartement of flat (3x), poppenhuisfans (2x), houden van tuinieren (2x), knutselmoeders, 45 tot 80, knutselen, kan zelf dingen maken, 30 tot 80, 40+, tuttige dames, wonend in landelijk huis, mensen met een beperking, hogere klasse.

Uitkomsten externe interviews

Interesses en waarden van de doelgroep.

Interesses: wandelen (4x), sporten (4x), koffie en theedrinken/terrassen met vriendinnen/man (4x), tuinieren (3x) winkelen (3x), fietsen(2x), uit eten (2x), interieur (2x) , met kinderen wat leuks doen (2x), lunchen, vriendinnen, ballet, eigen zaak als hobby, dansen, spinning, hardlopen, muziek maken.

Waarden: gezondheid (6x), ontspanning (5x), vrienden & familie (2x) , gezelligheid (2x), in harmonie leven met elkaar, buitenlucht, eerlijkheid, liefde, geluk.

Aankoopmotivatie algemeen & voor Mason

Algemeen: kwaliteit (5x), past binnen interieur of rest van kleding (4x), kleur(3x), makkelijk te verkrijgen (3x), prijs (3x), betrouwbaar, betalen met creditcard, functioneel, tijdloos, duurzaam , aanspreken, tastbaar, vorm.

Mason: Ja: ruim assortiment (2x), origineel cadeau, meer over willen weten, meer voorbeelden, materiaal en afmetingen, uniek, nieuw, als er tips & ideeën bij staan, als er in thema gewerkt kan worden voor afwisseling (Kerst & Pasen .ed).

Nee: prijs(3x), past niet bij interieur (3x), niet beperkt worden binnen een schaal (2x), te kitscherig, wil meer variëren, te freubelig

Social media:

Ja: Facebook (5x) voor delen en bekijken van foto's, bekijken van likepagina's en acties. Instagram (1x)

Nee: (4x)

Associaties voor Mason

Merk: sfeervol(6x), leuk (5x), gezellig (4x), woondecoratie (4x), poppenhuis (4x), variatie (3x), schattig (3x), uniek (3x), landelijk (2x), freubelen (2x), cadeau (2x)serie, romantisch, riviera maison, mini, Madurodam, creatief, te klassiek, te saai, klein, miniwereldje, kitsch, kinderen, bloemisten, origineel.

Product: schattig (4x), grappig (3x), stevig (3x), veel keuze (2x), poppenhuis (2x), klassiek (2x), goede kwaliteit (2x) mooi, handgemaakt is mooi, leuk, Frans, witte lak, krulachtig,

Communicatiemiddelen & overige communicatie

Folder: leuk (3x), mooi (2x), foto's zijn mooi, chique, fris, overzichtelijk, prima, mag groter, uitnodigend, klein, schattig, niet informatief.

Logo: past bij de stijl (3x), chique (2x), duidelijk (2x), sierlijk, te minimaal.

Website: duidelijk (4x), druk (2x) fris (2x), ruim aanbod (2x), makkelijke webshop (2x), rustige kleurkeuze, fijne informatie op webshop, leuk, groen, mooi , goed.

Beeld: fris (3x), meer context eromheen laten zien (2x), wordt gelijk naar beeld getrokken, voorbeelden zijn fijn, duidelijk, goede foto's.

Algemeen: bereikt worden per mail (5x), Facebook (2x) folder, tijdschrift, verwacht bij een workshop eigen creativiteit, kent Mason van blog en facebook, positief over persoonlijke kaart in weborder.

Prijs inschatting

Reële prijs (3x), te duur (2x), voor een cadeau leuk (2x), workshops aan de dure kant (2x),niet duur per product maar in totaal wel aardig aan de prijs, ik moet het in het echt zien om te weten of ik het er voor over heb, huisjes zijn te duur, aantrekkelijk om te kopen, workshop is in goede verhouding,

Verkooppunten

Bloemenboetiek: (5x), aparte collectie, past met de combinatie miniplantjes/bloemen, wel met folder voor extra uitleg/toelichting, combineren met wat anders.

Tuincentra (5x): groen, tuinieren, buiten, combinatie met miniplantjes en potgrond en vazen,

Beurzen: huishoudbeurs bijvoorbeeld heeft aparte hebbedingetjes,

cadeauwinkel: past bij merk en uitstraling

woonwinkel: past bij het merk, is voor decoratie

Samenvatting interviews

Interesses, waarden & social media . De respondenten houden van wandelen, sporten, koffiedrinken met man of vriendinnen, tuinieren en winkelen. Zij vinden gezondheid, ontspanning, vrienden & familie en gezelligheid erg belangrijke waarden in het leven. Bij het doen van een aankoop wordt rekening gehouden met: kwaliteit, of het past bij interieur of de rest van de kleding, de kleur, of het makkelijk te verkrijgen is en de prijs van het product. Iets meer dan de helft van de geïnterviewden is actief op Facebook. Facebook wordt gebruikt voor delen en bekijken van fotos, likepagina's en acties.

Associaties. Tijdens de interviews zijn de volgende associaties rondom het merk Mason het meest naar voren gekomen en benoemd:

Intern:

- | | | |
|---------|--------------|----------------|
| - uniek | - poppenhuis | - sfeer |
| - nieuw | - eigenheid | - gezelligheid |
| - klein | - creatief | |

Extern:

- | | | |
|------------|-----------------|-----------|
| - Sfeervol | - woondecoratie | -schattig |
| - Leuk | - poppenhuis | -uniek |
| - Gezellig | - variatie | |

Gezamenlijk:

gezellig, uniek, poppenhuis, sfeervol

Tijdens de interviews zijn de volgende associaties rondom de producten van Mason het meest naar voren gekomen en benoemd:

Intern:

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| - handgemaakt | - goede kwaliteit | - uniek |
| - goede maatschappelijke omstandigheden | - schattig | |
| - variatie | | |

Extern:

- | | | |
|------------|--------------|-------------------|
| - Schattig | - veel keuze | - goede kwaliteit |
| - Grappig | - poppenhuis | |
| - Stevig | - klassiek | |

Gezamenlijk:

kwaliteit, schattig, variatie

Kracht van Mason. De eigenheid van het merk Mason komt in de interne interviews opvallend vaak naar voren. Sonja is de kracht van het merk doordat zij het merk persoonlijk maakt, passie en liefde heeft voor het product en jarenlange ervaring in miniature gardening.

Doelgroep. Intern zijn de meningen over de doelgroep verdeeld. De overlappende leeftijdscategorie die bij allen wordt genoemd is 45 tot 80 jaar. Deze creatieve vrouwen wonen op een appartement, flat of landelijk huis en hebben een boven modaal inkomen. Daarnaast is het voor mensen met een beperking ook mogelijk om te tuinieren.

Prijs & aankoopmotivatie. Er is geen eenduidige mening ontstaan over de prijs van de producten. Drie respondenten geven aan de prijs reëel te vinden, twee respondenten vinden de producten te duur. Er wordt genoemd dat het per product meevalt, alleen voor een volle schaal het wel aan de prijs is, twee respondenten geven aan het een leuk product te vinden om cadeau te doen. De redenen om Mason wellicht aan te schaffen is: ruim assortiment, leuk om cadeau te doen, uniek, mogelijk na het zien van afmetingen en met meer tips en concrete ideeën. De redenen om geen producten van Mason aan te schaffen zijn: prijs, past niet in interieur, wil niet beperkt worden binnen een schaal en te kitscherig.

Communicatie. De meeste ondervraagden worden het liefst bereikt via e-mail in nieuwsbriefvorm. Over de huidige middelen van Mason zijn de respondenten tevreden. De folder vindt men leuk, mooi, chique, fris en overzichtelijk. De website is: duidelijk, druk, fris, ruim aanbod en makkelijke webshop. Het logo past bij de stijl, duidelijk, chique en wordt door 1 respondent te minimaal gevonden. Beeldmateriaal mag meer context omheen worden laten zien, fris, goede foto's en de voorbeelden zijn duidelijk. De meeste ondervraagden zien de producten van Mason bij een tuincentra of bloemenboetiek liggen. Met name vanwege de combinatie met potgrond en plantjes die nodig zijn voor een minituin, wel met eventuele verduidelijking en toelichting van het merk. Om met Mason een stap richting introductie op de markt te gaan, komt uit de interne interviews dat de stap naar radio/tv/commercials gemaakt moet worden. Binnen het merk zou product placement (koffietijd, gtst) of een experience centre bijdragen aan meer draagvlak.

Concurrentie. De Xenos, Action, Coppelmans en bedrijven met een korte lijn naar massaproductie in China worden als mogelijk concurrenten gezien, voornamelijk op prijsniveau.

Positieve aspecten aan werken bij Mason/Peacock

Leuke collega's, variatie in werkzaamheden, zelfstandig aan de slag kunnen, arbeidsvoorwaarden zijn goed geregeld en iedereen wil en kan met elkaar samenwerken, daardoor is iedereen op elkaar ingespeeld.

Verbeterpunten voor Mason/Peacock

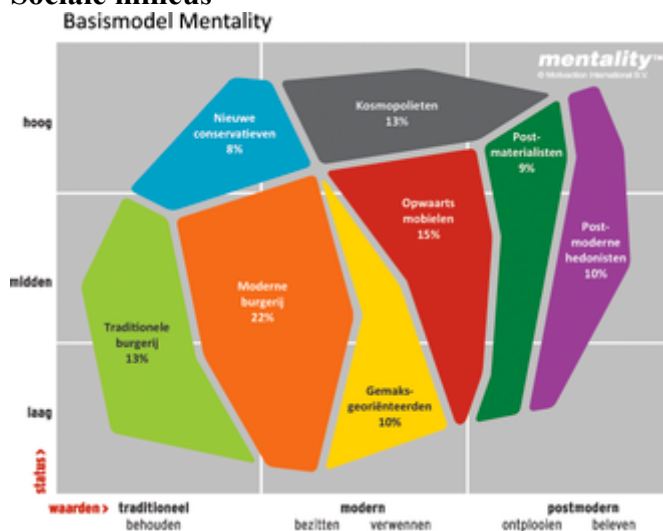
Een eenduidig antwoord dat naar voren komt is het ontbreken van structuur. Strakkere planningen, chronisch tijdkort, weten waar iedereen mee bezig is en het op tijd inzien van deadlines zijn verbeterpunten voor de organisatie.



Mentality™-model

Mentality is een model met unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, krijgen onze klanten meer inzicht in wat hun doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Mentality™ heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Daarmee biedt deze onderzoeksmethode u een zeer effectieve input voor marketing- en communicatiestrategie.

Sociale milieus



Met het Mentality™-model groepeerde Motivaction mensen naar hun levensinstelling. Nederland kent acht sociale milieus, zoals weergegeven op de Mentality overviewpagina. We definiëren deze sociale milieus op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en

consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Op basis van meer dan een decennium aan empirisch onderzoek is gebleken dat de sociale milieus een stabiele, consistente en praktisch bruikbare segmentatie vormen. Voor een lijst met openbare publicaties en achtergrondinformatie over Mentality, zie Mentality in publicaties. Of doe de Mentality-test om te achterhalen bij welk milieu u het beste past.

Mentality-dochtermodellen en sociaal-culturele onderstromen

Om nog scherper en gericht zicht te hebben op doelgroepenontwikkeling en trends onderscheiden wij 39 sociaal-culturele onderstromen en zijn vijf Mentality-dochtermodellen ontwikkeld. De samenleving verandert door de opkomst van jonge generaties en de instroom van migranten. Deze dynamiek brengen wij in kaart met de doelgroepmodellen YoungMentality en EtnoMentality. Met InternationalMentality is Mentality-segmentatie wereldwijd in te zetten. Voor de publieke sector bieden de Burgerschapsstijlen inzicht en voor de zorgmarkt beschikken wij over het ZorgMentality-model. Om onze klanten optimaal van dienst te zijn bij communicatie-, marketing- en beleidsvragen is van elk dochtermodel bekend hoe de segmenten zich verhouden tot het basis Mentality-model. Onze sociaal-culturele onderstromen leggen fenomenen bloot in de samenleving die van invloed zijn op het gedrag van mensen en waar sommige groepen hoog op scoren en andere groepen juist niet. Deze onderstromen (bijvoorbeeld law & order, tijds-klem, puur hedonisme en vrijwillige soberheid) scheiden en verbinden bevolkingsgroepen.

Levende database

Motivaction werkt vanaf 1997 met Mentality™ en heeft in de eigen beheer 2 Mentality-databases ontwikkeld. Wij beschikken met ons StemPunt-panel over een 'levende' database met ruim vele tienduizenden Nederlanders die regelmatig meedoen aan onderzoek. Daarnaast beschikken wij over een omvangrijke Mentality-database die is opgebouwd uit schriftelijke metingen die jaarlijks

face2face aan huis worden uitgevoerd onder ruim 1250 Nederlanders. Met deze methode hebben wij een databank opgebouwd met ruim 23.000 respondenten die zijn ingedeeld naar sociaal milieu en enkele duizenden hiermee samenhangende variabelen.

Door jarenlang onderzoek in eigen beheer geven onze Mentality-databases inzicht in de aard van uw huidige en potentiële klanten. Veel van uw vragen zijn snel te beantwoorden, soms ook zonder dat daar een apart onderzoek voor gedaan wordt. Op basis van deze gegevens kan onder meer het media- en consumentengedrag van specifieke doelgroepen worden achterhaald.

De website van Motivaction gebruikt cookies - info

Kennisplatform Sectors Opdrachtgevers Specialisten



De kosmopolieten
Kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten.

Ambities

- Maatschappelijk succes
- Zelfontplooiing
- Sociaal bewogen

Maatschappij en politiek

- Internationaal georiënteerd
- Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd
- Tolerant

Werken en presteren

- Centrale drijfveer
- Ambitieuw
- Inkomensverbetering
- Verschaft identiteit en status

Leefstijl

- Consumptiegericht
- Materialistisch en technologie-minded
- Impulsief en avontuurlijk
- Statusgevoelig, gehecht aan etiquette
- Kunst en cultuur

Sociale relaties

- Netwerker
- Gericht op gelijkgestemden

Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoge inkomens

www.holland.com/files/personas/Persona_Postmodern_Nora.swf

NORA		INFORMATION
Introduction: Together with Motivaction, NBTC Holland Marketing has identified target groups for consumer approach. These are based on the lifestyle segmentation-model 'Mentality International'. This international segmentation can be used for Western Europe and the US. In this model, values, motivations and lifestyle of consumers are the starting point and identical in all countries. This passport has been developed as a practical guide to optimise the approach to the target groups in marketing-communication. The use of personas makes the target group tangible and concrete. This allows us to target the audiences effectively.	Name:	Nora
	NBTC Holland Marketing has developed the following personas: • Upper-class: Paul • Postmodern: Nora • Achiever: Michael • Mainstream: Peter • Traditional: Mary	Age:
In the back of the passport you will find a short description of the different target groups and their corresponding personas.		Place of birth:
	Civil state:	Cohabiting, unmarried
	Place of residence:	A historical city near the capital, where she studied
	Children:	One (aged 2 years), no other children planned
	Profession:	Freelance journalist
	Hobbies & interests:	Travelling, yoga, jogging, photography, online shoe shopping



NORA



Gegevens enquête Zuid Nederlandse beurs

Vrouw 92% Man 8%

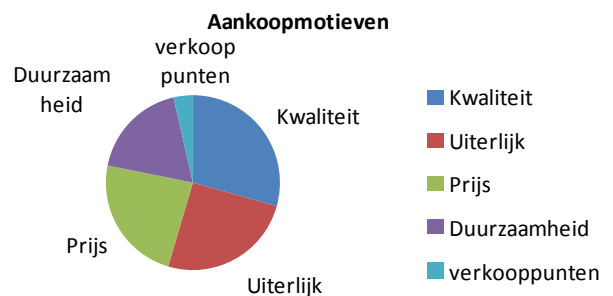
Leeftijd:	10 tot 20:	1	4%
	20 tot 30:	3	12%
	30 tot 40:	1	4%
	40 tot 50:	5	20%
	50 tot 65:	14	56%
	65+1		4%

Woonplaatsen

Amstelveen, Amsterdam, Arendonk, Best, Budel, Bussum, Eindhoven, Helmond, Mierlo, Noordwijk, Oirschot, Valkenswaard, Waalre

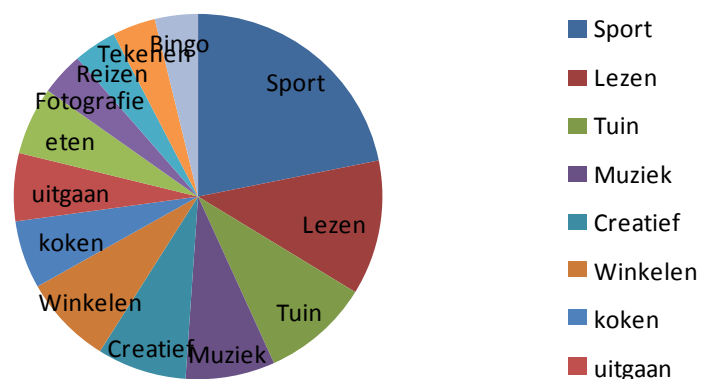
Belangrijk bij het doen van een aankoop:

Kwaliteit: 29,4%
Uiterlijk van product: 25,3%
Prijs: 23,6 %
Duurzaamheid: 18.2%
Verkooppunten: 3,6%



Hobby's en interesses

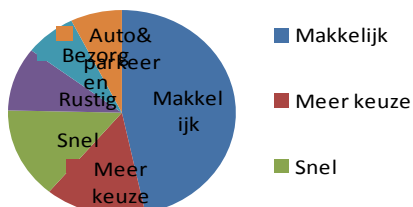
Sport: 23%
Lezen: 12,5%
Tuin: 10%
Muziek: 8.3%
Creatief: 8.3%
Winkelen: 8.3%
Uitgaan: 6.3%
Koken/eten: 6.3%
Fotografie: 4%
Reizen: 4%
Tekenen :4%
Bingo: 4%



Online shoppen:

Ja: 72%
Nee: 28%

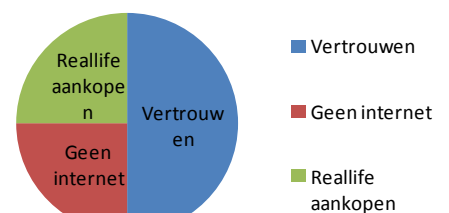
Redenen wel online shoppen:



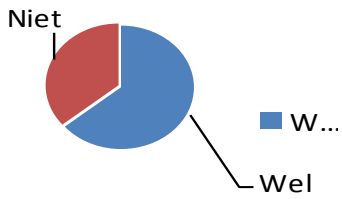
Makkelijk: 46%
Meer keus: 14.3%
Snel: 14,3%
rustig: 10,8%
bezorgen: 7,3%
geen auto/parkeerkosten: 7,3%

Geen internet: 25%
vertrouwen: 50%
reallife kopen: 25%

Redenen niet online shoppen

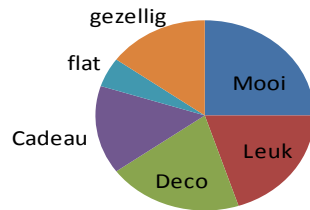


Aanschaffen producten Mason:



Ja: 64%
Nee: 36%

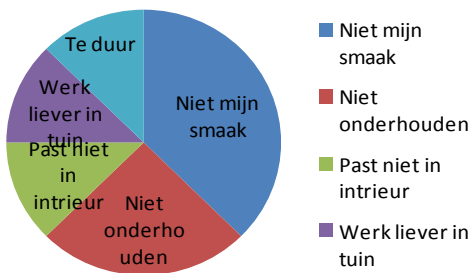
Redenen aanschaf Mason



Mooi
Leuk
Deco
Cadeau
flat
gezellig

Mooi: 25%
Leuk: 20%
Deco: 20%
Gezellig: 15%
Cadeau: 15%
Flat: 5%

Redenen niet aanschaffen Mason



Niet mijn smaak
Niet onderhouden
Past niet in interieur
Werk liever in tuin

Redenen om Mason niet aan te schaffen:
Niet mijn smaak: 37,5%

Niet onderhouden: 25%
Past niet in het interieur: 12,5%
Werk liever in de tuin: 12,5%
Te duur: 12,5%

Concurrentie

Concurrentieanalyse

Het is belangrijk voor Mason om te weten hoe zij zich moet positioneren ten opzichte van mogelijke concurrenten en te onderzoeken hoe de concurrentie communiceert met haar doelgroep. Mason is een nieuw product in een nieuwe markt dus heeft op merk- en productniveau geen rechtstreekse concurrenten. In het boek 'Grondslagen van de Marketing' van Verhage wordt ook generieke concurrentie en behoeften concurrentie benoemd, deze vormen van concurrentie zijn voor Mason goed om te analyseren.

In onderstaande paragrafen worden alle soorten concurrentie volgens Verhage beschreven. Ter aanvulling is tevens gekeken naar het vijfkrachtenmodel van Porter. Alleen niet alle concurrentiekrachten van het vijfkrachtenmodel van Porter zijn van belang, daarom wordt dit model niet ingezet om de omgeving te analyseren. Voor Mason is het wel goed om te weten met welke substituten zij te maken heeft, daarom wordt deze concurrentiekracht wel meegenomen in de concurrentieanalyse.ⁱⁱⁱ

De definitie van concurrentie zoals beschreven staat in "Grondslagen van de marketingⁱⁱⁱ – Verhage": *Bedrijven met producten die voorzien in dezelfde of soortgelijke behoeften van de afnemers waarop zij zich richt.*

De vier soorten concurrentieⁱⁱⁱ:

1. Merkenconcurrentie (merkvrage) : merken die hetzelfde type product aanbieden. Voor Mason zijn er nog geen merken of winkels die hetzelfde product aanbieden in Nederland. Voor de online shoppers binnen de doelgroep is Ebay.com wel een concurrent. Het is mogelijk, indien je bij ebay.com als zoekfunctie *miniature gardening* intypt om miniatuurtjes te bestellen en in Nederland te laten leveren. Over de kwaliteit en het materiaal van de producten wordt niet gecommuniceerd op Ebay, het prijsniveau is over het algemeen overeenkomend met Mason.

In Nederland is er wel potentiële concurrentie; het kan zijn dat winkels van Blokker Holding Groupⁱⁱⁱ met dezelfde soort producten komen. Deze potentiële concurrenten zouden dan op prijsniveau kunnen gaan concurreren met Mason. De producten van Mason zijn van hoge kwaliteit en gericht op exclusiviteit. Het materiaal is bestemd tegen alle weertypen en moeilijk buig/breekbaar. Het kan goedkoper geproduceerd worden met minder goed materiaal, dan kunnen de producten voor minder geld aangeboden worden voor de consument.

2. Productconcurrentie (typevrage): Mason heeft als enige in de Nederlandse markt miniatuurtjes voor minituinen. Er bestaan wel bedrijven die miniatures ontwikkelen voor poppenhuizen. Tijdens de Zuid Nederlandse Beurs en Margriet winterfair gaven veel consumenten aan de producten van Mason te associëren met poppenhuizen. Na het afnemen van een kleine enquête (resultaten terug te vinden in de bijlagen, bladzijde...) werd dit bevestigd. Een medewerker van Mason heeft tijdens de grootste poppenhuisbeurs van Nederland onderzoek gedaan naar de 3 grootste spelers op de Nederlandse markt. Het bekendste bedrijf in miniatures isⁱⁱⁱ: mytinyworld.co.uk. Deze Engelstalige webshop heeft een deel van het assortiment dat verschilt van Mason en richt zich op kleine accessoires zoals gebakjes, serviesjes, gordijntjes en dergelijke. Het assortiment dat bij allebei aangeboden wordt zijn meubeltjes. Handleyhouse.com en femnicole-miniatures.nl zijn twee andere bedrijven die handelen in poppenhuisminiatures. Beide bedrijven richten zich op attributen en producten voor binnen in een poppenhuis, met weinig tot geen producten voor in een minituin.

Er zijn verschillende aanbieders van decoratieschalen met bloemstukken of vazen met een aparte plant. In tuincentra, interieurwinkels of bloemenboetieks zijn deze te vinden. Een exclusieve vaas, bloemstuk of kunstobject waar je ongeveer €75 euro aan uitgeeft valt in dezelfde prijscategorie als

Mason. Hierbij moet de consument rekening houden dat je bij Mason alles zelf moet bijhouden (minituinieren) en geen kant en klare decoratieschaal hebt.

3. Generieke concurrentie (soortvraag): bij Mason wordt hierbij gedacht aan de alternatieve productgroep tuinieren en vrije tijd. De doelgroep kan verschillende keuzes maken in het invullen van haar vrije tijd en het kiezen van decoratie in huis.

4. Behoeftconcurrentie (behoefte/verlangen): de doelgroep heeft verschillende keuzes voor het uitgeven van geld. Als het gaat om ontspanning (minituinieren als werkwoord) of leefomgeving (uiteindelijk minituin als decoratie) kan de consument uit veel verschillende merken en producten kiezen. Mason geeft workshops, alleen al in de workshopmarkt (behoeftecategorie ontspanning en vrije tijd) is er een ruim aanbod aan diverse soorten workshops. Hier wordt bij substituten verder op in gegaan.

De categorie waar Mason zich onder valt is tuinieren & vrije tijd.

De productgroep van Mason is kamerplanten & bloemstukken. Indien het merk Mason verkocht wordt bij tuincentra zullen zij bij de afdeling kamerplanten worden geplaatst. Het product dat Mason aanbiedt zijn miniatures voor in minituinen.

De producttypen zijn bijvoorbeeld de miniatuurmeubeltjes, rozenbogen, bruggetjes, huizen of potten.

Substituten

Een substituuat is een vervangend product of service. Zoals in de vorige paragraaf staat beschreven zijn er op generiek- en behoefte- niveau van concurrentie wel degelijk concurrenten te vinden.

Ontspanning en het inrichten van een leefomgeving kan op veel manieren ingevuld worden. De doelgroep kan op dit niveau voor andere merken en producten kiezen. De belangrijkste substituten worden toegelicht.

Miniatures voor poppenhuizen

www.mytinyworld.co.uk, handleyhouse.com, femnicole-miniatures.nl. Zij zijn in Nederland het grootst en produceren kwalitatief goede producten tegen een hoge prijs.

Creatieve workshops

Workshops waarbij je met je creativiteit aan de slag gaat en ook iets fysiek mee naar huis neemt, vormen een concurrentie voor de workshops mini- tuinieren die Mason aanbiedt. Denk hierbij aan; servies schilderen, sieraden maken, vogelhuizen versieren o bloemschikken. Voor een workshop bij Mason betaal je 75.-, dit is vergeleken met andere creatieve workshops aan de hoge kant. In deze prijs categorie vallen niet heel veel creatieve workshops, de meesten kosten ongeveer 50.-ⁱⁱⁱ

Sporten/wandelen/koken/kunst/lezen/tuinieren

Dit zijn bezigheden en interesses waar de doelgroep in hun vrije tijd graag mee bezig is. Je kunt je vrije tijd maar een keer indelen. Mensen binnen de doelgroep zijn graag creatief bezig, maar kunnen ook kiezen voor een middag culinair genieten, buiten in de tuin werken of een musea bezoeken.

De woonafdeling van de Bijenkorf & Intratuin

Inrichten van een huis of tuin kan op veel verschillende manieren. Een minituin Mason is een pronkstuk in je huis of in de zomer de tuin en dient, naast dat je er actief mee bezig bent, als decoratie voor in huis. In de prijs categorie van een aangeklede minituin van Mason vallen de volgende merken die vallen onder het product 'woonaccessoires' en verkrijgbaar zijn bij de Bijenkorf of andere deisgnwinkeltjes: Bloomingville, Sia, Kartell, Leonardo, Alessi, Dutz, Cobbenhagen Design, Piet Boon, Riviera Maison

Exclusieve bloemisten en interieurwinkels

De doelgroep houdt van mooie decoratie in huis en is bereid hier budget voor vrij te maken. Indien zij een mooi bloemstuk of plant in huis willen hebben, kunnen zij dit bij de betere bloemist of interieurwinkel laten samenstellen. Winkels als Do's intrieur, oktober, Ooglust of kleine boetieks kunnen naar alle wensen van de consument een bloemstuk samenstellen. Bij Mason kan je zelf aan d slag en maak je zelf je eigen schaal.



Xenos is goedkoop en creëert beleving in de winkels



mooi opgemaakte vaas zelfde prijs



Kruidenpotjes van de HEMA zijn een trend



Er zijn veel winkels in decoratie



Twee grote aanbieders van poppenhuisproducten.



Omgevingsanalyse

Er zijn 2,4 miljoen appartementen in Nederland. Voor Mason is dit belangrijk omdat het maken van een minituin ook mogelijk is voor mensen woonachtig op appartement of flat.

Twee derde van alle woningen eengezinswoning

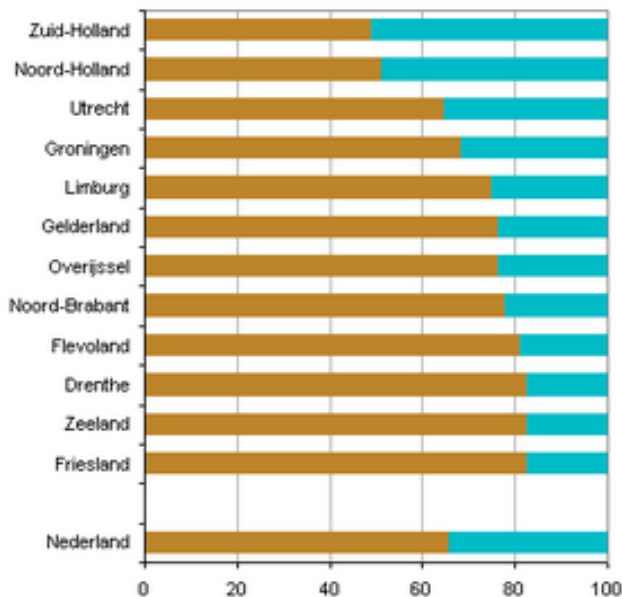
Van de 7,4 miljoen woningen in Nederland op 1 januari 2012 is twee derde deel een eengezinswoning.

Van de woningen die sinds 2005 zijn gebouwd is de helft een eengezinswoning. De gemiddelde vloeroppervlakte van eengezinswoningen is anderhalf keer zo groot als van appartementen. Dit blijkt uit cijfers van het CBS die zijn gebaseerd op de Basisregistratie Adressen en Gebouwen (BAG).

Weinig appartementen in Friesland

Regionaal zijn er grote verschillen. In minder dicht bevolkte gebieden, zoals in Friesland, Zeeland en Drenthe, staan relatief weinig appartementen. Zuid-Holland is de enige provincie met meer appartementen dan eengezinswoningen.

Woningtype per provincie



Bron: CBS

■ Eengezinswoningen ■ Appartementen

Vanaf 2005 evenveel appartementen als eengezinswoningen gebouwd

Van de woningen die vanaf 2005 zijn gebouwd is bijna de helft een appartement. In Friesland is een op de drie woningen een appartement, in Noord-Holland twee op de drie. In Amsterdam en Rotterdam is respectievelijk 85 procent en 68 procent een appartement, in Den Haag en Utrecht is dat 50 procent respectievelijk 49 procent.

Van de woningen die vóór 1945 zijn gebouwd was ruim een derde een appartement, maar dat aandeel varieert van bijna nihil in Flevoland tot ruim de helft in Zuid- en Noord-Holland. Tussen de grote steden zijn de verschillen ook groot. Van de woningen van vóór 1945 is in Utrecht 46 procent een appartement, terwijl in de andere drie steden het percentage veel hoger is: Amsterdam (94 procent), Den Haag (82 procent) en Rotterdam (81 procent).

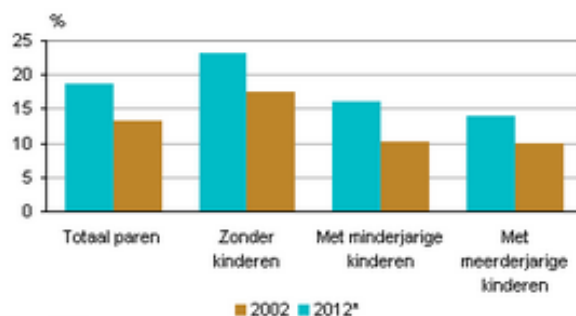
Vrouw heeft steeds vaker een hoger inkomen dan haar partner

Het komt steeds meer voor dat vrouwen een hoger inkomen hebben dan hun partner. In 2002 was bij 13 procent van de (echt)paren van 15 tot 65 jaar de vrouw de hoofdkostwinner, in 2012 was dat bij 19 procent het geval.

Bij paren zonder kinderen heeft vrouw het vaakst het hoogste inkomen

Onder paren zonder (thuiswonende) kinderen is het [aandeel](#) vrouwelijke [hoofdkostwinner](#) het hoogst. Bij 23 procent van deze stellen had de vrouw in 2012 een hoger inkomen dan haar partner. In 2002 was dat 17 procent. Hoe jonger de voornaamste kostwinner is, hoe vaker het een vrouw betreft. Zo was onder paren zonder kinderen met hoofdkostwinners van 15 tot 35 jaar in 2012 ruim 30 procent een vrouw.

Vrouwelijke hoofdkostwinners bij paren, beide 15 tot 65 jaar



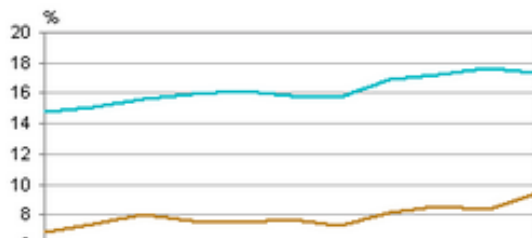
Bron: CBS

Toename vrouwelijke hoofdkostwinner het grootst bij paren met jonge kinderen

Het hardst groeide het aandeel vrouwelijke hoofdkostwinners naar verhouding bij paren van wie het jongste thuiswonende kind minderjarig was: van 10 procent in 2002 naar 16 procent in 2012. Dit komt doordat steeds meer vrouwen evenveel blijven werken na de geboorte van hun eerste kind. Ook zijn vrouwen steeds vaker hoger opgeleid dan hun mannelijke partner.

Bij paren met meerderjarige kinderen steeg het aandeel vrouwelijke kostwinners van 10 procent naar 14 procent.

Paren waarbij de vrouw meer uren per week werkt dan haar partner, beide 15 tot 65 jaar





Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

Tuincentra

Tot de gespecialiseerde detailhandel in de tuinbranche behoren het tuincentrum, het groencentrum en de tuinwinkel. Het tuincentrum profileert zich als meest complete aanbieder van levende en dode materialen en heeft veruit het grootste marktaandeel. Groencentra zijn beduidend kleiner van opzet en leggen zich vooral toe op groenproducten. De tuinwinkel legt het accent op hardwaren.

Trends

- Consumenten willen producten van goede kwaliteit, maar ze kopen veel weloverwogen;
- Branchevervaging van webshops, supermarkten en bouwmarkten;
- De omzet is afhankelijk van de economische toestand van de regio;
- Eten uit eigen tuin, zelf kweken van groente, fruit en kruiden;
- Dierservice (dierenarts, trimsalon);
- Ketenintegratie door de groothandel, die via webshops rechtstreeks verkoopt aan consumenten;
- Toenemende vraag naar gemak (grote, vaste planten zonder omkijken);
- Horeca is in opkomst.

Kansen en bedreigingen

- Onderscheidend vermogen, doelgroepkeuze en duidelijk bedieningsconcept zijn essentieel;
- Hoogwaardige kwaliteitsproducten, advies, service, inspiratie en beleving blijven de belangrijkste keuzefactoren, maar ook de verhouding prijs-kwaliteit;
- De tuinconsument vraagt om vermaak, ontspanning en beleving;
- Online verkoop van tuinartikelen groeit. Het oriëntatie- en aankoopproces van consumenten is verschoven van offline naar online en vice versa;
- Inspelen op toenemende vergrijping (aantal koopkrachtige 50-plussers);
- Inspelen op duurzaamheid en MVO;
- Stevige concurrentie door branchevervaging (tuincentra, bouwmarkten en supermarkten);
- Groei aantal grootschalige vestigingspunten;
- Hoog kapitaalbeslag in vastgoed en (seizoens)voorraad.



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

Perspectief

Teveel aanbieders in een krimpende markt

De Rabobank verwacht dat het volume bij tuincentra het komende jaar met 1,5% zal afnemen. Het sentiment is matig, omdat er sprake is van een verdringingsmarkt. Er komen nog steeds vierkante meters bij in de branche. Niet alleen bij tuincentra, maar ook bij tuinafdelingen van grotere bouwmarkten. Daarnaast blijkt de tuinbranche (te) sterk afhankelijk van het weer. Het lage consumentenvertrouwen speelt een meer structurele rol bij de omzetsdaling bij tuincentra. Branchevervaging is echter dé 'game-changer' in de branche. Tankstations, bouwmarkten en grote supermarkten blijken serieuze concurrenten.

Onderscheidend vermogen is beperkt

De samenwerkingsgraad in de tuinbranche is onverminderd hoog. De markt wordt nagenoeg beheerd door een aantal grote samenwerkingsverbanden. Het onderscheidend vermogen van de formules is echter beperkt en zal de komende jaren meer aandacht moeten krijgen. De Rabobank verwacht de komende drie tot vijf jaar dan ook een behoorlijke uitdaging voor de branche.

Focus op zaken die wel te beïnvloeden zijn

Niet alleen beleving en lokale betrokkenheid zijn belangrijke zaken, ook het formuleren van een online strategie is van groot belang. Veel ondernemers denken hierbij direct aan een webshop, maar dit is slechts een klein onderdeel van een omnichannel klantbediening. De online verkoop van alle tuinartikelen neemt de komende jaren verder toe. Maar een vaak vergeten activiteit is het creëren van 'fans' via het gebruik van sociale media. Blijf hierbij niet alleen maar zenden, probeer ook interactie op gang te brengen. Er is wel degelijk toekomstperspectief voor tuincentra, maar alleen als ondernemers meer aandacht geven aan zaken die ze wel kunnen beïnvloeden, zoals beter gebruik van sociale media en de inzet van beschikbare data vanuit verzamelde klantgegevens.

Vraag

- De tuincentra hebben in 2013 marktaandeel ingeleverd. Doordat vooral de segmenten waar tuincentra een sterke positie hebben omzet hebben verloren, is het marktaandeel gedaald van 32% naar 30%;
- Het marktaandeel supermarkt is 10%; met name door een groeiende omzet in bloemen en planten;
- De rol van internet als aankoopkanaal neemt verder toe. In een dalende markt is de digitale omzet in 2013 gestegen waardoor inmiddels ruim 12% van de tuinomzet via internet is behaald (was 8%). Vooral sierartikelen, tuingereedschap en BBQ's worden online gekocht. Met name (jonge) alleenstaanden en kostwinners met partner besteden veel online (bron: GfK, Tuinbranche Nederland).

Seizoenpatroon

De tuinbranche kent een sterk seizoenpatroon. Het seizoen tekent zich het meest nadrukkelijk af bij de zogenaamde groencentra. Het merendeel van de consumentenbestedingen wordt gedaan in het tweede kwartaal. De onevenwichtige verdeling van de vraag over het jaar heeft nadelige consequenties voor aspecten als omzetsnelheid, omzet per kracht en vooral vloerproductiviteit. De tuincentra doen al jaren verwoede pogingen een betere spreiding van de omzet over de kwartalen te bereiken door verbreding van aanbod.

Aanbod



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

- Nederland telt bijna 650 vestigingen van tuincentra. Dat aantal is de laatste jaren afgenomen. Daarnaast zijn er ongeveer 600 winkels in tuinartikelen, waaronder vaak ook zogenaamde agri- en dierartikelen. Te denken valt aan de 230 winkels van Boerenbond en Welkoop. Dit soort winkels zijn de laatste jaren juist toegenomen. 150 winkels zijn gespecialiseerd in tuinmeubelen. Onder tuincentra bevinden zich nog veel combinatiebedrijven zoals tuincentrum/hoveniersbedrijf, tuincentrum/kwekerij en tuincentrum/bloemenwinkel;
- De doorsnee verkoopprijs van een tuincentrum bedraagt ruim 2.500 m² kas, met daarnaast nog eens 3.000 m² buitenverkoop. Tuincentra met 10.000 m² kasoppervlak of groter zijn echter geen uitzondering. De tuincentra kennen een zeer grote spreiding in bedrijfsomvang, zowel qua omzet als qua verkoopprijs (kasoppervlak en buitenverkoop). Ongeveer 25% van de tuincentra neemt 65% van het kasoppervlak voor zijn rekening. Groencentra zijn beduidend kleiner van opzet en beschikken gemiddeld over 1.000 m² kasoppervlak en 2.000 m² buitenverkoop;
- Ongeveer 11% van de tuinartikelaankopen worden via het internet gedaan. Het internet wordt in 33% van de gevallen gebruikt als oriëntatie op een aankoop.

Aantal tuincentra

Jaar	2008	2009	2010	2011	2012
Aantal tuincentra	730	710	700	680	650
Bron: Locatus, HBD					

Producten

Tuincentra hebben zowel 'levende' als 'dode' materialen in hun assortiment. Levende producten zijn bijvoorbeeld kamer- en hydroplanten, snijbloemen, bindwerk, droogbloemen, boomkwekerijproducten, bollen, zaden en 'overig levend'. Dode producten zijn o.a.: potgrond, meststoffen, tuinhout, potten, ornamenten, tuingereedschap en -machines, sierbestrating, vijvers en benodigdheden, tuinmeubelen, dierbenodigdheden, horeca en overige 'dode' materialen.

Marktaandeel

De tuincentra hebben het grootste marktaandeel op de totale tuinmarkt (exclusief onderhoud), met ongeveer 30% eind 2013. Eind 2012 was dat nog 32,7%.

Tuincentra zijn het belangrijkste verkoopkanaal van niet-levend (exclusief groot onderhoud). Zij hebben bijna 23% van de markt in handen. Andere belangrijke verkoopkanalen zijn huishoudelijke-artikelenzaken & warenhuizen, dierenspecialzaken en bouwmarkten. Tuincentra hebben vooral een groot marktaandeel (40% of meer) in onderhoud buitenshuis, bollen en zaden, potten, vazen en schalen, tuinmeubels, kerst artikelen en barbecues (bron: HBD).

Op de totale markt voor planten is het marktaandeel van tuincentra het grootst. Tuincentra verkopen verreweg de meeste tuinplanten. In de eenjarige tuinplanten hebben tuincentra een marktaandeel van 61% maar wel dalende. Grootste concurrenten zijn kwekerijen en bouwmarkten (met beide minder dan 10% aandeel). In de meerjarige planten is het marktaandeel van tuincentra bijna 69%. Dit aandeel is redelijk stabiel.

Tuincentra, bouwmarkten en de steenhandel hebben het grootste deel van de markt voor groot onderhoud in handen. Voor ieder soort product is een specialist dominant op de markt. De steenhandel is bijvoorbeeld marktleider in sierbestrating.



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

Marktaandelen van verkoopkanalen totale tuinmarkt exclusief groot onderhoud (in %)

	2009	2010	2011	2012	2013
Tuincentra	34,2	33,2	33,4	32,7	30
Bloemenwinkels	11,2	11,4	11,1	10,3	12
Dierenspeciaalzaken	9,7	9,5	8,4	8,4	10
Bouwmarkten	8,7	8,1	8,1	7,8	7
Huishoudelijke artikelen en warenhuizen	6,7	7,1	7,3	7,4	6
Supermarkten	6,9	7,8	8,2	8,3	10
Ambulante handel	4,4	4,1	4,1	3,9	4
Kwekerijen	1,6	2,0	2,0	1,9	2
Overige	16,6	16,8	17,4	19,2	19
Totale tuinmarkt	100	100	100	100	100

Bron: Tuinbranche Nederland, Productschap Tuinbouw en GfK

Omzet

In 2013 daalden de jaaromzetten van de tuinbranche voor het tweede jaar op rij. De tuinmarkt omzet bedroeg 2,2 miljard euro, bijna 200 miljoen euro minder dan in 2012. In 2013 daalde de omzet met ruim 8% (na de daling van 6,5% in 2012). Het slechte weer tot de zomer veroorzaakte vorig jaar vooral bij de categorie 'levend' fors lagere bestedingen.

De weersinvloeden zijn terug te vinden in de omzetontwikkelingen per productgroep. De totale bestedingen bij de categorie niet-levend bleef stabiel op 1,2 miljard euro; bij de categorie levend namen de totale bestedingen af van bijna 1,2 miljard naar 1,0 miljard euro. De uitgaven aan de productgroepen eenjarige planten (ruim 155 miljoen euro) en meerjarige planten (270 miljoen euro) daalden beide met 16%; bij bloemen en planten binnenshuis (ruim 570 miljoen euro) was sprake van een omzetsdaling van 11%.

Bij de categorie niet-levend bleef het niveau van de aankopen van dierartikelen (ruim 600 miljoen euro) en kerstartikelen (bijna 140 miljoen euro) nagenoeg gelijk. Sterkste dalers waren hier het tuingereedschap en bbq's (samen bijna 90 miljoen euro, -9%) en klein onderhoud (76 miljoen euro, -7%). Ook dit is toe te schrijven aan het slechte weer. De bestedingen via internet groeiden verder door naar bijna 150 miljoen euro in totaal.

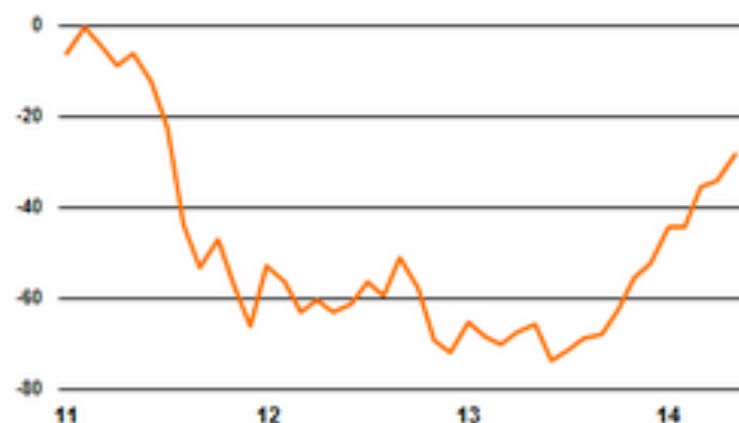
De relatief warme start van 2014 zorgt voor een positieve stemming bij ondernemers. Het consumentenvertrouwen is ook toegenomen en de stijging van de koopgeneigdheid vergeleken met vorig jaar, stemt ook gunstig. Het afgelopen weekend werden tuincentra al druk bezocht. Januari en februari kenden al een stevige plus. Met een periode met mooi 'buitenweer' voor de boeg is de verwachting dat het bestedingsniveau zich dit jaar veel beter ontwikkelt dan afgelopen jaar het geval was (bron: GfK Tuinbranche).

Economie gekrompen, vertrouwen gegroeid

Amsterdam, 21 mei 2014

Het vertrouwen onder consumenten stijgt verder, ondanks het feit dat de economie in het eerste kwartaal met 1,4% kromp. Meer dan de helft van de consumenten (54%) zegt dit vertrouwen met name te baseren op arbeidsmarktontwikkelingen, zo blijkt uit de ING Vraag van Vandaag van afgelopen week onder gemiddeld 62.400 respondenten per dag. De werkloosheid is weliswaar nog hoog, maar de recente ontwikkelingen op de arbeidsmarkt zijn minder negatief dan voorheen. Dat biedt consumenten meer vertrouwen.

Vertrouwen in de economie verbetert saldo optimisten en pessimisten (%)



Bron: ING Economisch Bureau

Vertrouwen terug op niveau medio 2011

Het vertrouwen in de economie is aan een opmars bezig. In mei verbeterde de stemming onder respondenten op de ING Vraag van Vandaag over de Nederlandse economie voor de elfde maand op rij tot het hoogste niveau sinds medio 2011. In dezelfde week waarin bekend werd dat de Nederlandse economie in het eerste kwartaal met 1,4% is gekrompen – de grootste krimp sinds het eerste kwartaal van 2009 – gaven consumenten aan steeds minder negatief te worden over de economie. Wel is het aantal pessimisten met 44% nog altijd groter dan het aantal optimisten (16%).

Arbeidsmarkt belangrijk voor vertrouwen

Consumentenvertrouwen is een breed begrip. Waar baseren consumenten dit vertrouwen eigenlijk op? Steeds meer consumenten vinden met name de arbeidsmarkt van belang. Meer dan de helft van de respondenten (54%) op de Vraag van Vandaag zegt het vertrouwen in de economie vooral te baseren op arbeidsmarktontwikkelingen. Op gepaste afstand van de arbeidsmarkt volgt de huizenmarkt als tweede factor. Eén op de zes consumenten (16%) baseert het vertrouwen in de economie met name op deze markt. De beurskoersen (7%) en de inflatie (7%) worden door relatief weinig mensen aangemerkt als belangrijkste factor waarop zij hun vertrouwen baseren.

Nederlander geeft minder geld uit aan interieur

Geplaatst door Nick op apr 24, 2012 in Interieur



Uit onderzoek van het economisch bureau van ING blijkt dat de gemiddelde Nederlander steeds minder geld uit geeft aan het interieur van zijn of haar woning. Meubelzaken, bouwmarkten en doe het zelf winkels zagen allemaal een lagere omzet ten opzichte van 4 jaar geleden.

De omzet van meubelzaken liep met ongeveer een vijfde terug, terwijl de omzet van bouwmarkten en doe het zelf winkel met ongeveer 15 procent terugliep. Daarnaast lijkt ook speelgoed voor de babykamer minder in trek en speelgoedwinkels rapporteerden een lagere omzet in vergelijking met 2008.

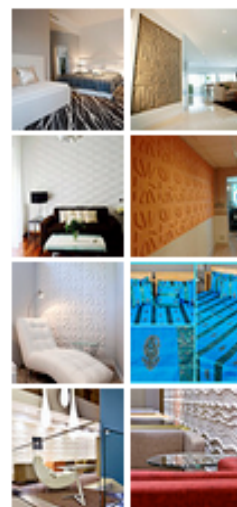
Het lijkt er echter op dat het niet alleen de meubelsector is die met teruglopende omzet te maken heeft, verschillende andere sectoren kampen met een soortgelijk probleem en er wordt vanuit gegaan dat de slechte economie hiervoor de hoofdverantwoordelijke is.

Opmerkelijk is wel dat de gemiddelde Nederlander niet bezuinigt op diensten en de dienstensector kampt dan ook met aanzienlijk minder problemen dan andere sectoren. Ook op levensmiddelen bezuinigen we niet en supermarkten rapporteren dan ook een iets hogere omzet ten opzichte van 2008.

Recente artikelen

- * Duurzaamheid gedreven design is de toekomst
- * Glas in stijl aan de muur
- * Oude ambacht nog niet uitgestorven
- * Woonrends in tijden van crisis
- * Interieurtrend: downsizen

Home & Living



Steeds meer mensen kopen online

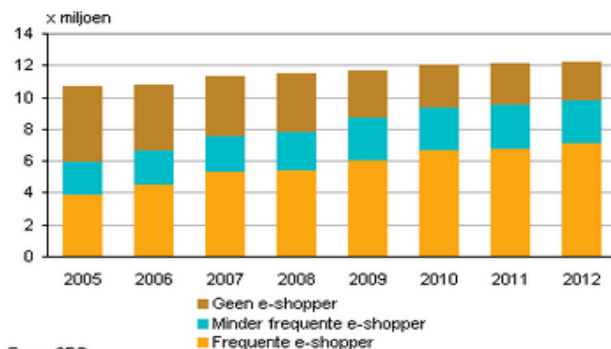
Bijna 10 miljoen Nederlanders winkelen op internet. Zij kopen steeds vaker [kleding online](#); vooral vrouwen doen dit vaak. De meerderheid van de e-shoppers koopt uitsluitend nieuwe producten.

Acht op de tien internetgebruikers winkelen online

In 2012 telde Nederland 12,3 miljoen [internetgebruikers](#). Van hen had 80 procent wel eens online gewinkeld. Dat komt neer op 9,8 miljoen personen. Zeven jaar eerder waren dat er nog maar 5,9 miljoen. De afgelopen jaren is het aantal e-shoppers steeds verder toegenomen.

Nederlanders kopen ook steeds vaker producten via [internet](#). Het aantal [frequente e-shoppers](#) is gestegen van 3,9 miljoen in 2005 naar 7,1 miljoen in 2012.

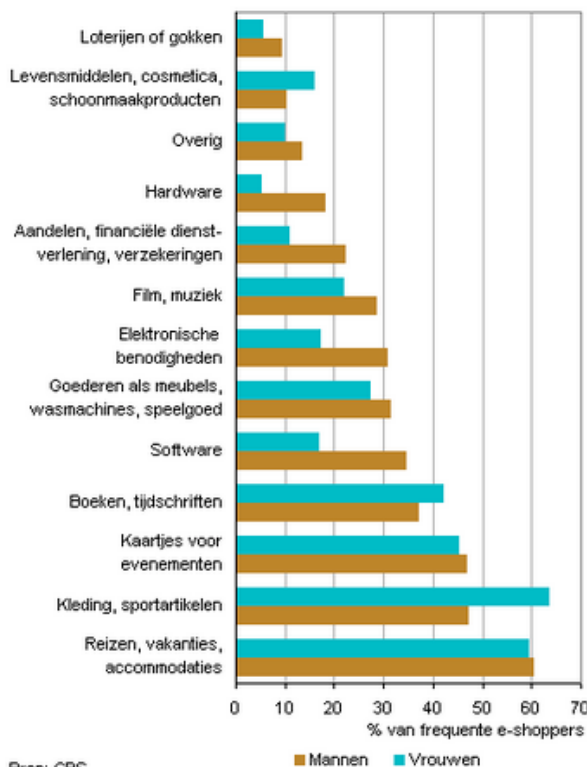
Online winkelen door 12- tot 75-jarige internetgebruikers



Vrouwen kopen vaker kleding

Reizen, [vakanties](#) en accommodaties vormden ook in 2012 de grootste categorie online aankopen, op de voet gevolgd door kleding en sportartikelen. In 2012 kocht ruim de helft van de frequente e-shoppers kleding en sportartikelen online, vrouwen beduidend vaker dan mannen. Mannen kochten juist vaker software, hardware en andere elektronica.

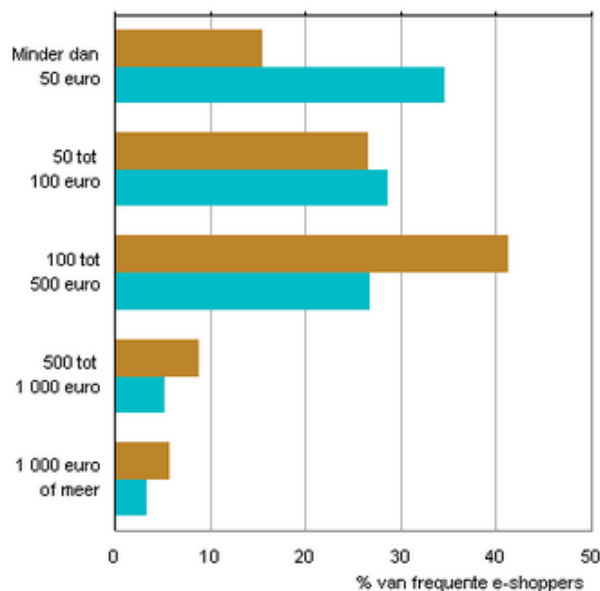
Online aankopen door frequente e-shoppers, 2012



Vooraf nieuwe goederen tot 500 euro

Bijna 70 procent van de frequente e-shoppers kocht in 2012 uitsluitend nieuwe goederen via [internet](#). Ruim een kwart schafte zowel nieuwe als tweedehands goederen aan, en 4 procent kocht alleen tweedehands artikelen. Vier op de tien kopers gaven tussen de 100 en 500 euro uit aan nieuwe producten, een zelfde [aandeel](#) besteedde minder dan 100 euro. Aan tweedehands goederen wordt meestal minder uitgegeven. Toch kocht ruim een derde voor minimaal 100 euro aan gebruikte artikelen.

Uitgaven aan online aankopen, 2012



Bron: CBS

■ Nieuwe goederen ■ Tweedehands goederen

Ger Sleijpen en Elma Wobma

Bronnen:

Bloeiend en groen: emoties bij planten verschillen licht Bloemenbureau Blad 3, juli 2010. Uitgave van Bloemenbureau

Holland, www.flowercouncil.org

Met bloeiende planten haal je vrolijkheid in huis, groene planten maken een thuis van je huis. Dat blijkt onder meer uit een onderzoek door bureau Motivaction.

Emoties geven inzicht in motieven van koopgedrag. Weet je welke emoties de consument leiden, dan kun je doelgerichter campagnes maken. Vandaar dat Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw onderzoekers opdroegen op zoek te gaan naar emoties en beleving bij het kopen en schenken van kamerplanten.

"De uitslag van het gevoelsonderzoek leverde nieuwe inzichten op", zegt Monique Kemperman, consumer marketeer van het Bloemenbureau. Bijvoorbeeld het verschil in beleving tussen bloeiende en groene kamerplanten. Er zijn ook veel overeenkomsten. Monique Kemperman: "Zowel groene als bloeiende planten heb je voor langere tijd en daar bouw je een band mee op. Bovendien onthouden mensen van wie ze een plant hebben gekregen, een plant bevestigt hun band."

Bloeiende planten staan voor vrolijkheid, optimisme en groei. Ze kunnen een feestelijk gevoel geven. Als je klanten wilt verleiden tot het kopen van een plant, moet je alleen zorgen dat je geen traditionele plaatjes gebruikt in de promotie die wekken een bekrompen en oubollige associatie. Groene planten geven rust, geborgenheid en warmte in huis. Ze zijn minder feestelijk dan bloeiende planten, maar vertegenwoordigen een gezonde leefomgeving met een luchtzuiverende werking, een stukje natuur in de woonkamer.

Levend cadeau

Een plant is een heel persoonlijk cadeau, vonden ook de ondervraagden. Met een plant geef je iets van jezelf cadeau. Voor het vermarkten van bloeiende en groene planten heeft het onderzoek waardevolle informatie opgeleverd. Bijvoorbeeld: een groene plant geef je eerder aan een vriend of familielid dan aan iemand die je niet zo goed kent. De drempel om bloeiende planten cadeau te doen ligt iets

lager, al is er nog wel een verschil met bloemen. Dat hangt nauw samen met de waarden die ze oproepen. Bloeiende planten appelleren aan optimisme, groei en vrijheid. Dat leidt tot vrolijkheid, lente- en vakantiegevoelens. Maar ook bewondering voor de bloeiwijze speelt mee: mensen zijn trots als planten bloemen geven, en dan vooral als het gaat om exotische exemplaren. Consumenten associëren groene planten met rust, geborgenheid, warmte en gezondheid. Ze roepen in huis gevoelens op van veiligheid, je thuis voelen en jezelf kunnen zijn.

Bijzondere band

De onderzoekers bevroegen op twee avonden vier groepen (iets meer vrouwen dan mannen) over hun relatie met planten. De deelnemers kregen geen vragen naar hun koopgedrag, maar over hoe zij zich bij kamerplanten voelen en wat ze voor hen betekenen. In een ontspannen omgeving stelden zij zich ruimtes met en zonder planten voor. Maar ook bloemenwinkels waar ze aankopen deden of verjaardagen waarbij ze planten cadeau hadden gegeven. Bij elke situatie omschreven ze hun gevoel en beleving. Zo werden naast emoties rond de aankoop en het cadeau geven van planten ook de verschillen in beleving tussen groene en bloeiende planten in kaart gebracht. Het onderzoek bevestigt vooral dat mensen planten echt beleven en soms zelfs een bijzondere band met ze hebben. Kemperman: "Planten doen echt iets voor je, en dat gevoel van verbondenheid uit je ook wanneer je iemand een plant cadeau geeft."

Tabel 2.3

Tijdsbesteding in 2011, personen van 10 jaar en ouder, 2011 (in uren per week)

	totaal	geslacht		leeftijd				
		man	vrouw	10-19	20-34	35-49	50-64	≥ 65
betaalde arbeid	11,1	14,3	8,0	3,7	16,4	17,5	12,0	0,6
onderwijs en vorming	2,8	2,9	2,7	13,9	3,1	0,5	0,3	0,2
huishouding en winkelen	8,8	6,0	11,5	3,3	6,8	9,2	10,8	12,2
kinderverzorging	1,5	1,1	1,9	0,1	2,1	3,5	0,4	0,4
persoonlijke verzorging	3,7	3,2	4,2	3,6	3,7	3,4	3,6	4,2
eten en drinken	7,0	6,9	7,2	5,3	5,8	6,9	8,0	8,8
participatie	1,5	1,5	1,5	0,6	1,2	1,1	2,0	2,7
sociale contacten	4,2	3,5	4,8	3,0	4,5	3,9	4,2	5,1
uitgaan	3,4	3,2	3,5	3,4	4,5	3,1	2,9	3,0
sport en recreatie	8,5	9,9	7,1	12,5	7,5	6,7	8,3	9,5
media: tv, radio, audio	8,5	9,1	7,9	7,9	6,9	7,5	9,1	11,6
lezen en ontspannen	2,4	2,2	2,5	1,1	1,2	1,7	2,9	5,2
slapen	35,8	35,4	36,2	41,0	36,0	34,3	34,5	35,2
overige activiteiten	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,7	0,8	1,4
totaal tijdsbesteding	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Bron: SCP/CBS (TBO'11)

Naar leeftijd is het beeld betrekkelijk vertrouwd. Jongeren doen vooral meer aan onderwijs en ouderen besteden hun tijd aan diverse activiteiten. Opmerkelijk is wel dat voor enkele activiteiten meer tijd wordt genomen naarmate men ouder wordt. Dat geldt bijvoorbeeld voor huishoudelijke zaken (oplopend van 6,8% van de tijd bij jongeren naar 12,2% bij ouderen), eten en drinken (van 5,8% naar 8,8%), mediagebruik (van 6,9% naar 11,6%) en lezen en ontspannen (van 1,1% naar 5,2%).

Figuur 3.1

Ondanks wisselende welvaartsverwachtingen toch relatief hoge tevredenheid met inkomen

Welvaartsverwachting, tevredenheid met het eigen inkomen^a en volumemutaties van het bruto binnenlands product (bbp),^b bevolking van 16 jaar en ouder, 2002-2012/'13 (in procenten)



- a Op de linker-as: instemming met de stelling 'in de nabije toekomst zal de welvaart voorlopig aanhouden' en bevestigend antwoord op de vraag 'bent u tevreden met uw inkomen?'. Bij deze laatste vraag zijn de antwoordcategorieën gewijzigd van een driepuntschaal naar een vijfpuntschaal met andere antwoordlabels. De trendbreuk is zichtbaar in de figuur door een stippellijn.
- b Op de rechter-as: veranderingen van het bbp in procenten t.o.v. voorgaand jaar. Bij de dubbele jaren (2008/'09 en 2010/'11) zijn de procentuele veranderingen over die twee jaar opgeteld.

Bron: CBS StatLine (geraadpleegd op 11 september 2013; 2011 en 2012 voorlopige cijfers Nationale rekeningen); SCP (CV'02-'12/'13)

TRENDRAPPORT 2013

MVO Nederland presenteert 10 trends op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Niet alleen bedoeld voor pioniers in duurzaamheid, maar voor heel ondernemend Nederland, van multinational tot kleine ondernemer.

* [Bekijk het trendrapport op issuu.com](#) of [download direct de PDF](#).

* [Lees de reacties op het trendrapport en laat zelf ook een berichtje achter](#).

TREND1: MVO wordt serious business

De toenemende urgentie van duurzaamheidsproblemen dwingt tot een versnelling van MVO-inspanningen. MVO verliest daarmee zijn vrijblijvende karakter en wordt 'serious business'.

TREND 2: Het bedrijf van de toekomst is een glazen huis

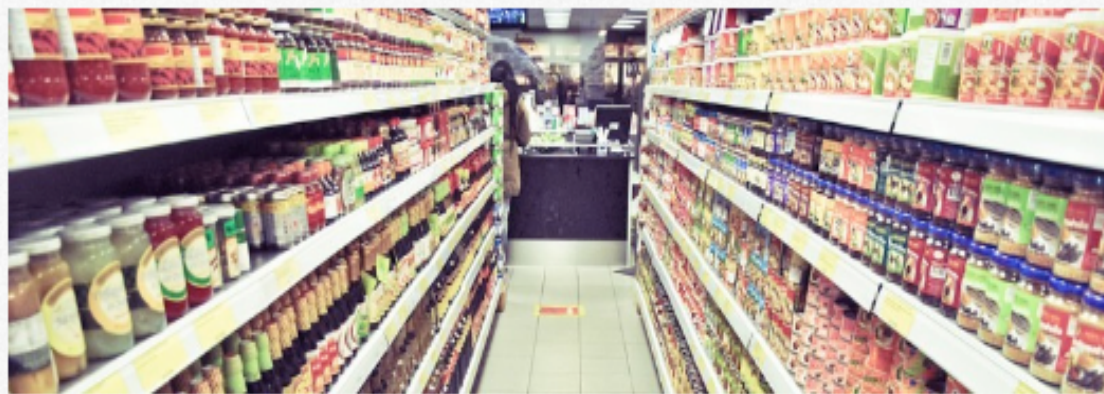
Went u er maar vast aan: het bedrijf van de toekomst is een glazen huis waar iedereen naar binnen kan kijken. Wie in zijn glazen huis goed voor de dag wil komen, neemt zelf het heft in handen.

TREND 3: Ontwikkelingslanden groeimarkt voor Nederlands bedrijfsleven

Een groeiend aantal Nederlandse bedrijven waagt de sprong en gaat ondernemen in ontwikkelingslanden. Logisch, want dit zijn de opkomende economieën van de toekomst.

TREND 4: Niet-financiële waarden worden geld waard

Steeds vaker klinkt de roep om onze economie anders in te richten: door niet-financiële en maatschappelijke factoren mee te nemen in de berekening van kosten. De eerste bedrijven pakken de handschoen op en starten met impactmeting.



Twee derde van de consumenten wereldwijd vindt het belangrijk om minder te consumeren en meer producten aan te schaffen die goed zijn voor milieu en maatschappij.

Dat blijkt uit The Regeneration [Consumer Study](#), een onderzoek van onderzoeksinstituut [GlobeScan](#) en denktank SustainAbility onder consumenten uit Engeland, Duitsland, Verenigde Staten, Brazilië, China en India. Het onderzoek maakt deel uit van The Regeneration Roadmap, een initiatief bedoeld om duurzame ontwikkeling te bevorderen in de particuliere sector.

Opkomende markten nemen het voortouw

Opvallend is dat consumenten in de [opkomende markten](#) Brazilië, China en India het voortouw nemen als het gaat om duurzame consumptie. Zo geeft in deze landen meer dan 50 procent van de consumenten aan producten te kopen vanwege de milieuvriendelijke en maatschappelijke voordelen. Dat staat tegenover slechts 22 procent in gevestigde [economieën](#) zoals Duitsland, Engeland en de Verenigde Staten.

Tevens bleek dat 60 procent van consumenten in de opkomende economieën bereid is om meer te [betalen voor](#) duurzame producten. Dat is meer dan twee keer zo veel dan de 26 procent in Duitsland, Engeland en de Verenigde Staten. Bovendien moedigt 70 procent van de Brazilianen, Chinezen en Indiërs hun collega's aan om producten te kopen van maatschappelijk verantwoorde en milieubewuste bedrijven. Koele kikkers Duitsland, Engeland en Amerika blijven hierin achter met slechts 34 procent.

Maar de meeste consumenten willen hun steentje bijdragen. Twee derde van de 6.200 ondervraagden wereldwijd gaf aan graag ideeën, meningen en ervaringen te willen delen met bedrijven om hen te helpen met de ontwikkeling van betere producten of nieuwe oplossingen.

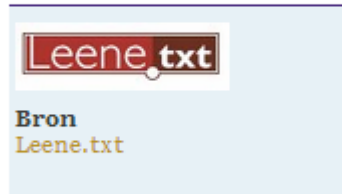
Ondanks recessie is MVO belangrijk bij aankoopbeslissing consument

Geplaatst op 13 februari 2009

Ondanks de recessie en de kredietcrisis vinden consumenten het belangrijk dat bedrijven aandacht blijven geven aan mens, milieu en maatschappij.

Driekwart van de consumenten is eerder bereid tot zakendoen met

[een bedrijf](#) als dat maatschappelijk verantwoord onderneemt. Dat blijkt uit een onderzoek [van het](#) Gouds/Rotterdamse communicatiebureau Leene.txt bv onder ruim 1000 consumenten.



De recessie mag geen reden zijn om concessies te doen aan hoe bedrijven omgaan met het milieu, [mensenrechten](#) of hun bijdrage aan de samenleving, vindt 74% van de Nederlandse consumenten. De mate waarin men hieraan hecht, neemt toe bij het ouder worden. Circa 68% van de jongeren (18-24 jaar) geeft aan dat bedrijven die goed bezig zijn op het gebied van maatschappelijk [verantwoord ondernemen](#) (MVO) bij hen meer kans maken dat ze klant worden. Dit percentage neemt toe met de jaren, tot 80% bij 65-plussers.

Vrouwen vinden MVO belangrijker dan mannen

De inkomenspositie en het opleidingsniveau van consumenten spelen nauwelijks een rol bij de waarde die men hecht aan MVO. Wel vinden vrouwen het belangrijker dan mannen dat bedrijven zich inspinnen voor bijvoorbeeld een goed milieu en [mensenrechten](#) en er een goed [sociaal beleid](#) op nahouden.

Belangrijk bij MVO is ook dat bedrijven dit op transparante wijze uitdragen. Consumenten beschouwen de [websites](#) van organisaties als de belangrijkste bron van informatie op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Wat is social media?

Social media zijn online platforms waar de inhoud door interactie tussen gebruikers tot stand komt. In tegenstelling tot traditionele websites, vindt er weinig tot geen redactionele regie plaats t.a.v. de geplaatste inhoud. Bezoekers delen via social media veelal hun belevingen, nieuws, foto's en video's met hun netwerk. Veel social media platforms bieden de mogelijkheid aan deelnemers om elkaar vragen te stellen, te discussiëren, beoordelingen achter te laten en tips te delen. Bij social media draait het vooral om interactie en liggen het initiatief en de regie bij de gebruikers. Een consequentie voor organisaties is dat er sprake is van [groeiende consumentenpower](#) (zie ook '[Met Twitter in de aanval](#)'). Andere kenmerken van social media zijn: actualiteit, snelheid en korte, bondige communicatie. Voorbeelden van social media zijn onder andere weblogs, fora, netwerksites (bijvoorbeeld [Facebook](#), [Hyves](#) en [LinkedIn](#)) en diensten als [YouTube](#) en [Twitter](#).

Toepassingen social media

Hoe gebruiken bedrijven de social media?

De opkomst van social media heeft grote gevolgen. Organisaties kunnen social media voor veel doeleinden inzetten. Hieronder komen enkele belangrijke toepassingsgebieden aan de orde.

Marketing

Binnen het vakgebied marketing zijn de toepassingen van social media inmiddels niet meer weg te denken. Social media worden steeds vaker ingezet. De inzet van social media voor marketing geschiedt op gebieden als [marketingstrategie](#), [klantcontact](#) en -communicatie, [sales](#) en CRM systemen. De interactie met klanten is enorm toegenomen door de nieuwe media. Men ontwikkelt met klanten in co-creatie nieuwe producten en diensten. Hoe werkt succesvol co-creëren? Zie [Consumentgestuurde co-creatie](#). De vele voorbeelden in dit artikel verschaffen het nodige houvast.

De invloed van de social media wordt al als een soort revolutie in de marketing gezien. Met name het omgaan met de reacties van klanten en de verandering van 'zenden' naar interactie en co-creatie blijken ingrijpend te zijn. Daar zijn inmiddels tal van instrumenten voor ontwikkeld.

Klachtenmanagement

Steeds meer organisaties zetten social media in om klachten van klanten te signaleren en op te lossen. Door zogenaamde webcare teams wordt de berichtgeving rondom de organisatie en haar merken op diverse social media in de gaten gehouden. Zodra er een klacht of negatieve uiting verschijnt, speelt het webcare team hierop in door de betreffende persoon te benaderen (online of offline). Deze aanpak kent verschillende voordelen. In de eerste plaats wordt voorkomen dat enkele klachten leiden tot massale bekendheid of erger een hype (denk aan de twitteracties van Youp van 't Hek richting T-Mobile). Daarnaast kunnen klachten via deze weg effectief opgelost worden en uiteindelijk zelfs leiden tot [tevreden klanten](#) (die hier mogelijk ook weer over berichten via social media). Lees meer over dit onderwerp in het [Dossier Klachtenmanagement](#).

Verandermanagement

Door het interactieve karakter ervan kunnen social media ook een rol spelen bij veranderprocessen in organisaties. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan:

- Online discussies over het nut en de noodzaak van veranderingen.
- Online interactie in plaats van het eenzijdig zenden van [nieuwsbrieven](#).
- Het stimuleren van een 'outward-looking' blik door medewerkers enige tijd via social media bepaalde onderwerpen, organisaties en trends in de markt te laten volgen.
- Het zichtbaar maken van het netwerk van [mensen](#) in de organisatie en hier gebruik van maken.
- Machtsverschillen overbruggen via social media. Iedereen kan immers meedoen aan online initiatieven.

-
- Het gebruik van filmpjes om verschillende meningen en creatieve invalshoeken te presenteren en de gezamenlijke discussie te voeden.
Zie iets verder op deze pagina 'Sociale media en verandermanagement'.

Recruitment

In contact komen met nieuwe medewerkers kan ook via social media. In toenemende mate maken recruiters en organisaties gebruik van de mogelijkheden van social media om nieuwe mensen te werven🔗. Zo kunnen bijvoorbeeld netwerksites gebruikt worden om kennis te maken met interessante kandidaten of om vacatures te verspreiden. Maar dit kan ook via professionele communities, discussiefora of weblogs. Veel vacatures worden tegenwoordig via Twitter uitgezet, waarna kandidaten via ditzelfde kanaal reageren. Daarnaast kunnen filmpjes ingezet worden door organisaties of kandidaten om zichzelf te presenteren. Al met al wordt steeds meer via social media gecommuniceerd over vacatures en functies door zowel recruiters als werkzoekenden.

Veel organisaties vinden het nog lastig om social media en hun eigen wervingssite effectief in te zetten voor het aantrekken van nieuwe medewerkers. Daarmee wordt het belangrijkste onderdeel van werving een ondergeschoven kindje. Jammer want er ontstaan veel mogelijkheden om de sociale media in te zetten. In de volgende 2 artikelen worden deze beschreven

Recruitment 2.0': Social media als dé manier van werven

Het einde van of een aanvulling op de banensites?

Recruitment 2.0': Social media als dé manier om te werven (Deel 2)

Voortaan solliciteren via online tools als referral sites, augmented reality en games🔗?

Personal Branding

Individuele professionals maken ook druk gebruik van de social media. Om de eigen kansen bij het zoeken van een baan🔗 of bij opdrachtverwerving te vergroten moet je op het net te vinden zijn. En wat vindt men dan? Enige 'personal branding wordt dan belangrijk. Jezelf als onderscheidend merk zien en presenteren... daarover gaat het bij Personal Branding. Social media bieden veel mogelijkheden om jezelf online onder de aandacht te brengen op een manier die je onderscheidend🔗 maakt van concurrenten. Het persoonlijke karakter van social media draagt daar sterk aan bij. Bij social media gaat het juist om de persoon achter de 'account'. Wie is deze persoon (personal brand), wat doet hij / zij en wat heeft hij / zij te melden?

Zie voor tips: 'Personal Branding via de social media'. Er zijn ook een paar valkuilen. Iedereen kan van alles beweren en in elkaar flansen maar het moet wel een echte basis hebben. De volgende 10 tips steken dan ook de draak met het oppeppen van uw virtuele merk; zie Persoonlijke branding als nietszeggende onzin.

Interne communicatie en de social media

Social media bieden tal van mogelijkheden voor interne communicatie🔗. De vaak informele communicatieprocessen en onderlinge samenwerking kunnen gefaciliteerd worden met Wiki's, groepsblogs, e-learning, communities of practice en social bookmarking. Deze middelen brengen een

enorme democratisering van het mediagebruik in organisaties met zich mee. Ook het doel waarmee die media worden aangewend verandert. Medewerkers communiceren direct, soepel en ongehinderd met elkaar. De informele interne communicatieprocessen in de context van de samenwerking laten zich niet meer voegen in strakke communicatie-keurslijven.

Drie tools voor interne communicatie en samenwerking

Zet groepsblogs in voor reflectie en discussie over de voortgang van het werk, projecten, klachten van klanten, etc. Deelnemers aan een groepsblog zijn tegelijkertijd producent en consument van de posts en reacties die op de blog worden geschreven. Dit resulteert in een grote mate van gelijkwaardigheid onder de participanten. Groepsblogs werken daarom veel beter voor reflectie en de ondersteuning van discussies dan een gewone blog. *Groepsblogs kunnen eenvoudig en gratis gestart worden op bijvoorbeeld blogger.com of op wordpress.com.*

Zet wiki's in voor het collaboratief ontwikkelen van feitelijke informatie. Daar waar blogs uitstekend geschikt zijn om met elkaar te discussiëren, lenen wiki's zich bij uitstek voor het expliciteren van opgedane kennis en ervaring. Een illustratief voorbeeld is een softwarebedrijf dat gedurende de ontwikkeling van een nieuw softwaresysteem in 2 maanden meer dan 300 artikelen in een Wiki vastlegde, en waar vervolgens relatief eenvoudig de handleiding en documentatie uit gedestilleerd kon worden. Het meeste werk ging zitten in het netjes printbaar maken van de informatie. *Wiki's kunnen eenvoudig en gratis gestart worden op bijvoorbeeld etouch.net, pbwiki.com of socialtext.com.*

Bij *micro-blogs* als Yammer (een service die op Twitter lijkt waarbij je korte berichtjes kunt sturen) ligt het accent op de *interne social network* functie. Tegelijk kan het ook dienen als aanvulling op intra-net, biedt het ruimte voor social bookmarking en is de voortgang in projectgroepen ermee te onderhouden.

In Acht gouden regels voor kennismanagement 2.0 wordt betoogd dat we met dergelijke internetmedia het kennismanagement binnen organisaties terug op de kaart kunnen zetten. Daarbij komt dat ze net zo goed aangewend kunnen worden bij verandermanagement.

Sociale media en verandermanagement

De cultuur van interactie die je kunt creëren met sociale media, heeft kenmerken die ondersteunend zijn aan veranderings-processen. Denk aan het communiceren over afdelingsgrenzen heen en over zaken die meerdere afdelingen betreffen. Een paar suggesties:

- Maak voor het traject gebruik van een online discussie om te horen hoe medewerkers aankijken tegen de noodzaak tot veranderen en zo een kernteam te vormen. Nodig mensen die hart hebben voor de zaak, of juist mensen met afwijkende ideeën, uit om een rol te vervullen in het kernteam dat de organisatieverandering nauw zal volgen. Op deze manier richt je een kernteam in

op basis van ideeën, betrokkenheid en intrinsieke motivatie, in plaats van op basis van functie. Waarbij een goede vertegenwoordiging van alle afdelingen in het kernteam wel van belang blijft.

- Ga voor online interactie in plaats van [nieuwsbrieven](#) tijdens een verandertraject. Vaak wordt een online of papieren nieuwsbrief uitgegeven om iedereen op de hoogte te houden. Met sociale media kun je dit veel interactiever maken en zo sneller in contact komen met de echte mening van iedereen. Een manager besloot elke vrijdag op een intern Yammer kanaal beschikbaar te zijn. Iedereen in de organisatie mocht hem vragen stellen en die werden ook door hem beantwoord. Zo kwam een heel andere dialoog op gang dan men gewend was.
- Stimuleer een 'outward-looking' blik door sociale media dashboards. Veel organisaties hebben last van een 'inward-looking' cultuur. Men houdt elkaar al zo bezig dat er weinig ruimte is om goed naar buiten te kijken. Laat medewerkers samenvatten wat hen opvalt in de reacties op hun organisatie en wat dit betekent voor de organisatie. Of laat verschillende afdelingen een aantal weken actief op Twitter bepaalde trends en mensen volgen. Wat leren ze hiervan? Meer suggesties zijn te vinden in: [Sociale media en verandermanagement](#). We praten in dit verband over nieuwe 'hamers en beitels' voor verandermanagers en organisatieadviseurs.

Interne en externe communicatie gaan samen in de social media

Het onderscheid tussen interne en externe [communicatie](#) vervaagt. [Internet en uw bedrijf](#) raken steeds meer met elkaar vervlochten: [Twitter](#), online-video's op de [website](#), [Youtube](#), [LinkedIn](#), [Ning](#),etc, etc. Het zijn communicatiemiddelen die ouderwets als zendmiddelen ingezet kunnen worden. Tegelijk bieden ze een forse vooruitgang in de manier waarop we de communicatie vorm geven: niet meer door vooral te informeren en te overreden, maar juist door het toepassen van dialoog en interactie.

De reputatie van uw organisatie wordt in steeds sterkere mate bepaald door de online media. Doet u mee? Bent u op de hoogte? Als het goed is proberen de marketing en communicatie mensen daarop in te spelen. Maar hoe? Onze kennisbank pagina [Marketing](#) is voor een groot gedeelte gewijd aan [Social Media Marketing](#).

Doe mee met de buitenwereld

Om de interne communicatie op niveau te houden moet men met de buitenwereld meedoen. En vice versa. Het participeren in onlinenetwerken is zeker voor moderne kenniswerkers een must. Het verhinderen daarvan in werktijd is ondoenlijk. De rol van social media in uw organisatie zal steeds belangrijker worden. Ook wordt het gemakkelijker publieksgroepen te vinden die over bepaalde zaken betreffende uw organisatie [communiceren](#). De honderden professional groups met tienduizenden managers, professionals en kenniswerkers op LinkedIn; de honderden blogs over specialistische onderwerpen, de [internet](#) vakbladen met een immer aanzwellende stroom aan reacties, tweets, en discussies het is niet meer te stoppen. Niet meedoen, strakke regulering het zal zich keren tegen de organisaties die dit propageren of willen afdwingen. "The [medium](#) is the message!" Dat wil zeggen: Doe mee op een manier die bij het medium past of ga ten onder!

Zonder in uitgebreide regelgeving te vervallen ligt hier de taak voor organisaties om fatsoenlijke interne en externe communicatie te cultiveren. 'Al doende met elkaar leren' is het devies. Gebruik bijvoorbeeld social media als Yammer – 'Connect with your coworkers' – die speciaal gericht zijn op het interne netwerk. Op deze manier kan iedereen wennen aan het omgaan met de communicatie via zo'n medium. Ondertussen zit de buitenwereld niet stil. Misschien wordt er al van alles beweerd over uw organisatie. Doen uw mensen mee? Een betere vraag is: Is 'niet mee doen' wel een optie?

Maar dan. Moet je de medewerkers de vrije hand geven? Kunnen ze in de social media vrijelijk meedoen in de discussies over de producten en diensten van de eigen organisatie? Als medewerkers niet vanuit een positieve instelling en betrokkenheid meedoen, wat is dan het effect? Het is zaak dat de medewerkers de merk- en kernwaarden van hun organisatie begrijpen, er naar handelen en er daadwerkelijk in geloven. Dit stelt eisen aan de interne communicatie. Een ding is zeker: Afschermen helpt niet meer. De tijd van *'Wat binnen is, blijft binnen, wat niet weet wat niet deert.'* is voorbij. Zie Transparantie noodzaakt tot verandering.

Gedragcodes en protocollen voor de social media?

De neiging bestaat om richtlijnen en gedragscodes uit te vaardigen. Het kan toch niet bestaan dat medewerkers van alles en nog wat over klanten twitteren. Of een boekje open doen over hun baas. Inderdaad, maar of dat via richtlijnen te bedwingen is, is de vraag. Als men zijn verhaal kwijt wil op het net gaat dat toch wel gebeuren. De discussie hierover is nog in volle gang. Een aardig beeld geven de volgende drie berichten:

- De Social Media gedragscode.

- Heeft u al een Twittercode?

- Social Media Protocol.

Voordelen van social media

Social media raken steeds beter ingeburgerd. Veel organisaties realiseren zich dat ze er iets mee moeten. Maar wat zijn nu de daadwerkelijke voordelen van het gebruik van social media voor organisaties? Hierover valt te lezen in 'Wat is social media nou eigenlijk?'. Veelgenoemde zaken zijn:

- Social media bieden mogelijkheden voor 'brand exposure'. Door actief met (potentiële) klanten in interactie te treden, kunnen organisaties zichzelf en hun merken op een onderscheidende manier onder de aandacht brengen.
- Via social media kunnen relaties met klanten aangegaan en onderhouden worden. Social media zijn bij uitstek geschikt om mensen persoonlijk te benaderen en communicatie af te stemmen op persoonlijke interesses en voorkeuren. Wanneer er een constructieve dialoog tot stand komt, leidt dit veelal tot klantenbinding en loyaliteit. Maar ook als er klachten ontstaan, kan hierop ingespeeld worden via social media. Veel grote organisaties hebben inmiddels webcare teams die online uitingen over de organisatie en haar producten in de gaten houden. Als er klachten worden geuit, nemen de medewerkers contact op (online of offline) met de betrokkene. Op deze manier worden klachten snel verholpen en wordt voorkomen dat negatieve uitingen op internet hun eigen

leven gaan leiden. Een goed afgehandelde klacht kan zelfs tot een (online) compliment leiden. Bedenk daarbij wel dat het in principe de klant moet zijn die bepaalt of de organisatie met hem / haar mag communiceren via social media. Het betreft hier een stukje etiquette. Social media is de private-space van consumenten.

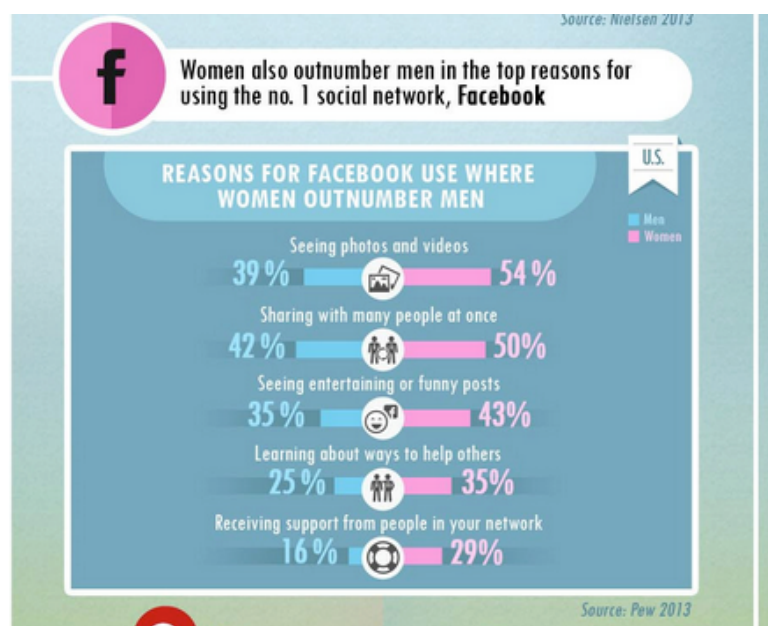
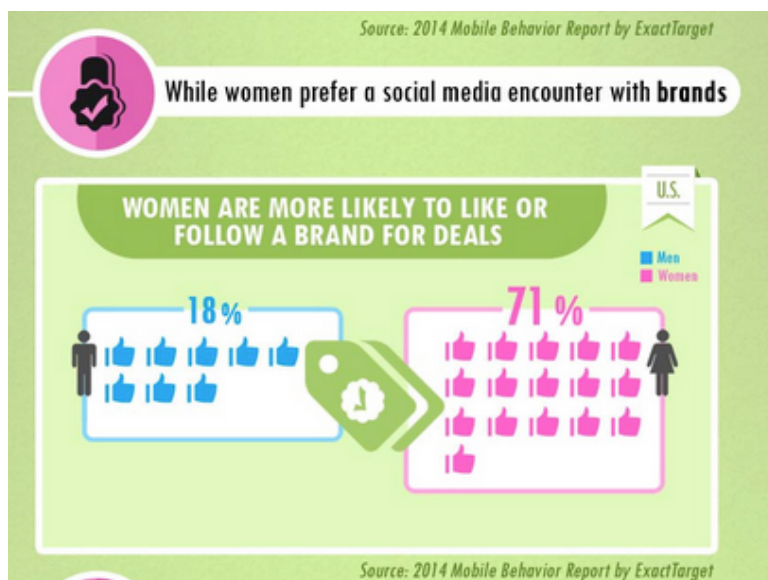
- Doordat mensen zich bij het oprichten van en deelnemen aan platforms vooral laten leiden door hun persoonlijke interesses en voorkeuren, bestaan er veel niche communities. Deze communities zijn zeer geschikt voor het benaderen van marketingniches.
- Informatie op social media is zeer actueel en zaken worden snel verspreid. Mensen delen onderling veel (nieuws, informatie, meningen, foto's, video's), waardoor commerciële boodschappen van organisaties ook makkelijk verspreid worden. Hiermee is de kans aanwezig dat er een 'viral' ontstaat. Een 'viral' is een campagne die zo aanslaat dat mensen de betreffende boodschap (bijvoorbeeld een filmpje) vrijwillig doorsturen naar hun contacten. De campagne verspreidt zich hierdoor als het ware als virus onder de doelgroep. Uiteraard is niet iedereen even actief op social media. Het kan voor organisaties dan ook aantrekkelijk zijn om in kaart te brengen wat de beïnvloedingsfactor van klanten is.
- In tegenstelling tot traditionele media, bieden social media klanten de mogelijkheid eenvoudiger te voldoen aan behoeften zoals interactie, erkenning, gehoord worden en zelfontplooiing.
- Via social media kan een groot aantal mensen bereikt worden. Dat betekent dat social media mogelijkheden bieden om de kennis en expertise van anderen te benutten (crowdsourcing).
- Actieve aanwezigheid op social media draagt in positieve zin bij aan zoekmachine optimalisatie. Voor een overzicht van de effecten van verschillende instrumenten op o.a. de zoekmachine optimalisatie zie 'De rol van social media in uw organisatie'.

De donkere kant van de social media

Natuurlijk hebben de social media ook mindere kanten. Organisaties doen er verstandig aan zich bewust te zijn van de volgende punten:

- Onzorgvuldigheid van medewerkers kan grote gevolgen hebben. Dat geldt natuurlijk altijd al, maar een onzorgvuldige uiting kan zich via social media razend snel verspreiden. Daarnaast kan een domme opmerking van één medewerker over een klant of het lekken van vertrouwelijke informatie door één medewerker grote gevolgen hebben voor de hele organisatie. Dit is ook de reden dat organisaties neigen tot een social media gedragscode.
- Mensen  kunnen op social media alles zeggen over uw organisatie, zelfs als het niet waar is. Negatieve uitingen of roddels bereiken binnen no-time een groot publiek. Het wordt dus steeds belangrijker om online uitingen over de organisatie te volgen.
- Het professioneel gebruiken van social media vraagt veel van medewerkers. De benodigde kennis en vaardigheden zijn lang niet altijd in huis. Ook vraagt het actueel houden van de social media kanalen en het daadwerkelijk in interactie treden met klanten de nodige tijd en discipline van betrokkenen.

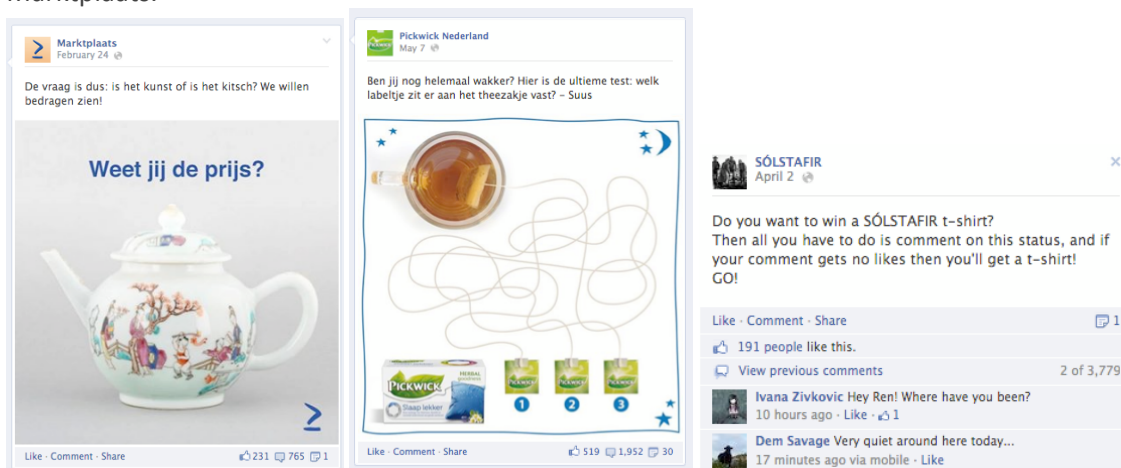
- Denk ook aan de risico's van e-business die uit onderzoek naar voren komen en die worden beschreven in 'Social media marketing: laat u niet teleurstellen!'.
- Veel gehoorde kritiek is dat organisaties zich vooral richten op het eenzijdig zenden van boodschappen, waardoor interactie op basis van relevante inhoud (waar het juist om gaat bij social media) ontbreekt. Op deze manier worden nieuwe communicatiemiddelen op een traditionele manier ingezet. Dit type communicatie wekt vervolgens weerstand en is contraproductief.
- Manipulatie via de social media wordt een steeds groter probleem. Bedrijven en individuen pogen hun waren in de lift te krijgen door de Kliks en de Likes naar hun spullen op te peppen via 'Zombie-profielen'. Facebook beschikt over maar liefst 83 miljoen valse profielen; 14 miljoen daarvan worden uitsluitend gebruikt voor activiteiten als spammen en zwendelen. (Volkskrant, 01-08-12). We zien ook individuen de social media aanwenden om aandacht voor hun kwaliteiten te mobiliseren.



Traffic is fijn, maar interactie is fijner! Bedrijven weten maar al te goed dat veel likes of kliks niet meer opwegen tegen echte waardevolle interacties met je merk. Niet alleen zorgt het voor meer betrokkenheid met je product, het zorgt ook voor een virale [verspreiding](#) op [social media](#).

1. Wees relevant

Het is cruciaal om op social media aan je merkwaarden vast te houden. Een handige geheugensteun is je afvragen bij elke update of deze iets te maken heeft met je merk of valt te herleiden naar je merk. Formuleer met je collega's een [strategie](#) voor social media, waarbij je duidelijk in kaart brengt wat wél en wat niet onder de waardes van je merk valt op social media. Onderstaand voorbeeld van Markplaats is niet alleen leuk, maar vooral ook relevant. Immers draait alles om de prijs op Marktplaats.

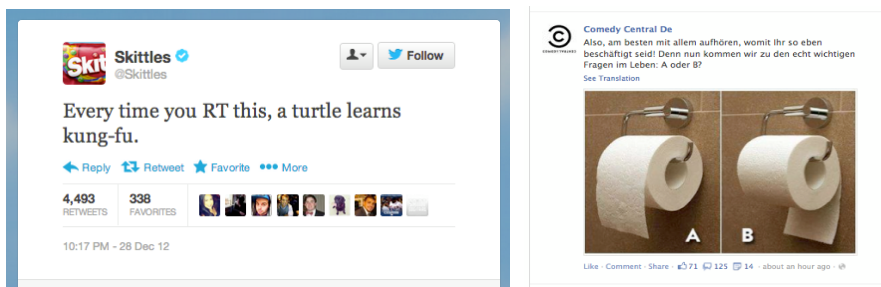


2. Wees origineel

De trends en hypes in socialmedialand veranderen net zo snel als het licht. Wat een half jaar geleden populair was, is nu al weer zeer verouderd. Bedrijven proberen constant nieuwe manieren te vinden om interacties uit te lokken. Zoals spelletjes, de woordzoeker zoals Albert Heijn plaatste in juni vorig jaar was toen erg slim gevonden. Inmiddels doen veel merken dergelijke acties, zoals het voorbeeld hieronder van Jamin. De actie is nog steeds niet afgelopen en inmiddels wint de toekomstige winnaar meer dan 40.000 snoepjes. Een goed voorbeeld van een originele actie. Maar hoe lang zal het duren tot ook dit concept onze neus uitkomt?

3. Wees grappig

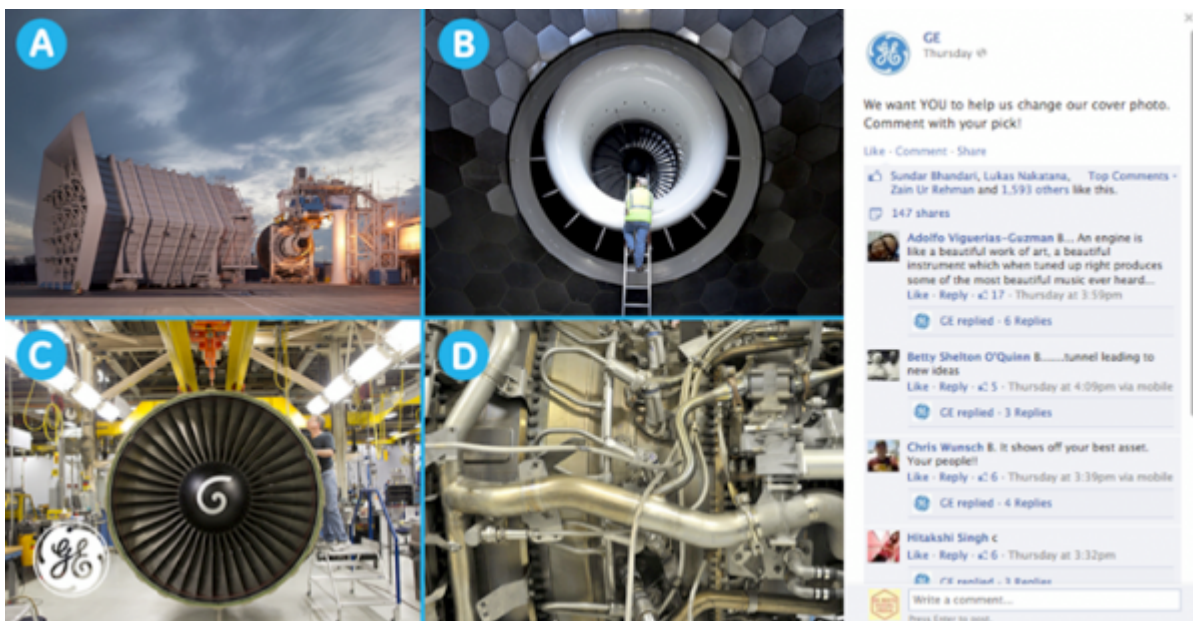
Humor werkt natuurlijk altijd, ook wat betreft interacties. Lees daarover ook [dit eerdere artikel](#), boordevol tips voor het gebruik van humor in je posts. Humor houdt je merk luchtig en haalt het uit *decorporate* sfeer. Skittles ontving met onderstaand voorbeeld tal van interacties.



Van Comedy Central verwacht je natuurlijk wel humor in een bericht. Hang jij je wc-rol op de A of op de B manier op?

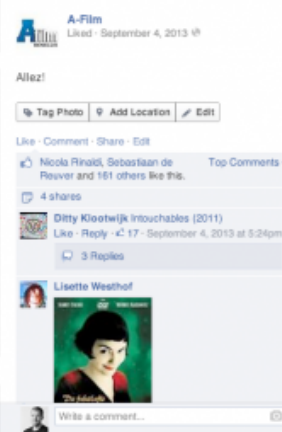
4. Geef je publiek een stem

Wat is er leuker dan je doelgroep mee laten bepalen hoe jouw product eruit ziet of hoe je naar buiten treedt? Ten eerste geef je ze het gevoel dat ze belangrijk zijn, ten tweede weet je ook zeker dat de beste keus naar voren komt. Zoals dit voorbeeld van General Electrics: welke omslagfoto moeten zij kiezen?



5. Laat je doelgroep kennis delen

Mensen willen graag pronken met hoeveel ze weten. Daarnaast zijn mensen zich er vaak van bewust dat hun reacties op een bedrijfspagina op Facebook door vrienden gezien wordt. Bij veel van je vrienden zal de reactie immers ook in de newsfeed belanden. Onderbewust (of bewust) speelt dit waarschijnlijk bij onderstaand voorbeeld mee. Mensen pronken graag met hun filmkennis. Op onderstaande post kwamen dan ook meer dan 1.000 reacties binnen.



6. Oproepen tot spam

Interacties zijn leuk, maar je kunt ook te ver gaan. Sommige bedrijven willen zo graag interacties, en laten dat ook zo hard blijken, dat het een beetje hopeloos overkomt. Wat heeft onderstaand bericht te maken met de merkwaarden van online klerenwinkel Supré? Ikea kan er ook wat van. Enige lichtpuntje is dat het hier gelukkig wel om iets relevants gaat. Immers is de Billy één van hun meest beroemde kasten. En toegegeven: het leverde Ikea een heleboel reacties op.



7. Een copycat zijn

We hadden het er net bij de do's al over; wees geen copycat. Iedereen doet elkaar na. Het hoort er een beetje bij. Je doet ergens op social media inspiratie op en vertaalt dat vervolgens naar een post voor je eigen bedrijfspagina. Maar pas wel op: een kopie binnen je eigen branche levert je een boel strafpunten op.

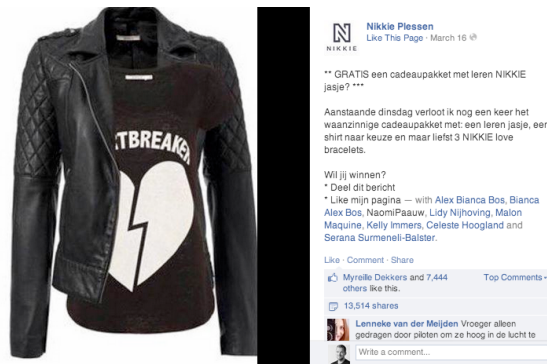
8. Je doelgroep onderschatten

Een vraag stellen is leuk, maar je kunt het ook te makkelijk maken. Niets ergerlijker dan echt domme berichten. Want zeg nou zelf: hoeveel mensen zouden onderstaande vraag fout beantwoorden?

9. Oproepen tot delen

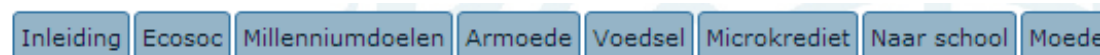
Like & Deel & Win. Helaas wemelt het nog steeds van dergelijke acties op Facebook. Terwijl het eigenlijk heel dubbel is, want delen en liken hebben hetzelfde effect: in beide gevallen ziet een deel

van je vrienden de content. Eén van de twee volstaat dus. Ik smeeke alle social media managers en paginabeheerders: hou er mee op! Dit voorbeeld van Nikkie Plessen is dus hartstikke illegaal volgens de voorwaarden van Facebook. Hiermee riskeert Nikkie zonder pardon van Facebook verwijderd te worden.



10. Ongepaste vragen stellen

In de drang naar interacties gaan sommige merken zo ver in hun 'hunt for comments', dat ze vragen stellen die eigenlijk gewoon niet thuishoren op social media.



Eerlijke handel

Handelsbarrières belemmeren in sommige gevallen de toegang van ontwikkelingslanden tot westerse markten. Om een gezonde en duurzame economie op te kunnen bouwen moeten ontwikkelingslanden een eerlijke kans krijgen. Een eerlijk handelssysteem is daarom onderdeel van het achtste millenniumdoel.

Eerlijke handel betekent dat producenten een eerlijke prijs krijgen voor hun producten. Een prijs die in verhouding staat tot de productiekosten en waarvan ze fatsoenlijk kunnen leven. Bovendien leidt eerlijke handel niet tot milieuvervuiling. De UNCTAD (de VN-Conferentie over Handel en Ontwikkeling) bevordert de internationale handel en daarmee de ontwikkeling wereldwijd via spelregels en verdragen. In 1968 heeft UNCTAD het principe van eerlijke handel omarmd.

De internationale handel is wel vrijer geworden, maar tot nu toe profiteren kleine producenten in ontwikkelingslanden daar te weinig van. Zij kunnen de concurrentie met westerse bedrijven vaak niet aan. De internationale handel houdt nog te weinig rekening met duurzame ontwikkeling, armoedebestrijding en mensenrechten.