

The concept for a plus size fashion store



How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

*By:
Suzanne Bergenhenegouwen*

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

THE CONCEPT FOR A PLUS SIZE FASHION STORE:
HOW BALOE MODE CAN COMMUNICATE WITH PLUS SIZE WOMEN

BY

SUZANNE BERGENHENEGOUWEN

GRADUATION ASSIGNMENT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF COMMUNICATION
SYSTEMS OF THE INSTITUTE OF COMMUNICATION AT THE UTRECHT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

UTRECHT, JUNE 8, 2011

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Abstract

Baloe Mode is a privately owned plus size fashion store in Groningen that sees stagnation in her clientele. A gap exists between Baloe Mode and the demands of the group of women she wants to reach. The current clientele exists of women that visit Baloe Mode for years. Attracting the customers that do not know about Baloe Mode yet, will close this gap.

The research in this assignment focuses on Baloe Mode and on Plus size women. First, the current corporate identity of Baloe Mode is analysed by looking at their behaviour, symbolism and communication. This reveals the personality of the plus size fashion store and the values that it wants to portray. The second analysis looks at plus size women. This group looks for attributes in a fashion store, attach benefits to these attributes and this reveals these women's values. The values of both parties form the foundation for the advice. The advice is a concept that Baloe Mode can implement to close the gap between the fashion store and plus size women. It is an advice for Baloe Mode on how she can align her values with those of plus size women. The advice contains five guidelines for Baloe Mode on how to translate her values to those of the plus size women:

1. Easy accessible → Affection with plus size women: emphasize this affection by having plus size personnel.
2. Fashionable → Diversity: offering diversity makes plus size women feel as if they have as much choice as 'regular sized' women. Diversity can be communicated in the symbols and appearance of the store, as well as by exposing the various products the store has to offer.
3. Exclusive → Quality clothes: too much exclusivity tends to feel uncomfortable for plus size women. Baloe Mode can emphasize the quality of the clothes she sells.
4. Product know-how: Personnel have an important role in advising the customer in her purchase of clothes. Baloe Mode has qualified personnel that are also able to give a colour advice to the women. Know-how about the collection shows that personnel is qualified and has knowledge about plus size women
5. Unique in Groningen → Convenience: large dressing rooms, good return policies and the combination of a visit to Baloe Mode and another activity means convenience for plus size women.

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Table of contents

<u>LIST OF FIGURES</u>	<u>9</u>
<u>ACKNOWLEDGEMENTS</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCTION</u>	<u>13</u>
• PROBLEM DEFINITION/ POLICY QUESTION	14
• RESEARCH QUESTION	15
• JUSTIFICATION OF THE SUBJECT	15
• PURPOSE AND RATIONALE	15
• RESTRICTIONS	15
• GENERAL STRUCTURE OF THE REPORT	16
<u>THEORETICAL FRAMEWORK</u>	<u>17</u>
1. CORPORATE COMMUNICATION	17
1.1 DEVELOPMENT	17
1.2 CORPORATE COMMUNICATION TODAY	18
1.3 COMMUNICATION STRATEGY	19
2. CORPORATE IDENTITY AND PERSONALITY	20
2.1 CORPORATE HISTORY - CORPORATE STRATEGY	20
2.2 CORPORATE IDENTITY MIX	20
2.2.1 Behaviour	21
2.2.2 Communication	21
2.2.3 Symbolism	21
2.3 PERSONALITY	21
3. CUSTOMER SEGMENTATION	23
3.1 OUTSIDE-IN VS. INSIDE-OUT	23
3.2 CUSTOMER SEGMENTATION	23
3.3 MEANS-ENDS CHAIN	24
3.4 FOLLOWER GROUPS	24
4. CONCEPTING	25
4.1 INDIVIDUALISM	25
4.2 POSITIONING VS. CONCEPTING	25
4.3 EXPERIENCE ECONOMY	26
<u>METHODOLOGY</u>	<u>27</u>

RESULTS RESEARCH BALOE MODE	33
1. WHAT IS THE PERSONALITY OF BALOE MODE?	33
1.1 WHAT TYPE OF BEHAVIOUR TYPIFIES BALOE MODE?	33
1.2 WHAT ARE THE SYMBOLS AND VISUALS OF BALOE MODE?	34
1.3 WHAT CHARACTERIZES THE COMMUNICATION AT BALOE MODE?	35
1.4 WHAT IS THE HISTORY OF BALOE MODE?	35
1.5 WHAT IS BALOE MODE'S CORPORATE STRATEGY?	36
RESULTS RESEARCH PLUS SIZE WOMEN	37
2. WHAT DO PLUS SIZE WOMEN VALUE IN A FASHION STORE?	37
2.1 WHAT TYPE OF ATTRIBUTES DO PLUS SIZE WOMEN LOOK FOR WHILE SHOPPING?	37
2.2 WHICH BENEFITS ATTACH PLUS SIZE WOMEN TO THE ATTRIBUTES?	37
2.3 WHAT ARE THE VALUES OF PLUS SIZE WOMEN?	39
CONCLUSION	41
ADVICE	47
REFERENCES	51
APPENDICES	55

List of figures

1. Fashion store Baloe Mode.
2. Current situation of Baloe Mode.
3. Desired situation of Baloe Mode.
4. Integration of Marketing and Public Relations into one body.
5. Corporate Identity Mix.
6. Corporate personality traits.
7. Means-ends chain.
8. Positioning vs. Concepting.
9. Picture of header www.curvacious.nl of Desiree Pelgrom-Geurts
10. Logo Baloe Mode
11. Inside Baloe Mode - large table in the middle
12. Advertisement in glossy: Big is Beautiful
13. Mateloos stand at 'Grote Maten Beurs'
14. BMG stand at 'Grote Maten Beurs'
15. Women shopping together at 'Grote Maten Beurs'

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Acknowledgements

By handing in this graduation assignment, I also end an important and eventful period in my life. I would like to thank people for making this time so memorable.

First of all, Harry Smals: thank you for the intellectual inspiration during the graduation assignment. You have opened my eyes for the interesting and fun parts in the field of communication. Peter de Groot, you encouraged my idea and I could always ask you my questions. Julia Bouwhuis, for the opportunity to create this advice for Baloe Mode, and Desiree Pelgrom for posting my questions online at her blog www.curvacious.nl.

These four years at the International Communication and Media programme are made possible by a few important people, who I would also like to thank. Joyce Kierindoongo: I am grateful for your confidence in me, especially during our final year.

My family's support has been of great importance the past four years. Their support and inspiration for my graduation assignment made my education a success. And Ward, thank you for your patience, listening to my stories, comments and unconditional support.

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Introduction

Large fashion retail stores become more popular nowadays. Due to their power in the market space, these stores are able to offer a large variety of products under the same name of the store. This variety leads to the positioning of the store in various (niche) markets.

Stagnation in clientele for Baloe Mode

Baloe Mode is a privately owned plus size fashion store in Groningen that sees stagnation in her clientele. The current group of customers visiting the store does so for many years. They know the employees, they know Baloe Mode's collection and they know what they can expect when shopping at Baloe Mode. However, Baloe Mode does not see any new customers coming in. She fears the new customers will be more attracted to the upcoming competition of the large retail stores who will offer a similar product, plus size fashion.

Dutch competition for Baloe Mode

For example Dutch fashion retail store C & A introduces the XL-collection in

2007. Marketing director Martijn van der Zee explains that with this collection, C & A will shift its focus to the 'older' customer. "By offering quality clothes without an old fashioned image, we try to attract these customers to our stores." The new clothing line was proven to be successful, as their market share increased by eight percent over the first two months of 2009. (Profnews 2011) C & A has now established a firm position in not only their original target group, but also the new niche. In addition, Promiss and MissEtam, both retail fashion stores of Etam Groep BV, had a similar introduction of their plus sizes. Their market share in the women's fashion clothing industry in the Netherlands is large. They target their fashion at modern and young women, who want to be up to date with fashion. Due to their reputation of offering clothes for tall, small and special women, the introduction of the plus size clothing line was an easy step to take.

Established reputations of competition

The larger retail stores have the ability to build upon their already established reputation. Introducing exclusive clothing collections like the plus size lines and the creation of exclusive stores illustrate this trend. The successes of these large fashion retail stores form a threat to SME's, the small, privately owned fashion retail stores and boutiques. Even though both the small and large retail stores offer a similar product, the large retail store seems to be more attractive to the consumer.

Change in customer behaviour

In line with the trend of exclusivity is the increasing popularity of small stores. The retail store market in general is always changing and improving. The trends that the Dutch Chamber of Commerce sees are specialisation and super-specialisation (Vermeulen 2009). Operating in a grey area which should be appealing to a broadly defined



Figure 1: Fashion store Baloe Mode

target group will not have a future. Traditional retail stores have to specialise and appeal to a clearly defined audience in order to continue their business activities. This is caused by the shift in consumer behaviour and their need to define and distinguish themselves. This, too, makes it harder for a store like Baloe Mode to attract new customers.

- **Problem definition/ policy question**

A gap exists between Baloe Mode and the demands of the group of women she wants to reach. The current clientele exists of women that visit Baloe Mode for years. Attracting the customers that do not know about Baloe Mode yet, will close this gap. However, reaching this group is tougher than thirty years ago, when there was no competition from specialised large retail stores. Baloe Mode has insufficient knowledge in how she can reach this group.

So: How can Baloe Mode solve the gap between the fashion store and the demands of the group of women she wants to reach in a growing field of competition?

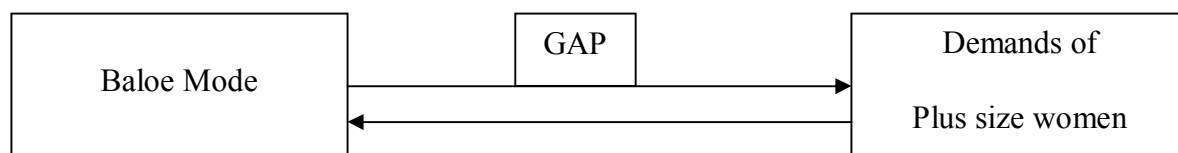


Figure 2: Current situation

Literature research in this report focuses on four concepts concerning corporate communication and communication with customers. Thereafter, these theories are examined by applied research on Baloe Mode and the group of plus size women. In order to close this gap that occurs in the given situation, communication is the main focus. The desired situation for Baloe Mode is that she knows the demands of plus size women and communicates accordingly. This will then result in an answer to the research question:

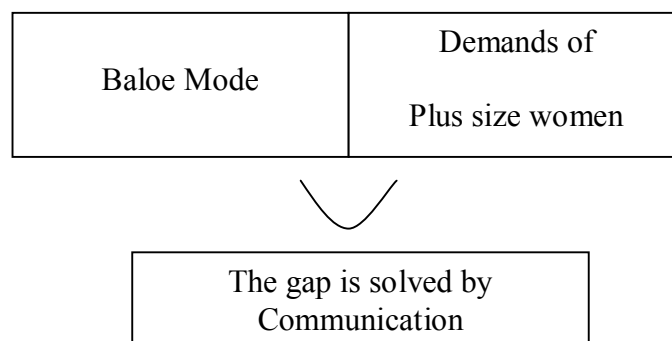


Figure 3: Desired situation

- **Research question**

In what way can Baloe Mode communicate in order to attract plus size women?

Baloe Mode is a plus-size fashion store that wants to attract a group of women with one shared characteristic: they have a plus size. However, this group is relatively large and heterogeneous, concerning social status and age, interests, and opinions (Stappers 1983). Although Baloe Mode and the group of plus size women are two separate parties, sending messages and communicating can build a relationship between the two groups. *Communication* creates a *community* that listens to the messages. Communication is a tool for group formation. This way, not the market or other forces determines a group, but Baloe Mode herself. She is the party that initiates the relation building process and those who are attracted to the messages, will engage in a relationship.

- **Justification of the subject**

The fashion retail industry is constantly subject to change. The current development in the plus size industry is the introduction of new clothing lines by already established 'regular' size fashion stores. Developments threaten the existence of Baloe Mode. These developments are caused by various, unknown factors. By approaching this problem from a communication perspective, Baloe Mode creates an advantage by communicating with the customer. This happens when the fashion communicated with the values of plus size women. A pro active approach, that enables Baloe Mode to form a well established relationship that is less vulnerable to market developments.

- **Purpose and Rationale**

The results of this graduation assignment provide a better insight in the personality of Baloe Mode and in the demands of plus size women. She can examine whether her personality fits the personality of the women they try to attract. By communication *with* the target group, instead of *to* the group, she will strengthen her position in the market. In addition, the analysis shows how Baloe Mode can use her personality to attract potential customers. In addition, should Baloe Mode wish to expand or introduce a new clothing line, she is aware of the values of plus size women.

- **Restrictions**

Baloe Mode is founded more than 20 years ago, which means that she has already established a reputation. This assignment does not include reputation research. Due to time restrictions, there was no opportunity to include a reputation research, yet it would be interesting to do follow-up research. The reputation could reveal how the personality has developed over time. It could also reveal the reasons why the personality of Baloe Mode has or has not changed over time. This report contains all relevant aspects of the personality. This follow-up research would add a dimension to the research to Baloe Mode's values.

The personality of Baloe Mode has grown over time and by experience. Therefore, changing it also means that time is an important factor. The advice of this assignment is based on current findings. An opportunity to do additional research would be to find out whether the implementation of this advice leads to the desired results.

- **General structure of the report**

The first part of this report is the theoretical framework introduces and clarifies the ideas and concepts that form the foundation for the research. It focuses on the communication of a corporation. Information for these topics is found in academic articles, books and review articles from well-known communication scholars and news articles which are scanned thoroughly on their sources. Thereafter, the methodology explains the way the research is constructed, and how the subjects from the theoretical framework are relevant to answer the research question. The third part shows the research results and the conclusions derived from it. Lastly, an advice for Baloe Mode concludes this report. Appendixes are added to provide for the data that is obtained during the research.

Theoretical Framework

1. Corporate communication

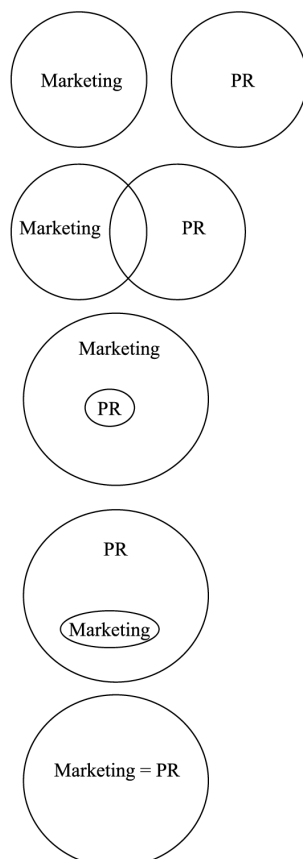
“Communication works for those who work at it.”

- John Powell

Communication develops at any level of an organisation: within departments, between departments, at either a formal or informal tone. Communication influences the perception of an organisation by stakeholders. Corporate communication captures and defines the communication of an organisation. It provides guidelines for the organisation’s employees to manage the communication between that organisation and important stakeholder groups (Cornelissen 2008). To manage all these means of communication, a framework function accounts for the effective and efficient coordination of all internal and external communications. This is called corporate communication. The overall purpose is to establish “favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.” (Cornelissen 2008)

1.1 Development

Corporate communication knows many definitions. The term was first introduced in 1980 and made up as the result of integrating marketing and public relations into one body (Cornelissen 2008). Marketing was seen as the part that deals with markets. Markets are segments of the population in which the organisation tries to sell its



products and services. The marketing department of an organisation deals exists to sense, serve and satisfy customer needs and achieve profits (Kotler and Mindak 1978). It is characterised by a one way communication flow through for example direct mail and sales promotions. The communications is targeted at a specific group. Public relations, on the other hand, focuses on the dynamic aspect of a market segment. Its existence is justified by, according to Cornelissen (2008); producing goodwill by the organisation’s various publics (Cornelissen 2008). These two disciplines were operating separately in the functional area.

At first sight, operating separately seems quite logical. Goodwill and profits are not interchangeable. The result of marketing (profit) is directly seen on the balance sheet, while goodwill (public relations) results in intangible assets, such as customer loyalty. However, both disciplines share the function of communicating the organisational values to the outside world. The realisation that both disciplines have some common ground became a driver to develop a guideline for the communication by an organisation.

Figure 4: Integration of Marketing and Public Relations into one body (Cornelissen 2008).

Both disciplines are driven by the goals and objectives set by the management and could complement one another in reaching these goals. Second factor for the development of corporate communication as an integrated framework is the internal communication (Vos 2001): the structuring of the internal relations in an organisation (Barat 2008). The development of internal relations in the work atmosphere has its affect on the corporate communication. Internal communication determines the organisational identification. Employees that identify themselves with the organisation are more loyal to an organisation, which helps to accomplish the overall goals.

Internal communication, public relations and marketing communication are the three disciplines that account for all means of communication in an organisation. By aligning and integrating these disciplines, the values of an organisation can be effectively communicated to all stakeholders. Marketing and public relations tasks and the internal communication are carried out at a functional or operational level. The strategic level determines the goals and objectives. Kotler and Mindak argue that these leading goals and objectives should be created with a holistic perspective. (Cornelissen 2008) This does not mean that the disciplines carry out the same tasks, but the foundation for both disciplines is the same. Marketing, public relations, and internal communication still have their own responsibilities and duties to fulfil.

1.2 Corporate communication today

In order to achieve strategic goals and to obtain useful information, organisations need to communicate with their stakeholders. The necessity of a well organised corporate communication can ensure that all stakeholders, even though they do not always share the same interests, obtain the right and correct information. This way, an organisation communicates a consistent message. The ability to send out consistent messages is one of the most important drivers for a well-executed corporate communication. It increases the message effectiveness (Cornelissen 2008) and links the organisation to the stakeholders (Van Riel and Fombrun 2007).

Nowadays, corporate communication is concerned with its stakeholders. An organisation is set up as a large source of information, which members of that organisation communicate to the outside: stakeholders (Heath 1994). A stakeholder is, according to Cornelissen (2008), “a group or individual that is affected by the performance of an organisation, or that can affect the performance of the organisation” (Cornelissen 2008). In an integrated or holistic approach in the organisation of corporate communication, all vertical and horizontal departments work with the same philosophy, values and thoughts. This philosophy is derived from the corporate strategy, its identity and the reputation (van Riel 2003).

With integrated communication, the whole organisation is aware of what it stands for and what the guidelines are. When these guidelines are too narrow and bound by rules, there is little chance for successful identity building (see chapter 2.2 Corporate Identity Mix). The total communications in an organisation should emphasize the values. This does not mean that there is one message style, or one specific theme that should always be visible in the means of communication. Every part of communication will emphasize the values of an organisation. The communication is a statement that contributes to the overall mission and vision of the

organisation (Rijkenberg 2005). A quote that is derived from this idea of ‘total communications’ within an organisation is made by Aad Muntz: “It is not repetition (as in: the same images and talk) that is the power of communication, but consistency (as in: behaviour and mentality).” (Rijkenberg 2005)

1.3 Communication strategy

A communication strategy for corporate communication is based on values the mission, vision, and values of the organisation. These values must be translated in such a way that the organisation is able to communicate them to the stakeholders. All departments need to have their own translation of this value in order to identify themselves with it (van Riel 2003). Once this translation happens successfully, a communication strategy is interpreted in the right way.

This communication strategy aims at constructing an identity, which over time builds a reputation. Reputations follow from the projection of a consistent identity over time (Cornelissen 2008). An identity is solid and recognizable when clear messages show where the organisation stands for.

However, just communicating the organisational values will not build strong reputations. If a promise is not relevant to a stakeholder, the communication of an organisation occurs in a persuasive way. In this two-way asymmetrical communication strategy, the sender (organisation) tries to persuade the stakeholder to think, feel and act in a certain way. It is communicating *to* the stakeholder. Corporate communication occurs when these promises are in line with the stakeholders. What they want an organisation to promise (e.g. what their values are) must be known to the organisation. This creates alignment and makes the organisation communicate *with* the stakeholders.

2. Corporate Identity and Personality

“Most conversations are simply monologues delivered in the presence of a witness.”

- Margaret Millar

The personality is the core of an organisation. A corporate identity, the organisation's communication, behaviour and symbolism is derived from this core. Following the theory about corporate communication is the theory about how this is put into practice and the relevance of a strong corporate identity.

2.1 Corporate history - Corporate strategy

Organisations need an identity to distinguish itself from the competitors. A corporate identity in general is what an organisation obtains after creating a clear communications strategy. The goal of developing a communication strategy is to formulate a unique and distinctive identity. Grey and Balmer (1998) define corporate identity as “the reality and uniqueness of an organisation, which is integrally related to its external and internal image and reputation through corporate communication.” A corporation's history and strategy also form the identity. The history and strategy of an organization originates in its philosophy and the values derived thereof (Ind 1992). This makes an organisation already distinctive from its competitors. The founder of the organisation, for example, plays a large role in formulating the values, as well as the organisational structure. Multiple owner-organisations have a different identity than the privately owned. Goals and objectives as stated in the corporate strategy vary in each company. The clearer such elements are, the clearer the identity will be.

2.2 Corporate Identity Mix

The concept of corporate identity is fixed. The assets that determine the identity clarify patterns to which an (future) employee has to connect. It concerns all forms of communication and all forms of outward facing behaviour in the market space (Cornelissen 2008). A corporate identity consists of the behaviour, symbolism and communication an organisation performs as part of the communication strategy (Birkigt and Stadler 1986). A strong identity gives corporations a way to claim a position in the consumers' minds (Vriens and Ter Hofstede 2001).

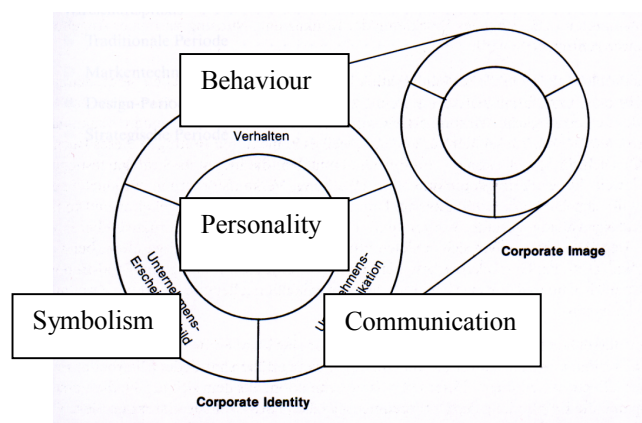


Figure 5: Corporate Identity Mix (Birkigt, Stadler & Funk 2003)

2.2.1 Behaviour

This is the most important aspect of the identity mix, because it is the eventual acts of the organisation that all stakeholders will evaluate. This aspect contains all behaviour of employees that leave an impression on the stakeholders. (Cornelissen 2008)

2.2.2 Communication

All forms of communication that highlights the behaviour of the organisation. It is a guideline to what the organisation finds appropriate communication. The organisation can *perform* certain values; however it takes time before these values are recognized. The communication completes the behaviour by 'voicing' the meaning of it.

2.2.3 Symbolism

An organisation's logo and house style. It is an instrument that follows after the behaviour and communication. It is the visual embodiment of what the organisation stands for.

2.3 Personality

If all the organisation's members behave and construct their messages as envisioned, there is a solid, distinctive and unique identity. It is tangible. Yet this tangible asset creates something that is intangible: a corporate personality. This personality is a deeper pattern of meaning and sense-making of people within that organisation (Olins 1978) and is yet another factor that distinguishes the organisation from its competitors.

A personality adds human traits to the organisation. This personality is revealed by the employee's values, words, actions, expressed in behaviour (Keller and Richey 2006). Stakeholders' interests now focus on the company behind the product or service it sells. By attaching human characteristics to the corporation, it becomes a corporate 'citizen' (Cornelissen 2008). Especially consumers see a corporation as a "means to express their actual or idealised self-image" (Keller and Richey 2006) by conducting business with this corporation. Simply said, a consumer would only buy clothes in a fashion store if that store's personality appeals to him.

Corporate personality reflects values in traits that relate to three dimensions: heart, mind and body. Values are a set of beliefs, which are relatively stable cognitions that have a strong motivating impact on a person or corporation. (Vriens and Ter Hofstede 2001).

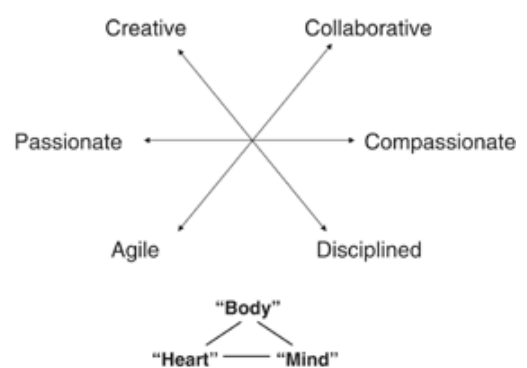


Figure 6: Corporate personality traits (Keller and Richey 2006)

The heart of the organisation is the employee's passion and compassion to work in the organisation. When they can relate to the values an organisation expresses, they are able to identify with that organisation. Identification leads to a strong self-image and once this is felt, employees facing consumers become the embodiment of these values.

The mind of a strong corporate personality has creative and disciplinary traits. A corporation has a large field of stakeholders and each demands different organisational information. The messages to each stakeholder will differ, but all messages styles suit the corporate personality. A disciplined and consistent personality communicates these creative messages that suit the corporate personality. The generation and realisation of creativity and discipline are intangible traits.

The body, finally, requires agility and collaboration. Environmental changes affect an organisation. Shifting needs and desires of stakeholder groups demand a corporation to be agile. With a pro active look for innovations, continuous movement in the right direction is ensured. Especially consumers are vulnerable for trends in a society. Successful collaborations result in strong relationships with these consumers. A body that is trustworthy adds to a strong personality (Keller and Richey 2006).

3. Customer segmentation

“Talk to people about themselves and they will listen for hours.”

- Benjamin Disraeli

3.1 Outside-in vs. inside-out

Marketing communication is the promotion of the corporation to the market. The market is formed by individuals with certain wants and demands that he would like to see from a corporation. Communicating your corporation this way is *outside-in* thinking (Vos 2006). On the contrary, there is *inside-out* thinking, which is the communication of the corporate identity (see paragraph 2.2 Corporate Identity Mix). *Inside-out* communicates the values for which the organisation stands and thereby emphasizes what the corporation's values are.

This early stage of marketing (serving the public, see 1.1 Development) was aimed at serving the market – the outside-in approach. The demand for products and services in that market determined the operations for a corporation. However, determining one market was not sufficient enough. It aims at a homogeneous group in which each individual has the same needs, wants and demands. Therefore, a market was split up in market segments. Each segment is identified along characteristics which they share. The purpose of market segmentation is to gain a competitive advantage. All marketing forces concentrate on one segment (Thomas 2007). However, the focus here is on making profits along the line. Marketing aims at a particular segment and leaves out a large part of the other segments. Another critique is that marketing segmentation does not encounter the changing environment that characterizes the 21st century (see 4.2 Positioning vs. Concepting).

3.2 Customer segmentation

A new way to divide the market into segments is by identifying *customer segments*. “Customer segmentation is a method for grouping customers based upon similarities they share with respect to any dimension.” This definition from marketing blog Mind of Marketing, author Doug Goldstein captures the essence of customer segmentation (Goldstein 2007). The purpose of customer segmentation is to investigate which customer groups have potential to purchase a product or service of a company (Vos 2006).

An important variable to identify a customer segment is the buying- and user behaviour. Examining these behaviours reveals the level of importance they attach to a product. Objective and subjective approaches examine this subject field specific level (Vos 2006), by looking at: user-frequency, substitutes, and observable behaviour for the objective part, while the subjective aspects are interests, opinions, perception, attitude and domain-specific values.

3.3 Means-ends chain

A means-ends chain can also create a customer segment. The means-ends theory is concerned with the linkage between attributes, benefits and values (Vriens and Ter Hofstede 2001). Important to consider in this theory is which *attribute* provides *benefits* for the customer, on basis of which *value*? The foundation for the attributes and benefits are found in the values of the customers. By a clarification of these values, a corporation is able to discover whether there is a link between their corporate values and the values of the customers. Values will not reveal a homogeneous group like marketing segmentation does. This is caused by the fact that marketing is aimed at making profits, by means of communication. They create a *target* group to whom they think their corporation appeals most, and target all their communication towards them.

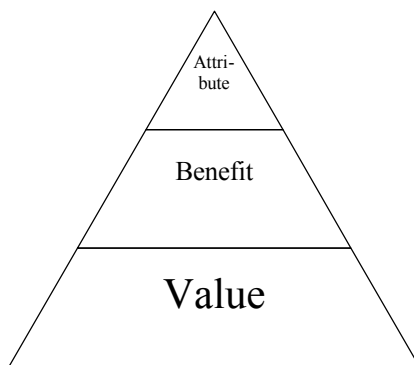


Figure 7: Means-ends chain as defined by Vriens, M. and Ter Hofstede, F. (2001).

3.4 Follower groups

The means-ends chain is concerned with the total communication, or corporate communication. In this theory, communicating certain values will attract customers. The values of a corporation attract customers instead of targeting them. It creates a *follower* group (Rijkenberg 2005). Follower groups are concerned with *values* that a corporation offers, instead of the *product*. A follower group is therefore not explicitly profiled as such. They are described as groups that “will most certainly feel comfortable with...” or “feel attracted to...” or “is fed up with...”. This mentality to create a follower group is summed up in a corporate concept, which is explained in the following section.

4. Concepting

“Good communication does not mean that you have to speak in perfectly formed sentences and paragraphs.

It isn't about slickness. Simple and clear go a long way.”

- John Kotter

4.1 Individualism

The post modern era is characterized by an acceleration of changes in the market space and lifestyles (Vos 2006). Customers do not see themselves as having one lifestyle. Even if they do, this lifestyle and the demands that are linked to it, changes at a very fast pace. Inherent to this post modernist time is individualism (Andriess in Vos 2006). Customers lack the desire to belong to a certain style and rather develop their own style. Various customized products, such as cars, shoes and mobile phones are developed by the individual itself.

4.2 Positioning vs. Concepting

The strong sense of individualism goes hand in hand with embracing values. There is a development going on in the perception of ‘added value’. When positioning a product, the communication aims to communicate the added value of a product. (Rijkenberg 2005). An example would be a beer brand. Each beer generally tastes the same; however, each brand communicates a different added value. Concepting is the other way around. It communicates values and later adds products. A product is not worthy because it has added value, it is worthy because it adds to the value of the customer. A strong concept attracts followers (see 3. Customer segmentation) that see added value in the purchase of a product of a particular corporation. With the purchase of a product with a certain soul, a customer does not buy a product, he becomes the proud owner of something that matches his values and communicates a mentality which fits his personality.

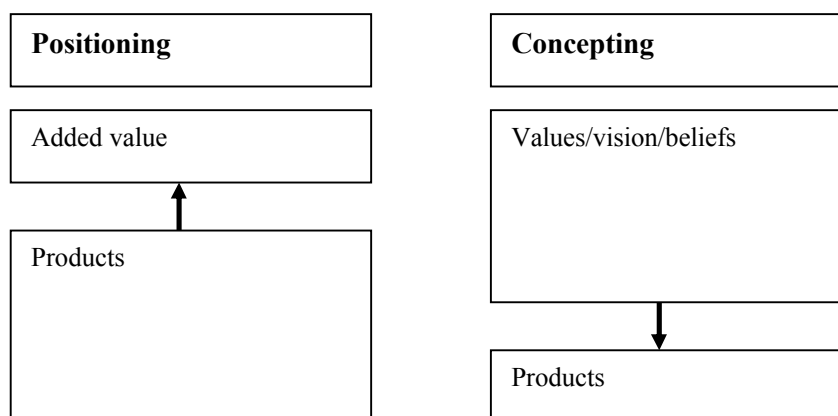


Figure 8: Positioning vs. concepting (Rijkenberg 2005)

4.3 Experience economy

In addition, the economy in the post modernist time has changed to an experience economy (Pine and Gilmore 1998). Whereas in the past the product or service itself was the added value, an experience is now the next thing a product or service needs in order to be valued. Distinguishing a product or service based on its features is now unrewarded. The less experience and value is added to a product or service, the more the customer feels as if he has bought a mass product, which is unacceptable to the individualists. A corporation needs to add new values by means of an experience.

When customers 'consume' a plus size fashion store, they are exposed to utilitarian attributes which are unique for that particular store. These store-related stimuli appear as the identity (Brakus et. al. 2009) of the store, which are the behaviour, symbolism and communication. This means that an experience, which the customers today are looking for, is what the customer feels after being exposed to the store's identity. The values and personality that create the identity of the store evoke the experience.

Methodology

The *research question* that will be answered in this report is:

In what way can Baloe Mode communicate in order to attract plus size women?

Literature research

Literature research will be done to gain insight in theories that are needed to make a coherent report. Desk research at the libraries and online research for acknowledged academic article are the foundation for the literature research. This research focuses on four main communication aspects: 1. Corporate communication 2. Corporate identity 3. Customer Segmentation and 4. Concepting.

Field research

This research focuses on two groups: Baloe Mode – the corporation, and Plus size women – the customer group.

1: Baloe Mode - What is the personality of Baloe Mode?

The corporate communication of Baloe Mode is the foundation for all the other aspects that are discussed in this report. An organisation in general can only communicate consistent and reliable messages when their total corporate communication has alignment. The first research focuses at Baloe Mode. The fashion store needs research in order to define the way she is communicating up to this moment. All ongoing communication, internal and external, forms the corporate communication of Baloe Mode (see Theoretical Framework: 1. Corporate communication). Within this concept, a corporate communication strategy defines objectives that aim to construct an identity. This identity consists of the behaviour, symbolism and communication (Birkigt and Stadler 1986), but these values are found by the corporate *personality*, the core of an organisation.

The values that form this personality are the first subject for this research. This is done by researching the behaviour, symbolism and communication of the organisation. There are central values that form the foundation for Baloe Mode's behaviour, symbolism and communication.

The be able to find an answer to the main research question, *what is the personality of Baloe Mode*, the following sub-questions are derived:

1. What type of behaviour typifies Baloe Mode?
2. What are the symbols and visuals of Baloe Mode?
3. What characterizes the communication at Baloe Mode?

Method of research: Interview

The general method for this part of the research will be an interview with CEO and founder of the fashion store Julia Bouwhuis, and former employee Anneke Medema. In this interview, techniques will be used to look at the three separate parts that construct the personality (which is based on the corporate values).

Method for researching **behaviour**:

- Questions are:
 - o How do you make people entering your store feel comfortable?
 - o How do employees approach customers?
 - o How do you make your store stand out from the competition?
- Behaviour is defined by asking how Baloe Mode wants her personnel to behave. Julia Bouwhuis is the owner of the company, so therefore she sets the standards for a code of behaviour. Anneke Medema then is asked whether this behaviour caused reactions by the clients and how she experienced behaving in a certain way during her employment at Baloe Mode.

Suggestion for further research:

A suggestion for further research is to check whether these codes for behaviour are actually lived up to by the current personnel. With the research method that is used in this report, the creator of the code of behaviour is asked about her findings. This is guiding and lived up to by the personnel, however it would be interesting to find out about the opinion of the personnel. It is not a limitation for this research, because the code is defined. An interview with each employee separately is a tool to execute this follow-up research.

Method for researching **symbolism**:

- Look at the appearance of the fashion store. This reveals the house style of an organisation (Cornelissen 2008).

Method for researching **communication**:

- Investigate all communications in Baloe Mode. This will reveal in which way Baloe Mode tries to attract her current customers and approaches new customers.

Triangulation

Studying the three phenomena (behaviour, symbolism and communication) will lead to conclusions about the personality. Looking at the corporate identity from these three different angles is known as triangulation and allows for greater accuracy. This multiple operationism leads to valuable results, and not that of a “methodological artefact.” (Todd 1979) Where these three conclusions overlap and show equal values can be considered as the personality.

In addition, this interview is an opportunity to do direct research into the corporate history and corporate strategy. This gives insight in the foundation for the values that form the personality. Adding these aspects, the personality of Baloe Mode will be well established. In the interview, Julia Bouwhuis is asked to tell about the foundation for Baloe Mode and its original values and findings. Two last sub-questions for identifying Baloe Mode’s personality are:

4. What is the history of Baloe Mode?
5. What is Baloe Mode’s corporate strategy?

2: Researching plus size women: What do plus size women value in a fashion store?

Researching the group of plus size women makes up for the second part. Although plus size women share one important characteristic, it is by no means a homogenous group. A group is split up into segments (Vos 2001). Segmentation can happen in various manners. The *subject field specific level* which will be used for this research comprises variables in the behaviour of the customer. Customers attach a different importance to aspects they find in a product (Vos 2001). In the case of plus size women, the main segment for Baloe Mode, the heterogeneous group reveals common aspects they value in a store.

Research gives insight in the character and demands of plus size women in what they are looking for while shopping. This is performed by looking at the attributes and benefits they attach to a store, which eventually lead to the reveal of values considered important by this group. This research delivers qualitative data via the means-end chain. The means-end chain theory (see Theoretical Framework 3. Customer segmentation) is concerned with attributes, benefits and values (Vriens and Ter Hofstede 2001). Attributes are physical aspects of a product, such as price, colour, and in terms of fashion stores: atmosphere and visuals. These provide a certain benefit in the eyes of the consumer. The combination of attributes results in buying, and in the case of Baloe Mode: visiting the store. The benefits are derived from a set of beliefs, “which are relatively stable cognitions that have a storing motivating impact,” in other words: values (Vriens and Ter Hofstede 2001).

The following sub-questions will provide an answer the research question *what do plus size women value in a fashion store?*:

6. What type of attributes do plus size women look for while shopping?
7. Which benefits attach plus size women to the attributes?
8. What are the values of plus size women?

A woman with a plus size in fashion is considered as someone with clothing size ≥ 44 . Reason for this definition is that the average plus size store starts with clothes in size 44, and the regular fashion stores sell clothes up to this size. Plus sizes are closely linked to overweight. Recent CBS-studies found that in 2009, 41.9 percent of women aged twenty years and older are overweight. This accounts for 2.8 million women in the Netherlands (CBS 2011).

Three different methods perform the research, based on theories that account for the validity of these methods. Again, the triangulation method (Todd 1979) is used: an online survey in various social media, in-depth interviews to reveal the values, and observation at two “Grote Maten Beurzen” in Eindhoven and Hardenberg. These research methods are explained in detail below. The three methods will reveal the attributes, benefits and values of plus size women. Values are the result from attributes and benefits plus size women look for while shopping in a fashion store.

Method for researching attributes and benefits: **social media**

- A survey will provide for quantitative data that is obtained by using various social media. Blogs and Twitter accounts have already created several communities on the web. Curvacious.nl opened her account to connect with their followers: plus size women. A survey reveals the attributes and its benefits that plus size women find while shopping.
- In addition, emails will be sent to plus size women in various age groups, with the request to forward this to other plus size women.



Figure 9: Picture of header www.curvacious.nl of Desiree Pelgrom-Geurts

- 28 women will provide answers to the survey.

Suggestion for further research:

A restriction to this research method is that only a specific part of the target group will be attracted by social media. Questions in this survey will therefore reveal their opinions and values. The emails examine another part of the group under investigation. Other tools to distribute this survey, for example by phone or in a fashion store, will reach yet another segment in this group. For this research, two tools to distribute the survey are sufficient. It appeals to different ages and therefore grasps the majority of the plus size women.

Method for researching values: **in-depth interviews**

- After the attributes and benefits are revealed, an in-depth interview with four plus size women will be asked to attach a value to these benefits. This requires direct interviewing, as these values are not something one thinks of quite regularly. These four women will reveal which values are most important to them.
- Four women will be asked about their findings in face-to-face interviews.

Method for researching attributes, benefits and values: **observation**

- The last method is naturalistic or direct observation. This is used to examine group behaviour that naturally occurs. This requires an unobtrusive observation, to make sure that behaviour is not influenced by the presence of the observer (McBride 2010).
- Observing behaviour at the 'Grote Maten Beurzen,' two large fairs in Eindhoven and Hardenberg especially designed for plus size women, provides a deeper and richer understanding of the values found by the surveys and in-depth interviews. Giving some thought to values in life makes people aware of what their findings are.
- Behaviour is something people do unconsciously. It does not provide social answers that might be given during the interviews. The observation method does not provide an answer to why certain behaviour occurs. Linking behaviour and values does clarify this link and makes the observation method useful.

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Results research Baloe Mode

1. What is the personality of Baloe Mode?

The core of a Baloe Mode's identity is its personality. This is based on values. Baloe Mode already has an identity and personality which is built over time and creates an image by the stakeholder groups. The customers of Baloe Mode are attracted to the fashion boutique because of this image they have of the store. An image is the reflection of values communicated with the behaviour, symbolism and communication of Baloe Mode. The customers can relate to the personality and see the store as a "means to express their actual or idealised self-image" (Keller and Richey 2006).

A corporation wants to be more attractive to the customer than her competition. Attracting new customers happens when this group values the identity and personality of that corporation. The foundation for the corporate identity and personality are values. The management of these values is therefore crucial in order to appeal to a group of consumers. The identity and personality of Baloe Mode need to be defined in order to see what their current identity and personality is. The personality becomes the personification of Baloe Mode, to which current customers feel attracted.

1.1 What type of behaviour typifies Baloe Mode?

- How do you make people entering your store feel comfortable?

All people entering the store, would it be the suppliers, customers, tourists or anyone else, are welcomed by one of the sales people. The level of chit-chatting depends on the amount of customers inside the store, but all receive their fair amount of attention. "I want to give customers a feeling of home. We are **easy accessible** and **approachable**. Customers need to feel welcome to shop at Baloe Mode," Julia says (see: Appendix 1: Interviews p. 57). She offers the customer's spouse a cup of coffee to emphasize this. "It will make him feel **comfortable** while waiting for his wife."

- How do employees approach customers?

The store's employees, all women with a plus size, will help the customers at their needs. "When a customer is ready to make a decision about her clothes, we will always give them **advice**." This can be seen as rude and interrupting, according to Anneke (see Appendix 1: Interviews p. 57), former employee. "I used to hear comments that people would rather look for themselves and make the decision by themselves. Also, when with friends, I would leave the customer alone. They rather receive comments from their peers than from me." "We offer our customers an outstanding service." She defines the service of Baloe Mode as product **know-how**. All employees are trained in providing styling and colour advice. All four employees, except from Julia, have a plus size. "This is because they know what our customers are feeling and can therefore relate to them."

- How do you make yourself stand out from the competition?

“Clothes that make you stand out from the bunch” is what Julia wants to breathe with the collection of clothes. **Exclusivity** in colours, labels, but also in “an optimal foundation”, meaning lingerie in plus sizes. “People are always very happy when they find lingerie in their size.” This is something you do not see very often in regular plus size stores. This makes Baloe Mode exclusive. Julia cannot name a specific style or group she targets her clothes at. “That is also the difficulty of plus size fashion: people want to **look nice** despite their body shape.” She aims her clothes at working women, but also at elderly women who “just want to look young and fashionable”. (see Appendix 1: Interviews p. 57)

The clothes are bought at the suppliers by Julia herself and her mother, who is an employee since the start of the store. Julia only buys clothes that stand for **quality**. The labels in her store have various styles and therefore appeal to a large group, she says. “People shop at the store especially for these labels. Baloe Mode offers quality labels, which leads to higher prices than the average stores. People that come to Baloe Mode must be willing to pay this higher price, but they are ensured of a good quality.” “When a customer would return a piece, we always take it back without any costs.” (see Appendix 1: Interviews p. 57) This does make Baloe Mode lose money, yet by ensuring great quality, they try to limit these losses as much as possible.

1.2 What are the symbols and visuals of Baloe Mode?



Figure 10: Logo Baloe Mode

Baloe Mode operates as a sole proprietor. Julia makes all the decisions about the visuals herself. The **logo** is shown on the outside of the store, in advertisements and at the bags. It is therefore distinguishable. The house-style, a large contributor to the visual identity of Baloe, is yet to be defined. The logo is printed on shopping bags, the advertisements and other written communication, but this is the only thing that is consistently shown.



Figure 11: Inside Baloe Mode - large table in the middle

Situated between two electronics stores, the window display automatically stands out. A red sign with ‘Baloe’ marks the entrance. Two **bouquets** next to the main entrance door is the first attribute of the home-feeling atmosphere the store wants to breathe. A **large table** in the middle of the store is inviting the spouses to sit down and have a cup of coffee.

1.3 What characterizes the communication at Baloe Mode?

Communication highlights the behaviour of Baloe Mode. The four communication tools of Baloe Mode are the website, direct advertisement, in-store messages, media coverage and advertisements in a magazine (Big is Beautiful).

- Website: provides general information about the store. The purpose, location, contact details and pictures of the labels it offers are shown on the website. “A **web shop** is about to be introduced to the website,” Julia ensures. Photos of the employees make the website personal and give a face to the store.
- Direct advertisement ‘**Baloe NewZ**’ (see Appendix 4, p. 98): customers with a registration in the database of Baloe Mode receive regular updates about sales, promotion for the new season and discount coupons. People can register at the website or at the moment they buy items in the store. The messages are all concerned with the collection and clothes it has in stock and about the new trends and styles for the season. Emails and direct mail is sent to the customer, depending on the contact details it provided at the registration.

At the start of the winter and summer season, the ‘Baloe NewZ’ features a ‘**Groningen agenda**’ which marks the upcoming events that will happen in the city. (see Appendix 4: Baloe NewZ, p. 98)

- In-store advertisements: quite frequently, a large banner shows there is a **stock sale**. “I hope people passing by will enter the store.”
- Media coverage: a large memo-board has news articles attached to it that were published in the **local newspaper**. Every once in a while, there will be an item in the appendix of the local DVHN. Maria, an employee was interviewed once and Julia has given an interview. Yet this is not on a regular basis.
- Advertisements in a magazine (**Big is Beautiful**)



Figure 12: Advertisement in glossy: Big is Beautiful

1.4 What is the history of Baloe Mode?

Julia Bouwhuis started her fashion about 27 years ago. She named it ‘Boetiek Baloe’, which is derived from the Indonesian word for ‘pretty’. “Pretty for plus size women.” “There was no plus size fashion store in the **North of the Netherlands**. I found **my mother** struggling to find fashionable and suitable clothes,” Julia says. “When I started, it turned out that more women had difficulties with finding clothes and there would be a market for my

fashion store.” After 10 years of being located in a small store, the store expanded to a different location, closer to the city centre with almost three times as much space. The product lines she offers changed several times. “I started with fashion clothes only. From experience, I know now that **accessories, lingerie and boots** with a wide waist are good products to sell as well.” ‘Boetiek’ or **boutique** was taken from the name, and changed into Baloe Mode, Big Size Fashion. Ever since, the store then has the allure of a real store instead of small boutique.

1.5 What is Baloe Mode’s corporate strategy?

Julia Bouwhuis is not focused on a special target or financial goal. She tries to make as much sales as possible and by experience she now knows how much she has to sell to reach this goal. A long term strategy is yet to be defined.

Results research Plus Size Women

2. What do plus size women value in a fashion store?

2.1 What type of attributes do plus size women look for while shopping?

Research in social media and by observation (see Appendix 2: Responses Social Media, p. 60), reveals that the attributes plus size women look for while shopping are:

Collection/labels

Personnel

Fitting rooms

Atmosphere: a physical store (instead of online shopping)

Customer service

Newsletter per email

A 'day out'

2.2 Which benefits attach plus size women to the attributes?

An attribute attaches benefits which the customer finds important (see 3.1 Customer segmentation). Here are the benefits that are attached to the attributes discovered by the research:

Collection/labels: The first question in the survey (see Appendix 2: Responses Social Media, p. 60) asks women to give their favourite fashion store. 17 out of 28 people argue that a certain store is their favourite because of their diverse collection. **Diversity** in labels, styles and sizes. This 60% says that plus size stores with a diverse collection have knowledge about which clothes look good on plus size women. Fashionable is less mentioned as a benefit for a collection. A trendy look is slightly more favoured by the respondents (60%) against the classic look (40%). A stigma about plus size women is that they only wear black clothes to hide their bodies. Nowadays, colour is equally important to plus size women. 50% prefers coloured clothes, while the other half still chooses black. Diversity and the possibility to choose are most valued. In addition, there is no preference for sales or new collection. 53% likes the stock sales while 47% buys the new collection (see Appendix 2: Responses Social Media, p. 60).

Another benefit that plus size women attach to a collection is a wide range of **accessories** in plus sizes. "Very inconvenient to match your clothes with stockings you have to buy in another store," is a comment made in the survey. The 'Grote Maten Beurzen' shows more people attracted to stands with a variety in clothes and accessories, than just a clothing stand.



Figure 13: Mateloos stand at the 'Grote Maten Beurs' (more busy)



Figure 14: BMG stand at 'Grote Maten Beurs' (quiet)

Personnel: 'Good' personnel are indispensable in a store, says 35% of the respondents. Good is defined in many different ways. Being helpful is being orientated towards the customer, not to the sales. Too pushy on sales is seen as rude. **Helpful** is advice on clothing that makes a woman look good. **Friendliness** is another benefit that is attached to the attribute personnel. **Honesty** and making new suggestions to clothes that do not fit well are seen as friendly gestures of personnel. In addition, personnel must have **know-how**. This is seen as an asset that is only provided at a plus size store. The plus size women replying the survey say that plus size personnel has more know-how than their 'regular' size colleagues. However, women do prefer to shop at a store with all sizes available (71%) (see Appendix 2: Responses Social Media, p. 60). Since these do not exist yet, they emphasize on the importance of know-how of plus size personnel. In addition, plus size personnel make a more honest judgement about which clothes do, and which clothes do not fit.

Fitting rooms: another crucial attribute in a store are fitting rooms. The most important benefit is that these should be **large**. To be able to have a good look at yourself, it is also a benefit to have **mirrors** inside the fitting room. Half of the respondents say this is inseparable from a good plus size fashion store. The right lightness and curtains to close the fitting room make the women at ease to look at themselves and properly try on clothes.

Atmosphere - a physical store (instead of online shopping): Women still like to shop in a physical store instead of in a web shop. 75% prefers the store, against 25% that prefer a web shop. The atmosphere is therefore another attribute which women value in a fashion store. Most women would like to have a clear **overview** of what is available in a store. **Spaciousness** between clothing racks is important to be able to move in a store. Although personnel makes women feel comfortable, the atmosphere of the store must be as well. The right atmosphere makes a store **exclusive** (important to 21%). It makes the store not a 'mass-product'.



Figure 15: women shopping together at the Grote Maten Beurs

There is a contradiction in the observations at the Grote Maten Beurzen and the results of the survey. Women at the Grote Maten Beurzen accompany one another while shopping. The Grote Maten Beurzen is a fair at which women with plus sizes join together and share experiences. The survey shows that 78% of plus size women prefer to shop alone. Women shopping together occur in a different setting than women who shop alone.

Customer service: when plus size women are asked what they think of by a ‘customer service’, the most important benefit that is attached to this is the **return policy**. A problem must be solved to the wishes of the customer. Only 11% says that offering sweets and beverages makes a good customer service.

Newsletter per email: 82% of the plus size women prefer a newsletter by **email**. The convenience of getting to look at the email whenever they like is a great benefit that is attached to this. In addition, saving the environment is another benefit that is attached to it.

Shopping at regular basis: 81% **shops at a regular basis** (compared to 19% that buys clothes occasionally).

A ‘day out’: as mentioned before, women shop together at the Grote Maten Beurs. This is seen by their behaviour. Women look and comment on each others clothes and have a cup of coffee in the ‘coffee corner’ at the Beurs. Another part of the Beurs is fashion shows that show the collections of the various clothes the Grote Maten Beurs has to offer. On top of that, various make-up workshops, a ‘burlesque’ show.

The Beurs has *something* more to offer than just a regular store. The motivation for most plus size women to go to the store is because day can make it ‘a day out’. There is something more to offer than just clothes. The willingness for women to go to such an event, because it is a day out, can also make one go to a fashion store. 75% of the plus size women are willing to travel more than 2 hours to go to a plus size fashion store. Out of the 75%, almost all would only go if the store has *something* more to offer than the stores that are close. People see an addition when the store has a special collection, but the majority (90% of the people that are willing to travel) look for ways to combine their visit with other activities, and make it ‘**a day out**’. The store itself as an attribute thus has the benefit of giving people a day out.

2.3 What are the values of plus size women?

The values of plus size women are revealed by observations at the Grote Maten Beurs and in-depth interviews with four plus size women (see Appendix 3: In depth interviews values, p. 86). This representative sample explains why they attach the particular benefits to a store’s attributes. Some of these values are already revealed by explaining the benefits of a store. The next five values (in this order) are the most important values of plus size women:

- 1 Affection with plus size women
- 2 Diversity
- 3 Quality clothes
- 4 Product know-how
- 5 Convenience

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Conclusion

The reason for the research was the threat of upcoming competition and the fear of losing potential clients. Baloe Mode experiences a gap between what the plus size store offers and what the demands of plus size women are. The policy question asked at the beginning of this report is: How can Baloe Mode solve the gap between the fashion store and the demands of the group of women she wants to reach in a growing field of competition? The research question “In what way can Baloe Mode communicate in order to attract plus size women?” involves information about two groups: Baloe Mode and plus size women. The conclusions in the following part show the conclusion found after doing research amongst these two groups:

The first research question concerns Baloe Mode: what is the personality of Baloe Mode?



The necessity of a personality is derived from the need for corporate communication, which is seen in chapter 2.1: corporate communication. Corporate communication is based on values and strategies in order to build a relationship with stakeholders. Each organisation communicates and it is most effective when the communication is integrated in the whole organisation. Successful interpretation occurs in a holistic perspective. When all departments within the organisation can interpret corporate values, the organisation as a whole will communicate a consistent, distinctive message to all its stakeholders.

Good corporate communication then creates an identity in which the behaviour, symbolism and communication reveal the values. The identity is tangible and captured in guidelines. The intangible part of an organisation is its personality. A personality is a deeper pattern of meaning and sense-making of people within that organisation and yet another factor that distinguishes the organisation from its competitors. A personality adds human traits to the organisation by expressing values. These values make an organisation attractive and worth to be connected with.

Research reveals the values that are expressed in the behaviour, symbolism and communication of Baloe Mode. Where these three aspects overlap and show the same values creates Baloe Mode's personality.

Baloe Mode: Personality

- 1 Baloe Mode is Easy Accessible
- 2 Baloe Mode offers Quality clothes
- 3 Baloe Mode is Fashionable
- 4 Baloe Mode has Product know-how
- 5 Baloe Mode stands out from the crowd, she is Exclusive
- 6 Baloe Mode has Affection with plus size women
- 7 Baloe Mode is Unique in Groningen



1. Easy Accessible: Baloe Mode's most important value is being easy accessible. This value shows in two parts of the corporate identity mix: behaviour and symbolism. The behaviour is aims to give customers a comfortable feeling. Personnel are always approachable and customer's partners are offered a cup of coffee while waiting. How Baloe Mode communicates does not depend on the number of people entering the store. Each receives their fair amount of attention.
Two assets in the store link to easy accessibility: two large bouquets next to the main entrance, and the large dining table as focal point in the store. This symbolism aims to create a feeling of home, which is equal to being easy accessible.
2. Quality clothes: quality at Baloe Mode shows in the style of clothes, and the advice of personnel. The current clientele of Baloe Mode is aware of the fact that Baloe Mode sells quality products. Julia Bouwhuis buys the collection of clothes according to the customers' wishes, because she knows they will purchase new items of the same label.
This is a core value for the store and shows in behaviour, symbolism, and communication. Behaviour, because by selling items, Baloe Mode sells quality; symbolism, because the quality labels are visible in the racks in the store; and communication because the 'Baloe NewZ' (see Appendix 4: Baloe NewZ p. 98) newsletter and the website emphasise the labels that are for sale at Baloe Mode.
3. Fashionable: Baloe Mode emphasises in her communication that she sells fashionable clothes. The fashion store offers fashionable labels, but also lingerie, boots and accessories. The value that is central for Baloe Mode in this case is looking fashionable, despite your shape, age or size. This again is an aspect that shows in all three elements of the corporate identity mix. It is similar to the quality clothing in the previous value. However, the fashionability is most shown in the communication.
4. Product know-how: Service in the eyes of Julia Bouwhuis (the owner of the store) is offering product know-how. The behaviour of her personnel focuses on providing good advice to the customers. All personnel are trained to give a colour advice, which adds to the ability to communicate know-how to the customers. In

addition, when the customer is not satisfied, Baloe Mode will take it back and alter it to the customer's wishes. This behaviour and communication show the value of product know how as part of the corporate identity.

5. Exclusive: by ensuring Baloe Mode's mission to be exclusive, the clothes play a large role. Selling clothes that make the customer stand out from the bunch; she feels that women are more likely to buy items from the collection she sells. Exclusivity is shown in colours, labels, and the lingerie in plus sizes. In addition, she Baloe Mode sells accessories. The advertisements in the glossy "Big is Beautiful" is also done with the purpose of being exclusive. Symbols and communication express this value most.
6. Affection with plus size women: the most visible affection with plus size women is shown in the behaviour of the personnel. Each, except from Julia herself, has a plus size. The advice, communication and product know-how come across as more reliable when a plus size sales woman sells items to a plus size customer. Also, Baloe Mode has large dressing rooms. Hereby she show the customers that Baloe Mode knows the demand of this group of women
7. Unique in Groningen: several communication tools emphasise the uniqueness of Baloe Mode in Groningen. Newsletter 'Baloe NewZ' is used to promote the new season and discount coupons, but also features a 'Groningen agenda' which marks the upcoming events that will happen in the city. Baloe Mode also generates publicity in local newspapers. The fact that Baloe Mode was founded because there were no other plus size stores in Groningen illustrates the fact that Groningen is an important asset in the corporate identity of Baloe Mode.

The second question concerns plus size women and their values. In order to appeal to this group of women, the attributes they value while shopping are detected. This answers the question:

1. What are the values of plus size women?

Customer segmentation method for grouping customers based upon similarities they share with respect to any dimension. The purpose of customer segmentation based on values is to investigate which customer groups have potential to purchase a product or service of a company. Values are important to individuals in their lives, not just their life as a customer. By appealing to these values, Baloe Mode becomes a fashion store that plus size women want to be associated with. The inside-out approach communicates Baloe Mode's values. To be sure that these women feel attracted to the personality of Baloe Mode, it is necessary to know their values too. This way, Baloe Mode knows which values attract plus size women. Knowing this, Baloe Mode can highlight or lowlight some of her personality's values to create a follower group. This follower group is then attracted to Baloe Mode's personality.

Plus size women attach benefits to attributes in a clothing store. These benefits are founded in the values of plus size women. Research revealed that the values of plus size women, based on the attributes and benefits, are:

Plus size women

What are the values of plus size women?

1. Affection with plus size women
2. Diversity
3. Quality clothes
4. Product know-how
5. Convenience



1. Affection with plus size women: affection forms the foundation for all other values that are mentioned by plus size women. Plus size women want a feeling of affection and acknowledgement. Affection is shown by understanding and friendly personnel. ‘They should give me a comfortable feeling’ and ‘I need to feel accepted’ are reactions to what women expect from personnel. ‘We are not different than regular sized women’ and ‘with plus sized personnel, I feel like I am not that plus sized yet. (see Appendix 3: In depth interviews values – Loes Venema, p. 90)’
2. Diversity: a fashion store with many different labels, accessories and products for plus size women is important because plus size women cannot shop in every store. They like a store to have “everything”, so they can buy a complete wardrobe if they want to. Diversity makes it possible to create your own style and to obtain an ‘exclusive’ (see Appendix 3: In depth interviews values – Anna Mulder, p. 95) piece of clothing.
3. Quality clothes: Plus size women are willing to pay for the know-how of personnel. The ability to look good is more important than the ability to obtain a ‘cheap’ piece of clothing. ‘As a plus size woman, I know I have to pay slightly more than regular sized women. But it is more important to look good than save money.’ (see Appendix 3: In depth interviews values –Coby Schut, p. 88) All women say that quality does not so much show in fashionable items, but in the way clothes fit. In addition, if clothes are changing while wearing it, it shows a lack of quality. Each is willing to pay for quality.
4. Product know-how: by treating their job as an expertise, the personnel can give a professional advice to the plus size women. This shows that the store is able to offer clothes that will suit well and are looking good on the customer. Know-how about plus sizes is part of the acknowledgement that plus size women are seeking in a fashion store. (see Appendix 3: In depth interviews values – Jagaira Hagendijk, p. 92). Being honest guarantees that the customer will buy something worthy.
5. Convenience: dressing rooms are an important aspect in a clothing store. Plus size women want them to be large so they can move freely. Large dressing rooms makes women want to try clothes they would

potentially buy. In addition, women want to buy their clothes in one fashion store. When they travel for some hours to a new store, it must be combined with another activity. Women would like to make it a day out.

Now that the personality of Baloe Mode is defined, and the values of plus size women are known, the gap is ready to be solved. The advice in the following section provides an answer on how Baloe Mode can solve the gap between the fashion store and the demands of the group of women she wants to reach in a growing field of competition. The foundation for this advice is based on the concept theories, as described in section 4 of the Theoretical Framework.

Baloe Mode	Plus size women
	
1 Baloe Mode is Easy Accessible 2 Baloe Mode offers Quality clothes 3 Baloe Mode is Fashionable 4 Baloe Mode has Product know-how 5 Baloe Mode stands out from the crowd, she is Exclusive 6 Baloe Mode has Affection with plus size women 7 Baloe Mode is Unique in Groningen	1 Affection with plus size women 2 Diversity 3 Quality clothes 4 Product know-how 5 Convenience



Concept

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Advice

The problem that occurs to Baloe Mode is their inability to stay attractive in a growing competition. The plus size fashion store foresees a decline in business when there are more opportunities for plus size women to buy clothes. Therefore the policy question that arose was:

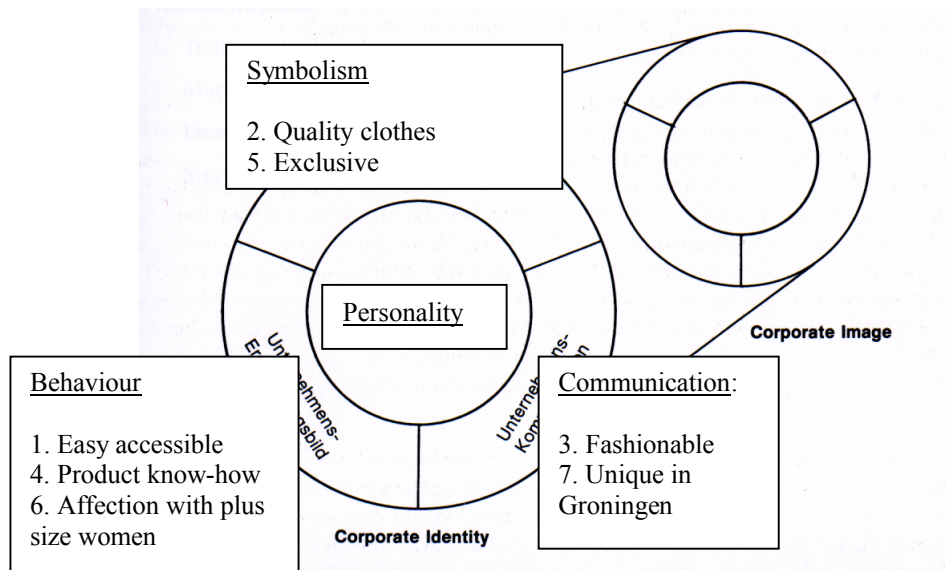
How can Baloe Mode solve the gap between the fashion store and the demands of the group of women she wants to reach in a growing field of competition?

This report illustrates the importance of corporate communication. Clear communication creates a personality and a well balanced personality makes a store more attractive than competitors. The values on which the personality of Baloe Mode is based are revealed by defining Baloe Mode's personality. These values gives the fashion store human characteristics and attract plus size women with the same values. Therefore, aligning Baloe Mode's values with those of plus size women, will attract customers and close the gap between them and the fashion store. Values form the foundation for plus size women to what they think is important in shopping. When Baloe Mode shows that their values are equal to those of plus size women, the store attracts women and closes the gap.

Creating alignment occurs when Baloe Mode incorporates the values of plus size women into their personality. The behaviour, symbolism and communication of Baloe Mode shows that the fashion store cares about the values of plus size women. This advice will show how Baloe Mode can incorporate the values of plus size women into their personality: the behaviour, symbolism and communication. The personality of Baloe Mode reveals that at some points, the behaviour, symbolism and communication is already aligned with the values of plus size women. These are also mentioned in the advice. Although these values are already present, they are now founded on statistical research, whereas they first were based on experience and gut feelings.

The current personality of Baloe Mode has the following hierarchy in values and how they are expressed in the identity:

- 1 Easy Accessible
- 2 Quality clothes
- 3 Fashionable
- 4 Product know-how
- 5 Exclusive
- 6 Affection with plus size women
- 7 Unique in Groningen



The hierarchy in values amongst plus size women is:

1. Affection with plus size women
2. Diversity
3. Quality clothes
4. Product know-how
5. Convenience

The values are not exactly formulated the same way. Baloe Mode can translate her values to match the plus size women's values. This way, the fashion store is not changing its personality, it is adapting to the values of plus size women. Translating values in order to create alignment occurs when Baloe Mode creates a concept, a train of thoughts that makes plus size women want to buy clothes at Baloe Mode. She creates a following group.

The foundation for a concept is the *inside-out* approach of portraying oneself. An essential aspect in creating a concept is that the thoughts/beliefs are more important than the products and services an organisation sells. By communicating the values given in the advice, Baloe Mode stands for something more than 'just' plus size fashion. She has a personality that stands for values that show she understands plus size women.

Easy accessible → Affection with plus size women:

Currently, the affection with plus size women is shown by the behaviour. The most preferred way to emphasize this affection is by having plus size personnel. This relates to the reason why women rather shop alone. 'Regular' sized women do not understand the clothing issues of plus size women. A plus size fashion store confronts these women with their bodies and makes a plus size woman vulnerable. Only partners and other close relatives are 'allowed' to shop with plus size woman. Being easy accessible, which is now a value of Baloe Mode depends on the level of affection. Baloe Mode has four women that are dedicated to the store and advising their customers about clothing. This is most valuable to plus size women, so Baloe Mode appeals to women on

this asset. Affection is shown in the personality of personnel and therefore the behaviour is most relevant to show this in the fashion store. Only behaviour is friendly, helpful, and honest as it comes to a clothing advice and being easy accessible.

Fashionable → Diversity:

Most plus size women have also experienced the feeling of being regular sized. Shopping in various stores was the norm for these women. This illustrates the fact plus size women struggle while buying clothes. Their perception is that they should have as much choice as regular sized women; however, this is not the case. Plus size women still want to look attractive and exclusive in the clothes they wear, so a store should provide clothes that live up to this standard. Only a diverse collection does this, in the eyes of plus size women.

Fashionable can be translated in diversity. Even though Baloe Mode is selling a fashionable collection, the focus does not always have to be on 'fashionability'. Diversity is a more important value for plus size women. Diversity can be communicated in the symbols and appearance of the store. This happens by exposing the various products in the store and through communication. External communication is also a way of communication to emphasize the diversity in articles of Baloe Mode.

Exclusive → Quality clothes:

Being helpful is shown in aspects that personnel mentions the way clothes fit instead of emphasizing how fashionable it is. Remarkable in this research is that prizes are of little influence when it comes to looking good. This correlates with the fact that there is no preference for either a specific colour or style when it comes to shopping clothes. Women are equally divided on this matter, which shows that they are looking for something other than colour or style. Quality is also seen in the way personnel gives advice. With professional advice, women feel as if a store offers more quality. Again, this is a behavioural aspect. In this behaviour, it is applicable to emphasize the quality of a piece of clothing and the way it fits.

The research revealed that style, colour and price were not as explicitly emphasized as important, whereas quality was. Therefore, the behaviour and advice of personnel can be more explicitly focused on the piece itself instead of the fact that it is fashionable.

With an exclusive appearance of the store, plus size women feel as if the clothes they buy in that store will distinguish them from the 'larger' crowd. However, too much exclusivity tends to be uncomfortable. Exclusive collections are also less interesting for plus size women. The majority of plus size women shop on a regular basis. Few shop once or twice a year. This has consequences for Baloe Mode, as she can pick up on this by changing the communication towards customers. An email sent on a monthly basis communicates to the plus size women that shop regularly. When they are regularly updated about the new collections, Baloe Mode shows that she understands their wish to shop on a regular basis.

Product know-how:

Personnel have an important role in advising the customer in her purchase of clothes. Baloe Mode has qualified personnel that are also able to give a colour advice to the women. Know-how about the collection is also of importance. This shows that personnel is qualified and has knowledge about her profession. Baloe Mode

acquires personnel that have these qualifications. Emphasizing this communicates the professionalism of personnel even more.

Unique in Groningen → Convenience:

The desire of plus size women to have large dressing rooms comes from several values. Understanding plus size women in their wishes is the first, but the second is convenience. Plus size women feel more comfortable when they are able to dress oneself in a large dressing room and not 'get stuck' in the process.

Good return policies make women loyal to a fashion store. This shows that there should be no trouble once women want to return a piece of clothing. The willingness to take a piece of clothing back after purchase is also convenient for the customer.

Plus size women are willing to travel for a plus size fashion store that has something unique to offer. However, travelling for the store only cannot be the only reason for women to travel such a long distance. They want to make it a convenient trip by combining other activities with their visit to the store. Groningen is considered to be a place to travel to. It is not the average shopping city for plus size women in the Netherlands. Therefore, Baloe Mode can make their store part of 'a day out' for plus size women. The wish for 'a day out' is one of the attributes that was found in the research. This requires a different way of communicating to 'new' customers. Baloe Mode must be combined with another activity to make the trip convenient. Although the store does mention the 'Groningen agenda', she could also look for other convenient activities in Groningen. By providing these women the ability to visit Groningen, instead of 'just' the fashion store, she emphasizes the convenience of the location of the store. Offering something more than just fashion makes a visit to Baloe Mode an experience (see Theoretical framework: 4.3 Experience economy). This means that shopping Baloe Mode will give plus size women more value. The clothing items then add value to the customers, because it is bought at Baloe Mode. The experience of shopping in Baloe Mode, as part of a day out, adds this value.

Communication can then focus more directly on the buying behaviour of plus size women. The benefit of receiving a newsletter per email makes it possible to look at the email whenever a woman wants to go shopping.

References

- Barat, T. (2008). The integration of the communication to the life of organisations. *Lecture presentation 2008*. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/tombarat/integrated-communication> at 3-4-2011
- Bilsky, W and Koch, M. (1999) On the content and structure of values. *Universals or methodological artefacts?* Retrieved from: http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-1802/Bilsky_Koch.pdf at 22-3-2011
- Birkigt, K. and Stadler, M. (1986) *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen und Beispielen*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie. Retrieved from: Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: *What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing. Vol. 73 (May 2009), p. 52-68*. American Marketing Association
- Centraal Bureau voor de Statistiek (5-4-2011). *Gezondheid, leefstijl, gebruik van zorg. Modified at 16 March 2010*. Den Haag/Heerlen
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.
- Goldstein, D. (2007). What is customer segmentation. *Mind of Marketing*. Retrieved from: <http://www.mindofmarketing.net/2007/05/customer-segmentation-why-exactly-does.html> at 7-4-2011
- Heath, R.L. (1994). *Management of Corporate communication. From interpersonal contacts to external affairs*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ind, N. (1992). *The Corporate Image. Strategies for effective identity programmes*. London: Kogan Page
- Keller, K.L. and Richey, K. (2006) The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management (2006) 14, 74-81*. Retrieved from: [doi:10.1057/palgrave.bm.2550055](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550055) at 6-4-2011
- Kotler, P. and Mindak, W. (1978). 'Marketing and public relations, should they be partners or rivals?' *Journal of Marketing*, 42 (10), 20.
- McBride, D.M. (2010) *The process of research in psychology*. California: SAGE Publications.
- Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London: Design Council.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review. July-August 1998*.
- Profnews (2009, April 23) C&A Nederland verliest marktaandeel. *Algemeen Dagblad*. Retrieved from: <http://www.profnews.nl/909860/ca-nederland-verliest-marktaandeel> at 12-3-2011
- Ray, J.W. (2009) *Methods. Toward a Science of Behaviour and Experience*. Belmont: Wadsworth CENGAGE Learning
- Rijkenberg, J. (2005) *Concepting. Het managen van conceptmerken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk*. 7th version. 's Gravenhage 2008: BZZTôH
- Stappers, J.G. (1983) *Massacommunicatie. Een Inleiding*. Amsterdam: Uitgeverij De Arbeidspers.
- Thomas, J.W. (2007) Market Segmentation. *Part of "Decision Analyst"*. Retrieved from: <http://www.decisionanalyst.com/Downloads/MarketSegm.pdf> at 20-4-2011 at 23-3-2011
- Todd, D.J. (1979) 'Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action', *Administrative Science Quarterly* Vol. 24, No. 4, Qualitative Methodology (Dec., 1979), pp. 602-611

Van Riel, C.B.M. and Balmer, J. (1997) 'Corporate identity: The concept, its measurement and management', *European Journal of Marketing*, 31: 324.

Van Riel, C.B.M. and Fombrun C.J. (2007). *Essentials of Corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

Van Riel, C.B.M. (2003) Identiteit en imago. *Recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*. Schoonhoven: Academic Service

Vermeulen, T. (2009, December 16) Kleine, vernieuwende winkels maken het verschil. *Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) Trendrapport 2009*. Retrieved from: http://www.kvk.nl/ondernemen_in_uw_regio at 2-3-2011

Vriens, M. and Ter Hofstede, F. (2001). Linking attributes, benefits and consumer values. *A powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy*. Retrieved from: <http://www.mcombs.utexas.edu/faculty/frenkel.terhofstede/publpapers/MR%202000.pdf> at 5-4-2011

Vos, M. (2001) Integrated Communication. *Concern, internal and marketing communication*. Den Haag: Boom-Lemma

Vos, M. and Schoemaker, H. (2006) Geïntegreerde communicatie. *Concern-, interne en marketingcommunicatie*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

List of figures

1. Fashion store Baloe Mode.
Retrieved from: www.baloemode.nl at 18-5-2011
2. Current situation of Baloe Mode.
Found by the author
3. Desired situation of Baloe Mode.
Found by the author
4. Integration of Marketing and Public Relations into one body.
Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication. A guide to theory and practice. London: SAGE Publications.
5. Corporate Identity Mix.
Birkigt, K., Stadler, M.M., Funck, H.J. (2002). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Munchen: Redline Wirtschaft bei verl. Moderne Industrie.
6. Corporate personality traits.
Keller, K.L. and Richey, K. (2006) The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. Journal of Brand Management (2006) 14, 74–81. Retrieved from: doi:10.1057/palgrave.bm.2550055 at 16-4-2011
7. Means-ends chain.
Vriens, M. and Ter Hofstede, F. (2001). Linking attributes, benefits and consumer values. A powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy. Retrieved from: <http://www.mcombs.utexas.edu/faculty/frenkel.terhofstede/publpapers/MR%202000.pdf> at 16-4-2011
8. Positioning vs. Concepting.
Rijkenberg, J. (2005) Concepting. Het managen van conceptmerken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk. 7th version. 's Gravenhage 2008: BZZTôH
9. Picture of header www.curvacious.nl of Desiree Pelgrom-Geurts
Retrieved from: <http://www.curvacious.nl> 28-3-2011
10. Logo Baloe Mode.
Retrieved from: <http://www.baloemode.nl> at 2-4-2011
11. Inside Baloe Mode - large table in the middle
12. Advertisement in glossy: Big is Beautiful
13. Mateloos stand at 'Grote Maten Beurs'
Retrieved from www.grotematenbeurs.nl at 10-5-2011
14. BMG stand at 'Grote Maten Beurs'
Retrieved from www.grotematenbeurs.nl at 10-5-2011
15. Women shopping together at 'Grote Maten Beurs'
Retrieved from www.grotematenbeurs.nl at 10-5-2011

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Appendices

Appendix 1: Interview

Who: Julia Bouwhuis, owner of Baloe Mode and Anneke Medema, former employee of the store

Where: Baloe Mode, Oude Ebbingestraat 42, Groningen

When: 14th of April 2011

Hoe ben je op het idee gekomen om een grote maten winkel te starten?

“Ik startte de winkel 27 jaar geleden. Er was geen winkel voor grote maten in het noorden van het land. Mijn moeder had altijd al moeite om leuke, modieuze en passende kleding te vinden. Toen ik begon bleken er meer mensen met datzelfde probleem rond te lopen. Er was dus een markt voor. Ik begon in een kleine winkel en verkocht daar alleen maar kleding. Na 10 jaar verhuisde ik naar een groter pand en kon ook andere dingen verkopen, zoals lingerie en laarzen. De locatie is nu ook dichterbij het stadscentrum en ik heb bijna 3 keer zoveel ruimte. De producten zijn vele malen gewijzigd maar ik weet nu dat de accessoires net zo belangrijk zijn als de kleding.

De naam Baloe komt van het Indonesische woord voor mooi. Daarom heb ik ervoor gekozen. Eerst heette het ‘boetiek Baloe’, maar na de verhuizing heet het Baloe Mode. Sindsdien heeft de winkel de allure van een echte winkel in plaats van kleine boetiek.”

Heb je een duidelijk doel voor ogen?

“Met strategie heb ik me nooit zo bezig gehouden.” “Je hoopt toch altijd dat je quitte draait en daar koop je dan ook je kleding op in.” “Mijn ervaring gebruik ik als leidraad en daarom heb ik geen financieel doel of grootte voor ogen met Baloe.”

Hoe laat je klanten op hun gemak voelen?

“Met alle mensen die de winkel binnen komen, leveranciers, klanten of wie dan ook, maken we een praatje. Het ligt er maar net aan hoeveel behoefte mensen hebben om te kletsen, maar in principe begroeten we iedereen met een praatje. Daarnaast proberen we ook, ongeacht de drukte, met iedereen te kletsen. Ik wil iedereen het gevoel van laagdrempeligheid kunnen geven. De verkoopsters moeten benaderbaar zijn en iedereen moet zich welkom voelen in de winkel. Voor partners en andere mensen die met de klant mee gaan, hebben we altijd een kopje koffie klaar staan. Ik merk dat mensen het zeer op prijs stellen als wij ook voor hen klaar staan.”



Photo 1: Julia Bouwhuis

Wat doen de medewerkers om de klanten zich op hun gemak te laten voelen?

“Alle verkoopsters hebben zelf ook een grote maat. Zij hebben dus echt verstand van mensen met een grote maat. Wanneer iemand klaar is om een stuk te passen, geven we de klant een goed advies.” Anneke: “Soms merkte ik dat het advies niet altijd in goede aarde viel. Ik werd gezien als onbeleefd en storen. Ze wilden dan liever de beslissing zelf maken. Ook merkte ik dat als er vriendinnen mee waren, het al helemaal niet op prijs werd gesteld dat ik me er mee ging bemoeien.” “Boven alles wil ik de klant service beiden. Ik vind service een goede product kennis en dit uit zich in het feit dat al onze medewerkers een cursus hebben gevolgd om een kleuradvies te kunnen geven.

Hoe probeer jij de competitie tegen te gaan?

“Ik verkoop exclusievere kleding. Kleuren, merken, maar ook een goede basis: lingerie. Lingerie in grote maten is erg moeilijk te verkrijgen en daarom biedt ik het ook hier aan. Dit is niet iets dat je in veel andere grote maten winkels ziet.

Hoe zou je de doelgroep nu definiëren?

“Als ik inkopen doe heb ik niet echt een duidelijke groep voor me. Wel richt ik me voornamelijk op de vrouwen, vanaf 45. Maar er is hier ook wel eens een vrouw van een jaar of 70 die zich ook comfortabel kan kleden in mijn collectie. Tevens zie ik ook wel eens een dochter van een klant die hier goed slaagt. Het is lastig dus om mijn doelgroep te definiëren. Alle vrouwen willen er leuk uitzien, ongeacht de vorm van hun lichaam.

De inkopen doe ik met mijn moeder. Zij werkt hier al vanaf het begin en is ook mijn inspiratiebron geweest toen ik de winkel startte. Met mijn kleding wil ik dus voor kwaliteit staan. De merken die ik inkoop zijn ook merken waar de klant voor terug komt. De prijzen zijn wel wat hoger, maar dat vind ik een logisch gevolg. De mensen betalen ook voor de kwaliteit. Omruilen en vermaak kosten zijn ook voor de rekening van de winkel.”

Wat vooruitstraling wil je geven aan de winkel?

“Qua logo's, teksten, plaatjes en inrichting van de winkel kan ik alles zelf bepalen. Dat is toch wel makkelijk aan het hebben van en eigen winkel! Het logo van Baloe komt overal in terug: op de advertenties, tassen en het hangt boven de winkel. Het is hetzelfde logo als toen ik begon. Verder heb ik niet een bepaalde stijl waar ik me aan vast houd. De inrichting van de winkel is puur functioneel en wel gericht op dat ik makkelijk iets kan pakken uit bijvoorbeeld het magazijn.”

Wat zijn e middelen waarmee je communiceert?

“De website is erg belangrijk voor klanten. Daarop staat de algemene informatie over openingstijden en dergelijke en ook als er een nieuwe collectie aankomt. Ik ben op dit moment bezig om plaatjes op de website te zetten van alle kleding die we momenteel, maar dat is nog best veel werk! Ook kijkt iemand naar de mogelijkheden om een webshop op de website te zetten. Winkels kunnen tegenwoordig niet meer zonder, eigenlijk. Maar dat is dus nog aan de gang en zal er binnenkort opkomen. Ook hebben we een nieuwsbrief, Baloe Newz. Die ontvangt alleen een geregistreerde klant. Hierin staan bijvoorbeeld de opruimingsdata, de data waarop de nieuwe collectie binnenkomt. Het is eigenlijk een soort verzonden promotie voor de winkel. Ook staat er een Groninger Agenda op, maar ik weet niet of dit echt mensen over de streep trekt om naar Baloe te komen. Met grote posters op het raam van de winkel hoop ik mensen naar binnen te lokken voor de opruiming. Ik kies ook bewust voor het plaatsen van een advertentie in een exclusieve glossy, zoals Big is Beautiful. Ik heb ook wel eens een advertentie geplaatst in de Vriendin, maar daar kwam niet echt respons op. Baloe past toch meer bij een wat exclusiever blad als Big is Beautiful.”

Heb je ook op andere manieren wel eens publiciteit?

“Een enkele keer is het wel eens voor gekomen dat we in het Dagblad van het Noorden staan. Maria, een verkoopster van de winkel en ikzelf hebben wel eens een interview gegeven. Maar ik merk daar vaak alleen wat van in de zin dat klanten zeggen dat ze het stukje gelezen hebben. Het trekt geen nieuwe klanten aan.”

Appendix 2: Responses Social Media



Curvacious is een online magazine vol tips, nieuwtjes, reviews en meer over o.a. beauty (plus size) fashion en lifestyle.

Have fun! xxx Desirée

Plus Size: Oproepje!

7 april 2011 | Auteur [Desirée](#)

Vandaag heb ik een oproepje voor alle lezers van Curvacious en vooral de curvy ladies. Het is voor de afstudeeropdracht van Suzanne Bergenhenegouwen welke Communicatie studeert aan de Hogeschool van Utrecht. Ze wilt graag onderzoeken waar mensen met een maat(je) meer behoefte aan hebben tijdens het winkelen, wat ze wel/niet aanspreken in een winkel etc. Het onderzoek bestaat uit een kleine vragenlijst.

"Hallo Curvacious lezeressen!

Voor mijn afstudeeropdracht doe ik onderzoek naar de 'beleving' van het winkelen. Om mij heen hoor en zie ik dat kledingwinkels veranderen. Webwinkels zijn in opkomst en kleine boetiekjes worden overgenomen door grote ketens. Dit maakt het echte winkelen/shoppen anders. Aan de ene kant meer mogelijkheden door het online shoppen, maar aan de andere kant ook minder 'exclusiviteit,' omdat het aanbod kleiner wordt.

Graag zou ik willen weten wat jullie belangrijk vinden tijdens het winkelen in kledingwinkels. Ik heb een kleine enquête gemaakt en zou het erg op prijs stellen als jullie die kunnen invullen.

Het werkt als volgt:

1. Kopieer de vragenlijst en plak het in de 'Reactie/Comments' box
2. Eerst staan er een paar dilemma's waarvan je telkens één mag kiezen. Als je wilt, mag je een korte toelichting geven om je keuze te verduidelijken
3. De vragen 1 t/m 5 kun je beantwoorden door jouw antwoord erachter te typen. Het maakt niet uit hoe lang/kort de reactie is, als het maar jouw mening is

Alvast heel erg bedankt voor je medewerking!

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Vriendelijke groeten,
Suzanne Bergenhenegouwen.

DILEMMA'S

Online shoppen – In een winkel shoppen

Uitverkoop – Nieuwe collectie

Trendy – Klassiek

Kleur – Zwart

Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten

Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen

Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen

Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

3. Wat is volgens jou een 'goede service'?

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Ik hoop dat jullie Suzanne willen helpen met haar afstudeeropdracht? Kleine moeite toch?! Ik ben in ieder geval ook heel erg benieuwd naar jullie antwoorden, alvast bedankt!

Comments (33)

In een winkel shoppen	21 (75%)	Online shoppen	7 (25%)
Uitverkoop	15 (53%)	Nieuwe collectie	13 (46%)
Trendy	17 (60%)	Klassiek	11 (39%)
Kleur	14 (50%)	Zwart	14 (50%)
Winkel voor alle maten	20 (71%)	Winkel exclusief voor grote maten	8 (29%)
Regelmatig kleine aankopen	22 (78%)	Paar keer per jaar grote aankopen	6 (22%)
Alleen shoppen	22 (78%)	Met vriendinnen shoppen	6 (22%)
Nieuwsbrief per email	23 (82%)	Nieuwsbrief per post	5 (18%)
			N= Totaal 28

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?	<i>Concept for a plus size fashion store - How Budget Mode can communicate with Plus Size Women</i> Miss Etam (3x) MS mode (4x) New Look Mateloos Asos (2x) Evans Okay Oopz in lochem. BONPRIX Anna van Toor Baloe (2x) Defecit mode H&M (4x) Didi (2x) Promiss	- Gevarieerd assortiment, van hip tot klassiek. Alle maten verkrijgbaar. En niet al te duur. - truttig, maar wel echt zoeken maar dan vind je gewoon af en toe echt hele leuk dingen! - , omdat de prijs/kwaliteit verhouding goed is. ook vindt ik het fijn dat ze een speciale grote maten afdeling hebben al is die kleding meestal niet heel trendy en jong. - goede leuke en zeer betaalbare kleding - omdat er verder weinig betaalbaar grote maten mode is - vind er altijd kleren die ik mooi vind en me passen - is voor mij als student nog redelijk betaalbaar. - de eigenaresse heeft veel jonge mode en weet vaak de gekste en leukste combi's te maken! - zij hebben een eigen label (Kings Size Babes) dat me erg aanspreekt. Gedurfd en brutaal. - zij hebben een jong en fris en hip label, Asos Curve - de kleding daar mooi en apart is en tot juiste maat gaat - omdat ze daar modieuze grote maten hebben - omdat ik daar altijd kan slagen ook wat betreft lengtemaat - DAAR PAS IK DE KLEREN WEL - veel keus uit prachtige kleding voor de modebewuste volle vrouw - omdat zij elk seizoen weer een heel andere collectie hebben en omdat de kleding ontworpen is om grote maten te flatteren. - , omdat zij vele verschillende merken verkopen, niet alles van hetzelfde merk. - Zij kopen bijna altijd kleding die mij aanspreekt. Verder weet Hella (eigenaresse) precies wat wel/niet staat en wat ik leuk vind. Verder zijn er altijd minimaal twee verkoopsters in de winkel en op drukke dagen 3 of 4 omdat ze alle tijd wil nemen voor de klant. En, al zet ik de hele winkel op kop (en dat doe ik soms) en koop ik niets dan is dat oké. - omdat ik daar toch trendy kledingstukken kan vinden in grote maten - omdat al mijn basis daar vandaan komen - goede service en verkoopsters die meedenken zonder opdringerig te zijn. - leuke aparte kleding - collectie die steeds leuker wordt en daarbij ook lekker jong en betaalbaar is. - Goede trendbewuste en steeds vernieuwende kleding, zowel voor de gewone al grote maten
--	---	---

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?	<u>COLLECTIE</u> - Een gevarieerd assortiment. - Veel keus in merken. - Variaties en keuze in maten/vormen/stoffen/lengtes - uitgebreid assortiment - groot assortiment - En passende pantys. Zo suf als je daarvoor naar een andere winkel moet. Defecit verkoopt ook laarzen (in grote maten) en dat is ook handig. - Goede merken (ik ben fan van X-two en Exelle). - Voor ieder wat wils kleren, - Leuke kleding, zou het anders niet weten - Kleding met verschillende kleuren, liefst tunieken - asseciores in grote maten!! Riemen enz. - HELE GROTE MATEN - Leuke moderne kleding voor de jonge volle vrouw. Je ziet vaak grote maten kleding dat is gericht op wat oudere vrouwen. Ik ben persoonlijk erg van de leuke coctailjurkjes, skinny jeans, leuke tops en jasjes. <u>PERSONEEL</u> - Behulpzaam personeel (handig als je alleen shopt en een andere maat nodig hebt terwijl je in je slip in het pashok staat) - Goede service en verkoopsters die meedenken zonder je gevoel te geven het te moeten kopen - vriendelijk personeel - leuke verkoopster -: vriendelijk maar niet opdringerig personeel. - Goede service van vriendelijke verkoopsters - goed, niet te opdringerig personeel. - vriendelijk personeel - Verkoopsters die kennis hebben van de collectie en weten wat goed zal passen, kundig advies - Iemand die daadwerkelijk verstand heeft van kleding, wat de klant het beste staat, met bepaalde delen van het lichaam juist meer/minder te accentueren e.d... <u>PASRUIMTE</u> - Goeie pashokken - goede pasruimte - voldoende pashokjes - Fatsoenlijke kleedhokjes die groot genoeg zijn, met genoeg haakjes om kleding aan te hangen en fatsoenlijk licht!
--	---

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

	- Ruimte in de pashokjes, met een goed sluitend gordijn en normale belichting. Ook liefst meerdere draaibare spiegels, zodat je jezelf uit div hoeken kunt zien. - ruime paskamers - Ruime pashokjes!!!!!! - Ruime pashokjes - ruime pashokjes met veel ventilatie - Ruime pashokjes met voldoende spiegels en goede verluchting - Paskamer met grote spiegel IN de paskamer - Ik vind spiegels in de paskamer altijd heel prettig - sfeer verlichting, juiste spiegels <u>UITSTRALING</u> - Het moet geen massa product lijken..... - mooie kleding die niet enkel tot maatje L gaat - diversiteit! - De kleding wordt elke keer na het passen door henzelf teruggehangen en opgevouwen en teruggelegd. Daardoor ziet de winkel er altijd opgeruimd en netjes uit. - Overzicht - Als ik een winkel binnen kom wil ik zien waar alles hangt. klantenservice wel heel belangrijk. bijv. 14 dagen om te ruilen/niet goed geld terug. En het moet betaalbaar zijn en blijven. 90 euro voor een doodgewone top vind ik persoonlijk echt belachelijk. Dit zie je vaak wel in een winkel voor grote maten.
3. Wat is volgens jou een 'goede service'?	<u>GEDRAG</u> - Als de verkoopsters pas naar je toekomen zodra ze zien dat je daar echt behoefte aan hebt - laten merken dat ze je gezien hebben maar niet direct op je afvliegen of ze kunnen helpen of je van ongevraagd advies gaan voorzien. - geen opdringerige verkoopster - niet gelijk op je lip staan met vragen of je geholpen kan worden - Geholpen worden wanneer je daar om vraagt. - meedenken en nieuwe ideeën aandragen maar niet te opdringerig, - iemand die met je meedenkt. - geen size o del die je bekijkt alsof je een alien bent als je vraagt om een andere maat

- wanneer iemand echt naar je luistert, suggesties doet maar je niets opdringt
 - Wanneer je goed geholpen wordt bij het maken van je keuze, maar alleen als je dit zelf wilt, dat je kan ruilen
 - niet gelijk op je afspringen als je binnenkomt, maar wel als je vragen hebt, weten waar ze het over hebben
 - Als ik het er niet mee eens ben mag ik dat zeker zeggen en dan moeten ze vriendelijk blijven.
 - Personeel die ervoor zorgen dat je je thuis voelt in een winkel, Klant is koning.
 - Voldoende verkoopsters, eerlijke antwoorden
- PERSOONLIJKHEID**
- Behulpzaamheid in de winkel,
 - behulpzaam personeel
 - weten wat de mode is (ik heb geen idee en vertrouw op Hella), geen oordeel (non-verbaal) over je uiterlijk.
 - Klantvriendelijkheid,
 - klantvriendelijkheid
 - Meedenken en moeite doen voor de klant
 - Verstand van zaken hebben
 - Geïnteresseerd maar niet opdringerig
 - eerlijkheid
 - advies geven en voor mij uitzoeken wat bij mij past.
 - dat de verkoper eerlijk is of iets je staat of niet.
 - Eerlijke mening, ookal het niet staat! Maatje
 - eerlijk zeggen dat iets niet staat ipv iemand voor gek te laten lopen voor de verkoopcijfers...
 - Vriendelijk en bekwaam personeel, wat je graag helpt. En daarbij ook verstand van zaken heeft en eerlijk is. Ik wil niet dat een verkoopster zegt dat iets 'beeeeldig' staat terwijl ik zelf ook wel zie dat het veel te strak zit bijvoorbeeld. Verder moet het personeel open staan voor vragen,
 - vriendelijkheid, snelle respons
- OMRUIL GARANTIES**
- Goeie return policy,
 - een geen lastige regels met retourneren.
 - Goede omruilgaranties,.
 - als je terug komt met een probleem dat er niet moeilijk over wordt gedaan
 - oplossing van problemen
 - je een probleem of klacht hebt dat er naar je geluisterd wordt en dat ze moeite doen om een eventuele oplossing te zoeken
 - geen verzendkosten rekenen indien online
 - klantenservice wel heel belangrijk. bijv. 14 dagen om te ruilen/niet goed geld terug.

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

	- vermaakkosten van kleding gratis, goede randvoorwaarden - Ook als er iets veranderd zou moeten worden is het fijn dat het daar gebeurt en liefs gratis Een kopje koffie. Lekkere koffie en thee, prettige stoelen om in te zitten (en die passen), Prettige sfeer Prijs/kwaliteit navragen of het eventueel in een andere winkel nog wel is/bestellen. Kledingstukken terugnemen/geld teruggeven als het snel kapot is, dat soort dingen .	
4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?	- Als het assortiment fantastisch is wel. - Als ik op zoek ben naar een bijzonder kledingstuk en ik vind het nergens anders, zou ik zeker daar een kijkje gaan nemen - Dan moet het wel een hele bijzondere winkel zijn! - Misschien een enkele keer. Dan moet het wel iets heel bijzonders zijn - Als ik weet dat de kleding die daar te verkrijgen is de moeite waard is en dat ik zeker weet dat ik er zal slagen dan zou het best de moeite waard zijn maar zou het wel combineren met iets anders in de buurt want ga niet alleen voor kleding 2 uur rijden..... - ALS ZE DAAR IN MIJN MAAT HEBBEN MAAKT HET NIET UIT HOEVER HET IS - Als ik echt denk dat het de moeite waard is, en ze kleding in mijn maat en smaak hebben, voor een normale prijs, dan zou ik dat wel doen ja. - Als ik het de moeite waard vind, dan zou ik daar zeker 2 uur voor rijden. Omdat ik nieuwsgierig ben naar nieuwe dingen, en zeker als iemand mij heeft verteld dat het goed is. En ik vind het leuk om auto te rijden.. Dus ik heb er geen moeite mee om een stuk te rijden. - ik denk dat wanneer ik een eigen auto/rijbewijs heb dit anders is, dat ik sneller wel zou gaan. - Wel als iemand mij kan brengen of als ik een dag vrij heb en mijn ov kan	Nee. Ik heb geen auto dus dat is met het OV gewoon niet te doen. Hoewel... als ik vakantie heb is dat wel leuk voor een dagje weg Zo niet gaan, te lange reistijd, dan zou ik het via internet bestellen. Niet ik zoek het dan online Dan moet het al een heel speciale kledingwinkel zijn, dus nee ik zou niet gaan. Als je goed zoekt en rondkijkt zijn er vast genoeg leuke kledingzaken dichterbij in de buurt - Nee ga ik niet heen, te ver rijden en kan online of in de buurt ook wel iets vinden. - ik zou niet gaan in de buurt zijn genoeg goede kledingzaken Nee 2 uur rijden vind ik wel erg ver. Ben ooit wel van Amsterdam naar Rotterdam gereden, maar daar maakte

	gebruiken - Ik zou wel gaan, omdat ik nieuwsgierig ben naar nieuwe winkels. Ik moet dan wel zeker weten dat het een winkel naar mijn smaak is. - misschien dat ik zou gaan kijken maar de meeste grote maten kledingwinkels vallen erg tegen omdat ze alleen veel te grote oversized tunieken verkopen. Ik hou van basic kleding die passend is en niet te groot - Alleen als ik van tevoren een folder of iets dergelijks kan zien en ik er helemaal weg van ben. Als ik iets wil en het zit in mijn hoofd reis ik er desnoods wel 4 uur voor. - Ja hoor, doe ik nu ook wel eens. Ik zie er graag leuk uit en als dikkerdje moet ik daar gewoon veel meer moeite voor doen! - Jahoor, niet elke keer maar wel eens om te kijken of het echt zo leuk is! want je wil je er goed in en bij voelen dus ik heb daar wel 2uur rijden voor over hoor! - Wel, maar ik zou het waarschijnlijk combineren met een dagje uit. - Als deze winkel echt de moeite waard is plan ik er wel een shoptagje omheen - Ik zou uiteindelijk er wel heengaan, maar dan misschien niet meteen ofzo. Ik zou er dan een soort dagje uit van maken - Dat zou ik doen en dat dan combineren met een andere activiteit in de buurt. - Een kledingwinkel op 2 uur rijden zou ik niet zo gauw doen, alleen met anderen er een dagje uit van maken zou mij wel aanstaan. - Ik heb geen auto dus dat is met het OV gewoon niet te doen. Hoewel... als ik vakantie heb is dat wel leuk voor een dagje weg	we dan een hele dag van. Dat is nu ook al jaren geleden, dus echt vaak komen we daar dan ook niet..
--	---	--

1. Online shoppen – In een winkel shoppen
In een winkel shoppen. Mijn maat varieert heel erg per lichaamsdeel, en dus wil ik zeker weten of het past.
Uitverkoop – Nieuwe collectie
Uitverkoop! Ik geef niet veel om nieuwe collecties.
Trendy – Klassiek
Dan zou ik toch voor klassiek gaan. Ik probeer er altijd netjes maar stijlvol uit te zien.
Kleur – Zwart
Zwart. Ik draag altijd alleen maar zwart.
Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten
Winkel voor alle maten. Een grotelmatenwinkel zou te confronterend zijn..
Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen
Regelmatig kleine aankopen. Ik vind het leuk om dingen zo goedkoop mogelijk te scoren, dus ik kijk altijd snel even of er iets tussen zit.
Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen
Alleen shoppen. Mijn vriendinnen zijn erg slank dus dat is altijd lastig, daarbij doen ze er altijd zo lang over!
Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email
Per email. Scheelt oud papier
VRAGEN
1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?
C&A. Kleding voor alle budgetten, maten en stijlen!
2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?
Een gevarieerd assortiment.
3. Wat is volgens jou een ‘goede service’?
Als de verkoopsters pas naar je toekomen zodra ze zien dat je daar echt behoefte aan hebt
4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?”
Nee. Ik heb geen auto dus dat is met het OV gewoon niet te doen. Hoewel... als ik vakantie heb is dat wel leuk voor een dagje weg
2. Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten
Zou toch geweldig zijn? Kun je samen met je slanke vriendin shoppen in 1 winkel.
Online shoppen – In een winkel shoppen
Liefst een winkel maar koop regelmatig online bij gebrek aan leuke winkels
Uitverkoop – Nieuwe collectie
Nieuw!
Trendy – Klassiek
Trendy

Kleur – Zwart

kleur

Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen

Regelmatig kleine aankopen en soms grote

Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen

Alleen

Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email

E-mail

VRAGEN:

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

Mateloos in Amsterdam: zij hebben een eigen label (Kings Size Babes) dat me erg aanspreekt. Gedurfd en brutaal. Asos (online winkel) zij hebben een jong en fris en hip label, Asos Curve

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Veel keus in merken, behulpzaam personeel (handig als je alleen shopt en een andere maat nodig hebt terwijl je in je slip in het pashok staat en goeie pashokken)

3. Wat is volgens jou een ‘goede service’?

Behulpzaamheid in de winkel, goeie return policy, geen verzendkosten rekenen indien online

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?”

Als het assortiment fantastisch is wel.

3. Online shoppen – In een winkel shoppen

In een winkel shoppen want dan kan ik de materialen voelen en gelijk passen.

Uitverkoop – Nieuwe collectie

Uitverkoop want kom veel liever thuis met 10 leuke dingen ipv maar eentje.

Trendy – Klassiek

Trendy want ik hou van mode en wil graag meegaan met de trend.

Kleur – Zwart

Kleur doet zoveel meer....zwart is zo zwart maar als basis is het natuurlijk prima maar niet als hoofdkleur.

Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten

Winkel voor alle maten want ik shop niet naar maar naar vorm, stof en kleur.

Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen

Regelmatig kleine aankopen want ik hou ervan om te shoppen en kan de verleiding niet weerstaan om naar een paar keer te gaan shoppen.

Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen

Alleen shoppen want veel vriendinnen zijn slanker dus shoppen in andere winkels als ikke.

Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email

Beide heeft wat ik vind per post altijd nog persoonlijker dan mail dus per post.

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

Ik heb er zoveel want ik haal mijn kleding uit verschillende winkels en niet uit eentje maar als ik dan toch moet kiezen.....H&M omdat al mijn basis daar vandaan komen

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Variaties en keuze in maten/vormen/stoffen/lengtes en het moet geen massa product lijken.....

3. Wat is volgens jou een 'goede service'?

Klantvriendelijkheid, eerlijkheid en als je terug komt met een probleem dat er niet moeilijk over wordt gedaan.

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Als ik weet dat de kleding die daar te verkrijgen is de moeite waard is en dat ik zeker weet dat ik er zal slagen dan zou het best de moeite waard zijn maar zou het wel combineren met iets anders in de buurt want ga niet alleen voor kleding 2 uur rijden.....

4. In een winkel shoppen

Uitverkoop –

– Klassiek

Kleur –

Winkel voor alle maten –

Regelmatig kleine aankopen –

Alleen shoppen –

Nieuwsbrief per post –

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

MS mode, ondanks het truttige karakter dat deze winkel heeft kan ik er toch altijd wel leuke dingen scoren, het is wel echt zoeken maar dan vind je gewoon af en toe echt hele leukd ingen!

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Fatsoenlijke kleedhokjes die groot genoeg zijn, met genoeg haakjes om kleding aan te hangen en fatsoenlijk licht!

3. Wat is volgens jou een 'goede service'?

Geïnteresseerd maar niet opdringerig

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Ja hoor, doe ik nu ook wel eens. Ik zie er graag leuk uit en als dikkerdje moet ik daar gewoonv eel meer moeite voor doen!

5. DILEMMA'S

Online shoppen – In een winkel shoppen

In een winkel shoppen

Uitverkoop – Nieuwe collectie

Uitverkoop

Trendy – Klassiek

Trendy

Kleur – Zwart

Zwart

Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten

Winkel voor alle maten

Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen

Regelmatig kleine aankopen

Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen

Voor kleding? Alleen shoppen.

Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email

Per email.

VRAGEN (deel 1)

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

Miss Etam en C&A. Gevarieerd assortiment, van hip tot klassiek. Alle maten verkrijgbaar. En niet al te duur.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Ruimte in de pashokjes, met een goed sluitend gordijn en normale belichting.

Ook liefst meerdere draaibare spiegels, zodat je jezelf uit div hoeken kunt zien.

Verder, personeel met verstand van zaken. En natuurlijk mooie, prettig zittende kleding in alle maten!

3. Wat is volgens jou een 'goede service'?

Vriendelijk en bekwaam personeel, wat je graag helpt. En daarbij ook verstand van zaken heeft en eerlijk is. Ik wil niet dat een verkoopster zegt dat iets 'beeeeldig' staat terwijl ik zelf ook wel zie dat het veel te strak zit bijvoorbeeld. Verder moet het personeel open staan voor vragen, laten merken dat ze je gezien hebben maar niet direct op je afvliegen of ze kunnen helpen of je van ongevraagd advies gaan voorzien.

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Als ik echt denk dat het de moeite waard is, en ze kleding in mijn maat en smaak hebben, voor een normale prijs, dan zou ik dat wel doen ja.

6. DILEMMA'S

Online shoppen – In een winkel shoppen

In een winkel shoppen, mag graag eerst passen.

Uitverkoop – Nieuwe collectie

Uitverkoop, collecties gaan tegenwoordig zo snel dat je net zo goed die paar week op de uitverkoop kan wachten.

Trendy – Klassiek

Trendy

Kleur – Zwart

Kleur

Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten.
Winkel voor alle maten, waarom exclusief zijn geen ander 'soort'.
Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen
Regelmatig kleine aankopen
Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen
Met vriendinnen shoppen, hoewel ik ook vaak met mijn partner ga
Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email
Email

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

Didi/Promiss goede service en verkoopsters die meedenken zonder opdringerig te zijn.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Goede service en verkoopsters die meedenken zonder je gevoel te geven het te moeten kopen

3. Wat is volgens jou een 'goede service'?

uitgebreid assortiment/ ruime paskamers/ geen opdringerige verkoopster.

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Wel, maar ik zou het waarschijnlijk combineren met een dagje uit.

7. Online shoppen – In een winkel shoppen ONLINE SHOPPEN!! Vooral bij Asos, omdat ze veel meer keus hebben in hippe/leuke kleding voor plussize.
- Uitverkoop – Nieuwe collectie NIEUWE COLLECTIE. don't get me wrong, Ik hou van korting maar betaal liever iets meer voor nog meer leuke kleding die ik nog niet heb.
 - Trendy – Klassiek KLASSIEK. Het liefst beide natuurlijk, maar je hebt gewoon net iets meer aan iets dat tijdloos is.
 - Kleur – Zwart ZWART. Ik draag het beide maar voor de basis is donkere kleding prettiger
 - Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten ALLE MATEN omdat daar vaak toch meer oog is voor leuke kleding ipv 'tafelkleden en gordijnen'
 - Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen EEN PAAR KEER PER JAAR GROTE AANKOPEN tja moeilijk dilemma omdat ik regelmatig grote aankopen doe..
 - Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen ALLEEN SHOPPEN, zodat ik meer vrijheid heb om zelf te kiezen waar ik heen ga.
 - Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email PER EMAIL scheelt weer een boom!

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom? ASOS.com veel keus uit prachtige kleding voor de modebewuste volle vrouw

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? ruime pashokjes met veel ventilatie, groot assortiment, vriendelijk personeel

3. Wat is volgens jou een 'goede service'? vriendelijkheid, snelle respons en oplossing van problemen

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?" Als deze winkel echt de moeite waard is plan ik er wel een shopdagje omheen

8. DILEMMA'S

In een winkel shoppen
Nieuwe collectie
Trendy
Zwart
Winkel voor alle maten
Regelmatig kleine aankopen
Alleen shoppen
Nieuwsbrief per email

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom? Didi, leuke aparte kleding.
2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? Paskamer met grote spiegel IN de paskamer!
3. Wat is volgens jou een 'goede service'? Geholpen worden wanneer je daar om vraagt.
4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?" Als ik het de moeite waard vind, dan zou ik daar zeker 2 uur voor rijden. Omdat ik nieuwsgierig ben naar nieuwe dingen, en zeker als iemand mij heeft verteld dat het goed is. En ik vind het leuk om auto te rijden.. Dus ik heb er geen moeite mee om een stuk te rijden.

9. DILEMMA'S

Online shoppen – In een winkel shoppen- ik heb geen voorkeur.
Uitverkoop – Nieuwe collectie- nieuwe collectie
Trendy – Klassiek-trendy
Kleur – Zwart-beide
Winkel voor alle maten – Winkel exclusief voor grote maten-winkel voor alle maten
Regelmatig kleine aankopen – Een paar keer per jaar grote aankopen -regelmatig kleine
Alleen shoppen – Met vriendinnen shoppen-alleen shoppen
Nieuwsbrief per post – Nieuwsbrief per email-geen voorkeur

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?-ben zoekende aangezien ik veel ben aangekomen
2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?sfeer verlichting, juiste spiegels
3. Wat is volgens jou een 'goede service'?navragen of heteventueel in een andere winkel nog wel is/bestellen.
4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"-niet ik zoek het dan online

10. DILEMMA'S

Online shoppen

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Uitverkoop, maar alleen omdat plussize kleding vaak zo duur is. Aan h&m-budget ga ik voor de nieuwe collectie.

Trendy

Kleur!

Winkel exclusief voor grote maten

Een paar keer per jaar grote aankopen

Alleen shoppen

Nieuwsbrief per email

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

Ik hou heel erg van Evans omdat zij elk seizoen weer een heel andere collectie hebben en omdat de kleding ontworpen is om grote maten te flatteren. Wel moet ik hierbij zeggen dat ik niet elke keer wat vind bij Evans. Sommige seizoenen is het helemaal mijn smaak niet, maar dat maken ze de volgende keer wel weer goed.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Ruime pashokjes met voldoende spiegels en goede verluchting.

3. Wat is volgens jou een 'goede service'?

Goede omruilgaranties, behulpzaam personeel.

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Jawel, maar niet onmiddellijk. Als ik op zoek ben naar een bijzonder kledingstuk en ik vind het nergens anders, zou ik zeker daar een kijkje gaan nemen.

11. DILEMMA'S

In een winkel shoppen

Nieuwe collectie

Klassiek

Zwart

Winkel voor alle maten

Regelmatig kleine aankopen

Alleen shoppen

Nieuwsbrief per email

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom? Ik denk dan de Okay, omdat zij vele verschillende merken verkopen, niet alles van hetzelfde merk.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? Ik vind spiegels in de paskamer altijd heel prettig en verder nog goed, niet te opdringerig personeel.

3. Wat is volgens jou een 'goede service'? Zoals gezegd, niet te opdringerig en bereid te helpen als je echt hulp nodig hebt.

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?" Ik zou uiteindelijk er wel heengaan, maar dan misschien niet meteen ofzo. Ik zou er dan een soort dagje uit van maken.

12. [Online shoppen] – In een winkel shoppen

[Uitverkoop] – Nieuwe collectie

[Trendy] – Klassiek

Kleur – [Zwart]

[Winkel voor alle maten] – Winkel exclusief voor grote maten

[Regelmatig kleine aankopen] – Een paar keer per jaar grote aankopen

[Alleen shoppen] – Met vriendinnen shoppen

Nieuwsbrief per post – [Nieuwsbrief per email]

[tussen haakjes is het antwoord]

Vragen:

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

C&A, omdat de prijs/kwaliteit verhouding goed is. ook vindt ik het fijn dat ze een speciale grote maten afdeling hebben al is die kleding meestal niet heel trendy en jong.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

kleding! haha nee hoor ik vind klantenservice wel heel belangrijk. bijv. 14 dagen om te ruilen/niet goed geld terug.

3. Wat is volgens jou een ‘goede service’?

zie vraag hierboven!

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?

ik weet het niet, ik heb op dit moment nog geen rijbewijs (ben ermee bezig) en mijn ouders houden allebei niet van shoppen. ik denk dat wanneer ik een eigen auto/rijbewijs heb dit anders is, dat ik sneller wel zou gaan.

13. DILEMMA'S

In een winkel shoppen

Nieuwe collectie

Klassiek

Zwart

Winkel voor alle maten

regelmatig kleine aankopen

Alleen shoppen

nieuwsbrief per mail

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

H&M omdat ik daar toch trendy kledingstukken kan vinden in grote maten

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

vriendelijk personeel en mooie kleding die niet enkel tot maatje L gaat

3. Wat is volgens jou een ‘goede service’?

klantvriendelijkheid (geen size o del die je bekijkt alsof je een alien bent als je vraagt om een ander maatje) en als je een probleem of klacht hebt dat er naar je geluisterd wordt en dat ze moeite doen om een eventuele oplossing te zoeken

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Dan moet het al een heel speciale kledingwinkel zijn, dus nee ik zou niet gaan. Als je goed zoekt en rondkijkt zijn er vast genoeg leuke kledingzaken dichterbij in de buurt

14. DILEMMA'S

In een winkel shoppen

Nieuwe collectie

Trendy

Kleur

Winkel voor alle maten

Regelmatig kleine aankopen

Alleen shoppen

Nieuwsbrief per email

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom? Ms mode, ik slaag daar niet altijd even goed hoor, maar regelmatig vind ik iets leuks, en het is voor mij als student nog redelijk betaalbaar.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? diversiteit!

3. Wat is volgens jou een 'goede service'? Kledingstukken terugnemen/geld teruggeven als het snel kapot is, dat soort dingen.

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?" Dan moet het wel een hele bijzondere winkel zijn!

15. DILEMMA'S

In een winkel shoppen

Uitverkoop

Klassiek

Zwart

Winkel voor alle maten

Regelmatig kleine aankopen

Met vriendinnen shoppen

Nieuwsbrief per email

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom? Ik winkel graag bij de New Look, dit omdat ze ook grote maten hebben en hun kleding vind ik over het algemeen leuk.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? Goede service van vriendelijke verkoopsters

3. Wat is volgens jou een 'goede service'? wanneer iemand echt naar je luistert, suggesties doet maar je niets opdringt en natuurlijk verstand van zaken hebben

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?" Ik zou wel gaan, omdat ik nieuwsgierig ben naar nieuwe winkels. Ik moet dan wel zeker weten dat het een winkel naar mijn smaak is.

16. DILEMMA'S

In een winkel shoppen

Uitverkoop

Trendy

Zwart

Winkel voor alle maten

Regelmatig kleine aankopen

Alleen shoppen

Nieuwsbrief per post

VRAGEN

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

H&M. Goede trendbewuste en steeds vernieuwende kleding, zowel voor de gewone al grote maten.

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Overzicht en een goede pasruimte

3. Wat is volgens jou een 'goede service'?

Personeel die ervoor zorgen dat je je thuis voelt in een winkel, een geen lastige regels met retourneren. Klant is koning.

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?"

Misschien een enkele keer. Dan moet het wel iets heel bijzonders zijn.

17. Online shoppen

Want niet in elke winkel krijg je een eerlijk antwoord of kleding je staat of niet. Hoewel ik inmiddels wel mijn winkel gevonden heb waar ik voor alles terecht kan dus is het voor mij exit online shoppen!

Uitverkoop

Trendy kleding en vooral in de grote maten is best prijzig, daarom kijk ik vaak bij de uitverkoop, tenzij ik echt iets bijzonders wil want dan ga ik natuurlijk de nieuwe collectie!

Trendy

Lekker gek, stijlvol met stoer dat is mijn ding!

Kleur:

Omdat je mag laten zien wie je bent, daarnaast is zwart ook een goeie aanvuller dus voor eigenlijk een beetje beide.

Winkel exclusief voor grote maten

In winkels met kleinere maten staan vaker dames die zelf geen grote maar hebben en daarom begrijpt niet iedereen waar je tegen aanloopt. Juist dat stukje erkenning geeft je het gevoel serieus te zijn genomen!

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

Een paar keer per jaar grote aankopen
Omdat ik dan lekker alles kan vernieuwen en me dan heerlijk voel!
Alleen shoppen
Ik kijk liever zelf, geeft me een veiliger gevoel!
Nieuwsbrief per email
Te lezen waar en wanneer ik wil, ideaal!

VRAGEN:

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

Oopz in Lochem. Gerrienne, de eigenaresse heeft veel jonge mode en weet vaak de gekste en leukste combi's te maken! I like it!

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Kleding met verschillende kleuren, liefst tunieken

3. Wat is volgens jou een goede service??

Eerlijke mening, ook al het niet staat! meedenken en nieuwe ideeën aandragen maar niet te opdringerig,

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?

Jahoor, niet elke keer maar wel eens om te kijken of het echt zo leuk is! want je wil je er goed in en bij voelen dus ik heb daar wel 2 uur rijden voor over hoor!

18. Dilemma's:

In een winkel shoppen

Uitverkoop

Ik heb zeer weinig geld te besteden, anders had het me niets uitgemaakt..

Trendy OF Klassiek

Om het even, wat leuker staat, meeste mode van nu vind ik niets. Vooral voor mijn maat: ik ben dan dik, maar niet meteen 80 jaar en impotent...zo lijkt de kleding wel afgestemd af en toe...

Zwart

Steeds meer een beetje van beide, maar zwart blijft net iets meer favoriet

Winkel exclusief voor grote maten

Net dat beetje extra zekerheid dat er iets leuks in mijn maat hangt...ietsjes..

Regelmatig kleine aankopen

nogmaals het budget probleem...

Alleen shoppen

Met mijn vriend of alleen...meeste vriendinnen zijn slank en ik heb nooit zo'n zin om t gemiep te horen dat hun denkbeeldige dikke kont er niet goed uitziet in die ene broek e.d...

Nieuwsbrief per email

mail kun je deleten, papier komt toch vrij snel in de papierbak terecht..

VRAGEN:

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?

Heb ik niet...zovaak winkel ik niet en het is vaak puur toeval dat ik iets leuks EN betaalbaar vind...

2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Iemand die daadwerkelijk verstand heeft van kleding, wat de klant het beste staat, met bepaalde delen van het lichaam juist meer/minder te accentueren e.d...

3. Wat is volgens jou een goede service??

Zie vraag 2 + eerlijk zeggen dat iets niet staat ipv iemand voor gek te laten lopen voor de verkoopcijfers...

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?

Wel als iemand mij kan brengen of als ik een dag vrij heb en mijn ov kan gebruiken

19. In een winkel

nieuwe collectie

trendy

zwart

alle maten

regelmatig kleine aankopen

alleen shoppen

nieuwsbrief per post

1 ms mode omdat er verder weinig betaalbaar grote maten mode is

2 assecoires in grote maten!! Riemen enz.

3 niet gelijk op je lip staan met vragen of je geholpen kan worden

4 misschien dat ik zou gaan kijken maar de meeste grote maten kledingwinkels vallen erg tegen omdat ze alleen veel te grote oversized tunieken verkopen. Ik hou van basic kleding die passend is en niet te groot

20. Online shoppen OF In een winkel shoppen ONLINE SHOPPEN daar hebben ze mijn maat wel

Uitverkoop OF Nieuwe collectie UITVERKOOP dat is betaalbaar

Trendy OF Klassiek trendy

Kleur OF Zwart KLEUR EN ZWART

Winkel voor alle maten OF Winkel exclusief voor grote maten exclusief grote maten

Regelmatig kleine aankopen OF Een paar keer per jaar grote aankopen

Alleen shoppen OF Met vriendinnen shoppen MET MANLIEF

Nieuwsbrief per post OF Nieuwsbrief per email email

VRAGEN:

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom? BONPRIX DAAR PAS IK DE KLEREN WEL
 2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? HELE GROTE MATEN
 3. Wat is volgens jou een ?goede service??
 4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet? ALS ZE DAAR IN MIJN MAAT HEBBEN MAAKT HET NIET UIT HOEVER HET IS
21. Online shoppen OF In een winkel shoppen In een winkel! Daar kan ik alles direct aanpassen en buiten dat is het ook veel gezelliger.
- Uitverkoop OF Nieuwe collectie Van uitverkoop word ik altijd erg vrolijk dus kies ik daarvoor.. alhoewel ik de nieuwe collectie ook niet snel kan laten liggen wanneer ik iets leuk vind.
- Trendy OF Klassiek Trendy
- Kleur OF Zwart Kleur!.. Ik ging altijd voor zwart, lekker safe.. maar het is nu wel eens tijd voor meer kleur dus haal ik de laatste tijd steeds meer kleurige kleding.
- Winkel voor alle maten OF Winkel exclusief voor grote maten Een winkel voor alle maten. Winkels voor grote maten zijn vaak 3x zo duur en 3x minder leuk..
- Regelmatig kleine aankopen OF Een paar keer per jaar grote aankopen Ik hou echt van winkelen en het kan voor mij niet vaak genoeg dus kies ik voor regelmatig kleine aankopen 😊
- Alleen shoppen OF Met vriendinnen shoppen
- Met vriendinnen! Al kom ik met leukere dingen thuis wanneer ik alleen ga.. maar met vriendinnen is toch veel gezelliger.
- Nieuwsbrief per post OF Nieuwsbrief per email
- Per email. Wanneer ik nieuwsbrieven krijg via de post dan gaan ze meestal meteen bij het oud papier.. via de mail lees ik ze ook niet zo vaak maar dan geeft het tenminste niet veel rommel.. en het is zuiniger voor het milieu.
- VRAGEN:
1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?
Als ik moet kiezen dan kies ik toch voor de H&M.
De H&M BIB collectie. Het is een collectie die steeds leuker wordt en daarbij ook lekker jong en betaalbaar is.
 2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?
Leuke moderne kleding voor de jonge volle vrouw. Je ziet vaak grote maten kleding dat is gericht op wat oudere vrouwen. Ik ben persoonlijk erg van de leuke coctailjurkjes, skinny jeans, leuke tops en jasjes. En het moet betaalbaar zijn en blijven. 90 euro voor een doodgewone top vind ik persoonlijk echt belachelijk. Dit zie je vaak wel in een winkel voor grote maten.
 3. Wat is volgens jou een ?goede service??
Wanneer je goed geholpen wordt bij het maken van je keuze, maar alleen als je dit zelf wilt, dat je kan ruilen en dat de verkoper eerlijk is of iets je staat of niet.
 4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?
Alleen als ik van tevoren een folder of iets dergelijks kan zien en ik er helemaal weg van ben. Als ik iets wil en het zit in mijn hoofd reis ik er desnoods wel 4 uur voor.

22. Online shoppen OF In een winkel shoppen
Uitverkoop OF Nieuwe collectie
Trendy OF Klassiek
Kleur OF Zwart
Winkel voor alle maten OF Winkel exclusief voor grote maten
Regelmatig kleine aankopen OF Een paar keer per jaar grote aankopen
Alleen shoppen OF Met vriendinnen shoppen
Nieuwsbrief per post OF Nieuwsbrief per email
VRAGEN:
1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?
M&S goede leuke en zeer betaalbare kleding!
2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?
Ruime pashokjes
3. Wat is volgens jou een goede service??
iemand die met je meedenkt.
4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?
Nee ga ik niet heen, te ver rijden en kan online of in de buurt ook wel iets vinden.
23. Online shoppen OF In een winkel shoppen Beide. Koop bijna net zo vaak online als in de winkel. Ligt er aan wat ik nodig heb en waa ik het kan vinden
Uitverkoop OF Nieuwe collectie Ga niet speciaal voor de uitverkoop naar de winkel, maar als ik iets zie in de uitverkoop wat ik leuk vind koop ik het wel, dus meestal nieuwe collectie
Trendy OF Klassiek Wat is Trendy en wat is Klassiek? Ik koop gewoon wat ik mooi vind, soms Trendy en soms Klassiek
Kleur OF Zwart Meestal Zwart
Winkel voor alle maten OF Winkel exclusief voor grote maten Winkel voor alle maten
Regelmatig kleine aankopen OF Een paar keer per jaar grote aankopen Regelmatige kleine aankopen, maar soms ontkom ik er niet aan om in ene grote aankopen te doen.
Nu met kinderen ga ik vaak voor mezelf shoppen en kom ik alleen voor de kinderen terug en dan moet ik wel wat meer dingen in ene kopen, omdat het aan vervanging toe is.
Alleen shoppen OF Met vriendinnen shoppen Meestal rustig alleen
Nieuwsbrief per post OF Nieuwsbrief per email Email
VRAGEN:
1. Wat is je favoriete kledingwinkel en waarom?
Miss Etham, Neckermann, Wehkamp, HM
2. Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?
Leuke kleding, zou het anders niet weten
3. Wat is volgens jou een goede service?

Prijs/kwaliteit en niet gelijk op je afspringen als je binnenkomt, maar wel als je vragen hebt, weten waar ze het over hebben

4. Stel: je wil graag eens naar een kledingwinkel waar iemand je over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou je gaan? En waarom wel/niet?

Nee 2 uur rijden vind ik wel erg ver. Ben ooit wel van Amsterdam naar Rotterdam gereden, maar daar maakte we dan een hele dag van. Dat is nu ook al jaren geleden, dus echt vaak komen we daar dan ook niet..

24. In een winkel shoppen als ik meer tijd zou hebben

Nieuwe collectie ook graag uitverkoop maar dan koop ik vaker dingen die ik niet echt nodig heb

trendy OF Klassiek niet uitgesproken een van beide

kleur

Winkel exclusief voor grote maten pasvorm voor grote maten is anders dus winkel met alle maten heeft minder mooie pasvorm

Regelmatig kleine aankopen

Alleen shoppen OF Met vriendinnen shoppen alles op z'n tijd, met vriendinnen wordt meer een dagje uit met koffie en meer tijd, alleen is functioneel en praktisch

Nieuwsbrief per email

Vragen: Wat is uw favoriete kledingwinkel en waarom? Anna van Toor in Utrecht omdat de kleding daar mooi en apart is en tot en met maat 46 gaat Baloe omdat ik daar altijd kan slagen ook wat betreft lengtemaat

Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? Verkoopsters die kennis hebben van de collectie en weten wat goed zal passen, kundig advies

Wat is volgens u een 'goede service'? vermaakkosten van kleding gratis, goede randvoorwaarden

Stel: u wilt graag eens naar een kledingwinkel waar iemand over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou u gaan? En waarom wel/niet? Dat zou ik doen en dat dan combineren met een andere activiteit in de buurt.

25. In een winkel shoppen.

Nieuwe collectie (maar ik mag ook wel graag in de uitverkoop kopen)

Klassiek (maar wel trendy)!!!

Kleur en zwart!!!!

Winkel exclusief voor grote maten.

Regelmatig kleine aankopen

Met vriendinnen shoppen (maar ik kan ook heel goed alleen)

Nieuwsbrief per post.

Mijn favoriete kledingwinkel is Baloe, omdat ze daar modieuze grote maten hebben.

Onmisbaar in een goede kledingwinkel is: vriendelijk maar niet opdringerig personeel. Een kopje koffie.

Goede service is naar mijn mening: advies geven en voor mij uitzoeken wat bij mij past. Als ik het er niet mee eens ben mag ik dat zeker zeggen en dan moeten ze vriendelijk blijven. Ook als er iets veranderd zou moeten worden is het fijn dat het daar gebeurt en liefs gratis.

Een kledingwinkel op 2 uur rijden zou ik niet zo gauw doen, alleen met anderen er een dagje uit van maken zou mij wel aanstaan.

26. Online shoppen OF In een winkel shoppen winkel

Uitverkoop OF Nieuwe collectie allebei

Trendy OF Klassiek klassiek

Kleur OF Zwart kleur

Winkel voor alle maten OF Winkel exclusief voor grote maten grote maten

Regelmatig kleine aankopen OF Een paar keer per jaar grote aankopen geregeld kleine aankopen

Alleen shoppen OF Met vriendinnen shoppen met een vriendin

Nieuwsbrief per post OF Nieuwsbrief per email email

· Wat is uw favoriete kledingwinkel en waarom? ik heb geen favoriete winkel

· Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? leuke verkoopster

· Wat is volgens u een 'goede service'?

· Stel: u wilt graag eens naar een kledingwinkel waar iemand over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou u gaan? En waarom wel/niet?
ik zou niet gaan in de buurt zijn genoeg goede kledingzaken

27. In een winkel shoppen - ter plekke kunnen passen fijner

Uitverkoop - vanwege goedkopere prijzen

Trendy

Kleur

Winkel voor alle maten - om meer keuze te hebben

Een paar keer per jaar grote aankopen

Alleen shoppen - prettiger om mijn gang te kunnen gaan

Nieuwsbrief per email

Vragen:

Wat is uw favoriete kledingwinkel en waarom? Miss Etam, vind er altijd kleren die ik mooi vind en me passen

Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel? Voor ieder wat wils kleren, voldoende pashokjes

Wat is volgens u een 'goede service'? Meedenken en moeite doen voor de klant.

Stel: u wilt graag eens naar een kledingwinkel waar iemand over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou u gaan? En waarom wel/niet? Zo niet gaan, te lange reistijd, dan zou ik het via internet bestellen.

28. In een winkel shoppen (als het gaat om kleding)

Nieuwe collectie (dat trekt toch altijd meer dan de vorige)

trendy (en heel af en toe klassiek)

The concept for a plus size fashion store ~ How Baloe Mode can communicate with Plus Size Women

zwart

winkel exclusief voor grote maten

Paar keer per jaar grote aankopen

Alleen shoppen (want ik heb een fantastische winkel met eerlijk personeel, geen vriendin (zeker geen slanke) nodig.

Nieuwsbrief per email

Wat is uw favoriete kledingwinkel en waarom?

Defecit mode in Wehl. Zij kopen bijna altijd kleding die mij aanspreekt. Verder weet Hella (eigenaresse) precies wat wel/niet staat en wat ik leuk vind. Als zij zegt dat het kan, kan het. Ze laten je nooit met verkeerde keuzes de deur uitgaan. Verder zijn er altijd minimaal twee verkoopsters in de winkel en op drukke dagen 3 of 4 omdat ze alle tijd wil nemen voor de klant. En, al zet ik de hele winkel op kop (en dat doe ik soms) en koop ik niets dan is dat oké. De kleding wordt elke keer na het passen door henzelf teruggehangen en opgevouwen en teruggelegd. Daardoor ziet de winkel er altijd opgeruimd en netjes uit.

Wat is onmisbaar in een goede kledingwinkel?

Ruime pashokjes!!!!!! Goede merken (ik ben fan van X-two en Exelle). En passende pantys. Zo suf als je daarvoor naar een andere winkel moet. Defecit verkoopt ook laarzen (in grote maten) en dat is ook handig.

Wat is volgens u een 'goede service'?

Voldoende verkoopsters, eerlijke antwoorden weten wat de mode is (ik heb geen idee en vertrouw op Hella), geen oordeel (non-verbaal) over je uiterlijk. Lekkere koffie en thee, prettige stoelen om in te zitten (en die passen), Prettige sfeer.

Stel: u wilt graag eens naar een kledingwinkel waar iemand over verteld heeft. Alleen: die kledingwinkel is 2 uur rijden... Zou u gaan? En waarom wel/niet?

Ik ga alleen als ik op internet een voorbeeld heb kunnen zien van de collectie. Als dat niet kan bel ik welke merken ze verkopen. Als dat niet mijn merken zijn, dan ga ik niet. Baloe is bijvoorbeeld niet mijn merk.

Appendix 3: In-depth interviews values

What: In order to find the values after analysing the attributes and benefits in the previous research, about six women were selected from the list of respondent to the email and survey.

Who: Out of the six women that received an email, four responded. Therefore, I selected them to take an interview.

Where: two women were asked in face-to-face interviews, two were asked by email.

When: see interview for specific date and time.

The interview:

- Veel variatie, veel keuze mogelijkheden in merken, accessoires

1. Waarom vindt u veel keuze belangrijk?
2. Als een winkel weinig keuze heeft, waarom is dat dan vervelend?
3. Behoren verschillende (grote) maten volgens u ook tot 'veel variatie'? En waarom wel/niet?

- Personeel: Vriendelijk, niet te opdringerig

1. Waarom is het belangrijk voor u om door vriendelijk personeel te worden geholpen?
2. Wat voor gevoel geeft een vriendelijke verkoopster u?

- Personeel: kennis van zaken

1. Waar merkt u aan dat een verkoopster kennis van zaken heeft?
2. Waarom vindt u goede product kennis belangrijk?

- Grote paskamers met spiegels erin

1. Wat is het voordeel van een grote paskamer?
2. Wat voor gevoel krijgt u bij te kleine paskamers?
3. Ruime paskamers

- Exclusiviteit als uitstraling van de winkel, met veel overzicht

1. Waarom is exclusiviteit belangrijk voor u?
2. Hebt u het gevoel dat een exclusieve winkel meer kwaliteit levert?
3. Wilt u in het dagelijks leven ook exclusief, (als in: niet met de massa mee gaan) zijn? Hoe uit zich dit?
4. Welke waarde associeert u met exclusiviteit?

- Personeel: behulpzaam, ook een grote maat, een comfortabel gevoel geven

1. Hoe geeft een verkoopster u een comfortabel gevoel?
2. Wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die ook een grote maat heeft?
3. De vraag die daarop volgt: wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die geen grote maat heeft?

- Eerlijkheid, klantvriendelijkheid

1. Vindt u eerlijkheid in het algemeen een belangrijke eigenschap aan mensen? Waarom?
2. Denkt u dat u, vanwege uw grote maat, soms oneerlijk behandeld wordt?
3. Hoeveel belang hecht u aan eerlijkheid in het algemeen?

- Omruilgaranties: makkelijk, niet te veel gedoe

1. Kunt u in één zin omschrijven waarom goede omruil garanties belangrijk zijn?

- In een winkel winkelen (ipv. een webwinkel)

1. Waarom winkelt u liever in een gewone winkel dan in een webwinkel?

- Alleen winkelen

1. Winkelt u alleen omdat u een grote maat hebt?
2. Stel, u winkelt met vriendinnen: waarom is dit anders dan alleen winkelen?
3. Met wie zou u het liefst winkelen? Bijvoorbeeld: vriendin met grote maat - partner - dochter/moeder

--EINDE--

#1

Coby Schut

- Why: selected because of her elaborated responses to the survey.
- Where: interviewed by email.
- When: 2nd of May 2011.
- What else: additional questions asked by email as well. These are included in this report.

- Veel variatie, veel keuze mogelijkheden in merken, accessoires

1. Waarom vindt u veel keuze belangrijk?

Er zijn niet heel veel grote matenwinkels met goede kwaliteit. Ik wil in één keer kunnen slagen met kleding en bij voorkeur van casual naar werkkleding in één winkel. “Mijn” grote maten winkel heeft bijna 4000 klanten, dan zul je echt wat moeten bieden.

2. Als een winkel weinig keuze heeft, waarom is dat dan vervelend?

Omdat ik dan geen “garderobe” bij elkaar kan kopen in één keer. Ik wil niet met enkele dingen naar huis, maar in één keer klaar zijn. Had ik een reguliere maat dan zou ik in een straal van 20 kilometer wel in 50 winkels kunnen kopen; met mijn huidige maat is dat beperkt tot vier en die liggen ook nog eens ver uit elkaar. Dus, omdat ik niet in één winkelstraat winkel in winkel uit kan wil ik graag in de winkel waar ik dan ben ook alles kunnen kopen en keus hebben!

3. Behoren verschillende (grote) maten volgens u ook tot 'veel variatie'? En waarom wel/niet?

Nee, dat is toch echt wel het minste wat je verwacht in de winkel.

- Personeel: Vriendelijk, niet te opdringerig

1. Waarom is het belangrijk voor u om door vriendelijk personeel te worden geholpen?

Omdat ik elke keer weer baal als ik mezelf in maat 50 hijs. Dan heb ik echt behoefte aan iemand die snapt hoe vervelend ik dat (ook na tien jaar) vind. En ik ben KLANT. Dat is in Nederland (in tegenstelling tot Engeland en Duitsland) niet per sé synoniem voor vriendelijk, beleefd enz. terwijl ik dat eigenlijk wel verwacht.

2. Wat voor gevoel geeft een vriendelijke verkoopster u?

Welkom, geaccepteerd en prettig gevoel.

- Personeel: kennis van zaken

1. Waar merkt u aan dat een verkoopster kennis van zaken heeft?

Als ze naar me kijken en in één keer zien welk type broek bij mijn figuur past en ook goed inschatten welke maat het moet zijn!

2. Waarom vindt u goede product kennis belangrijk?

Dat is een deskundigheid die ik verwacht van verkopers die daarin geschoold zijn.

- Grote paskamers met spiegels erin

1. Wat is het voordeel van een grote paskamer?

Serieus? Dat je kunt bewegen zonder klem te zitten in de paskamer.

2. Wat voor gevoel krijgt u bij te kleine paskamers?

Claustrofobie en geen zin om te passen. Ook minachting voor de klant.

3. Ruime paskamers

Nodigen uit tot passen, voelt prettig ruimte om je heen. En in “mijn” winkel kleine hockers zodat je ook kunt zitten met aan- uittrekken van broeken.

- Exclusiviteit als uitstraling van de winkel, met veel overzicht

1. Waarom is exclusiviteit belangrijk voor u?

Toen ik slank was liep ik niet in C&A kleding en nu ook niet. Ik droeg graag Lievertje bijvoorbeeld, of een Fong Leng spijkerbroek. Niet vanwege de naam, maar omdat het echt leuke, aparte kleding was.

Exclusief hoeft niet persé, maar wel kleding die ik leuk vind. En de gemiddelde confectie is niet heel speciaal.

2. Hebt u het gevoel dat een exclusieve winkel meer kwaliteit levert?

Ja, de kleding van, bijvoorbeeld Miss Etam en Promiss en C&A heeft een slechte pasvorm en na twee keer wassen is een shirt 10 cm korter en 20 cm breder.

3. Wilt u in het dagelijks leven ook exclusief, (als in: niet met de massa mee gaan) zijn? Hoe uit zich dit?

Ik wil doen wat mij aanspreekt. Soms is dat massa en soms niet. Vakantiereizen via SNP (kleinschalig, aandacht voor milieu), huidverzorging dr. Hauschka enz. Maar ook de Mac Donalds en Ikea.

4. Welke waarde associeert u met exclusiviteit?

Geen.

- Personeel: behulpzaam, ook een grote maat, een comfortabel gevoel geven

1. Hoe geeft een verkoopster u een comfortabel gevoel?

Door niet te zeggen : ja DIE maat hebben we niet. Maar door oprecht geïnteresseerd te zijn in mij en uit te stralen dat ze het leuk vinden om kleding te vinden waar ik blij van wordt.

2. Wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die ook een grote maat heeft?

Herkenning!!!!

3. De vraag die daarop volgt: wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die geen grote maat heeft?

Twijfel.

- Eerlijkheid, klantvriendelijkheid

1. Vindt u eerlijkheid in het algemeen een belangrijke eigenschap aan mensen? Waarom?

Ja, met enige tact gebracht. Waarom: weet graag waar ik aan toe ben.

2. Denkt u dat u, vanwege uw grote maat, soms oneerlijk behandeld wordt?

Nee nooit.

3. Hoeveel belang hecht u aan eerlijkheid in het algemeen?

Belangrijk.

- Omruilgaranties: makkelijk, niet te veel gedoe

1. Kunt u in één zin omschrijven waarom goede omruil garanties belangrijk zijn?
Bij een goede omruilgarantie kom ik terug, anders nooit meer.

- In een winkel winkelen (ipv. een webwinkel)

1. Waarom winkelt u liever in een gewone winkel dan in een webwinkel?
Ik wil passen en kunnen zien hoe het zit. Als het niet zit kan ik direct wat anders pakken ipv terugsturen.

- Alleen winkelen

1. Winkelt u alleen omdat u een grote maat hebt?
De verkoopsters hebben mijn maat, dat is makkelijk. Bovendien woont mijn vriendin 200 km hier vandaan en mijn dochter ook. Partner gaat soms mee en is prima. Mijn moeder is geen optie.
Zowel mijn vriendin als mijn moeder verbazen zich over de omvang van de verkoopsters. En dat vind ik irritant. Mijn dochter en partner uiten dat niet op die manier.
2. Stel, u winkelt met vriendinnen: waarom is dit anders dan alleen winkelen?
Ik heb de pest in over het feit dat zij in kleding passen waar ik nietin kan.
3. Met wie zou u het liefst winkelen? Bijvoorbeeld: vriendin met grote maat - partner - dochter/moeder/zus
Dochter en partner. Doe ik ook als het zo uitkomt (hangt van mijn humeur af).

#2

Loes Venema

- Why: her answers to the survey revealed that Baloe Mode is her favourite fashion store.
- Where: at Loes Venema's home, Sibrandageerd 59, Groningen
- When: 10th of May 2011
- What else: Loes Venema is my grandmother

- Veel variatie, veel keuze mogelijkheden in merken, accessoires

1. Waarom vindt u veel keuze belangrijk?
Omdat ik niet zo veel winkels heb waar ik in en uit kan lopen om even rustig rond te kijken. Daarom vind ik het fijn als een winkel allerlei kledingstukken en accessoires verkoopt, een totaal pakket. Ik vind het toch jammer dat als ik in een winkel kom, hoe groot ook, en mijn maat is er niet omdat ze maar tot een bepaalde maat gaan.
2. Als een winkel weinig keuze heeft, waarom is dat dan vervelend?
. Ik heb liever een goed zittend kledingstuk dat langer mee gaat. Mode is toch maar voor een bepaald seizoen. Kwaliteit is belangrijker dan modebewust omdat ik toch kledingstukken draag die wat langer mee gaan. Daarnaast moet het wel een beetje exclusief zijn en ik wil niet dat iedereen er in rond loopt. Maar daar betaal ik dan ook voor.

3. Behoren verschillende (grote) maten volgens u ook tot 'veel variatie'? En waarom wel/niet?

Nee, ik vind dat een grote maten winkel gewoon een grote range van maten moet hebben.

- Personeel: Vriendelijk, niet te opdringerig

1. Waarom is het belangrijk voor u om door vriendelijk personeel te worden geholpen?

Een gevoel van herkenning. Ook als ik bijvoorbeeld in een groot waren huis ga winkelen voor mijn dochter en kleindochter, hou ik van vriendelijke verkoopsters. Wij gaan vaak naar een groot warenhuis waar niet zo veel overzicht is. Dan vind ik het belangrijk dat verkoopsters helpen en de goede items aandragen.

- Personeel: kennis van zaken

1. Waar merkt u aan dat een verkoopster kennis van zaken heeft?

Door met mij mee te denken en met de juiste pasvormen aan te komen. Soms zie ik dingen niet waar een verkoopster mij dan op wijst. Ook een kleurenadvies is erg belangrijk. Ik zelf heb ooit een kleuren advies gekregen en het is inderdaad waar dat die kleuren mij het beste staan. Een verkoopster moet ook deze kennis hebben vind ik. Het is belangrijker dat ze kennis van zaken heeft dan dat ze weet wat er in de mode is.

2. Waarom vindt u goede product kennis belangrijk?

Dan heb ik het gevoel dat ik goed geholpen wordt.

- Grote paskamers met spiegels erin

1. Wat is het voordeel van een grote paskamer?

Ruimte! Ik ben eigenlijk niet zo bang om uit een paskamer te komen om te kijken of iets staat, maar ik kan me voorstellen dat iemand liever in het hokje even rustig wil kijken hoe iets past.

2. Wat voor gevoel krijgt u bij te kleine paskamers?

Beklemmend gevoel.

- Exclusiviteit als uitstraling van de winkel, met veel overzicht

1. Hebt u het gevoel dat een exclusieve winkel meer kwaliteit levert?

Ja, dat denk ik wel. Ik ben ook bereid om iets meer te betalen om een goed passend kleding stuk te hebben. Weet je, ik denk dat het voor grote maten nog belangrijker is om een goede pasvorm te hebben. Iets zit toch al snel te strak aan de bovenkant en dan kan het kledingstuk nog zo leuk zijn, het ziet er niet uit.

2. Wilt u in het dagelijks leven ook exclusief, (als in: niet met de massa mee gaan) zijn? Hoe uit zich dit?

Mijn voorbeeld wat betreft uitstraling en kleding is Karin Bloemen. Zij lijkt haar grote maat juist te accentueren! En zij ziet er altijd exclusief en gedurfd uit. Ik zou dat lang niet zo durven, maar als ik toch het idee heb dat iets exclusief is, zal ik sneller een winkel binnenstappen. Wel vind ik het leuk als een winkel bijvoorbeeld vanaf maat 42 verkoopt. Dan heb ik niet het idee dat het heel erg met me gesteld is. Als het pas vanaf maat 48 is, dan is het wel heel specifiek voor grote maten en voel ik me een beetje meer een uitzondering. Dat gebeurt niet als een winkel al vanaf maat 42 of 44 verkoopt.

- Personeel: behulpzaam, ook een grote maat, een comfortabel gevoel geven

1. Hoe geeft een verkoopster u een comfortabel gevoel?

Door ook een grote maat te hebben, liefst nog iets groter dan mijn maat. Dan denk ik ten eerste: die heeft er wel verstand van en ten tweede: het valt met mij nog wel een beetje mee.

2. Wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die ook een grote maat heeft?

Herkenning.

3. De vraag die daarop volgt: wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die geen grote maat heeft?

Minder verstand van zaken en het idee dat ik toch anders bekeken word.

- Eerlijkheid, klantvriendelijkheid

1. Vindt u eerlijkheid in het algemeen een belangrijke eigenschap van mensen? Waarom?

Ja sowieso. Maar in een winkel is het heel belangrijk.

2. Denkt u dat u, vanwege uw grote maat, soms oneerlijk behandeld wordt?

Nee. Nou, er was wel eens een verkoopster die minachtend naar mij deed. Ik was aan het passen en vroeg om een grotere maat omdat zij telkens een te kleine maat pakte. Ze maakte opmerkingen als: oh? Bent u gegroeid de laatste tijd? En: is het nu nog niet groot genoeg? Ik kom daar dus nooit weer zul je begrijpen.

- Omruilgaranties: makkelijk, niet te veel gedoe

1. Kunt u in één zin omschrijven waarom goede omruil garanties belangrijk zijn?

Ik wil graag een goede voorwaarde naast het kopen van kleding. Ik betaal er toch voor en daarom denk ik dat dit een extra service is die je kunt verwachten.

- In een winkel winkelen (ipv. een webwinkel)

1. Waarom winkelt u liever in een gewone winkel dan in een webwinkel?

Omdat ik dan alles kan passen en ik ben niet zo van het online betalen.

- Alleen winkelen

1. Winkelt u alleen omdat u een grote maat hebt?

Voor mij maakt het eigenlijk niet uit met wie ik winkel. Alleen kan ik prima, maar met een vriendin of dochter/kleindochter kan het ook prima. Het maakt voor mij dus geen verschil. Ik vind het juist wel leuk als degene met wie ik winkel ook even kan kijken wat ik aan heb en eventueel kledingstukken uitzoekt die ik normaliter niet zou kiezen. Zo ben ik aan diverse leuke kledingstukken gekomen.

#3

Jagaira Hagendijk

- Why: former miss Plus Size Holland.
- Where: interview by email.
- When: 28th of April 2011.

- What else: additional questions asked by email as well. These are included in this report.

- Veel variatie, veel keuze mogelijkheden in merken, accessoires

1. Waarom vindt u veel keuze belangrijk?

Om dat je daarmee je zelf onderscheidt. En smaken verschillen enorm.

2. Als een winkel weinig keuze heeft, waarom is dat dan vervelend?

Omdat je toch al door "mijn maat" maat een kleinere keuze hebt waar je kunt shoppen is het ook nog erger dat je weet dat met jou 100 andere mensen ook in hetzelfde lopen. Ik wil mezelf graag onderscheiden en uitdrukken met mijn kleding hoe ik mij op dat moment voel en daarbij hoort verschillende kleding en als de winkel dan beperkt is in keuze.....das dan heel jammer.

3. Behoren verschillende (grote) maten volgens u ook tot 'veel variatie'? En waarom wel/niet?

Voor mijzelf wel aangezien ik niet perse shop naar "mijn maat" maar naar pasvorm, kleur, materiaal en soorten stoffen dus kan kan je ook in reguliere winkels shoppen omdat ik mezelf niet beperkt tot mijn maat maar tot wat bij mij past en wat mijn lichaam siert. Maar begrijp dat voor veel mensen de keuze beperkt is. Aangezien ik voor "grote maten" een "kleine maat heb".

- Personeel: Vriendelijk, niet te opdringerig

1. Waarom is het belangrijk voor u om door vriendelijk personeel te worden geholpen?

Dat wilt iedereen toch. Dat ligt niet aan het feit dat wij anders zijn: wij zijn ook gewoon vrouwen die vriendelijkheid hoog in het vaandel hebben zitten. Want zo voel ik mij op mijn gemak en ben ik geneigd om vaker te komen.

2. Wat voor gevoel geeft een vriendelijke verkoopster u?

Dat ik een klant ben die er toe doet.....ook al koop ik misschien niet altijd wat: door de vriendelijkheid in de winkel ben ik wel geneigd om de volgende keer weer langs te gaan en misschien koop ik dan wel wat.

- Personeel: kennis van zaken

1. Waar merkt u aan dat een verkoopster kennis van zaken heeft?

Als ze dus met mij kijkt naar die pasvorm, materiaal en mijn houding hoe ik tegenover een bepaald kledingstuk sta en niet gelijk afkraakt/de hemel in prijst maar kijkt naar mijn houding en daarop inspelen.

2. Waarom vindt u goede product kennis belangrijk?

Omdat het gewoon vakkennis is.....een dokter heeft ook zijn specialisme.....zo zou ook de verkoopster op de hoogte moeten zijn van de ontwikkelingen en trends en weten waarover ze het heeft.

- Grote paskamers met spiegels erin

1. Wat is het voordeel van een grote paskamer?

Je kan meer naar binnen meenemen en je hebt de ruimte.....maar dat zou ik elke winkel zo moeten zijn want dan kan je in alle vrijheid je "mogelijke aankoop" bekijken.

2. Wat voor gevoel krijgt u bij te kleine paskamers?

Het gevoel wat iedereen heeft: waarom zo klein.....je moet je op je gemak voelen en ik ben niet altijd blij met kleinere paskamers want dan voel ik mij niet op mijn gemak en pas ik de kleding niet omdat ik dat dan zo prettig vindt.

- Exclusiviteit als uitstraling van de winkel, met veel overzicht

1. Waarom is exclusiviteit belangrijk voor u?

Heeft voor mij geen meer waarde.....overzicht vind ik daarin veel belangrijker. En netheid vind ik belangrijker.

2. Hebt u het gevoel dat een exclusieve winkel meer kwaliteit levert?

Dat hoeft niet: krijg eerder het gevoel dat ik nergens aan mag zitten en dat ik dan in de prijs van de kleding terug ziet wat die exclusiviteit kost.

3. Wilt u in het dagelijks leven ook exclusief, (als in: niet met de massa mee gaan) zijn? Hoe uit zich dit?

Ik denk dat iedereen uniek is dus dat je al vanuit jezelf exclusief bent!!! Dit uit zich bij mezelf door mezelf te kleden zoals ik mezelf op dat moment voel/prettig zit. En door dingen "eigen" te maken door middel van accessoires.

4. Welke waarde associeert u met exclusiviteit?

Iedereen is waardevol en uniek en dat is prijsloos. Qua kleding geeft mij dat geen meer waarde.....Het is hoe jij je erin gedraagt dat jij het exclusief maakt.

- Alleen winkelen

1. Winkelt u alleen omdat u een grote maat hebt?

Nee helemaal niet. Aangezien ik ook mijn dingen kan vinden in de reguliere winkels.

2. Stel, u winkelt met vriendinnen: waarom is dit anders dan alleen winkelen?

Omdat zij wel naar maat shoppen.....en dan verrast worden door mijn keuzes voor hun dat ik dan minder tijd heb voor mezelf :-D

3. Met wie zou u het liefst winkelen? Bijvoorbeeld: vriendin met grote maat - partner - dochter/moeder

Ik vind het alle 3 even leuk maar als ik dan moet kiezen met mijn moeder omdat ik dan wel eens wat kado krijg :-D

- Personeel: behulpzaam, ook een grote maat, een comfortabel gevoel geven

1. Hoe geeft een verkoopster u een comfortabel gevoel?

Door mee te denken en niet gelijk altijd een grote maat pakken maar naar pasvorm eerst te kijken.

2. Wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die ook een grote maat heeft?

Dat geeft mij geen meer waarde.....als iemand vriendelijk is en mij welkom laat voelen ben ik blij met haar ongeacht welke maat ze ook draagt.

3. De vraag die daarop volgt: wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die geen grote maat heeft?

Zie vorige antwoord.

- Eerlijkheid, klantvriendelijkheid

1. Vindt u eerlijkheid in het algemeen een belangrijke eigenschap aan mensen? Waarom?

Absoluut.....dat duurt het langst en voorkomt miskopen en vervelend gevoel daarna als je met je miskoop thuis zou komen en je dan afvraagt waarom heeft ze niks gezegd (de verkoopster).

2. Denkt u dat u, vanwege uw grote maat, soms oneerlijk behandeld wordt?

Ik denk dat dat aan je eigen houding ligt. Als je jezelf defensief opstelt dan straalt je dat ook uit en krijg je dat terug van iedereen om je heen. En dat heeft niks met mijn maat te maken. Want als je houding open is dan wordt daar heel anders op gereageerd.

3. Hoeveel belang hecht u aan eerlijkheid in het algemeen?

Zeer belangrijk.....

- Omruilgaranties: makkelijk, niet te veel gedoe

1. Kunt u in één zin omschrijven waarom goede omruil garanties belangrijk zijn?

Omdat je je jezelf altijd kan bedenken hoe je jezelf voelt in het outfit en dat je daarom gewoon zou moeten mogen ruilen.

- In een winkel winkelen (ipv. een webwinkel)

1. Waarom winkelt u liever in een gewone winkel dan in een webwinkel?

Omdat je dan dus die stoffen, pasvorm, materiaal en model kan bekijken waarom het mij wel/niet zo staan. En dat is moeilijk te beoordelen vanaf een plaatje!!

4

Anna Mulder

- Why: thoughtful answers provided at the survey.
- Where: Interviewed at a restaurant in Groningen.
- When: 4th of May 2011.
- What else: Anna Mulder was recommended by Loes Venema

- Veel variatie, veel keuze mogelijkheden in merken, accessoires

1. Waarom vindt u veel keuze belangrijk?

2. Als een winkel weinig keuze heeft, waarom is dat dan vervelend?

3. Behoren verschillende (grote) maten volgens u ook tot 'veel variatie'? En waarom wel/niet?

Er zijn veel verschillende merken voor grote maten die allemaal iets anders uitstralen. In “gewone” maten heb je onnoemlijk veel keuze, het is goed dat dit in grote maten ook zo is. Als er weinig keuze is wordt je gedwongen iets te nemen omdat het voor handen is, niet omdat je keuze hebt.

Verschillende maten horen daar wat mij betreft niet bij : als mijn maat er maar is

- Personeel: Vriendelijk, niet te opdringerig

1. Waarom is het belangrijk voor u om door vriendelijk personeel te worden geholpen?
2. Wat voor gevoel geeft een vriendelijke verkoopster u?

Dat is in elke winkel belangrijk, niet alleen bij kleding. Maar omdat je ook advies wil in een kledingzaak is een verkoopster die vriendelijk is heel belangrijk. Een vriendelijke verkoopster geeft mij het gevoel dat zij het ook belangrijk vindt dat ik er leuk uitzie

- Personeel: kennis van zaken

1. Waar merkt u aan dat een verkoopster kennis van zaken heeft?
2. Waarom vindt u goede product kennis belangrijk?

Als ik iets pas en het zit niet goed dat de verkoopster dan iets anders ophaalt omdat ze weet dat dit beter zal passen, als een verkoopster in kan schatten dat iets bij mij past en dat ophaalt, bijvoorbeeld de goed kleur

Goede product kennis is belangrijk maar niet het belangrijkste : ik heb zelf ook wel kennis, belangrijker vind ik op de hoogte zijn van de collectie

- Grote paskamers met spiegels erin

1. Wat is het voordeel van een grote paskamer?
2. Wat voor gevoel krijgt u bij te kleine paskamers?
3. Ruime paskamers

Ruime paskamers is prettig en spiegels daarin vind ik heel belangrijk omdat je anders verplicht wordt uit het pashokje te gaan zodat een verkoopster gelijk commentaar kan geven terwijl ik graag eerst even rustig zelf wil kijken.

- Exclusiviteit als uitstraling van de winkel, met veel overzicht

1. Waarom is exclusiviteit belangrijk voor u?
2. Hebt u het gevoel dat een exclusieve winkel meer kwaliteit levert?
3. Wilt u in het dagelijks leven ook exclusief, (als in: niet met de massa mee gaan) zijn? Hoe uit zich dit?
4. Welke waarde associeert u met exclusiviteit?

Exclusiviteit van kleding is voor mij belangrijk omdat ik niet aan wil hebben wat ik steeds weer tegen kom. Als de prijs-exclusiviteit verhouding voor mij te ver uit elkaar ligt ga ik niet voor de exclusiviteit, het belangrijkste blijf ik vinden dat het goed zit en goed staat.

Ik heb niet het gevoel dat een winkel met alleen exclusieve merken meer kwaliteit levert. Ik denk zelfs het tegenoverstelde : daardoor kan je je minder op je gemak voelen (Claudia Strater : grote maten werd om gelachen door de verkoopsters....) verkoopsters denken dan een houding te kunnen ontleen die niet klant vriendelijk is.

In het dagelijks leven vind ik exclusiviteit niet het belangrijkste. Ik associeer het niet met alleen maar positief. Wel met moeite doen om je te onderscheiden en niet met de massa mee te gaan en dat vind ik wel belangrijk.

- Personeel: behulpzaam, ook een grote maat, een comfortabel gevoel geven

1. Hoe geeft een verkoopster u een comfortabel gevoel?

2. Wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die ook een grote maat heeft?

3. De vraag die daarop volgt: wat voor gevoel krijgt u bij een verkoopster die geen grote maat heeft?

Als de verkoopster zelf ook een grotere maat heeft geeft mij dat een comfortabeler gevoel. Je kan zien hoe kleding staat en voelt je serieus genomen (zie opmerking Claudia Strater)

Als een verkoopster zelf geen grote maat heeft voel ik mij niet ongemakkelijk maar in een speciale grote maten winkel vind ik het een voorwaarde. Bij schoenen grote maten voel ik mij wel sneller ongemakkelijk omdat (voral in het verleden) mensen echt geschokt reageerden als ik om mijn maat vroeg.

- Eerlijkheid, klantvriendelijkheid

1. Vindt u eerlijkheid in het algemeen een belangrijke eigenschap aan mensen? Waarom?

2. Denkt u dat u, vanwege uw grote maat, soms oneerlijk behandeld wordt?

3. Hoeveel belang hecht u aan eerlijkheid in het algemeen?

Eerlijkheid vind ik heel belangrijk, misschien wel een van de belangrijkste eigenschappen in het algemeen. Toch hoeft een verkoopster mij niet heel eerlijk te vertellen als iets niet mooi staat. Liever dat de verkoopster aangeeft dat ze even een andere maat of een ander model zoekt om te kunnen vergelijken hoe dat zit (...) want als de verkoopster iets vreselijk vindt en ik niet, wie heeft dan gelijk. Alleen als ik echt twijfel verwacht ik een eerlijk oordeel van de verkoopster in nette termen.

Ik denk wel dat ik soms oneerlijk behandeld wordt maar dat is niet alleen in een grote maten winkel.

- Omruilgaranties: makkelijk, niet te veel gedoe

1. Kunt u in één zin omschrijven waarom goede omruil garanties belangrijk zijn?

Omruilgaranties zijn voor mij heel belangrijk. Als ik in een winkel twijfel over een kledingstuk en ik krijg geen geld terug, dan koop ik het niet.

- In een winkel winkelen (ipv. een webwinkel)

1. Waarom winkelt u liever in een gewone winkel dan in een webwinkel?

Persoonlijk advies is voor mij toch belangrijk. Vooral bij bepaalde kledingstukken (zoals een broek) ga ik liever naar een winkel om goed advies te krijgen en te kunnen zien wat er voor keuze is, omdat ik dat zelf heel lastig vind.

- Alleen winkelen

1. Winkelt u alleen omdat u een grote maat hebt?

2. Stel, u winkelt met vriendinnen: waarom is dit anders dan alleen winkelen?

3. Met wie zou u het liefst winkelen? Bijvoorbeeld: vriendin met grote maat - partner - dochter/moeder

Ik winkel alleen omdat dit vaak praktisch is: even snel. Als ik met vriendinnen winkel dan voel ik mij sneller geneigd om iets maar te nemen omdat de vriendinnen zeggen dat het leuk is. Ik word dan minder kritisch.

Appendix 4: Baloe NewZ



Deze BaloeNewZ is 5 euro waard (ZOZ)

Een Voorjaar met hoog Vrolijkheidsgehalte!!

Omdat de winter van 2010 ons wel héél vroeg verraste, hoop je op een vlot voorjaar. Het lijkt dat de weergoden ons niet ongunstig gezind zijn. En mocht het tóch nog wat somberen.... bij Baloe is het voorjaar modisch volop losgebarsten! Onverwachte combinaties zetten de toon, het lijkt soms alsof er een ware kleurenconfetti is neergedaald in Baloe.



Sidenotes 1:

Baloe NewZ, as part of the external communication. Baloe Mode sends this newsletter to inform current clients about the collection in the store. Clients need to sign up to receive this letter.