

****

Naam: Monika Trojanowska

Datum: 03/07/2012

Naam stagebedrijf: MaisonDuPosh

Docentbegeleider: Dries Verwaaijen

Bedrijfsmentor: Sam Sky

Hogesschool Utrecht, Faculteit Communicatie & Journalistiek

Instituut voor Communicatie, variant AD Eventmanagement, Utrecht

**Voorwoord**

Dit adviesrapport is geschreven ter afsluiting van de opleiding AD Eventmanagement aan de Hogeschool Utrecht.

Mijn interesse voor de opleiding communicatie-eventmanagement is eigenlijk ontstaan tijdens mijn bezoeken aan festivals en andere feesten. Ik vroeg me altijd af hoe het er achter de schermen aan toe zou gaan. Daarom was het voor mij vrij logisch, toen ik aan een opleiding dacht, voor de opleiding communicatie-eventmanagement te kiezen.

Ik heb de opleiding met plezier gevolgd, maar merkte wel dat mijn interesse uiteindelijk toch meer in de communicatie en marketing vakken lag. Ik volgde deze vakken dan ook erg graag en dacht er aan om na de ad opleiding door te gaan met de vierjarige communicatiemanagement opleiding.

De opleiding ad communicatie-eventmanagement wordt afgesloten door een stage en een adviesrapport over een onderwerp die in overeenstemming met het stagebedrijf gekozen wordt.

Ik had het grote geluk te mogen stagelopen bij MaisonDuPosh. Ik heb er immens veel geleerd en leer nog steeds, aangezien ik er na mijn stage een baan aangeboden heb gekregen.

Mijn stageperiode heb ik als zeer leerzaam ervaren. MaisonDuPosh is een erg jong bedrijf, het was fijn om er vanaf het prille begin een deel van uit te maken en bij alles betrokken te worden. Ook kon ik de theorie die ik geleerd had tijdens mijn studie, in de praktijk brengen.

Ik ben bij MaisonDuPosh echt op mijn plek en kan me niet eens voorstellen om voor een ander bedrijf te werken.

Het is soms zwaar, maar de successen maken het harde werk meer dan waard!

Ik wil graag van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Graag wil ik meneer Dries Verwaaijen bedanken die mij geholpen heeft met het onderwerp, structuur en opbouw van mijn adviesrapport. Ook kreeg ik altijd heel snel antwoord op mijn vragen, ook al was het weekend. Dat vond ik erg fijn.

Verder wil ik iedereen bij MaisonDuPosh bedanken, omdat ze ervoor hebben gezorgd dat ik een zeer fijne en leerzame stageperiode heb gehad, op een plek waar ik me geliefd en op mijn gemak voelde. Mijn dank gaat vooral uit naar Sam Sky, die er altijd voor me was en nog steeds is.

**Inhoudsopgave**

Managementsamenvatting 4

Inleiding 6

Hoofdstuk 1 MaisonDuPosh 7

1.2 Het bedrijf 7

1.3 Het product 8

Hoofdstuk 2 De boodschap 10

Hoofdstuk 3 Het onderzoek 11

3.1 Verantwoording onderzoeksmethode 11

3.2 Benaderingswijze 11

3.3 Onderzoeksresultaten 12

3.3.1 Enquête 12

3.3.2 Literatuuronderzoek 15

Hoofdstuk 4 Doelgroepomschrijving 17

4.1 Primaire doelgroep 17

4.2 Intermediaire doelgroep 18

Hoofdstuk 5 Communicatiedoelstellingen 20

Hoofdstuk 6 Advies en Communicatiestrategie 21

6.1 Communicatie met kortdurend effect 21

6.2 Communicatie met langdurend effect 25

6.3 Ondersteunende communicatie 26

Literatuurlijst 27

Bijlagen

Bijlage 1 positioneringstabel

Bijlage 2 foto 1wall installatie

Bijlage 3 foto 2 wall installatie

Bijlage 4 sales report week 12

Bijlage 5 sales report week 14

Bijlage 6 Enquête

Bijlage 7 Uitgewerkte enquête Lior

Bijlage 8 Uitgewerkte enquête Selfridges

Bijlage 8 Beroepsproduct

**Managementsamenvatting**

In dit adviesrapport zijn er vanuit communicatie oogpunt aanbevelingen gegeven over het communiceren naar de doelgroep van MaisonDuPosh om op deze manier de naamsbekendheid te vergroten. Ook is er een beschrijving gegeven van de doelgroep.

Om een goed advies te geven zijn er de volgende twee adviesgerichte onderzoeksvragen geformuleerd:

* Wie is de doelgroep van MaisonDuPosh en hoe kan deze het beste worden bereikt?
* Welke communicatiestrategie moet men toepassen om de doelgroep het beste aan te spreken en de naamsbekendheid te vergroten?

Het onderzoek bestond uit een enquête die onder een aantal klanten uit verschillende landen/werelddelen is afgenomen en uit deskresearch.

Conclusie onderzoek:

* Er is goed naar voren gekomen **wie de doelgroep van MaisonDuPosh is**, in het kort kan deze omschreven worden de moderne, fashion oriented ‘powervrouw’ met attitude, die weet wat ze wil en bruist van het leven
* **De naamsbekendheid van het merk is veel te laag** op het moment, de enige communicatiemiddelen die worden gebruikt zijn mond-tot-mond reclame, website en wat blog reviews
* **Het imago van het merk is niet sterk genoeg**, het merk wordt vaak verward met andere, bekendere merken
* De USP’s (Unique Selling Points) van het merk zijn:
  + Kwaliteit
  + Apart, aantrekkelijk, exclusief, luxe en nieuw design
  + Prijs

Strategie en aanbevelingen:

Door te weten wie de doelgroep is, waar deze zich bevindt en waardoor zij beïnvloed wordt, kunnen er uitspraken worden gedaan over de communicatiestrategie.

De strategie klinkt dan ook als volgt:

**naamsbekendheid vergroten door gerichte inzet van een combinatie van communicatiemiddelen die zowel op de korte als op de lange termijn op het geheugen van de doelgroep zullen werken**.

Er zit heel veel potentie in het merk, het product is erg goed en er wordt veel aandacht besteed aan de campagne, aan hoe de website gepresenteerd wordt en aan de presentatie in warenhuizen. Er ontbreekt alleen een cruciaal onderdeel; communicatie met de doelgroep! De doelgroep moet niet alleen de naam MaisonDuPosh kennen, maar moet ook weten waar het merk voor staat en de attitude van luxe, exclusiviteit, edgyness, vrouwelijkheid en kwaliteit moet met een ‘bang’ gecreëerd worden bij de doelgroep.

Dit aan de hand van een tal van communicatiemiddelen die erg met zorg moeten worden gebruikt. De doelgroep moet zo vaak mogelijk in aanraking komen met MaisonDuPosh en elke keer moet dit een beleving voor de doelgroep zijn en de bovenbeschreven attitude opwekken. De communicatiemiddelen moeten dicht bij de doelgroep staan en de doelgroep moet zich geassocieerd voelen met de communicatiemiddelen.

De communicatiemiddelen die ik aanbeveel bestaan uit twee categorieën, communicatie met een kortdurend effect (doelgroep wordt en kort aan blootgesteld) en communicatie met een langdurend effect (deze communicatie heeft een meer blijvend karakter). In het kort zijn dit de volgende communicatiemiddelen:

*Communicatie met kortdurend effect:*

* Online media
* Offline media
* Events
* Celebrity product endorsement
* Marketing activiteiten in winkels en warenhuizen

*Communicatie met een langdurend effect*:

* Shop in shop of een eigen winkel
* Uitbreiding van de productlijn

**Inleiding**

Dit rapport is geschreven ter afsluiting van de opleiding communicatie-eventmanagement.

Het is geschreven voor mijn stagebedrijf MaisonDuPosh.

De aanleiding voor het onderwerp van het rapport is het feit dat MaisonDuPosh een erg jong bedrijf is, waarvoor nog (bijna) niets communicatie- of marketingtechnisch op papier staat.

Het is van belang voor het bedrijf dat dit gebeurt zodat er een duidelijke doelgroepomschrijving is en ook een duidelijke communicatiestrategie.

Het onderwerp is dan ook gekozen in overleg met mijn stagebedrijf MaisonDuPosh.

**Onderzoeksvraag**

Aangezien er voor MaisonDuPosh weinig tot niets op papier staat betreffende haar doelgroep en de huidige positie van het merk op de markt, is het vrij voor de hand liggend om voor de volgende onderzoeksvraag te kiezen:

*Vraag adviesrapport:*

* Wie is de doelgroep van MaisonDuPosh en hoe kan deze het beste worden bereikt?
* Welke communicatiestrategie moet men toepassen om de doelgroep het beste aan te spreken en de naamsbekendheid te vergroten?

Er moet een duidelijke schets komen van de doelgroep van MaisonDuPosh. We moeten de doelgroep leren kennen en weten waar deze zich bevindt, om vervolgens te kunnen kijken op welke manier deze aangesproken kan worden. Welke tijdschriften worden er gelezen, waar gaat de doelgroep graag naar toe, door wie wordt de doelgroep beïnvloed? Ook moet het duidelijk zijn wat de communicatieboodschap is en wat de doelgroep op dit moment van MaisonDuPosh vindt.

Het adviesrapport is opgesteld uit een beschrijving van het bedrijf en van het product, het onderzoek, een doelgroepomschrijving en communicatiedoelstellingen.

Het rapport wordt afgesloten met een advies en strategie.

De bijlagen en literatuurlijst zijn ook aan het rapport toegevoegd.

**Hoofdstuk 1 MaisonDuPosh**

**1.1 Het bedrijf**

MaisonDuPosh is een fashion bedrijf die 2.5 jaar geleden opgericht is door Sam Sky en Auke Geurts. Het is begonnen als een hobby en een gek idee, maar ondertussen uitgelopen tot een waar tassenlabel met een clientèle waar zelfs de bekendere merken jaloers op zijn.

MaisonDuPosh zich richt op de internationale markt. De klanten zitten verspreid over bijna heel de wereld, en bevinden zich onder andere in Europa, Azië en Noord Amerika.

Het bedrijf richt zich op de betere warenhuizen en de chiquere boutiques. De grootste klanten zijn op het moment het warenhuis Selfridges in Londen, en de twee vestigingen van Harvey Nichols en Bloomingdales in Dubai en Kuweit.

Zoals hierboven al aangegeven, zijn de klanten verspreid over de hele wereld wat een aanpak vraagt die rekening houdt met de verschillende culturele aspecten tussen landen. Een glamoureuze klant uit Abu Dhabi zal minder snel voor een tas met een ‘skull’ versiering en een rauwe vintage leersoort kiezen dan een edgy Japanner die juist hier meteen op af zou stappen.

Daartegenover loopt de Saudi Arabische klant warm voor een clutch met een riante swarovski stenen versiering, waar de Japanner dan juist weer zijn neus voor optrekt.

Een ander voorbeeld van culturele verschillen, is dat het in het Midden Oosten not done is om met campagnefoto’s te komen waarop het afgebeelde model een te uitdagende look heeft of teveel bloot laat zien.

Het is dus van belang om niet alleen de doelgroep, maar ook haar omgeving en leefgebied goed te kennen en begrijpen.

Het bedrijf maakt elk seizoen een grote groei mee. Naast het verkrijgen van nieuwe klanten, komen de warenhuizen en vele boutiques elk seizoen terug met een grotere order en zijn erg te spreken over het design van de tassen, de kwaliteit en de reacties van hun klanten.

De groei zou nog hoger kunnen zijn als er vanuit het bedrijf rechtstreeks naar de doelgroep zou worden gecommuniceerd. Dit gebeurt op dit moment veel te weinig.

Er wordt bijvoorbeeld voor elke collectie wel een fotoshoot gedaan, maar vervolgens zijn de campagnefoto’s alleen te zien op de website en tijdens de tweejaarlijkse expositie in Parijs.

De doelgroep is nog vrij onbekend met het merk en als ze er al bekend mee zijn, weten ze vaak niet waar ze de tassen kunnen kopen of wat de gedachtegang achter het merk is en welke boodschap MaisonDuPosh wil overbrengen. Het is van cruciaal belang voor de continuïteit en de groei van het bedrijf dat hier op korte termijn iets aan gedaan wordt.

Het bedrijf moet door middel van trouw te zijn aan haar eigen identiteit werken aan de opbouw van een sterk imago om door de doelgroep erkend en herkend te worden. Vanuit daar kan er gewerkt worden aan een steeds hechtere band met de doelgroep.

Als het duidelijk zou zijn wat en hoe er gecommuniceerd moet worden met de doelgroep, zou dit uiteindelijk een enorme boost aan de verkoopcijfers en aan de naamsbekendheid van het jonge bedrijf kunnen geven.

**1.2 Het product**

MaisonDuPosh positioneert zich als een high-end label die een hoogwaardig fashion product (leren en exotisch leren tassen en clutches met custom made accessoires) op de markt brengt.

Al het leer en huiden worden in Italie ingekocht, the place to be voor het meest hoogwaardige leer. Er wordt samengewerkt met leveranciers die ook leveren aan merken zoals Chanel, Balenciaga, Miu Miu etc.

De accessoires en de frames voor de clutches worden in Libanon gemaakt, speciaal en alleen ontworpen voor MaisonDuPosh. Elk design is hierdoor uniek en nergens anders te vinden.

Het bedrijf onderscheidt zich door een high-end fashion product met superieure kwaliteit aan te bieden voor een redelijke prijs. Hierdoor zet het bedrijf zich af tegen de bekende en dure fashion labels zoals Alexander McQueen, Louboutin en Alexander Wang. MaisonDuPosh belooft de klant dezelfde look en uitstraling van luxe te bieden, maar dan met een interessanter design, betere kwaliteit en oog voor detail and on top of that een zachter prijsje.

MaisonDuPosh richt zich niet op de massa, maar op een select publiek. Publiek dat houdt van fashion, luxe en een eigen (eigenwijze) stijl heeft.

MaisonDuPosh is een creatief bedrijf met een eigen stijl, maar staat wel open voor de wensen en ideeën van de klant. Suggesties en tips zijn altijd welkom en hier wordt zeker rekening mee gehouden bij het ontwerpproces. MaisonDuPosh stelt zich flexibel op en wil graag laten zien dat ze er voor de klant is, hierbij wordt er ook gekeken naar de specifieke voorkeuren per land van de klanten. Bijvoorbeeld felle kleuren en het gebruik van swarovski versiering voor het Midden Oosten en de wat meer donkere en ruigere look voor bepaalde klanten in Azië en ook Europa. Dit is een ware uitdaging en is niet altijd even makkelijk, aangezien je rekening met de klant wil houden, maar ook je eigen stijl en imago ter alle tijde wil laten zien.

MaisonDuPosh:

* Fashion merk met attitude
* Apart en aandachttrekkend ontwerp met superieure kwaliteit en oog voor detail tegen een eerlijke prijs
* Richt zich op een specifieke doelgroep, niet op de massa
* Always special, always different
* Creatief en flexibel bedrijf

MaisonDuPosh staat voor:

* Kwaliteit
* Ontwerp
* Attitude
* Stijl

De stijl van MaisonDuPosh is:

* Chic
* Elegant
* Exclusief
* Select
* Scherp
* Superieur
* ‘Posh’

De Positionering van MaisonDuPosh valt in het Mid-Highend segment.

Zie bijlage 1 (Positioneringstabel).

**Hoofdstuk 2 De boodschap**

De boodschap die MaisonDuPosh met de doelgroep wil communiceren is als volgt:

‘’ It is special to be different and to be different is unique.’’

**Hoofdstuk 3 Onderzoek**

**3.1 Verantwoording onderzoeksmethode**

De vragen die ik wil beantwoorden in dit adviesrapport zijn:

* Wat is de doelgroep van MaisonDuPosh en hoe kan deze het beste worden bereikt?
* Welke communicatiestrategie moet men toepassen om de doelgroep het beste aan te spreken en overhalen tot aankoop?

Om goed te weten te komen wie de doelgroep is en hoe deze het beste bereikt kan worden, moet hier onderzoek naar worden gedaan. Vanuit de onderzoeksresultaten kan er dan gekeken worden naar de beste communicatiestrategie.

Ik heb gekozen voor een enquête die ik af heb genomen onder een aantal klanten van MaisonDuPosh. Op deze manier kan er een goed beeld verkregen worden over wie de klant en daarmee ook de doelgroep is en hoe het koopproces tot stand komt. Wat de klant triggert om een tas te kopen kan naar voren worden gebracht evenals waar op gelet wordt, welke aspecten de doelgroep als belangrijk ervaart bij de aankoop. Er wordt tevens onderzocht hoe de klant op dit moment tegen het merk aankijkt.

Onderzoek helpt bij het nemen van beslissingen en het onderbouwen en verdedigen van acties die uit het onderzoek voortkomen.

Met de enquête zijn er vooral kwalitatieve gegevens verzameld.

Naast de enquête is er ook literatuuronderzoek gedaan. Hiervoor is gebruik gemaakt van studieboeken en internet.

**3.2 Benaderingswijze**

Het doel van de enquête is om er achter te komen hoe de koop van een MaisonDuPosh tas tot stand komt, wat de bevindingen over het merk zijn en om de doelgroep beter te leren kennen. Het interview bestond uit 12 vragen, waarvan sommige met deelvragen.

De enquête is afgenomen met inkopers of eigenaren van boutiques of warenhuizen waar MaisonDuPosh tassen worden verkocht. De ondervraagde klanten komen uit verschillende landen/werelddelen, op deze manier kan er een goed internationaal beeld van de uitkomsten geschetst worden. Toen ik merkte dat de uitkomsten van de enquête toch best met elkaar overeenkwamen ben ik gestopt met het afnemen ervan, aangezien ik merkte dat ik een goed beeld van de resultaten kon neerzetten. De enquête is afgenomen onder in totaal zeven klanten, waaronder, Selfridges in Londen, Veneto in Abu Dhabi, Je ne sais qoui in Korea, Lior in Las Vegas en IT in Japan.

De klanten zijn eerst telefonisch door mij benaderd en gevraagd of ze mee wouden doen aan het onderzoek. Ook is er aan de ondervraagde verteld dat er met de enquête een goed beeld van hun clientèle geschetst kan worden en dat MaisonDuPosh daarmee beter in staat zou zijn om hen te assisteren op gebied van sales en marketing. Hierdoor werd de klant gemotiveerd om aan het onderzoek deel te nemen.

Vervolgens is er een afspraak gemaakt om telefonisch of via Skype de enquête af te nemen. De klanten deden graag mee aan het onderzoek. Ik merkte alleen dat sommige deelnemers de vragenlijst erg lang vonden, dus is er bij sommigen een vraag of twee (de vragen die het minst relevant waren bij de betreffende klant) weggelaten.

Uit de resultaten is een goed beeld verkregen wie de doelgroep is, hoe het koopproces ontstaat en hoe de doelgroep op dit moment tegen het merk aan kijkt. De uitkomsten van het onderzoek worden beschreven in het volgende hoofdstuk.

**3.3 Onderzoeksresultaten**

3.3.1 Enquête

De belangrijkste punten die uit de enquête naar voren zijn gekomen, worden hieronder omschreven:

DOELGROEP:

* Uit de enquête is gebleken dat de leeftijd van de doelgroep meestal boven de 30 jaar is, maar dat er ook (een kleinere groep) klanten zijn die behoren tot de leeftijdscategorie tussen de 20 en 30 jaar. Dit zijn de jonge fashionista’s die erg geïnteresseerd zijn in mode en altijd op zoek zijn naar iets nieuws. Ze worden aangetrokken door het design en de kleuren van het product.
* De sociale klasse waartoe de doelgroep behoort is de hogere sociale klasse. In kleinere mate behoren celebrities, prinsessen uit het Midden-Oosten en socialites tot de clientèle van sommige van de ondervraagden. De rest van de doelgroep kijkt naar hun op en ziet hen als hun aspiratiegroep.
* De klant kleedt zich hip, elegant, volgens de laatste trends en besteedt veel aandacht aan het uiterlijk voorkomen.
* Er is gebleken dat de clientèle van de ondervraagden voor een groot gedeelte uit klanten uit het Midden-Oosten bestaat, de sell through in landen zoals Dubai en Kuweit is aanzienlijk hoger dan in andere landen en de clientèle van Selfridges in Londen (Selfridges is op het moment de grootste klant van MaisonDuPosh in Europa), voornamelijk bestaat uit klanten uit het Midden-Oosten.

KOOPGEDRAG:

* De klanten spenderen veel als ze inkopen doen en kopen vaak meerdere producten van verschillende merken. De bekende merken zijn erg in trek, maar de klant heeft ook altijd interesse in wat nieuws op fashion gebied.
* De doelgroep winkelt het vaakst met vriendinnen, soms met moeder of man/vriend.
* Uit de enquête blijkt dat de doelgroep graag haar status uit wil drukken met de aankoop en ook veel op de kwaliteit van het product let. Ook wil de doelgroep graag iets bezitten waarmee ze op kunnen vallen, iets dat hun onderscheidt van de massa.
* Het is moeilijk om aan te geven hoeveel tassen per jaar de doelgroep aanschaft. Wel zijn er periodes aan te geven waarin er meer wordt gekocht dan in andere periodes. Deze zijn:
  + voor de ramadan (de Midden-Oosten klant)
  + aan het begin van het seizoen als net alles nieuw binnen, in deze periode slaan vooral de fashionista’s hun slag
  + voor feestdagen zoals Kerstmis en Valentijnsdag
* Bij het kopen van de tas wordt er meestal aan de rest van de outfit gedacht.
* De doelgroep wil meestal graag geholpen worden door het winkelpersoneel bij hun aankoop.

BEVINDINGEN OVER MaisonDuPosh:

* Uit de enquête blijkt dat de klant behoefte heeft aan meer informatie over het merk, als hoog betrokken klant willen ze graag zoveel mogelijk over het merk weten om dit weer door te kunnen vertellen aan hun vrienden of familie als ze de tas dragen. De doelgroep is hoog betrokken bij het product.
* De ondervraagden gaven aan dat MaisonDuPosh bij hun klanten boven de andere merken uitsteekt doordat het nieuw is, een creatief ontwerp heeft en door de hoge kwaliteit van het leer en de hardware.
* Uit de enquête blijkt dat sommige designs zo uniek zijn dat ze bij geen ander merk of designer te vinden zijn. Dit is ook een van de krachten van het merk.
* MaisonDuPosh wil altijd een beetje choqueren en anders zijn met het ontwerp van de tassen. Vaak worden schedels als versiering op de tassen en clutches gebruikt. Aangezien een groot gedeelte van de doelgroep de Islamitische Midden-Oosten klant is, kan dit soms voor problemen zorgen. Het dragen van schedel- en kruisversiering etc. is tegen het geloof van deze klant in. Maar MaisonDuPosh biedt ook clutches en tassen aan die deze versiering niet bevatten, of in minder opvallende mate. Deze clutches zijn meer ‘glamour’ dan ‘edgy’ en door het design en de kleuren toch heel aantrekkelijk voor deze klant. Voor alle andere klanten zijn de schedel versieringen erg in trek en worden erg veel gekocht.
* Ondervraagden geven aan dat MaisonDuPosh niet alleen de trends volgt en fashion forward is, maar ook een trendsetter is, door nieuwe en aparte ideeën te introduceren die erg in de smaak vallen bij de klant.
* Vooral de warenhuizen geven aan dat de prijs-kwaliteit verhouding van het product redelijk is, gezien de kwaliteit van het leer en de accessoires.

Er wordt aangegeven dat de correlatie tussen kwaliteit en prijs zijn hoogtepunt bereikt als men over MaisonDuPosh praat. Dit maakt het product betaalbaar. Voor fashionista’s, Midden-Oosten klanten en ook voor degenen die op zoek zijn naar een goede deal, aangezien het prijs niveau van MaisonDuPosh aanzienlijk onder de bekendere merken, zoals YSL, Botega Veneta, Alexander McQueen, Louboutin etc ligt. Maar hier ligt dan wel tegenover dat MaisonDuPosh een onbekend merk is, die zich op dit moment ook geen hoger prijsniveau kan permitteren.

* Klanten die iets minder ‘fashion educated’ zijn denken soms dat de MaisonDuPosh collectie de collectie van Alexander McQueen is. Soms worden de tassen ook vergeleken met andere ontwerpers of merken. Hier moet op worden gelet.

BEVINDINGEN HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN:

* Uit de enquête is gebleken dat in de warenhuizen (Harvey Nichols, Selfridges) de verkoop veel beter gaat dan in de kleinere boutiques. Dit doordat het merk nog erg onbekend is. In warenhuizen wordt er meer aandacht besteed aan de marketing en aan de verkoop van het merk. In Selfridges bijvoorbeeld is er al voor de tweede keer een wall installatie voor het merk neergezet. Deze wall installatie wordt ontworpen door het merk (in dit geval de ontwerper van MaisonDuPosh, Sam Sky) en gedurende een periode van 6 tot 8 weken gepresenteerd in de winkel. Na deze periode is een ander merk aan de beurt (zie bijlage 2 en 3, foto’s van de wall installatie). De wall installatie is een grote aandachtrekker voor de klant, de verkoop is aanzienlijk gestegen door het plaatsen hiervan (zie bijlage 4 en bijlage 5 Bijlage 4 is het sales report van week 12 dit is voor de wall installatie. De bijlage 5 is het sales report van week 14 tijdens de wall installatie). Zoals te zien in de bijlages is de verkoop met 3.5 keer gegroeid tijdens de wall installatie, in week 12 was het aantal verkochte tassen 8 en in week 14 is dit gegroeid naar 28 stuks. Dit is een sterke groei.

* Bij de klant Harvey Nichols worden er soms fashion shows gehouden waarbij de collecties die Harvey Nichols verkoopt worden geshowd en ook brengt het warenhuis een keer per seizoen een eigen magazine uit waarin men het aanbod kan zien. Bij de boutiques gebeuren dit soort marketing en communicatie activiteiten niet en aangezien het merk vrij onbekend is, zijn klanten dan sneller geneigd om naar een tas of clutch van een bekender, vertrouwder merk te grijpen. Wij zien hier een veel kleinere sell through en moeite met de verkoop. Klant Veneto in Abu Dhabi geeft aan dat ze veel moeite hebben met de verkoop op het moment, dat de klant klaagt over de prijs, over de schedel versiering (Midden-Oosten!!!) en dat ze zelfs met een korting moeite hebben om de tassen te verkopen. Klant Je ne sais qoui geeft aan ook te willen investeren in meer marketing activiteiten, aangezien de klant 9 van de 10 keer nog nooit van het merk heeft gehoord en er een beetje kritisch tegenover staat. Ook zij hebben moeite met de verkoop, hun order voor het komende seizoen is aanzienlijk lager dan vorig seizoen. Dit is een knelpunt waar iets aan gedaan moet worden.
* Uit de enquête is gebleken dat het de ondervraagden opvalt dat de marketing tool die het merk op dit moment gebruikt, zich beperkt tot mond tot mond reclame. Er is weinig over het merk te vinden, ook op internet. Ze konden alleen 2 of 3 blogger reviews vinden en voor de rest alleen de website van MaisonDuPosh zelf. De klant geeft aan dat er hier veel meer moet gebeuren, ook al is mond tot mond reclame een belangrijk instrument, het is een veel te gering instrument. De sales staff vertelt de klant zoveel mogelijk over het merk, meestal is de informatie die zij verstrekken voor de doelgroep volkomen nieuw. Vaak vindt de ondervraagde ook dat ze zelf wat meer informatie over het product zouden willen, om deze weer door te geven aan hun klant.
* Sommige van de ondervraagden doen ook aan sales online, ze hebben een webshop. Er wordt aangegeven dat de verkoop online veel lager ligt dan de verkoop in de winkel. Dit door de onbekendheid van het merk, online is er geen sales staff die over het merk vertelt of een wall installatie om de aandacht van de klant te trekken.
* De ondervraagden die de website van MaisonDuPosh hebben bekeken, geven aan erg onder de indruk van de website te zijn. Het is een beleving om ernaar te kijken, het zijn niet alleen foto’s, maar er zit ook beweging, muziek etc. in. Je kunt goed zien dat er veel aandacht aan wordt besteed en het draagt bij aan het luxury imago dat het merk wil uitstralen.

TIPS EN AANDACHTSPUNTEN

* Uit de enquête is gebleken dat er behoefte is aan styling ideeën ter aanzien van de tassen. MaisonDuPosh zou de doelgroep moeten helpen met uitleggen hoe ze de tassen moeten dragen, wat de beste combinatie is, wat de kleuren, de trends en de ‘key looks’ zijn. Er zou een bijvoorbeeld een ‘stylist advice’ sectie op de website kunnen komen.
* Er wordt aangegeven dat aangezien MaisonDuPosh een ‘luxury brand’ is, het naast het product ook service moet leveren om zo het luxury imago te waarborgen. Dit wordt op het moment niet, tot zeer weinig gedaan.

3.3. 2 Literatuuronderzoek

Social Media

Op dit moment zijn er online trends te zien, waarvan vele bedrijven gebruik maken. Een van deze trends is het fenomeen “Social Media”. Onder Social Media verstaan we 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt. Social Media websites trekken veel bezoekers doordat mensen met dezelfde voorkeuren elkaar opzoeken. De bezoekers delen ervaringen en informatie met elkaar uit. Door de toegankelijkheid en de motivatie van de bezoekers om bijvoorbeeld ook vrienden, familie of andere relaties uit te nodigen ontstaat er een sneeuwbal-effect, waardoor er steeds meer bezoekers op dergelijke sites afkomen. De voordelen van deze Social Media websites is dat deze vaak actueel zijn, omdat een grote groep bezoekers actief is en zelf zorgt voor de actualiteit. De inhoud van Social Media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Dit houdt in dat er zeer snel een “viral effect” of “buzz” kan plaatsvinden. Een niet te verwaarlozen voordeel van Social Media websites is dat deze, door het actuele, betrouwbare en objectieve karakter, zeer goed scoren in zoekmachines zoals Google. ([www.socail-media.nl](http://www.socail-media.nl))

Printmedia

Naast online promotie blijft print (gedrukte) media nog steeds een zeer belangrijk middel. Bij print media is te denken aan betaalde advertentie in verschillende tijdschriften die gelezen worden door de doelgroep. Betaalde advertenties in printmedia is een duur middel om aan marketing te doen.

Celebrity product endorsement

Celebrity endorsement is een marketingcommunicatie strategie waarin een beroemdheid als woordvoerder/woordvoerster handelt en de positie van het merk door zijn/haar persoonlijkheid, populariteit, gestalte in de maatschappij of deskundigheid tracht te versterken (Roll, M.)

Door een celebrity een MaisonDuPosh tas of clutch te laten dragen, zal het product dusdanig opvallen dat media en bloggers erover zullen schrijven. Ook zal het ‘celebrity’ imago van de beroemdheid overgedragen worden op het product en zal deze als ‘hot’ gezien worden.

Events

Een evenement biedt bedrijven de mogelijkheid met de deelnemers van het evenement te communiceren, een boodschap over te brengen of zelfs iets te bereiken op het gebied van een verandering in houding en gedrag. En daarmee is een evenement een communicatie-instrument, waarmee het bedrijf een communicatiedoelstelling kan realiseren (boek evenementen als communicatiemiddel, drs. Marten Waardenburg).

Een event is een sterk communicatiemiddel, het creëert een merkervaring en maakt deel uit van beleveniscommunicatie. Een van de functies van events is het vergroten van naamsbekendheid.

**Hoofdstuk 4 Doelgroep beschrijving**

Ik verdeel de doelgroep van MaisonDuPosh in twee doelgroepen, de primaire en de intermediaire.

Ik heb hiervoor gekozen, omdat er verder moet gekeken dan alleen naar de gebruiker (en koper) van het product, er moet namelijk ook rekening worden gehouden met de beïnvloeder van de gebruiker.

Verder moet er rekening mee worden gehouden dan de gebruiker niet altijd de koper van het product is.

***4.1 Primaire doelgroep***

De primaire doelgroep van MaisonDuPosh, dus de daadwerkelijke gebruiker van het product zijn vrouwen tussen de 20 en de 45 jaar die tot de hogere sociale klasse behoren.

***In het kort omschreven zou ik deze groep willen omschrijven als de moderne, fashion oriented ‘powervrouw’ met attitude, die weet wat ze wil en bruist van het leven.***

*Deze vrouwen zijn erg modebewust, volgen de laatste trends op fashiongebied, lezen fashionbladen en gaan of kijken naar fashionshows.*

De doelgroep behoort tot de hogere sociale klasse, zodat ze relatief veel te besteden heeft aan luxe producten. Als de vrouwen iets moois zien, dan kopen ze het.

Ze kleden zich volgens de laatste trends. Hierbij willen ze wel dicht bij hun eigen stijl blijven en deze stijl benadrukken om zich op deze manier te onderscheiden van anderen. Ze geven hun stijl graag een ‘edgy’ randje. De vrouwen vinden het fijn om complimentjes over hun kleding en stijl te krijgen.

Deze vrouwen houden van winkelen en dit doen ze in de betere boutiques en warenhuizen. Er wordt (meestal) niet gekeken naar een euro meer of minder. Wel verwachten ze kwaliteit en een luxe uitstraling van de producten die ze aanschaffen.

Ze houden van de grote en bekende merken, maar zijn ook altijd op zoek naar nieuwe exclusieve designer labels.

Ze zien het dragen van een tas of clutch als een nodige accessoire. Het dragen ervan is niet alleen functioneel, maar maakt ook hun outfit af.

Ze hebben vaak vele exemplaren van verschillende merken in hun bezit. Bij elke outfit zoeken ze een bijpassende tas.

Voor overdag gebruikt de doelgroep graag een grotere tas waar het liefst ook hun laptop in kan, zodat zij deze naar hun werk mee kunnen nemen. Voor ’s avonds kiezen ze voor een clutch of een kleiner tasje die ze aan hun schouder kunnen hangen.

De doelgroep kijkt veel minder naar het functionele aspect (past alles in de tas, is deze makkelijk te openen, kunnen de spullen in de tas snel eruit worden gehaald) dan naar het esthetische aspect van de tas. Ze moeten de tas vooral mooi vinden, de tas moet hip zijn en er luxe uit zien.

Je zou kunnen vaststellen dat op domeinspecifiek niveau de betrokkenheid van de doelgroep vrij hoog is, zij weet veel van het product af en heeft veel productervaring.

De doelgroep is open minded en staat positief in het leven. Deze vrouwen proberen zoveel mogelijk van het leven te genieten. Ze weten wat ze willen en hebben een sterke eigen mening. Ze komen op voor hun ideeën en zijn niet op hun mondje gevallen.

Ze leiden een druk (sociaal) bestaan, hebben veel vrienden en gaan graag uit. De vrouwen gaan graag naar populaire glamour events, maar ook naar festivals waar ze lekker kunnen dansen en uit hun dak kunnen gaan. Als ze uitgaan, willen ze er op hun best uitzien en besteden veel tijd aan hun kleding- en accessoireskeuze en ook aan hun haar en make-up.

Uiterlijke verzorging en er goed uitzien staan bij de doelgroep hoog in het vaandel. Daarom bezoeken zij regelmatig de sauna, spa, kapsalons en/of beautysalons.

De vrouwen willen gezien worden als stijlvol en succesvol en doen hier ook hun best voor. De opinie van anderen is erg belangrijk voor hen.

Ze zijn geïnteresseerd in celebrities, ze rekenen de celebrities tot hun aspiratiegroep. Soms zijn ze zelf min of meer bekend of zijn socialites.

Graag willen zij zich aan hun aspiratiegroep conformeren door te dragen wat hun favoriete celebrities dragen of naar plekken te gaan waar de celebs ook komen.

De doelgroep heeft behoefte aan dagelijks glossy nieuws; de ultieme selectie op het gebied van fashion, beauty en lifestyle op hoogwaardig niveau.

De vrouwen zijn een grote gebruiker van media, zowel print als online;

Ze lezen bladen zoals *Vogue, Elle, Avant Garde en Cosmopolitan.*

De bladen kopen zij zelf of ze lezen ze bij hun bezoek aan de kapper of beautysalon.

Ze kijken op fashion blogs zoals *The Sartorialist, I love fashion news, Confashions from Kuweit* en *the cherryblossom girl.*

Ze maken gebruik van social media, zoals facebook en twitter. Hierdoor houden ze contact met hun vrienden en kennissen en delen zij wat hun bezighoudt en met welke (sociale) activiteiten ze bezig zijn.

Winkelen online doen ze op websites zoals *net a porter, Luisa Via Roma* en *Forzieri,* maar gaan liever naar een boutique, omdat ze ervan houden om geholpen te worden door het winkelpersoneel en aangezien winkelen tot een van hun favoriete bezigheden behoort.

Ze wonen over de hele wereld, maar zijn per land vooral te vinden in de grotere of de hoofdsteden van het land. In deze steden wonen zij in de betere wijken.

Ze behoren tot de groep early adopters. Hun mate van adoptie van innovaties is vrij hoog. Wat nieuw en hot is willen ze graag zo snel mogelijk in hun bezit hebben.

***4.2 Intermediaire doelgroep***

De intermediaire doelgroep is zoals al eerder aangegeven, de beïnvloeder van de primaire doelgroep.

Dit zijn in dit geval media en celebrities. Iets specifieker; de media die de primaire doelgroep bereikt; fashion magazines zoals *Vogue* en fashion blogs zoals *The Sartorialist.*

Verder wordt de primaire doelgroep ook beïnvloed door celebrities. De doelgroep volgt celebrities en ziet wat deze dragen.

De doelgroep wil zich graag conformeren aan celebrities en ziet deze als een aspiratiegroep.

Als de doelgroep de mogelijkheid krijgt om dezelfde tas of clutch te kunnen bemachtigen als een celeb, dan zullen ze die kans grijpen om op deze manier dichter bij hun aspiratiegroep te komen.

Daarnaast krijgt een merk of product dat door een celebrity gedragen wordt vaak meteen een positieve attitude bij de doelgroep.

Als MaisonDuPosh ervoor zou kunnen zorgen dat bepaalde celebs een MaisonDuPosh tas of clutch zouden dragen, zou dit een enorme boost kunnen geven aan het imago en daarmee ook aan de verkoop van het merk.

**Hoofdstuk 5 Communicatiedoelstellingen**

**Kennis-Houding-Gedrag**  
Voor het formuleren van de communicatiedoelstellingen maak ik onderscheid tussen de volgende drie aspecten: kennis, houding en gedrag. Met kennis wordt de houding van de doelgroep beïnvloed en de houding tegenover het product beïnvloedt het uiteindelijke gedrag.

|  |  |
| --- | --- |
| Kennis | De doelgroep laten weten van het bestaan van MaisonDuPosh  De boodschap van MaisonDuPosh duidelijk naar de doelgroep over te brengen  Deze kennisdoelstelling moet binnen twee seizoenen, dus een jaar behaald zijn |
| Houding | Een positieve houding ten opzichte van MaisonDuPosh bij de doelgroep te bewerkstelligen |
| Gedrag | De doelgroep MaisonDuPosh producten te laten kopen  De doelgroep MaisonDuPosh te laten volgen (nieuwe campagnes, nieuwe producten, andere nieuwtjes) |

De prioriteit zal liggen bij de kennisdoelstellingen, als er bij de doelgroep voldoende kennis is over MaisonDuPosh, kunnen de overige doelstellingen worden behaald.

Het is moeilijk om voor MaisonDuPosh een smart omschreven doelstelling op papier te zetten, aangezien er op dit moment geen cijfers over de bekendheid van het merk bij de doelgroep etc. op papier staan.

**Hoofdstuk 6 Advies & Communicatiestrategie**

Met de informatie die verkregen is uit het onderzoek, kan er een communicatiestrategie opgesteld worden voor MaisonDuPosh.

Uit de onderzoeksresultaten komt duidelijk naar voren dat het merk bij degenen die het kennen geliefd is en dat er positief wordt gepraat over kwaliteit en design. Maar toch kiest de doelgroep er vaak voor om een tas van een bekend(er) merk te kopen, omdat dat voor hun vertrouwd is en ze er hun status mee uit kunnen drukken.

Het probleem dat zich voordoet bij MaisonDuPosh is dat het merk onbekend is en dat er iets moet worden gedaan aan de naamsbekendheid.

Dit zowel op met een kortdurend effect als met een langdurig effect. Wat ik hiermee bedoel is dat online, offline media en events een kortdurend effect hebben op de naamsbekendheid. Het merk wordt tijdens een korte periode gezien door de doelgroep en kan erna snel weer vergeten worden. De doelgroep moet constant met MaisonDuPosh gevoed worden, zodat de merkbekendheid een actieve bekendheid bereikt (brand recall) en niet alleen op een passieve manier herkend wordt (brand recognition). Dit kan door een shop in shop in een warenhuis en/of door een eigen winkel te openen. Ook is uitbreiding van de productlijn een goede zet. Dus niet alleen tassen en clutches, maar uitbreiding naar andere accessoires.

De strategie klinkt dan ook als volgt: naamsbekendheid vergroten door gerichte inzet van een combinatie van communicatiemiddelen die zowel op de korte als op de lange termijn op het geheugen van de doelgroep zullen werken.

Wat ook van belang is, is dat zodra het merk met de doelgroep gaat communiceren, de doelgroep ook weet waar het product te koop is. Dit moet in de communicatie-uitingen duidelijk naar voren komen, bijvoorbeeld door links naar de websites van de winkels op blogs, en/of een ‘were to buy’ overzicht op facebook.

Mijn advies en strategie wordt onderverdeeld in twee delen:

*Communicatie met kortdurend effect:*

* Online media
* Offline media
* Events
* Celebrity product endorsement
* Marketing activiteiten in winkels en warenhuizen

*Communicatie met een langdurend effect*:

* Shop in shop of een eigen winkel
* Uitbreiding van de productlijn

Tot slot worden sales briefings aan het winkelpersoneel genoemd als een ondersteunend communicatiemiddel ter behoeve van de winkels.

**6.1 Communicatie met kortdurend effect**

*Aanbevelingen online media*

Door op een doordachte manier gebruik te maken van de online uitingen en kanalen kan het bezoekersaantal van de website omhoog worden gebracht. Ook wordt het merk voor de doelgroep ‘zichtbaarder’, aangezien het op meerdere kanalen te zien zal zijn. Hierdoor wordt de naamsbekendheid vergroot.

Social Media

De social media websites waar MaisonDuPosh zich op kan richten zijn; facebook en twitter. Tegenwoordig hebben veel bedrijven een facebook of twitter account. Het is een makkelijke en doeltreffende manier om je doelgroep te bereiken en haar up to date te houden van hetgeen wat je wil communiceren. Het opzetten en up to date houden van een facebook of twitterpagina is ook een goedkoop communicatiemiddel. Een voorwaarde is wel dat deze regelmatig geupdate worden en er steeds iets nieuws op de pagina’s komt, wat ook daadwerkelijk nieuwswaarde heeft.

Functie social media:

* Promoten van website
* Vergroten naamsbekendheid
* Werken aan een positieve attitude ten opzichte van het merk
* Informatievoorziening over het product en het merk

Blogs

Uit onderzoek is gebleken dat fashion blogs populair zijn onder de primaire doelgroep. Deze blogs worden regelmatig gevolgd en zijn ook de intermediaire doelgroep van MaisonDuPosh. Mijn advies aan MaisonDuPosh is dan ook om een keer per seizoen een tas naar een van de onderstaande blogs te sturen als een gift, zodat er zoveel mogelijk over het merk geschreven wordt. Deze blogs zijn:

* I love fashion news
* Cherryblossom girl
* Confashions from Kuweit
* The Sartorialist

Website

Er wordt op dit moment erg veel aandacht besteed aan de website, het is echt een technisch hoogstandje met nadruk op het weergeven van het imago van het merk en het creëren van een beleving voor de bezoeker van de website.

De reacties die MaisonDuPosh krijgt op de website zijn erg positief. Mijn advies is dan ook om de aandacht voor de website vast te houden om op deze manier de doelgroep steeds te verbazen en te triggeren.

Het is zonde om een fantastische website te hebben, die vervolgens maar door weinigen wordt gezien. Daarom is het van belang om de doelgroep zoveel mogelijk naar de website te trekken. Dit kan bereikt worden door o.a. social media, blogs en de algehele media aandacht.

Uit onderzoek blijkt dat men ook service verwacht van MaisonDuPosh. Er is een aangegeven dat een style advice sectie op de website de servicegehalte zou ondersteunen. Ik adviseer dan ook om deze style advice sectie, waarin de doelgroep kan zien hoe de tassen gedragen kunnen worden op de website te integreren. Ik ben van mening dat het een goede, servicegerichte aanvulling zal zijn voor de website en het zal de interactie met de bezoeker stimuleren.

*Aanbevelingen offline media*

Magazines

We hebben kunnen concluderen welke magazines de doelgroep leest. Dit zijn vooral de glossy tijdschriften over mode en beauty. De vaakst genoemde magazines zijn:

* Vogue
* Cosmopolitan
* Avant Garde

Adverteren in magazines is een kostbare kwestie. We zien dat de doelgroep houdt van glossy magazines. Nu is het zo dat de klant Harvey Nichols een keer per seizoen een eigen glossy magazine uitbrengt, waarin de merken die zij verkopen worden uitgelicht. Ik adviseer daarom om ervoor te zorgen dat MaisonDuPosh krachtig in deze magazine naar voren komt, bijvoorbeeld door op de voorpagina te staan, of door extra informatie over het merk, zoals een interview met de designer. Ook staat het warenhuis Selfridges in contact met een aantal glossy tijdschriften. Mijn advies is om van dit netwerk gebruik te maken en te zorgen dat deze magazines over MaisonDuPosh gaan schrijven.

Tot slot adviseer ik om van tijd tot tijd (als het budget het toelaat) ook in een van de magazines in de bovenstaande opsomming te adverteren.

Events

Een event is een uiterst sterk communicatiemiddel. Er wordt een beleving gecreëerd en er kan een zeer positieve attitude ontstaan ter opzichte van het merk. Als het event slaagt, zal er nog over worden nagepraat en de media zal er over schrijven.

Er kan gedacht worden aan:

* Deelname aan fashionshows in samenwerking met andere merken (bijvoorbeeld jurken van een merk en de tassen van MaisonDuPosh. Hier moet wel op worden gelet dat het merk waarmee samen wordt gewerkt MaisonDuPosh complementeert en bij haar stijl past.
* MaisonDuPosh heeft er volgend seizoen een nieuwe grote klant bij, Harrods in Engeland. Ik adviseer om een groot lancering feestje te organiseren en veel pers en media uit te nodigen. Het feest mag over the top en groot zijn. De genodigden moeten zich een deel van iets groots, spectaculairs en bijzonders voelen, zodat deze attitude over wordt gedragen aan het merkimago.
* Een kleinschalig event bij de lancering van nieuwe collecties gehouden in de showrooms van MaisonDuPosh. Hierbij moeten zoveel mogelijk media en celebrities uitgenodigd worden
* De klant Harvey Nichols in Dubai organiseert zelf van tijd tot tijd feestjes, modeshows en andere activiteiten. Mijn advies is om aan deze events deel te nemen en dan het merk zo veel mogelijk naar voren te laten komen, bijvoorbeeld door:
  + MaisonDuPosh goodiebags met een skull usb stick waar de campagne foto’s op staan
  + De ingang van een event helemaal aankleden in de stijl van MaisonDuPosh. Zo lijkt het net als of het hele event om MaisonDuPosh draait
  + Zoveel mogelijk gebruik maken van grote schermen, skull display en ander promotiemateriaal tijdens deze events
  + Een optreden tijdens een van deze events door spectaculaire dansers die tijdens het dansen een MaisonDuPosh tas vast hebben.

Er moet een ‘wauw’ effect gecreëerd worden bij de doelgroep bij het zien van het merk, de doelgroep moet denken dat het merk iets speciaals, iets anders en iets luxe is.

Celebrity Product Endorsement

Celebrity endorsement is een marketingcommunicatie strategie waarin een beroemdheid als woordvoerder/woordvoerster handelt en de positie van het merk door zijn/haar persoonlijkheid, populariteit, gestalte in de maatschappij of deskundigheid tracht te versterken (Roll, M.)

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep erg beïnvloed wordt door celebrities, het is hun aspiratiegroep, ze kijken naar celebrities op en willen zich er graag aan conformeren. Dit houdt ook in dat ze graag zouden willen dragen wat de celebrities ook dragen.

Hierdoor zou het een slimme zet zijn om celebrities zo ver te krijgen om een MaisonDuPosh tas te laten dragen.

Over het algemeen is celebrity product endorsement een erg dure en lastige communicatiestrategie. Daarom moet dit slim worden aangepakt. Mijn advies is dan ook als volgt:

* De showroom waar MaisonDuPosh haar collectie showt in New York, leent kleding van het merk Amen (ook aanwezig in de showroom) uit aan de modellen van Victoria Secret. De modellen dragen de jurken van Amen bijvoorbeeld bij interviews op feestjes. Als de showroom bij de jurken van Amen ook een MaisonDuPosh clutch aan de stylist mee zou geven, is er een grote kans dat de modellen de tas zouden dragen.
* In het netwerk van de twee showrooms die MaisonDuPosh op dit moment heeft (een in Londen en een in New York) zijn er vast wel links naar bevriende celebrities of socialites te vinden. Als deze celebrities en/of socialites een tas van MaisonDuPosh als gift zouden ontvangen met de complimenten en aanbevelingen van degene die de celebrity kent, is er een grote kans dat de celebrity de tas zal dragen en daarmee gezien wordt en/of zich positief uit zal laten over het merk (in de media, of haar twitter of facebook account etc.).
* Tijdens events zoveel mogelijk celebrtities proberen uit te nodigen en ze verrassen met een goedgevulde goodiebag van MaisonDuPosh.

Marketing activiteiten in winkels

Uit het onderzoek blijkt dat het opzetten van de wall in Selfridges een groot succes was. De sell through was flink omhoog gegaan tijdens de aanwezigheid van de wall inde winkel. Door dit succes kunnen we concluderen dat soortgelijke activiteiten in andere winkels hoogstwaarschijnlijk ook baat zouden hebben voor de directe verkoop en voor de naamsbekendheid. Ik adviseer daarom om bij alle star boutiques (dit zijn de boutiques die per seizoen meer dan €7.000 aan wholesale waarde inkopen) en de warenhuizen dergelijke marketing activiteiten uit te voeren. Doordat het merk op deze manier op zal vallen zal de bekendheid van het merk stijgen en zullen de klanten van de winkels minder sceptisch tegenover het merk staan.

Er hoeft bovendien niet altijd een dure wall installatie geplaatst te worden, tijdelijk een speciaal MaisonDuPosh hoekje in een goed zichtbare plek in de winkel met de skull display kan ook voldoende zijn. Of een scherm waarop de campagnefilm gedraaid wordt. Uiteraard zou het het beste zijn als deze marketingactiviteiten blijvend in de warenhuizen en winkels waren, dan zouden we kunnen spreken van communicatie met een langdurend effect. Helaas is dit door de regelgeving in de winkels meestal niet mogelijk.

Een ander punt is om bij elke bestelling van de klant er brochures van de collectie bij te doen, inclusief alle productshots en campagnefoto’s. Dit wordt op dit ogenblik niet gedaan.

**6.2 Communicatie met langdurend effect**

Shop in shop of eigen winkel

Op het moment heeft MaisonDuPosh geen eigen winkel. Het merk is alleen te vinden in boutiques en warenhuizen. De kans is groot dat de doelgroep bij een bezoek aan de winkel het merk voorbij loopt. Door een eigen winkel te openen in door de doelgroep drukbezochte winkelstraat, zal het merk meer opvallen en sterker haar imago naar voren laten komen.

Dit kan ook bereikt voorden door het openen van shop in shops, dit zijn kleine ‘winkels’ in de warenhuizen. Daar krijgen bepaalde merken die goed worden verkocht een eigen hoekje die blijvend is. Op dit moment is the sell through van Selfridges hoog genoeg om een shop in shop te openen. Ik adviseer dan ook om dit te doen. Een shop in shop valt erg op in de warenhuizen, de klant kan er bijna niet omheen. Dit zorgt voor vergroting van de naamsbekendheid.

Bij het openen van een eigen winkel (en tevens geldt dot ook voor een shop in shop) zijn twee aspecten van groot belang:

* Locatie
* Aankleding

De locatie moet een goede locatie in een bekende winkelstraat zijn. Op dit moment zou ik adviseren om een winkel in Londen te openen op de Oxford street. Dit omdat dit een bekende winkelstraat is die luxe en allure uitstraalt. Ook zit een van de showrooms van MaisonDuPosh in Londen evenals het warenhuis Selfridges.

De aankleding van de winkel moet luxe en edgyness uitstralen. Het moet opvallen tussen als de andere winkels in de omgeving. Dit om de selecte doelgroep van MaisonDuPosh het beste aan te spreken.

Uitbreiding van productlijn

Op dit moment produceert MaisonDuPosh alleen handtassen en clutches. Het bedrijf kan dan ook alleen herkend worden door deze producten. Als MaisonDuPosh ook andere producten aan haar productlijn toe zou voegen, zoals sjaals, sieraden, portemonnees en iphone/ipdad covers, wordt het merk herkend door een breder scala aan producten en zal het ook meer als een accessoires merk worden gezien, dan alleen een tassenmerk. Kijkend naar de concurrentie, zijn er maar weinig merken die alleen een product aanbieden. Bijvoorbeeld Alexander McQueen heeft alle accessoires die je maar kunt bedenken, naast de kledinglijn en is er erg succesvol mee.

De uitbreiding van de productlijn is blijvend, dus de doelgroep komt er keer op keer in aanraking mee bij een bezoek aan de winkel. Hoe vaker een merklabeltje aan een (ander) product te zien is, hoe beter voor de naamsbekendheid.

**6.3 Ondersteunende communicatie**

Sales briefings aan het winkelpersoneel

Het is van belang dat het winkelpersoneel dat de tassen aan de klant verkoopt, zoveel mogelijk van het product en van het merk afweet. Niet alleen de technische aspecten en hoe voor de tas of clutch te zorgen, maar ook achterliggende informatie over het merk. Zo verkoopt het winkelpersoneel niet alleen een product, maar een ‘story’ en belevenis aan de klant en laat de klant zich speciaal voelen. Veel afweten over het product en het merk werkt ook motiverend voor het winkelpersoneel, ze voelen zich daarmee meer een medewerker van MaisonDuPosh, dan van een winkel. Ook kan MaisonDuPosh het sales personeel voorzien van een kleine attentie aan het begin van het seizoen om het winkelpersoneel zo nog meer te motiveren.

**Literatuurlijst**

Floor en Van Raaij, Marketingcommunicatiestrategie, vijfde druk, 2006

Nederstight, A.T.A.A. & Poiesz, Th.B.C. Consumentengedrag, vierde druk, 2006

Huizingh, E. Brugboek marketing, eerste druk, 2003

Marten Waardenburg, Evenementen als communicatiemiddel, eerste druk, 2011

**Internetbronnen**

Scriptie over De invloed van celebrity endorsement in de marketingcommunicatie strategie van nieuwe producten, geraadpleegd via: [**http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=116167**](http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=116167)

Crossmedia: communiceren in een veranderende medialandschap, geraadpleegd via: <http://www.slideshare.net/indirareynaert/crossmedia-communiceren-in-een-veranderde-medialandschap>

[www.social-media.nl](http://www.social-media.nl)